

# Návrh online komunikační strategie nového e-shopu společnosti ELKOV elektro

Michal Skryja

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michal Skryja  
Osobní číslo: K20347  
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Návrh online komunikační strategie nového e-shopu společnosti ELKOV elektro

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši dané oblasti a formulujte teoretická východiska pro analytickou a projektovou část
2. Vymezte cíle a výzkumné otázky diplomové práce
3. Realizujte analýzy a výzkum, které povedou k návrhu komunikační strategie
4. S využitím výsledků analýzy a výzkumu formulujte závěry a východiska pro projektovou část
5. Na základě zjištěných poznatků vypracujte projektovou část, zhodnoňte splnění cílů a výzkumných otázek.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Překlad Martin BEDNARSKI. 1. vydání. V Brně: Lingea, 2022. 382 stran.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 18e, global edition. Harlow: Pearson, [2021], 728 s. ISBN 978-1-292-34113-2.
- FROST, Raymond, Alexa K. FOX a Judy STRAUSS. E-marketing. Eighth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-58836-3

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: Michal Skryja .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem online komunikační strategie nového e-shopu s elektromateriálem společnosti ELKOV elektro. Cílem této diplomové práce je dle teoretických východisek analyzovat trh a konkurenci v oblasti online prodeje elektromateriálu pro maloobchodní zákazníky a na základě toho navrhnout komunikační strategii. Práce je rozdělena na tři části: teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická se zabývá pojmy jako e-commerce, marketingová komunikace či marketingový výzkum. Praktická část se zabývá analýzou konkurence, Porterovou analýzou pěti sil a kvantitativním výzkumem. V projektové části je vytvořen návrh komunikační strategie.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, komunikační strategie, STDC rámeček

## **ABSTRACT**

This diploma thesis focuses on the design of an online communication strategy for a new e-shop with electrical materials from the company ELKOV elektro. The aim of the thesis is to analyze the market and competition in the field of online sales of electrical materials for retail customers based on theoretical knowledge and to propose a communication strategy based on this analysis. The thesis is divided into three parts: theoretical, practical, and project. The theoretical part deals with concepts such as e-commerce, marketing communication, and marketing research. The practical part deals with competitor analysis, Porter's five forces analysis, and quantitative research. The project part creates a proposal for a communication strategy.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing research, communication strategy, STDC framework

Tímto bych rád poděkoval Ing. Radomile Soukalové Ph.D. za vedení práce, cenné rady a čas, který mi věnovala. Poděkování patří i Ing. Evě Sedláčkové, Romanu Pošvicovi a mé rodině za neustálou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 E-COMMERCE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MODELY E-COMMERCE .....	12
1.2    E-SHOP .....	13
1.2.1    Podstatné prvky designu e-shopu.....	13
1.3    ONLINE TRŽIŠTĚ .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
2.1.1    Reklama.....	16
2.1.2    Podpora prodeje .....	18
2.1.3    Přímý marketing.....	18
2.1.4    Public relations.....	19
2.2    SPECIFICKÉ PRVKY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE .....	20
2.2.1    Sociální síť .....	20
2.2.2    Influencer marketing .....	21
2.2.3    Srovnávače zboží .....	21
2.2.4    SEO .....	22
<b>3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>23</b>
3.1    RÁMEC STDC .....	23
3.1.1    See .....	23
3.1.2    Think .....	24
3.1.3    Do.....	24
3.1.4    Care .....	25
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
4.1    CÍL PRÁCE .....	26
4.2    VÝZKUMNÉ METODY .....	26
4.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
4.4    VÝZKUMNÉ POSTUPY .....	26
4.5    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
4.5.1    Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	27
4.5.2    Proces marketingového výzkumu .....	28
4.5.3    Typy dat .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 NOVÝ E-SHOP ELKOV ELEKTRO</b> .....	<b>31</b>
5.1    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	32
5.2    NOVÝ E-SHOP .....	32

<b>6</b>	<b>PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....</b>	<b>34</b>
6.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ .....	34
6.2	HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ .....	37
6.3	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	39
6.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	40
6.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	42
6.6	ZÁVĚR PORTEROVY ANALÝZY PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	44
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>45</b>
7.1	K&V ELEKTRO.....	46
7.2	ELFETEX.....	46
7.3	ELEKTRO S.M.S. ....	46
7.4	LEDVĚCI.CZ.....	46
7.5	ELEKTRO TRUTNOV.....	47
7.6	B&B ELEKTRO .....	47
7.7	ALLEGRO.....	47
7.8	SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	47
7.8.1	Návštěvnost webů .....	48
7.8.3	Sociální síť .....	49
7.8.4	Výkon webu .....	51
7.8.5	Vzhled a přehlednost webu .....	52
7.8.6	Vyhledávání na webu .....	53
7.8.7	Prezentace produktu .....	53
7.8.8	Závěr srovnávací analýzy.....	54
	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>55</b>
7.9	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	55
7.9.1	Nákupní chování .....	55
7.9.2	Způsob komunikace .....	56
7.9.3	Identifikační otázky.....	57
7.10	ZÁVĚR ZÍSKANÝCH DAT Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	57
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
8.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....	59
	<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>62</b>
9.1	CÍLE KOMUNIKACE.....	62
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	62
9.3	PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE .....	63
9.4	PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	64
9.4.1	Fáze See .....	64



9.4.2	Fáze Think.....	66
9.4.3	Fáze Do .....	67
9.4.4	Fáze Care.....	69
9.5	DOPORUČENÍ PRO DIFERENCIACI NABÍDKY .....	70
9.6	ROZPOČET .....	72
9.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	73
9.8	MOŽNÁ RIZIKA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	74
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>83</b>

## ÚVOD

Společnost ELKOV elektro je na trhu více než 30 let a během té doby krom jiného vybudovala síť více než 30 poboček, ve kterých prodává elektromateriál, svítidla, nářadí a fotovoltaiku především pro elektrikáře a elektrotechniky. I přes konzervativnost celého odvětví se však i zde mění nákupní zvyklosti zákazníků, kteří směřují stále více do online prostředí, což ještě umocnila pandemie koronaviru. Vývoj nového e-shopového řešení byla nutností, stejně jako jeho komunikace, která však téměř neexistuje.

Cílem této diplomové práce je proto zpracovat obecný návrh online komunikační strategie nového e-shopu ELKOV elektro, prozatím pouze pro B2C zákazníky. Tento návrh by měl nastavit jeho komunikační směřování za pomoci nástrojů marketingové komunikace a případně doporučit další aktivity vhodné pro tento účel. To vše ve třech částech – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část se bude věnovat problematice e-commerce, na jehož základě vznikne samotná komunikační strategie. Ta bude založena na vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace s důrazem pro online prostředí. V neposlední řadě se bude věnovat i výzkumným metodám a metodice práce.

V praktické části bude zpracována Porterova analýza pěti sil, díky níž bude zjištěny hybné síly v odvětví. Poté budou pomocí analýzy konkurence a srovnávací analýzy porovnány komunikační aktivity a možnosti vybraných konkurentů. Nakonec bude za pomoci dotazníkového šetření získána data o potenciálních zákaznících budoucího e-shopu. To vše bude sloužit jako základ pro projektovou část.

V projektové části budou pomocí vybraného komunikačního rámce navrženy obecné komunikační aktivity a další prvky, které by s budoucí komunikací měly pomoci. Nakonec bude navržen rozpočet a časové rozvržení jednotlivých fází komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 E-COMMERCE

Rozvoj informačních a komunikačních technologií zasáhl mnohá odvětví lidské činnosti, a to včetně odvětví výrobních a obchodních aktivit malých, středních i velkých podniků, živnostníků a jiných subjektů. Užitím nových technologií došlo ke zjednodušení, zefektivnění a zlevnění v oblasti výroby, prodeje, distribuce a komunikace se zákazníkem. Díky tomu se vytvořilo zcela nové obchodní prostředí, kterému se obecně říká e-business. Tento pojem se často zaměňuje s pojmy e-commerce a e-shop. E-business má přitom velmi široký význam. V případě e-business hovoříme o všech aktivitách, které zahrnují veškeré provozně-technicko-správní činnosti. Zatímco e-commerce jsou aktivity zaměřené pouze na elektronické obchodování, které zahrnují oblasti jako distribuce, nákup, prodej, marketing či servis produktů. Hierarchicky až pod tímto pojmem následuje pojem e-shop. (Suchánek, 2012)

### 1.1 Modely e-commerce

Elektronické obchodování se dělí do čtyř základních modelů, které fungují v prostředí internetu a s možnostmi moderních informačních a komunikačních technologií. Jsou definovány tím, od koho vychází a komu jsou určeny:

- **B2B** (business to business) – tento pojem představuje obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci mezi dvěma společnostmi
- **B2C** (business to customer) – jedná se o obchodování zaměřené na konečné zákazníky
- **C2B** (customer to business) – představuje obchodní vztah vedoucí od spotřebitelů k firmám
- **C2C** (customer to customer) – model, ve kterém působí obchodní vazby spotřebitelů vůči jiným spotřebitelům, typicky v rámci aukcí či bazarů

Vznik subjektů v e-commerce lze dělit také podle toho, jakým způsobem fungují ve vztahu kamenných prodejen a internetu:

- 1) Společnosti, které fungují pouze na elektrickém online trhu a jsou tedy závislé na tomto prostředí. Nazývají se pure-click, dotcoms nebo jednoduše online firmy. Se zákazníkem komunikují pouze skrze internet bez kontaktu „tváří v tvář“.

- 2) Tradičnější pojetí reprezentuje druhý typ, který pod pojmem „brick-and-mortar“ představuje společnosti, jež podnikají pouze skrze fyzické obchody a nevyužívají internet ve smyslu e-commerce. Tyto subjekty naopak spoléhají na kontakt „tváří v tvář“. Pokud mají webové stránky, používají je výhradně pro potřeby šíření informací o společnosti, jejích produktech či službách a lokalitě fyzické prodejny.
- 3) Třetím typem jsou tzv. „click-and-brick“ firmy, které provozují svůj obchod na internetu i v kamenné prodejně. (Ko, Roztocki, 2009)

## 1.2 E-shop

Ty společnosti, které se ať už částečně nebo úplně, spoléhají na provoz obchodu na internetu, provozují přehledné a rozsáhlé katalogy, na kterých lze zboží jednoduše porovnat dle nejrůznějších parametrů – tedy e-shopy. Je to místo, kde mohou uživatelé prostřednictvím zařízení jako telefon, tablet či počítač nakupovat zboží nebo služby. (Janouch, 2020)

Tím, že některé e-shopy fungují spolu s kamennou prodejnou, mísí se zde potřeba offline a online komunikace. Pro tyto potřeby se začala komunikace proměňovat tak, aby obsáhla všechny potřebné kanály. Ideálním řešením je omni-channel, tzn. multikanálový marketing z pohledu zákazníka, který popisuje způsob, kterým se zákazník bezproblémově pohybuje skrze různé nákupní kanály, například na webu, kamenné prodejně, na počítači, na mobilu v katalogu apod. Vzhledem k tomu, že až 45 % online nakupujících kombinuje svůj nákup s mobilními kanály a kamennou prodejnou, mohou nastat situace, kdy zákazník:

- v kamenné prodejně používá telefon k tomu, aby si vyhledal produkt a cenově si jej srovnal,
- nakoupil online a vyzvednul si fyzicky na prodejně,
- předtím, než zajde do obchodu si o produktu vyhledal nějaké informace,
- se podíval, co o daném produktu říkají lidé na sociálních sítích a až poté jej zašel zakoupit fyzicky do obchodu. (Frost, 2019)

### 1.2.1 Podstatné prvky designu e-shopu

K tomu, aby byl e-shop úspěšný, nepotřebuje být extrémně moderní. Důležité je, aby přilákal návštěvníky a uměl jim prodat nabízené zboží. Prodává i design, který by se měl inspirovat tím, jak vypadá kamenný obchod konkrétního e-shopu a podle být navržen.

Mezi zásadní vlastnosti webu patří:

- **přehlednost** - tzn. jednoduché menu, kde naleznou zákazníci vše, co potřebují a u produktu tři zásadní údaje – cena, vzhled a dostupnost,
- **přímočarost** – cílem na webu je uskutečnění nákupu, proto by měl být celý proces co nejvíce zjednodušen (tlačítko přidání do košíku by mělo být neustále na očích)
- **vkusnost** – je těžké zavděčit se všem, avšak web by měl splňovat alespoň základní estetická měřítka, co se barevnosti týká a volby fontu (bez zdobných písmen a k sobě neladících barev). (Shoptet, 2016)

Podle Burešové (2023) by na e-shopu neměly chybět tyto prvky:

- přehledná a srozumitelná **stavba stránek**, která je řešena ještě před tvorbou samotného designu,
- **responzivní design**, který se zobrazuje stejně na všech zařízeních, díky čemuž je stránka vždy čitelná a je pohodlné na ni nakupovat,
- stručná **titulní strana**, která by měla jasně sdělovat, co na e-shopu zákazník nalezne a prezentovat novinku nebo výhodu tohoto internetového obchodu,
- přehledný, funkční a snadno filtrovaný **výpis produktů** s obrázky a informací o ceně a dostupnosti,
- **detail produktu**, na jehož prezentaci by měl být kladen obzvláště velký důraz, protože je to nejdůležitější část e-shopu; měl by obsahovat detailní obrázek, název produktu, cenu, dostupnost a jeho klíčové vlastnosti,
- jednoduchý **nákupní košík**, který by měl zákazníka provést nákupem bez nutnosti registrace,
- propojení se **sociálními sítěmi**, kde se lidé často inspirojí a odkud jich velké procento přichází,
- **blogeri**, jež mohou e-shop obohatit o zajímavé příspěvky,
- **umělá inteligence**, která zvládne základní komunikaci se zákazníkem, a ušetří tak oproti lidské zákaznické síle nemalé prostředky.

Mikulášková a Sedlák (2015) doporučují v rámci obsahu e-shopu přidat ještě tyto body:

- **reference**, jež patří mezi nejužitečnější marketingové postupy, proto je dobré je umístit na dobře viditelném místě; nejde u nich o kvantitu, jako spíše o kvalitu,

- zvýšit důvěru e-shopu pomocí **využití konkrétní osoby**, která může být uvedena v kontaktech nebo promlouvat přímo k zákazníkům,
- **poradenské stránky**, které pomohou zákazníkovi vyřešit jeho problém, ale mohou pomoci i se samotným prodejem.

### 1.3 Online tržiště

Zvláštní formou internetových obchodů jsou internetová tržiště. Jsou to platformy, které nabízejí produkty a služby zákazníkům od mnoha obchodníků. Většina z těchto produktů pochází od externích společností, ačkoliv některé platformy nabízejí i své produkty, např. Amazon nebo Allegro. (Kawa, Walesiak, 2019)

Tato oblast e-commerce je v Evropě velmi silná a rychle rostoucí. V roce 2025 by mělo dojít k meziročnímu nárůstu tržisek o 7,7 % z 363 miliard dolarů oproti roku 2024. Mezi největší tržiště v Evropě se řadí polské Allegro, které například právě v Polsku má v segmentech jako elektronika či zahrada více než poloviční podíl na celém trhu. Celosvětově významnými tržišti jsou Amazon, Asos, bol.com či eBay. Tito zmínění však na český trh zatím nevstoupili.

Tyto tržiště vynikají oproti klasickým e-shopům tím, že nabízejí široký rozsah produktů, a tím uspokojují více zákaznických potřeb. Na evropském trhu většinou mísí produkty od lokálních i zahraničních dodavatelů za velmi konkurenční ceny s dobrým nákupním zážitkem. (E-Commerce Germany News, 2024)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době už dávno nestačí mít „jen“ skvělý produkt. Pro marketéry je také důležité stanovit tomuto produktu atraktivní cenu, zpřístupnit jej pro jeho cílovou skupinu a komunikovat se stakeholdery a širokou veřejností. Otázka tedy nezní zda, ale komu, co, jak, kdy a jak často komunikovat. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že marketingová komunikace je přímým či nepřímým prostředkem komunikace firem, které se pokouší informovat, přesvědčovat či upomínat o svých výrobcích či značkách. Snaží se vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli. Karlíček (2018) dodává, že se jedná o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, a že vychází z celkové marketingové strategie. Jejím hlavním cílem není nic jiného než prodávat. Součástí této komunikační strategie je volba komunikačního mixu.

### 2.1 Komunikační mix

K tomu, aby bylo možné dosáhnout stanovených komunikačních cílů, je nutné zvolit vhodné formy marketingové komunikace. Řadíme mezi ně reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Tento výběr se nazývá komunikační mix. (Světlík, 2016)

Společnost tento výběr používá k zapojení zákazníků, přesvědčováním o zákaznické hodnotě a budováním vztahu se zákazníkem. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021)

Burešová (2022) zmiňuje, že je však nutné odlišovat marketing aplikovaný prostřednictvím internetu od offline komunikačního mixu právě kvůli specifičnosti tohoto média. V online komunikačním mixu tak chybí osobní prodej, který je založen na komunikace vedené bez zprostředkovávajícího média, tzn. „face to face“. Oproti tomu Frost (2019) uvádí, že i na internetu lze provádět osobní prodej, pokud se na něj díváme jako na interakci jeden na jednoho, a to formou komunikace skrze chatbotů a sociálních sítí.

Některé aktivity online komunikačního mixu není snadné vůbec zařadit. Například sociální sítě lze vnímat jako nástroj PR, zároveň o něm lze uvažovat jako o nástroji přímého marketingu či reklamy. Tyto online nástroje jsou mezi sebou tedy propojeny a ten, který s nimi pracuje, by měl být obeznámen o jejich výhodách či nevýhodách. (Burešová, 2022)

#### 2.1.1 Reklama

Podle Karlíčka (2023), je reklama vůbec to první, co se lidem vybaví, když se řekne marketingová komunikace. Je to nástroj, který dokáže oslovit velké množství lidí a



představit jim úplně nové značky, ovlivňovat jejich image a posilovat preference. Existuje několik reklamních mediátypů: televizní, venkovní, tisková, rozhlasová, kino a on-line. Právě on-line reklama se od ostatních odlišuje tím, že je levná a může si ji dovolit prakticky každý. Jurášková a Hornák (2012) ji definují jako „komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele“.

Vyznačuje se především vysokou mírou personalizace, různým kontextem pro uživatele, jeho interakcí s ní či případným zapojením uživatele a často odkloněním se od tradičního plánování, které přechází k integrovanějším přístupům, např. omnichannel marketingu (Přikrylová, 2019).

Burešová (2022) rozlišuje dvě základní podoby online reklam dle způsobu, jakým se za ně platí. Jedná se o bannerovou a PPC reklamu.

### **Bannerová**

Jedná se o typ reklamy, u které není hlavním cílem konverze, ale budování povědomí o značce. Dříve byla poměrně účinná, protože se jednalo o nový prvek, dnes je však její účinek velmi sporný, a to především kvůli tzn. bannerové slepotě. Zákazníci tak prohledávají stránky, aniž by reklamy vnímali. Aby se zlepšila jejich viditelnost, často se používají pohyblivé bannery nebo různé formáty typu Uncover. U těchto reklam se většinou platí za tisíc zobrazení (CPM – Cost Per Mille nebo CPT – Cost Per Thousand) nebo za konkrétní umístění na stránce nebo části webu. (Burešová, 2022)

### **PPC (Pay Per Click)**

Jedna z nejúčinnějších forem reklamy na internetu. PPC je typ reklamy, u které se platí za proklik na cílovou stránku. V principu se zobrazuje pouze relevantním uživatelům, tedy těm, kteří si prohlíželi nějaký obsah nebo něco vyhledávali a reklama se jim tematicky zobrazuje podle obsahu. Oproti bannerové reklamě je velmi účinná, což může být dáno tím, že lidé mnohem hůře rozlišují mezi tím, co je přirozený a co je placený výsledek jejich hledání. Je to ale způsobené také díky přesnému cílení a možnostem svázat kontext jejich hledání a nabídnout jim alternativu v podobě obsahu této placené reklamy.

Pro práci s těmito typy reklam se využívají speciální reklamní systémy, ve světě nejpopulárnější Google Ads a v Česku hojně využívaný Seznam Sklik. (Janouch, 2020)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, jehož úkolem je stimulovat prodej produktů a služeb B2C nebo B2B zákazníkům pomocí určitých podnětů za určitou dobu (Jurášková a Horňák, 2015).

Mezi nejvíce používané nástroje podpory prodeje patří takové činnosti, které umožní získat výrobek či službu za nižší cenu nebo za cenu standardní, ke které ale spotřebitel získá něco navíc. Jedná se především o různé druhy slev, slevové kupony, dárky či soutěže, ale může se jednat i o věrnostní program (Karlíček 2023).

Online verze podpory prodeje se oproti té offline liší především tím, že v jejím případě nemusí nutně jít o krátkodobé stimulování k nákupu výrobků či služeb, ale podpora je zde mnohdy užívána jako prostředek opakované návštěvnosti webu (Blažková, 2005). Mezi nástroje online podpory prodeje řadíme například cross-selling, up-selling či affiliate program, ale i zboží skladem, dopravu zdarma či diskuze u produktů, které jsou často součástí komunikace e-shopu. (Burešová, 2022)

### Partnerské programy

Tento pojem je známý také pod anglickým výrazem affiliate program, což je prodej za provizi, která byla poskytnuta zprostředkovateli. Převážně se jedná o prodej produktů či služeb na webových stránkách třetí strany, ale zároveň se jedná o způsob reklamy pomocí bannerů. Je však důležité, aby se tyto reklamy zobrazovaly pouze na webech s příbuznou tematikou

### 2.1.3 Přímý marketing

Podle Kotlera (2014), představuje tento nástroj komunikačního mixu využití přímých komunikačních kanálů bez potřeby jakéhokoliv marketingového prostředníka. Jurášková a Horňák (2012) vnímají tento nástroj s ohledem na záměr tvorby oboustranných vztahů mezi společnostmi a jejich zákazníky. Zásadní je pro ně odstranění zákaznickovy anonymity. Přímý marketing podle nich zahrnuje všechny aktivity, které využívají jednostupňovou komunikaci či distribuce k tomu, aby individuálně a adresně oslovili zákazníky. K tomu ideálně slouží internet.

Zatímco v offline světě převažuje katalogový a zásilkový marketing, v online světě se jedná převážně o e-mail marketing nebo online chat. Aby bylo možné zákazníky oslovit napřímo, je nutné vlastnit databázi kontaktů. Do té se mohou zákazníci sami přihlásit (přihlášení

newsletteru) nebo se mohou zaregistrovat na e-shopu. Částečně lze napřímo komunikovat i na sociálních sítích, například v komentářích pod příspěvky nebo na chatu. (Burešová, 2022)

### **E-mailing**

Rozesílání e-mailů je jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, ačkoliv to představuje překonání řady legislativních a technických překážek, především kvůli nařízení GDPR, které významným způsobem zpřísnilo podmínky pro zasílání obchodních sdělení. Oproti ostatním formám marketingové komunikace vyniká snadnou personalizací, diferenciovaným přístupem, možností okamžité reakce, nízkými náklady a jednoduchým vyhodnocováním efektivity. Nevýhody e-mailingu jsou spatřovány především v technických problémech jako je nedoručitelnost, špatné načítání obrázků, ale také obecně velké množství zpráv, které zákazníkům přichází od jiných subjektů, a tím dochází k jejich obtěžování.

Rozesílání e-mailů je účinné pouze tehdy, má-li společnost dostatečné množství tříděných kontaktů. K dosažení úspěchu je nutné zasílat diferenciované a adresné zprávy, které jsou založeny na podrobné databázi, která obsahuje kontaktní informace, informace o nákupním chování a historii reakcí na předchozí e-maily. (Janouch, 2020)

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) vstoupilo v platnost 25. května 2018 a významným způsobem ovlivnilo zasílání e-mailů spotřebitelům. Zatímco do této doby mohla organizace zasílat e-mail pro marketingové účely komukoli, od tohoto data musí mít povolení používat jeho údaje a také uvést, k jakým účelům tyto údaje budou použity. Pro spotřebitele toto nařízení znamenalo omezení spamu, pro marketéry se toto stalo výzvou.

Přesto zůstává e-mail nejúčinnějším kanálem, u kterého je vysoká návratnost investic. Jeho atraktivita tkví v tom, že za nízké náklady oslovuje velké publikum. Podmínkou je však dobré cílení, které vychází z kvalitní databáze, správné načasování, optimalizovaný design šablony, kontrola dat pomocí testování a tón a přesvědčivost e-mailu. (Kingsnorth, 2022)

#### **2.1.4 Public relations**

Public relations neboli zkráceně PR je dalším nástrojem komunikačního mixu, který se snaží o navázání konstruktivních vztahů se zákazníky, dodavateli či dealery, ale slouží také k navázání vztahů s veřejností. (Kotler, 2014)

S nástupem online prostředí se význam public relations ještě zdůraznil, protože nyní lze dosáhnout jakékoliv segmentu kdekoli na světě, tzn. dosah je globální. Tento efekt však

může být dvousečný, protože stejně jako se rychle šíří jakékoliv klíčové sdělení, šíří se i banální chyba či nehoda, která je navíc zpětně dohledatelná. (Přikrylová, 2019)

Janouch (2020) udává jako nejzásadnější PR nástroje v online prostředí novinky a zprávy na různých zpravodajských, oborových či zájmových portálech, články na cizích či vlastních webech a blozích nebo účast v diskusích na různých diskusních fórech.

## 2.2 Specifické prvky internetové komunikace

Jak už bylo uvedeno výše, některé prvky online komunikace není jednoduché zařadit do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, protože se mezi sebou různě prolínají a částečně zasahují do mnoha z nich. Z toho důvodu jsou vybrané prvky online komunikace vypsaný zvlášť.

### 2.2.1 Sociální sítě

Kopecký a Krejčí (2023) sociální sítě označují jako online platformy nabízející uživatelům širokou škálu možností práce s online obsahem nejrůznějšího typu, tedy s textem, audiem, videem i grafikou.

