

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2025

Bc. Jana Krupařová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti spotřebiteli
Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Krupařová**
Osobní číslo: **E23100**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti spotřebiteli**
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě dotazníkového šetření analyzovat vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti jejich zákazníky a v případě potřeby navrhnout řešení na zlepšení.

Osnova:

- Teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace a její nástroje.
- Představení vybrané společnosti.
- Výzkumné šetření vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti spotřebiteli.
- Zhodnocení výsledků šetření.
- Návrhy a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KNIHOVÁ, Ladislava. 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2011. *Marketing management*. Pearson. ISBN 978-0-13-210292-6.
MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. 2021. *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 978-80-271-0787-2.
PURNA, Virji. 2019. *High-Impact Content Marketing*. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9178-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti spotřebiteli jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2025

Bc. Jana Krupařová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala především vedoucí své diplomové práce, Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D., za odborné vedení, podporu, trpělivost, cenné rady a hlavně trpělivost, kterou během psaní této práce měla. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům dotazníkového šetření za ochotu a také účastníkům beachvolejbalového kempu Beachpoint Pardubice v Itálii za podporu při dopracovávání této diplomové práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním marketingové komunikace vybrané společnosti z pohledu zákazníků. Cílem práce je na základě dotazníkového šetření analyzovat vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti jejími zákazníky a v případě potřeby navrhnout řešení na zlepšení. Práce se nejprve věnuje teoretickému vymezení pojmů marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace a marketingový výzkum. Následně je představena vybraná společnost a na základě dotazníkového šetření jsou popsány názory zákazníků daného podniku na její marketingovou komunikaci. Na základě jejich názorů jsou v závěru práce navrženy doporučení a návrhy pro vybranou společnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

TITLE

Perception of Marketing Communication of a Selected Company by Customers

ANNOTATION

This diploma thesis focuses on the perception of the marketing communication of a selected company from the perspective of its customers. The aim of the thesis is to analyze customer perceptions of the company's marketing communication based on a questionnaire survey, and, if necessary, propose improvements. The first part of the thesis deals with the theoretical definition of key concepts such as marketing, marketing communication, tools of marketing communication, and marketing research. Subsequently, the selected company is introduced, and customer opinions on its marketing communication are presented based on the results of the questionnaire survey. Based on these findings, the thesis concludes with recommendations and proposals aimed at improving the company's marketing communication.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, communication mix

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
ÚVOD.....	13
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	
14	
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketingový mix.....	15
1.3 Marketingová komunikace	16
1.4 Nástroje marketingové komunikace	20
1.5 Positioning	26
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu	27
2.2 Procesy marketingového výzkumu	27
2.3 Druhy dat	28
2.4 Kvalitativní výzkum	29
2.5 Kvantitativní výzkum	29
3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	33
3.1 Historie.....	33
3.2 Současný stav společnosti.....	34
3.3 Vize.....	36
3.4 Komunikační mix společnosti	37
4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI SPOTŘEBITELI	45
4.1 Výzkumné otázky	45
4.2 Metodika výzkumné části	45

4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
5	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	62
5.1	Výzkumná otázka č. 1: Které propagační kanály Alzy jsou zákazníci preferovány? 62	
5.2	Výzkumná otázka č. 2: Jak zákazníci vnímají „Alzáka“ a jeho roli v marketingové komunikaci Alzy?.....	67
5.3	Výzkumná otázka č. 3: Jak zákazníci hodnotí e-maily rozesílané Alzou?.....	69
5.4	Výzkumná otázka č. 4: Jaká je znalost zákazníků Alzy ohledně služeb, které je možné dokoupit v rámci nákupu produktů na Alze?	71
5.5	Výzkumná otázka č. 5: Jaký je vliv programu AlzaPlus+ na frekvenci nákupů spotřebitelů?.....	73
	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	76
	ZÁVĚR.....	78
	POUŽITÁ LITERATURA	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Prvky marketingového mixu	15
Obrázek 2:AIDA	18
Obrázek 3: Komunikační mix	20
Obrázek 4: E-shop	35
Obrázek 5:Alzák	38
Obrázek 6: Facebook	39
Obrázek 7:Instagram.....	39
Obrázek 8: Síť X.....	40
Obrázek 9:YouTube.....	40
Obrázek 10: Slogan e-mail	41
Obrázek 11: Informovanost o nabídkách.....	47
Obrázek 12: Online propagační kanály	48
Obrázek 13: Platformy	49
Obrázek 14: Aplikace	50
Obrázek 15: Nástroje Alzy	51
Obrázek 16:AlzaPlus+	52
Obrázek 17:Oblíbenost Alzáka	53
Obrázek 18:Změna názoru na Alzáka.....	54
Obrázek 19: Využití služeb.....	57
Obrázek 20:Reklamní e-maily	58
Obrázek 21: Frekvence nákupů	59
Obrázek 22: Pohlaví.....	60
Obrázek 23: Věk	61
Obrázek 24: Online propagace, věk (výsledek testu)	65
Tabulka 1: 4P a 4C.....	16
Tabulka 2: Rozdíl PR a reklama	25
Tabulka 3: Průměry nástrojů Alzy	52
Tabulka 4:Jednotlivé služby	55
Tabulka 5:Služby v rámci kategorií.....	56
Tabulka 6: Produkty zakoupené na základě reklamního e-mailu	58
Tabulka 7: Změna propagace Alzy	59

Tabulka 8: Online propagace, věk (pozorované četnosti)	65
Tabulka 9: Online propagace, věk (očekávané četnosti)	65

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AI	Umělá inteligence
AMA	American Marketing Association
CTA	Click to Action
FEDMA	Federace evropského přímého marketingu
GDN	Google Display Network
OOH	Out of Home
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization

ÚVOD

Marketingová komunikace prochází v posledních letech dynamickým vývojem, který výrazně ovlivňují digitální technologie, rostoucí důraz na autenticitu značek i změny ve spotřebitelském chování. Dnešní spotřebitel je informovaný, náročný, kritický, a především má na výběr. Teď, kdy může jedna špatná zkušenost nebo neautentická kampaň vyvolat vlnu negativních reakcí na sociálních sítích, si firmy uvědomují, že nestačí jen být vidět. Důležité je být slyšet a být vnímán správně.

Marketing není o tom mluvit nejhlasitěji. Je o tom, najít správná slova pro správné lidi a samozřejmě ve správný čas. Tradiční jednosměrná komunikace, kde firma vysílala sdělení a zákazník pasivně přijímal, byla nahrazena interaktivním dialogem, kde si obě strany vyměňují názory, zkušenosti a emoce v reálném čase. Každý den jsme vystaveni tisícům reklamních sdělení, kdy scrollujeme, přeskakujeme a ignorujeme. Žijeme v době, kdy pozornost je nejcennější měnou a značky o ni svádějí boj na všech frontách. Firmám nestačí jen říct, že něco prodávají. Musí přesvědčit, že právě jejich produkt má smysl, příběh a hodnotu. A to není snadný úkol. Propagace dnes není jen o billboardech a televizních spotech. Výrazně se přesunula do online prostředí, kde se neustále mění pravidla hry. Algoritmy určují, co uvidíme a umělá inteligence pomáhá značkám předvídat.

Cílem práce je na základě dotazníkového šetření analyzovat vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti jejich zákazníky a v případě potřeby navrhnout řešení na zlepšení. Tento cíl je následně rozdělen na dílčí cíle, které blíže specifikují zaměření práce. Mezi dílčí cíle patří: zmapovat, které propagační kanály společnosti jsou zákazníky preferovány, zjistit, jak zákazníci hodnotí maskota společnosti a jeho roli v marketingové komunikaci, analyzovat, jak zákazníci vnímají e-maily rozesílané společností, porovnat znalosti zákazníků firmy ohledně služeb, které je možné dokoupit v rámci nákupu produktů a vymežit vliv věrnostního programu společnosti na frekvenci nákupů spotřebitelů. Z těchto cílů vychází výzkumné otázky, které jsou v rámci práce zodpovězeny.

Těmto cílům je přizpůsobena struktura práce. Nejprve je teoreticky vymezen marketing, marketingová komunikace a její nástroje, a také marketingový výzkum. Dále je v práci představena vybraná společnost. Další kapitoly jsou věnovány výzkumu, kdy je představena metodika výzkumu, jeho výsledky, na jejichž základě jsou dále zodpovězeny výzkumné otázky. Nakonec jsou navržena doporučení pro danou společnost, která vychází z výsledků výzkumu.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

V dnešní společnosti je komunikace všude kolem. Průměrný člověk je vystaven tisícům marketingových komunikačních sdělení denně. Jen zlomek z nich si však dokáže zapamatovat. Správně zvolená komunikace proto tvoří základ úspěchu všech firem. (Jakubíková, Janeček, 2023). Proto je v této době pro firmy nezbytné efektivně komunikovat s veřejností. Přestože firma vyvine sebelepší produkt, musí být schopna ho dostatečně propagovat. Je nutné vytvořit účinné reklamy, mít programy na stimulaci prodeje a také se zabývat public relations. Zároveň je nutné v dostatečné míře školit prodejce tak, aby se chovali mile ke svým zákazníkům a zároveň měli přehled o produktech, které nabízejí. Proto není otázkou, zda komunikovat, ale spíše jak komunikovat. (Keller, Kotler, 2013)

1.1 Marketing

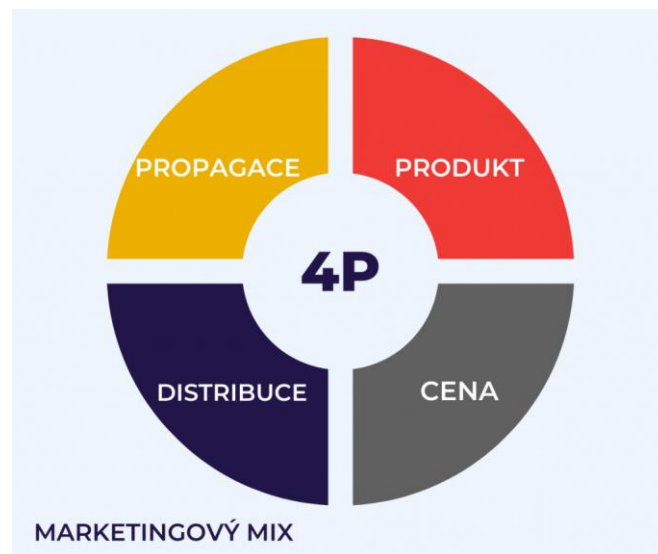
To, že marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí firem, dokazuje definice marketingu od American Marketing Association (dále jen AMA), která byla vyjádřena těmito slovy: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů, pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Keller, Kotler, 2013, s. 35). Z této definice je jasné, že marketing se nezabývá pouze propagací, ale řeší i identifikaci a uspokojování lidských potřeb. Samotný prodej produktu tedy není nejdůležitější částí marketingu. Hlavním cílem marketingu je připravit prodej produktu takovým způsobem, že zákazník je na konci procesu připravený produkt koupit.

Mnoho lidí si myslí, že marketing znamená dělat prodej nebo reklamu. Je pravda, že tyto činnosti do marketingu patří, ale tento pojem obnáší mnohem víc a jedná se tedy jen o špičku ledovce. Marketing zahrnuje také stanovení počtu současných i potenciálních zákazníků. Dále se zaměřuje na analýzu míst, kde se zákazníci pohybují s cílem, aby byl produkt co nejvíce dostupný. Současně jsou zkoumány potřeby zákazníků a cena, kterou jsou ochotni za produkt zaplatit. Na základě kritérií preference produktu jsou v rámci marketingu zákazníci rozděleni do skupin. Marketing také odhaduje, kdy bude po produktu nejvyšší nebo naopak nejnižší poptávka. Dále řeší otázku konkurence. Analyzuje například, kolik konkurentů je na trhu, jaký druh výrobku vyrábí a za jakou cenu. Mimo jiné se zabývá i zákaznickým servisem jako je řešení vrácení produktu či záruky. Zkrátka se dá říci, že marketing je jak soubor činností

prováděných organizacemi, tak sociální proces, který se zaměřuje na to, co zákazníci chtějí a měl by řídit to, co je vyrobené a nabízené. (Perrault, McCarthy, 2005)

1.2 Marketingový mix

K dosažení marketingových strategií využívají firmy nástroj, kterému se říká marketingový mix. Ten má za cíl propojit společnost s trhem. AMA uvádí, že marketingový mix odkazuje na kombinace ovladatelných marketingových proměnných (zobrazeny na obrázku 1), které firma využívá k dosažení požadované úrovně prodeje na cílovém trhu. Důležitost tohoto nástroje dokazují výzkumy, které uvádějí, že tento nástroj má efekt nejen na tržby, ale také na finanční hodnotu firmy a na branding. (Wichmann, 2022) Obzvláště branding je pro firmu velice důležitý. Je to komplexní proces, při kterém se vytváří a udržuje jedinečnost značky. To zahrnuje nejen logo, barvy nebo typografii, ale také poslání, hodnoty nebo celkový dojem, který značka vyvolává u svých zákazníků. Dobře provedený branding, který je ve správných rukou, se může výrazně podílet na tržbách firmy. Naopak branding ve špatných rukou může mít dostatečnou sílu na to, aby firmě výrazně uškodil. (Johnson, 2016)



Obrázek 1: Prvky marketingového mixu

Zdroj: Suzzie, 2021

Z obrázku 1 je patrné, že existují čtyři základní prvky marketingového mixu (tzv. 4P), které jsou vzájemně propojeny. Ty se využívají v různých kombinacích a různém množství. Cílem je vybrat co nejlepší možnou kombinaci prvků, která by maximalizovala efektivitu marketingové strategie firmy. Každá firma tedy tvoří odlišný marketingový mix tak, aby byl přizpůsoben jejím cílům, a aby dosahovala co nejlepších výsledků na trhu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Tento 4P model může být rozšířen o další prvky marketingového mixu, jak uvádí někteří autoři. Právě Kotler a Keller (2013) rozšířili marketingový mix o následující prvky: politická moc, formování veřejného mínění, prezentace a proces. Specifickou formu marketingového mixu je možné najít v oblasti služeb, kde někteří autoři uvádějí rozšíření marketingového mixu o další čtyři prvky, mezi které patří balíčky služeb, tvorba programů a spolupráce a partnerství. Důvodem rozšíření marketingového mixu v oblasti služeb je fakt, že kvalita služeb je z velké části ovlivněna jinými faktory než kvalita produktu. V každém případě je nejdůležitější, jaký rámec marketingového mixu je pro tvorbu marketingové strategie dané společnosti nejúčinnější. Proto mnohdy nesejde na otázce, kolik prvků marketingový mix tvoří.

Všechny výše zmíněné nástroje marketingového mixu mají společný aspekt, a to že jsou brány z pohledu prodávajícího. Pokud kupující zvažuje koupi produktu, nemusí dané faktory vidět z perspektivy prodávajícího. Prodávající vidí tyto nástroje jako disponibilní nástroje prodeje, kterými se snaží působit na zákazníka. Kupující naopak chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Společnosti musí brát v úvahu, že pohled zákazníka rozhoduje o jejich úspěchu. Proto byly 4P přetransformovány na tzv. 4C, která má za cíl sdělovat svým zákazníkům, jak velký užitek mohou po zakoupení produktu společnosti získat. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Tabulka 1: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (P roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (C ustomer value)
Cena (P rice)	Náklady pro zákazníka (C ost to the customer)
Místo (P lace)	Pohodlí (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

Zdroj: Jakubíková, Janeček, 2023

1.3 Marketingová komunikace

V moderním světě je zapotřebí mnohem více nežli pouze vyvinout kvalitní výrobek, kterému se přiřadí pro zákazníky atraktivní cena a maximálně se zpřístupní veřejnosti. Je zapotřebí komunikovat. A právě komunikace je součástí marketingu, která v současné době neovlivňuje

jen marketing, ale i celou společnost. Správně zvolená komunikace pomáhá generovat poptávku po produktu a tím se velmi výrazně zapojuje do ziskovosti a budování hodnoty firmy. (Keller, Kotler, 2013)

Prostřednictvím marketingové komunikace se marketéři jak přímo, tak nepřímo, snaží informovat spotřebitele o značkách nebo výrobcích, které prodávají. Právě tím navazují s potencionálními spotřebiteli vztahy. Marketingová komunikace reprezentuje hlas dané společnosti a její značky. Je tedy prostředkem, kterým daná společnost může budovat dialog a navázat vztah se zákazníkem. (Todorova, 2015)

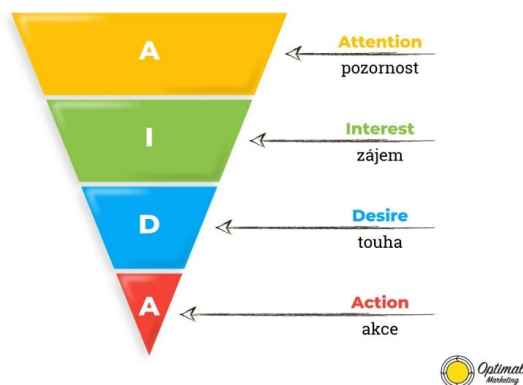
1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vychází z mise a vize dané společnosti. Na ně dále navazují i marketingové cíle a marketingové strategie společnosti. Ty zahrnují různé pohledy a aspekty, a stejně tak je zahrnují cíle marketingové komunikace. Zaměřují se tedy především na následující oblasti:

- budování a posilování značky,
- poskytování relevantních informací všem cílovým skupinám,
- tvorba a stimulace poptávky po značce, produktu a firmě,
- diferenciaci značky, produktu nebo společnosti,
- zvyšování povědomí o užitku a hodnotě výrobku,
- stabilizace obratu,
- posílení firemní image. (Přikrylová, 2019)

1.3.2 AIDA

Marketingová komunikace se snaží především o zisk maximálního vlivu na rozhodovací postupy zákazníků a jednotlivé fáze zákaznického chování. K bližšímu definování těchto fází slouží mimo jiné tzv. model AIDA od E. K. Stronga, který popisuje a prochází stádia, ve kterých se zákazník před nákupem nachází. (Kašík, Havlíček, 2015)



Obrázek 2:AIDA

Zdroj: Rolný, 2022

Jak je znázorněno na obrázku 2, AIDA vznikla jako zkratka z anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). První fáze, pozornost, vyjadřuje fázi, kdy se nejprve společnost snaží vzbudit u spotřebitele pozornost o značce či produktu. Příkladem může být situace, kdy spotřebitel uvidí reklamu nebo článek, který vzbudí určitý impuls. Cílem této fáze je, aby se v danou chvíli u tohoto impulsu zastavil a začal se o něj více zajímat. V další fázi, zájem, dojde k hlubšímu poznávání daného produktu či společnosti. V tuto chvíli si spotřebitel přečte více informací na základě prvotního impulsu z první fáze. Třetí fáze, přání, je charakteristická tím, že si spotřebitel uvědomí, že si daný produkt potřebuje koupit. V této fázi již zákazník musí mít dostatek informací ke koupi produktu. Pokud to tak není, existuje riziko, že zákazník odejde za konkurencí. Je nutné zvýšit důvěryhodnost společnosti například dobrými referencemi, či případovými studiemi. V poslední fázi, akci, se již zákazník rozhodl, že daný produkt koupí. Proto je nutné, aby v této fázi došlo k pokynům, jak má zákazník dále postupovat, aby si daný produkt mohl koupit. Jedná se např. o kontaktní formulář, odpověď na e-mail nebo kliknutí na CTA (click to action) tlačítko. (Rolný, 2022)

1.3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Rozvoj technologií je velmi silně spjat i s rozvojem marketingu, který na ně reaguje novými trendy. V případě, že firmy nevyužívají aktuální trendy, přichází o příležitosti a zákazníky, což má za následek stagnaci značky. (Kylarová, 2025)

Naprosto nepostradatelnou součástí současné marketingové komunikace je online (internetový) marketing. Ten zahrnuje aktivity, během kterých probíhá propagace subjektů prostřednictvím internetu. Mezi nejvyužívanější nástroje online marketingu patří: newslettery,

Search Engine Optimization (dále jen SEO), Pay Per Click (dále jen PPC), content marketing, marketing v rámci sociálních sítí a další. (Daubner, 2023)

SEO (optimalizace pro vyhledávače) je proces, který zajišťuje, aby se webové stránky zobrazovaly na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávačů. Jeho účelem je tedy zvýšit viditelnost webu, přilákat více návštěvníků a zlepšit jeho důvěryhodnost. Úspěšným využíváním tohoto nástroje firma značně zvyšuje konkurenceschopnost v rámci vyhledávání. (Vodafone, 2024)

Další nástroj, PPC, je model internetové reklamy, v jehož případě inzerenti platí poplatek pokaždé, když někdo klikne na jejich reklamu. PPC se běžně využívá v rámci Google Ads nebo Facebook Ads. Jejich efektivita v rámci propagace spočívá převážně v umožnění cíleného oslovení potenciálních zákazníků. To funguje na základě klíčových slov, demografických údajů, geografické poloze atd. (Vodafone, 2024)

Na PPC navazuje tzv. content marketing. Je to forma marketingu, která je zaměřena na tvorbu obsahu s přidanou hodnotou pro cílové skupiny. Prostřednictvím content marketingu by mělo dojít k vybudování vztahu se zákazníkem a zvýšení povědomí o značce. (Upgates, 2023)

Aby byl tento obsah pro veřejnost dobře viditelný, je k tomu možné využít sítí více než 2 milionů webových stránek, aplikací nebo videí, kde se mohou zobrazovat reklamy, kterou představuje Google Display Network (dále jen GDN). Ta díky této síti umožňuje oslovit široké publikum. (Google, 2023)

Velký vliv na marketing má v současné době i umělá inteligence (dále jen AI). Ta je Knihovou (2024) označována jako technologický obor, který má za cíl napodobovat lidské kognitivní schopnosti v inteligentních technologiích. Ty jsou navrženy tak, aby se dokázaly neustále učit, přemýšlet a přijímat informovaná rozhodnutí. Dále dokáže napodobit lidské vlastnosti (porozumění jazyku, smyslové vnímání, řešení problémů). V moderním světě dochází velmi aktivně k propojení AI technologií s marketingovými činnostmi a AI je tudíž nedílnou součástí marketingových strategií mnoha společností. Své využití nachází v různých oblastech marketingu. Jedná se především o segmentaci a hyperpersonalizaci, prediktivní analytiku, chatboty a vizuální asistenty, doporučovací systémy a křížový prodej, analýzu sentimentu, automatizaci marketingových kampaní, zpracování multimediálních formátů, prognózu poptávky a interakce s hlasovými asistenty.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

V současné době, éře masové komunikace a vyspělých technologií jako jsou chytré mobily nebo tablety, jsou společnosti nuceny vytvořit adekvátní marketingovou komunikaci, která by se neutopila v moři informací. K tomu je potřeba určitá kombinace nástrojů, které se využijí jak ke zvýšení hodnoty zákazníka, tak budování značky firmy. (Todorova, 2015)

1.4.1 Komunikační mix

Souboru nástrojů marketingové komunikace, který je podskupinou marketingového mixu, se říká komunikační mix. Mezi jeho základní prvky patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Právě tyto prvky využívají podniky k realizaci svých marketingových cílů. Při vývoji marketingové komunikace je nutné, aby podniky analyzovaly výhody a nevýhody jednotlivých prvků mixu a zvážily, které z nich je vhodné použít, v jaké míře, kombinaci a jak mezi ně rozdělit finanční zdroje. Každý prvek mixu má specifickou formu a rozdílnou roli v rámci marketingu, a proto úspěšná marketingová komunikace spoléhá na správnou kombinaci těchto prvků komunikačního mixu, aby umožnila podnikům efektivně ukázat benefity jejich produktů nebo služeb cílovým zákazníkům. Je tedy nutné, aby byly všechny komunikační aktivity pečlivě připraveny a sestaveny ve správné míře. (Todorova, 2015)



Obrázek 3: Komunikační mix

Zdroj: Todorova, 2015

Je ale důležité zmínit, že prvky komunikačního mixu se mohou v různých literaturách lišit. Například Kotler a Keller (2013) patří mezi autory, kteří si myslí, že prvků marketingového

mixu je celkem osm. Ti k prvkům, které jsou zmíněny na obrázku 3, doplnili události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

1.4.2 Reklama

Prvním prvkem komunikačního mixu, který si většina lidí vybaví, je reklama. Reklama je obecně definována jako: „*Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. (Vysekalová, 2023, s. 20) Je to tedy přesvědčovací proces, během kterého dochází k hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek pomocí komunikačních médií. Díky svým schopnostem reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím veškerých prvků působících na člověka (barvy, zajímavý titulek, druh písma, zvukový doprovod, ...). Přestože se reklamou dá ovlivnit velmi široké publikum, její znatelnou nevýhodou oproti zbylým nástrojům komunikačního mixu je neosobnost a jednosměrná komunikace.

