



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI NA ZAHRANIČNÍM TRHU

MARKETING COMMUNICATION FOR A COMPANY'S EXPANSION TO A FOREIGN MARKET

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. My Linh Nguyen**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2024**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. My Linh Nguyen</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Marketingová komunikace vybrané společnosti na zahraničním trhu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je na základě provedených analýz zpracovat doporučení marketingové komunikace pro vybranou společnost při expanzi na rakouský trh. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o vybrané společnosti, akvizici nových zákazníků a posílení poptávky po nabízených produktech.

### **Základní literární prameny:**

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 9781292220178.

EAGLE, L.C. et al. Marketing communications. V New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021. 2. vyd., ISBN: 9781138331822.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace [online]. Praha: VŠPP Praha, a.s, 2016 [cit. 2020-1-31]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z:

[http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf).

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA.  
Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce, rozdělena na tři části, se zabývá návrhem komunikačního mixu vybrané společnosti Knihobot, s. r. o., které je v procesu expanze na rakouský trh. Podnik se zabývá prodejem repasovaných knih. První část se zabývá teoretickým východiskem v souvislosti se zkoumanou problematikou. Následující část je složena z analýz současného stavu dané společnosti, jenž je rozdělena na mikroprostředí a makroprostředí. V této kapitole je dále zahrnutý i marketingový výzkum provedený na základě kvalitativních a kvantitativních metod. V poslední části jsou vytvořené vlastní návrhy na základě analytické části, jenž se zabývá návrhem komunikačního mixu na rakouském trhu.

## **Abstract**

This thesis, divided into three parts, studies the development of a communication mix for the selected company Knihobot, s. r. o., which is currently expanding to the Austrian market. The company specializes in the sale of refurbished books. The first part includes the theoretical framework related to the studied issues. The following section is an analytical part focused on the current company's position. The former is separated into two main parts: microenvironment and macroenvironment analyses. This chapter also includes marketing research conducted using both qualitative and quantitative methods. The final part presents original proposals based on the analytical section, focusing on the communication mix for the Austrian market.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, analýza, cirkulární ekonomika, marketingový průzkum, Rakousko

## **Key words**

marketing, marketing mix, communication mix, communication, analysis, circular economy, marketing research, Austria

### **Bibliografická citace**

NGUYEN, My Linh. Marketingová komunikace vybrané společnosti na zahraničním trhu [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/160129>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomové práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne .....

.....

## **Poděkování**

Ráda bych opět chtěla poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, trpělivost, přístup a zpětnou vazbu po celou dobu zpracování mých závěrečných prací na VUT. Velké poděkování patří přední zaměstnankyni Knihobot, s. r. o. Ing. Sabolové za ochotu, poskytnuté materiály, informace a veškerý věnovaný čas. Závěrem bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu po celou dobu vysokoškolského studia.

# Obsah

ÚVOD.....	1
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	3
1.1 Mezinárodního marketingu.....	3
1.2 Základní koncepce mezinárodního marketingu .....	4
1.3 Mezinárodní marketingové prostředí.....	5
1.4 Makroprostředí.....	6
1.4.1 Politicko-právní prostředí .....	6
1.4.2 Ekonomické prostředí .....	6
1.4.3 Sociální a kulturní prostředí.....	7
1.4.4 Technologické prostředí .....	8
1.5 Mikroprostředí .....	8
1.5.1 Podnik .....	8
1.5.2 Konkurence .....	9
1.5.3 Dodavatelé .....	9
1.5.4 Distribuční články a prostředníci .....	9
1.5.5 Spotřebitelé .....	9
1.6 Marketingový mix.....	9
1.6.1 Výrobek a mezinárodní výrobní politika .....	10
1.6.2 Mezinárodní cenová politika .....	12
1.6.3 Mezinárodní distribuční politika.....	13
1.6.4 Mezinárodní komunikační politika.....	14
1.7 Marketingová komunikace .....	14
1.7.1 Komunikační mix .....	15
1.8 Církulární Ekonomika.....	19
1.8.1 Udržitelný marketing .....	19