Scházející se zde lidé, které spojují například jejich zájmy. Chodí sem, aby diskutovali či sdíleli informace, řeší zde své problémy, ale chtějí se zde bavit s přáteli, kolegy, se kterými se chtějí podělit o své úspěchy či neúspěchy. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Obsah zde aktivně tvoří či pasivně sledují, interagují s ním a navzájem se názorově ovlivňují. (Kopecký a Krejčí, 2023)

Nejnámější a nejpoužívanější sociální síť je Facebook od společnosti Meta. Ačkoliv ji využívá spíše již starší generace uživatelů, jejich počet neustále roste. Mladí přecházejí k jiným, například na sociální sítě Instagram nebo TikTok. Statista (2024) uvádí více než 3 mld uživatelů za 4. čtvrtletí roku 2023. Mezi hojně navštěvovanou sociální platformou patří i Youtube, které je specifické v tom, že se zaměřuje na sdílení videí. Dnes už však slouží i pro učení, vzdělávání, marketing a reklamu. (Kopecký a Krejčí, 2023)

Společnosti, které se sociálními sítěmi chtějí pracovat, si musí nejdříve uvědomit, jaký je cíl tohoto konání. V případě jeho smysluplného vytyčení a dostatečné časové investici s cílením na správné publikum, můžou sociální sítě zvýšit povědomí, a tím i ovlivnit prodej jako takový. Použití lze například k informování o aktuálním dění, diskusi se zákazníky, prezentaci různých akcí nebo využití placené reklamy. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

### 2.2.2 Influencer marketing

Význam tohoto pojmu vychází ze samotného překladu, tedy vliv. Influencer je proto člověk, který nějakým způsobem ovlivňuje jiné osoby na sociálních sítích. Může se jednat o známé herce či zpěváky, úspěšné lidi či „obyčejné“ lidi, kteří tím budují svoji značku nebo produkty. Influencer marketing je způsob, jak pomocí těchto osob propagovat své produkty a značky a využít jejich vlivu. Podle výzkumu věří influencerům více než marketingové komunikaci 88 % lidí. Před samotnou koupí dá na radu influencerů až 49 % lidí a 40 % jich přiznává, že si pořídili produkt, který používá jejich oblíbený influencer. (Burešová, 2022)

Příkrylová (2019) dodává, že při využívání tohoto nástroje je nutné utvářet trvalejší vztah mezi zadavatelem a influencerem, a ne motivovaný pouze materialisticky.

Forma spolupráce s influencerem může mít mnoho podob. Může fungovat formou barteru (darování či zapůjčení služby za účelem její propagace), exkluzivního obsahu (poskytnutí exkluzivní informace), product placementu (nenápadné zakomponování produktu do příběhů ze života influencerů), ambasadorství (dlouhodobé využívání produktu či služby), eventů (účast na události), soutěže, vlastního produktu (vlastní řada influencerů), převzetí účtu (influencer přebírá tvorbu obsahu), hostování (návštěva na profilu firmy formou rozhovoru či streamu), affiliate spolupráce (umístění odkazu či reklamy na svoje kanály) či public relations (propaguje produkt v mediálních výstupech). (LesenskyCZ, 2024)

### 2.2.3 Srovnávače zboží

Zbožové srovnávače (někdy nazývané vyhledávače nebo porovnávače) jsou webové služby, které se specializují na porovnávání produktů. Jejich výhodou pro uživatele je především možnost vyhledání konkrétního produktu a jeho porovnání s nabídkami různých prodejců. Zákazníkovi tak nemusí sám prohledávat weby s mnoha nabídkami, ale najde je na jednom místě. Přidanou hodnotou jsou i recenze, další reakce předchozích zákazníků a certifikáty, které podporují důvěryhodnost vybraného subjektu. „Být na zbožových srovnávacích vidět znamená být vidět při rozhodování uživatelů, kde utratí své peníze.“ (BiddingTools, 2024)

Pořadí ve srovnávacích je určeno nejnižší cenou nebo dostupností produktů, hodnocení obchodu a také biddingem, tedy aukční cenou, za kterou je ochotný obchodník zaplatit. Systém funguje na principu podobném u PPC reklamy. Největšími srovnávacími zboží na českém trhu jsou Heureka.cz a Zboží.cz. Řadíme mezi ně ale i Google Nákupy. (Příkrylová, 2019)

Na Heureka lze inzerovat bezplatně nebo v PPC režimu. Bezplatný režim je však omezený tím, že se nabídky e-shopu zobrazují pouze ve fulltextovém vyhledávání, zatímco s PPC režimem dochází k párování produktů do kategorií, kde jsou řazeny podle ceny. Na Zboží.cz lze inzerovat pouze v PPC režimu. (Vše, co jste kdy chtěli vědět o zbožíových srovnávačích, 2024)

#### 2.2.4 SEO

Pojem SEO představuje všechny aktivity, které vedou k lepšímu umístění nabídek společnosti v organickém seznamu vyhledávacích nástrojů. Tento organický seznam obsahuje výsledky z vyhledávacího procesu, který se objevuje jako výsledek vyhledávání algoritmu daného vyhledávače, ne však jako placená reklama. Každá společnost, ať už prodává online nebo offline, musí být snadno dohledatelná, a proto optimalizace pro vyhledávače je pro ni naprosto stěžejní. (Kreutzer, 2022) Velmi zjednodušeně řečeno, SEO se snaží o to, aby bylo zajištěno co nejlepší umístění webové stránky vyhledávačem. (Burešová, 2022)

Ačkoliv překlad zkratky SEO (Search Engine Optimization) znamená optimalizace pro vyhledávače, stránky se optimalizují spíše pro uživatele, protože celkově stránky společnosti by měly být přínosné především pro zákazníky tak, aby se zde cítili dobře, dobře se zde orientovali, našli vše, co potřebují, ideálně nakoupili a také se vrátili zpět. (Janouch, 2020)

Mezi časté omyly se řadí fakt, že je SEO posuzováno jako bezplatná činnost. Optimalizace webových stránek k tomu, aby byly dosaženy vysoké pozice ve vyhledávačích, však stojí peníze specialistů ať už interních nebo externích pracovníků např. z agentury. Je to i z důvodů neustálé proměny algoritmů vyhledávačů, kvůli čemuž je nutné být neustále na pozoru. (Kreutzer, 2022)

Optimalizace pro vyhledávače bývá rozdělována na tzv. on-page faktory, technické SEO a budování odkazů (tzv. linkbuilding). On-page faktory vyhledávačům oznamují, čeho se stránky týkají. Technické SEO představuje správné nastavení parametrů webových stránek a zpětné odkazy fungují pro zlepšování reputace webu. (Janouch, 2020)

Na SEO je nutné pracovat nepřetržitě a dlouhodobě, protože jeho výsledky se projevují se značným zpožděním. (Burešová, 2022)

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V dnešním světě jsou zákazníci každý den bombardováni tisíci sděleními a krutou pravdou je, že drtivá většina z nich je jimi i ignorována. Problémem těchto sdělení je prostý fakt, že pro zákazníky nemají absolutně žádnou hodnotu. Moderní zákazník totiž ví, že má spoustu možností při výběru produktu nebo služby, proč by si měl vybrat právě tu konkrétní? (Kugler, 2019)

Marketingová komunikace se od dob televizního reklamního vysílání výrazným způsobem proměnila. Nyní je cílem mít doopravdovou konverzaci mezi značkou a zákazníkem. Podstatným příspěvkem do této oblasti je zákaznická cesta. Důležité je tedy porozumět tomu, jak zákaznickému publiku přinést co největší hodnotu a v jaké fázi této zákaznické cesty se zákazník nachází. Díky tomu je pak možné uspokojit jeho potřeby a zohlednit jeho preference. Ideálním nástrojem pro tento proces je rámec STDC. (Misquith, 2022)

#### 3.1 Rámec STDC

Online a offline prostředí se v mnohém liší, čehož si všimnul i stratég Avinash Kaushik, který vyvinul model určený výhradně pro online marketing. Tento rámec vychází z předpokladu, že neexistuje pouze jediná fáze nákupu, ale existuje fáze před a po nákupu. V každé fázi, ať už před nebo po, má zákazník jiné potřeby a jinou motivaci hledání určitého produktu. Právě proto by společnost měla pro jednotlivé fáze nákupního procesu volit správné komunikační kanály, stanovovat různé cíle a vyhodnocovat jejich úspěšnost. Model STDC je tvořen těmito fázemi nákupního procesu. (Burešová, 2022)

##### 3.1.1 See

Jedná se o fázi, jejímž cílem je v zákazníkovi vyvolat pocit nějaké potřeby a zaujmout se svou značkou, tedy dostat se do povědomí široké veřejnosti. Burešová (2022)

V této fázi jsou osloveni všichni ti, kteří by potenciálně mohli mít zájem o značku. Kaushik (2015) na tomto publiku zdůrazňuje především jeho kvalifikovanost, protože právě tito lidé spolu musí mít definovaný nějaký společný záměr.

Pomoci se zvýšením povědomí o značce by měli pomoci především nástroje online marketingu jako displayová reklama, sociální sítě a PR články, ať už formou publikování na webovém blogu nebo v jiných online médiích. (Burešová, 2022)

V této fázi není vhodné zákazníkovi cokoliv prodávat, protože na to není připravený. Snaha by měla být spíše o budování značky a její zapamatování, a tedy bližší vztah mezi potenciálním zákazníkem a značkou. Doporučují se proto sledovat spíše metriky, které vypovídají o zaujetí publika jako počet kliknutí na reklamu, množství interakcí na sociálních sítích, množství přečtených článků, množství sdílených článků, procenta nových návštěv na webu či množství hledaných výrazů značky ve vyhledávacích. (Štráfelda, 2024)

### 3.1.2 Think

V této fázi již zákazníci mají povědomí o značce, srovnávají ji s konkurencí a snaží se o ní zjistit podrobnější informace, například pomocí vyhledávačů. Je proto důležité jim poskytnout dostatek informací, které by jim pomohly v jejich rozhodování (Burešová, 2022).

Díky snaze vzdělávat a pomoci zorientovat se v nabídce, a tím i získání si jejich důvěry, začnou tuto společnost zákazníci vnímat jako odborníka a autoritu v oboru. (Štráfelda, 2024)

K tomu nejlépe poslouží webové stránky společnosti, na kterých by zákazník měl nalézt dostatek informací. Aby se na ně zákazník dostal, tedy aby byly dobře vyhledatelné, měly by tyto stránky pracovat na kvalitním SEO, vyhledávacích PPC reklamách a být aktivní na sociálních sítích, především Facebook a Youtube. (Burešová, 2022)

Vyhodnocení fáze Think je především o mikro konverzích jako přihlášení návštěvníků do newsletteru, aktivita v diskusích, počet událostí na webu či přihlášení notifikace a přidání produktů do seznamu přání. Měří se však i míra opuštění webu či čas strávený na webu. (Štráfelda, 2024)

### 3.1.3 Do

Pokud se společnosti podařilo přesvědčit zákazníka o nákupu, nachází se právě v této fázi. K tomu, aby tak mohl činit právě u konkrétní společnosti, potřebuje dostatečné množství informací a zákaznickou péči. (Burešová, 2022)

Ač je tato fáze pro obchodníka nejdůležitější, paradoxně je také nejkratší a nejkonečnější. (Štráfelda, 2024)

V této fázi nákupního procesu zákazník často navštěvuje srovnávače zboží a porovnává mezi sebou jednotlivé obchody a velký důraz klade i na zákaznické recenze. Zásadním faktorem pro nákup je i samotný web, který by měl být co nejvíce přívětivý. Důležitý je i retargeting,



díky kterému jsou zpětně osloveni ti zákazníci, kteří celý tento proces nedokončili a zůstali např. v nákupním košíku. (Burešová, 2022)

V této fázi již probíhá klasické měření úspěšnosti kampaní, tedy návratnost investic, počet konverzí, míra opuštění košíku, počet zobrazení stránek s kontakty apod. (Štráfelda, 2024)

#### **3.1.4 Care**

Ačkoliv zákazník udělal to, co se po něm chtělo, tím jeho vztah se společností, která produkt prodává, nekončí. Společnost by o něj měla pečovat, aby se v případě dalšího nákupu vrátil opět k ní. O loajálním zákazníkovi lze tedy hovořit až tehdy, nakoupí-li u této společnosti opakovaně (Burešová, 2022).

Stávající zákazníci jsou pro společnost nejhodnotnější i vzhledem k tomu, že získávání nových je v mnoha odvětvích čím dál dražší. Měla by si je proto snažit udržet, například dodat návody k použití produktů, poradit mu s údržbou, zajistit servis apod. (Štráfelda, 2024)

Důležité také je, aby se zákazník zaregistroval a poskytl společnosti své údaje, ať už kvůli rozesílání e-mailů či webové analytice, aby napsal recenzi a případně se zaregistroval do věrnostního systému. (Burešová, 2022)

## 4 METODIKA PRÁCE

V této části práce budou popsány kroky, které poslouží k získání dat pro návrh komunikační strategie.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této práce je návrh online komunikační strategie pro nový e-shop společnosti ELKOV elektro za pomoci dostupných komunikačních nástrojů. Na základě teoretických poznatků dojde k analýze trhu a konkurence v oblasti působnosti této společnosti, a díky marketingového výzkumu bude možné poznat cílovou skupinu zákazníků. Získané poznatky umožní navrhnout optimální komunikační strategii, která následně poslouží k rozvoji komunikace zmíněného e-shopu.

### 4.2 Výzkumné metody

Tato práce bude zpracována explanační metodou obecně teoretickou za pomoci především metod komparace, dedukce a indukce a analýzy. Využita budou primární data, která bude možné získat z interních zdrojů, z rozhovoru s členem představenstva společnosti a z marketingového výzkumu. Z dostupných relevantních zdrojů budou využita i sekundární data. Díky těmto informačním zdrojům bude možné získat informace, které povedou ke konkretizaci komunikační strategie daného e-shopu pro vybranou cílovou skupinu s ohledem na oborová i zákaznická specifika.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké komunikační kanály zvolit pro správnou komunikační strategii?

VO2: Jaké faktory mohou ovlivnit konkurenceschopnost nového e-shopu?

VO3: Jaké jsou charakteristiky a preference cílové skupiny?

### 4.4 Výzkumné postupy

Tato práce se skládá z teoretické, praktické a projektové části. Teoretická část se zabývá problematikou marketingové komunikace a jejích komunikačních nástrojů s důrazem na e-shopy a komunikační strategii.

V praktické části bude nejdříve představena společnost ELKOV elektro a poté sumarizováno její dosavadní působení v online prostředí. Následně bude vypracována srovnávací analýza

komunikačních aktivit konkurentů, která bude založena na samotné identifikaci potenciálních konkurentů, a která pomůže zodpovědět na první výzkumnou otázku. Poté bude zpracován Porterův model pěti sil, jenž bude vycházet z interních zdrojů a sekundárních dat. Ten pomůže odpovědět na druhou výzkumnou otázku.

V praktické části bude vypracováno i výzkumné šetření, které poslouží k identifikaci cílové skupiny a jejího nákupního chování. Jeho výstupem bude zákaznický profil, který pomůže odpovědět na třetí výzkumnou otázku.

Projektová část se bude týkat samotného návrhu komunikační strategie pro nový e-shop společnosti ELKOV elektro, který bude vypracován na základě poznatků z teoretické a praktické části.

## 4.5 Marketingový výzkum

Počátek veškerého rozhodování by měl být spíše než na domněnkách založen na vědomostech, proto je zásadně důležitý marketingový výzkum. (Doole, Lowe a Kenyon, 2019)

Ten je definován jako systematický návrh, sběr, interpretace a reportování informací k tomu, aby pomohl marketérům vyřešit příslušné problémy nebo využít marketingové příležitosti. Jedná se tedy o proces sbírání informací, které nejsou momentálně dostupné tomu, kdo na základě nich rozhoduje. Ať už se jedná o data sbíraná z mobilních zařízení nebo jinými způsoby, marketingový výzkum poskytuje vhled do charakteristik, potřeb a tužeb zákazníků a usnadňuje marketingové plánování tím, že pomáhá s porozuměním marketingových příležitostí. (Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 2019)

### 4.5.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se soustředí na hledání motivů, příčin a postojů, primárně se tak snaží odpovědět na otázku proč. V rámci tohoto výzkumu se pracuje s menšími skupinami nebo přímo jednotlivci, u kterých se však snaží zjistit zkoumané asociace směrem k důvodům nákupu nebo vztahu k vybranému objektu zkoumání. Nejčastěji používanými technikami jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory či expertní rozhovory. Finální data je nutné uspořádat, kategorizovat a hledat v nich relevantní informace.

Oproti tomu kvantitativní výzkum odpovídá na otázku, kolik a zjišťuje tak kolik respondentů má takový názor a chová se takovým způsobem. Sběr dat probíhá dotazováním respondentů,

ale i měřením či záznamem transakcí. Tato data lze statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem jsou obvykle tabulky a grafy. (Tahal, 2017)

#### 4.5.2 Proces marketingového výzkumu

K procesu získání požadovaných dat je nutné přistupovat v logických krocích. Nejdříve je třeba nalézt a **definovat základní problém výzkumu**. Tato část procesu se zaměřuje na odhalení podstaty a hranic situace souvisejících s marketingovou strategií, tzn. v této fázi je nutné definovat, co dotyčný od výzkumu chce a jak tyto výsledky použije. Dalším krokem tohoto procesu je **návrh samotného výzkumu**. Jedná se o celkový plán k získání potřebných informací. Vyžaduje formulování detailních výzkumných cílů a hypotéz a nalezení co nejvhodnějšího typu výzkumu tak, aby byly zaručeny validní a spolehlivé výsledky. Jeho návrh by měl specifikovat, jaký typ dat je třeba a jak je shromáždit. Třetím krokem výzkumného procesu je **sběr dat**, pomocí kterého by mělo dojít k naplnění cílů výzkumu, a tím i pomoci k potvrzení či vyvrácení výzkumných hypotéz.

Čtvrtým krokem procesu marketingového výzkumu je **analýza a interpretace výzkumných zjištění**. Analýza zjištěných dat pomáhá k dosažení cílů výzkumu a může vést k přijetí či vyvrácení definovaných hypotéz. Je důležité těmto datům správně porozumět a dát je do souvislosti s kontextem tak, aby na jejich základě bylo možné udělat efektivní rozhodnutí. Posledním krokem v tomto výzkumném procesu je **reportování konečných zjištění**. (Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 2019)

#### 4.5.3 Typy dat

Práce s marketingovým výzkumem znamená práce s mnoha různými typy dat, která pochází z různých zdrojů a slouží k různým účelům. Tahal (2017) tyto data člení s ohledem na jejich původ směrem k realizovanému projektu na primární a sekundární.

Primární data jsou ta, která dříve takto neexistovala, a která je nutné nejprve pořídit za účelem konkrétního výzkumu. Získat je lze dotazováním, pozorováním, experimentem či rozhovorem v rámci kvalitativního výzkumu. Tak či tak to jsou data, která jsou pořízena nyní pro konkrétní potřebu. Jejich výhodou je především aktuálnost, originalita a relevantnost. Jejich nevýhodou je náročnost jejich sběru především s ohledem na čas a finance.

Oproti tomu sekundární data jsou ta, která již existují a je jen na daném výzkumníkovi, jak je schopen je využít a s jakými zdroji bude pracovat, ať už interními či externími. Tento typ

dat je rychlým a levným způsobem, jak se zorientovat v dané marketingové problematice. Je však nutné brát na zřetel, že tato data v minulosti vznikla za konkrétním účelem jiného výzkumu. (Tahal, 2017)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NOVÝ E-SHOP ELKOV ELEKTRO

Praktická část této diplomové práce má za cíl představit pozadí vzniku nového e-shopu a pomocí konkurenční analýzy a Porterova modelu pěti sil zanalyzovat odvětví a potenciální konkurenci. Následné výzkumné šetření by mělo identifikovat cílovou skupinu a její motivace, postoje a názory směrem k nákupu budoucího produktového portfolia. Spolu s interním vzhledem do fungování společnosti a přístupu k aktuálním datům dojde k zodpovězení výzkumných otázek. Interní informace o společnosti byly poskytnuty ředitelkou marketingu a členkou představenstva Ing. Evou Sedláčkovou.

### 1. O společnosti

Společnost ELKOV elektro je specializovaný velkoobchod s elektromateriálem, osvětlením, fotovoltaickými systémy a nářadím se sítí třiceti jedna prodejních skladů na území České republik, která patří k nejvýznamnějším hráčům na trhu s elektroinstalačním materiálem. Konsolidovaný roční obrat, této již 30 let působící společnosti na trhu, přesahoval v roce 2022 5,5 miliardy korun. V témže roce ELKOV elektro zaměstnával přes 700 pracovníků.

ELKOV elektro nabízí sortiment více než 150 tis. produktů od 2 500 domácích i zahraničních dodavatelů. Produktové portfolio zahrnuje kabely, domovní spínače, zásuvky, spínací a jističí přístroje, skříně, rozvaděče, rozvodnice, strukturovanou kabeláž, úložné a nosné systémy, svorky, svorkovnice, produkty průmyslové automatizace, hromosvody, uzemnění, průmyslové vidlice a zásuvky, produkty chytré domácnosti, komunikační a přístupové systémy, specializované nářadí, nástroje a chemie, svítidla, světelné zdroje, nabíjecí stanice a produkty související s fotovoltaickými systémy jako jsou fotovoltaické panely, střídače, baterie a další příslušenství. Všechn tento sortiment je prodáván převážně B2B klientele, jejíž obrat tvoří 99 % celkového obratu společnosti. Velkoobchodní prodeje se odehrávají na všech 31 pobočkách při předložení partnerské karty, kterou zákazník obdrží při registraci na své IČ. Za velkoobchodní ceny může zákazník nakupovat po přihlášení i na současném e-shopu [eshop.elkov.cz](http://eshop.elkov.cz). (ELKOV elektro, 2023)

Maloobchodní prodej tvoří z pohledu obratu pouze zlomek výsledku celé společnosti i přesto, že koncoví zákazníci můžou také nakupovat na všech 31 pobočkách ELKOV elektro, v samoobslužné prodejně v Brně, ve 4 světelných studiích nebo také na e-shopu [eshop.elkov.cz](http://eshop.elkov.cz).

ELKOV elektro by rád využil svého postavení na trhu, spolupráce s dodavateli, množství poboček a odbornosti k tomu a jako cíl vzniku nového e-shopu si zvolil získání nových zákazníků ze segmentu B2C a zvýšení povědomí o značce ELKOV elektro.

## 5.1 Organizační struktura společnosti

Elektronický obchod ELKOV plus spadá pod společnost ELKOV elektro se sídlem Kšírova 701/255, 619 00, Brno. Jedná se o akciovou společnost, která je členem a současně řízenou i řídicí osobou v obchodní skupině koncernu MV elektro. Mateřskou společností obchodní skupiny koncernu MV elektro a společnosti ELKOV elektro a.s. je obchodní společnost MV elektro s.r.o., se sídlem 701/255, 619 00, Brno.

Sesterskou společností je ELMO elektro a.s., která se také pohybuje ve velkoobchodním prodeji s elektroinstalačním materiálem, zaměřuje se ale spíše na oblast Zlínska. Dceřinými společnostmi ELKOV elektro jsou společnosti myLIGHT a VARNET. Pod ELKOV elektro spadají i tři divize, které fungují jako specializovaná obchodní i technická podpora zákazníkům s profesionálními službami. Jsou jimi divize ELKOV lighting, která se zabývá oblastí osvětlení, ELKOV servis se specializací na nářadí a zásobování a ELKOV energy, jež nabízí podporu v oblasti fotovoltaiky a nabíjecích stanic. (ELKOV elektro, 2024)

## 5.2 Nový e-shop

Společnost ELKOV elektro se pohybuje na trhu už více než 30 let. Díky širokému sortimentu, velké skladové zásobovanosti, velké síti 31 poboček a důrazu na odbornost, se ELKOV elektro vypracoval na předního konkurenta v oblasti velkoobchodního prodeje elektroinstalačního materiálu. Vzhledem k dosavadnímu absolutnímu důrazu na B2B klientelu se i marketingová komunikace řídila potřebami velké skupině obchodních zástupců a jejich klientů. Jednalo se o činnosti související s podporou prodeje a zajištění ideálních podmínek pro něj.

Firma si za dobu svého působení vybuodovala pevnou síť vztahů a vazeb se svými zaměstnanci, dodavateli, a především se zákazníky, těch aktivních bylo v roce 2022 více než 30 tis. Mezi zákazníky jsou firmy s více či méně pravidelnými nákupy s obraty v řádech tisíců až po společnosti s desetimilionovými obraty. Ačkoliv to ne vždy platí, ale čím větší obrat společnost má, tím má i lepší podmínky nákupu, což naopak pro ELKOV elektro znamená nižší marže. Proto jedním z důvodů, proč se zaměřit na B2C zákazníky byla v době vzniku této myšlenky vidina vyšší marže. Hlavním kanálem této myšlenky se stal e-shop.



Paradoxně v době, kdy společnost připravuje spuštění nového e-shopu, je konkurence na trhu už velká a marže nízké. Přesto je tento projekt pro společnost důležitý, protože představuje důležitý mezikrok k tvorbě e-shopu pro B2B zákazníky, který je pro chod celé společnosti naprosto stěžejním.

ELKOV elektro sice měl svůj e-shop již od roku 2012, který nabízel B2B zákazníkům katalog více než 100 tis. produktů (včetně na objednání) a B2C zákazníkům nabídku cca 20 tis. produktů skladem, do té doby mu však nebyla dána taková důležitost. Až epidemie Covidu zdůraznila význam e-shopu, který se tak svezl na e-shopovém boomu (Hodková, 2022).

Aktuální e-shopové řešení pro B2C zákazníky zrcadlí obecnou nabídku ELKOV elektro. Zastoupeny jsou produkty elektroinstalace, osvětlení, nářadí i fotovoltaiky. Z nynějších více než 25 tis. zalistovaných produktů jsou téměř 4/5 skladem. E-shop nabízí i služby půjčovny ve velmi zjednodušeném podání. Až 70 produktů lze zarezervovat a následně vyzvednout na jedné z poboček.

Aktuální e-shop je významně promován ve většině materiálech společnosti a je i hojně užíván zákazníky. S jeho rostoucími čísly uživatelů a tím i rostoucími tržbami však roste i nespokojenost s jeho řešením. Vzhledem k outsourcovému řešení, které znemožňuje dostatečnou kontrolu nad funkčností a marketingovými nástroji dosavadního e-shopu, se společnost rozhodla vytvořit nový e-shop, který by měl splňovat veškeré požadavky moderního e-commerce řešení na pohodlné uživatelské užívání, flexibilní administrátorskou práci a rozšíření možnosti a efektivity marketingové komunikace. Nový e-shop se bude jmenovat ELKOV plus a bude provozován na doméně elkovplus.cz. Po jeho úspěšné aplikaci dojde k vytvoření i nového řešení pro B2B zákazníky. Dosavadní eshop.elkov.cz bude zrušen. Název či značka ELKOV plus je pro širší veřejnost neznámým pojmem. Známe byl pouze pro zákazníky ELKOV elektro, protože pod tímto názvem 13 let vycházel firemní časopis.