Její součástí v komunikačním mixu je ale jen obtížně nahraditelná díky její schopnosti efektivně budovat nejen branding společnosti, ale také její image. Právě způsobem správně zvolené reklamy dokáže společnost oslovit masy lidí a seznámit třeba i celý svět s dosud neznámou značkou či výrobkem. Tím reklama bezprostředně ovlivňuje prodej. Efektivita reklamy je zpětně kontrolována právě podle aspektů, které reklama ovlivňuje. Sleduje se tedy zvýšení znalosti značky mezi lidmi, zvýšení preference značky, změna image značky nebo nárůst prodeje. K těmto ukazatelům se sleduje i znalost reklamní kampaně mezi lidmi. (Karlíček, 2023)

Mezi hlavní prostředky, které reklama využívá, patří: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky a internetová reklama. (Vysekalová, 2023)

Stěžejním cílem reklamy je ovlivňování lidí. Obecně ale reklama funguje na třech úrovních, které jsou navzájem propojené. První z nich je informování. Tato složka se nejčastěji týká propagace nových produktů a služeb. Druhou úrovní je přesvědčování, což je považováno za smysl reklamy. Poslední úrovní je posilování vztahů využitelných k propagaci. Nejedná se ale pouze o vztahy s veřejností, ale i o vztahy například s veletrhy, výstavami či médii. (Westwood, 2020)

1.4.3 Osobní prodej

Mezi nástroje komunikačního mixu se dále řadí osobní prodej. Tento nástroj obnáší veškeré způsoby prodeje založené na osobním kontaktu mezi zákazníkem a přímým prodejcem. Ten

může probíhat formou jak fyzického setkání, tak i v digitální formě mimo obchodní prostory. Dále je sem možné zahrnout osobní vysvětlení prodejcem nebo předvádění výrobku, jak individuálně, tak i ve větším počtu lidí. (Asociace osobního prodeje, 2014)

Jedná se o nejefektivnější prostředek komunikačního mixu, právě díky přímému kontaktu se zákazníkem. Ten umožňuje dostatečně rychle a kvalitně poznat potřeby druhé strany, na základě čehož se nastaví prodejní argumentace či nabídka produktu. Další výhodou přímého kontaktu při prodeji je péče o zákazníka i po nákupu. To může být například ve formě poskytování dodatečných služeb, informování o nové nabídce, vyřizování případných reklamací atd. Mezi osobní prodej se může řadit jak například obchodní jednání na B2B trhu, tak i zajišťování prodeje obchodními zástupci nebo například maloobchodní prodej. (Vysekalová, 2023)

1.4.4 Podpora prodeje

V rámci marketingové komunikace je klíčové, aby společnost byla schopna vytvořit u zákazníka motivaci ke koupi produktu. To v rámci komunikačního mixu zajišťuje podpora prodeje. Ta využívá řadu podněcujících nástrojů, které mají často krátkodobý charakter a jsou hlavně určeny ke stimulaci zákazníka k dřívějšímu, častějšímu nebo většímu nákupu z hlediska objemu. (Keller, Kotler, 2013)

Dalším možným využitím podpory prodeje je při uvedení nového výrobku na trh. A to snížením ceny oproti konkurenci, aby se tak stal výrobek pro zákazníky atraktivnější a tím se zvýšilo povědomí o výrobku. V tomto případě je ale nutné dobře rozmyslet využití tohoto nástroje. V případě nového produktu s vysokou přidanou hodnotou nebo technologickou novinkou by mohlo dojít snížením ceny k degradaci produktu v očích zákazníků.

Pro podporu prodeje je sice typický krátkodobý charakter, nicméně zahrnuje i případy, kdy je podpora prodeje provedena v dlouhodobé formě. Příkladem je sbírání bodů, v rámci čehož může dojít k určité výhodě při dalším nákupu. Vždy ale platí, že jak při dlouhodobé, tak při krátkodobé formě je podpora prodeje uplatňována bezprostředně při nákupu. Tento nástroj se dá využít jak při nákupu na internetu, tak i při offline formě nákupu. Často dochází k propojení těchto forem, kdy dojde k podnícení zákazníka po návštěvě kamenné prodejny k návštěvě e-shopu či naopak. Podpora prodeje se dá dále obecně rozdělit do čtyř základních rozdělení podle typu interakce. (Janouch, 2014):

Pobídka k nákupu – Ta by měla zákazníkům usnadnit konečné rozhodnutí, zda daný produkt koupí a ve kterém obchodě. Proto je tento typ firmami nejčastěji využívaný. Každého

zákazníka motivuje jiný faktor, a proto je vhodné využívat více forem pobídek k nákupu. Příkladem pobídky k nákupu jsou: slevy, výprodeje, akční sety, cross-selling (motivovat k dokoupení produktu, který souvisí s již zakoupeným produktem), up-selling (přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy), nejvíce prodávané produkty, hlídači cen, zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr, kupony, vzorky, dárky, soutěže a ankety, porovnávání produktů, hodnocení produktů a prodejen (hlavně e-shopů), atd. (Purna, 2019)

Věrnostní programy – Ty slouží k motivaci zákazníka znovu zopakovat nákup u dané společnosti. Firmy si jsou vědomi faktu, že zákazník, který se vrací, má pro ně mnohem větší hodnotu nežli zákazník, který nakoupí jednorázově. Proto se jedná o formu podpory prodeje, v rámci které dochází k diferencovanému přístupu k zákazníkům. Věrnostní programy jsou charakteristické bonusy (při sbírání bodů), slevy (při dalším nákupu), členství v klubu (klubová karta), dárky, kupony nebo zboží/služby zdarma.

Partnerské programy – Podpora prodeje se dá využít i v rámci spolupráce společností. V případě partnerských programů jde o prodej produktů partnerské firmy nebo se jedná o určitý způsob reklamy, který poskytují partnerské firmy ve svých obchodech. Nutnou podmínkou partnerství je fakt, že tyto firmy prodávají související produkty (komplementy) za provizi.

Forma podpory prodeje vždy závisí na marketingové strategii společnosti. Důležité je správné načasování a výběr správné formy. Ačkoliv se může jednat o velmi přínosný nástroj, vždy musí brát společnost v potaz, že tento nástroj pro ni představuje náklad. Příliš časté využívání nebo využívání více forem naráz může být pro firmu velmi nákladné a organizačně náročné. Zároveň může dojít k přehlcení zákazníka nebo snížení věrohodnosti značky. (Janouch, 2014)

1.4.5 Public relations

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace je public relations (dále jen PR). Definice tohoto nástroje se v odborných literaturách liší. Podle Hayese (2024) se jedná o soubor technik a strategií zaměřených na způsob, jak jsou informace o jednotlivci nebo společnosti šířeny mezi veřejností, a mezi médii. Obecně se dá říci, že cílem PR je ukázat se veřejnosti v nejlepším možném světle tak, že vytváří a udržuje dobrou image. V rámci PR je cílem šíření důležitých informací nebo událostí společnosti, udržování image značky a přidávání pozitivní nádech negativním událostem, aby se minimalizovaly jejich dopady.

Nástroje PR jsou shrnuty v akronymu „pencils“.

- P (publications = publikace) – tiskoviny pro zákazníky, podnikové časopisy, výroční zprávy, ...,
- E (events = veřejné akce): veletrhy, výstavy, sponzoring, organizování událostí, ...,
- N (news = novinky): materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy, ...,
- C (community involvement activities = angažovanost pro komunitu): naplňování potřeb místních společenství,
- I (identity aktivity = nosiče a projevy firemní identity): dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání, ...
- L (lobbying aktivity = lobbovací aktivity): ovlivňování regulačních a legislativních opatření,
- S (social responsibility activities = aktivity sociální odpovědnosti): budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Obecně je možné PR rozdělit na dvě základní skupiny, mezi které patří komunikace s interní veřejností a komunikace s externí veřejností. Do interní veřejnosti se řadí zaměstnanci firmy a jejich rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé atd. Externí veřejnost je daleko rozsáhlejší a patří do ní například novináři, investoři, široká veřejnost, zákazníci atd. V rámci PR se nejčastěji používají tyto oblasti: komunikace s médii (media relations), komunikace s vládními představiteli, státními úředníky a zákonodárci (public affairs, lobbying), komunikace s investory (investor relations), komunikace v místě podnikání (community relations), komunikace v rámci společenské odpovědnosti firem (corporate social responsibility) a další. (Halada, 2023)

PR se na první pohled může jevit jako reklama. Přestože jsou jak reklama, tak PR velmi důležitými nástroji marketingové komunikace, existují mezi nimi výrazné rozdíly a není možné je zaměnit. Tyto dva nástroje se ale navzájem doplňují a jejich úspěšná koordinace je pro úspěchy společnosti nutná. V tabulce 2 jsou shrnuty základní rozdíly. (Kašík, Havlíček, 2015)

Tabulka 2: Rozdíl PR a reklama

Rozdíly z hlediska:	PR	Reklama
Cílové skupiny	Široká veřejnost	Přesně definovaný zákaznický segment
Délky působení	Dlouhodobě	Střednědobé až krátkodobé
Požadovaného účinku	Naklonění veřejnosti, ovlivnění veřejného mínění	Konkrétně definovaný účinek
Stanoveného cíle	Změna image	Prodej
Finanční nákladnosti	Složitě vyčíslitelná	Částečně vyčíslitelná
Použitých prostředků	Tiskové, přímé, osobní kontakt	Masmédia, letáky, katalogy

Zdroj: Kašík, Havlíček, 2015

1.4.6 Přímý marketing

Mezi nástroje marketingové komunikace se řadí i přímý (direct) marketing. Ten je definován jako: „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků*“. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 362) Z definice vyplývá, že se jedná o budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Podle Federace evropského přímého marketingu (FEDMA), se přímý marketing dělí na čtyři skupiny: telemarketing, online marketing, direct mail a reklama s přímou odezvou. Přímý marketing využívá nástroje jako katalogy (jak papírové, tak elektronické), poštu (direct mail), neadresovanou reklamu (od dveří ke dveřím), prodej telefonem, rozhlasovou a televizní reklamou, reklamou v tisku s kupony a přes internet. Přímý marketing je možné využívat jak v tištěné, tak digitální formě. V současné době je častěji využívána digitální forma, která nese řadu výhod. Uživatelé mohou digitální obsah zpravidla přijímat průběžně, mohou si snadněji ověřit jeho aktuálnost. Zároveň je digitální forma přímého marketingu vhodnější z hlediska současného trendu ochrany životního prostředí. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Významnou výhodou přímého marketingu v rámci marketingové komunikace je možnost velmi přesného vymezení a zacílení cílové skupiny. Na to se váží i další výhody jako snadná

kontrola a měřitelnost akce. Přímý marketing má i značné nevýhody, a to menší dosah k široké veřejnosti. (Vysekalová, 2023)

1.5 Positioning

Jak marketingový, tak komunikační mix pracuje s tzv. positioningem, který je využíván pro optimalizaci účinnosti jak marketingového, tak komunikačního mixu. Jde o strategickou koncepci, v rámci které je vytvořena marketingová strategie, která je zaměřena na určitý tržní segment a připravena tak, aby daný produkt, služba, firemní jméno či myšlenka byla odlišná od té konkurenční. V dnešní době se tudíž jedná o nepostradatelnou součást marketingu. Právě výrobky, které si vytvoří určitou unikátní pozici v očích spotřebitelů, dokáží v dnešní velké konkurenci na trhu uspět. Výběr strategie positioningu je založen na definování:

- konkurentů;
- tržních segmentů;
- pozici konkurenčních výrobků;
- nejdůležitějších vlastností produktu.

Dále samozřejmě vyžaduje dokonalou přípravu, spolupráci a koordinaci uvnitř firmy. (Příkrylová, 2019)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při řešení marketingové strategie a marketingových cílů je nutné mimo jiné znát správná data, od kterých se následně odvíjí marketingové činnosti, strategické plánování a rozhodování, a právě nástrojem pro získání dat je marketingový výzkum. Ten se definuje jako objektivní a systematická analýza a hledání relevantních informací k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. (Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011)

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Aby se tedy jednalo právě o marketingový výzkum, musí být jeho cílem zkoumání tržního prostředí. Na základě výsledků přináší informace pro snadnější rozpoznání dodavatelů, zákazníků, konkurence nebo jakýchkoliv dalších účastníků trhu. Jeho primárním cílem je zejména porozumění zákazníkovi z hlediska nákupního chování, rozhodovacího procesu a motivujících faktorů. Pomáhá ale také firmě v konkurenčním chování při vývoji nových produktů, tvorbě cen nebo mapování aktivit konkurentů na daném trhu. (Tahal, 2015)

Marketingový výzkum se vyznačuje několika charakteristikami. První z nich je jedinečnost, kdy získané informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu. Dále má marketingový výzkum vysokou vypovídací schopnost, což znamená, že poskytuje přesné a relevantní informace, které jsou zaměřeny na konkrétní skupinu respondentů. Údaje získané z marketingového výzkumu jsou vždy aktuální, což zajišťuje jejich vypovídající hodnotu. Marketingový výzkum je dále velmi náročný z hlediska financí, procesu získávání informací, kvalifikace pracovníků a časové náročnosti. (Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011)

2.2 Procesy marketingového výzkumu

Procesy marketingového výzkumu lze rozdělit do šesti kroků:

- Definování výzkumného problému,
- stanovení metodiky výzkumu,
- určení velikosti vzorku a metody výběru respondentů,
- sběr dat,
- analýza,
- prezentace výsledků výzkumu.

Nejprve je nutné si uvědomit, za jakým účelem má výzkum vzniknout, k čemu budou sloužit výsledky a kdo se bude na výzkumu v rámci firmy podílet. Dále je potřeba stanovit metodiku, která se odvíjí od účelu, množství času na výzkum a finančních nákladů. Následně musí dojít ke stanovení počtu respondentů a rozhodnutí, jakou metodou budou vybráni. V případě, že by rozhodnutí v této fázi nebylo uděláno správně, výsledky výzkumu by mohly být zkreslené nebo dokonce nepoužitelné. V následující fázi dochází k samotnému sběru dat. Je nutné, aby tato fáze byla maximálně efektivní, protože se jedná o finančně nejnákladnější fázi. Dalším krokem je analýza dat, kdy podle typu výzkumu budou data zpracována. Posledním krokem, prezentací výsledků, dojde k vyhotovení dokumentu, tzv. závěrečná zpráva, a také k osobní prezentaci výsledků. Ta zahrnuje představení nejpodstatnějších výsledků výzkumu a dále doporučení, jakým způsobem s daty dále naložit. (Tahal, 2015)

2.3 Druhy dat

Data využívaná k výzkumu lze klasifikovat z různých úhlů pohledu. Podle jejich typu můžeme také klasifikovat typy výzkumů. Jedním z možných dělení dat je na tvrdá data a měkká. **Tvrdá** data se obvykle pořizují automatizovaným záznamem transakcí či jevů. Tyto data obvykle bývají extrémně spolehlivá a přesná, protože nejsou zkreslena subjektivním pohledem člověka. **Měkká** data vyjadřují naopak subjektivní názory, mínění, postoje a jsou závislá na situaci. Obecně se využívají k interpretaci tvrdých dat. Dalším možným rozdělením dat je interní a externí data. **Interní** data jsou charakterizována jako data, která jsou sbírána v rámci existujících firemních databází a firma je pořídila sama bez cizí pomoci. Naopak data, která vznikla sběrem dat mimo firmu, jsou nazývána jako **externí** data. Firma tímto způsobem sleduje konkurenci, vývoj trhu nebo třeba požadavky cílových zákaznických skupin. Dalším možným rozdělením dat je z pohledu síly jejich vazby k realizovanému výzkumnému projektu na primární a sekundární data. Jako **primární** data jsou označována data, která jsou pořízena za účelem konkrétního výzkumu či analýzy. Data tedy před započítím daného výzkumu neexistovala. Výhodou těchto dat je jejich originalita, relevantnost, přesný formát pro potřeby výzkumu, aktuálnost a důvěryhodnost. Mají ale i negativní stránky. Především se jedná o časově a finančně náročnější sběr dat. Pro získání primárních dat se využívá metoda dotazování (osobní, telefonické, online, písemné), pozorování (fiktivní nákupy, online pozorování), experiment (laboratorní, terénní, online). Naopak **sekundární** data existovala již před započítím výzkumu, jehož mají být součástí. Je možné je získat z velkého množství zdrojů. Jejich výhodou je především nízká cena a rychlost. Je zde ale určité riziko, že nemusí přesně odpovídat cílům výzkumu. (Tahal, 2022, Kozel, Mynářová, Svoboda, 2011)

2.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probíhá na základě rozhovoru s jednotlivci nebo s menšími skupinami respondentů. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Přináší tedy odpovědi na otázky, které se ptají proč nebo jak. Data z kvalitativního výzkumu jsou ve formě zaznamenaných výroků respondentů. Výzkumník by měl mít tedy dostatečné znalosti z oboru sociologie. (Tahal, 2022)

Kvalitativní výzkum může být proveden na základě přehledně připraveného scénáře, který tvoří základní strukturu či osnovu výzkumu, čímž se stává pro výzkum klíčový. Scénář obsahuje jak oblasti, tak dílčí témata, která se při rozhovoru postupně prochází. Daný scénář k rozhovoru by měl také obsahovat časovou osu, která určuje dobu, po kterou se budou věnovat jednotlivým okruhům. V případě, že by ve scénáři nebyla obsažena časová osa nebo by scénář nebyl kvalitně připraven, hrozilo by, že nebude dodržena celková doba rozhovoru nebo že dojde k odchýlení od tématu. Obvykle je využíván tzv. strukturovaný scénář. V tomto případě má výzkumník připraven jasně definovaný seznam témat k probrání. Další možností je polostrukturovaný scénář. Ten dává výzkumníkovi možnost dle svých zkušeností a úsudků vést rozhovor dle reakcí na názory a odpovědí, které od respondentů zaznívají. Je možné vést i rozhovor bez scénáře, nestrukturovaný rozhovor, nicméně se jedná o velmi málo používanou variantu. (Tahal, 2022)

2.5 Kvantitativní výzkum

V případě výzkumu cílové skupiny se využívá kvantitativní výzkum. Zaměřuje se na statistické analýzy dat, které jsou často prováděny na vzorcích. Ty reprezentují předem zvolenou cílovou skupinu, která může být také označována jako populace nebo základní soubor. Ten je definovaný jako množina všech prvků, které jsou předmětem našeho zkoumání. Před započítím výzkumu je tedy nutné jasně definovat základní soubor. (Machková, Machek, 2021)

Při realizaci marketingového výzkumu je nutné stanovit, kolik respondentů se daného výzkumu zúčastní a jaká metodika výběru respondentů bude využita. V případě malého a dobře dostupného základního souboru je možné využít všechny jeho členy (úplné šetření). V případě velkého základního souboru může být efektivnější vybrat k výzkumu některé jeho zástupce tak, aby byla zachována dostatečná vypovídající hodnota. Bude se tedy jednat

o nejvěrnější zmenšeninu základního souboru. Tito zástupci jsou následně nazýváni jako výběrový soubor. (Tahal, 2015)

2.5.1 Výběr respondentů

Pro výběr respondentů se využívají různé metody, mezi které patří například:

Prostý náhodný výběr – z celkové množiny prvků základního souboru se náhodně vybere požadovaný počet prvků do výběrového souboru. Výběr není ovlivněn osobními názory nebo předpoklady výzkumníka. Využití je možné jen v situacích, kdy je k dispozici kompletní seznam základního souboru.

Systematický výběr – Prvky ze základního souboru jsou zvoleny podle jasně zvoleného klíče. První respondent je vždy vybrán náhodně, nicméně další respondenti jsou vybráni ve stejných předem určených intervalech. Tento postup je vhodný použit v situaci, kdy není znám kompletní základní soubor.

Kvótní výběr – V daném případě je výběrový soubor vybrán pomocí tzv. kvótních proměnných (pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, ...), které jsou určeny realizátorem výzkumu. Nutnou podmínkou je, aby realizátor měl přehled jak o všech prvcích základního souboru, tak hodnotě daných kvótních proměnných. Riziko daného výběru spočívá v tom, že zvolené kvótní proměnné nejsou ty správné.

Stratifikovaný výběr – V rámci tohoto výběru jsou respondenti rozděleni dle podobné charakteristiky do několika podmnožin (strata), které se neprolínají. Jednotliví respondenti pro daný výzkum jsou dále vybíráni některou z výše zmíněných metod. (Tahal, 2022)

Výsledky daného výzkumu je možné následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Výzkum má za cíl zjistit, jak velká část z cílové skupiny vykazuje určité znaky (vlastnosti, majetek, zvyky, názor, ...). Kvantitativní výzkumy využívají především techniku dotazování, mezi které patří např. zasílání dotazníků e-mailem, formou osobních rozhovorů, telefonickým dotazováním, online nebo prostřednictvím mobilních zařízení. (Machková, Machek, 2021)

Kvantitativní výzkum využívá nejčastěji experimenty, silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, pozorování nebo dotazníků. Průběh kvantitativního výzkumu má několik charakteristických fází. Nejdříve je třeba vyjádřit obecné tvrzení, které má potenciál vysvětlit vztahy v reálném světě (teorie). Poté se provede dedukce, tedy budeme předpokládat, že teorie platí, na základě čehož budeme očekávat vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y (hypotéza). Dále uvažujeme definici, kterou potřebujeme zjistit. Následně dojde

k měření. Poté se stanoví závěry o platnosti hypotézy (testování hypotéz). Jako poslední fáze je vztažení výsledku testování zpět k teorii (verifikace). (Hendl, 2023)

2.5.2 Dotazník

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy a také pomocí správně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Při tvorbě dotazníku je nejdůležitější jeho sestavení. Špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky následně nemusí být relevantní, a nemusí tedy odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Správně sestavený dotazník by měl splňovat tři požadavky. Zaprvé by otázky měly být sestaveny a formulovány takovým způsobem, aby dotazovaný co nejlépe pochopil, na co se dotazovaný ptá. Dále by se dotazník měl být tvořen takovým způsobem, aby respondentovi připadalo vyplnění dotazníku snadné a žádoucí. Odpovědi by tedy byly stručné a pravdivé. Posledním důležitým aspektem je fakt, že respondent musí všemu rozumět. Musí mu být jasné, co se po něm vyžaduje a jakým způsobem má postupovat a dotazník vyplňovat. V rámci dotazníku musí být respondentovi vše srozumitelně vysvětleno. K naplnění těchto požadavků přispívají zejména čtyři faktory

- Celkový dojem dotazníku;
- Formulace jednotlivých otázek;
- Manipulace s dotazníkem;
- Typy jednotlivých otázek. (Foret, Melas, 2021)

Rozeznávají se různé typy otázek. Nejčastěji využívanými otázkami jsou uzavřené otázky. Ty nabízí respondentům předem připravené varianty odpovědí, mezi kterými respondent vybírá. Odpovědi na tyto otázky jsou následně jednoznačně statisticky vyhodnotitelné, což je pro kvantitativní výzkum klíčové. Opak uzavřených otázek jsou otevřené otázky, které nabízí respondentovi možnost odpovědět na danou otázku vlastními slovy. Následné odpovědi je ale nutné při vyhodnocování kategorizovat a utřídit, což může být značně ovlivněno subjektivním přístupem zadavatele při datové analýze. Kompromisem těchto otázek může být polootevřená otázka, která nabízí jak předem definované odpovědi, tak zároveň umožňuje, aby respondent na otázku odpověděl i vlastními slovy. Další typy otázek, které se běžně využívají v rámci dotazníkového šetření jsou škály. Škála představuje podtyp uzavřené otázky, v rámci které respondent vyjadřuje míru souhlasu s určitým výrokiem. Dalším typem otázek je výběr

z variant. Znovu se jedná o podtyp uzavřených otázek, kdy respondent může označit více správných odpovědí. (Tahal, 2022)

3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je představena společnost Alza.cz, a.s., jejichž marketingovou komunikací se tato diplomová práce zabývá.