1.9	E-commerce .....	20
1.9.1	Re-commerce .....	20
1.10	Marketingový výzkum.....	20
1.10.1	Primární data.....	20
1.10.2	Sekundární data.....	21
1.10.3	Kvalitativní výzkum .....	21
2	Analýza současného stavu .....	24
2.1	Představení společnosti.....	24
2.1.1	Historie společnosti.....	25
2.1.2	Současná situace společnosti .....	26
2.1.3	Požadavky a cíle expanze .....	27
2.2	Analýza mikroprostředí .....	27
2.2.1	Fyzické zdroje.....	28
2.2.2	Lidské zdroje.....	28
2.2.3	Finanční zdroje .....	29
2.2.4	Technologické zdroje.....	30
2.2.5	Shrnutí.....	31
2.3	7P .....	31
2.3.1	Produkt (product) .....	31
2.3.2	Cena (Price) .....	32
2.3.3	Distribuce (Place) .....	33
2.3.4	Propagace (Promotion) .....	35
2.3.5	Lidé (People).....	35
2.3.6	Proces.....	36
2.3.7	Physical Evidence .....	38
2.4	Segmentace zákazníků .....	38

2.5	Komunikační mix .....	40
2.5.1	Podpora prodeje .....	40
2.5.2	Reklama .....	41
2.5.3	Osobní prodej a Přímý marketing.....	44
2.5.4	Event marketing a sponzoring .....	45
2.5.5	Výstavy a veletrhy .....	46
2.5.6	Digitální komunikace.....	47
2.5.7	Shrnutí komunikačního mixu.....	58
2.6	Analýza konkurence .....	59
2.6.1	Konkurenceschopnost v tomto odvětví.....	60
2.6.2	Momox.....	61
2.6.3	ReBuy .....	68
2.6.4	Amazon.....	72
2.6.5	Hrozba substitutů .....	77
2.6.6	Shrnutí analýzy konkurence.....	82
2.7	Vývoj a trendy v oboru .....	83
2.8	Analýza makroprostředí prostředí .....	92
2.8.1	PESTLE analýza .....	92
2.8.2	Model 6-D.....	100
2.9	Primární výzkum.....	106
2.9.1	Výběr vzorků .....	107
2.9.2	Participantí .....	107
2.9.3	Čtenářské návyky.....	108
2.9.4	Preference u nakupování nových knih.....	110
2.9.5	Preference u online nakupování.....	111
2.9.6	Zkušenosti a názor na trh s repasovaným zbožím a knihami.....	112

2.9.7	Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu .....	114
2.9.8	Limit výzkumu.....	118
2.10	Sekundární výzkum .....	118
2.10.1	Knižní trh v Rakousku .....	133
2.10.2	Čtenářský výzkum Spectra .....	136
2.10.3	Limit výzkumu.....	138
2.10.4	Shrnutí a diskuse výsledků .....	138
2.11	Shrnutí analýz .....	142
3	Návrhová část .....	144
3.1	Komunikační strategie .....	145
3.2	Segmentace na rakouském trhu .....	145
3.3	Podpora prodeje .....	147
3.4	Reklama .....	153
3.5	Public relations .....	156
3.6	Direct marketing .....	156
3.6.1	Aplikace .....	156
3.7	Osobní prodej.....	159
3.8	Veletrhy a výstavy .....	160
3.9	Online komunikace .....	161
3.9.1	Web .....	161
3.9.2	UI/UX .....	163
3.9.3	Sociální sítě.....	165
3.9.4	E-mailing .....	166
3.9.5	Shrnutí návrhů.....	167
	Závěr .....	169
	Zdroje.....	171

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	185
SEZNAM TABULEK .....	189
SEZNAM GRAFŮ .....	190
SEZNAM PŘÍLOH.....	191
Příloha.....	192

# ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a návrh komunikačního mixu expandující české společnosti Knihobot, která se specializuje na prodej repasovaných knih. V době rostoucí globalizace a propojování mezinárodních trhů se společnosti musí přizpůsobit různým kulturním a ekonomickým faktorům za účelem úspěšné expanze za hranice svého domácího trhu. Tento rozvoj vyžaduje nejen důkladnou znalost lokálního tržního prostředí, ale také schopnost integrovat principy udržitelnosti a cirkulární ekonomiky do svého podnikatelského modelu.