## 6 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model pěti konkurenčních sil je obchodní nástroj analýzy, který pomáhá určovat intenzitu a atraktivnost konkurence na trhu. Skládá se z pěti prvků – konkurenční rivalita v odvětví, hrozba vstupu do odvětví, hrozba substitutů, vyjednávací síla zákazníků a vyjednávací síla dodavatelů. U každého z těchto prvků se posuzuje několik faktorů významnosti na stupnici 1 až 9 od nejmenší po nejvyšší význam (Porter, 1998). Vhled do trhu s elektroinstalačním materiálem a jemu příbuzné obory poskytla marketingová ředitelka Ing. Eva Sedláčková, která v oboru působí téměř 20 let.

### 6.1 Konkurenční rivalita v odvětví

V online prostředí spolu nesoupeří pouze e-shopy s podobným obchodním modelem a produktovou skladbou. Konkurenty jsou všechny obchody, které nabízí jakýkoliv stejný produkt z jejich portfolia. Jak zmiňuje Chaffey a PR Smith (2017), náš business se posunul do nového prostředí plného tzv. hyper konkurence, se kterou je nutné bojovat i trochu jinými způsoby než doposud. Jsou to noví konkurenti z celého světa, kteří využívají trhu bez kategorií či jiných segmentů. Abychom s nimi mohli bojovat, je potřeba monitorovat webovou návštěvnost, oblíbené stránky, klíčová slova, online reklamy apod. Patří mezi ně např. online tržiště (tzv. marketplace) jako Amazon, AliExpress či eBay. Pro e-shopy je už také důležité sledovat nejen přímé konkurenty, ale i tzn. nepřímé disruptory, což jsou již zmíněné platformy pro online srovnání cen, online tržiště a firmy, které nabízejí inovativní produkty a služby.

Velikost trhu, jeho růst a množství konkurence bude o to více hrát roli v době, kdy se celému stavebnímu trhu, na který je trh s elektroinstalačními materiály silně navázán, nedaří. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2024) stavební produkce v roce 2023 klesla o 2,6 %. Obor stavebnictví je velmi citlivý na celkovou ekonomickou situaci, což vzhledem k horší dostupnosti úvěrů a pokračujícímu ochlazení poptávky, omezení výstavby rezidenčního bydlení a kancelářského developmentu vede k negativnímu vývoji. I v roce 2024 se proto očekává negativní vývoj trhu se stavebními pracemi, a to o -2,7 %. Do mírně optimistických čísel by se měl trh dostat až v roce 2025, kdy trh stavebních prací stoupne o 1,3 %. Oproti roku 2022 byl v roce 2023 zaznamenán velký objem rekonstrukcí a přenastavení systémů vytápění, chlazení a větrání na ekologicky úsporné technologie i díky dotačním programům SFŽP. Tento trend lze očekávat i v roce 2024, a to i u kancelářských budov a obchodních center. (CEEC Research, 2023)

Velký konkurenční boj lze očekávat i díky faktu, že na trhu se nenachází příliš diferenciované výrobky či služby a jednotlivé e-shopy se mnohdy soustředí pouze na cenu a distribuci. Situaci proto výrazně, a přitom snadno, zamíchalo online tržiště Allegro, které na český trh přišlo v květnu 2023 a hned od začátku nastavilo tvrdou cenovou strategii na vybrané produkty. (Magalhães, 2024)

Nízká diferenciacce a důraz na cenu nahrává snadnému porovnávání, k čemuž přispívají i srovnávače zboží jako Heureka.cz, Zboží.cz a Google Nákupy. Vstup tohoto významného konkurenta donutil nebo donutí zbylé hráče k zintenzivnění strategického úsilí, protože dosavadní důraz na nejnižší ceny nemusí být dostačující. V některých případech totiž i nákupní cena od oficiálních distributorů v Česku nemůže konkurovat cenám na trzích tohoto typu, na kterých se vyskytují polští nebo čínští dodavatelé.

Už tak napjatou situaci na trhu by výrazně změnil i příchod nového oborového konkurenta ze zahraničí se silným kapitálem. Vzhledem k současné situaci na trhu, vysoké konkurenci a malým maržím tento krok nelze očekávat, ne však zcela vyloučit.

Na trhu, kde prim hraje cena a distribuce a kde není přílišná diferenciacce produktů a služeb, je pro zákazníka jednoduché přecházet od konkurenta ke konkurentovi bez jakékoliv újmy. Díky tomu není v tomto odvětví důležitá ani věrnost značce, protože ji nikdo z konkurentů příliš nebuduje.

Dlouhá léta v tomto odvětví panoval úzus, že se velkoobchody nepouštěly do maloobchodního prodeje, a pokud už ano, s významnou maloobchodní přírůstkou tak, aby šly na ruku maloobchodním prodejcům. Paradoxně nyní, kdy se samy velkoobchody více tlačí do maloobchodního prodeje, se dostávají do situace, kdy působením na B2C trhu konkurují svým vlastním zákazníkům.

Do určité velikosti společnosti nemusí být problémem ani rozšiřující se kapacity. Jak už bylo zmíněno, záleží, zda e-shop disponuje vlastními sklady, zda e-shop spadá pod velkoobchod apod. Obecně lze říci, že se kapacity rozšiřují spíše až ve větších přírůstcích. Může to být při pronájmu vlastních skladových prostor, při rozšiřování marketingových aktivit či při přechodu na automatizované procesy.

Pro všechny zúčastněné subjekty není obecně příliš obtížné odejít z konkurenčního boje. Liší se to může s ohledem na charakter společnosti, zda online B2C prodej elektromateriálu je či není podstatnou částí obchodního modelu, zda má společnost vlastní sklady a zázemí či pouze přeprodává zboží.

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví	Rok	
	2024	2029
<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)	6	7
<b>Růst odvětví</b> Vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (9 bodů)	6	5
<b>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady</b> Nízký (1 bod), vysoký (9 bodů)	5	6
<b>Diferenciace výrobků/služeb</b> Vysoká diferenciace výrobků/služeb (1 bod), nízká (9 bodů)	7	7
<b>Diferenciace konkurentů</b> Nízká (1 bod), vysoká diferenciace konkurentů (9 bodů)	3	4
<b>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích</b> Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1 bod)	2	2
<b>Intenzita strategického úsilí</b> Intenzita strategického úsilí malá (1 bod), velká (9 bodů)	7	8
<b>Náklady odchodu z odvětví</b> Náklady odchodu jsou nízké (1 bod), vysoké (9 bodů)	3	3
<b>Charakter konkurence, postoj k business etics</b> Konkurence typu gentleman (1 bod), gangster (9 bodů)	3	4
<b>Šíře konkurence</b> Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod), je široká (9 bodů)	3	4
Suma	<b>45</b>	<b>50</b>
Průměrné skóre	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>

## Dílčí závěr

Konkurence na trhu s elektromateriálem, svítidly, nářadím a fotovoltaikou je vysoká. Kvůli nízké diferenciaci produktů a služeb mezi konkurenty a chybějící komunikační strategii je pro zákazníka jednoduché snadno přecházet ke konkurenci. Velkým rizikem pro celé odvětví je vstup online tržišť. E-shopy by se měli zaměřit na diferenciaci svých produktů a služeb tak, aby se od konkurence snáze odlišili. Odlišení od konkurence by mělo být podporováno i s ohledem na budování věrnosti ke značce. K tomu, aby bylo možné udržovat krok s konkurencí je nutné sledovat trendy a inovace v odvětví.

## 6.2 Hrozba vstupu do odvětví

Obecně lze říci, že na online trh maloobchodního prodeje elektroinstalačního materiálu není obtížné vstoupit a není třeba ani žádných speciálních technologií, know-how či patentů. Zřízení e-shopu však vyžaduje počáteční investice do technologie, logistiky, odborné pracovní síly, produktové skladby a případně i do marketingu. Také záleží, jak velkou část trhu chce daný e-shop obhospodařovat, zda si vybere jeden segment (nářadí či fotovoltaika) nebo široký záběr zboží pro určitou skupinu zákazníků. Díky důležitosti odborné znalosti produktové skladby vstupují do online prodeje elektroinstalačního materiálu především ti, kteří v oboru již působí. Jedná se například o maloobchodní prodejce, kteří vlastní kamennou prodejnu, mají odborné znalosti a skladové prostory pro dostatečné skladové zásoby. Ostatně mnoho e-shopů takto přešlo k online prodeji až po vybudování své prodejny či rovnou pobočkové sítě. Snazší vstup na trh mají ty subjekty, které své skladové zásoby drží u svých dodavatelů. Jejich nevýhodou je však delší prodleva v dostupnosti zboží, protože jej nejprve musí objednat a až následně dodat svým zákazníkům. Snazší vstup na trh mají také ty společnosti, které mohou čerpat výhody z úspor z rozsahu, ať už se to týká zázemí společnosti, odborného poradenství, zákaznické podpory, marketingového zázemí nebo pobočkové a logistické sítě.

Překážkou pro vstup do odvětví nejsou ani značky ani loajalita zákazníků, protože žádný z konkurentů není v této oblasti dostatečně silný. Přístup k distribučním kanálům je také téměř bezproblémový, ačkoliv se firmy snaží o exkluzivitu pomocí spolupráce na základě výhradní distribuce, velcí dodavatelé se v tomto ohledu neomezují.

Potenciálním rizikem a odrazujícím faktorem vstupu nového konkurenta by mohl být nástup nového zahraničního subjektu do oblasti prodeje elektroinstalačního materiálu (ať už velkoobchodního či maloobchodního), který by disponoval vysokým vstupním kapitálem a

mohl by hrát důležitou roli i v online prodeji. Vzhledem k aktuální situaci na trhu, nízkým maržím a vysoké saturace trhu není příchod tohoto konkurenta aktuálně pravděpodobný.

Největší hrozba tak tkví v potenciálním příchodu globálního giganta typu Amazon, o kterém se dlouho spekuluje i vzhledem k otevření distribučních center u Prahy a Přerova. Žádné oficiální zprávy však tuto spekulaci prozatím nepotvrdily. (Mikešová, 2023)

Tabulka 2 Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví	Rok	
	2024	2029
<b>Economies of scale – úspory z rozsahu</b> Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), malé (9 bodů)	7	7
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> Je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	8	7
<b>Přístup k distribučním kanálům</b> Je obtížný (1 bod), snadný (9 bodů)	8	8
<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</b> Ano (1 bod), ne (9 bodů)	9	9
<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> Není snadný (1 bod), je snadný (9 bodů)	8	8
<b>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</b> Je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	3	2
<b>Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů</b> Diferenciace je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	8	8
<b>Vládní politika</b> Negativní (1 bod), pozitivní (9 bodů)	9	9
<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> „Cesta zpět“ je obtížná (1 bod), snadná (9 bodů)	8	8
<b>Suma</b>	<b>68</b>	<b>66</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>

### Dílčí závěr

Vzhledem k nižší poptávce kvůli aktuální situaci na stavebním trhu, dostatečně velké konkurenci a čím dál nižším maržím aktuálně nelze očekávat výrazný nástup podobných e-shopů, ačkoliv náročnost a rizika s tím spojená nejsou příliš velká. O to větší strach panuje z případného příchodu subjektu z oblasti online tržiště typu Amazon, který by zásadním způsobem změnil zavedené pořádky. E-shopy by se měly snažit o dosažení komparativní výhody, která jim umožní uspět v náročném konkurenčním prostředí.

### 6.3 Hrozba substitutů

Ze zvolených kategorií elektromateriálu, svítidel, nářadí a fotovoltaiky je v potenciálně největším budoucím ohrožení nahrazení oblast fotovoltaiky. Je to obor, který se rychle vyvíjí, a ve kterém se každý rok objevují nové technologie. Teoreticky by mohlo dojít i k jeho částečnému nebo úplnému nahrazení, pokud by například došlo k boomu větrných elektráren či jiného zdroje levné energie. Tato kategorie je navíc silně vázána na státní dotace a jejich konec by znamenal i podstatnou změnu ve smýšlení těch, kteří o fotovoltaike uvažují. K energeticky úsporným řešením se lidé uchylují i v případě osvětlení, které za posledních 10 let prošlo největší změnou především v souvislosti s přechodem na LED osvětlení. V této oblasti bude kladen důraz na úsporu energie, zdroje však budou i přes nové limity Evropské unie fungovat stále na stejném principu a jejich nahrazování bude dopředu známé od výrobců. Osvětlení, stejně jako oblasti elektroinstalace a fotovoltaiky, se častěji stávají součástí tzv. chytrých domácností. K postupným změnám dochází i v oblasti nářadí, které se v posledních letech také dotkla elektrifikace. Produkty na spalovací pohon nebo produkty s kabelem jsou nahrazovány akur řešeními.

Substituty, které se týkají úsporných opatření, mají sice vyšší počáteční náklady, očekává se však od nich, že díky jejich dlouhému životnímu cyklu a obecně nižším nákladům na provoz se jejich nákup brzy vrátí.

Tabulka 3 Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	Rok	
	2024	2029
<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> Málo, respektive žádné substituty (1 bod), mnoho substitutů (9 bodů)	2	3

<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)	5	5
<b>Hrozba substitutů v budoucnu</b> Pravděpodobnost, že se objeví, je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)	7	8
<b>Vývoj cen substitutů</b> Zvyšování (1 bod), snižování (9 bodů)	5	4
<b>Užité vlastnosti substitutů</b> Zhoršující se (1 bod), zlepšující se (9 bodů)	5	5
<b>Suma</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>4,8</b>	<b>5</b>

### Dílčí závěr

Hrozba substitutů v odvětví elektroinstalačního materiálu je průměrná. Lze očekávat, že ceny jednotlivých substitutů půjdou spíše nahoru a jejich užité vlastnosti se budou zlepšovat v souvislosti s důrazem na pokročilejší technologická a úsporná řešení. Je proto nutné udržovat úzké vztahy s dodavateli, sledovat trendy a být tak připraveni na potenciální změnu v sortimentu. Zároveň ve vztahu k zákazníkovi nabízet přidanou hodnotu těchto produktů a poskytovat jim expertní poradenství.

## 6.4 Vyjednávací síla zákazníků

V odvětví prodeje elektroinstalačního materiálu nakupuje velké množství drobných zákazníků, kteří jsou pro e-shop důležití z pohledu marže, jež je oproti B2B klientele větší. Nakupované produkty jsou pro tyto zákazníky poměrně významné, protože jim zlepšuje domov (osvětlení), šetří peníze (úsporné žárovky) a mnoha případech nejsou vůbec levné (fotovoltaika). Některé produkty by jim navíc měly vydržet téměř na celý život (kabely, jističe či spínače).

Od doby covidu, kdy lidé trávili doma mnohem více času, začali i více řešit své bydlení. K častějším rekonstrukcím dopomáhají i ceny nových nemovitostí, které nutí lidi zlepšovat si spíše své aktuální bydlení. (Livorová, 2022)

Nákup elektromateriálu a produktů s tím spojených je součástí tohoto procesu, ať už se to týká viditelných částí domácnosti, jako jsou zásuvky a vypínače nebo celkové kabeláže.



Zákazník má rozmanité možnosti v tom, kde a jak srovnávat jednotlivé zboží s ohledem na fungování zbožových srovnávačů typu Heureka.cz, Zboží.cz či Google Nákupy. Tím je zdůrazněna důležitost cenové konkurenceschopnosti, protože toto kritérium je snadno porovnáváno. Žádné překážky nemá zákazník ani při přechodu ke konkurenci. I to mu dává velkou volnost ve výběru a zvýhodňuje ho oproti e-shopům, které tak musí bojovat o jeho přízeň. Nelze však očekávat, že by se zákazník začal zásobovat sám vzhledem k potřebným finančním nákladům a odborným znalostem.

Tabulka 4 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků	Rok	
	2024	2029
<b>Počet významných zákazníků</b> Mnoho drobných zákazníků (1 bod), několik málo významných zákazníků (9 bodů)	1	1
<b>Význam výrobku/služby pro zákazníka</b> Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod), nevýznamný (9 bodů)	3	3
<b>Zákaznickovy „switching costs“ (náklady přechodu zákazníka ke konkurenci)</b> „switching costs“ jsou vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)	9	9
<b>Hrozba zpětné integrace</b> Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod), vysoce pravděpodobná (9 bodů)	1	1
<b>Ziskovost zákazníka</b> Vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	3	2
<b>Suma</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>

### Dílčí závěr

Vyjednávací síla zákazníků v tomto odvětví je silná, což vyžaduje neustálou ostražitost e-shopu směrem ke konkurenci, inovaci a optimalizaci svých procesů tak, aby si udržely zákaznickou přízeň a konkurenceschopnost. E-shopy by měly investovat do kvalitního zákaznického servisu a budovat s klienty dlouhodobé vztahy.

## 6.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Celé odvětví je stále poměrně konzervativní a drží se zaběhlých postupů, i když jej postupně nabořují nové technologie. I z toho důvodu jsou v této oblasti dodavatelé a produkty, na které zákazník nedá dopustit a je zcela zásadní mít je ve svém sortimentu.

V nabídce e-shopu nesmí chybět nabídka kabelů, u nichž nehraje takovou roli dodavatel jako spíše cena. Mezi dodavateli je tím zásadním společnost ABB, která se prolíná napříč celým trhem díky svému širokému produktovému portfoliu a cenové dostupnosti. U veřejnosti jsou známé hlavně jejich vypínače a zásuvky. Další značkou, která je důležitá a známá pro mnoho elektrikářů je Schrack.

Výraznější a výhodnější roli na trhu s ohledem na vyjednávací sílu dodavatelů mají společnosti s nejvyšším odběrem. Pokud se kromě maloobchodní činnosti zabývají i velkoobchodní činností, je zde obrat zřejmě vyšší, a tím pádem i vyjednávací síla. To by mohla být pro společnosti s tímto obchodním modelem výhoda.

Některé společnosti, například Jablotron, si na trhu vybudovali image výjimečnosti, protože spolupracují pouze s vybranými odběrateli a bez ohledu na jeho velikost musí odběratel nejdříve splnit jejich certifikační podmínky. Společnost typu Milwaukee, která se zabývá výrobou a prodejem profesionálního nářadí, má zvolený omezený počet odběratelů, kterým dodává.

U některých silných dodavatelů napříč trhem lze pozorovat tvorbu vlastních prodejních kanálů, především e-shopových řešení. Vzhledem k objemu, který tvoří prodej skrze jiné distribuční kanály, včetně velkoobchodního prodeje, nelze očekávat převzetí kontroly nad vybranými segmenty. Jedná se ale o další konkurenci na maloobchodním poli, se kterou je nutné počítat.

Kvůli tomu, že na trhu existuje dostatečně velká konkurence pro každý produkt a e-shopy nabízejí podobný sortiment, napříč prodejci je velká snaha o diferenciaci produktové nabídky. Vznikají tak partnerství pojmenovávaná jako oficiální distribuce či výhradní distribuce, které mají za cíl odlišit se od konkurence a nabídnout unikátní produkt.

Vzhledem k množství dodavatelských subjektů na trhu není příliš složitá jejich výměna, pokud se to netýká zmíněných značek, které jsou pro zákazníky důležité.

Do budoucna lze očekávat změny, které by mohly změnit zaběhlé pořádky. Půjde především o vliv online tržišť jako Allegro na dosavadní dodavatelské řetězce. Allegro prodává

produkty od výrobců ze zahraničí (především z Polska a Číny) za ceny, kterým nemůže konkurovat ani český distributor stejného výrobce. Je otázkou, jak si s touto situací poradí jak distributoři jednotlivých značek, tak i samotné e-shopy.

Tabulka 5 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů	Rok	
	2024	2029
<b>Počet a význam dodavatelů</b> Dodavatelů je mnoho (1 bod), málo (9 bodů)	3	2
<b>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?</b> Ano, velká hrozba (1 bod), ne, malá hrozba (9 bodů)	6	5
<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> Velký význam (1 bod), malý význam (9 bodů)	4	4
<b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b> Nepravděpodobná (1 bod), velmi pravděpodobná (9 bodů)	4	5
<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)	1	2
<b>Suma</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>

### Dílčí závěr

Ačkoliv si někteří dodavatelé budují silnou a exkluzivní image, někteří své produkty prodávají i přes své prodejní kanály a mnohdy nabízí pro zákazníky oblíbené produkty, představují pro jejich odběratele spíše průměrnou hrozbu. Odběratel v tomto odvětví by se měl zaměřit na budování strategických partnerství, která mohou mít obousměrně pozitivní vliv na dodavatele i odběratele, hledání alternativních zdrojů a diferenciaci produktové nabídky. S dodavateli by měl aktivně komunikovat a vyjednávat o cenách a podmínkách a včas reagovat na změny na trhu.

## 6.6 Závěr Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Tabulka 6 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Shrnutí	2024	2029
Hrozba vstupu do odvětví	7,6	7,3
Konkurenční rivalita v odvětví	4,5	5,0
Vyjednávací síla dodavatelů	4	4
Hrozba substitutů	3,4	3,2
Vyjednávací síla zákazníků	3,4	3,2

- Protože je v odvětví velká obava z příchodu nového zahraničního subjektu z oblasti online tržišť, mělo by být zapracováno na zákaznické věrnosti a budování značky
- Na trhu je nízká diferenciacce produktů a služeb, proto by se budoucí produktová nabídka a služby měly alespoň částečně odlišovat od konkurence
- Vzhledem k velké konkurenci je nutné se odlišit a budovat značku na jedinečné přidané hodnotě
- Mělo by docházet k prohlubování dosavadních vztahů s tradičními dodavateli, aby bylo možné jednoduše následovat trendy a novinky v odvětví, zároveň by mělo docházet k hledání nových, avšak kvalitní dodavatelů, se kterými bude možné odlišit se od konkurence
- V případě exkluzivních distribucí by měl odběratel využít sílu své i dodavatelské značky, společně ji budovat, komunikovat a těžit ze spolupráce
- Aby bylo možné reagovat na potřeby zákazníků, je nutné sledovat aktuální trendy, nyní především v oblasti fotovoltaiky a chytré domácnosti
- Vzhledem k nízké zákaznické věrnosti v tomto odvětví by mělo docházet ke snaze o prohlubování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

Slovy marketingové ředitelky Ing. Evy Sedláčkové, vnímá společnost ELKOV elektro 4 základní konkurenty v oblasti online prodeje elektroinstalačního materiálu. Jsou jimi společnost K&V elektro, Elfetex, S.M.S. elektro a Sonepar. Stejně jako ELKOV elektro, i tyto společnosti mají své kamenné pobočky, kde prodávají, také především B2B klientele, produkty z oblastí elektroinstalačního materiálu, svítidel, náradí a fotovoltaiky. Všichni tyto konkurenti jsou v oboru zavedenými subjekty, což souvisí i s jejich délkou působení na trhu. S ohledem na cíl práce je však nutné zaměřit se na konkurenci v oblasti B2C e-commerce. Z toho důvodu nelze brát v úvahu Sonepar, který nenabízí online služby maloobchodním zákazníkům.

Jak už bylo zmíněno v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, nesoupeří spolu pouze e-shopy s podobným obchodním modelem a produktovou skladbou, ale konkurenty jsou všechny ty obchody, které nabízí jakýkoliv stejný produkt z jejich portfolia.

Z toho důvodu byly do analýzy konkurence zařazeny kromě e-shopů, které vnímá ELKOV elektro jako největší konkurenci, i e-shopy, které vykazují podobnosti v rámci produktového portfolia. Zařazeny byly i ty e-shopy, které vykazovaly nejvíce podobností z vybrané nabídky produktů.

Již nyní je známa produktová nabídka nového e-shopu, protože bude zhruba kopírovat současnou nabídku produktů pro B2C zákazníky. Tyto produkty budou spadat do 4 základních kategorií dle zaměření společnosti ELKOV elektro – elektromateriál, osvětlení, náradí a fotovoltaika. Z každé zmíněné kategorie bylo vybráno 10 produktů s největším obrátem B2C zákazníků za rok 2023, jedná se tedy o nejdůležitější produkty v dané kategorii pro ELKOV elektro. Tyto produkty byly následně porovnávány na internetu, konkrétně ve srovnávacích Google Nákupy, Zboží.cz a Heureka.cz, kde bylo zjišťováno, kdo z dalších konkurentů tyto důležité produkty nabízí.

Analýza potvrdila teorii o hyperkonkurenci. Více než 450 e-shopů nabízí alespoň jeden z vybraných 40 produktů (viz příloha III). Pro výsledný seznam zkoumaných konkurentů byla stanovena kvóta 15 společných produktů z uvedených 40. Výsledný seznam konkurenčních e-shopů potvrdil i správnost ve stanovení třech základních konkurentů K&V elektro, Elfetex a Elektro S.M.S. Dle analýzy byly na seznam hlavních konkurentů doplněny ještě e-shopy LEDvěci.cz, Elektro-Trutnov.cz, B&B elektro a online tržiště Allegro.cz, protože jejich nabídka splňuje stanovené parametry.

Do této analýzy tak byly zahrnuty e-shopy, které vnímá ELKOV elektro jako největší konkurenci (K&V elektro, Elfetex a S.M.S. elektro) a e-shopy, které vykazují podobnosti v rámci produktového portfolia. V prvním případě se jedná o konkurenci v oblasti B2B, která stejně jako ELKOV elektro usiluje o zákazníky z oblasti B2C. Díky jejich podobnému B2B zaměření se podobá i nabídka kategorií a produktů včetně největších dodavatelů. Ve druhém případě se jedná o e-shopy, které sice ELKOV elektro napřímo nevnímá jako konkurenci, dle analýzy konkurenční nabídky by však měl.

### **7.1 K&V elektro**

Společnost byla založena v roce 1991 v Praze a patří mezi významné prodejce elektroinstalačního materiálu, svítidel, nářadí a fotovoltaiky v Česku. Orientuje se především ve větších městech s výrazným zastoupením 5 poboček na území Prahy, Až v roce 2019 společnost expandovala i na Moravu. Aktuálně provozuje celkem 21 poboček po celém Česku a e-shop. Na e-shopu nabízí kolem 20 tis. položek skladem ihned k odeslání.

### **7.2 Elfetex**

Společnost Elfetex byla založena v roce 1991 a ve svých 28 pobočkách a e-shopu se specializuje na prodej elektroinstalačního materiálu, svítidel, nářadí a fotovoltaiky. Dle geografického rozložení operuje na východní Moravě, převážně však severních a západních Čechách, kde má i sídlo firmy. Ihned k odeslání je připraveno kolem 16,5 tis. položek skladem.

### **7.3 Elektro S.M.S.**

Společnost Elektro S.M.S. působí na trhu už od roku 1991, především v jižních Čechách a na východní Moravě, aktuálně v rámci 28 poboček a e-shopu. Zabývá se velkoobchodním a maloobchodním prodejem elektroinstalačního materiálu, svítidel, nářadí a fotovoltaiky. Společnost sice uvádí skladovost až 50 tis. položek, po přepočítání jednotlivých kategorií se hodnota na e-shopu pohybuje kolem 13 tis.