3.1 Historie

Začátek této společnosti je datován ke dni 29. 11. 1994, kdy se Aleš Zavoral, zakladatel firmy, rozhodl získat živnostenský list a začal podnikat na tehdy začínajícím IT trhu jako Alzasoft. Ta cílila převážně na zákazníky s dobrými IT znalostmi a nabízela nízké ceny a rychlé dodání. Díky pružnému přístupu k zákazníkům došlo k rychlému nárůstu obratu a rozšíření sortimentu. V následujících letech docházelo k vylepšování prodejních a servisních služeb, prostor, funkcí e-shopu, logistiky a samozřejmě ke stabilizaci podniku. (Alza, 2025)

Rok 2004 je pro danou společnost klíčový hned z několika úhlů. Došlo k založení akciové společnosti. Společnost prošla absolutním přerodem, a to hlavně ve smyslu interní organizace, která si kladla za cíl absolutní spokojenost všech zákazníků. Dalším důležitým momentem je, že Alzasoft se rozhodla expandovat na Slovensko. (Alza, 2025)

V následujících letech dochází k různým inovacím. Jedná se například o možnost platby kartou, odesílání zboží Českou poštou, založení dárkových šeků, moderovaná diskuze o produktech, delší otevírací doba (včetně soboty a Vánočních nedělí), zkrácení dodací lhůty nebo realizace celého splátkového prodeje bez návštěvy obchodu. V roce 2005 je také počátek dobročinné činnosti této firmy, kdy za rok darovala na tyto účely přes 1 milion Kč. I nadále dochází k rozšiřování sortimentu, zvyšování obratu, rozšiřování nových funkcí, získávání nových zákazníků nebo zrychlování a zpřehledňování výdeje zboží. V roce 2006 dochází k rebrandingu na Alza.cz (tak, jak ji známe dnes). (Alza, 2025)

Následoval marketingový růst (PayBoxy, reklamy, vznik maskota Alzáka). Firma rozšířila sortiment o domácí spotřebiče, hračky a další zboží, otevřela nové prodejny v ČR i SR a spustila AlzaDrive. V roce 2013 dosáhla obratu přes 9 miliard Kč, zpracovala více než 3 miliony objednávek a byla odborníky považována za nejperspektivnější českou značku. (Alza, 2025)

O rok později přichází Alza s převratnou novinkou v podobě AlzaBoxů. Dále zakládá AlzaExpress (nový, rychlý a komfortní způsob doručení zboží vlastní dopravou po Praze a okolí) nebo AlzaKredit (nejrychlejší a bezpečná platební metoda vyvinutá Alzou na míru internetovému nakupování). Dále dochází ke spuštění klubového programu Alza Premium.

Tento rok je také významný událostí, kdy prezident Microsoft International otevřel v Alze novou Xbox One zónu. V roce 2016 Alza expandovala do Maďarska, kdy otevřela prodejnu v Budapešti. Dále pak přichází s novými službami Třetinka a Zkušebka a uvádí privátní značku Alza Power. (Alza, 2025)

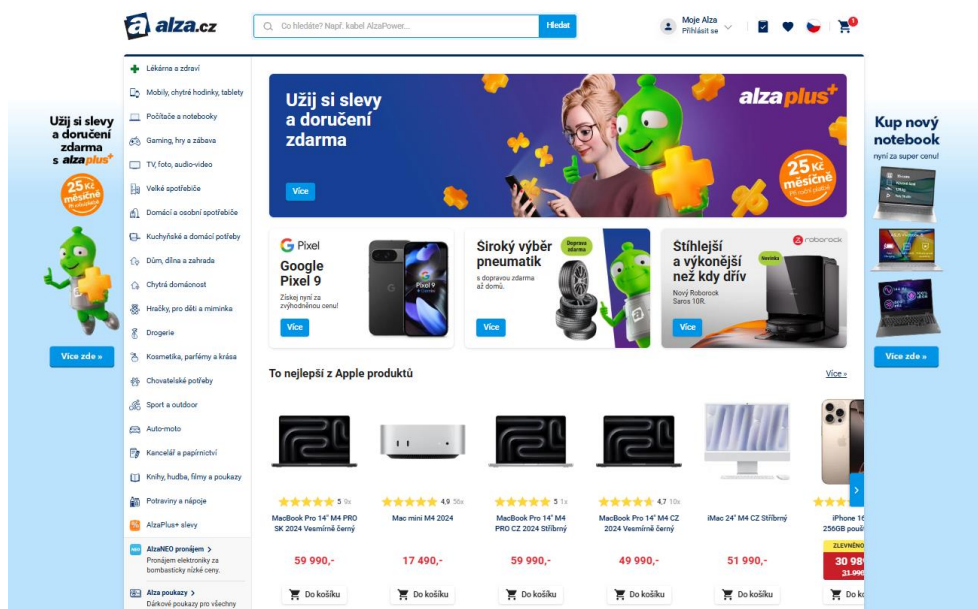
V posledních letech investuje miliardy do robotizace, představila vlastní řadu Notebooků, vyčlenila 24 milionů Kč na pomoc lidem z Ukrajiny, spustila nový členský program AlzaPlus+, začíná spolupracovat s Home Credit, Lego a rozšiřuje službu Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš na celé Česko. (Alza, 2025)

Historie Alzy je dlouhá 31 let, nicméně za tuto dobu dokázala růst obrovským tempem. Za dobu její existence udělala takové množství významných kroků, že to ani není možné vyjmenovat, proto jsou v této práci shrnuty pouze nejzásadnější kroky společnosti. Obecně se dá říct, že Alza často a aktivně pracovala na zkvalitňování a zefektivňování svých procesů, navyšovala množství sortimentu, rozšiřovala prostory, upevňovala svou pozici na trhu, pracovala na efektivní logistice, neustále zvyšovala svůj obrat, aktivně se podílela na charitativní činnosti, zvyšovala množství zaměstnanců, modernizovala prodej, pravidelná dostával různá ocenění v oblasti dosaženého obratu. (Alza, 2025)

3.2 Současný stav společnosti

Společnost Alza.cz patří mezi lídry e-commerce prodejců v rámci České republiky. V roce 2024 zažila rekordní obrat, a to 24 miliard Kč, přestože český e-commerce trh poklesl o 6 %. Alza za dobu své existence expandovala do třech dalších zemí, kde slaví mimořádné úspěchy stejně jako v České republice. Jedná se o Slovensko, Rakousko a Maďarsko. Jak na domácí sféře, tak i v zahraničí aktivně rozšiřuje svůj vliv a velmi silně inovuje své služby a nabídky. Tato společnost má v současné době otevřených 63 poboček. Z toho 42 z nich v rámci České republiky. Po ČR je nejvíce otevřených poboček na Slovensku, které má otevřeno celkem 14 prodejen. To se také může pyšnit tzv. AlzaVan, prodejně na kolečkách. V Maďarsku Alza v roce 2024 otevřela svou pátou velmi moderní prodejnu, která se nachází ve městě Győr a umožňuje výdej přes Alzawall. V Rakousku, konkrétně ve Vídni, jsou zatím otevřeny pouze 2 prodejny, nicméně jedna z nich je velice unikátní. Pobočka, která byla otevřena v roce 2024 v listopadu obsahuje velmi inovativní koncept, který může posunout hranici zákaznického zážitku. Alza totiž představila první nonstop prodejnu, která má otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. (Alza, 2025)

Přestože se Alza stále velmi aktivně zaměřuje na své prodejny, jejich rozšiřování (včetně mezinárodního), vzdělávání svých prodávačů a na inovativní prodejny a služby, je nutné připomenout, že jak v začátcích společnosti, tak i nyní, se jedná především o e-shop. Na obrázku níže je možné vidět screenshot její domovské stránky e-shopu.



Obrázek 4: E-shop

Zdroj: alza.cz

Nahoře je vidět logo společnosti, možnost vyhledávání na e-shopu, odkaz na přihlášení se na svůj účet (Moje Alza), zobrazit si objednávky a zboží, oblíbené produkty, vybrat si mezi jazyky (čeština, angličtina, slovenština, němčina, maďarština) a košík s již vloženými produkty. Hned pod touto hlavičkou je vložena reklama ve formě odkazu na věrnostní program, tzv. AlzaPlus+. Tato reklama je vložena i na levou stranu e-shopu a tak doprovází nákup zákazníka po celou dobu nakupování. Pod tuto reklamu společnost vložila dvě řady doporučených produktů, které chce společnost lidem představit. Jedná se například o produkty se slevou, přestavení skupiny sezónních produktů, které Alza nabízí nebo nové produkty. V řádku níže jsou zobrazeny produkty od Apple, které jsou pojmenovány jako „To nej z Apple produktů“. Pod Apple produkty jsou zobrazeny novinky různých typů produktů. Kategorie produktů, které Alza nabízí, jsou zobrazeny ve sloupci vlevo a je jich celkem 16. Dále jsou na stránce zobrazeny novinky (které jsou převážně ze světa IT). Obecně lze tedy říci, že přestože momentálně Alza nabízí typy produktů (od elektroniky, přes osobní potřeba a hračky, až po lékárnu), na jejich stránkách stále dominuje nabídka IT produktů.

Kvalita a propracované procesy Alzy se dají jednoduše dokázat, a to množstvím ocenění, které Alza téměř od svého založení pravidelně získává. Ta nezískává pouze v rámci České republiky, ale také v rámci zahraničního působení. Oceněna je v mnoha směrech. V roce 2023 například získala ocenění Mastercard Obchodník roku 2023, certifikát Udržitelný e-shop, Az Ország Boltia 2023 (prestižní ocenění nejlepších obchodníků v kategorii internetový obchodník) v rámci Maďarska, 9. místo na žebříčku CZECH TOP 100 nebo 2. místo Mastercard obchodník roku 2023 na Slovensku v kategorii e-shop roku a inovace roku. V roce 2024 získala Alza ocenění Sustainability Star 2024 (projekt „Nebalení v Alze“), 1. místo za nejatraktivnějšího zaměstnavatele České republiky v sektoru retail, ocenění v programu Czech Best Managed Companies, 2. místo v žebříčku GKID Mastercard eToplista v Maďarsku, v soutěži Czech Contact Center Award získala 1. místo v kategorie Technologie (projekt „Alzee multibot“), který si odnesl i cenu Grand Prix. V tomto roce stihla Alza získat v rámci České republiky ocenění Křišťálová lupa – Cena českého Internetu, kde získala 1. místo v kategorii Internetové obchodování. Druhé ocenění získala v Maďarsku, kde znovu získala ocenění Az Ország Boltia, kde získala cenu za kvalitu (1. místo v kategorii Internetových obchodů a Cenu popularity). (Alza, 2025)

3.3 Vize

Svou vizi Alza prezentuje jako Vize Alza 2030. Její podstatou je spojovat svět internetu, technologií a obchodu tak, aby nejen neustále vytvářela nejlepší nákupní příležitosti, ale také zážitek pro jejich spotřebitele a také inovativní a tvůrčí prostředí s nejlepšími nástroji pro jejich zaměstnance. Podstatou každodenní práce na Alze je zásadní proměna obchodování, která vede k neustálému přibližování se k pomyslnému cíli „Nákup myšlenkou, doručení teleportem“. Svými aktivitami se chce stát globální inspirací pro obchodování v 21. století.

Vize společnosti obsahuje pět klíčových pilířů.:

- Zákazník (posedlost zákazníkem) – dlouhodobý úspěch společnosti je výsledkem loajálního a spokojeného zákazníka;
- Inovace – inovace pro růst, růst pro přežití;
- Evropa – anatomický derivát, který jsou schopni škálovat geometrickou řadou;
- E-shop pro 21. století – prodejce pro 21. století, který garantuje vše pro zákazníky a snaží se hledat win-win možnosti při spolupráci se svými dodavateli;

- Naši lidé – nejatraktivnější zaměstnavatel, který vytváří prostor pro kariérní růst a profesní naplnění každého zaměstnance. (Alza, 2025)

3.4 Komunikační mix společnosti

Alza.cz je známá velmi aktivním přístupem ke komunikaci se svými zákazníky. Právě propracovaný komunikační mix hraje klíčovou roli v dosažení jejího marketingového úspěchu. Alza je společnost, která má v rámci České republiky jedny z největších marketingových výdajů. To je dáno tím, že využívá širokou škálu komunikačních kanálů a strategií k dosažení svých marketingových cílů. Přesná suma, kterou Alza investuje do svého marketingu nebo propagace ale není veřejně známá. (Kincl, 2019)

V rámci propagace společnosti se Alza před dvaceti lety rozhodla k velmi radikálnímu kroku vytvořením svého maskota, tzv. Alzáka, zeleného mimozemšťana, který nechybí u žádné propagace Alzy. Jak uvádí agentura CzechPromotion (2016), Alzák vznikl spoluprací této agentury s Alzou (tehdy ještě Alzasoftem). Agentura chtěla vytvořit maskota, který bude nejvíce vystihovat cílovou skupinu Alzy. A právě cílovou skupinou byli odborníci na IT. Někteřím lidem se může zdát, že se tito lidé občas chovají jako mimozemšťani, a to je důvod, proč vznikl právě zelený mimozemšťan. Nejvíce vyjadřuje ty, na které tato společnost cílila. Již od počátku jeho vzniku měl být maskot Alzy ukřižovaná, přidrhlá, škodolibá a výjimečná postava s přesně popsáním profilem, osobností a vystupováním. Od té doby byla propagace Alzy jasná: jednoduchý rým, produkt v hlavní roli, a hlavně mimozemšťan Alzák. Ten v reklamách Alzy představuje různé role: parťáka, průvodce, rádce, pomocníka, prodejce ale i třeba zákazníka.

V roce 2005 vznikl ve spolupráci s reklamní agenturou Czechpromotion, kdy ho lidé mohli slyšet v Rádiu DeeJay s dnes už ikonickým hlasem, který dabuje Bohdan Tůma. O dva roky později, v roce 2007, dostal Alzák konečně podobu a lidé o něm mohli spatřit na billboardech, v televizních reklamách nebo tištěných médiích, kde doplňoval každý propagační kanál Alzy. Dá se říci, že svou popularitu získal v tomto roce ve chvíli, kdy se v rámci televizní reklamy „snažil kladivem rozbít sklo televizních obrazovek“. (CzechPromotion, 2016)



Obrázek 5: Alzák

Zdroj: Horáček, 2016

Vzhledem k faktu, že je Alza e-commerce podnik, jeho propagace je více tvořena v online formě. Alza uvádí, že 60 % investic do jejích komunikačních kanálů je určeno online kanálům. Dalších 30 % investic je určeno pro offline propagaci. Zbýlých 10 % je určeno pro jednorázové akce jako je například doprava zdarma. (Kincl, 2019)

3.4.1 Reklama

Reklama je jeden z nástrojů, který Alza využívá k dosažení oblíbenosti u široké veřejnosti. Jak už bylo zmíněno výše, i reklama Alzy se dá rozdělit na offline a online reklamu, přičemž online reklama převažuje. Za klíčový prostředek online reklamy je brán PPC, který tvoří přibližně 80 % investic do online marketingové komunikace. Dalšími nástroji online marketingové komunikace Alzy jsou SEO nebo GDN. Mimo jiné využívá ve velké míře i sociální síť. Konkrétně využívá Facebook, Instagram a Síť X. (Kincl, 2019)

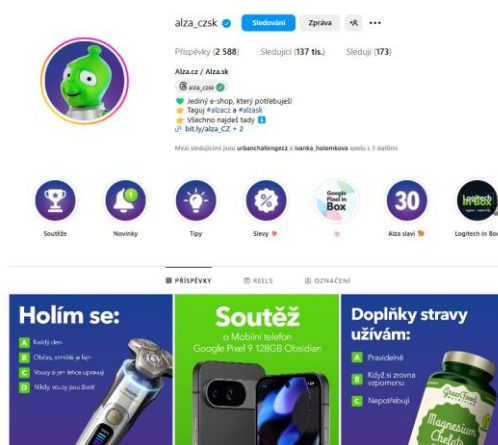
Na sociální síti Facebook sleduje Alzu 283 tisíc lidí. Tam Alza přidává příspěvky, kde informuje veřejnost o svých akcích, službách či produktech téměř každý den, někdy i několikrát za den. Mimo to aktivně komunikuje s uživateli, kteří jsou s nákupem na Alze nespokojeni a prostřednictvím komentářů u příspěvků jim nabízí řešení problému.



Obrázek 6: Facebook

Zdroj: facebook.cz

Další využívanou sociální sítí Alzy je Instagram. Na této platformě společnost sleduje 137 tisíc lidí. Na Instagramu tedy sleduje Alzu o 150 tisíc lidí méně, než-li na facebooku.



Obrázek 7: Instagram

Zdroj: Instagram.cz

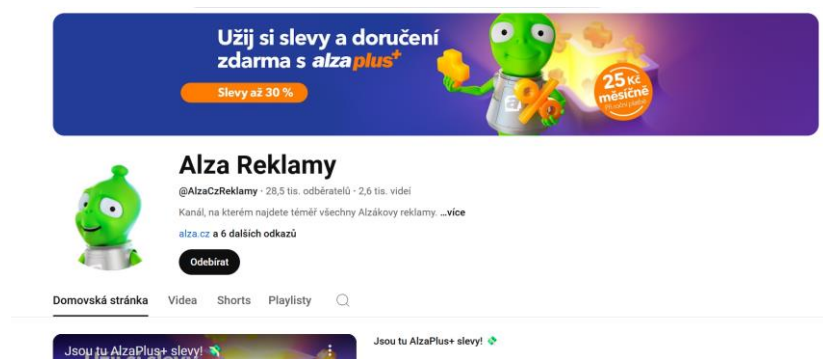
Poslední sociální sítí, na které je možné sledovat Alzu, je Síť X. Nicméně tato síť má mnohem méně sledujících než předešlé. Alzu na Síti X sleduje 15,1 tisíce sledujících. Důležité je také zmínit, že poslední příspěvek na profilu Alza.cz byl přidán 6. 6. 2024. Ačkoli do té doby byla Alza na svém profilu na Síti X aktivní, frekvence přidávání příspěvků ovšem byla znatelně nižší než na facebooku nebo Instagramu.



Obrázek 8: Síť X

Zdroj: X.com

Alzu je také možné sledovat na YouTubeu. Na této stránce sleduje Alzu 28,5 tisíc odběratelů. Videá na této platformě nejčastěji odkazují na věrnostní program AlzaPlus+, slevy (MEGA Slevy, Black Friday, Alza Dny, program Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš nebo například doručení zdarma na cokoli. Přestože na YouTube sleduje Alzu necelých 28,5 tisíc lidí, většina videí má necelých 1 tisíc zhlédnutí.



Obrázek 9: YouTube

Zdroj: youtube.cz

V rámci off-line kanálů marketingové komunikace se Alza zaměřuje především na reklamy v televizi. Dále často využívá rádio nebo tzv. reklamu out of home (OOH). Jedná se o reklamu, která se objevuje na ulici. Tu je možné vidět na billboardech, banerech nebo třeba na AlzaBoxech. Pro účely reklamy Alza spolupracuje i s rádiem, kde mohou lidé slyšet hlas Alzáka propagující předměty Alzy. (Kincl, 2019)

Přímý marketing

V rámci tohoto nástroje komunikačního mixu Alza velmi aktivně využívá reklamní e-maily (tzv. newslettery). Tyto reklamní e-maily, které jsou hromadně rozesílány zákazníkům, nejčastěji obsahují: informace o sezónních produktech, produktech s určitou společnou tématikou, slevách v aplikaci s členstvím AlzaPlus+, informování o Mega Slevách, Alza dnech, nebo slevách s kartou ISIC, informování o možnosti AlzaPlus+ nebo AlzaBoxech. Při detailnějším zkoumání newsletterů zasílaných Alzou je jasné, že většinu těchto e-mailů tvoří propagace elektroniky. Důvodem může být fakt, že přestože Alza od svého založení masivně rozšířila sortiment produktů, je přesto její hlavní doména prodej elektroniky. Tudíž se nejvíce objevuje v rámci propagace Alzy obecně.

Alza si dává na designech těchto e-mailů velmi záležet. Každý e-mail uvede nějakým sloganem dle účelu rozeslání daného e-mailu. Následuje obrázek, který souvisí s danou tématikou, který má upoutat pozornost zákazníka



Obrázek 10: Slogan e-mail

Zdroj: Alza, 2025

Dále již následují produkty, o kterých chce Alza v daném newsletteru informovat. Ty jsou zobrazeny s fotkou, základním popisem, cenou, a hlavně je u nich možné kliknout na odkaz na e-shop.

Osobní prodej

Osobní prodej je pro Alzu velmi důležitý. I v rámci její vize se zaměřuje primárně na zákazníka. Z toho důvodu je právě přístup prodavačů na prodejně pro Alzu velmi důležitý. Prodavači Alzy jsou vždy odborně proškoleni. Ti mají ochotně a odborně odpovědět na jakýkoliv dotaz zákazníků na prodejně a maximálně pomoci s nákupem. Speciálně vyškolení prodavači jsou k dispozici jak na klasických prodejních Alzy, tak v tzv. Showroom. Jedná se o prostory, kde si zákazník může sám osahat a vyzkoušet jednotlivé vystavené produkty. Největší Showroom se nachází v centrále Alzy v pražských Holešovicích, který má rozlohu 1000 m². V rámci těchto specializovaných prodejen jsou k dispozici i pracovníci

vystavujících značek, kteří podpoří kvalitu poradenských služeb. Pobočky ale mají omezenou otevírací dobu. To Alza řeší možností zákaznických chatů nebo aplikací, díky kterým se zákazníci mohou na Alzu kdykoliv obrátit. (Alza, 2025)

Public relations

Alza nezaostává ani v rámci PR. Snaží se být vůči společnosti transparentní a své důležité milníky často sdílí. Na svých webových stránkách je možné dohledat tiskové zprávy různých témat. Jedná se například o nové produkty, nový manager v týmu, finanční výsledky atd. Každý rok aktivně zveřejňuje obrat a úspěchy, kterých za daný rok dosáhla. To vkládá na stránkách do své bohaté historie, kde jsou veškeré úspěchy Alzy chronologicky srovnány. Alza se dále velmi často zapojuje do charitativních aktivit. Pravidelně přispívá na psí útulky, boj s rakovinou nebo nemocnicím při pandemii Covid 19. Za dobu své existence dostala Alza nespočet ocenění (Mastercard obchodník roku, Křišťálová lupa, Az Ország Boltia atd). Ocenění Alza získává v různých směrech a stejně tak i v různých státech. Tím vším se podílí na pozitivním postavení mezi veřejností, což odráží vysokou kvalitu společnosti. (Alza, 2025)

Podpora prodeje

Velmi významnou součástí marketingové komunikace Alzy je podpora prodeje. Právě v tomto odvětví je působení Alzy nezaměnitelné, a to především s jejími inovacemi, kterými upoutala pozornost nejednoho zákazníka. Přišla totiž s programy, které částečně změnilo fungování e-shopů.

Jako první disponovala novinkou na poli e-commerce trhu, která výrazně změnila fungování e-shopů. V roce 2013 společnost představila AlzaBoxy, schránky, ze kterých si zákazníci mohou vyzvednout své objednané produkty. Tato možnost vyzvednutí nabízí mnoho výhod. AlzaBoxy jsou zákazníkům k dispozici každý den, dvacet čtyři hodin denně. Dále se jedná o bezkontaktní doručení, které mělo velikou výhodu především při pandemii Covid-19. Zároveň AlzaBoxy nevyžadují náročnou obsluhu, tudíž je snadné vyzvednout balíček. Zároveň se jedná o možnost dopravy, která je šetrnější k přírodě. V rámci jednoho auta je doručeno do schránek 2,2 x více balíčků než při doručení domů. Navíc daný balíček ujede při své dopravě ke spotřebiteli o třetinu kratší trasu. Velmi podstatnou výhodou AlzaBoxů je malá vzdálenost od domu zákazníků. AlzaBoxy jsou rozmístěny tak, aby pokryly co největší plochu, a zároveň je měl každý po ruce. V současné době je po republice rozmístěno více jak 2300 AlzaBoxů. Nově Alza nabízí i možnost vrácení zboží právě přes AlzaBoxy. V roce 2023 ho volilo více jak polovina zákazníků Alzy. (Alza, 2025)

S AlzaBoxy souvisí další velmi důležitý krok, a to program „Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš“. Touto službou nabízí Alza svým zákazníkům možnost vyzvednutí si své objednávky do 12hodin v případě, že byl produkt objednán do půlnoci. Tuto možnost mohou zákazníci v současné době využít v rámci celé republiky. Velmi výrazně se tak přiblížili své vizi (Nákup myšlenkou, doručení teleportem). Je nutné zdůraznit, že tuto službu mohou zákazníci využít pouze u produktů s tímto označením. (Alza, 2025)

Společnost také pravidelně pořádá slevové akce. Mezi ty pravidelně opakující se patří Mega slevy, Alza Dny nebo Black Friday. Nicméně Alza prakticky neustále pořádá sezónní akce. Takže dělá slevy na zboží s podobným zaměřením nebo související se stejným obdobím. Často také pořádá slevy pro zákazníky, kteří si předplácí program AlzaPlus+ v aplikaci Alza. Všechny tyto akce společnost propaguje převážně přes reklamu v televizi a newslettery.

Jak už bylo zmíněno v kapitole o vizi Alzy, její fungování je zaměřeno především na spokojeného zákazníka. Mimo širokého sortimentu produktů tedy Alza nabízí i různé služby, které mohou usnadnit jak samotný nákup, tak i využívání produktu. Tyto služby společnost rozděluje do čtyř skupin dle cíle služby. Jedná se o kategorie:

- **Když myslíte na vše** – Prodloužená záruka, Vrácení zboží do 60 dnů, Okamžitá výměna, První spuštění, Balení dárků,
- **Když vám chybí hotovost** – Pronájem Alza NEO, Nákup na Třetinku, Nákup na splátky,
- **Když opatrnosti není nikdy dost** – Pojištění proti rozbití a krádeži, Pojištění proti odcizení, Pozáruční servis, Pojištění zásilky,
- **Když potřebujete odborníka** – Ochrana displeje dle vlastní volby, Montáž vestavného spotřebiče, Montáž TV na zeď, Sestavení PC a PC na míru, Aplikace ochranných fólií a skel.