Během magisterského studia strávila autorka rok v zahraničí, a to konkrétně v Německu a Rakousku. Z tohoto důvodu se autorka rozhodla zaměřit na marketingovou komunikaci české společnosti při expanzi do jedné ze zemí. Při výběru společnosti se rozhodla selektovat potenciální společnosti, které by svým podnikatelským konceptem mohly oslovit zahraniční trh. Spolupráce byla navázaná se společností Knihobot, s.r.o., která ve té době plánovala expanzi na oba tyto trhy.

Rakouský trh disponuje značným potenciálem pro produkty zaměřené na udržitelnost, což činí expanzi Knihobotu strategicky významnou. Vzhledem k rostoucímu zájmu o ekologicky šetrné produkty je důležité, aby byl komunikační mix firmy pečlivě navržen tak, aby oslovil rakouské spotřebitele, kteří si vážící kvality a inklinují k ochraně životního prostředí. Cílem této práce je proto nejen analyzovat současný trh s repasovanými knihami v Rakousku, ale také navrhnout efektivní marketingovou strategii, která podpoří povědomí o značce Knihobot.

## Cíl a metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh marketingové komunikace společnosti Knihobot, s. r. o., která je v procesu expanze na rakouský trh. Po uskutečnění návrhů by mělo dojít k zvýšení povědomí o společnosti, ve formě zvýšení zájmů o prodej a nákup knih, získání nových zákazníků a udržení jejich loajality. K dosažení tohoto cíle je práce rozdělena na tyto dílčí cíle:

- Vytvoření odborné literární rešerše v rámci dané práce,
- zjištění aktuálního stavu a historie společnosti,
- provedení analýzy mikro a makro prostředí,
- zjištění postojů potenciálních zákazníků na základě marketingového výzkumu,
- vytvoření konkrétních návrhů.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První část je zaměřena na teoretickou rešerši, kde jsou definované koncepty korespondující s tématem této práce, jež jsou dále aplikované v následujících kapitolách. Jedná se primárně o definování problematiky v okruhu marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace.

Druhá kapitola je složena z analýzy současného stavu, obsahuje informace o společnosti, kde je zkoumáno mikroprostředí, a to konkrétně marketingový a komunikační mix na domácím trhu, analýza konkurence a současné trendy v oboru. Makroekonomické prostředí bylo zpracováno pomocí SLEPTE analýzy. Poslední část druhé kapitoly obsahuje vlastní výzkum, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní metody. Tento výzkum slouží jako základ pro třetí kapitolu, kde autorka prezentuje návrhy komunikačního mixu pro rakouský trh.

Poslední kapitola je návrhová část, která je již složena z konkrétních návrhů, které vytvořila autorka na základě provedených analýz a marketingového výzkumu v druhé kapitole. Tento oddíl je považován za hlavní výstup této práce, který má sloužit jako inspirace

pro společnost Knihobot, s. r. o., pro vylepšení stávající pozice na rakouském trhu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část této diplomové práce je založena na odborné literatuře a odborných článcích, složena z klíčových marketingových pojmů, konkrétně je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu. Pro účely této práce byly odborné informace aplikovány na mezinárodní kontext.

## 1.1 Mezinárodního marketingu

Dle Kratochvíla je mezinárodní marketing jeden z nástrojů, jenž umožňuje podniku realizovat zahraniční obchod. Autor také dále zmiňuje, že mezinárodní marketing procházel určitým vývojem, který následně odrážel cíle firem. V 80. a 90. letech 20. století se firmy zaměřovaly především na snižování nákladů a zvyšování kvality. Z tohoto důvodu bylo na zákazníky pohlíženo jako na zdroj příjmů. Cílem podniků byl co nejvyšší zisk, i přestože by byl pouze krátkodobý. Od druhé poloviny devadesátých let se firmy začaly více zaměřovat na své okolní prostředí, jelikož se prokázal jeho významný vliv na prosperitu podniku. Síla stakeholderů, což jsou firemní partneři jako zákazníci, zaměstnanci,

management a akcionáři, začala narůstat, což vyústilo ve změny strategického marketingu a jeho aktivit. V důsledku těchto změn došlo také ke změně cílů podniků, které se nyní nezaměřují pouze na optimalizaci výnosů, ale také na prosperitu svých stakeholderů. Vznikl tak větší důraz na vztahový marketing a podnikatelské koncepty jako je řízení vztahů se zákazníky (CRM). Firmy usilují například o budování loajality u svých zaměstnanců, udržování dobrých vztahů s dodavateli a odběrateli, dodržování mezinárodní podnikatelské etiky a zavazují se k společenské odpovědnosti (Kratochvíl, 2016, s. 18)."