### **7.4 LEDvěci.cz**

Tento e-shop sídlí v Třinci, kde jeho provozovna slouží jako výdejní místo. Nabízí maloobchodní i velkoobchodní prodej produktů z oblasti elektroinstalačního materiálu. Skladová zásoba se pohybuje kolem 30 tis. produktů, což je nejvíce ze všech uvedených konkurentů.

## 7.5 Elektro Trutnov

Tento e-shop se specializuje na prodej elektroinstalačního materiálu včetně osvětlení, produktů fotovoltaiky a náradí. Zboží nabízené na webu lze zakoupit i v kamenné prodejně v Trutnově. Zřejmě i z toho důvodu nabízí tento e-shop pouze 2 500 položek skladem, což je nejméně ze všech konkurentů.

## 7.6 B&B elektro

Tento internetový obchod, který sídlí v Benešově u Prahy, kde má i kamennou prodejnu, se zabývá prodejem elektroinstalačního materiálu a svítidel. Udává nabídku více než 79 tis. produktů, ale skladová zásoba se po přepočítání kategorizovaných položek pohybuje kolem 14 tis. produktů. Paradoxem je, že tato konkurence na poli maloobchodního prodeje je odběratelem právě ELKOV elektro. I to je důvod, proč se produktová nabídka významným způsobem podobá.

## 7.7 Allegro

Allegro je online tržiště původem z Polska, které umožňuje prodejci zobrazovat a prodávat své produkty přímo koncovým spotřebitelům. Přes webové stránky Allegra prodejci nabízí své produkty, z následných transakcí dostává Allegro odpovídající provizi. Nabízí produkty od českých i zahraničních prodejců (především polských a čínských) s různou dobou dodání. (Allegro, 2024); (Akcniceny.cz, 2023)

Sortiment zahrnuje přes 340 tis. nabídek z oblasti elektroinstalačního materiálu (cca 1 300 s dodáním do pozítří), přes 4 mil z oblasti náradí (cca 12,5 tis. s dodáním do pozítří) a přes 1,2 mil nabídek z oblasti osvětlení (cca 2 200 s dodáním do pozítří). Celkový počet produktů z oblasti elektroinstalace, které lze odeslat do pozítří se pohybuje kolem 16 tisíc.

## 7.8 Srovnávací analýza

V této části budou vybraní konkurenti hodnoceni dle zvolených kritérií jako jsou výkon webu pro vyhledávače, komunikace na sociálních sítích, využívání zbožových srovnávačů, vzhled stránek, vyhledávání a prezentace produktů na e-shopech. Do srovnání bude zařazeno i procentuální rozdělení návštěvnosti jednotlivých e-shopů dle zdroje, odkud návštěvníci přicházejí.

### 7.8.1 Návštěvnost webů

Důležitým aspektem je zdroj návštěvnosti, který sice není zahrnut do závěrečné srovnávací analýzy, může však napovědět, na jaké komunikační kanály se vybrané e-shopy zaměřují. Podle webového nástroje SimilarWeb má u většiny e-shopů největší podíl organické vyhledávání. Pouze u K&V elektro tvoří největší zdroj návštěv přímá návštěvnost (43 %) a u Allegra placená reklama (29 %). Oproti ostatním se vymyká e-shop LEDvěci.cz, jehož zdroj návštěvnosti je z 19 % tvořen odkazujícími zdroji, na základě dat ze SimilarWeb se jedná především o zboží srovnávače. Ostatní kanály jako e-maily, displejová reklama či sociální sítě tvoří minimální procentuální část návštěvnosti.

Tabulka 7 Procentuální podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti na celkové návštěvnosti webu (vlastní zpracování). Data za období prosinec 2023 až únor 2024. Zdroj: SimilarWeb

Zdroj návštěvnosti	K&V elektro	Elfetex	Elektro S.M.S.	LEDvěci.cz	Elektro-Trutnov	B&B elektro	Allegra
<b>Přímá</b>	<b>43 %</b>	28 %	24 %	20 %	16 %	20 %	28 %
<b>E-mail</b>	3 %	1 %	7 %	3 %	0 %	1 %	5 %
<b>Odkazující zdroj</b>	2 %	1 %	5 %	19 %	4 %	11 %	6 %
<b>Sociální sítě</b>	1 %	1 %	5 %	2 %	0 %	0 %	4 %
<b>Organika</b>	39 %	<b>50 %</b>	<b>51 %</b>	<b>36 %</b>	<b>76 %</b>	<b>57 %</b>	26 %
<b>Placená reklama</b>	12 %	18 %	8 %	20 %	3 %	11 %	<b>29 %</b>
<b>Obsahová reklama</b>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %

#### Dílčí závěr

Nejvýznamnější zdrojem návštěvnosti vybraných konkurentů je většinou organické vyhledávání. Budoucí e-shop by měl klást důraz na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) tak, aby maximalizoval organickou návštěvnost. K dosažení rychlého růstu by měl zvážit i investici do placené reklamy.

### 7.8.2 Srovnávač zboží Heureka.cz

Tento bod se věnuje působení konkurentů na zboží srovnávacích, konkrétně na Heureka.cz, největším českém zboží srovnávači. Z tabulky výše vyplývá, že nejlépe si vede e-shop K&V elektro, který má ze všech nejlepší hodnocení ověřené nejvíce zákazníky



s nejnižší dobou dodání. Lidé, kteří nakupují na kvelektro.cz přes Heureka.cz, jsou se službami tohoto obchodu velmi spokojeni. Zmiňují především rychlost doručení, výběr zboží, ceny, komunikaci s obchodem a skladové zásoby. Ty e-shopy, které si na Heureka.cz vedou dobře, obdrží certifikát, který si mohou umístit na své webové stránky a tím podpořit důvěryhodnost svého obchodu. Zlatý certifikát, který získávají obchody s hodnocením nad 95 % by obdržely tři z uvedených e-shopů. Zbytek splňuje podmínky pro získání modrého certifikátu pro e-shopy s hodnocením uživatelů nad 88 %. (Heureka, 2024)

Tabulka 8 Srovnání konkurentů na zbožíovém srovnávací Heureka.cz (vlastní zpracování).  
Údaje k 21. 3. 2024

Prodejce	Hodnocení	Celková spokojenost	Průměrná doba dodání ve dnech	Počet ověřených recenzí
K&V elektro	98 %	4,9	2,4	6 991
Elfetex	Nemá zavedeno ověřeno zákazníky			312
Elektro S.M.S.	98 %	4,8	2,8	397
Elektro-Trutnov	95 %	4,9	2,8	619
LEDvěci.cz	91 %	4,6	3,7	1 911
B&B elektro	91 %	4,6	3,1	1 194
Allegro	94 %	4,7	3,2	21 879

### Dílčí závěr

K&V elektro je z vybraných konkurentů dle Heureka.cz nejdůvěryhodnějším e-shopem, protože nabízí kvalitní servis potvrzený recenzemi tisíců zákazníků. Budoucí e-shop by se měl snažit o co nejvyšší hodnocení a získání certifikátu, protože to zvýší jeho důvěryhodnost.

### 7.8.3 Sociální sítě

Pro porovnání aktivity na sociálních sítích byla zvolena sociální síť Facebook, protože patří k nejpoužívanějším v Česku největší část konkurentů zde má založený profil. (Kopecký a Krejčí, 2023)

Tabulka 9 Srovnání aktivity konkurentů na sociální síti Facebook za období od září 2023 do února 2024. Vlastní zpracování. Zdroj: Facebook Ads Library

Prodejce	Počet příspěvků na firemní stránce (9/23–2/24) a typy příspěvku	Počet placených příspěvků (9/23–2/24) a typy příspěvků	Počet sledujících
K&V elektro	15 – Provozní informace, Dodavatelský příspěvek, Akční nabídka, Výprodej, Úvodní fotografie	12 – Náborový inzerát, Dodavatelský příspěvek, Slevy, Sezónní akční nabídka	2 tis.
Elfetex	38 – Charita/Podpora, Dění ve firmě HR aktivity, Presentace na pobočkách, Příspěvek dodavatele, Magazín Elfik Nová pobočka, Provozní informace, Akční nabídky Článek z blogu, Školení, Produktové novinky, Produktové příspěvky	6 – Pozvánka na událost, Dodavatelský příspěvek, Výhody nákupu, Akční nabídka	1,2 tis.
Elektro S.M.S.	7 – Náborový příspěvek, Presentace dodavatele, Pozvánka	9 – Výprodej	749
Elektro-Trutnov	4 – Spolupráce, HR aktivita, Provozní informace	0	561
LEDvěci.cz	Nemá účet		
B&B elektro	0 – Aktualizace loga a úvodní fotografie	0	191
Allegro	38 – Akční nabídky, Výhody nákupu Nabídka dodavatele, Brandový příspěvek, Sortimentní (tematický)	220 – Akční nabídky, Výhody nákupu, Promo služby, Nabídka dodavatele, Brandový příspěvek, Sortimentní	381 tis.

	příspěvek, Reaktivní příspěvek, Reklamní videa, Carousel s akčními produkty, Aplikace	(tematický) příspěvek, Reaktivní příspěvek, Reklamní videa, Carousel s akčními produkty, Aplikace	
--	---	---	--

Na této sociální síti jsou neaktivnější e-shopy Elfetex a Allegro. Zásadní rozdíly mezi nimi jsou ve fanouškovské základně, celkovému počtu reakcí na příspěvky, ale především v relevantnosti k oboru. Zatímco Allegro je tržiště s mnoha kategoriemi produktového sortimentu, a proto jeho komunikace míří spíše na značku Allegro jako takovou a případně na různé sortimentní skupiny a akce, Elfetex se v komunikaci logicky zabývá prodejem pouze elektroinstalačního materiálu a jeho komunikace je tedy zaměřena speciálně k této oblasti. Ačkoliv nemá Elfetex nejvíce fanoušků, lze očekávat, že s touto aktivitou jich bude mnoho přibývat. Ostatní konkurenti aktivitu na sítích buď nezapočali, nebo ji ve sledovaném období od září 2023 do února 2024 vůbec nerozvíjeli.

### Dílčí závěr

Neaktivnější na sociálních sítích je Elfetex, jehož příspěvky jsou navíc relevantní pro cílovou skupinu. Na rozdíl od Allegra, které je sice také velmi aktivní, ale pro svou velkou fanouškovskou základnu publikuje spíše obecné příspěvky. Budoucí e-shop by měl sledovat aktivitu konkurence na sociálních sítích a inspirovat se. Příspěvky by měly být relevantní cílové skupině a zaměřené na produkty a služby e-shopu.

### 7.8.4 Výkon webu

Výkon jednotlivých webů byl vyhodnocen dle nástroje PageSpeed Insights, který informuje o uživatelském dojmu ze stránky na mobilních i stolních zařízeních a poskytuje návrhy, jak lze stránku vylepšit. (Google For Developers, 2024)

Pro zjednodušení byla srovnávána data pouze ze stolních počítačů. Ze srovnání musel být vyřazen e-shop Allegro, jehož systém odmítl přístup k webové stránce. Nejlepšího výsledku podle průměru ze čtyř kritérií dosáhl e-shop LEDveci.cz s průměrnou hodnotou 89,8 následovaný těsně e-shopem K&V elektro s hodnotou 89,5. Na webu LEDveci.cz nástroj vyzdvihuje výkon stránky jako takové, práci se SEO a doporučené postupy. Zapracovat by tento e-shop měl naopak na přístupnosti pro uživatele se zrakovým a motorickým postižením či uživatele s pomalým internetem. Je důležité, aby tyto hodnoty byly co nejlepší, protože

vyhledávače jako Google preferují kvalitní e-shopy dle uvedených parametrů. (Google For Developers, 2024)

Tabulka 10 Srovnání výkonu webu dle nástroje PageSpeed Insights (vlastní zpracování).

Zdroj: PageSpeed Insight. Data k 21. 3. 2024.

Vyhodnocení výkonu webu	K&V elektro	Elfetex	Elektro S.M.S.	Elektro-Trutnov	LEDveci.cz	B&B elektro	Allegro
Výkon	67	36	85	53	93	77	x
Přístupnost	95	77	70	80	78	66	x
Doporučené postupy	96	70	74	78	96	100	x
SEO	100	91	91	75	92	91	x

### Díličí závěr

Nejlepšího výsledku z pohledu výkonu webu v rámci nástroje PageSpeed Insights dosáhl web LEDveci.cz, který exceloval ve třech ze všech čtyřech oblastí. Jedinou oblastí, kterou by měl zlepšit je přístupnost pro uživatele se zrakovým a motorickým postižením či uživatele s pomalým internetem. Budoucí e-shop společnosti ELKOV elektro by se měl snažit naplnit požadavky v těchto 4 kategoriích, aby jej vyhledávače dobře hodnotili a umisťovali tak na předních příčkách.

### 7.8.5 Vzhled a přehlednost webu

Následující tři kritéria byla hodnocena subjektivně. Při hodnocení vzhledu a přehlednosti webu byl brán ohled na fakt, že se práce zabývá nákupem maloobchodních zákazníků. Tím, že někteří z uvedených konkurentů působí převážně v oblasti B2B, vypadají podle toho i jejich webové stránky, což pro B2C zákazníka může být matoucí. Někteří například uvádí novinky a akce pro maloobchodní či velkoobchodní zákazníky bez jakéhokoliv označení. S ohledem na jednoduchost, přehlednost a obecně vizuální přitažlivost byl jako subjektivně nejlepší e-shop vybrán kvelektro.cz. Na úvodní stránce si zákazník jednoduše vybere, zda je maloobchodní nebo velkoobchodní zákazník a pak už jej čeká jednoduchá stránka se seznamem kategorií včetně piktogramů, banner s novinkami a akčními nabídkami a návrhy několika málo produktů spolu s pobočkovou sítí.

### 7.8.6 Vyhledávání na webu

Jedním z kritérií bylo zvoleno vyhledávání na webu. Dle čtyřech hledaných oborových frází (cyky 1,5, abb tango, kladivo kombi a fve panel) byly e-shopy hodnoceny dle rychlosti, přesnosti, našeptávání, relevance navržených výsledků a případných doplňujících údajů jako je skladovost či cena. Nejlepší známku obdržel Elfetex, jehož vyhledávání je rychlé a navržené výsledky ukazují možné další fráze, kategorie, konkrétní produkty s názvem a kódem, a dokonce i možností objednání.

### 7.8.7 Prezentace produktu

K tomu, aby byl řádně odprezentován vybraný produkt, je nutné, aby u něj bylo k dispozici dostatek obrázků, případně videí, dostatečný popis produktu, technické informace, informace o skladovosti a ceně a vhodné je, pokud stránka obsahuje i návrh souvisejících produktů a recenze.

Prezentace e-shopu byla porovnávána na produktech kabelu Cyky 3× 1,5 a vypínače ABB Tango. V tomto odvětví se obecně jedná se o jedny z nejprodávanějších produktů, proto lze očekávat, že budou obsahovat všechny dostupné informace. Pokud však e-shop nabízí desetitisíce produktů, nelze tuto prezentaci očekávat u všech produktů.

Ze srovnání vyšel nejlépe K&V elektro, který splňuje výše zmíněné body a přidává štítky u fotografií produktů s upozorněním například na dopravu zdarma. Konkrétní produkt lze také nakoupit zrychleně bez zbytečných prodlev.

## 7.8.8 Závěr srovnávací analýzy

Tabulka 11 Vyhodnocení srovnávací analýzy (vlastní zpracování).

Kritéria (hodnocení: 1 = nejhorší, 5 = nejlepší)	K&V elektro	Elfetex	Elektro S.M.S.	Elektro-Trutnov	LEDvěci.cz	B&B elektro	Allegro
Srovnávače zboží	5	1	5	4	3	3	4
Marketing na sociálních sítích	3	5	2	1	1	1	5
Výkon webu	5	2	4	3	5	4	x
Vzhled a přehlednost webu	5	3	3	4	3	4	2
Vyhledávání na webu	4	4	3	2	4	2	1
Prezentace produktu	4	4	3	3	2	4	2

- Měl by být kladen důraz na správnou optimalizaci pro vyhledávače, které preferují kvalitní weby, protože na ni spoléhá většina konkurentů, a protože představuje důležitý zdroj návštěvnosti.
- Je žádoucí spravovat profily na sociálních sítích a publikovat atraktivní a relevantní obsah, protože konkurence tak činí pouze minimálně (kromě Elfetexu) a když už ano, jedná se spíše o prodejní příspěvky v rámci placených reklam.
- E-shop by měl být aktivní na zbožových srovnávacích, aby o sobě zvýšil povědomí a důvěryhodnost.
- Budoucí web by měl být jednoduchý, přehledný, snadno ovladatelný, s chytrým vyhledáváním a s dostatečným množstvím informací o jednotlivých produktech
- E-shop by měl budovat povědomí o své značce, aby podpořil její znalost mezi cílovou skupinou a tím i její důvěryhodnost.
- Mělo by docházet ke kontinuální komunikaci v rámci placeného vyhledávání, které obzvláště na začátku, kdy nemá web žádnou sílu z organického vyhledávání, přilákalo co nejvíce nových zákazníků.

## KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Součástí praktické části je i vypracování a vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který proběhl pomocí online dotazníkového šetření metodou CASI, tedy na počítači bez přímé asistence. Dotazník byl vytvořen ve formuláři Google Forms a distribuován na oborových portálech a oborových skupinách na sociálních sítích. Spuštěn byl 7. 3. 2024 a uzavřen 22. 3. 2024. Vyplnilo jej 219 respondentů, kteří byli motivováni losováním o tři dárky.

Dotazník se skládá z několika částí. V úvodní jsou představeny respondentům základní informace včetně účelu vyplňování. V další části jsou pomocí identifikačních otázek shromážděna data o respondentech. Hlavní část dotazníku je tvořena otázkami týkající se nákupního chování a komunikace s ohledem na preferenci osobního či online nákupu.

Plné znění dotazníkového šetření včetně grafického zpracování dat je uvedeno v příloze této práce.

### 7.9 Analýza získaných dat

Cílem dotazníku bylo získat primární informace o zákaznících s ohledem na jejich nákupní chování a zdroje komunikace a jeho potenciál. Důležitou součástí bylo i poznání zákazníka/respondenta pomocí identifikačních otázek.

#### 7.9.1 Nákupní chování

Z vyhodnocení otázek, které byly zaměřeny na nákupní chování respondentů vyplynulo, že téměř polovina z nich nakupují elektromateriál několikrát do roka, když potřebují specifické zboží (37,4 %) nebo jen zřídka (9,6 %). Nákup elektromateriálu skoro v polovině případů nepatří do rutinního nakupování a lze tedy očekávat, že je více promyšleno. Dotazovaní z této oblasti nakupují nejčastěji z oblasti kabelů a vodičů, baterií, světelných zdrojů a svítidel. Tuto potřebu by měla reflektovat nabídka i komunikace budoucího e-shopu.

Ačkoliv online nákupy neustále rostou, polovina z dotazovaných stále upřednostňuje nákup v kamenné prodejně. Jako hlavní důvod uvádějí respondenti především preferenci osobní prohlídky a testování produktu před koupí (67 zmínek). Nový e-shop by měl nalézt způsob, jak co nejvíce přiblížit vlastnosti, charakter a výhody vybíraného produktu, popřípadě k tomu využít pobočkovou síť.

Více než třetina těch, kteří preferují osobní nákup, si nejčastěji vybírají velkoobchody s elektromateriálem jako jsou ELKOV elektro či Elfetex (34,2 %). Vybírají si je především

díky širokému sortimentu (64 zmínek), zákaznickému servisu a poradenství (54 zmínek) a také cenám (51 zmínek). První a poslední důvody jsou faktory, které lze relativně snadno aplikovat do online prostředí. Nový e-shop by měl být schopen alespoň částečně převést výhody osobního prodeje díky zkušenost z velkoobchodu a být schopen nabídnout podobný zákaznický servis i v online prostředí. A je z čeho čerpat, protože právě ELKOV elektro je nejčastěji uváděn jako oblíbený obchod pro nákup elektromateriálu (12 zmínek).

Pro ty, kteří preferují nákupy online, není cena (65 zmínek) zásadní důvod, proč nakupovat na internetu. Respondenti častěji zmiňují možnost srovnání nabídek (68 zmínek), úsporu času (70 zmínek) a pohodlí (78 zmínek). E-shop by tyto výsledky měl reflektovat a přizpůsobit budoucí vzhled a funkčnost pro pohodlí a časově nenáročné nakupování s možností snadného porovnávání zboží. I to může být důvod, proč mezi oblíbenými e-shopy bylo nejčastěji zmíněno K&V elektro (29 zmínek), které se i v rámci analýzy konkurence ukázalo jako potenciálně největší konkurent pro budoucí e-shop ELKOV elektro. Ačkoliv cena není tak zásadní při nákupu online, mnohem více rozhoduje při nákupu v konkrétních obchodech (79 zmínek). Pro respondenty, kteří preferují nákupy online, je nejdůležitější širší sortimentu. U nákupu již konkrétního elektromateriálu je nejdůležitější jeho dostupnost, certifikace a až poté cena. Budoucí řešení e-shopu Elkovu by kromě široké nabídky sortimentu mělo všechny tyto aspekty zpracovat a následně i zdůrazňovat ve své komunikaci.

### 7.9.2 Způsob komunikace

Otázky, které byly zaměřeny na komunikaci, by měly pomoci s budoucí komunikační strategií s ohledem na zdroje získávání informací, témata, která respondenty zajímají, sociální sítě, které používají a způsob, jakým s e-shopem komunikují.

Z dotazníku vyplynulo, že faktory, které by měly být zdůrazňovány v budoucí komunikaci, by se měly týkat širší sortimentu, dostupnosti a kvality či certifikovanosti uvedených produktů. Při práci se zdrojem informací by měl být kladen důraz na sledování webových stránek výrobců a dodavatelů a odborných fór, protože na ty respondenti nejčastěji sází. U konkrétních produktů hraje roli také odborník či technický poradce.

Respondenty nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, kde dle analýzy konkurence působí i nejvíce konkurentů. Dle odpovědí by však bylo vhodné, aby se jejich aktivita rozšířila i na Youtube a případně i WhatsApp, který je pro mnoho firem na úrovni sociální sítě stále neprobádaný. Na Youtube by se mohlo jednat buď o vytváření vlastního obsahu, nebo o



spoluprací s populárními oborovými tvůrci, např. v odpovědích zmíněný Ampérák (11 zmínek). Mnoho jiných influencerů respondenti neuvědli. Buď žádné neznají nebo se pohybují spíše v různých zájmových skupinách na Facebooku zaměřených na konkrétní oblast. Jejich sledováním může budoucí e-shop získat přehled o aktuálních tématech, která následně může reflektovat v různých akčních nabídkách či blogových příspěvcích.

Aby se e-shop mohl nazývat odborníkem na elektroinstalaci, měl zákazníkovi dokázat poradit s konkrétním praktickým problémem, poskytnout mu detailní a technicky přesné popisy produktů a mít dostatečně velkou skladovou zásobu.

Budoucí komunikační agenda by se měla zabírat tématy jako fotovoltaika, chytrá domácnost, obecně elektroinstalace či zapojení osvětlení, protože to jsou projekty, které lidé nejčastěji realizovali nebo plánují realizovat.

### 7.9.3 Identifikační otázky

Komunikace budoucího e-shopu by mělo vycházet z charakteristik svých zákazníků. Z průzkumu vyplynulo, že více než  $\frac{3}{4}$  respondentů tvořili muži ve věku 25 až 54 let, z nichž téměř polovina vystudovala střední školu s maturitou a dalších 36 % z nich mělo vysokoškolské vzdělání. Až na rozdíl mezi obyvateli malých a velkých měst bylo rozložení respondentů dle místa bydliště rovnoměrné. Téměř 70 % dotazovaných se považuje za začátečníky či pokročilé v oblasti elektroinstalace. Nejvíce z nich nakupuje elektromateriál s cílem údržby či renovaci domova (37 %) a následně pro své osobní potřeby – kutilství (30 %). Tonalita komunikace budoucího e-shopu by měla mířit na mužskou populaci ve středních letech a zabývat se spíše mírně pokročilejšími tématy.

## 7.10 Závěr získaných dat z kvantitativního výzkumu

- Komunikace by měla brát ohledy na fakt, že v tomto oboru převažuje mužská populace mezi lety 25 až 54 let.
- Budoucí komunikace by měla zdůrazňovat širší sortimentu, dostupnost zboží, rychlost dodání, kvalitu produktů a ceny, pokud by byl k dispozici i technický poradce.
- Zákaznická zkušenost používání nového e-shopu by měla částečně odrážet nebo připomínat osobní nákupy na pobočkách s ohledem na zákaznický servis a představení produktů. Stránky by proto měly být jednoduché a maximálně nápomocné při hledání konkrétního problému, a to včetně nabídky doplňkových služeb typu zákaznický servis.

- E-shop by měl být schopen poradit s praktickým problémem a poskytnou maximum informací o produktech, aby se mohl nazývat odborníkem na danou oblast.
- Mělo by docházet k pravidelné analýze webových stránek výrobců a dodavatelů a různých odborných fór a skupin k tomu, aby byla nastavovaná aktuální a relevantní témata.
- Komunikace na sociálních sítích je důležitou součástí a měla by jí být věnována pozornost, především na Facebooku a Youtube.
- Měla by být pravidelně monitorována aktivita cílové skupiny s ohledem na rozšiřování aktivit na jiné sociální sítě a další komunikační kanály.
- Komunikace by měla odrážet aktuální témata, kterými jsou fotovoltaika, chytrá domácnost a elektroinstalace či rekonstrukce svépomocí s ohledem na elektroinstalační zaměření.
- Zatímco značka ELKOV elektro je populární při osobním nákupu, v online prostředí vládne K&V elektro, proto by se budoucí e-shop měl snažit o budování povědomí o své značce.
- E-shop by se měl pokusit o využití pobočkové sítě a nabídnout zákazníkům možnost prohlédnutí si produktu na jím vybrané pobočce a skloubit tak výhody online nakupování s tím, co je zásadní pro zákazníky, kteří raději nakupují offline.
- E-shop by měl poskytnou zákazníkovi co nejvíce dostupných informací, aby mu usnadnil rozhodování zvláště a poskytl co nejvíce odpovědí na jeho dotazy k nákupu, který většinou není příliš častý.
- Ačkoliv faktor ceny nepatřil mezi nejdůležitější, je významným hybatelem zákaznického rozhodnutí na e-shopech, proto by měl budoucí e-shop nabízet produkty pro cenově citlivé zákazníky a tento fakt výrazně komunikovat.
- E-shop by měl pracovat se srovnávací zboží, protože pro zákazníky je to zásadní důvod pro nákup na internetu.
- Webové stránky by měly být navrženy s ohledem na maximální pohodlí a časovou nenáročnost tak, aby je zákazníci mohli snadno užívat.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě zjištění, která byla získaná v praktické části práce, je odpovězeno na stanovené výzkumné otázky.