Služby, které může zákazník využít, jsou zobrazeny jednotlivě u daného produktu. Většinu služeb je možné využít u produktů jako jsou počítače, televize, velké i malé spotřebiče, sluchátka atd. (Alza, 2025)

Alza dále nabízí svým zákazníkům možnost členství v jejich programech. Díky členství v AlzaPlus+ programu je možné, aby zákazníci využívali různé výhody. Především se jedná o doručení na více než 25 000 odběrových míst, AlzaBoxů a poboček nebo exkluzivní slevy

na vybrané produkty. Tyto výhody platí na všechny nákupy bez minimální ceny nákupu. Nutnou podmínkou je uskutečnění aspoň 7 nákupů za rok a zaplatit požadovanou částku za členství. Je na zákazníkovi, aby si vybral, zda si předplatí měsíční členství za 59 Kč nebo roční členství za 299 Kč (25 Kč měsíčně). Členství se dá později kdykoliv zrušit. O informování veřejnosti o tomto věrnostním programu věnuje Alza značné množství propagace. Nabídka AlzaPlus+ se objevuje téměř v každé reklamě, newsletteru a pravidelně i na e-shopu. Na svých stránkách Alza uvádí, že tento program doporučuje 96 % členů (Alza, 2025)

Oproti tomu věrnostní program AlzaPremium je podstatně dražší. Jeho cena je 249 Kč za měsíc nebo 2490 Kč ročně. Nicméně obnáší i mnohem víc výhod oproti AlzaPlus+. Oproti tomu se u tohoto programu rozšiřuje doprava zdarma i domů. Stejně tak má ale nárok na slevy AlzaPlus+. Dále má nárok na výměnu produktu při poruše do 90dnů nebo vrácení zboží do 30dnů. Zároveň je nákup na prodejně či telefonát na zákaznickou linku vyřízen přednostně. Dále má k dispozici osobního asistenta, na kterého se může člen kdykoliv obrátit ohledně zboží či nákupu. (Alza, 2025)

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI SPOTŘEBITELI

V rámci této kapitoly jsou nejprve představeny výzkumné otázky. Dále je popsána metodika výzkumu, který tvoří podklad pro tuto práci. Na závěr kapitoly budou představeny výsledky výzkumného šetření.

4.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky této diplomové práce vychází z dílčích cílů diplomové práce. Konkrétně se jedná o následující otázky:

- Které propagační kanály Alzy jsou zákazníci nejvíce preferovány?
- Jak zákazníci vnímají Alzáka a jeho roli v marketingové komunikaci Alzy?
- Jak zákazníci hodnotí hromadné e-maily rozesílané Alzou?
- Jaká je znalost zákazníků ohledně služeb, které je možné si dokoupit v rámci nákupu produktů na Alze?
- Jaký je vliv programu AlzaPlus+ na frekvenci nákupů?

4.2 Metodika výzkumné části

Tato diplomová práce se zabývá názory zákazníků společnosti Alza na její marketingovou komunikaci. Pro získání potřebných dat byla využita smíšená metoda výzkumu, která se uskutečnila formou dotazníkového šetření.

4.2.1 Charakteristika dotazníku

Pro účely výzkumu této diplomové práce byl vytvořen dotazník. V úvodu dotazníku se krátce představují, informují respondenty o tématu a cíli diplomové práce a následně o podobě daného dotazníku. V rámci úvodu také respondenty ujišťují, že dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro účely této diplomové práce. Následuje 15 otázek, které jsou v dotazníku seřazeny dle dílčích cílů práce. Dotazník obsahuje především otázky uzavřeného typu s jednou možnou odpovědí, nicméně dotazník obsahuje i otevřené, polouzavřenou otázku nebo otázku s určováním priorit na škále od 1 do 5.

Dotazník byl rozeslán v online formě, a to především kvůli jeho snadnému rozšíření mezi zákazníky Alzy. K rozesílání byly využity především sociální sítě nebo e-mail. Dotazník byl vytvořen pomocí internetového nástroje Google Forms, který byl využit jak k tvorbě dotazníku, tak ke sběru dat. Data byla sbírána od 7. 3. 2025 do 15. 3. 2025.

Před samotným rozesláním dotazníku mezi zákazníky Alzy a následným sběrem dat bylo nejprve uskutečněno tzv. pilotní šetření. To mělo za úkol ověřit, zda je dotazník správně postavený, jestli jsou otázky správně formulovány, zda mu zákazníci Alzy dobře rozumí a je pro ně snadno vyplnitelný. Proto byl před započítím sběru dat dotazník rozeslán 15 náhodně vybraným zákazníkům Alzy. Na základě jejich postřehů byl dotazník před započítím sběru dat ještě lehce upraven a následně rozeslán zákazníkům Alzy.

4.2.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Dotazník byl určen pouze zákazníkům Alzy, a proto právě ti tvoří základní soubor. Přesná velikost základního souboru není známo, protože současné množství zákazníků společnost nezveřejnila. Nicméně v roce 2021 u této společnosti nakoupilo 5,25 milionu lidí. Vzhledem k neustálému nárůstu objednávek u Alzy počítám, že současné množství zákazníků bude vyšší než v roce 2021. Vzhledem k faktu, že se jedná o velké množství zákazníků a není možné zajistit u každého z nich vyplnění dotazníku, byl tento výzkum uskutečněn pouze u výzkumného výběru. Ten byl určen pomocí následujícího vzorce:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

kde: n je velikost vzorku;

N je velikost populace (5,25 milionu);

Z je hodnota z-score (1.96 pro 95% spolehlivost);

p je odhadovaný podíl (např. 0.5 pro maximální variabilitu);

E je požadovaná přesnost (např. 0.05). (IdSurvey, 2025)

Aby byl výzkum relevantní, je potřeba dle výše uvedeného vzorce pro populaci 5,25 milionu zákazníků a požadovanou přesnost 5 % při 95% spolehlivosti velikosti vzorku po zaokrouhlení minimálně 384 respondentů, kteří budou vybráni náhodným výběrem. Dotazník byl po ukončení sběru dat vyplněn celkem 412 respondenty. Výzkumný vzorek je

tedy o 28 respondentů větší, než je minimální relevantní vzorek. Z důvodu šíření dotazníku na sociálních sítích není možné přesně stanovit počet lidí, kterým byl dotazník zaslán. Není tedy možné změřit přesnou návratnost dotazníku.

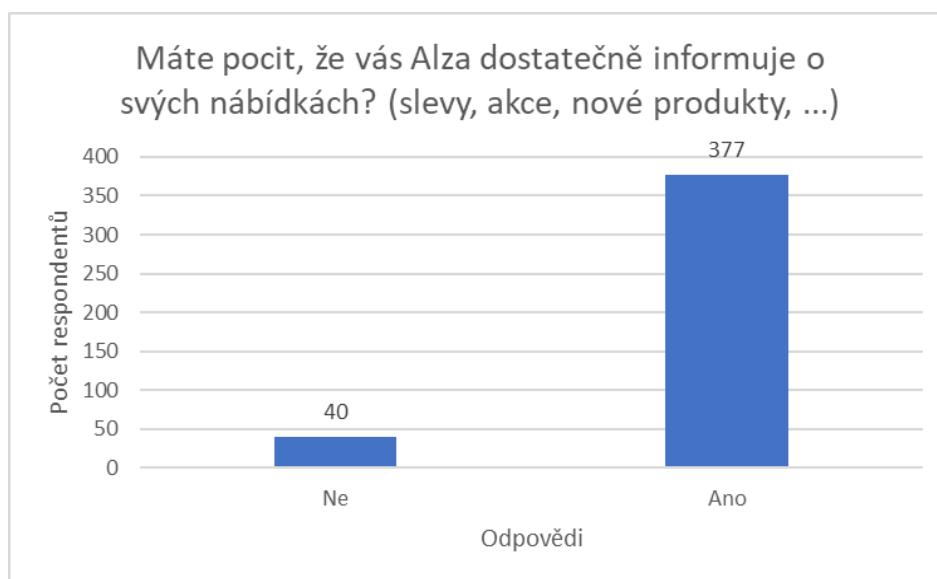
4.2.3 Charakteristika zpracování dat

Výsledky dotazníkového šetření jsou popsány v následujících kapitolách této práce. Výsledky byly zpracovány převážně do sloupcových grafů nebo tabulek pomocí programů Microsoft office Word a Microsoft office Excel dle zpracovaných výsledků z Google Forms.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly jsou představeny výsledky jednotlivých otázek dotazníku. Otázky jsou seřazeny tak, jak jdou po sobě v dotazníku. Ten je v celém jeho znění obsažen v příloze A.

- 1) **Máte pocit, že vás Alza dostatečně informuje o svých nabídkách? (slevy, akce, nové produkty, ...)**

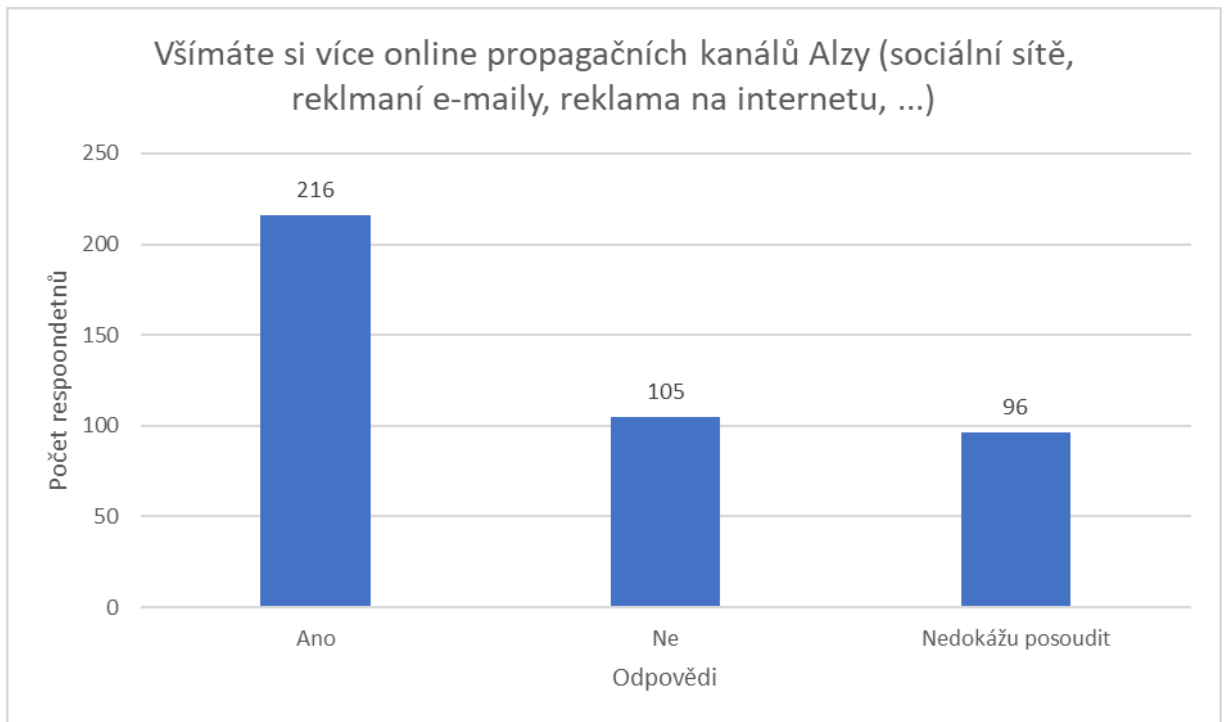


Obrázek 11: Informovanost o nabídkách

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka dotazníku rozdělila respondenty na ty, kteří mají pocit, že Alza dostatečně informuje o svých nabídkách jako jsou například slevy, akce nebo nové produkty a na ty, kteří mají opačný názor. 377 dotazovaných (90, 4 % dotazovaných) jsou názoru, že je Alza dostatečně informuje o svých nabídkách. Pouze 40 respondentů (9, 6 %) si myslí, že nejsou Alzou dostatečně informováni o jejích nabídkách.

2) Všímate si více online propagačních kanálů Alzy? (sociální sítě, reklamní e-maily, YouTube, reklama na internetu, ...)

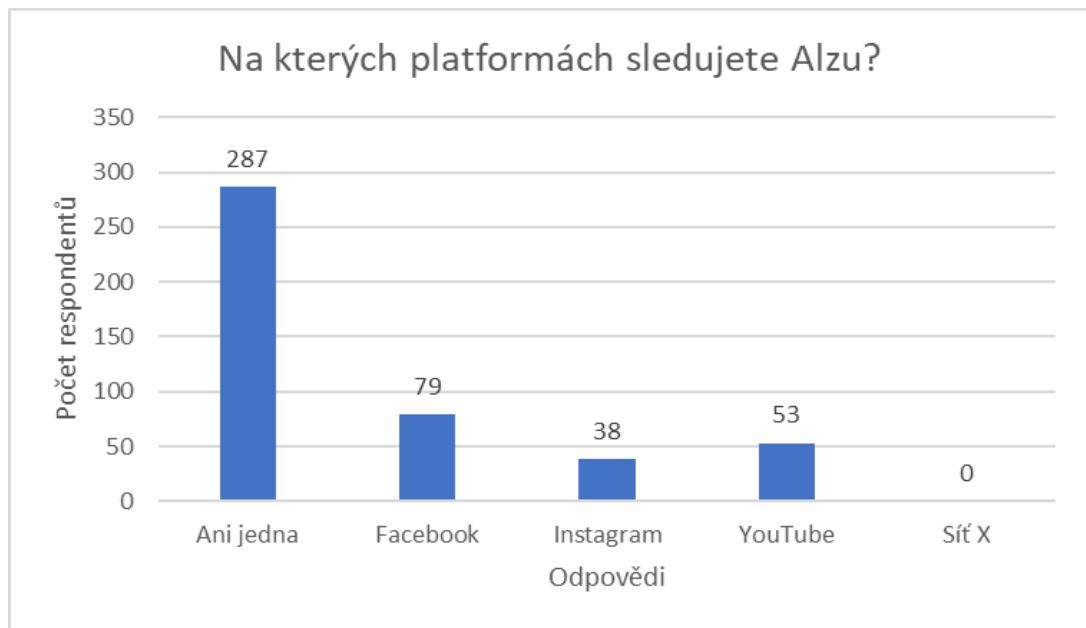


Obrázek 12: Online propagační kanály

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťuje, kolik respondentů si všímá více online propagačních kanálů před těmi klasickými. Přes polovinu dotazovaných (216 respondentů) více preferuje online propagační kanály. Naopak čtvrtina respondentů (105 respondentů) preferuje spíše klasické propagační kanály. Zbytek respondentů (96) nedokáže posoudit, kterého typu propagačního kanálu si více všímá.

3) Na kterých platformách sledujete Alzu?



Obrázek 13: Platformy

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13 znázorňuje, na kterých platformách respondenti sledují Alzu. Z grafu je patrné, že převážná většina respondentů (287), kterou tvoří 68,8 % dotazovaných, nesleduje Alzu ani na jedné platformě Alzy. Nejoblíbenější platformou je Facebook, kde Alzu sleduje celkem 79 (18,9 %) respondentů. Na platformách Instagram a YouTube sledují respondenti Alzu v podobném počtu. Na Instagramu sleduje Alzu 38 respondentů (9,1 %) a na YouTube 53 respondentů (12,7 %). Jediná platforma, na které Alzu nesleduje žádný respondent, je Sít X.

4) Máte aplikaci Alza?



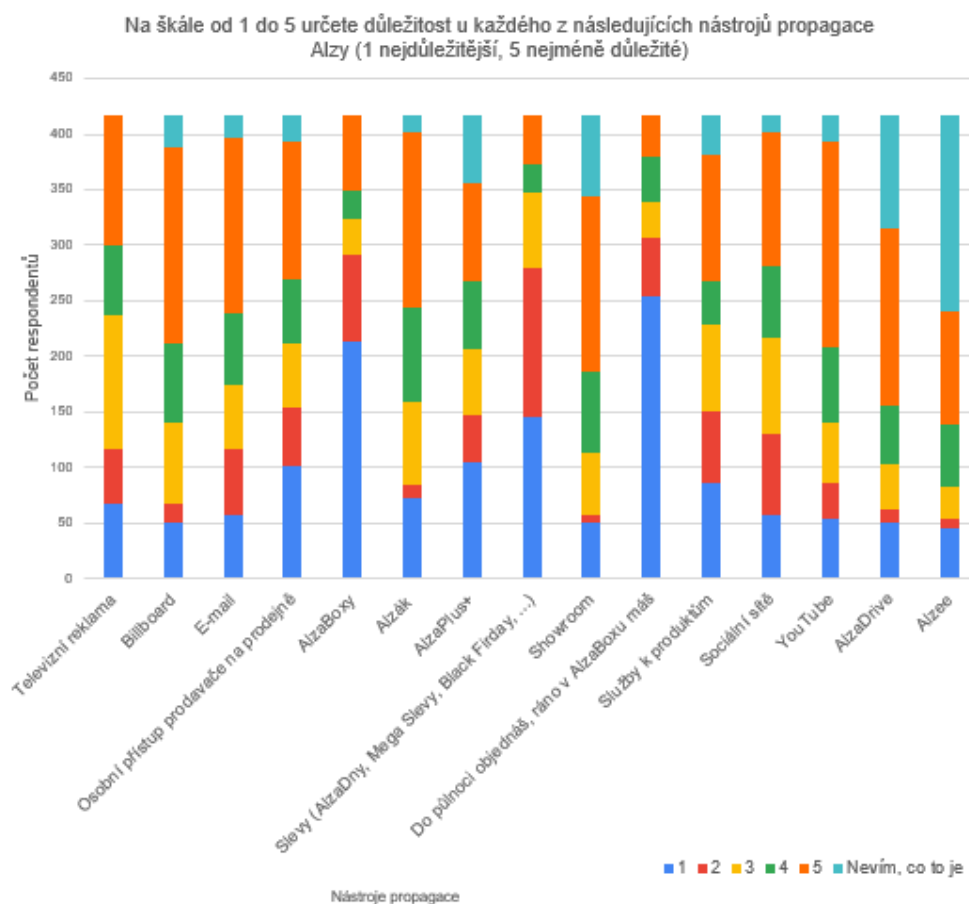
Obrázek 14: Aplikace

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky 4 se respondentů ptám na aplikaci Alzy. Značně nejméně respondentů odpovědělo, že aplikaci Alza mají, ale nevyžívají. Konkrétně se jedná o 16 respondentů (3,8 %). Nejvíce respondentů ovšem aplikaci vlastní a využívá (konkrétně 158 respondentů – 37,9 %). Víc jak polovina respondentů ovšem nemá staženou aplikaci Alza. 129 dotazovaných (30,9 %) o aplikaci ví, ale nemá ji. Zbýlých 114 respondentů (27,3 %) nevím, že Alza nabízí možnost využívání aplikace.

5) Na škále od 1-5 určete důležitost u každého z následujících nástrojů propagace Alzy (1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité):

V rámci 5. otázky se věnuji faktorům, které motivují respondenty tohoto výzkumu k nákupu na Alze. Respondenti hodnotili celkem 15 nástrojů Alzy a to: televizní reklamu, billboard, e-mail (newsletter), osobní přístup prodavačů na prodejně, Alzáka, službu AlzaPlus+, slevy (AlzaDny, Mega Slevy, Black Friday, ...), showroom, službu Do půlnoci objednáš, ráno v Alzaboxu máš, služby k produktům, sociální sítě, YouTube, AlzaDrive a Alzee. Každý z těchto nástrojů respondenti ohodnotili na škále od 1 jedné do 5, přičemž 1 přiřadili faktorů, který je nejvíce ovlivňuje. U každého z nástrojů také mohli označit možnost „Nevím, co to je“. Tuto možnost zaškrtnli ve chvíli, kdy se s daným nástrojem u Alzy nesetkali, nebo ji dokonce vůbec neznají.



Obrázek 15: Nástroje Alzy

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 15 je zřejmé, že nástroje, které nejvíce motivují ke koupi produktu u Alzy, jsou AlzaBoxy a služba Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. K oběma možnostem přiřadilo přes 50 % respondentů hodnocení 1 a zároveň nikdo z respondentů nevedl, že danou možnost nezná. Přes 25 % respondentů přiřadilo 1 i k osobnímu přístupu prodavačů na prodejně, program AlzaPlus+ a slevy. U zbylých nástrojů převažovala převážně hodnocení čtyři. Přes 130 respondentů (36 %) ji zvolilo u billboardů, hromadných e-mailů, Alzáka, showroomu, YouTube a AlzaDrive. U Alzee dokonce 176 respondentů (42,7 %) označilo, že neví, co to je.

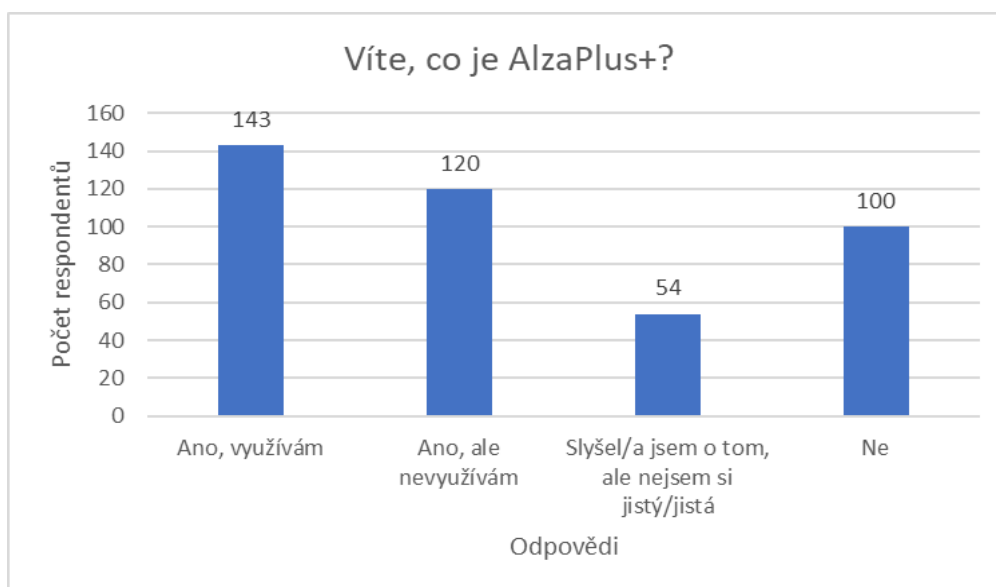
Odpovědi otázky 5 byly zprůměrovány a vloženy do tabulky 3. Odpovědi „Nevím, co to je“ byly do výpočtu započítány jako hodnota 6. Z tabulky 3 je patrné, že z hlediska aritmetického průměru mají u respondentů největší úspěch „Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš“ (1,9), AlzaBoxy (2,2) a slevy (2,3). Naopak showroom (4,2), AlzaDrive (4,4) a Alzee (4,7) patří z hlediska aritmetického průměru mezi nejméně oblíbené mezi respondenty. U zbylých nástrojů Alzy vychází aritmetický průměr mezi 3,0 až 4,0.

Tabulka 3: Průměry nástrojů Alzy

Název nástroje	Aritmetický průměr
Do půlnoci objednáš, ráno v Alzaboxu máš	1,9
Alzaboxy	2,2
Slevy	2,3
Televizní reklamy	3,3
Prodavači na prodejnách	3,3
Služby	3,3
Sociální sítě	3,4
AlzaPlus+	3,4
E-mail	3,6
Alzák	3,7
YouTube	3,9
Billboard	3,9
Showroom	4,2
Alzadrive	4,4
Alzee	4,7

Zdroj: vlastní zpracování

6) Víte, co je AlzaPlus+?