Dle Hany Machkové a Martina Machka (2021, s. 14) je mezinárodní marketing „*Podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu*

*pro firemní partnery (stakeholders) díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích“.*

Dle Czinkoty a Ronkainena mezinárodní marketing zahrnuje činnosti, instituce a procesy překračující národní hranice, které vytváří, sdělují, obchodují a nabízí přidanou hodnotu pro stakeholdery a společnost. Tito autoři dodávají, že ačkoliv mezinárodní marketing zachovává základní principy obecného marketingu, jeho uplatnění, složitost a intenzita mohou významně kolísat v důsledku nových makro-environmentálních faktorů, specifických omezení a častých výzev spojených s odlišnými právními systémy, kulturou a společenskými normami (Czinkota, 2013, s. 5).

Kotler popisuje mezinárodní marketing, jako „*Marketing, který se zabývá integrací nebo standardizací marketingových akcí na různých geografických trzích.*“ (Kotler, 2007, s. 264).

## **1.2 Základní koncepce mezinárodního marketingu**

Paní profesorka Machková dělí mezinárodní marketing na tři hlavní koncepty: vývozní marketing, globální marketing a kulturní marketing (Machková, 2021, s. 16).

### **Vývozní marketing**

Společnosti, které volí vývozní marketingový koncept, usilují primárně o adaptaci na jednotlivých trzích. Tento přístup obvykle přebírají společnosti, které jsou na počátku své mezinárodního expanze nebo ty, které plánují postupný vstup na zahraniční trhy. Typicky jde o malé a střední podniky s omezenými zdroji a menšími zkušenostmi s mezinárodním obchodem. Tyto firmy se obvykle zaměřují na trhy sousední státy či zeměmi, které jsou geograficky poblíž (Machková, 2021, s. 16).

### **Globální marketing**

Tato strategie umožňuje firmám prodávat stejný produkt stejným zákazníkům napříč různými státy, přičemž využívá jednotnou marketingovou strategii. Klíčovým předpokladem je, že potřeby a chování spotřebitelů na globálním trhu jsou dostatečně homogenní.

Pro zákazníky je přitom zásadní vyvážený poměr mezi kvalitou a cenou. Díky vysokému objemu výroby a prodeje produktů firma dosahuje úspor z rozsahu (Machková 2021, s. 16).

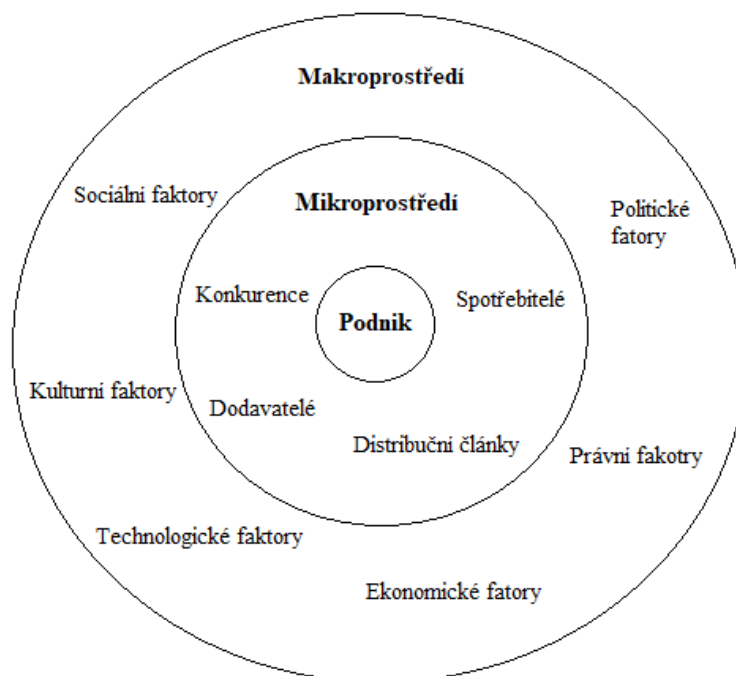
## Interkulturní marketing

Firmy si jsou vědomy toho, že v době globalizace nelze vnímat všechny spotřebitele stejně, jelikož jsou ovlivněny sociálními a kulturními faktory, hospodářským rozvojem či bohatstvím konkrétní země. Firmy proto často při vývoji svých produktů a služeb přihlížejí k jejich potenciálnímu mezinárodnímu uplatnění. Zaměřují se na standardizování svých postupů, které jsou následně adaptovány na místní podmínky s relativně