### **VO1: Jaké jsou charakteristiky a preference cílové skupiny?**

Cílová skupina se skládá z techniky zdatných a poměrně náročných zákazníků, kteří se zajímají o kvalitní a certifikované elektroinstalační materiály. Důležitá je pro ně široká nabídka produktů, dostupnost, kvalita a cena. Nákup online si vybírají především kvůli možnosti srovnání nabídek, úspoře času a pohodlí. Jejich zdrojem informací jsou webové stránky výrobců a dodavatelů, odborná fóra a facebookové skupiny. Oceňují odborný obsah na aktuální témata, nyní především s důrazem na fotovoltaiku a chytrou domácnost.

### **VO2: Jaké faktory mohou ovlivnit konkurenceschopnost nového e-shopu?**

Trh s elektromateriálem je vysoce konkurenční, není těžké do něj vstoupit, je charakteristický snadným přechodem zákazníků ke konkurenci a nově i vlivem online tržišť. Nový e-shop by se proto měl za pomoci svých dodavatelů a s ohledem na potenciální hrozbu substitutů v jednotlivých kategoriích zaměřit na diferenci, budování silné značky, kvalitní zákaznický servis a efektivní online marketing tak, aby mohl uspět v tomto náročném prostředí.

### **VO3: Jaké komunikační kanály zvolit pro správnou komunikační strategii?**

S ohledem na aktivitu konkurence v online prostředí je důležité zkombinovat relevantní komunikační kanály k tomu, aby bylo možné reagovat na silné stránky konkurence, a naopak využít jejich slabín. V komunikaci by měla být zdůrazněna odbornost, produktová šíře a snadná dostupnost, protože to jsou faktory, které jsou pro zákazníky důležité. To by mělo být skutečně užitím vybraných komunikačních kanálů jako sociální sítě, newslettery, komunikací na webových stránkách, jejich správným nastavením s ohledem na vyhledávače a zákaznickou zkušenost a tvorbou vhodných odborných témat, která budou reflektovat aktuální dění.

### **8.1 Východiska pro projektovou část**

Na základě zjištění z praktické části byla stanovena východiska, která slouží jako podklad pro projektovou část.

- Pro budoucí e-shop je zásadní částečně diferenciovat produktovou šíří a své služby, aby byl snáze rozpoznatelný
- Budování značky by mělo být nedílnou součástí komunikační strategie
- S ohledem na konkurenci je důležitá kontinuální práce s budováním optimalizace pro vyhledávače, aktivního přispívání na sociální síť s relevantními příspěvky a tvorba obsahu reflektujícího trendující témata
- Pro zákazníky je při nákupu online důležitá úspora času, pohodlí a možnost srovnání nabídek
- Vzhledem k aktivitě konkurence je zásadní pracovat na placené inzerci v rámci vyhledávací i obsahové síti
- Osobní nákup je preferován kvůli nedostatku osobní zkušenosti s produktem a chybějícímu zákaznickému servisu na e-shopu
- Ve svých oblíbených obchodech lidé nakupují, protože mají široký sortiment, dobré ceny a jsou rychlí v dodání zboží
- E-shop by měl využít faktu, že lidé s e-shopem řeší věci po e-mailu
- Aby se obchod mohl nazývat odborníkem na danou oblast, měl mi dokázat poradit s konkrétním praktickým problémem
- Lidé čerpají informace o oboru ze stránek výrobců a dodavatelů, z odborných fór a od svých známých, s konkrétním produktem jim radí také odborník či technický poradce
- Nejpoužívanější sociálně sítě lidí z oboru jsou Facebook, Youtube a Whatsapp
- Lidé čerpají informace ve specializovaných skupinách na Facebooku nebo u vybraných influencerů
- Při nákupu elektromateriálu je zásadní jeho dostupnost, kvalitní a certifikované produkty a cena
- Komunikace by se neměla zabírat banálními tématy, protože v zájmové skupině se lidé považují spíše za pokročilé či odborníky

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato část práce se zabývá návrhem online komunikační strategie nového e-shopu společnosti ELKOV elektro s doménou elkovplus.cz. Vycházet bude z výsledků analýz a dotazníkového šetření v praktické části. Vypracována bude na základě rámce STDC, který je sice primárně určen pro celkovou online marketingovou strategii, ale protože obsahuje důležité aspekty komunikační strategie, jakými jsou definování cílové skupiny, tvorba relevantního obsahu a výběr vhodných kanálů, hodí se pro obecnou povahu této práce. Zaměřena bude na sestavení komunikačního konceptu za pomoci nástrojů marketingové komunikace jako jsou sociální sítě, PPC reklamy, e-mailing, SEO a s tím související návrhy úprav a doporučení na budoucím webu. Níže jsou stanovené cíle komunikace včetně hlavního komunikačního sdělení. Veškeré komunikační aktivity jsou zvoleny bez ohledu na velikost rozpočtu, protože ten není z interních důvodů známý. Návrh se proto řídí potenciálně ideálním scénářem. Projekt je poté podroben rizikové analýze a je stanoven odhad rozpočtu a časového rozložení navrhovaného řešení.

### 9.1 Cíle komunikace

Základní cíle projektu elkovplus.cz jsou budování povědomí o novém e-shopu, získání nových zákazníků a motivace k nákupu.

Pro úspěšné sestavení komunikační strategie byly vybrány zásadní argumenty pro propagaci nového e-shopu, které vychází z praktické části. Jsou jimi odbornost, široké produktové portfolio a velká skladová zásoba.

Ještě před zpracováním samotné komunikační strategie by měly být podniknuty důležité kroky v podobě přípravy webové stránky a služeb, které by měly pomoci s diferenciací e-shopu mezi konkurenty.

### 9.2 Cílová skupina

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že komunikace by se měla zaměřovat především na muže ve věku od 25 do 54 let. Tito lidé se zajímají o renovaci domova a tvorbu vlastních projektů v rámci kutilství. Jsou schopni mnohé manuální práce včetně práce na fotovoltaiice, chytré domácnosti nebo elektroinstalace obecně. Mezi časté činnosti patří i zapojení osvětlení, ať už jde o klasickou výměnu žárovky či instalaci LED pásků v kuchyni.

Jsou to pragmatičtí lidé, kteří si svůj nákup chtějí porovnat a promyslet a nakoupit levně a kvalitně. Proto procházejí různé oborové skupiny na sociálních sítích a pro potřebné informace se nebojí zeptat svých zkušenějších známých.

### 9.3 Předpoklady úspěšné komunikace

K tomu, aby bylo možné přejít do fáze návrhu komunikační strategie, je nutné nejprve navrhnout a aplikovat prvky, bez nichž by samotná komunikace nemohla probíhat. I ty jsou součástí komunikačního procesu. Jsou součástí interakce se zákazníky, poskytují informace a budují image a povědomí o značce.

#### Webová stránka

Destinací pro veškerou komunikační aktivitu je webová stránka [elkovplus.cz](http://elkovplus.cz). Ta by dle doporučení měla být jednoduchá, přehledná a funkční, laděná ideálně do barev ELKOV elektro. Dominovat by jí měl strom kategorií, vyhledávací lišta, logo ELKOV plus, možnost přihlášení, banner jako upozornění na akce, sekce s akčními produkty, novinkami v sortimentu, blogovými příspěvky a v neposlední řadě sekce se základními argumenty pro nákup na e-shopu (20 000 skladových položek, 2 500 dodavatelů, odborné poradenství, půjčovna nářadí apod.).

Vzhledem k poměrně již vysokému procentu nákupu z mobilních telefonů (MediaGuru, 2023) by stránky měly být responzivní pro menší obrazovky, především pro mobilní telefony. S tím by mělo být počítáno i v případě návrhu jakýchkoliv prvků na webu, včetně bannerů na hlavní stránce.

#### Produktové karty

V portfoliu ELKOV elektro přibývá každý měsíc tisíce nových produktových karet, z nichž část míří do B2C sekce. Z toho důvodu je nutné investovat čas a lidské zdroje do budování obsahu, aby každá produktová karta obsahovala dostatečné množství informací včetně názvu, obrázku, popisu, ceny, dostupnosti, množství variant a případně zákaznické zkušenosti. Informačně naplněné produktové karty jsou důležité pro podporu snahy o vnímání e-shopu jako odborníka na elektroinstalaci, protože se zde zákazník dozví mnoho informací, a nemusí proto na webové stránky dodavatele, které jinak často navštěvuje.

#### SEO

S obsahovou částí webu souvisí i optimalizace stránek pro vyhledávače, tedy SEO. Začleněna by měla být relevantní klíčová slova do názvu produktu, popisu a variant a

technických specifikací. Nemělo by však docházet k jejich zahlcení. Dále by stránky měly obsahovat meta popis, který shrnuje obsah a relevantní klíčová slova s maximální délkou 160 znaků. URL adresa by měla být výstižná, bez speciálních znaků a diakritiky a opět by měla obsahovat relevantní klíčová slova. Důraz by měl být kladen i na interní prolinkování, jednotlivé stránky by měly být mezi sebou propojeny relevantními kategoriemi či blogovými příspěvky, což vyhledávačům pomáhá lépe porozumět struktuře webu a zvyšuje relevanci. Obrázky a další prvky by měly být optimalizovány pro rychlé načítání, protože i rychlost může negativně ovlivnit optimalizaci pro vyhledávače. V potaz by měla být brána i mobilní optimalizace a strukturovanost dat, která mohou zlepšit zobrazování produktu v SERP. Obrázky by měly být kvalitní, a hlavně relevantní s optimalizovanými názvy souborů a alt texty s klíčovými slovy, ideálně ve formátu WebP. Důvěryhodnost stránky by zvýšily i recenze a hodnocení produktů. Jednotlivé stránky by také měly používat jasné a srozumitelné texty.

Optimalizace SEO je obecně dlouhodobý proces, který vyžaduje čas a pracovní sílu. Je však zásadní pro dobré výsledky v organickém vyhledávání, kde je v této oblasti velká konkurence.

## 9.4 Plán komunikační strategie

V následující části bude vypracován strategický plán za použití vybraných komunikačních nástrojů, které navazují na informace získané v praktické části a na úpravy zapracované na webové stránce uvedené v předchozí kapitole.

Plán bude sestaven rámcem STDC, který se používá pro plánování marketingové komunikace především v online prostředí, protože zohledňuje jeho specifika. Je zaměřen na konkrétní fáze nákupního procesu. Ještě před startem veškeré komunikace by mělo dojít k nastavení vizuálního a komunikačního stylu.

### 9.4.1 Fáze See

Tato fáze slouží především k budování značky mezi cílovou skupinou. Mělo by jít především o to, aby se potenciální (ne ledajaký) zákazník o nás dozvěděl a porozuměl nám. Cílem je probuzení zájmu o značku, diferenciaci vůči konkurenci a informování cílové skupiny o jejich výhodách. Pro její potřeby jsou využívány kanály PPC reklamy, SEO optimalizace webu, sociálních sítí, bannerové reklamy, PR a spolupráce s influencery.



V této fázi bude spuštěna **PPC kampaň** s cílením na publikum, které vyplynulo z dotazníkového šetření, tzn. lidé se zájmem o elektromateriál a elektroinstalaci a tomu příbuzné podobory, kutilové, odborníci a lidé, kteří si upravují, rekonstruují nebo staví dům. Kampaň bude rozdělena na několik částí. **Vyhledávací** část bude cílena na relevantní klíčová slova s jasnými, stručnými a poutavými texty, které by měly zdůrazňovat benefity a obsahovat výzvu k akci. Další částí budou **bannerové** kampaně, které za pomoci poutavých vizuálů s jasným sdělením, logem e-shopu a výzvou k akci budou umístěny na webech v obsahové síti především Seznam, které jsou nejvíce relevantní pro české zákazníky např. na webech pro kutily. Neměla by chybět ani **remarketingová** část, která bude cílit na uživatele, kteří již e-shop navštívili, ale nenakoupili. To vše v rámci reklamních sítí Google Ads a Sklik.

Upozornit na nový e-shop je třeba i na **sociálních sítích**, především na Facebooku, který je dle dotazníkového šetření nejpoužívanější sociální síť mezi respondenty. V této fázi komunikace půjde především o sdílení poučných článků, tipů a triků pro kutily a návodů z oblastí, které vyplynuly z dotazníkového šetření (fotovoltaika, chytrá domácnost, elektroinstalace svépomocí). Zdrojem těchto informací by se měl stát blog na e-shopu nebo FAQ u jednotlivých kategorií, na které by všechny tyto zdroje mířily. Tyto především organicky šířené příspěvky by měly být doplněny o příspěvky placené propagace, které by měly být zaměřeny na e-shop jako takový, jeho značku, a především benefity nákupu na něm.

O zvýšení povědomí by se mohli postarat i **influenceri** z oblasti DIY, staveb svépomocí či elektroinstalace. Ti by měli být vybíráni na základě relevantnosti k oboru, velikosti potenciálního zásahu a dosavadního vztahu ke značce ELKOV elektro. Spolupráce by se mohla týkat influencerů na Youtube, který je dle dotazníkového šetření v této komunitě populární, konkrétně profily jako Ampérák, Jiří Stuchlý nebo ElectroBoom. Influenceri by mohli pomoci oslovit nové publikum a zvýšit tak povědomí o novém e-shopu.

Podpořit roli odborníka v oboru by měla společnost i v tištěných nebo online médiích v rámci **PR článků**. V hobby periodikách typu Dům & Zahrada, Chalupáři a chalupářky nebo Kutilství či v online magazínech jako chatar-chalupar.cz.

Jak už bylo uvedeno výše, tato fáze není o samotném prodeji, a proto je nutné ji vyhodnocovat dle zaujetí publika. V této fázi cílíme na měření dosahu, počty přečtení článků, počty sdílení a nové návštěvy na webu.

### 9.4.2 Fáze Think

Zatímco první fáze se týkala budování povědomí o značce a e-shopu jako takovém, druhá fáze Think, se zaměřuje na zaujetí cílové skupiny, budování její důvěry a prezentaci samotných produktů a produktových skupin. Cílem této fáze je přimět uživatele k aktivnímu zvažování právě těchto produktů.

Klíčovou aktivitou by se mělo stát vytváření hodnotného a informativního obsahu jako blogových příspěvků a zajímavých informativních příspěvků na sociálních sítích podpořené PPC aktivitou na vybraná klíčová slova tak, aby odpovídaly na dotazy typu: „Jak vybrat správné osvětlení do dětského pokoje?“, „Jaké zvolit vypínače?“ nebo „Jaké jsou rozdíly mezi instalačními kabelemi?“.

Co se týká **PPC kampaní**, zde by měly být akcentovány především vyhledávací kampaň na vybraná klíčová slova jako: „jak vybrat kabel“, „instalace chytré žárovky“ nebo „výběr vypínače do domu“. Spuštěny by měly být i displayové kampaně s cílením na relevantní webové stránky a online komunity, především na kutilské weby a weby z oblasti bydlení a stavby. Na ty návštěvníky, kteří si v první fázi prohlédli e-shop, ale nenakoupili, by měla být spuštěna **remarketingová** kampaň.

Velká aktivita by měla probíhat i na **sociálních sítích**, především na Facebooku. Klíčovou by měly být promované příspěvky, které by zdůrazňovaly šíři produktové skladby nového e-shopu s důrazem na trendující kategorie odkazující přímo na e-shop. Další příspěvky by měly zdůraznit odbornost s odkazem na blogovou nebo FAQ část webu.

O velký zásah příspěvků na sociálních sítích se vždy postarají **soutěže**, které jsou často velmi sdílené a mají velké množství interakcí, což je ideální pro tuto fázi komunikace. Při správně zvoleném tématu soutěže a ceně pro výherce může tento příspěvek přispět k povědomí a odbornosti značky.

Soutěž je možné promovat i v rámci spolupráce s **influencery**, která by mohla pokračovat z předchozí fáze. Kolaborace by mohla být nastavena formou sponzorovaných příspěvků nebo již zmíněné soutěže.

Kromě aktivity na svém facebookovém profilu by byla **založena skupina**, která by se zabírala radami, tipy a sdílením praxe z oboru elektroinstalace s důrazem na produkty v portfoliu ELKOV elektro. Díky vlastnictví této skupiny by bylo snadné případnou diskuzi dle potřeby moderovat.

Tím, že již během předchozí fáze se postupně rozrůstala zákaznická základna včetně e-mailových adres, je v této fázi důležité informovat zákazníky formou e-mailových **newsletterů**. K tomu poslouží e-mailová automatizace, která za pomoci segmentace skupin zákazníků přizpůsobí e-maily každému jednotlivci, a zvýší tak úspěšnost kampaní například na základě toho, jaké kategorie si prohlížel naposledy nebo nejčastěji. Jednat se může mimo jiné o automatizaci opuštěného košíku či reaktivační kampaně spuštěné při delší neaktivitě. Propojit e-mailové kontakty lze i s facebookovými reklamami a vytvářet tak společná a podobná publika.

V této fázi by mělo docházet k aktivitě na **srovnávacích zbožích**, protože i ty přispívají k budování povědomí o značce a zvyšování její důvěryhodnosti, především díky dobrému hodnocení a recenzí jednotlivých produktů, a protože jsou obecně důležité pro ty, kteří rádi nakupují na internetu. Tato aktivita by se měla týkat zvolení správné strategie s ohledem na optimalizaci produktových feedů (použití vhodných obrázků, popisů, vlastností a dodržení pravidel srovnávačů) konkurenceschopnost produktů, nabízených služeb (doprava zdarma nebo dárek k nákupu), spolupráci s recenzenty (odpovídání na hodnocení uživatelů) a využití v rámci PPC kampaní.

Vzhledem k podstatě této fáze by mělo být cíleno na míru prokliku, míru konverze a zdroj návštěvnosti.

### 9.4.3 Fáze Do

Po fázi, ve které šlo především o zaujetí cílové skupiny a prezentaci produktů a služeb, nastává část, která se zaměřuje na konverzi a získání zákazníků, jejíž cílem je přesvědčit uživatele, kteří na základě předchozí aktivity znají e-shop Elkovu a jeho produkty, k nákupu.

Kampaně, které budou zaměřeny na vybrané produkty, by měly směřovat zákazníky na konkrétní landing page, která bude optimalizována pro konverzi. Zde by měly být jasně prezentovány výhody produktu nebo služby a měly by jasně směřovat k požadované akci (nákupu, registrace, stažení).

Při nákupu by měl e-shop téměř přemýšlet za zákazníka a nabízet mu produkty, které ho zajímají. V rámci cross-sellu může zákazníkovi nabídnout produkty, které souvisí s tím, co si právě přidal do košíku nebo jaký má zrovna otevřený, jaký ho zajímá. Těžit z této funkcionality může e-shop i zákazník, protože zatímco zákazník ocení, že mu e-shop doporučil k nákupu rámečku od vypínače dokoupit i strojek, e-shopu to přinese zvýšení průměrné objednávky.

Na podobném principu může fungovat i up-sell, kdy v případě, že zákazník hledá produkt, nabídne mu systém podobné produkty s mírně vyšší cenou nebo marží. Poté, co si zákazník prohlídne několik produktů, můžou se mu zobrazovat naposledy prohlížené produkty.

Pro ty zákazníky, pro něž je důležitá cena, by měly být připravené pravidelné **akční nabídky** na vybrané produkty. Tím, že u těchto produktů bývají marže minimální, je důležité zapojit nástroje podpory prodeje typu up-sell a cross-sell, které by zvýšily celkovou hodnotu objednávek akčních produktů, a tím i marži.

Na landing page povedou i **PPC kampaně**, které v této fázi mají spíše podobu výkonnostních kampaní zaměřené na konverzi. Půjde tak zejména o remarketingové kampaně v reklamní síti Seznamu, které jsou zaměřené na oslovení uživatelů, kteří si již prohlíželi specifické produkty na webu, ale nedokončili nákup. Dalším typem kampaní, který se i nadále prolíná všemi fázemi, je ta v obsahové síti, opět ideálně na Seznamu, která se zobrazuje na relevantních webech. Obsah v této kampani by měl upoutat, zaměřen by měl být na benefity produktu a měl by využít výzev k akci (CTA), které by jej motivovali k nákupu, např. formou slevy na nákup nebo limitované akční nabídky.

Tyto inzerce budou doplněny o **FDSA reklamy** s důrazem na konkrétní Master produkty, což je výběr několika stovek až tisíce produktů důležitých s ohledem na maržovost a cenovou atraktivitu pro zákazníka. Tento produktový výběr bude důležitý i pro PPC kampaně v rámci **srovnávačů zboží**, protože by měly být bidovány jen ty produkty, které jsou cenově konkurenceschopné. Tyto produkty sice nemusí být příliš zajímavé z pohledu marží, o zvýšení hodnoty objednávky by se následně na webu měly postarat nástroje typu up-sell nebo cross-sell.

K získání pozornosti směrem k e-shopu by mohly přispět i nejrůznější **slevové kupony a pobídky** ve stylu „získejte až 200 Kč na první nákup při registraci na e-shopu“ nebo sleva 10 % na první nákup při registraci na e-shopu. Zákazníci tak budou motivováni k návštěvě a poznání e-shopu, a díky registraci získá e-shop důležitá data včetně e-mailových adres, které je následně možné využít při vytváření zákaznických publik, jež se hodí pro cílení reklam.

V rámci e-mailingu by se v této fázi měly veškeré činnosti zaměřit na podporu konverze a získávání zákazníků. Mělo by k tomu dojít za pomoci procesů segmentace a personalizace. Kontakty by měly být rozděleny do segmentů dle jejich zájmů, nákupní historie a jejich chování na webu a na základě těchto charakteristik by měly být vytvářeny personalizované

e-maily s relevantním obsahem a konkrétními nabídkami. Stejně jako v případě PPC kampaní, i v této oblasti by měly být spuštěny remarketingové e-maily, které by znovu oslovovaly ty uživatele, kteří již projevili zájem o produkt, ale nedokončili nákup. Motivováni by byli bonusovými slevami nebo jinými pobídkami k dokončení nákupu. Takto by mohli být motivováni i zákazníci, kteří již dlouho na e-shopu nenakoupili. Ačkoliv je tato fáze především o konverzích, e-mailová komunikace by neměla zůstat pouze u těchto typů zpráv, ale měla by i nadále šířit obsah s užitečnými informacemi a dalšími blogovými příspěvky, které pomohou uživatelům s jejich rozhodováním.

V této fázi se budou primárně měřit konverzní poměr, hodnota objednávky, míru opuštěného košíku a zisk.

#### 9.4.4 Fáze Care

Poslední fáze komunikační strategie není tak úplně samostatnou částí jako spíše neustálou snahou o budování dlouhodobých vztahů mezi společností a jejími zákazníky. Za měřitelné cíle se zde definují především opakovanost nákupů, hodnocení služeb např. na zbožových srovnávacích či otevíratelnost e-mailů.

Pro účely této fáze by měla sloužit **zákaznická podpora**, ať už v podobě chatbota, AI chatbota nebo lidské zákaznické podpory, která by měla být schopna kromě základních úkonů jako informace o produktech, cenách, dostupnosti zboží či podmínek doručení ověřit i stav objednávky či podat informace o základní službách e-shopu jako vrácení nebo výměny zboží. Chytřejší **chatbot** by měl zákazníky navést k nákupu tak, aby jim poskytl dostatek informací a usnadnil tak rozhodovací proces. Pro zákazníky by měla být stále připravena část webu FAQ, kde by měl nalézt rychlé odpovědi na běžné dotazy.

Pro své zákazníky a odběratele na sociálních sítích by mohly být uspořádány živé přenosy, během nichž by po určitou dobu mohl odpovídat a radit odborník na různou problematiku, ať už samotnou elektroinstalaci nebo vypínače či legislativu v oblasti fotovoltaiky. Na dotazy by odpovídal technik z Elkovu nebo najatý odborník na konkrétní oblast. Na sociálních sítích obecně by i nadále byly publikovány příspěvky, které by se snažily o zapojení zákazníků tak, aby došlo k vytvoření aktivní online komunity.

I nadále by měl fungovat newslettering. E-maily by se zákazníků měly ptát na spokojenost s nákupem, nadále zasílat zajímavé články z blogu, ale také nadále vyzývat k další akci nabídnutím slevy, doporučením dalších produktů či odkázáním na sociální síť. Při dlouhodobé nákupní neaktivitě by měl být připraven připomínací e-mail.

V této fázi dochází k měření opakovaných nákupů, dlouhodobé hodnoty zákazníka, čtenosti e-mailů, a především monitorování zákaznických recenzí, například na zbožových srovnávacích.

## 9.5 Doporučení pro diferenciaci nabídky

Zásadním bodem, který vyšel z praktické části, byla nutná potřeba diferenciacie produktů a služeb. Níže jsou uvedeny návrhy, které by mohly pomoci odlišit budoucí e-shop od konkurence, a tím zlepšit schopnost samotné komunikace se zákazníkem přímo na webu a také vytvořit přidanou hodnotu, která může být komunikována jako jeden ze zásadních argumentů pro výběr tohoto e-shopu namísto toho od konkurence. Tyto body navíc poslouží k posilování image a povědomí o značce.

S ohledem na fakt, že tento web/projekt slouží jako předzvěst ještě mnohem většímu webu/projektu, měl by být budován s mnohaletou perspektivou. Technologickou část webu by proto neměl minout nástup umělé technologie, kterou lze zapojit v mnoha úrovních tohoto e-shopu, a na které lze pracovat i s interními zdroji, což se již v Elkovu činí, proto to v tomto případě není bráno jako utopie.

### **Chytré vyhledávání**

Umělá inteligence by mohla být zapojena do funkcionalit na e-shopu jako je vyhledávání nebo chatbot. Zatímco klasické vyhledávání funguje na principu frází nebo klíčových slov, která pomáhají s hledáním, vyhledávání na webu s umělou inteligencí by mělo zpřesnit výsledky na základě kontextu. Lépe by tak pracovalo s překlepy, slangovými výrazy či synonymy, což by mohlo být zvláště výhodné pro přemostění vzdělanostní mezery mezi zákazníky, kteří, jak se ukázalo v dotazníkovém šetření, se na této škále pohybují od úplných začátečníků až po odborníky.