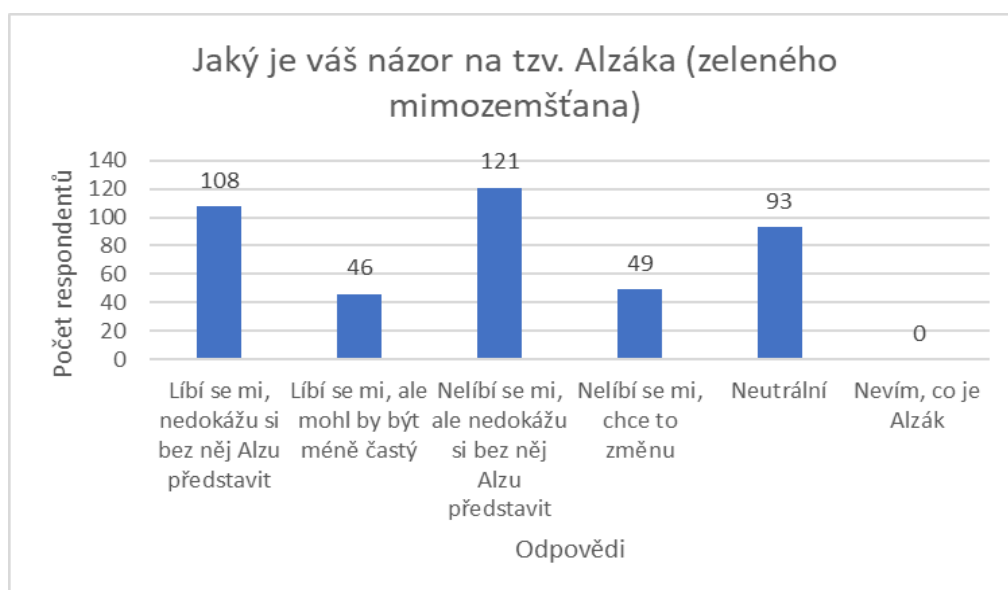


Obrázek 16: AlzaPlus+

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka se věnuje tzv. AlzaPlus+. V rámci této otázky označilo nejméně respondentů odpověď, že sice už o AlzaPlus+ slyšeli, ale nejsou si jistí, co to je. Tuto možnost označilo 54 respondentů (13,1 %). Zbylé odpovědi označilo podobné množství respondentů. Nejvíce respondentů tvrdí, že AlzaPlus+ zná a využívá. Celkem tuto možnost označilo 143 respondentů (34,3 %). AlzaPlus+ sice zná, ale nevyužívá 120 respondentů (29,1 %) a nezná ji celkem 100 dotazovaných (24,3 %).

7) Jaký je váš názor na tzv. Alzáka (zeleného mimozemšťana)?

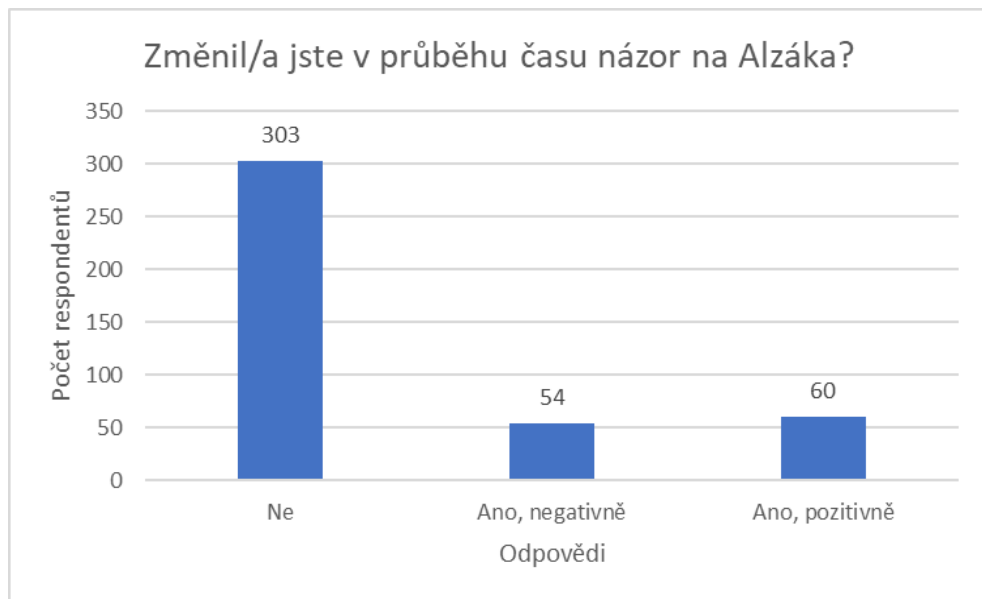


Obrázek 17: Oblíbenost Alzáka

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7 se zabývá názorem respondentů na tzv. Alzáka. Více jak čtvrtina respondentů označila jako odpověď, že si jim Alzák líbí a nedokáží si bez něj Alzu představit (108 respondentů), tak i odpověď, že se jim Alzák nelíbí, ale i přesto si bez něj nedokáží Alzu představit (121 respondentů). 93 dotazovaných (22,3 %) uvedlo, že jejich názor na Alzáka je neutrální. Zbylé dvě odpovědi označilo podobné množství respondentů. 46 dotazovaných (11,0 %) uvedlo, že se jim Alzák líbí, ale mohl by být méně častý. 49 respondentům (11,8 %) se Alzák nelíbí a jsou názoru, že by to chtělo změnu.

8) Změnil/a jste v průběhu času názor na Alzáka?



Obrázek 18: Změna názoru na Alzáka

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka navzuje na předešlou otázku a ptá se, zda respondenti v průběhu času změnili názor na Alzáka. Zdaleka nejvíce respondentů uvedlo, že ne. Konkrétně se jedná o 303 respondentů (72,7 %). Zbýlých 114 respondentů uvedlo, že na Alzáka názor změnilo. 54 z nich (12,9 %) změnilo svůj názor negativně, zatímco 60 respondentů (14,4 %) změnilo svůj názor na Alzáka pozitivně.

**9) Víte, které služby si můžete k produktu zakoupeného u Alzy dodatečně koupit?
(případně vypište)**

Tabulka 4: Jednotlivé služby

Kategorie	Typ služby	Množství respondentů	Množství respondentů v %
Když myslíte na vše	prodloužená záruka	167	26,9
	vrácení zboží do 60dnů	16	2,6
	okamžitá výměna	41	6,6
	první spuštění	12	1,9
	balení dárků	16	2,6
Když vám chybí hotovost	pronájem Alza NEO	8	1,3
	nákup na Třetinku	12	1,9
	nákup na splátky	8	1,3
Opatrnosti není nikdy dost	pojištění proti rozbití a krádeži	48	7,7
	pojištění proti odcizení	8	1,3
	pozáruční servis	8	1,3
	pojištění zásilky	12	1,9
Když je práce odborníka nenahraditelná	ochrana displeje dle vlastní volby	0	0,0
	montáž vestavěného spotřebiče	20	3,2
	montáž tv na zeď	0	0,0
	sestavení PC a PC na míru	4	0,6
	aplikace ochranných fólií a skel	30	4,8
Ostatní	Neví	180	29,0
	Nerelevantní	31	5,0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9 je zaměřena na informovanost zákazníků ohledně služeb, které si mohou dokoupit v rámci koupě produktů na Alze. V tabulkách 4 a 5 jsou vyobrazeny odpovědi respondentů. V těchto obou tabulkách jsou totožné první dva sloupce. V prvním sloupci jsou vypsány jednotlivé kategorie, do kterých jsou rozděleny jednotlivé služby. Jedná se o „Když myslíte na vše“, „Když vám chybí hotovost“, „Opatrnosti není nikdy dost“ a „Když je práce odborníka nenahraditelná“. V druhém sloupci jsou vypsány jednotlivé služby, které Alza k produktům nabízí. V následujících sloupcích je množství, kolikrát byla daná služba v rámci odpovědi respondentů zmíněna. V tabulce 4 je zobrazeno množství jednotlivých služeb, zatímco v tabulce 5 jsou odpovědi respondentů sečteny v rámci kategorií. Pod oběma tabulkami je doplněn řádek s názvem „ostatní“. Ten obsahuje množství odpovědí, kdy respondenti neznali žádnou se služeb Alzy nebo odpověděli špatně/irelevantní odpovědi.

Z tabulky 4 je patrné, že zdaleka nejvíce respondenti znají prodlouženou záruku. Tu ve své odpovědi zmínilo 167 respondentů (26,9 %). Okolo 7 % respondentů napsalo, že znají možnost okamžité výměny (41 respondentů) a pojištění proti rozbití a krádeži (48 respondentů). Přibližně 3 % respondentů zná služby jako vrácení zboží do 60dnů (16 respondentů), zabalení do dárkového balení (16 respondentů), montáž vestavěného spotřebiče (20 respondentů) nebo aplikace ochranných fólií (30 respondentů). Služby jako montáž TV na zeď nebo ochrana displeje dle vlastní volby neuvedl žádný dotazovaný. Celkem 180 respondentů (29,0 %) nezná žádnou službu Alzy a 31 dotazovaných (5,0 %) uvedlo nerelevantní odpovědi, tudíž nejsou do odpovědi zahrnuti.

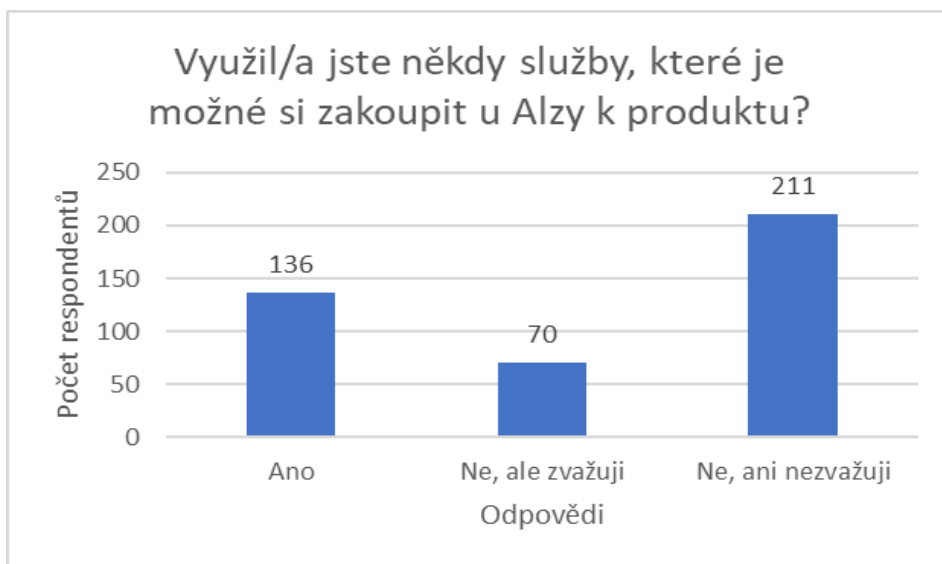
Tabulka 5: Služby v rámci kategorií

Kategorie	Typ služby	Množství respondentů (kategorie)	Množství respondentů v % (kategorie)
Když myslíte na vše	prodloužená záruka	248	59,47
	vrácení zboží do 60dnů		
	okamžitá výměna		
	první spuštění		
	balení dárků		
Když vám chybí hotovost	pronájem Alza NEO	28	6,71
	nákup na Třetinku		
	Nákup na splátky		
Opatrnosti není nikdy dost	pojištění proti rozbití a krádeži	76	18,23
	pojištění proti odcizení		
	pozáruční servis		
	pojištění zásilky		
Když je práce odborníka nenahraditelná	ochrana displeje dle vlastní volby	48	11,51
	montáž vestavného spotřebiče		
	montáž tv na zeď		
	sestavení PC a PC na míru		
	aplikace ochranných fólií a skel		
Ostatní	Neví	187	44,84
	Nerelevantní		

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky 5, nejvíce dotazovaných zná služby z kategorie Když myslíte na vše. Aspoň jednu službu z této kategorie zná 252 respondentů (40,6 %). Naopak nejméně služeb znají respondenti z kategorie Když vám chybí hotovost. Aspoň jednu službu z této kategorie zmínilo celkem 28 respondentů (4,5 %).

10) Využil/a jste někdy služby, které je možné si zakoupit u Alzy k produktu?

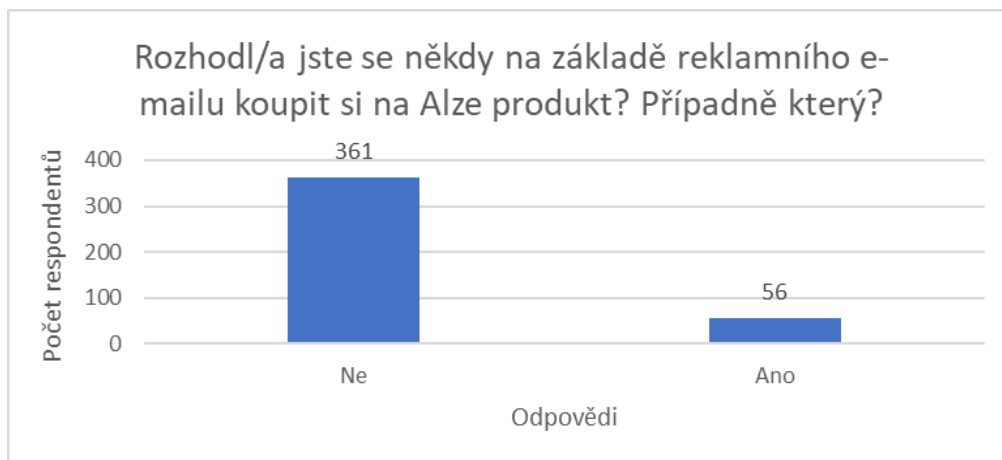


Obrázek 19: Využití služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 10 navazuje na předešlou otázku a zjišťuje, zda někdy respondent dokoupil dané služby k zakoupenému produktu. Na obrázku 19 je možné vidět, že většina respondentů nikdy nevyužila služby nabízené Alzou a ani jejich využití nezvažuje. Jedná se konkrétně o 211 respondentů (50,6 %). 70 dotazovaných (16,8 %) sice žádnou službu zatím nevyužilo, ale zvažuje jejich dokoupení k produktu. Třetina respondentů (136) si již některou ze služeb uvedených v tabulce 3 nebo 4 k produktu zakoupilo.

11) Rozhodl/a jste se někdy na základě reklamního e-mailu koupit si na Alze produkt? Případně který?



Obrázek 20: Reklamní e-maily

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky 11 se zabýváme reklamními e-maily, tzv. newslettery, které Alza rozesílá svým zákazníkům. Většina respondentů uvádí, že nikdy si na Alze nezakoupila žádný produkt na základě přečtení si newsletteru do Alzy. Tuto odpověď označilo 361 respondentů (86,6 %). Zbyčících 56 respondentů (13,4 %) uvádí, že je reklamní e-mail od Alzy motivoval ke koupi jejich produktu. Produkty, které si na základě newsletteru respondenti zakoupili, jsou vypsány v tabulce 6. Nejčastěji si zakoupili chytrý telefon (20 respondentů), hodinky (12 respondentů) nebo příslušenství k dobíjení (8 respondentů).

Tabulka 6: Produkty zakoupené na základě reklamního e-mailu

Zakoupený produkt	Počet respondentů
Chytrý telefon	20
Příslušenství k dobíjení	8
Chytré/sportovní hodinky	12
Sluchátka (bezdrátová)	4
Notebook	2
Reproduktor	1
Krmení pro psa	1
Nepamatují si	8

Zdroj: vlastní zpracování

12) Změnil/a byste něco na propagaci Alzy? (nepovinná otázka)

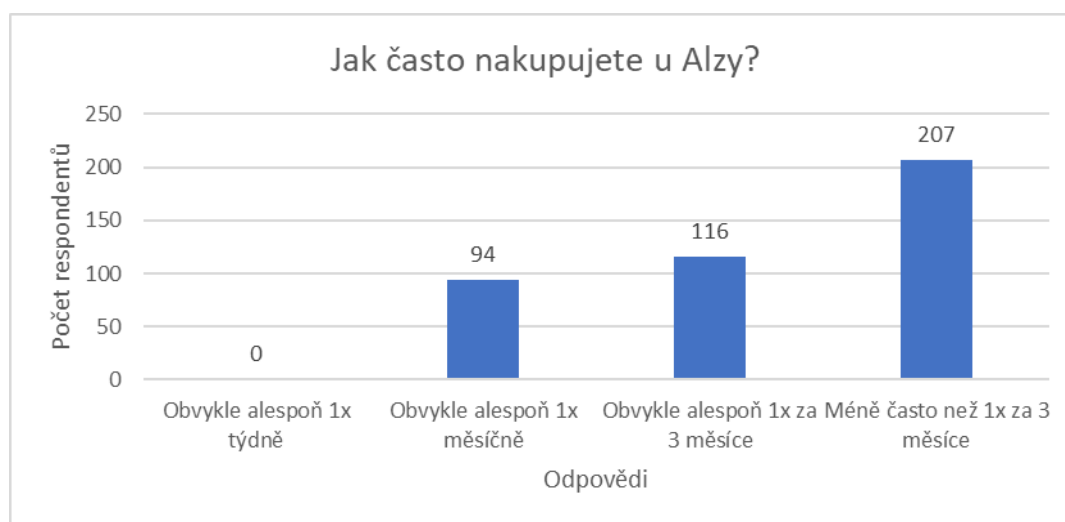
Tabulka 7: Změna propagace Alzy

Odpovědi	Počet respondentů
Účinná a zajímavá propagace	19
Více adresná propagace	8
Nevyhovující Alzák	4
Příliš intenzivní propagace	9
Nerelevantní a přehnaná propagace	19

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této otázky měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na propagaci Alzy. 353 respondentů (84,7 %) se rozhodlo na tuto otázku neodpovídat. Odpovědi 59 respondentů (14,1 %) jsou shrnuty do tabulky 7. 19 respondentů uvedlo, že se ze strany Alzy jedná o účinnou propagaci a že určitě dobře vědí, co dělají. 8 respondentů si myslí, že by reklama mohla být více adresná. 4 respondentům vadí Alzák. Dalších 9 respondentů je toho názoru, že propagace Alzy je příliš intenzivní a častá. 19 respondentů si myslí, že propagace Alzy je často nerelevantní a přehnaná.

13) Jak často nakupujete u Alzy?



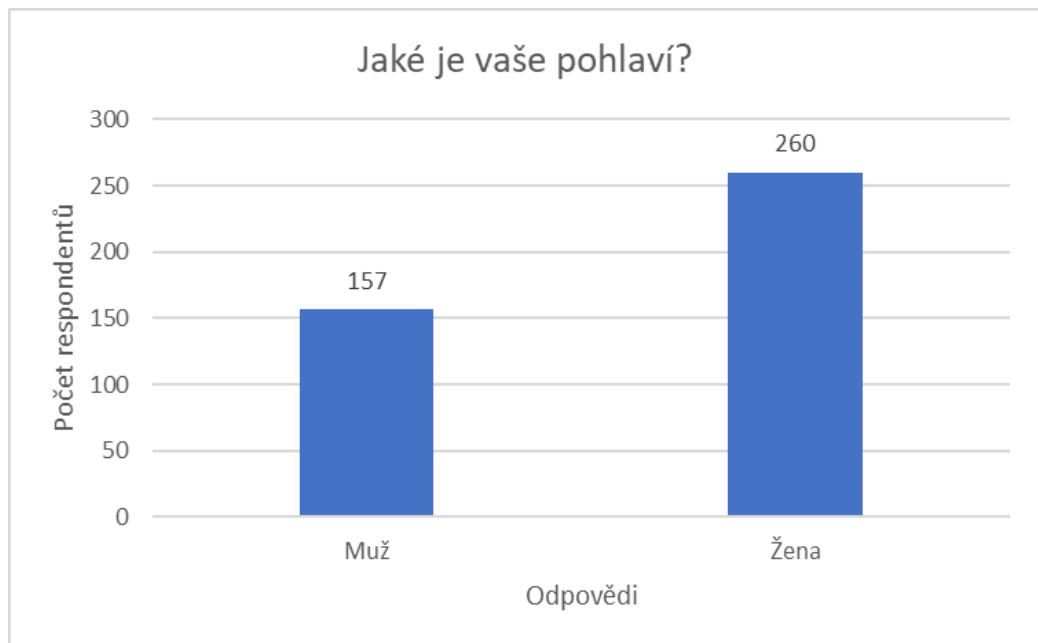
Obrázek 21: Frekvence nákupů

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této otázky jsou respondenti rozděleni do skupin podle frekvence nakupování u Alzy. Respondenti měli na výběr ze 4 možností. Nejčastější možnou frekvenci nákupu u Alzy, obvykle alespoň 1x týdně, nezvolil žádný respondent. Nicméně alespoň 1x měsíčně nakupuje

obvykle na Alze 94 respondentů (22,5 %). Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce nakupuje na Alze 116 respondentů (27,8 %). Posledních 207 respondentů (49,6 %) uvedlo, vybralo odpověď s nejméně častým nákupem u Alzy, a to obvykle méně často než 1x za 3 měsíce.

14) Jaké je vaše pohlaví?

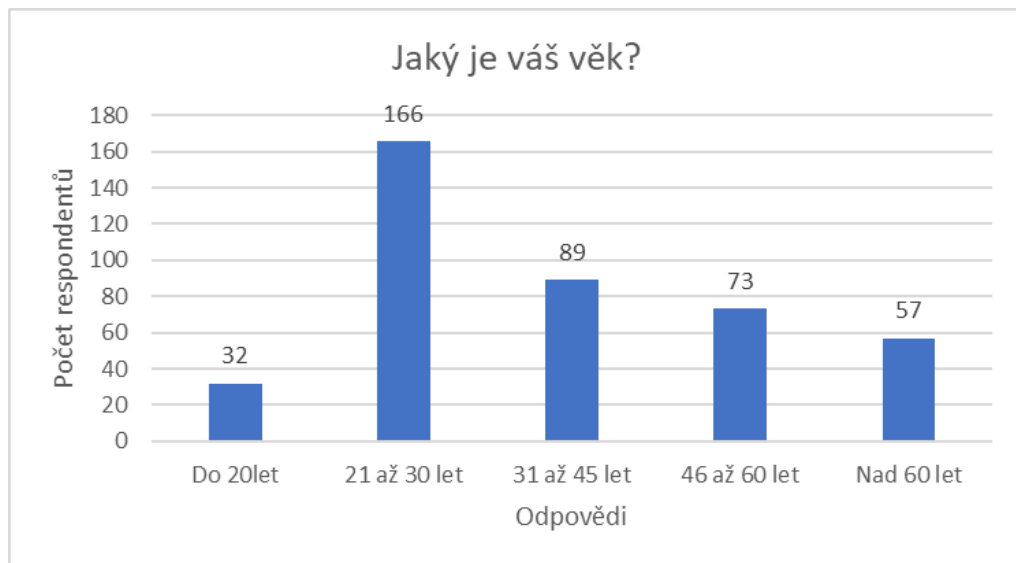


Obrázek 22: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou jsem zjišťovala pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo celkem 260 žen, které tvoří 62,4 % respondentů. Mužů se zúčastnilo celkem 157, kteří tvoří 37,6 % respondentů. Přestože byl dotazník rozeslán rovnoměrně mezi muže i mezi ženy, zúčastnilo se výzkumu více žen. Důvodem je vyšší návratnost u žen.

15) Jaký je váš věk?



Obrázek 23: Věk

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku rozdělila respondenty do různých kategorií dle věku. Nejmladší skupinu do 20let tvoří 32 respondentů (7,8 %). Největší věkovou skupinu od 21 do 30let tvoří 166 dotazovaných (40,3 %). Do věkové skupiny od 31 do 45let patří 89 respondentů (21,6 %). Respondentů od 46 do 60let se zúčastnilo 73 (17,7 %). Do nejstarší skupiny patří 57 respondentů (13,8 %).

5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou řešeny výzkumné otázky práce. Pro každou výzkumnou otázku byly stanoveny statistické hypotézy, které zkoumají závislost mezi vybranými proměnnými. Všechny hypotézy jsou ověřovány v softwaru Past pomocí chí-kvadrát testu. Pro testování hypotéz jsem stanovila hladinu významnosti na $\alpha = 0,05$. V rámci ověřování všech hypotéz nejprve zjišťuji, zda jsou splněny podmínky dobré aproximace. To obnáší, aby žádná z očekávaných četností neklesla pod hodnotu 1 a 80 % očekávaných četností nesmí klesnou pod hodnotu 5. V opačném případě dojde ke sloučení některých hodnot tak, aby tato podmínka byla splněna. (Janáček, 2022, Hindls, 2018) V rámci ověřování každé hypotézy jsou využity 2 tabulky. V jedné z nich jsou zobrazeny pozorované četnosti. Druhá tabulka obsahuje očekávané četnosti. Tyto tabulky budou názorně zobrazeny pouze v rámci první hypotézy. Stejně tak tato hypotéza obsahuje obrázek s výsledkem chí-kvadrát testu ze softwaru Past. Zbylé tabulky a výsledky chí-kvadrát testu budou dále zobrazeny pouze v příloze práce.

5.1 Výzkumná otázka č. 1: Které propagační kanály Alzy jsou zákazníci preferovány?

Na tuto výzkumnou otázku se v dotazníku vztahují otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 12.

První výzkumná otázka je zaměřena na preference zákazníků ohledně propagačních kanálů Alzy. V dotazníku s touto problematikou souvisí více otázek. Ty se týkají nejen názoru respondentů na marketingovou komunikaci Alzy z obecného hlediska, ale i konkrétnějších aspektů, především online komunikačních kanálů, jako jsou online platformy, mobilní aplikace a marketingové nástroje.