nízkými náklady (Machková, 2021, s. 17).

### 1.3 Mezinárodní marketingové prostředí

Před samotným vstupem na mezinárodní trh musí firmy provést několik podstatných analýz, jenž se následně stanou základem pro rozhodování o strategii mezinárodního marketingu (Machková, 2021, s. 28). Prostor podniku je dle Zamazalové (2010, s. 105) „celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází“. Marketingové prostředí je pak takové prostředí, ve kterém se „firma a její marketingové funkce nacházejí“. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na dva základní druhy. Na makroprostředí, které firma nemůže příliš nebo vůbec ovlivnit a dále na mikroprostředí, které firma ovlivnit může (Zamazalová, 2010, s. 105).



**Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku**  
Zdroj: vlastní zpracování dle (Zamazalová, 2010)

## **1.4 Makroprostředí**

Jedna z nejvíce využívaných analýz mezinárodního makroprostředí je PEST analýza. Ta nám analyzuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí (Machková, 2021, s. 28).

### **1.4.1 Politicko-právní prostředí**

Analýza politického a právního prostředí je klíčová, protože tento faktor zásadně ovlivňuje podnikatelská rozhodnutí o vstupu na nové trhy a o způsobu tohoto vstupu. Stabilita tohoto prostředí příznivě působí na integraci zemí do procesů internacionalizace

a představuje nižší riziko pro investory a vývozce (Machková, 2021, s. 28).

Mezi zkoumané faktory u politicko-právního prostředí řadíme například:

- politický systém a mezinárodní stabilitu,
- členství v integračních seskupeních,
- přístup k zahraničním firmám,
- stupeň korupce a snaha s korupcí bojovat,
- význam zájmových skupin, které by mohly ovlivnit politická rozhodnutí,
- právní úprava podnikání zahraničních subjektů, pod kterou můžeme zařadit například: kontrolu vlastnictví a možnost nákupů pozemků či nemovitostí, všeobecné podmínky pro podnikatelské subjekty ze zahraničí nebo řešení sporů (Machková, 2021, s. 28).

### **1.4.2 Ekonomické prostředí**

K ekonomickému prostředí můžeme přiřadit kupní sílu trhu, spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Například růst mezd, úroveň úspor, mezní spotřební míru obyvatelstva a důvěru v měnovou politiku země (Zamazalová, 2010, s. 108). Dále Machková zmiňuje v ekonomickém prostředí i zahraničně obchodní politiku, která zahrnuje různé činnosti ovlivňující zahraniční politiku státu a jsou prováděny prostřednictvím obchodně politických nástrojů. Tyto nástroje mohou být aplikovány jak ve vztahu k ostatním zemím, tak i k domácím podnikatelským subjektům a mohou nabývat protekcionistického

nebo liberálního charakteru. Kromě toho je v ekonomické prostředí zahrnuta kurzová politika, politika vůči zahraničním investorům a základní makroekonomické indikátory, mezi které patří například:

- tempo růstu HDP a vývoj HDP na obyvatele,
- míra inflace,
- míra nezaměstnanosti,
- vývoj investic,
- reálné směnné relace, nebo
- vývoj platební bilance (Machková, 2021, s. 30).