### **Technické poradenství**

ELKOV elektro o sobě říká a chce říkat i nadále, že je odborníkem na elektromateriál. Pro své velkoobchodní zákazníky proto nabízí službu technického poradenství, kde odborníci z oblastí jako kamerové systémy, elektrická požární signalizace nebo inteligentní řízení měst radí s řešením zákaznických požadavků. V portfoliu Elkovu však lze nalézt i oblasti, které by se mohly hodit i maloobchodním zákazníkům, jako je poradenství v oblasti interiérového osvětlení, fotovoltaických systémů nebo nářadí. Tito odborníci by mohli být zapojeni do poradenství v rámci nového e-shopu pro B2C zákazníky, například tvorbou FAQ pro

jednotlivé produktové kategorie, které by usnadnily zákazníkovi výběr produktů nebo pomocí historicky se opakujících dotazů s využitím chatbota či přímého osobního zapojení do diskuse se zákazníkem.

### **Blog**

S organickým vyhledáváním a vnímáním e-shopu a firmy jako profesionála a odborníka v oboru může pomoci i tvorba blogu. Témata by měla vycházet z pravidelné analýzy zájmových skupin především na Facebooku a dalších oborových webech. Dle dotazníkového šetření v praktické části by se jednotlivá témata měla zaměřit především na rady v oblasti elektroinstalace jako takové, fotovoltaiky a chytré domácnosti. Mezi aktuální témata mohou patřit využití dotačních titulů typu Nová zelená úsporám a Nová zelená úsporám light, k nimž v rámci článku mohou být navázány již konkrétní produkty, například vybrané fotovoltaické sety na ohřev užitkové vody, které se prodávají přímo pro tyto dotační pobídky. Články by měly obsahovat klíčová slova nebo fráze, aby byly co nejvíce relevantní pro vyhledávače.

Ačkoliv je tato sekce nazvána jako blog, jednalo by se spíše o obsahový kanál, kde by zákazník našel, kromě zmíněného poradenství, informace z oboru, novinky v sortimentu a různé návody k produktům. Tento kanál by měl obecný rámec, ale po přihlášení by se pro zákazníka personalizoval dle jeho potřeb.

### **Půjčovna**

Na původním řešení e-shopu eshop.elkov.cz se nacházela sekce, v níž bylo možné ve velmi zjednodušeném provedení zjistit, zda je možné půjčit si jeden z nabízených strojů. Tím, že ELKOV elektro provozuje půjčovny v Brně a v Praze, měl by tuto službu nabídnout v rámci diferenciací služeb vůči konkurenci, která nic takového neprovozuje. Toto řešení by se mohlo objevit na novém a v již plně online funkčním řešení, které by bylo omezeno lokalitou kolem stávajících poboček, jež by sloužily jako výdejny a příjem půjčovaných strojů a nářadí. Zákazník by si tak vybral produkt, který by si rád zapůjčil a ten by mu byl zaslán ať už z pražské nebo brněnské půjčovny na pobočku dle jeho preference, kde by s ním byla zápůjčka dořešena.

### **Vyzkoušení zboží**

Lidé, kteří v dotazníku uvedli, že nakupují raději osobně, uváděli jako nejčastější důvod fakt, že si potřebují produkt vyzkoušet nebo osahat, jednoduše mít s ním osobní zkušenost. Pro tyto potenciální zákazníky by mohla být zřízena služba, jejímž cílem by bylo nechat si

zákazníka osahat vybraný produkt a případně mu i s výběrem poradit. K tomu by byla opět využita síť 31 poboček po celém Česku. V praxi by to fungovalo tak, že by byly vybrány specifické produkty, které by bylo možné zaslat si na jednu z poboček. Zde by se zákazník za asistence prodejce na produkt podíval, dozvěděl se o něm nějaké informace a mohl si jej na místě přímo zakoupit. Zákazník by se tak svou vlastní aktivitou dostal na pobočku, kde by na něj mohly působit další komunikační možnosti a mohl by být dále zpracováván místním prodejcem. Navíc, při vyplnění formuláře by o zákazníkovi byly získávány jeho údaje.

### **Affiliate program**

Respondenti v dotazníku často uváděli, že jim s nákupem v oblasti elektroinstalace nebo výběru konkrétního produktu z této oblasti často radí nějaký odborník, technik či známý. Kromě toho, že tento dotyčný zřejmě neradí pouze, jaký produkt nakoupit, ale zřejmě i kde ho nakoupit, měl by jej ELKOV elektro motivovat k tomu, aby doporučoval právě jeho e-shop. V nabídce jsou totiž i produkty, které si vybírá sám zákazník a chce je mít dle svých představ. Řeč je především o vypínačích a zásuvkách, jejichž instalaci si i dle dotazníku zákazník často řeší sám. Pro tyto případy by každý živnostník, který by měl o to zájem, mohl požádat o speciální kód, který by mohl volně distribuovat mezi své zákazníky. Ti by po předložení tohoto kódu získali slevu. Živnostník by podle zajištěného obrátu od svých zákazníků získával různé výhody.

## **9.6 Rozpočet**

Rozpočtová složka je nedílnou součástí plánování každé online komunikační aktivity. Velká část navrhovaného rozpočtu nepočítá s částkami potřebnými k zapojení interních pracovníků a zároveň se zapojením agenturních pracovníků především pro oblast PPC a dalších výkonových kampaní, u nichž je velmi obtížné nacenit jejich finanční a časové nároky. Do potenciálního rozpočtu nejsou zahrnuté pozice jako marketingový manažer, který by měl mít na starosti celkovou strategii, specialisté na obsah, e-mailový specialista, pracovníci z oblasti vývoje webu, SEO specialisté, IT pracovníci a pracovníci zákaznické podpory. Z toho důvodu je rozpočet je navrhnout jako potenciální útrata za mediální prostor.



Tabulka 12 Hrubý odhad cenové náročnosti projektu

Položka	Rozpočet na rok
Sociální sítě (propagace obsahu a spolupráce s influencery)	500 000 Kč
PPC (včetně FDSA)	700 000 Kč
Bannerová reklama	500 000 Kč
PR	300 000 Kč
Srovnávače zboží	360 000 Kč

## 9.7 Časový harmonogram

Je důležité zmínit, že jednotlivé fáze STDC od sebe nejsou striktně časově odděleny, ale vzájemně se prolínají dle potřeby a vyhodnocení. Průběžně totiž bude docházet k akvizici nových zákazníků, které bude nutné přesvědčovat o výhodách nákupu právě na tomto e-shopu a mezi tím již vyhodnocovat kampaně z jiné fáze. Z toho důvodu je složité aplikovat tento rámec na časovou osu. Zjednodušeně však lze říci, že fáze budování povědomí o značce a produktu potrvá zhruba 1–2 měsíce, fáze vzdělávání cílové skupiny a budování důvěry potrvá 2–3 měsíce, fáze získávání zákazníků a samotných konverzí 3–6 měsíců a poslední fáze probíhá kontinuálně, protože se týká udržení zákazníků a budování vztahů s nimi.

Do tohoto plánovacího procesu nejsou zařazeny práce na webu, protože se jedná o činnosti mimo kompetence oblasti marketingových komunikací.

Tabulka 13 Rozložení prvků komunikace do jednotlivých fází rámce STDC

Nástroj	See	Think	Do	Care
Sociální sítě (správa, tvorba příspěvků a video obsahu)	x	x		x
Blog	x	x		x
Vyhledávací reklamy	x	x		
Obsahové reklamy	x	x	x	
Výkonnostní reklamy (FDSA, ...)			x	
E-mail			x	x
Zbožové srovnávače		x		x
Influencer	x	x		
PR články	x			

## 9.8 Možná rizika komunikační strategie

Při plánování jakéhokoliv projektu je nutné počítat s riziky, která jeho průběh mohou ohrozit. Tyto rizika je nutné identifikovat, analyzovat a navrhnout případná opatření, která zabrání jejich vzniku. Situaci během práce na projektu je nutné neustále monitorovat a případně na jejich základě kampaň upravovat. Mezi hlavní rizika tohoto projektu patří:

- **Časová náročnost** – Nemusí být řádně odhadnuta náročnost dílčích prací na komunikační strategii včetně práce na samotném e-shopu. Tím, že by se případně celý projekt zdržel, dle délky zdržení by mohlo dojít ke změnám na trhu či cenovému nastavení
- **Nedostatek finančních prostředků** – náročnost projektu může přinést nečekané výdaje, které vše můžou pozastavit, případně vzhledem k nepříznivé situaci na trhu může dojít ke snížení rozpočtu nebo pozastavení projektu z důvodu úsporných opatření
- **Nespolehlivost dodavatelů řešení** – Při práci s externími pracovníky či influencery je nutné počítat s možným nedodržením termínů či způsobením dalších problémů s dodáním potřebných výstupů
- **Nedostatečná účinnost marketingových nástrojů** – Ačkoliv bude část komunikace zpracovávána profesionální agenturou, může dojít k nečekaně nízké reakci potenciálních zákazníků v jakékoliv uvedené fázi nákupního procesu. Z toho důvodu je nutné každou fázi vyhodnocovat a dle toho upravit další činnost.
- **Nedostatečná koordinace interních pracovníků** – Projekt komunikační strategie v mnohém spoléhá na činnost interních pracovníků, především na IT oddělení, oddělení zákaznické podpory, datové oddělení nebo pracovníky v oblasti technického poradenství. Z toho důvodu je nutné předem nastavit jejich agendu s ohledem na jejich časové možnosti a prioritizaci práce.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout obecně zaměřenou online komunikační strategii nového e-shopu společnosti ELKOV elektro zpracovanou dle získaných poznatků z teoretické a praktické části a výzkumných závěrů.

Jako důležitý podklad pro práci posloužila teoretická část, která se opírala o obecnou problematiku e-commerce, a především samotnou marketingovou komunikaci a nástroji komunikačního mixu s důrazem na online. Definována byla také metodika práce a marketingový výzkum.

V praktické části se práce zabírala Porterovou analýzou pěti sil, analýzou konkurence a poté výzkumným šetřením. To mělo podobu kvantitativního dotazníkového šetření, pomocí něhož bylo zjištěno nákupní chování, způsoby komunikace a samotná cílová skupina. Všechny tyto informace posloužily jako základ pro projektovou část práce. Zároveň díky nim mohly být zodpovězeny výzkumné otázky, které se týkaly poznání již zmíněné cílové skupiny, faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost nového e-shopu a volby komunikačních kanálů.

V projektové části byly navrženy opatření doplňující a podporující samotnou komunikační strategii a následně byla na základě strategického rámce navržena obecná komunikační strategie s důrazem na vybrané komunikační nástroje. Ta byla vypracována dle zjištěných skutečností a znalostí interního prostředí společnosti. Strategie by měla přispět ke zvýšení obecného povědomí o novém e-shopu u zjištěné cílové skupiny, jejich přivedením na webové stránky, a tím i k podpoření předpokladu pro opakující se nákup.

Tato práce splnila svůj zadaný cíl, neboť byla navržena komunikační strategie, která by mohla posloužit vedení společnosti jako důležitý vhled do problematiky a do potenciálního komunikačního řešení. Tato práce by mohla být důležitým odrazovým můstkem pro společnost ať už z pohledu vnímání konkurence na B2C trhu s elektromateriálem, nebo poznání cílové skupiny či především možností v rámci komunikace, které nabízí jednotlivé komunikační nástroje. Ačkoliv je finální návrh spíše obecného rázu, právě proto by tato práce měla být dále rozpracována a přizpůsobena aktuálním technickým, rozpočtovým a časovým možnostem a také možnostem z oblasti lidských zdrojů s ohledem na již konkrétní měřitelné cíle.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

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

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. Marketing concepts and strategies. 8th edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-6027-1.

DOOLE, Isobel; LOWE, Robin a KENYON, Alexandra J. International marketing strategy: analysis, development and implementation. Eighth edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-5874-2.

FROST, Raymond; FOX, Alexa K. a STRAUSS, Judy. E-marketing. Eighth edition. New York, 2019. ISBN 978-1-138-58836-3.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 18e, global edition. Harlow: Pearson, [2021], 728 s. ISBN 978-1-292-34113-2.

KREUTZER, Ralf T. Online marketing. Wiesbaden: Springer, [2022]. ISBN 978-3-658-35368-1.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. New York: Free Press, 1998. ISBN 978-0684841489.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

### **Elektronické zdroje**

AKCNICENY.CZ. Obří polský e-shop Allegro vstupuje na český trh. Zákazníky chce lákat na nízké ceny. Online. MAFRA. Akniceny.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.akniceny.cz/magazin/obri-polsky-e-shop-allegro-vstupuje-na-cesky-trh-zakazniky-chce-lakat-na-nizke-ceny/>. [cit. 2024-04-03].

ALLEGRO. Začněte prodávat na Allegro.cz. Online. Allegro. Dostupné z: [https://allegro.cz/kampan/zacnete-prodavat?utm\\_campaign=referral\\_mainpage&affiliation=main\\_page#video-yt-1](https://allegro.cz/kampan/zacnete-prodavat?utm_campaign=referral_mainpage&affiliation=main_page#video-yt-1). [cit. 2024-04-03].

BIDDING[TOOLS]. Vše, co jste kdy chtěli vědět o zbožíových srovnávacích. Online. BIDDING[TOOLS]. C2014–2024. Dostupné z: <https://biddingtools.cz/pojmy>. [cit. 2024-04-05].

CEEC RESEARCH. Stavebnictví čeká v příštím roce znovu snížení produkce, klesne o –2,7 %. Online. Dostupné z: <https://ceec.eu/wp-content/uploads/2023/11/Stavebnictvi-ceka-v-pristim-roce-znovu-snizeni-produkce-klesne-o-%E2%80%9327-.docx>. [cit. 2024-04-03].

ČSÚ. Stavebnictví – prosinec 2023. Online. Český statistický úřad. 2024, 16.3.2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/stavebnictvi-prosinec-2023>. [cit. 2024-04-03].

E-COMMERCE GERMANY NEWS. 12+ leading marketplaces in Europe. Online. E-commerce Germany and E-commerce Berlin. © 2024. Dostupné z: <https://ecommercegermany.com/blog/12-leading-marketplaces-europe>. [cit. 2024-04-04].

ELKOV ELEKTRO. Profil společnosti. Online. ELKOV elektro. Dostupné z: <https://www.elkov.cz/o-spolecnosti-profil-spolecnosti/>. [cit. 2024-04-03].

ELKOV ELEKTRO. Představení skupiny ELKOV elektro. Online. ELKOV ELEKTRO. Profil společnosti. 2023. Dostupné z: <https://www.elkov.cz/file/7893>. [cit. 2024-04-03].

GOOGLE FOR DEVELOPERS. About PageSpeed Insights. Online. Google for Developers. 2024. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>. [cit. 2024-04-04].

HEUREKA. Poznejte kvalitní e-shop, kde nakoupíte chytře a s přehledem. Online. HEUREKA GROUP. Ověřeno zákazníky. 2024. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/>. [cit. 2024-04-07].

HODKOVÁ, Zuzana. V počtu e-shopů na hlavu patří Česko mezi evropskou špičku. I díky covidu. Online. Seznam Zprávy. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-poctu-e-shopu-na-hlavu-patri-cesko-mez-evropskou-spicku-i-diky-covidu-197471>. [cit. 2024-04-03].

CHAFFEY, Dave a PR SMITH. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth edition. London: Routledge, 2017. ISBN 9781138191709. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1496981&scope=site>.

KAWA, Arkadiusz a WAŁĘSIAK, Magdalena. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. Online. Logforum. 2019, roč. 15(4), č. 7, s. 521-529. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>. [cit. 2024-04-04].

KO, Myung a ROZTOCKI, Narcyz. Investigating the Impact of Firm Strategy—Click-and-Brick, Brick-and-Mortar, and Pure-Click—on Financial Performance. Online. Journal of Information Technology Theory and Application. Roč. 2009, č. 10, article 2, s. 4–18. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol10/iss2/2>. [cit. 2024-04-04].

KUGLER, Karine. Practice Customer-Centric Marketing with See, Think, Do, Care. Online. The Three Marketers. 2019. Dostupné z: <https://www.the3marketers.com/practice-customer-centric-marketing/>. [cit. 2024-04-05].

LESENSKYCZ. Influencer marketing. Online. LesenskyCZ. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>. [cit. 2024-04-10].

LIVOROVÁ, Barbara. Trhy nemovitostí a návaznosti na měnovou politiku. Online. Česká národní banka. 2022. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/cnblog/Trhy-nemovitosti-a-navaznosti-na-menovou-politiku/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Trhy-nemovitosti-a-navaznosti-na-menovou-politiku/). [cit. 2024-04-03].

MAGALHÃES, Filip. Allegro dál roste. V Česku nabírá další zákazníky, z hodnoty Mallu ale zůstala jen čtvrtina. Online. Hrot24. 2024. Dostupné z: <https://www.hrot24.cz/clanek/sceskem-jsme-velmi-spokojeni-libuje-si-allegro-roste-v-zisku-i-poctu-zakazniku>. [cit. 2024-04-03].

MEDIAGURU. Češi na internetu nakupují nejvíce v Evropě. Online. MediaGuru. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/cesi-na-internetu-nakupuji-nejvice-v-evrope/>. [cit. 2024-03-31].

MIKEŠOVÁ, Markéta. Amazon v Česku otevřel druhý sklad. Zásilky v něm pomáhají vyřizovat roboti. Online. Živě.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/amazon-cesku-otevrel-druhy-sklad-zasilky-vnem-pomahaji-vyrizovat-roboti/sc-3-a-222829/default.aspx>. [cit. 2024-04-03].

MISQUITH, Keneth. How to apply the STDC framework for marketing and communications success? Online. Essentialize Marketing. 2022. Dostupné z: <https://essentializemarketing.com/blog/how-to-apply-stdc-framework-marketing/>. [cit. 2024-04-05].

SHOPTET. Jak vybudovat úspěšný e-shop. Online. Shoptet. 2016. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/user/documents/jak-vybudovat-uspesny-e-shop.pdf>. [cit. 2024-04-03].

STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Online. Statista. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [cit. 2024-04-05].

ŠTRÁFELDA, Jan. See-Think-Do-Care framework. Online. Jan Štráfelda – Průvodce internetovými projekty. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>. [cit. 2024-04-05].



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CASI Computer Assisted Self Interviewing

CPM Cost per Mille

CPT Cost per Thousand

CTA Call to Action

ČSÚ Český statistický úřad

DIY Do It Yourself

FAQ Frequently Asked Questions

FDSA Feed-Driven Shopping Ads

FVE Fotovoltaická elektrárna

GDPR General Data Protection Regulation

IČ Identifikační číslo osoby

IT Information Technology

LED Light Emitting Diode

PR Public Relations

PPC Pay-Per-Click

SEO Search Engine Optimization

SERP Search Engine Result Page

STDC See-Think-Do-Care

SFŽP Státní fond životního prostředí

URL Uniform Resource Locator

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování) .....	36
Tabulka 2 Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování) .....	38
Tabulka 3 Hrozba substitutů (vlastní zpracování) .....	39
Tabulka 4 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování) .....	41
Tabulka 5 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 6 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil .....	44
Tabulka 7 Procentuální podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti na celkové návštěvnosti webu (vlastní zpracování). Data za období prosinec 2023 až únor 2024. Zdroj: SimilarWeb.....	48
Tabulka 8 Srovnání konkurentů na zbožovém srovnávači Heureka.cz (vlastní zpracování). Údaje k 21. 3. 2024 .....	49
Tabulka 9 Srovnání aktivity konkurentů na sociální síti Facebook za období od září 2023 do února 2024. Vlastní zpracování. Zdroj: Facebook Ads Library .....	50
Tabulka 10 Srovnání výkonu webu dle nástroje PageSpeed Insights (vlastní zpracování). Zdroj: PageSpeed Insight. Data k 21. 3. 2024. ....	52
Tabulka 11 Vyhodnocení srovnávací analýzy (vlastní zpracování). ....	54
Tabulka 12 Hrubý odhad cenové náročnosti projektu .....	73
Tabulka 13 Rozložení prvků komunikace do jednotlivých fází rámce STDC .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k praktické části

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Analýza konkurenční nabídky

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Nákupní chování zákazníků e-shopů s elektromateriálem

Dobrý den, jmenuji se Michal a jsem stále dálkovým studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, i když bych to už měl rád za sebou. Aby k tomu došlo, budu potřebovat, abyste právě Vy vyplnil/a tento dotazník, jehož odpovědi budou zpracovány pro potřeby mé diplomové práce. Dotazník se týká nakupování elektromateriálu či produktů s ním souvisejících (osvětlení, fotovoltaika, nářadí). Dotazník vám nezabere více než 10 min. V případě jakéhokoliv dotazu či zájmu o výsledky mě neváhejte kontaktovat na [m\\_skryja@utb.cz](mailto:m_skryja@utb.cz).  
Pozor! Ze všech respondentů, kteří na konci dotazníku uvedou svůj kontakt, vylosuji tři, kteří obdrží dárek.

1) Jste:

- Muž
- Žena

2) Kolik Vám je?

- méně než 18 let
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4) Velikost místa vašeho bydliště

- do 1 000 obyvatel
- 1 001–20 000 obyvatel
- 20 001–100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

**Vztah k elektromateriálu**

5) V oblasti elektroinstalace se považujete za:

- začátečníka/amatéra
- pokročilého
- odborníka
- ani jedno, elektroinstalace mě nezajímá
- jiné (uved'te)

6) Do jaké kategorie byste se zařadil/a?

- Jsem živnostník/profesionál v oblasti elektroinstalace nebo příbuzných oborů
- Jsem koncový uživatel nakupující pro osobní potřeby (např. kutil)
- Jsem zástupce firmy nebo organizace nakupující pro obchodní/provozní účely
- Jsem domácí majitel/majitelka a nakupuji s cílem údržby či renovace domova
- Jsem student nebo vzdělávací pracovník hledající materiál pro studium či výuku
- Jiné (uved'te)

7) Jaké projekty nebo aktivity z oblasti elektroinstalace jste v poslední době realizoval/a nebo plánujete realizovat?

8) Jak často nakupujete elektromateriál? Ať už jde o kabely, jističe, spínače, zdroje, osvětlení, nářadí pro elektrikáře či fotovoltaiku?

- Velmi často (téměř každý týden)
- Často (pravidelně zhruba jednou za měsíc)

- Občas (několikrát do roka, když potřebuji specifické zboží)
- Zřídka (maximálně jednou nebo dvakrát do roka)
- Velmi zřídka (pouze v případě speciální potřeby)
- Nenakupuji žádný elektromateriál

9) Z jaké oblasti jste za poslední rok nakoupili elektromateriál?

- Baterie
- Ochranné pomůcky
- Chytrá domácnost
- Domovní spínače a zásuvky
- Fotovoltaické systémy
- Elektromobilita
- Hromosvody a uzemnění
- Kabely, vodiče a příslušenství
- Měřicí přístroje a zkoušečky
- Náradí, nástroje a chemie
- Prodlužky, zásuvky a adaptéry
- Spínací a jistící přístroje
- Světelné zdroje
- Svítidla
- Svorcky a svorkovnice
- Jiné (uveďte)

10) Jaký způsob nákupu elektromateriálu preferujete?

- Osobně (Přeskočte na otázku 11)
- Online (Přeskočte na otázku 15)

### **Osobní nákupy**

11) Co vás odrazuje na nákupu online?

- Vysoké poštovné a manipulační poplatky
- Preferuji osobní prohlídku a testování produktu před koupí
- Obavy o bezpečnost plateb
- Složitost vrácení zboží
- Dlouhá dodací lhůta
- Nedostatečné informace o produktu
- Preferuji osobní zákaznický servis
- Jiné (uved'te)

12) Kde nejčastěji nakupujete elektromateriál?

- Specializované prodejny s elektromateriálem
- Velkoobchod s elektromateriálem (ELKOV elektro, Elfetex, ...)
- Obchod pro kutily (OBI, Hornbach, Bauhaus, ...)
- Stavebniny (DEK, ProDoma, ...)
- Supermarkety nebo hypermarkety
- Bazary
- Jiné (uved'te)

13) Jaké faktory rozhodují o tom, že nakupujete nejčastěji právě v těchto obchodech?

- Ceny
- Kvalitní a certifikované produkty
- Zákaznický servis a poradenství
- Osobní doporučení či reference
- Šíře sortimentu
- Pravidelné akční nabídky
- Věrnostní program či slevy pro stálé zákazníky
- Udržitelnost a etické postupy

- Možnosti snadného vrácení a výměny zboží
- Reputace obchodu
- Jiné (uved'te)

14) Uved'te Váš oblíbený obchod pro nákup elektromateriálu

### **Nákupy online**

15) Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nákup elektromateriálu online?

- Pohodlí
- Cena
- Možnost srovnání nabídek
- Široký výběr produktů
- Recenze a hodnocení od ostatních zákazníků
- Úspora času
- Specifické nebo specializované produkty
- Možnost nákupu bez ohledu na otevírací dobu
- Dodání přímo domů nebo na místo instalace

16) Kde nejčastěji nakupujete elektromateriál?

- Specializované e-shopy na elektromateriál (KV elektro, Elfetex, Sonepar, ...)
- E-shopy pro kutily (OBI, Bauhaus, Hornbach, ...)
- Marketplace platformy (Amazon, AliExpress, Allegro, ...)
- Webové stránky výrobců elektromateriálu
- Online aukce
- Bazary
- Fóra nebo komunitní skupiny
- Sociální sítě
- Jiné (uved'te)

17) Uved'te Váš oblíbený e-shop pro nákup elektromateriálu



18) Jaké faktory rozhodují o tom, že nakupujete nejčastěji právě v těchto obchodech?

- Šíře sortimentu
- Ceny
- Jednoduchost používání stránek
- Uživatelské recenze a hodnocení
- Pravidelné slevy
- Důvěryhodnost a bezpečnost
- Rychlost dodání
- Kvalitní produkty
- Zákaznický servis a podpora
- Možnosti vrácení a výměny zboží
- Ekologie a udržitelnost
- Osobní doporučení či reference

19) Jaký je pro Vás preferovaný způsob komunikace s e-shopem?

- Telefon
- E-mail
- Online chat na webové stránce
- Sociální síť
- Osobní návštěva
- Jiné (uved'te)

20) Máte nějaké negativní zkušenosti při objednávání elektromateriálu online? Pokud ano, popište jaké.

21) Když o sobě e-shop tvrdí, že je odborníkem na elektroinstalaci, co to pro vás znamená?

- Má velkou skladovou zásobu elektromateriálu
- Dokáže mi poradit s konkrétním praktickým problémem

- Má ověřené dodavatele
- Poskytuje detailní a technicky přesné popisy produktů
- Nabízí záruční a pozáruční služby pro nabízené produkty
- Aktivně sleduje a případně nabízí nejnovější trendy
- Pravidelně a včas informuje o novinkách v oboru
- Pokud mi nedokáže pomoci s mým problémem, poradí mi, na koho se můžu obrátit
- Nabízí produkty a služby přizpůsobené individuálním potřebám
- Poskytuje vzdělávací materiály, průvodce a návody k různým DIY projektům
- Nevím
- Jiné (uveďte)

22) Odkud čerpáte informace o elektroinstalaci (o oboru jako takovém)?