První otázka byla zařazena do dotazníku s cílem zjistit, zda respondenti považují propagaci Alzy za dostatečnou. Dle očekávání ji naprostá většina respondentů (90,4 %) považuje za dostatečnou. I přesto 40 respondentů uvedlo, že je dle jejich názoru Alza dostatečně neinformuje. To může být dáno faktem, že tito respondenti aktivně nevyhledávají komunikační kanály Alzy. 80 % těchto respondentů (32) nesleduje Alzu na žádné sociální síti ani na YouTube. Pouze 20 % těchto respondentů (8) uvedlo, že aktivně využívá aplikaci Alza, která zákazníkům výrazně zjednodušuje online nákup. Alza také svou aplikaci využívá k prezentování slev a akčních nabídek. Je tedy možné předpokládat, že subjektivní vnímání nedostatečné propagace může být důsledkem pasivního přístupu ke komunikačním kanálům společnosti. Dále bylo zjištěno, že 28 těchto respondentů nikdy neslyšelo o věrnostním

programu AlzaPlus+, což potvrzuje fakt, že považují propagaci za nedostatečnou. Tento věrnostní program je přitom propagován téměř každým komunikačním kanálem Alzy. Je ovšem zajímavé, že 8 těchto respondentů uvedlo, že mají předplacený věrnostní program, ale přesto jim propagace firmy přijde nedostatečná.

Druhá otázka je zaměřena na online propagační kanály Alzy. Touto otázkou bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů upřednostňuje online marketing Alzy. Přestože Alza provozuje kamenné prodejny, jedná se především o e-commerce podnik, tudíž byl předpoklad, že preference online marketingu bude u respondentů převažovat.

Třetí otázka se týká aktivit na sociálních sítích a YouTube. Z výsledků dotazníku vyplývá, že necelé dvě třetiny respondentů nesledují Alzu na žádné sociální síti. Toto je velmi překvapivý výsledek vzhledem ke značné aktivitě společnosti na všech sociálních sítích (kromě Sítě X) a relativně pravidelným intervalům, ve kterých přidávají nový obsah. Nejpopulárnější platforma je dle očekávání Facebook, na kterém má Alza nejvíce sledujících. Stejně tak není překvapivým výsledkem, že žádný respondent nesleduje Alzu na Síti X, vzhledem k faktu, že za poslední rok Alza nepřidala na svůj účet na Síti X žádný příspěvek. Je zajímavé, že v předešlé otázce odpověděla přibližně polovina respondentů, že preferují online marketingovou komunikaci Alzy, nicméně pouze třetina respondentů společnost sleduje na některé ze sociálních sítí. Pro značnou část respondentů tedy nemusí být sociální síť Alzy dostatečně atraktivní oproti zbylé online propagaci.

Další otázka se týkala aplikace Alza. Aplikace je pro e-shop klíčová, protože značně usnadňuje e-commerce společností jak samotný prodej produktů, tak jejich propagaci. V případě Alzy je aplikace o to důležitější z důvodu propojení s věrnostním programem AlzaPlus+, jehož výhody v podobě slev je možné využít pouze přes tuto aplikaci. Není proto překvapením, že nejvíce respondentů označilo odpověď, že aplikaci má a zároveň ji aktivně využívá (158 respondentů). I přesto značné množství označilo odpověď, že o aplikaci ví, ale nevyužívá ji. Více jak čtvrtina respondentů dokonce ani neví, že Alza má k dispozici aplikaci. I v tomto směru je značné množství respondentů, kteří neznají aplikaci a tím pádem přichází o benefity, které společnost využíváním aplikace nabízí.

Pátá otázka zjišťuje preference respondentů ohledně různých marketingových nástrojů Alzy jako jsou komunikační kanály, služby či akce Alzy. Ty byly do otázky zařazeny na základě mého úsudku. K jednotlivým nástrojům přiřazovali respondenti body na základě jejich oblíbenosti daného nástroje (1 nejlepší, 5 nejméně oblíbené). Součástí hodnocení těchto

nástrojů byla i odpověď „Nevím, co to je“ pro případ, že by respondenti daný nástroj neznali, nebo to nedokázali posoudit u této firmy. Dle očekávání byly pro respondenty značně nejoblíbenější AlzaBoxy a akce „Do půlnoci objednáš, ráno v Alzaboxu máš“. Ty mohou být považovány za konkurenční výhody Alzy. Je zajímavé, že u chatbota Alzee většina respondentů napsala, že ji nezná, případně pro ně tento nástroj není důležitý. Alzee ovšem dokáže zákazníkovi rychle a efektivně dát informace, které zákazník chce zjistit. Tím se zrychlí celý proces jak pro zákazníka, tak pro callcentrum Alzy. Navíc Alzee je stále ve fázi vzniku, tudíž lze očekávat, že její role poroste s časem a vylepšováním funkcionality. Je tedy možné, že její kvality zákazníci ocení později. Zároveň si myslím, že v tomto směru je ze strany Alzy možnost na další inovativní tah. (Alza, 2022)

Respondenti měli také v dotazníku možnost vyjádřit se k libovolnému tématu ohledně Alzy, ať už pozitivně, či negativně. Tuto možnost využilo celkem 49 respondentů. Z toho 5 respondentů je názoru, že propagace programu „Do půlnoci objednáš, ráno v Alzaboxu máš“, není relevantní, protože se často stává, že produkt nepříjde do dané lhůty. Přestože je tato akce pro většinu respondentů stěžejní, může to být důvod, proč 163 respondentů tuto akci neoznačilo jako nejdůležitější. Alza sice garantuje toto včasné dodání, nicméně připouští, že vlivem mimořádné události či chybou externího dopravce může dojít k prodloužení doručení zásilky, za které Alza nebere zodpovědnost. (Alza, 2025) 4 respondenti uvedli zajímavý názor, že Black Friday, který trvá čtvrt roku, je až „trapný“. 9 respondentů by uvítalo, kdyby Alza nepropagovala své produkty a akce tak agresivně. S tím souvisí i názory na Alzáka, kdy respondenti převážně kritizují jeho hlas. 8 respondentů si myslí, že by měla Alza dělat více adresnou reklamu (více se zaměřit na segmenty). Marketingový ředitel Alzy v roce 2019 uvedl, že segmentace je jedna ze sfér, kterou by chtěli v následujících letech zdokonalit. (Kincl, 2019) Zbylí respondenti (14), kteří se k dané otázce vyjádřili, považují propagaci firmy za dostatečnou a zajímavou. Zároveň uvádí, že dle jejich názoru právě propagace Alzy vytváří společnosti konkurenční výhodu zejména na trhu elektroniky.

V rámci online komunikačních kanálů byly definovány následující hypotézy, které souvisí s touto výzkumnou otázkou. Hypotézy jsou zaměřeny na souvislost online propagačních kanálů s věkem, pohlavím a frekvencí nákupu respondentů.

H0: Preference online propagačních kanálů nezávisí na věku respondenta

H1: Preference online propagačních kanálů závisí na věku respondenta

Pozorované četnosti v rámci této hypotézy jsou zobrazeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Online propagace, věk (pozorované četnosti)

Popisky řádků	Ano	Ne	Nedokážu posoudit	Celkový součet
Do 20let	24	0	8	32
21 až 30 let	118	16	32	166
31 až 45 let	49	24	16	89
46 až 60 let	25	40	8	73
Nad 60 let	0	25	32	57
Celkový součet	216	105	96	417

Zdroj: vlastní zpracování

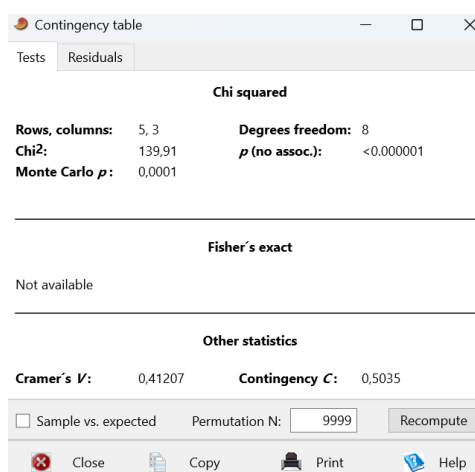
Tyto četnosti byly pomocí Excelu přepočítány na očekávané četnosti, které jsou zobrazeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Online propagace, věk (očekávané četnosti)

	Ano	Ne	Nedokážu posoudit
Do 20let	16,58	8,06	7,37
21 až 30 let	85,99	41,80	38,22
31 až 45 let	46,10	22,41	20,49
46 až 60 let	37,81	18,38	16,81
Nad 60 let	29,53	14,35	13,12

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 9 je možné vidět, že jsou splněny podmínky dobré aproximace, tudíž je možné přejít k samotnému chí-kvadrát testu, jehož výsledek je znázorněn níže.



Obrázek 24: Online propagace, věk (výsledek testu)

Zdroj: Past

Z výsledku chí-kvadrát testu je možné vidět, že p-hodnota $p < 0,000001$. Tato hodnota je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Proto dochází k zamínutí hypotézy. Je tedy možné

říci, že existuje závislost mezi věkem a preferencí online propagačních kanálů Alzy. Na obrázku 24 je uveden i kontingenční koeficient $C = 0,5035$, který poukazuje na střední závislost mezi věkem a preferencí online kanálů. Je tedy zřejmé, že různé věkové skupiny mají různé preference ohledně komunikačních kanálů Alzy. Dle pozorovaných četností je možné říci, že mladší respondenti upřednostňují online komunikační kanály před těmi klasickými. Naopak například nikdo z respondentů z věkové skupiny nad 60 let neuvedl, že preferuje online komunikační kanály Alzy.

H0: Preference online propagačních kanálů nezávisí na pohlaví respondenta (příloha 2, 3, 4)

H1: Preference online propagačních kanálů závisí na pohlaví respondenta

V rámci této hypotézy byly splněny podmínky dobré aproximace, tudíž se mohlo přejít k samotnému testu. V tomto případě vyšla p-hodnota chí-kvadrát testu $p = 0,0085403$. Je zřejmé, že tato hodnota je nižší než hladina významnosti, a tudíž dochází k zamítnutí hypotézy. Je tedy možné konstatovat, že existuje závislost mezi pohlavím a preferencí komunikačních kanálů Alzy. Nicméně kontingenční koeficient C je v tomto případě $C = 0,15033$. Míra závislosti je tedy velmi nízká. Při analýze pozorovaných četností (příloha 3) je jasné, že online komunikační kanály Alzy upřednostňují spíše muži.

H0: Preference online propagačních kanálů a frekvence nákupů respondentů na Alze nejsou závislé (příloha 5, 6, 7)

H1: Preference online propagačních kanálů a frekvence nákupů respondentů na Alze jsou závislé

I v tomto případě byly splněny podmínky dobré aproximace, a tudíž mohlo dojít k samotnému testu. P-hodnota chí-kvadrát testu vyšla $p < 0,000001$. Je tedy menší než hladina významnosti α , tudíž existuje závislost mezi frekvencí nákupů respondentů a oblíbeností online kanálů Alzy. Přesněji lze na základě pozorovaných četností (příloha 5) určit, že s rostoucí frekvencí nákupu roste oblíbenost online propagace Alzy. Dle hodnoty koeficientu $C = 0,35887$ je ale závislost mezi frekvencí nákupu a preferencí online propagačních kanálů považována za slabou.

5.2 Výzkumná otázka č. 2: Jak zákazníci vnímají „Alzáka“ a jeho roli v marketingové komunikaci Alzy?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídají otázky 7 a 8.

Tato výzkumná otázka se zabývá tzv. Alzákem. Otázka 7 se respondentů ptá na jejich názor na Alzáka. Přesněji zjišťuje jeho oblíbenost u respondentů. Ti měli na výběr celkem z šesti odpovědí. Z odpovědí respondentů se dá dle předpokladů usoudit, že všichni vědí, co je Alzák. Pouze 93 respondentů, téměř čtvrtina respondentů, má na Alzáka neutrální názor. Zbylých 325 dotázaných má na Alzáka buď pozitivní nebo negativní názor. Z výsledků výzkumu je jasné, že negativní názor na Alzáka převažuje nad tím pozitivním, a to o 24 respondentů. Nicméně je důležité zmínit, že 120 respondentů (71 % respondentů z respondentů s negativním názorem na Alzáka) ho sice nemá rádo, ale i přesto si nedokáží Alzu bez zeleného mimozemšťana představit. Celkem si tedy přeje ponechat Alzáka v čele propagace Alzy 272 respondentů (66 %) a pouze 48 respondentů (12 %) by rádi vyměnili maskota Alzy.

Vytvoření Alzáka a jeho následného využívání v téměř každé marketingové komunikaci Alzy se dá považovat za agresivní marketingovou komunikaci. Ta je dle Fulmera (2025) charakterizována jako přístup, který využívá intenzivní a často nepřetržité marketingové aktivity, jejichž cílem je rychle zvýšit povědomí o značce, získat tržní podíl nebo zvýšit prodej. A právě tento „vlezlý“ maskot, kterého každý v České republice spatří za den minimálně 10x, je jejím příkladem. Jednalo se o velmi riskantní tah, nicméně i dle výsledků tohoto výzkumu je patrné, že se povedl. Přestože se 120 respondentům Alzák nelíbí, i přesto tito respondenti uvedli, že by jim tento maskot chyběl.

Otázka 8 se v dotazníku taktéž týká Alzáka. Přesněji zjišťuje, zda na něj respondenti změnil v průběhu času názor. Přes čtvrtinu respondentů (112) v rámci této odpovědi odpovědělo, že nějakým způsobem změnil názor na zeleného maskota Alzy. 52 z nich změnilo názor na Alzáka negativně a naopak 60 z nich změnilo názor na Alzáka pozitivně. V tomto případě se tedy nejedná o tak zásadní rozdíl. Alzák během své existence častokrát měnil svou roli v rámci propagace. Největší změna nastala v roce 2024, kdy dostal roli „poradce“ pro fiktivní animovanou rodinku. Ani tato, ani jiná změna v historii Alzy očividně výrazně nezměnila obecný náhled na Alzáka.

V rámci této výzkumné otázky byly určeny následující hypotézy:

H0: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a věkem respondenta neexistuje závislost (příloha 8, 9, 10)

H1: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a věkem respondenta existuje závislost

Z výsledku chí-kvadrát testu je patrné, že p-hodnota chí-kvadrát testu $p < 0,000001$ je nižší, než-li mnou předem určená alfa (0,05). To je důvod, proč se tato nulová hypotéza zamítá. To znamená, že existuje souvislost mezi věkem respondenta a oblíbeností Alzáka. Dle koeficientu $C = 0,52901$ lze tuto závislost označit za středně silnou. Z tabulky pozorovaných četností (příloha 9) vyplývá, že Alzák je nejpopulárnější u věkové skupiny od 46 do 60let. Dále je oblíbený i mezi respondenty do 30let, kdy polovina z nich ho sice nemá rádo, nicméně Alzu si bez něj nedokáží představit.

H0: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a pohlavím respondenta neexistuje závislost (příloha 11, 12, 13)

H1: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a pohlavím respondenta existuje závislost

P-hodnota chí-kvadrát testu při testování této hypotézy je $p < 0,0000001$. Jelikož je tato hodnota nižší než hladina významnosti, existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a oblíbeností Alzáka. Nicméně koeficient $C = 0,29342$ udává, že se jedná o velmi slabou závislost. Z tabulky pozorovaných četností (příloha 12) je patrné, že Alzák si získal oblíbenost zejména u žen.

H0: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a frekvencí nákupů respondenta neexistuje závislost (příloha 14, 15, 16)

H1: Mezi oblíbeností tzv. Alzáka a frekvencí nákupů respondenta existuje závislost

P-hodnota chí-kvadrát testu při testování poslední hypotézy této výzkumné otázky je $p < 0,0000001$. Je tedy menší než zvolená hladina významnosti, tudíž existuje statisticky významná závislost mezi frekvencí nákupu a oblíbeností Alzáka. Tato závislost je ale dle kontingenčního koeficientu $C = 0,31877$, slabá. Z dat v tabulce pozorovaných četností (příloha 15) je možné vidět, že respondenti s častějšími nákupy mají tendenci mít pozitivnější

názor na Alzáka. Naopak respondenti s méně častými nákupy vykazují spíše neutrální nebo negativní postoj.

5.3 Výzkumná otázka č. 3: Jak zákazníci hodnotí e-maily rozesílané Alzou?

S touto výzkumnou otázkou souvisí v dotazníku otázka 11.

Touto výzkumnou otázkou se v dotazníku zabývá otázka 11. Ta zjišťuje, kolik respondentů si na základě reklamního e-mailu koupilo nějaký produkt nebo využilo některou ze služeb, které Alza nabízí. 361 respondentů si nikdy nic od Alzy na základě reklamního e-mailu nekoupilo. Nicméně 56 dotázaných sdělilo, že si někdy na základě newsletteru něco od Alzy koupilo. Z toho vyplývá, že v rámci výzkumu reaguje pouze 13 % respondentů na newslettery, což by mohlo znamenat nízkou účinnost těchto e-mailových kampaní. Zajímavé je, že se většina dotazovaných rozhodla koupit především elektroniku a příslušenství k ní (chytrý telefon, hodinky, bezdrátová sluchátka, notebook, ...). Je tedy zřejmé že newslettery Alzy motivují zákazníky spíše ke koupi elektroniky, která patří mezi dražší produkty Alzy. To by mohlo částečně kompenzovat fakt, že na reklamní e-maily reagovalo pouze 13 % respondentů.

Při analýze newsletterů, které Alza rozeslala svým zákazníkům za poslední 2 měsíce, bylo zjištěno, že celkem z 22 e-mailů jich pouze 8 neobsahovala nabídku žádné elektroniky. To naznačuje, že elektronika patří do dominantní kategorie produktů v rámci hromadných e-mailů, a zároveň se jedná o žádaný sortiment Alzy. Tato společnost v začátcích svého působení byla společností viděna jako úspěšný e-shop na elektroniku. Přestože od té doby značně rozšířila svůj sortiment, je možné, že v očích respondentů je stále brána jako spolehlivý prodejce elektroniky.

Nyní bych se chtěla zaměřit na důvod, proč na newslettery reagovalo tak málo respondentů. Dle Webglobe (2025) je důležité, aby newsletter obsahoval 5 základních prvků. První z nich je **zajímavý obsah**. E-mail by měl poskytovat pro zákazníka důležité informace, které odpovídají zájmům odběratelů firemních hromadných e-mailů. Dále by měl být určen dostatečně poutavý **předmět**. Ten dělá první dojem a často může rozhodnout, zda si odběratel daný e-mail přečte, či nikoliv. Dále by měla společnost zařídit možnost **optimalizace pro mobilní zařízení**, protože v moderní době většina lidí čte e-maily na mobilním telefonu. Dále musí e-mail obsahovat jasnou výzvu k akci. **CTA** (Call to Action), výzva k akci, je impuls, který donutí odběratele k tomu, co je účel rozeslání daného newsletteru. Posledním,

pravděpodobně nejzásadnějším prvkem, je **souhlas**. Newslettery by měly být odeslány pouze zákazníkům, kteří odesláním e-mailu souhlasí.

E-maily převážně informují o slevových akcích nebo o produktech, které souvisí s danou roční dobou nebo událostí. Jedná se tedy o obsah, který by skutečně mohl zajímat. Předmět ve většině případů stručně informuje o důvodu zaslání e-mailu (Jaro, ideální čas na sportování, Posekej, zastříhni, relaxuj, Ulov si Mega slevy, ...). Nejedná se tedy o žádné monotónní názvy. Neobsahuje to ale nic navíc. Optimalizace pro mobilní zařízení funguje. CTA je obsažena nejčastěji v podobě odkazů. Jako odkazy fungují i obrázky, na kterých je často zobrazen Alzák s danou tématikou e-mailu. V rámci tohoto obrázku je také často obsažen CTA například jako nápis „Ušetři se slevovými kódy“. CTA je někdy obsažen i v předmětu newsletteru. Příkladem může být „Vybav se na jařňáky“. Splňuje i poslední podmínku. Odesílání těchto e-mailů je opravdu v souladu se zákonem o obchodním sdělení. Zároveň je v rámci každého e-mailu možné odhlásit odběr e-mailových akcí.

V rámci této výzkumné otázky byly určeny následující hypotézy:

H0: Frekvence nákupů respondentem u Alzy nemá souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům. (příloha 17, 18, 19)

H1: Frekvence nákupů respondentem u Alzy má souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům.

P-hodnota chí-kvadrát testu vychází v rámci této hypotézy na $p = 0,42429$. P-hodnota je tedy vyšší než hladina významnosti, takže hypotézu nezamítáme. Nelze tedy s dostatečnou statistickou jistotou určit, zda existuje závislost mezi frekvencí nákupu respondentů a jejich reakcí na newslettery.

H0: Pohlaví respondenta nemá souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům. (příloha 20, 21, 22)

H1: Pohlaví respondenta má souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům.

Z výsledků testu chí-kvadrát testu (příloha 22) vyplynulo, že p-hodnota je $p = 0,72124$. Tato hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti. Proto se nulová hypotéza H0 nezamítá. Závislost mezi čtením hromadných e-mailů a pohlavím tedy nebyla prokázána.

H0: Věk respondenta nemá souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům. (příloha 23, 24, 25)

H1: Věk respondenta má souvislost se čtením hromadných e-mailů rozeslaných Alzou zákazníkům.

P-hodnota posledního chí-kvadrát testu (příloha 25), který byl proveden v rámci této výzkumné otázky, vyšla $p = 0,0011305$. Je zřejmé, že tato p-hodnota je nižší než hladina významnosti. Existuje tedy statistická závislost mezi věkem respondenta a čtením hromadných e-mailů od Alzy. Tato závislost je ale velmi slabá vzhledem ke koeficientu $C = 0,20566$. V návaznosti na výsledek chí-kvadrát testu bylo z tabulky pozorovaných četností (příloha 24) zjištěno, že nejvíce na newslettery reaguje nejmladší a nejstarší věková skupina (do 20let a nad 60 let).

5.4 Výzkumná otázka č. 4: Jaká je znalost zákazníků Alzy ohledně služeb, které je možné dokoupit v rámci nákupu produktů na Alze?

Službami, které Alza nabízí ke svým produktům, se v dotazníku zabývají otázky 9 a 10.

Tato otázka se týká služeb, které Alza ke svým produktům nabízí. Jak je zmíněno v kapitole o současném stavu společnosti, těchto služeb nabízí mnoho. Nicméně je otázka, v jaké míře tyto služby znají zákazníci. Proto byla do dotazníku zařazena otevřená otázka, ve kterých se dotazovaných ptám, které služby (z těch, které je možné si dokoupit k produktům), znají.

Bylo zjištěno, že polovina respondentů si nevybavuje ani jednu službu. Na základě tohoto zjištění si myslím, že respondenti se v této oblasti příliš neorientují. Obecně lze říci, že nejvíce znají služby z kategorie „Když myslíte na vše“ (konkrétně prodloužená záruka). Celkem 76x respondenti zmínili nějaký způsob pojištění. Nicméně nejčastější odpověď nijak nekonkretizovala, čeho přesně se pojištění týká. Z toho důvodu se domnívám, že se v některých případech mohlo jednat jen o tip vzhledem k tomu, že většina e-shopu nabízí možnost pojištění aspoň v nějaké podobě. Zbylé možnosti se pohybují okolo jednotek procent (v rámci všech zmíněných služeb). Proto lze nyní konstatovat, že přestože respondenti znají některé služby, míra jejich znalostí je velmi nízká.

Nabídku těchto služeb zákazníci mohou najít na webových stránkách Alzy. Pokud si na e-shopu prohlíží produkt, u kterého je možné si připlatit některou ze služeb, jsou některé z nich zmíněny přímo u nabídky produktu. Pokud by zákazník pokračoval v nákupu daného produktu, má možnost si prohlédnout seznam služeb k danému produktu přímo v košíku

Alzy. Domnívám se, že toto jsou dvě situace, při kterých se může zákazník s nabídkou služeb setkat. V případě aktivního hledání v rámci webové stránky je možné najít seznam těchto služeb přímo na e-shopu v sekci služby. V tomto případě jsou zobrazeny všechny možné služby přehledně a se všemi potřebnými informacemi. Potřebné informace ke službám zároveň poskytnou i prodavači na prodejně, Showroomu nebo například v zákaznickém centru. V rámci některých reklam tyto služby představil Alzák, nicméně těchto reklam není mnoho. Domnívám se, že Alza tyto služby nepropaguje tak aktivně jako jiné aspekty svého sortimentu. Reklamy, ve kterých jsou tyto služby prezentovány veřejnosti, jsou spíše ojedinělé. Firma se tedy více zaměřuje na marketing produktů a akcí než na propagaci doplňkových služeb.