- Od známého/známé
- Sociální síť (různé komunitní skupiny)
- Odborná fóra
- Webové stránky výrobců a dodavatelů
- Televize
- Odborné časopisy nebo publikace v oboru elektroinstalace
- Blogy zaměřené na elektroinstalaci a projekty DIY
- Vzdělávací videa a tutoriály na YouTube nebo jiných video platformách
- Oborové weby
- Jsem vzdělaný v oboru, mám dostatek znalostí
- Jiné (uveďte)

23) Odkud čerpáte informace o konkrétních produktech, které plánujete koupit?

- Doporučení od odborníka nebo technického poradce
- Doporučení od přátel nebo rodiny

- Sociální sítě (různé komunitní skupiny)
- Odborná fóra
- Webové stránky výrobců a dodavatelů
- Online recenze a hodnocení na různých e-shopech
- Televize
- Odborné časopisy nebo publikace v oboru elektroinstalace
- Blogy zaměřené na elektroinstalaci a projekty DIY
- Vzdělávací videa a tutoriály na YouTube nebo jiných video platformách
- Oborové weby
- Žádné
- Jiné (uved'te)

24) Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory?

1 = nejméně důležitý, 5 = nejvíce důležitý

- Cena
- Značka
- Dostupnost
- Dárek (něco navíc) k nákupu
- Ekologie a udržitelnost
- Země původu
- Možnost vrácení nebo výměna zboží
- Certifikace a normy produktu
- Místo nákupu (konkrétní obchod)

25) Jaké sociální sítě pravidelně používáte?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

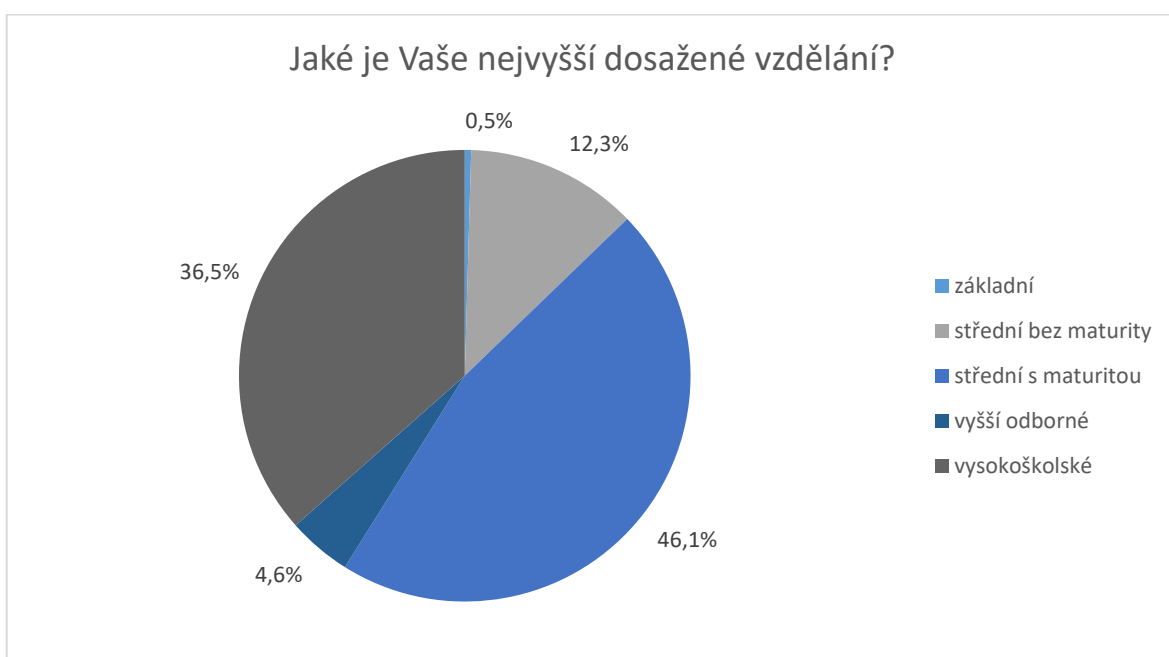
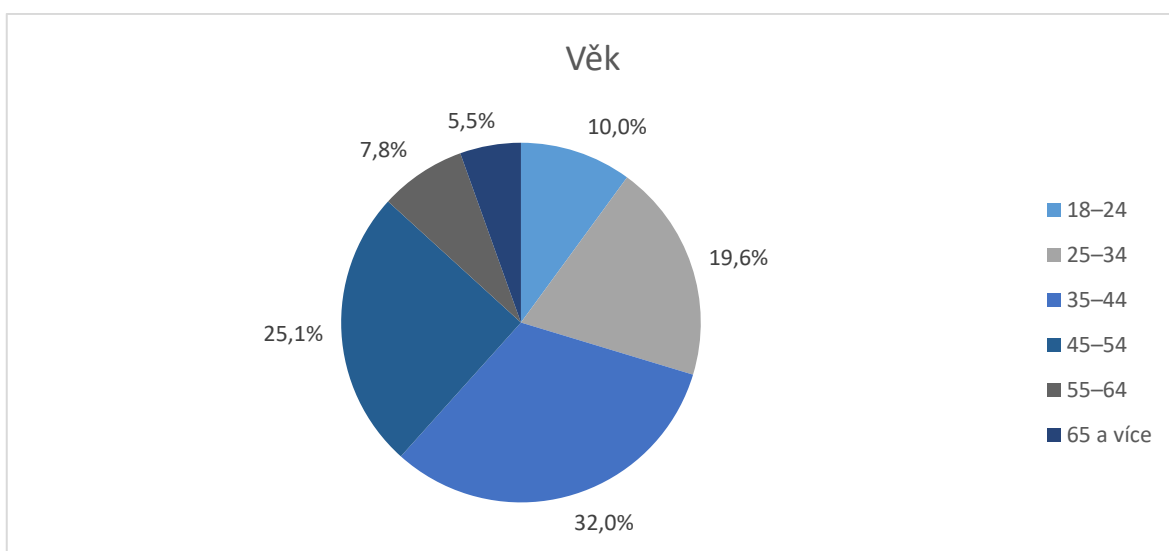
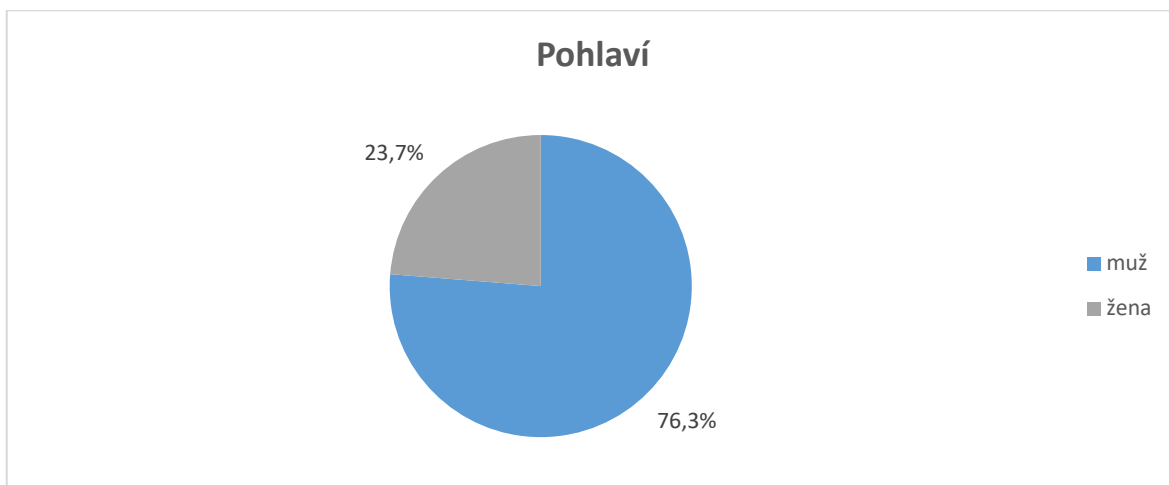
- Tik Tok
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Nepoužívám žádnou sociální síť
- Jiné (uved'te)

26) Sledujete nějaký profil na sociálních sítích zabývající se elektroinstalací? Pokud ano, uveďte jaký.

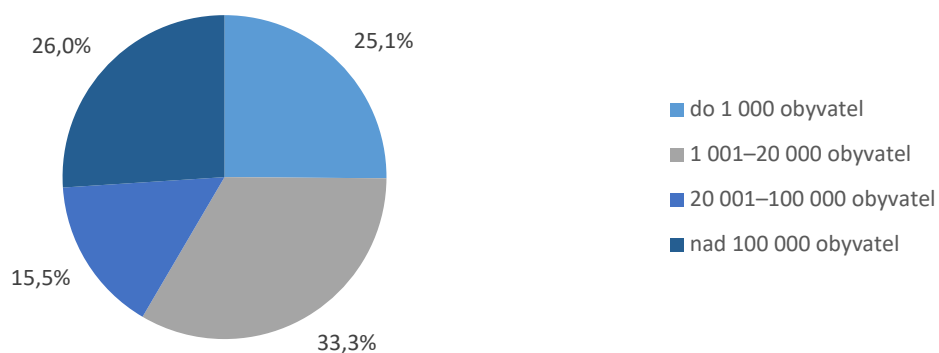
### **Závěrem**

Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud máte zájem o jeho výsledky, kontaktujte mě na [m\\_skryja@utb.cz](mailto:m_skryja@utb.cz). Pokud máte zájem o dárek, vyplňte kontakt níže a budete zařazeni do slosování.

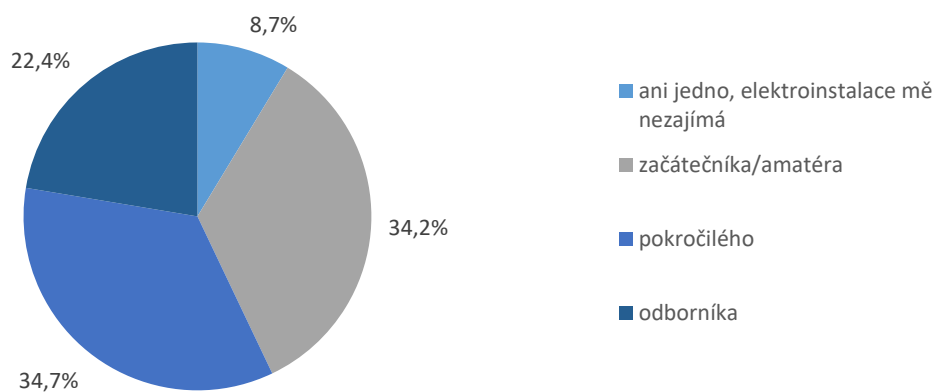
## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



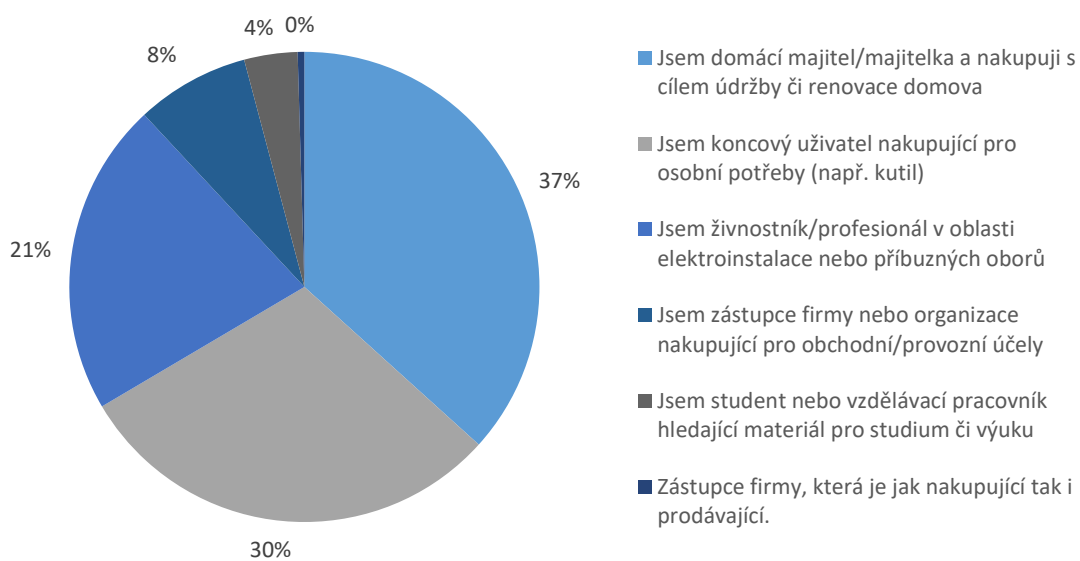
### Velikost místa vašeho bydliště?



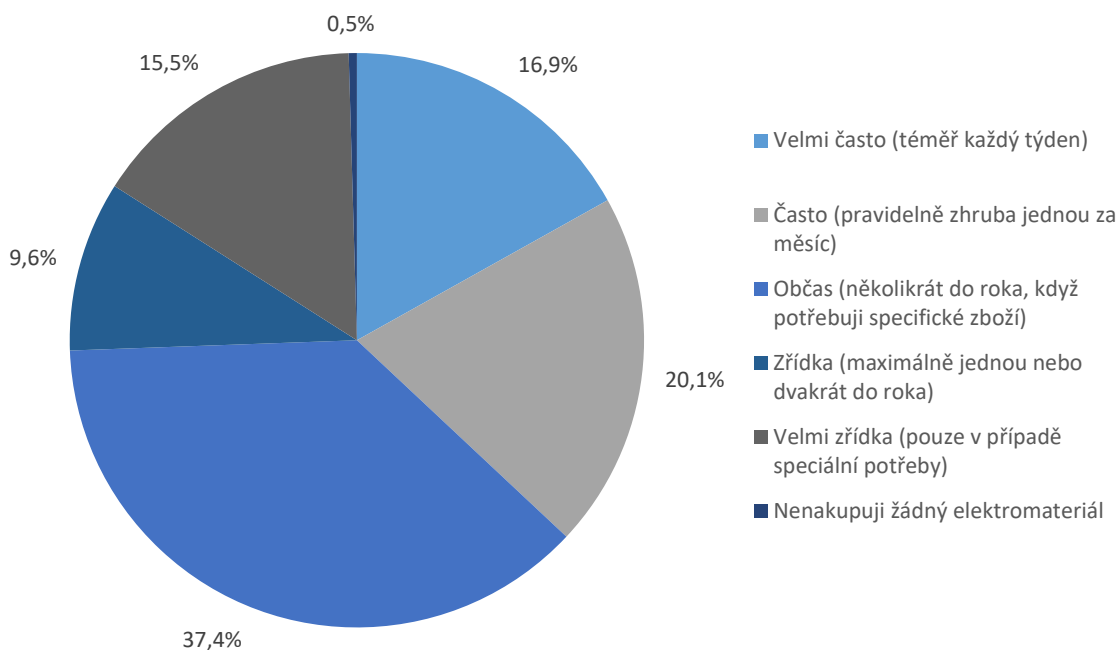
### V oblasti elektroinstalace se považujete za:



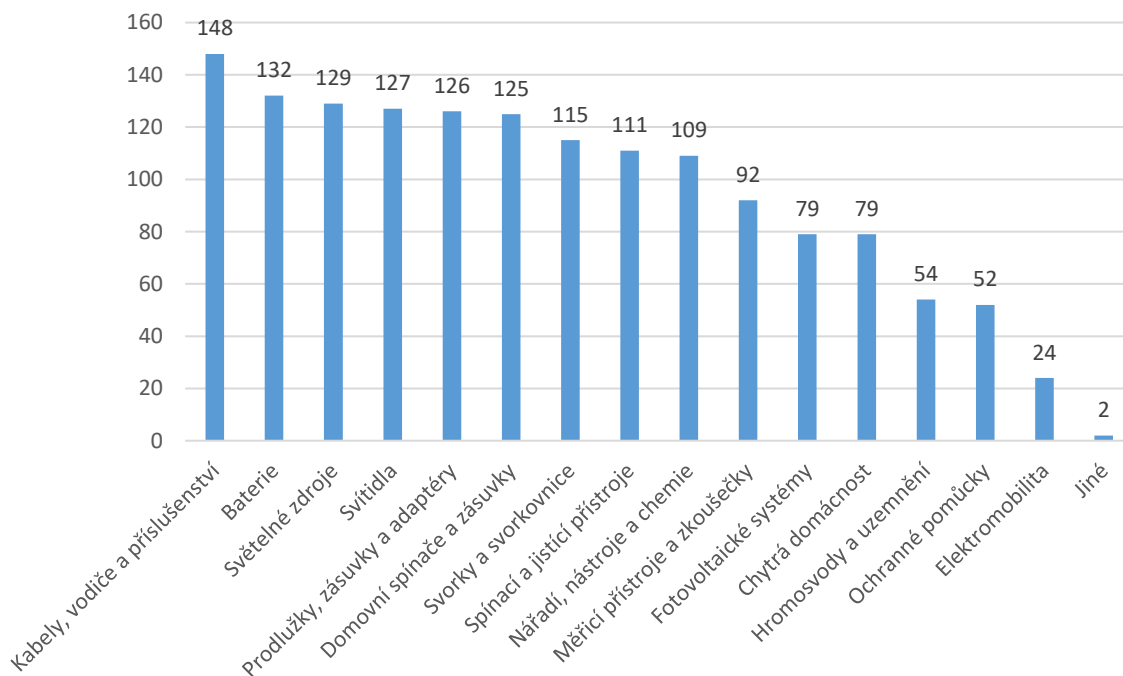
### Do jaké kategorie byste se zařadil/a?



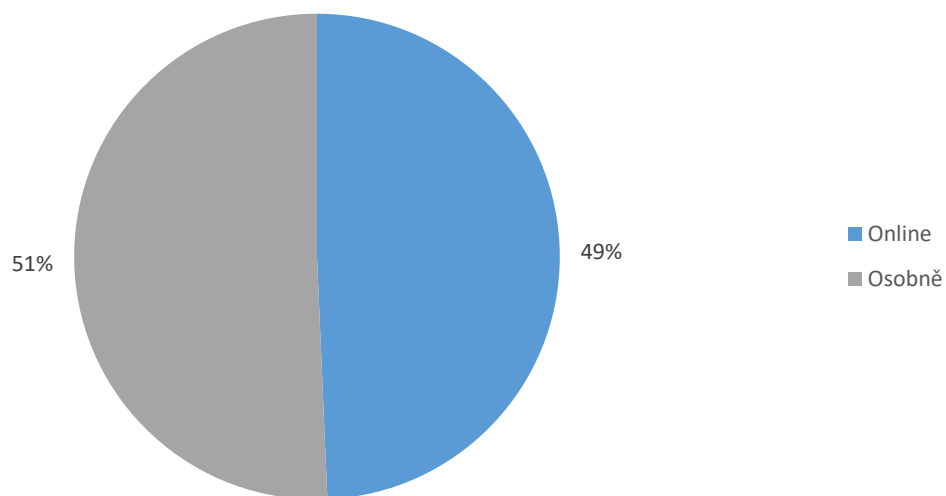
## Jak často nakupujete elektromateriál?



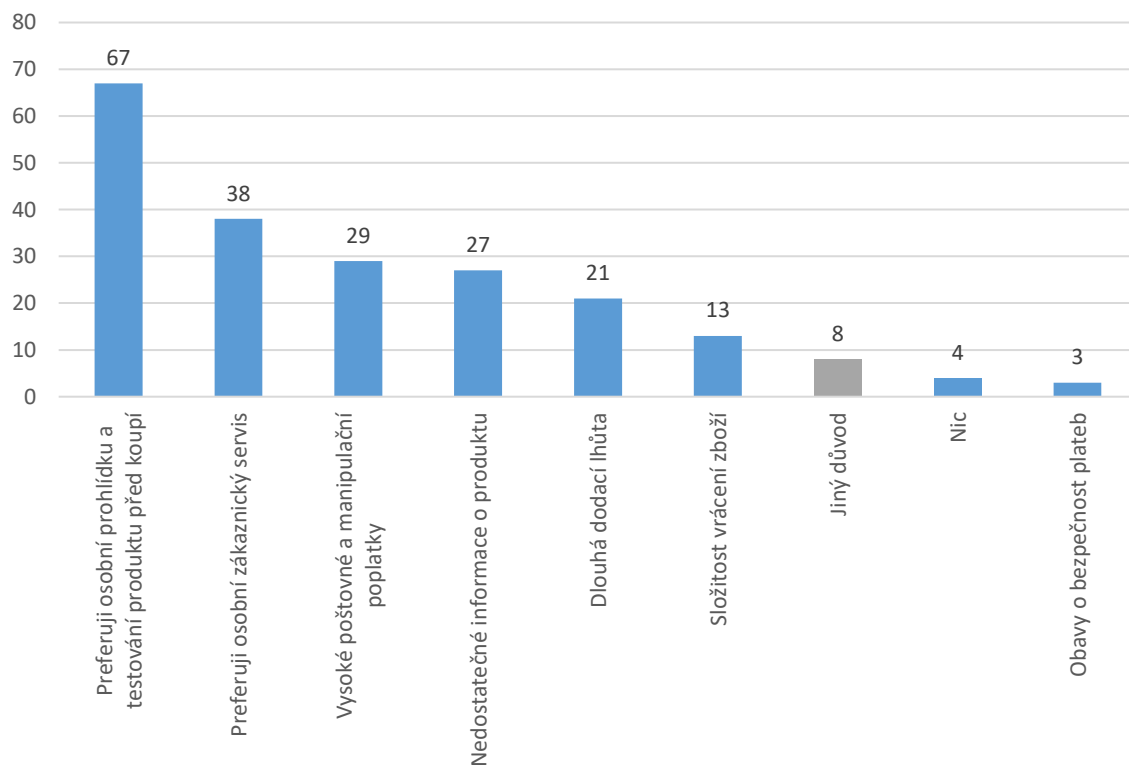
## Z jaké oblasti jste za poslední rok nakoupili elektromateriál?



## Jaký způsob nákupu elektromateriálu preferujete?

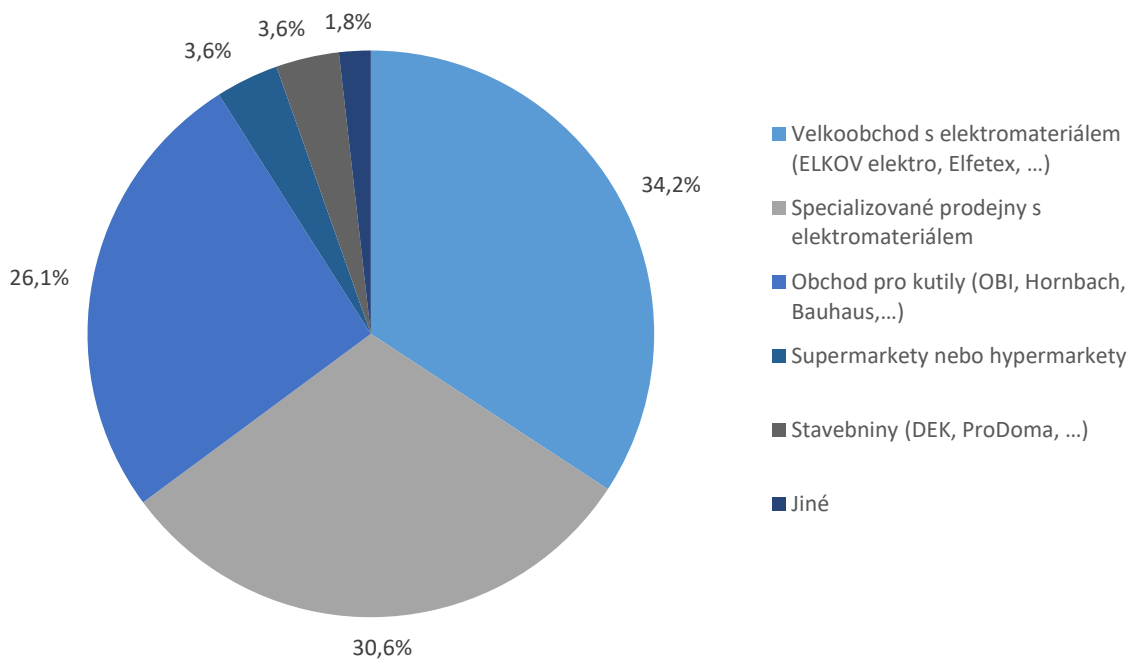


## Co vás odrazuje na nákupu online?

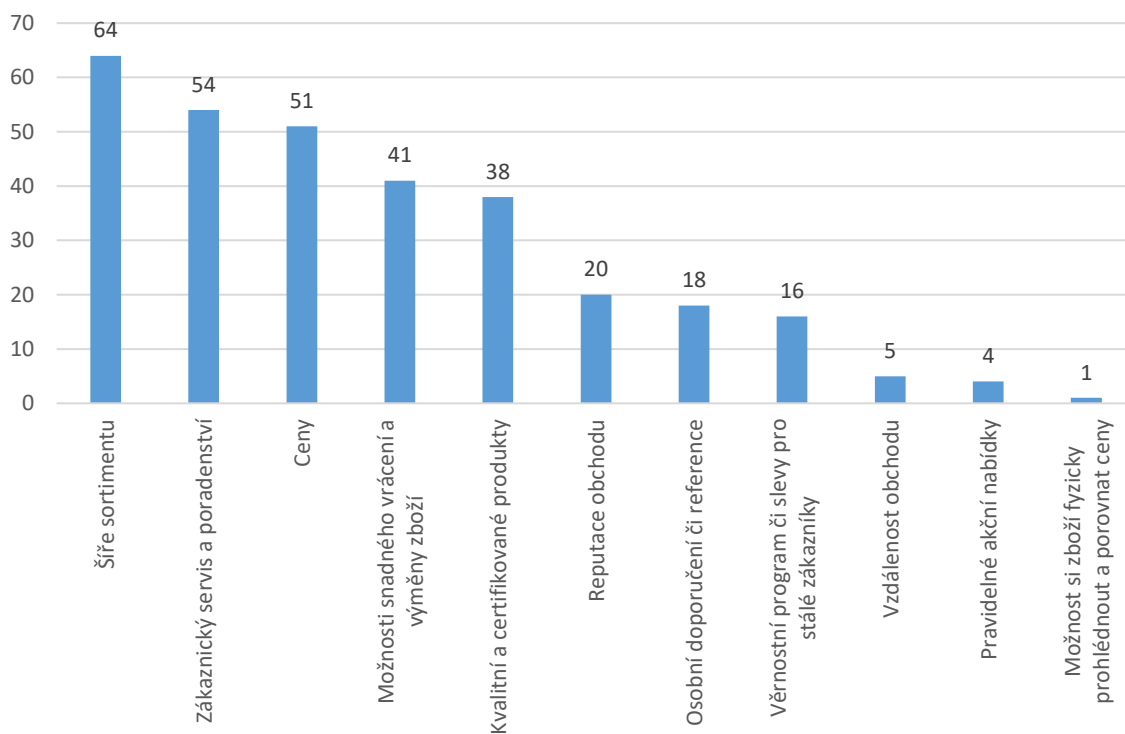




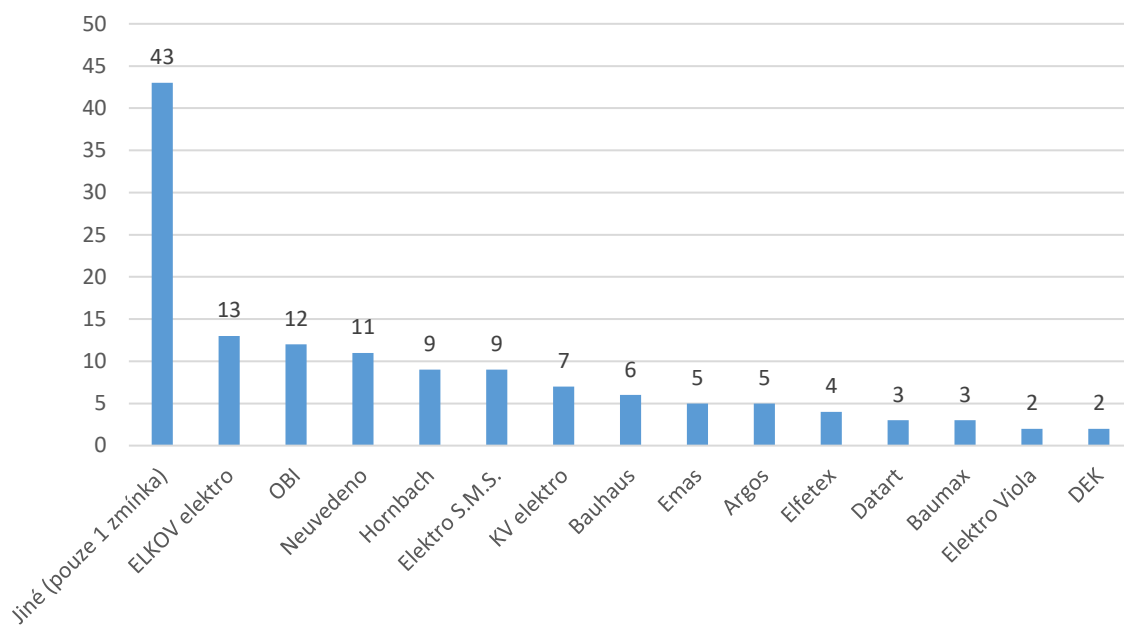
### Kde nejčastěji nakupujete elektromateriál?



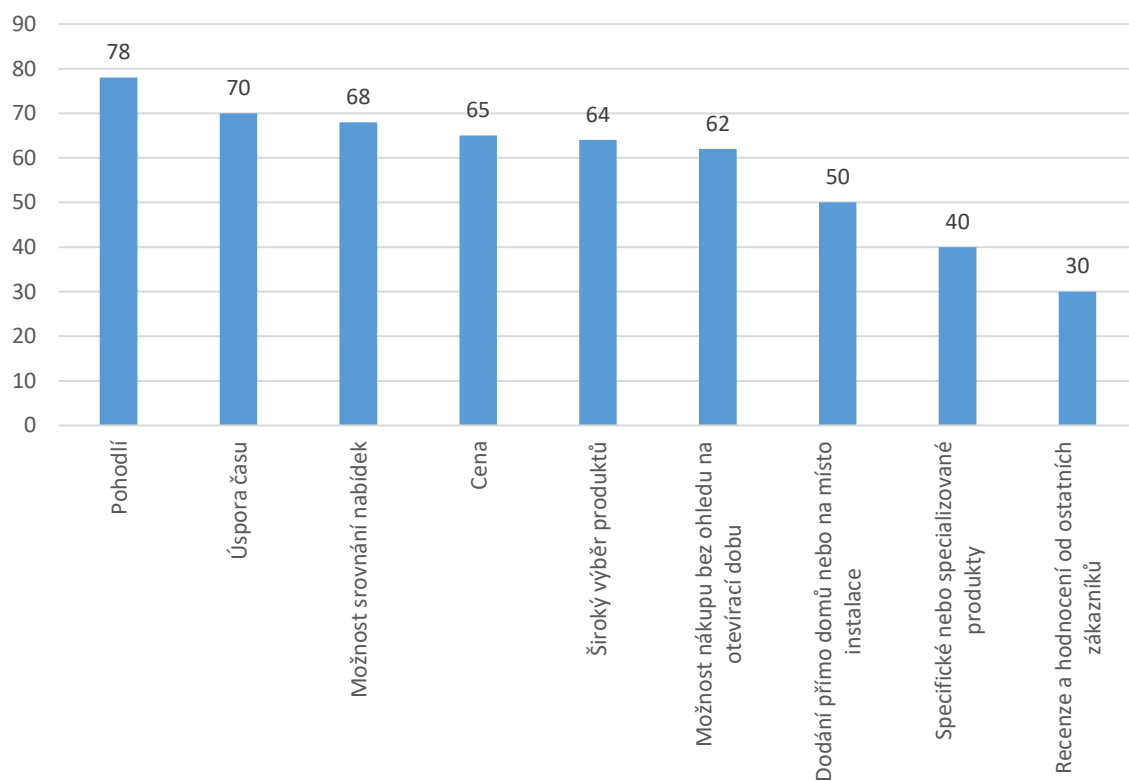
### Jaké faktory rozhodují o tom, že nakupujete nejčastěji právě v těchto obchodech?



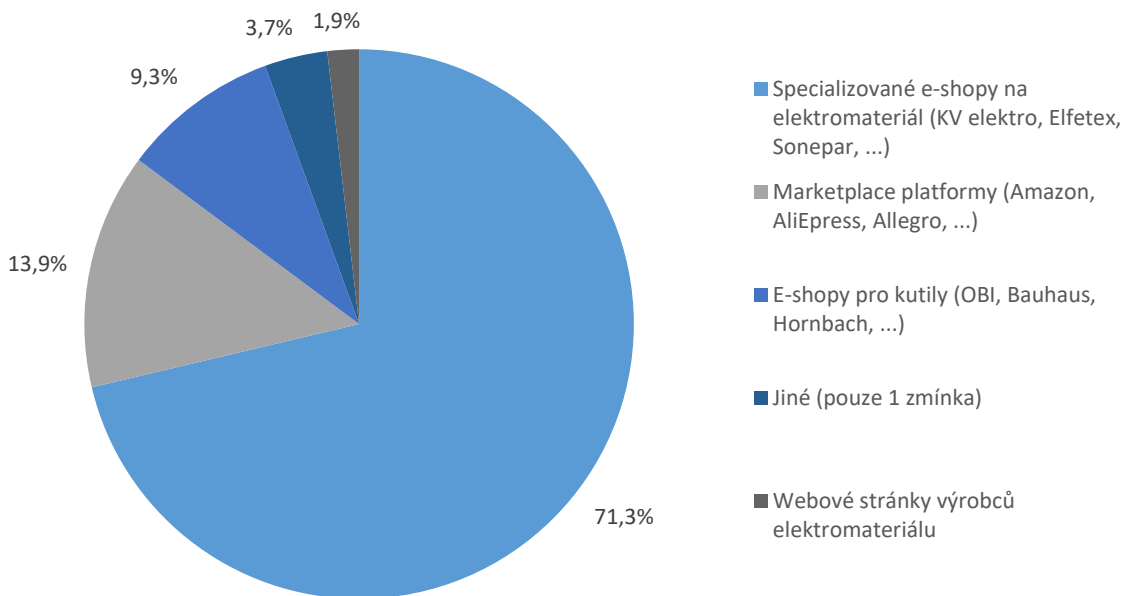
### Uvedte Váš oblíbený obchod pro nákup elektromateriálu



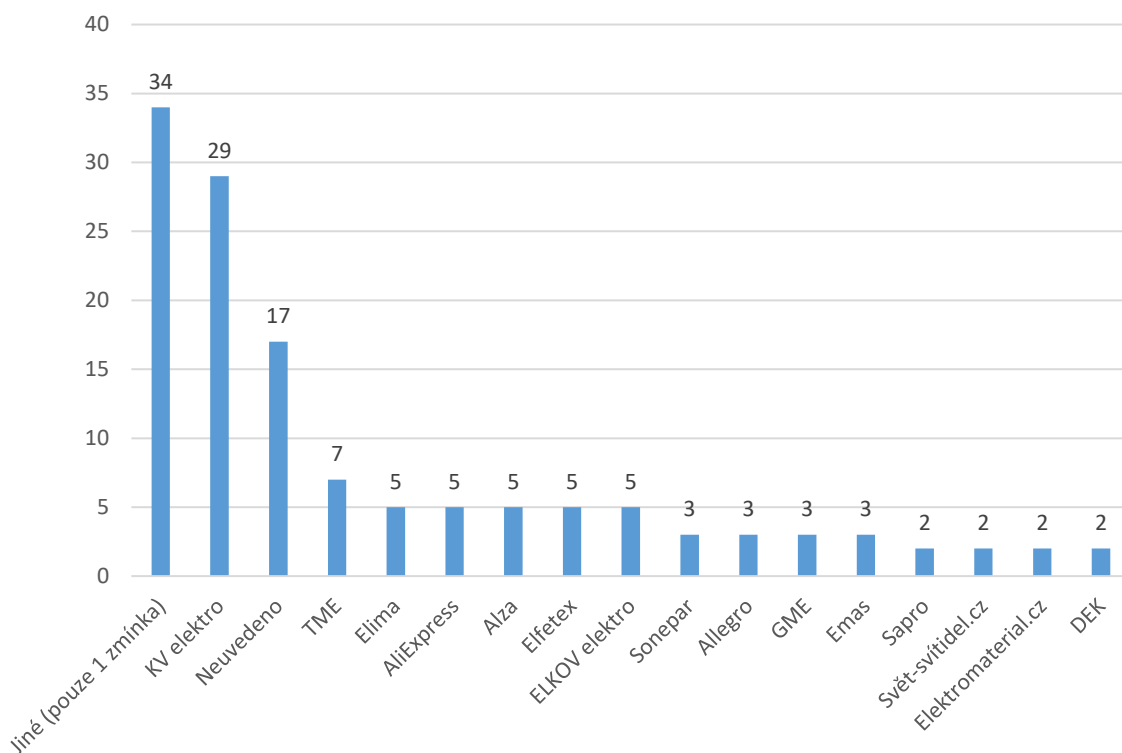
### Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nákup elektromateriálu online?



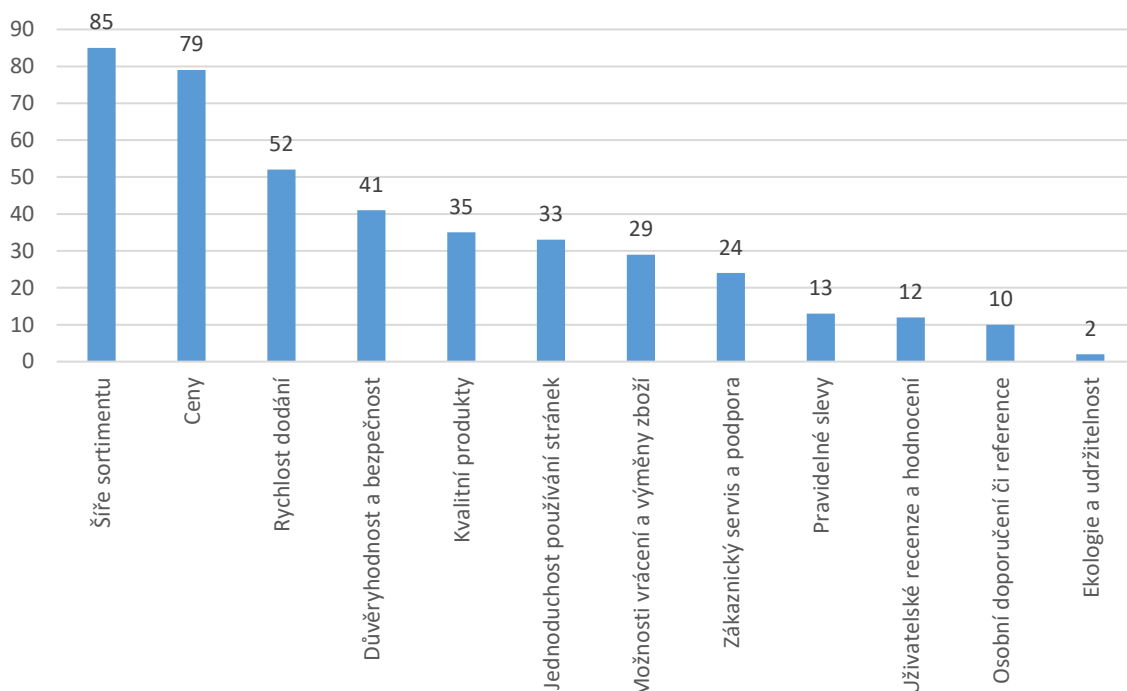
### Kde nejčastěji nakupujete elektromateriál?



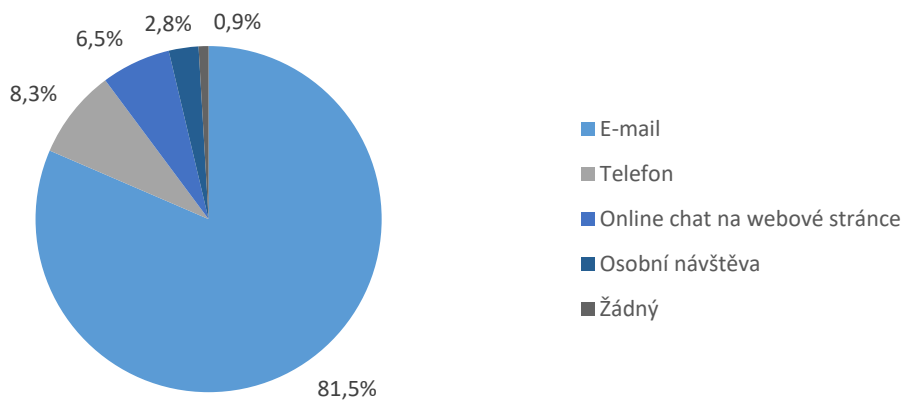
### Uveďte Váš oblíbený e-shop pro nákup elektromateriálu



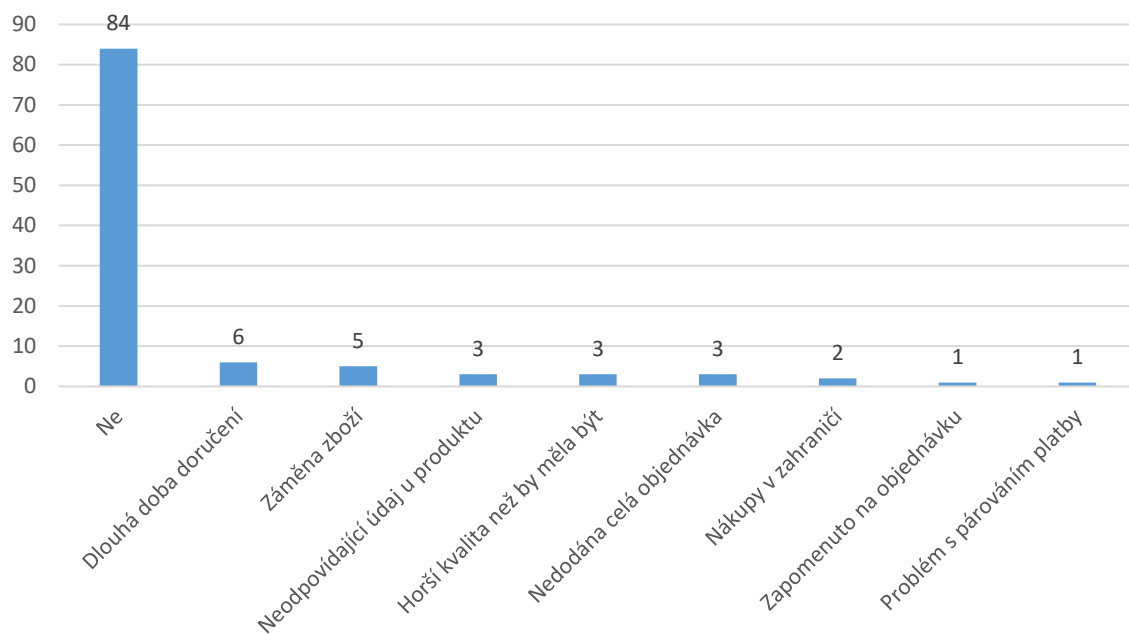
### Jaké faktory rozhodují o tom, že nakupujete nejčastěji právě v těchto obchodech?



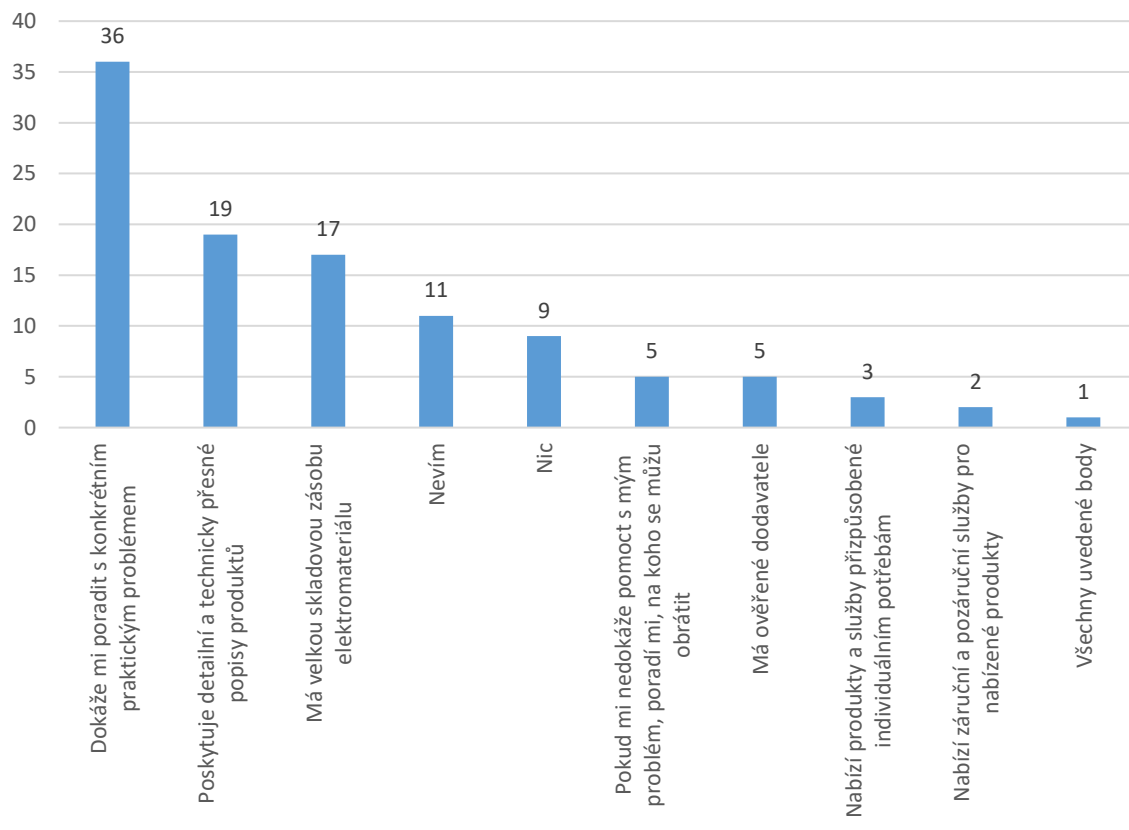
### Jaký je pro Vás preferovaný způsob komunikace s e-shopem?



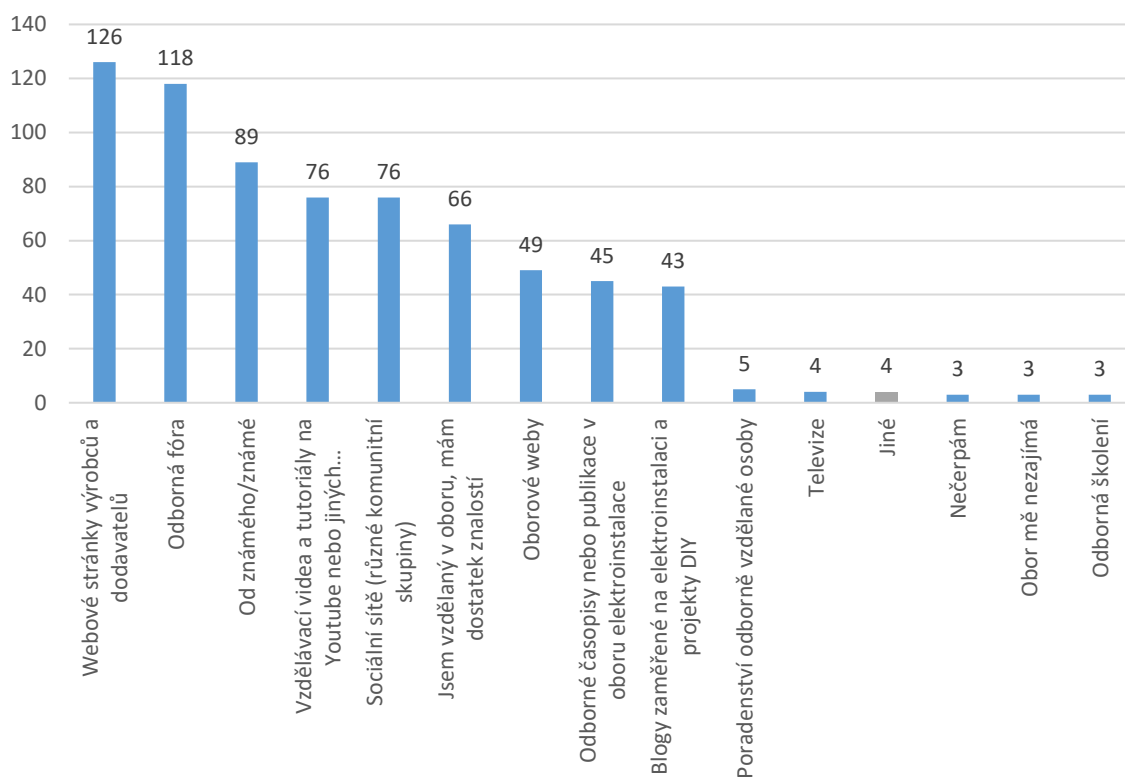
## Máte nějaké negativní zkušenosti při objednávání elektromateriálu online?



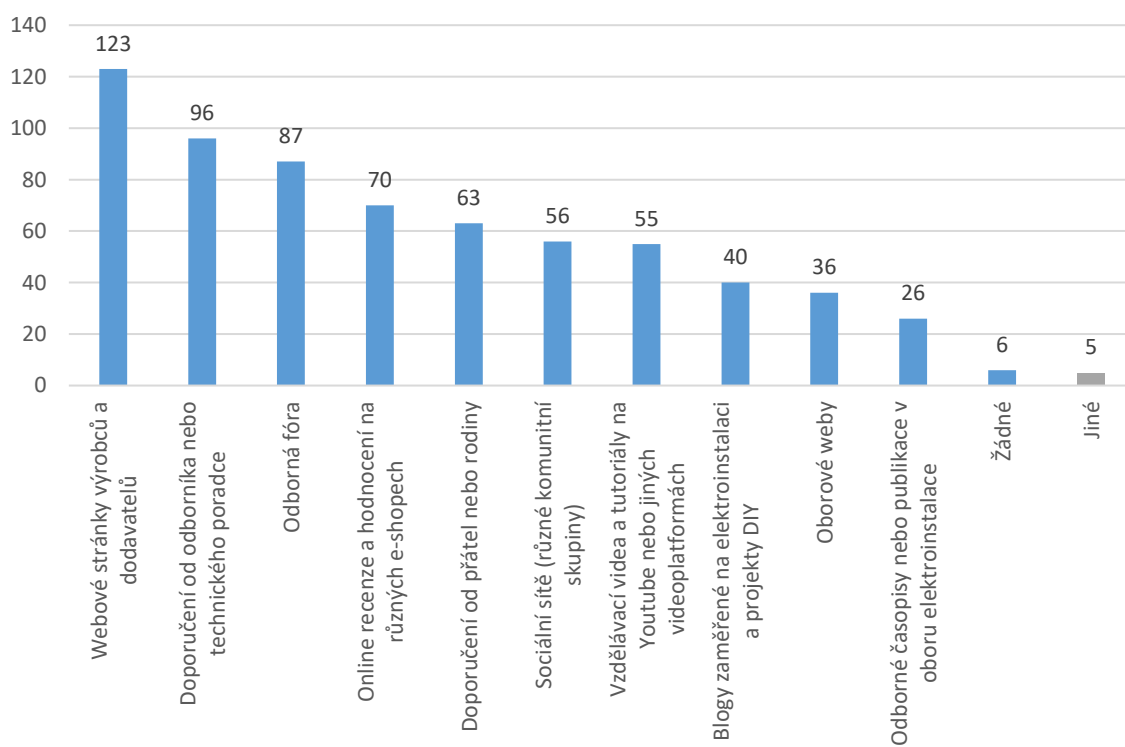
## Když o sobě e-shop tvrdí, že je odborníkem na elektroinstalaci, co to pro vás znamená?



### Odkud čerpáte informace o elektroinstalaci (o oboru jako takovém)?



### Odkud čerpáte informace o konkrétních produktech, které plánujete koupit?





### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Cena

■ 5 - nejvíce důležité ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - nejméně důležité



### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Značka

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



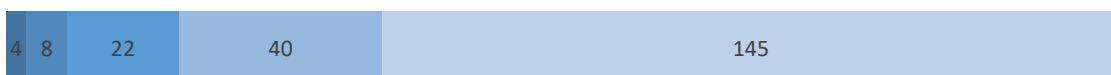
### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Dostupnost

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Dárek

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1





### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Ekologie a udržitelnost

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Země původu

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Možnost vrácení nebo výměna zboží

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



### Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Certifikace a normy

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



## Jak jsou pro Vás důležité při nákupu elektromateriálu tyto faktory? – Místo nákupu

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



## Jaké projekty nebo aktivity z oblasti elektroinstalace jste v poslední době realizoval/a nebo plánujete realizovat?