V rámci této výzkumné otázky byly určeny následující hypotézy.:

H0: Není závislost mezi pohlavím respondenta a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu. (příloha 29, 30, 31)

H1: Je závislost mezi pohlavím respondenta a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu.

P-hodnota chí-kvadrát testu při testování této hypotézy vyšla $p = 0,066313$. Vzhledem k tomu, že p-hodnota je vyšší než hladina významnosti, hypotéza se nezamítá. Tudíž není možné jednoznačně určit, zda mezi pohlavím a znalostí služeb existuje statisticky významná závislost.

H0: Není závislost mezi věkem respondenta a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu. (příloha 32, 33, 34, 35, 36)

H1: Je závislost mezi věkem respondenta a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu.

V rámci této hypotézy nejsou splněny podmínky pro uskutečnění chí-kvadrát testu. Proto je nutné sloučit některé kategorie. Absolutní a očekávané četnosti po sloučení kategorií jsou zobrazeny v tabulkách v příloze 34 a 35. Z přílohy 35 je patrné, že jsou splněny podmínky dobré aproximace. Může tedy dojít k samotnému chí-kvadrát testu, jehož výsledky jsou zobrazeny v příloze. P-hodnota chí-kvadrát testu je $p < 0,000001$. Je tedy menší než hladina

významnosti. To potvrzuje existenci statisticky významné závislosti mezi věkem respondenta a jeho znalostmi o doplňkových službách. Koeficient $C = 0,34658$ potvrzuje existující závislost, která je ale slabá. Dle tabulky pozorovaných četností (příloha 34) je možné říci, že nejlépe informovaní respondenti jsou ve věku od 21 až do 45 let.

H0: Není závislost mezi frekvencí nákupu respondentem a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu. (26, 27, 28)

H1: Je závislost mezi frekvencí nákupu respondentem a znalostí služeb, které si mohou respondenti dokoupit při koupi produktu.

P-hodnota chí-kvadrát testu při testování této hypotézy je $p < 0,000001$. Je tedy nižší než hladina významnosti, tudíž existuje statisticky významná závislost mezi frekvencí nákupů a znalostí doplňkových služeb. Koeficient $C = 0,42266$ poukazuje na středně silnou závislost. Dle předpokladu z tabulky pozorovaných četností (příloha 26) vyplývá, že zákazníci, kteří nakupují častěji, mají větší přehled o službách, které Alza nabízí v rámci koupě produktu. To by mohlo být dáno faktem, že tito zákazníci si aktivně hledají informace v rámci svých nákupů nebo jsou s těmito službami seznámeni díky prodejčům v kamenných prodejnách Alzy.

5.5 Výzkumná otázka č. 5: Jaký je vliv programu AlzaPlus+ na frekvenci nákupů spotřebitelů?

Program AlzaPlus+ řeší v dotazníku otázka 6.

Poslední výzkumná otázka se zabývá jedním z věrnostních programů, které Alza nabízí. Přesněji se jedná o program AlzaPlus+. Tento program, který Alza aktivně propaguje napříč různými kanály, je součástí širšího trendu věrnostních programů, které mají za cíl zvýšit loajalitu a častější nákupy zákazníků. To je důvod, proč byla do dotazníku vložena otázka, v rámci které se zjišťuje informovanost respondentů ohledně tohoto programu. Vzhledem k rozsáhlé propagaci tohoto programu, kterou Alza realizuje napříč různými kanály, jsem předpokládala, že většina respondentů bude mít aspoň základní povědomí o tomto programu. Nicméně výsledky ukázaly, že více jak třetina respondentů (154) neví, co je AlzaPlus+. Zároveň pouze 143 respondentů tento program aktivně využívá, což je v kontrastu s celkovou mírou povědomí o programu. Informovanost o daném programu tedy nedosahuje takové úrovně, jako jsem si původně myslela. Tento zjištěný stav může svědčit o tom, že zákazníci

sice vědí o programu, nicméně neznají konkrétní výhody členství nebo dokonce pro ně tyto výhody nejsou dostatečně atraktivní.

Věrnostním programům se na podzim v roce 2024 věnoval výzkum ResSolution Group, který přinesl zajímavé srovnání. Společnost uvedla, že narůstající ceny motivovaly české spotřebitele k vyšší informovanosti ohledně těchto programů, a zároveň k jejich důslednějšímu využívání. Mezi skupiny, které se nejvíce orientují ve věrnostních programech, patří ženy a věková skupina od 35 do 54 let. ResSolution Group se rozhodla v rámci výzkumu analyzovat i věrnostní programy v různých odvětvích. Alza byla v rámci tohoto výzkumu zařazena do kategorie „Elektronika“. Dle daného výzkumu v tomto odvětví je členem věrnostního programu celkem 70 % respondentů. Nejvíce jsou členy DATART VIP programu (37 %). Členem AlzaPlus+ je 22 % respondentů. V porovnání s výsledky výzkumu této práce se jedná o značně menší počet členů AlzaPlus+, a to o 8 %. V rámci výzkumu ResSolution Group je dále uvedeno, že více jak polovina respondentů (56 %) preferuje v rámci věrnostních programů okamžité slevy na vybrané produkty před sběrem bodů (a poté využití slev). Přestože tuto podmínku Alza splňuje, Alza v tomto případě má prostor pro zlepšení v oblasti přitažlivosti programu širokou veřejnost. (Mediaguru, 2024)

V rámci testování výzkumné otázky byly ověřovány následující hypotézy:

H0: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem nezávisí na frekvenci nákupů respondenta. (příloha 37, 38, 39)

H1: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem závisí na frekvenci nákupů respondenta.

Tato nulová hypotéza byla zamítnuta, protože p-hodnota chí-kvadrát testu je $p < 0,00001$. Hladina významnosti je vyšší, takže je možné konstatovat, že existuje závislost mezi předplacením programu AlzaPlus+ a frekvencí nákupů. Tato závislost je dle koeficientu $C = 0,62414$, silná. Z dat tabulky pozorovaných četností (příloha 37) vyplývá, že členství AlzaPlus+ si předplácí spíše mladší respondenti. Věrnostní programy jsou navrženy tak, aby motivovaly zákazníky k opakovaným nákupům, tudíž program AlzaPlus+ v tomto ohledu splňuje svůj účel.

H0: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem nezávisí na věku respondenta. (příloha 43, 44, 45)

H1: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem závisí na věku respondenta.

P-hodnota chí-kvadrát testu při testování této hypotézy je $p < 0,000001$, a je tedy menší než zvolená hladina významnosti. Proto se v tomto případě hypotéza zamítá. Z výsledků tedy vyplývá, že mezi věkem respondenta a předplácením AlzaPlus+ existuje závislost. Ta je dle koeficientu $C = 0,52656$ silná. To by mohlo pomoci Alze lépe cílit marketingovou propagací programu nebo případně změnit výhody programu tak, aby byly atraktivní pro všechny věkové skupiny.

H0: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem nezávisí na pohlaví respondenta. (příloha 40, 41, 42)

H1: Využívání služby AlzaPlus+ respondentem závisí na pohlaví respondenta.

Při testování této hypotézy vyšla p-hodnota chí-kvadrát testu $p = 0,95892$. Tato p-hodnota je vyšší než hladina významnosti. Závislost mezi využíváním služby AlzaPlus+ a pohlavím respondenta nebyla prokázána.

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření provedeného v rámci diplomové práce jsou v této kapitole navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace Alzy. V souvislosti s každou výzkumnou otázkou je vypracováno jedno doporučení. Vzhledem k tomu, že nebyla domluvena spolupráce se společností Alza, nemám k dispozici přesnější informace týkající se marketingového mixu a rozpočtu společnosti. Z toho důvodu jsou návrhy a doporučení pro danou společnost pouze orientační.

Alza má k dispozici silnou základnu online nástrojů marketingové komunikace, ale dle výsledků jejich potenciál není zcela využíván napříč celým spektrem zákazníků. Na základě zjištění výzkumu této práce je doporučeno, aby Alza posílila informovanost online nástrojů jako je mobilní aplikace, sociální sítě nebo chatbot Alzee. Tyto kroky by měly cílit především na méně aktivní zákazníky (z hlediska nákupu) a starší věkové kategorie, které dle analýzy více preferují klasické komunikační kanály. Vhodným prostředkem by mohlo být propojení tradičních propagačních nástrojů (newslettery, letáky, ...), které by obnášely jasné a jednoduché vysvětlení výhod online nástrojů, včetně návodů jejich využití. Dle výsledků věková skupina nad 60 let nejvíce reaguje na newslettery, proto by tento komunikační kanál mohl být vhodný k rozvíjení povědomí o dalších online kanálech u této věkové skupiny.

Alze je dále doporučeno i nadále využívat svého zeleného maskota, mimozemšťana Alzáka. Jedná se o maskota, bez kterého si Alzu většina respondentů nedokáže představit, přestože někteří z nich ho nemají v oblibě. Proto je rozumné, aby Alza i nadále pokračovala ve své agresivní marketingové strategii. Nicméně bylo zjištěno, že u skupiny nad 60 let převažuje především negativní názor na Alzáka. Proto doporučuji, aby Alza v rámci propagace společnosti mezi tuto věkovou skupinu posunula Alzáka do pozadí a zaměřila se především na informativní složku ohledně jejich produktů či služeb.

Na základě výzkumu této práce je dále společnosti doporučeno, aby se více zaměřovala na newslettery, které rozesílá svým zákazníkům. Přestože tyto e-maily obsahově splňují veškerá kritéria, která má newsletter obsahovat, reagovalo na ně pouze 13 % respondentů. Z toho důvodu by Alza měla formu tohoto komunikačního kanálu pozměnit. Alza patří od začátku svého působení k nejspolehlivějším prodejcům elektroniky na trhu. Proto by mohlo být pro zákazníky zajímavé, aby jim v rámci newsletterů přinášela určitou edukativní hodnotu. V současné době e-maily obsahují především informace o slevových nabídkách či produktech, které je vhodné koupit v daném období. Tento koncept pravděpodobně není

pro zákazníky dostatečně atraktivní, a od konkurence nijak zvlášť odlišný. Alza by tedy mohla newslettery využít k informování zákazníků ohledně novinek na trhu, o zajímavých funkcích produktů, inovacích atd. Zvýšila by tím jak povědomí o svých produktech, tak motivaci otevírat e-maily. Tím by se zvýšila atraktivita e-mailů nejen oproti konkurenci, ale i v rámci všech jejich komunikačních kanálů.

Prostor pro zlepšení je i v oblasti služeb, které Alza nabízí ke koupi produktu. Z výsledků výzkumu vychází, že zákazníci Alzy nejsou dostatečně informováni ohledně těchto služeb, vzhledem k jejich nízké informovanosti v této oblasti. Tyto služby mohou značně usnadnit jak koupi a užívání produktu, tak jeho případné vrácení. Proto považuji za důležité, aby Alza své zákazníky více informovala o existenci a výhodách těchto služeb. Alza by mohla na e-shopu zdůraznit existenci těchto služeb u jednotlivých produktů formou vyskakovacího okénka nebo personalizovanou propagací po nákupu. To by obnášelo upozornění formou e-mailu, SMS nebo v aplikaci hned po uskutečnění nákupu. Službu by tak bylo možné si dokoupit i určitou dobou po nakoupení.

Poslední doporučení je zaměřeno na věrnostní program AlzaPlus+. Tento nástroj Alzy je velmi důsledně propagován, nicméně i přesto ho víc jak třetina respondentů nezná. Většinu těchto respondentů tvoří věkové skupiny nad 46 let. Nicméně tento program obnáší výhody, které by mohly být atraktivní pro tuto věkovou skupinu. K propagaci tohoto věrnostního programu by Alza mohla motivovat rodinné příslušníky jako prostředníka, který informuje své příbuzné/známé o tomto programu. Daný člověk by z šíření této propagace výhody (např. AlzaPlus+ na 1 měsíc zdarma) a zvýšilo by se povědomí o AlzaPlus+ mezi lidmi, kteří tento věrnostní program neznají.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním marketingové komunikace společnosti Alza.cz a.s. spotřebiteli. Ta funguje na trhu již přes 20 let a v současné době je považována za jednu z neúspěšnějších společností na e-commerce trhu. Za to vděčí mimo jiné svému marketingu. V oboru marketingové komunikace je velmi aktivní a v rámci ČR patří mezi společnosti, které nejvíce investují do propagace.

Práce je rozdělena celkem do šesti hlavních kapitol. Obecně lze práci rozdělit do dvou částí. První část vymezuje teoretický podklad práce. Další část se věnuje výzkumu. Nejprve je v práci krátce definován marketing a marketingový mix. Na to navazuje představení marketingové komunikace včetně cílů nebo aktuálních trendů. Dále jsou popsány nástroje marketingové komunikace (komunikační mix). Následuje kapitola, v rámci které je definován marketingový výzkum. Dále se práce zabývá představením společnosti Alza. Zaměřuje se na její historii, současný stav a komunikační mix. Další části práce jsou věnovány výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Nejprve je v práci blíže popsána metodika. Výsledky výzkumu jsou popsány v další kapitole, od kterých se odvíjí následně zmíněná doporučení pro Alzu.

Výzkum je zaměřen dle dílčích cílů na pět konkrétních oblastí marketingové komunikace Alzy (online komunikační kanály, Alzák, newslettery, služby, AlzaPlus+). Na základě získaných dat lze konstatovat, že zákazníci Alzy preferují především online komunikační kanály. Ovšem v této oblasti má společnost prostor pro zlepšení především v rámci sociálních sítí, aplikace a chatbota Alzee. Alza by dále mohla zvýšit efektivitu marketingové komunikace cílenějším informováním jednotlivých zákaznických segmentů. Z výsledků dále vyplývá, že Alzák je v očích zákazníků velmi výrazný maskot, což splňuje agresivní strategii. Přestože je v mnoha případech vnímán negativně, většina zákazníků ho chce ponechat v propagaci. Společnost by mohla přizpůsobit intenzitu jeho výskytu v rámci různých cílových skupin. Z výsledků dále vyplývá, že firma má velmi nízkou odezvu ohledně newsletterů, přestože formálně i obsahově splňují veškeré náležitosti. Alza by tedy mohla zvážit rozšíření e-mailů o edukativní prvky, které by mohly u zákazníků zvýšit zájem. Prostor pro zlepšení je i v propagaci služeb, ze kterých velká část zákazníků nezná ani jednu. Ačkoliv informace o nich jsou dostupné převážně na webových stránkách společnosti, nejsou jinak dostatečně propagovány. Proto je doporučeno zintenzivnění jejich propagaci formou cílené komunikace se zákazníkem po nákupu. Dále byl zkoumán věrnostní program AlzaPlus+,

o kterém třetina respondentů vůbec neví, i přes jeho velmi intenzivní propagaci. Program využívá pouze necelá třetina respondentů. Důvodem může být nedostatečná znalost výhod, které program přináší, či jejich nízká atraktivita. V rámci AlzaPlus+ je společnosti doporučeno motivovat zákazníky ke sdílení výhod programu mezi blízkými lidmi. Zvýšení informovanosti by mohlo vést k dosažení hlavního cíle programu (podpořit opakované nákupy).

Cíl této diplomové práce tímto považuji za splněný. Na tuto práci by dále mohl navázat výzkum, který by se zabýval konkrétní podobou mnou zvolených zlepšení pro společnost, provedl finanční analýzu aktuálního stavu a případného uskutečnění doporučení a otestoval by tato doporučení v praxi.

POUŽITÁ LITERATURA

- ALGOTECH. Model AIDA: Jak vám v marketingu pomůže zvýšit zisk?. *Algotech.cz* [online]. [cit. 02-02-25]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/model-aida-jak-vam-v-marketingu-pomuze-zvysit-zisk>
- ALZA. 2025. Doručení zdarma na cokoliv. *Alza.cz* [online]. [cit. 11-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzaplus>
- ALZA. 2025. Do půlnoci objednáš, ráno v Alzaboxu máš. *Alza.cz* [online]. [cit. 11-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzabox>
- ALZA. 2025. Historie a současnost. *Alza.cz* [online]. [cit. 17-02-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- ALZA. 2024. Mise a vize. *Alza.cz* [online]. [cit. 18-02-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mise>
- ALZA. 2024. Prodejny Alza, Alzaboxy a partnerská odběrná místa. *Alza.cz* [online]. [cit. 01-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/seznam-prodejen-a-alzaboxu>
- ALZA. 2022. Umělá inteligence Alzee zlepšuje zákaznický servis v Alza.cz. *Alza.cz* [online]. [cit. 01-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/umela-inteligence-alzee-zlepsuje-zakaznicky-servis>
- ALZA. 2024. Užijte si prvotřídní služby. *Alza.cz* [online]. [cit. 01-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzapremium>
- ALZA. 2024. Věnujte se tomu, co je pro vás podstatné. *Alza.cz* [online]. [cit. 01-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/recenze/article/2132.htm>
- <https://www.alza.cz/sluzby>
- ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. 2014. Přímý prodej. *Osobniprodej.cz* [online]. [cit. 27-01-25]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>
- CZEHCPROMOTION. 2016. Příběh o vzniku maskota Alzy. *Promotion.cz* [online]. [cit. 15-03-25]. Dostupné z: <https://www.promotion.cz/reference/alza>

- DAUBNER, David. 2023. Co je to online a digitální marketing? Poznejte jeho výhody a nástroje. *Ui42.cz* [online]. [cit.13-04-25]. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-to-online-a-digitalny-marketing>
- FOREST, Miroslav a David MELAS. 2021. *Marketingový výzkum*. Grada. ISBN 978-80-271-1723-9
- FULMER, Chris. 2025. Aggressive Marketing Strategies for Business Leaders. *Brandauditors.cz* [online]. [cit. 27-03-25]. Dostupné z: <https://brandauditors.com/blog/aggressive-marketing-strategies/>
- GOOGLE. 2023. Reach a larger or new audience with Google Display Network targeting. *Business.google.com* [online]. [cit. 13-04-25]. Dostupné z: <https://business.google.com/uk/resources/articles/reach-larger-new-audiences/>
- HALADA, Jan et al. 2023. *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9
- HAYES, Adam. 2024. Public Relations (PR): Meaning, Types, and Practical Examples. *Investopedia.com* [online]. [cit. 21-01-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Portál. 2023. ISBN 978-80-262-1968-2
- HINDLS, Richard et al. 2018. *Statistika v ekonomii*. Professional Publishing. ISBN 9788088260097
- HORÁČEK, Filip. 2016. Protivné reklamy. Alzák začal jako provokatér. Postupem času ubral páru. *Idnes.cz* [online]. [cit. 13-04-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/maskota-alzy-cast-lidi-nenavidi-prodava-vsak-dobre.A160830_131225_ekonomika_fih
- IDSURVEY. 2025. Sample Size Calculator and Confidence Interval. *Idsurvey.com* [online]. [cit. 05-03-25]. Dostupné z: <https://www.idsurvey.com/en/sample-size-calculator/#ssc>
- JANÁČEK, Julius. 2022. *Statistika jednoduše*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1738-3
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Computer press. ISBN 978-80-251-4311-7

- JOHNSON, Michael. 2016. *Branding. In Five and a Half Steps*. Thames & Hudson. ISBN 978-0-500-51896-0
- KARLÍČEK, Miroslav et al. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada publishing. ISBN 978-80-271-5013-7
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2
- KINCL, Albert. 2019. Analýza marketingové komunikační strategie společnosti Alza.cz a.s.. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.
- KNIHOVÁ, Ladislava. 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Pearson. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- KYLAROVÁ, Dagmar. 2025. Největší marketingové trendy v roce 2025. *eway-crm.com* [online]. [cit. 13-4-25]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. 2021. *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MEDIAGURU. 2024. Věrnostní programy využívají Češi důsledněji než dříve. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 03-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/vernostni-programy-vyuzivaji-cesi-dusledneji-nez-drive/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 978-80-271-0787-2.
- PURNA, Virji. 2019. *High-Impact Content Marketing*. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9178-4.
- PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. 2005. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill. 793 str. ISBN 0-07-252523-1

- ROLNÝ, Marek. 2022. AIDA. *Optimal-marketing.cz* [online]. [cit. 02-02-25]. Dostupné z: www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida
- SUZZIE. 2021. Marketingový mix. *Suzzie.cz* [online]. [cit. 01-02-25]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/vyraz/marketingovy-mix/>
- TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TAHAL, Radek et al. 2022. *Marketingový výzkum*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6
- TODOROVA, Gergana. 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences* [online]. Trakia University, Vol. 13, 2 [cit. 12-03-25]. ISSN: 1313-3551. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063
- UPGATES. 2023. Co je content marketing a co všechno obnáší?. *Upgates.cz* [online]. [cit. 13-04-25]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>
- VELVYSLANECTVÍ ČR VE VÍDNI. 2024. Alza otevřela další prodejnu ve Vídni. *Mzv.gov.cz* [online]. [cit. 25-03-25]. Dostupné z: https://mzv.gov.cz/vienna/cz/obchod_a_ekonomika/akce/alza_otevrela_dalsi_prodejnu_ve_vi_dni.html
- VODAFONE. 2024. SEO, nebo PPC? Zjistěte, jak efektivně přivést zákazníky na své webové stránky. *Vodafone.cz* [online]. [cit. 13-04-25]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/v-hub/rady-inspirace/digitalni-dovednosti/seo-nebo-ppc-jak-privest-zakazniky-webove-stranky/?srsId=AfmBOop8Qy6tMo8pBQh2uQA1MM7wXvruF4sIIWZmlNTwnbIC7_wbpho
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2023. *Psychologie reklamy*. Grada. ISBN 978-80-271-3654-4
- WICHMANN, Julian et al. 2022. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. [online]. Elsevier. 39. 502-521 [cit. 12-04-24]. ISSN: 0167-8116
- WESTWOOD, John. 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán*. Lingea s.r.o. ISBN: 978-80-7508-624-2

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Dotazník zákazníkům Alza.cz

PŘÍLOHA 2: Absolutní četnosti (online propagace, pohlaví)

PŘÍLOHA 3: Očekávané četnosti (online propagace, pohlaví)

PŘÍLOHA 4: Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, pohlaví)

PŘÍLOHA 5: Absolutní četnosti (online propagace, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 6: Očekávané četnosti (online propagace, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 7: Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 8: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, věk)

PŘÍLOHA 9: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, věk)

PŘÍLOHA 10: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, věk)

PŘÍLOHA 11: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, pohlaví)

PŘÍLOHA 12: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, pohlaví)

PŘÍLOHA 13: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, pohlaví)

PŘÍLOHA 14: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 15: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 16: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 17: Absolutní četnosti (e-maily, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 18: Očekávané četnosti (e-maily, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 19: Výsledek chí-kvadrát testu (e-maily, frekvence nákupu)

PŘÍLOHA 20: Absolutní četnosti (e-maily, pohlaví)

PŘÍLOHA 21: Očekávané četnosti (e-maily, pohlaví)

PŘÍLOHA 22: Výsledek chí-kvadrát testu (e-maily, pohlaví)

PŘÍLOHA 23: Absolutní četnosti (e-maily, věk)

- PŘÍLOHA 24:** Očekávané četnosti (online propagace, pohlaví)
- PŘÍLOHA 25:** Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, pohlaví)
- PŘÍLOHA 26:** Absolutní četnosti (služby, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 27:** Očekávané četnosti (služby, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 28:** Výsledek chí-kvadrát testu (služby, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 29:** Absolutní četnosti (služby, pohlaví)
- PŘÍLOHA 30:** Očekávané četnosti (služby, pohlaví)
- PŘÍLOHA 31:** Výsledek chí-kvadrát testu (služby, pohlaví)
- PŘÍLOHA 32:** Absolutní četnosti (služby, věk)
- PŘÍLOHA 33:** Očekávané četnosti (služby, věk)
- PŘÍLOHA 34:** Absolutní četnosti po sloučení kategorií (služby, věk)
- PŘÍLOHA 35:** Očekávané četnosti po sloučení kategorií (služby, věk)
- PŘÍLOHA 36:** Výsledek chí-kvadrát testu po sloučení kategorií (služby, věk)
- PŘÍLOHA 37:** Absolutní četnosti (AlzaPlus+, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 38:** Očekávané četnosti (AlzaPlus+, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 39:** Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, frekvence nákupu)
- PŘÍLOHA 40:** Absolutní četnosti (AlzaPlus+, pohlaví)
- PŘÍLOHA 41:** Očekávané četnosti (AlzaPlus+, pohlaví)
- PŘÍLOHA 42:** Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, pohlaví)
- PŘÍLOHA 43:** Absolutní četnosti (AlzaPlus+, věk)
- PŘÍLOHA 44:** Očekávané četnosti (AlzaPlus+, věk)
- PŘÍLOHA 45:** Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, věk)

PŘÍLOHA 1: Dotazník zákazníkům Alza.cz

Dobrý den,

jmenuji se Jana Krupařová a studuji obor Ekonomika a management podniku na Univerzitě Pardubice. Chtěla bych Vás tímto poprosit o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která je na téma „Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti spotřebiteli“. Cílem práce je analyzovat vnímání marketingové komunikace společnosti Alza.cz a.s. jejich zákazníky a v případě potřeby navrhnout řešení na zlepšení.

Dotazník je určen pouze pro zákazníky Alzy a obsahuje 15 otázek. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní a bude využit pouze pro účely mé diplomové práce.

Děkuji za pomoc a za Váš čas

Jana Krupařová

1) Máte pocit, že vás Alza dostatečně informuje o svých nabídkách? (slevy, akce, nové produkty, ...)

- Ano
- Ne

2) Všímate si více online propagačních kanálů Alzy? (sociální sítě, reklamní e-maily, YouTube, reklama na internetu, ...)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

3) Na kterých platformách sledujete Alzu?

- Facebook
- Instagram
- Sít X
- YouTube
- Ani jedna

4) Máte aplikaci Alza?

- Ano a využívám
- Ano, ale nevyžívám
- Ne, ale vím o ní
- Ne, nevím, že má aplikaci

5) Na škále od 1-5 určete důležitost u každého z následujících nástrojů propagace Alzy (1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité):

<input type="radio"/> Televizní reklama	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Billboard	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> E-mail	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Osobní přístup prodavačů na prodej	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Dodávání do Alza boxů	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Alzák (zelený mimozemšťan)	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> AlzaPlus	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Slevy (Black Friday, Mega slevy, AlzaDny, ...)	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Showroom	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Do půlnoci objednáš, ráno v Alza boxu máš	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Služby k produktům	1	2	3	4	5

6) Víte, co je AlzaPlus+?

- Ano, využívám
- Ano, ale nevyžívám
- Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/á
- Ne

7) Jaký je váš názor na tzv. Alzáka (zeleného mimozemšťana)?

- Bez něj si Alzu nedokážu představit
- Líbí se mi, ale mohl by být méně častý
- Nelíbí se mi, chce to změnu
- Neutrální
- Nevím, co je Alzák

8) Změnil/a jste v průběhu času názor na Alzáka?

- Ano, pozitivně
- Ano, negativně
- Ne

9) Víte, které služby si můžete k produktu zakoupeného u Alzy dodatečně koupit? (případně vypište)

.....

10) Využil/a jste někdy služby, které je možné si zakoupit u Alzy k produktu?

- Ano**
- Ne, ale zvažuji**
- Ne, ani nezvažuji**

11) Rozhodl/a jste se někdy na základě reklamního e-mailu koupit si na Alze produkt? Případně který?

- Ne, je to spam
- Ne, ale podíval/a jsem na nabídku
- Ano:

12) Změnil/a byste něco na propagaci Alzy? (nepovinná otázka)

.....

13) Jak často nakupujete u Alzy?

- Obvykle alespoň 1x týdně
- Obvykle alespoň 1x měsíčně
- Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce
- Méně často nežli 1x za 3 měsíce

14) Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

15) Jaký je váš věk?

- Do 20let
- 21 až 30 let
- 31 až 45 let
- 46 až 60 let
- Nad 60 let

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA 2: Absolutní četnosti (online propagace, pohlaví)

Popisky řádků	Ano	Ne	Nedokážu posoudit	Celkový součet
Muž	93	40	24	157
Žena	123	65	72	260
Celkový součet	216	105	96	417

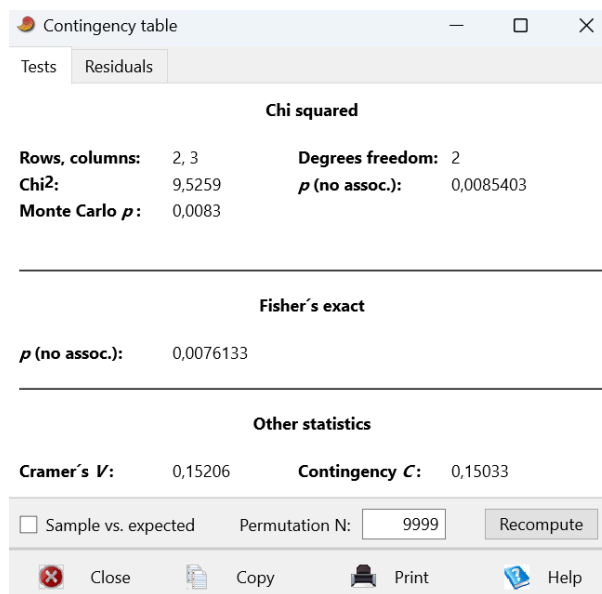
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 3: Očekávané četnosti (online propagace, pohlaví)

	Ano	Ne	Nedokážu posoudit
Muž	81,32	39,53	36,14
Žena	134,68	65,47	59,86

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 4: Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, pohlaví)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 5: Absolutní četnosti (online propagace, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Ano	Ne	Nedokážu posoudit	Celkový součet
Obvykle alespoň 1x měsíčně	62	4	28	94
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	76	16	24	116
Méně často než 1x za 3 měsíce	78	85	44	207
Celkový součet	216	105	96	417

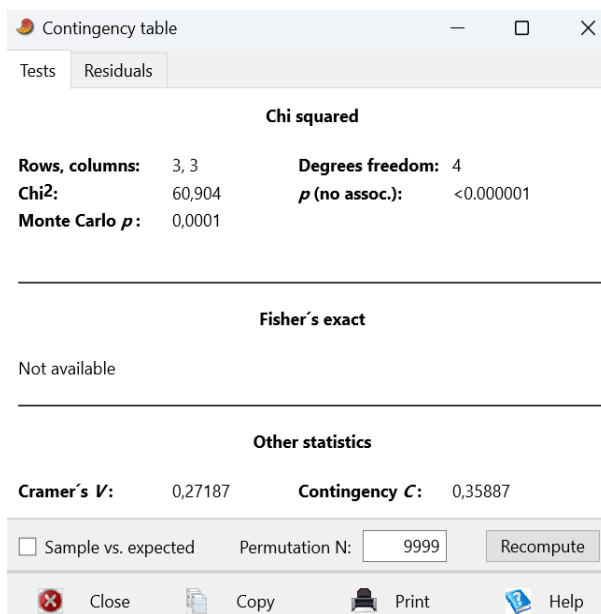
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 6: Očekávané četnosti (online propagace, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Ano	Ne	Nedokážu posoudit
Obvykle alespoň 1x měsíčně	48,69	23,67	21,64
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	60,09	29,21	26,71
Méně často než 1x za 3 měsíce	107,22	52,12	47,65

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 7: Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, frekvence nákupu)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 8: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, věk)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální	Celkový součet
Do 20let	8	8	16	0	0	32
21 až 30 let	44	12	81	8	21	166
31 až 45 let	8	17	8	16	40	89
46 až 60 let	32	0	16	9	16	73
Nad 60 let	16	9	0	16	16	57
Celkový součet	108	46	121	49	93	417

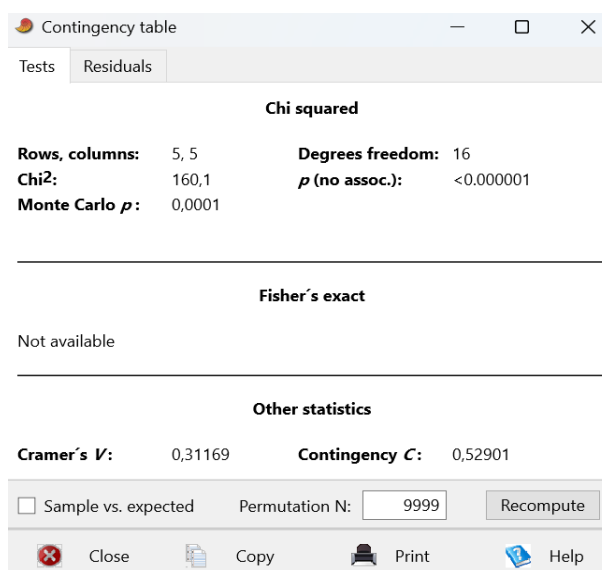
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 9: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, věk)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální
Do 20let	8,29	3,53	9,29	3,76	7,14
21 až 30 let	42,99	18,31	48,17	19,51	37,02
31 až 45 let	23,05	9,82	25,82	10,46	19,85
46 až 60 let	18,91	8,05	21,18	8,58	16,28
Nad 60 let	14,76	6,29	16,54	6,70	12,71

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 10: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, věk)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 11: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, pohlaví)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální	Celkový součet
Muž	28	4	48	29	48	157
Žena	80	42	73	20	45	260
Celkový součet	108	46	121	49	93	417

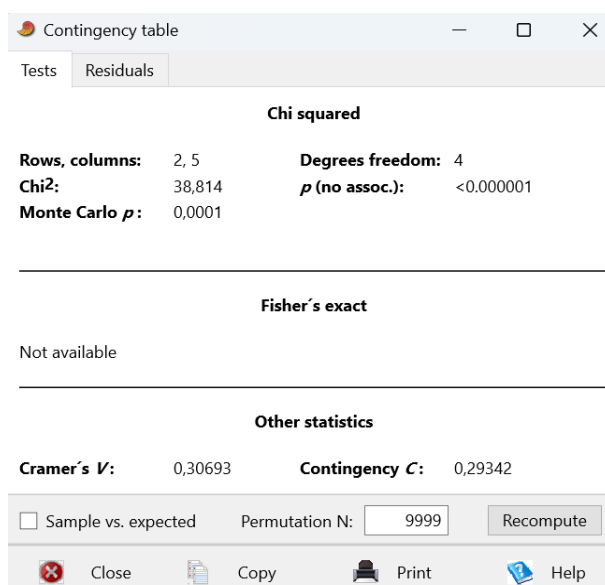
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 12: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, pohlaví)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální
Muž	40,66	17,32	45,56	18,45	35,01
Žena	67,34	28,68	75,44	30,55	57,99

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 13: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, pohlaví)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 14: Absolutní četnosti (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální	Celkový součet
Obvykle alespoň 1x měsíčně	16	13	44	9	12	94
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	24	20	32	20	20	116
Méně často než 1x za 3 měsíce	68	13	45	20	61	207
Celkový součet	108	46	121	49	93	417

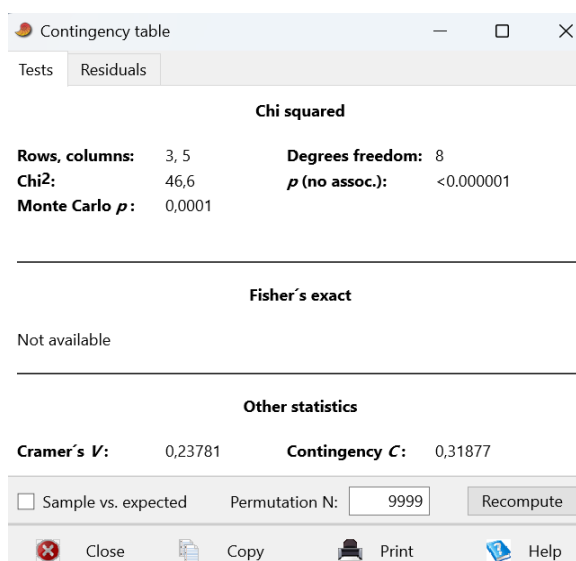
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 15: Očekávané četnosti (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Líbí se mi, nedokážu si bez něj Alzu představit	Líbí se mi, ale mohl by být méně častý	Nelíbí se mi, ale nedokážu si bez něj Alzu představit	Nelíbí se mi, chce to změnu	Neutrální
Obvykle alespoň 1x měsíčně	24,35	10,37	27,28	11,05	20,96
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	30,04	12,80	33,66	13,63	25,87
Méně často než 1x za 3 měsíce	53,61	22,83	60,06	24,32	46,17

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 16: Výsledek chí-kvadrát testu (oblíbenost Alzáka, frekvence nákupu)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 17: Absolutní četnosti (e-maily, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Ano	Ne	Celkový součet
Obvykle alespoň 1x měsíčně	16	78	94
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	16	100	116
Méně často než 1x za 3 měsíce	24	183	207
Celkový součet	56	361	417

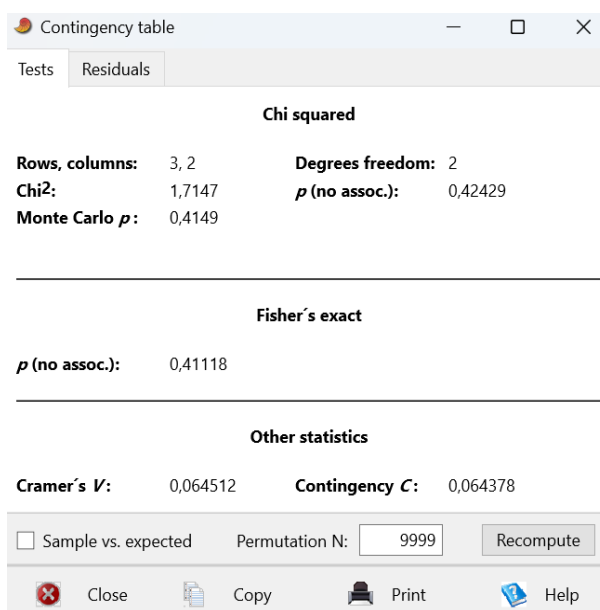
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 18: Očekávané četnosti (e-maily, frekvence nákupu)

	Ano	Ne
Obvykle alespoň 1x měsíčně	12,62	81,38
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	15,58	100,42
Méně často než 1x za 3 měsíce	27,80	179,20

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 19: Výsledek chí-kvadrát testu (e-maily, frekvence nákupu)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 20: Absolutní četnosti (e-maily, pohlaví)

Popisky řádků	Ano	Ne	Celkový součet
Muž	20	137	157
Žena	36	224	260
Celkový součet	56	361	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 21: Očekávané četnosti (e-maily, pohlaví)

	Ano	Ne
Muž	21,08	135,92
Žena	34,92	225,08

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 22: Výsledek chí-kvadrát testu (e-maily, pohlaví)

Contingency table

Tests Residuals

Chi squared

Rows, columns: 2, 2 Degrees freedom: 1
 Chi²: 0,12731 p (no assoc.): 0,72124
 Monte Carlo p : 0,7683

Fisher's exact

p (no assoc.): 0,76858

Other statistics

Cramer's V : 0,017578 Contingency C : 0,017576

Sample vs. expected Permutation N: 9999 Recompute

Close Copy Print Help

Zdroj: Past

PŘÍLOHA 23: Absolutní četnosti (e-maily, věk)

Popisky řádků	Ano	Ne	Celkový součet
Do 20let	8	24	32
21 až 30 let	16	150	166
31 až 45 let	8	81	89
46 až 60 let	8	65	73
Nad 60 let	16	41	57
Celkový součet	56	361	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 24: Očekávané četnosti (online propagace, pohlaví)

	Ano	Ne
Do 20let	4,30	27,70
21 až 30 let	22,29	143,71
31 až 45 let	11,95	77,05
46 až 60 let	9,80	63,20
Nad 60 let	7,65	49,35

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 25: Výsledek chí-kvadrát testu (online propagace, pohlaví)

Contingency table

Tests Residuals

Chi squared

Rows, columns: 5, 2 Degrees freedom: 4
 Chi²: 18,195 p (no assoc.): 0,0011305
 Monte Carlo p: 0,0015

Fisher's exact

Not available

Other statistics

Cramer's V: 0,21015 Contingency C: 0,20566

Sample vs. expected Permutation N: 9999

Zdroj: Past

PŘÍLOHA 26: Absolutní četnosti (služby, frekvence nákupu)

Popisky řádků	5	4	3	2	1	0	Celkový součet
Obvykle alespoň 1x měsíčně	4	12	8	24	20	26	94
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	0	8	8	24	40	36	116
Méně často než 1x za 3 měsíce	0	0	12	24	32	139	207
Celkový součet	4	20	28	72	92	201	417

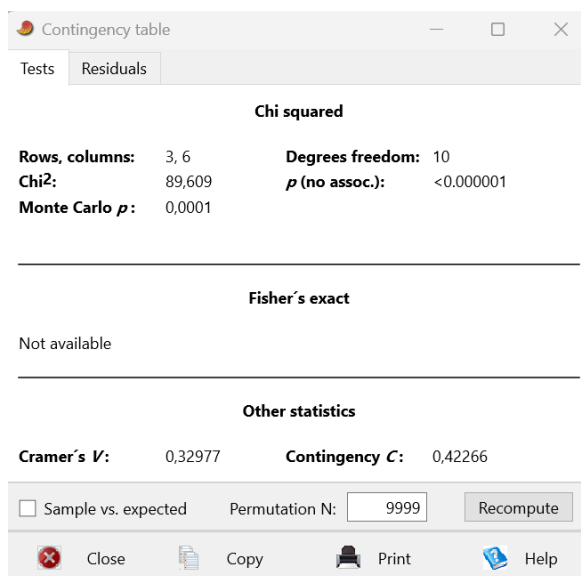
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 27: Očekávané četnosti (služby, frekvence nákupu)

	5	4	3	2	1	Neví
Méně často než 1x za 3 měsíce	0,89	4,47	6,25	16,08	20,54	43,77
Obvykle alespoň 1x měsíčně	1,13	5,63	7,88	20,27	25,90	55,18
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	1,98	9,90	13,86	35,65	45,55	97,05

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 28: Výsledek chí-kvadrát testu (služby, frekvence nákupu)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 29: Absolutní četnosti (služby, pohlaví)

Popisky řádků	5	4	3	2	1	0	Celkový součet
Muž	4	4	12	24	36	77	157
Žena		16	16	48	56	124	260
Celkový součet	4	20	28	72	92	201	417

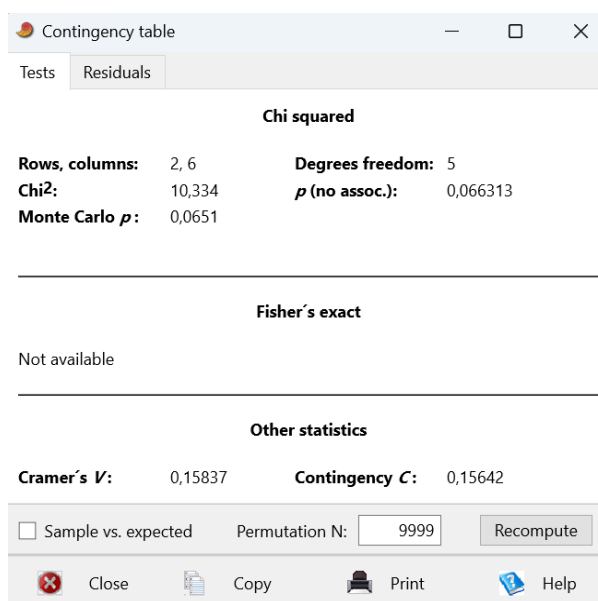
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 30: Očekávané četnosti (služby, pohlaví)

	5	4	3	2	1	Neví
Muž	1,51	7,57	10,60	27,26	34,83	74,21
Žena	2,49	12,43	17,40	44,74	57,17	121,79

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 31: Výsledek chí-kvadrát testu (služby, pohlaví)



Zdroj: Past

PŘÍLOHA 32: Absolutní četnosti (služby, věk)

Popisky řádků	5	4	3	2	1	0	Celkový součet
Do 20let	0	0	0	8	8	16	32
21 až 30 let	4	12	12	40	36	62	166
31 až 45 let	0	8	0	16	32	33	89
46 až 60 let	0	0	8	8	8	49	73
Nad 60 let	0	0	8	0	8	41	57
Celkový součet	4	20	28	72	92	201	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 33: Očekávané četnosti (služby, věk)

	5	4	3	2	1	Neví
Do 20let	0,31	1,55	2,17	5,59	7,15	15,22
21 až 30 let	1,59	7,96	11,15	28,66	36,62	78,02
31 až 45 let	0,85	4,27	5,98	15,38	19,65	41,86
46 až 60 let	0,70	3,50	4,89	12,58	16,08	34,25
Nad 60 let	0,54	2,72	3,81	9,79	12,50	26,64

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 34: Absolutní četnosti po sloučení kategorií (služby, věk)

Popisky řádků	3 a více	2	1	0	Celkový součet
Do 20let	0	8	8	16	32
21 až 30 let	28	40	36	62	166
31 až 45 let	8	16	32	33	89
46 až 60 let	8	8	8	49	73
Nad 60 let	8	0	8	41	57
Celkový součet	52	72	92	201	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 35: Očekávané četnosti po sloučení kategorií (služby, věk)

Popisky řádků	3 a více	2	1	0
Do 20let	3,99	5,53	7,06	15,42
21 až 30 let	20,70	28,66	36,62	80,01
31 až 45 let	11,10	15,37	19,64	42,90
46 až 60 let	9,10	12,60	16,11	35,19
Nad 60 let	7,11	9,84	12,58	27,47

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 36: Výsledek chí-kvadrát testu po sloučení kategorií (služby, věk)

The screenshot shows a software window titled "Contingency table" with two tabs: "Tests" and "Residuals". The "Tests" tab is active, displaying the following results:

- Chi squared:**
 - Rows, columns: 5, 4
 - Degrees freedom: 12
 - Chi²: 56,927
 - p (no assoc.): <0.000001
 - Monte Carlo p: 0,0001
- Fisher's exact:** Not available
- Other statistics:**
 - Cramer's V: 0,21332
 - Contingency C: 0,34658

At the bottom, there is a control panel with a checkbox for "Sample vs. expected" (unchecked), a "Permutation N:" field set to "9999", and a "Recompute" button. The window also has standard OS controls: Close, Copy, Print, and Help.

Zdroj: Past

PŘÍLOHA 37: Absolutní četnosti (AlzaPlus+, frekvence nákupu)

Popisky řádků	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne	Celkový součet
Obvykle alespoň 1x měsíčně	52	44	20	0	116
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	9	64	34	100	207
Méně často než 1x za 3 měsíce	82	12	0	0	94
Celkový součet	143	120	54	100	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 38: Očekávané četnosti (AlzaPlus+, frekvence nákupu)

	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne
Obvykle alespoň 1x měsíčně	39,78	33,38	15,02	27,82
Obvykle alespoň 1x za 3 měsíce	70,99	59,57	26,81	49,64
Méně často než 1x za 3 měsíce	32,24	27,05	12,17	22,54

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 39: Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, frekvence nákupu)

Contingency table

Tests Residuals

Chi squared

Rows, columns: 3, 4 Degrees freedom: 6
 Chi²: 262,91 p (no assoc.): <0.000001
 Monte Carlo p: 0,0001

Fisher's exact

Not available

Other statistics

Cramer's V: 0,56485 Contingency C: 0,62414

Sample vs. expected Permutation N: 9999 Recompute

Close Copy Print Help

Zdroj: Past

PŘÍLOHA 40: Absolutní četnosti (AlzaPlus+, pohlaví)

Popisky řádků	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne	Celkový součet
Muž	53	44	20	40	157
Žena	90	76	34	60	260
Celkový součet	143	120	54	100	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 41: Očekávané četnosti (AlzaPlus+, pohlaví)

	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne
Muž	53,84	45,18	20,33	37,65
Žena	89,16	74,82	33,67	62,35

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 42: Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, pohlaví)

Contingency table

Tests Residuals

Chi squared

Rows, columns: 2, 4 Degrees freedom: 3
 Chi²: 0,30588 *p* (no assoc.): 0,95892
 Monte Carlo *p*: 0,9572

Fisher's exact

Not available

Other statistics

Cramer's *V*: 0,027248 Contingency *C*: 0,027238

Sample vs. expected Permutation N: 9999

Zdroj: Past

PŘÍLOHA 43: Absolutní četnosti (AlzaPlus+, věk)

Popisky řádků	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne	Celkový součet
Do 20let	24	8	0	0	32
21 až 30 let	45	76	29	16	166
31 až 45 let	49	16	8	16	89
46 až 60 let	25	8	8	32	73
Nad 60 let	0	12	9	36	57
Celkový součet	143	120	54	100	417

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 44: Očekávané četnosti (AlzaPlus+, věk)

	Ano, využívám	Ano, ale nevyžívám	Slyšel/a jsem o tom, ale nejsem si jistý/jistá	Ne
Do 20let	10,97	9,21	4,14	7,67
21 až 30 let	56,93	47,77	21,50	39,81
31 až 45 let	30,52	25,61	11,53	21,34
46 až 60 let	25,03	21,01	9,45	17,51
Nad 60 let	19,55	16,40	7,38	13,67

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA 45: Výsledek chí-kvadrát testu (AlzaPlus+, věk)

Contingency table

Tests Residuals

Chi squared

Rows, columns: 5, 4 Degrees freedom: 12
 Chi²: 158,06 *p* (no assoc.): <0.000001
 Monte Carlo *p*: 0,0001

Fisher's exact

Not available

Other statistics

Cramer's *V*: 0,3576 Contingency *C*: 0,52656

Sample vs. expected Permutation N: 9999

Zdroj: Past