### 1.4.3 Sociální a kulturní prostředí

Zamazalová rozděluje sociální faktory do dvou kategorií. První kategorií jsou kulturní faktory, které se vztahují k charakteristikám specifických trhů a jejich aktérů. Druhou kategorií jsou demografické faktory, které popisují charakteristiky obyvatelstva jako celku. Kulturu autorka definuje jako soubor společenských hodnot, názorů a postojů, které zahrnují i materiální aspekty. Marketéři by měli zohledňovat nejen základní hodnoty spotřebitelů a jejich nákupní chování, ale také sledovat jejich vývoj. Hodnoty a postoje lze rozdělit do dvou skupin:

- Primární, ty jsou v podstatě neměnné. Ovlivňování spotřebitelů, tedy na tyto hodnoty a postoje, bude mít pouze nepatrný nebo žádný vliv.
- Sekundární, které jsou ovlivňovány sociálními skupinami a prostředím, a jsou na rozdíl od primárních proměnné. Podniky je tedy dokáží jednodušeji ovlivnit (Zamazalová, 2010, s. 106).

Mezi demografické faktory se řadí počet obyvatel, jejich složení, hustota a rozmístění. Dále u demografických faktorů řešíme pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání. Tyto ukazatele jsou pro marketéry důležité z důvodu segmentace a pro nastavení nabídky marketingové komunikace (Zamazalová, 2010, s. 106-107).

Machková (2021, s. 31-32) zmiňuje, že sociálně-kulturní prostředí často rozhoduje, zda mezinárodní marketingová strategie uspěje či ne. Kulturu definuje jako: „*identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti*“. Jednotlivci věří tomu, co jim jejich kultura říká a mají tendenci ignorovat nebo blokovat vše, co je v rozporu s jejich kulturou nebo vírou. V kultuře se učíme, přenáší se z generace na generaci a je sdílená. Jednotlivé

kultury se od sebe liší a není vždy vymezena geograficky či občanstvím. Kultura je adaptabilní a má dynamickou povahu, ale mění se pomalu, zároveň se společností. Mezi kulturní odlišnosti můžeme zařadit: jazyk, neverbální komunikaci, oblékání, stravovací návyky či estetické cítění. Kultura ovlivňuje:

- míru otevřenosti společnosti,
- sklon k individualismu nebo kolektivismu,
- hodnoty, které jsou uznávané společností,
- životní návyky a zvyklosti a
- spotřební chování (Machková, 2021, s. 31-32).

#### **1.4.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí výrazně přispívá ke globalizaci mezinárodního obchodu a stále více ovlivňuje marketingové strategie globálně působících společností. Součástí technologického prostředí je technická pokročilost a schopnost využít vědecko-výzkumný potenciál konkrétní země. Mezi indikátory technologického prostředí lze zařadit například:

- hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj (GRED),
- výdaje na vysokoškolský výzkum (HERD),
- počet mezinárodních patentů,
- počet vědeckých pracovníků,
- vybavenost výpočetní technikou,

počet uživatelů internetu či celkový stupeň digitalizace (Machková, 2021, s. 36).

### **1.5 Mikroprostředí**

Mikroprostředí je oblast, kterou podnik může efektivněji ovlivňovat oproti makroprostředí. Do mikroprostředí spadá samotný podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články a spotřebitelé (Zamazalová, 2010, s. 109).

#### **1.5.1 Podnik**

Podnik, chápaný jako vnitřní mikroprostředí, se zkoumá z hlediska jeho struktury, organizace, zdraví a fáze vývoje. Je zásadní, aby jednotlivé interní oddělení podniku úzce

spolupracovaly a efektivně komunikovaly, neboť nedostatek koordinace může mít negativní dopady na fungování podniku (Zamazalová, 2010, s. 110).

### **1.5.2 Konkurence**

Konkurence zahrnuje jiné firmy působící na trhu, které mají podobný profil jako zkoumaný podnik. Tyto firmy mohou ovlivnit nabídku podniku, proto je nezbytné sledovat jejich vývoj a reagovat na jejich akce (Zamazalová, 2010, s. 110).

### **1.5.3 Dodavatelé**

Dodavatelé hrají klíčovou roli ve výrobních kapacitách podniku, jakož i v kvalitě, množství a včasnosti dodávek zdrojů. K dodavatelům se řadí také dopravní a servisní společnosti, které mohou ovlivnit marketingový mix firmy. Proto je vybírání spolehlivých dodavatelů kriticky důležité (Zamazalová, 2010, s. 110).

### **1.5.4 Distribuční články a prostředníci**

Mezi distribuční články spadají marketingové a reklamní agentury, velkoobchody, maloobchody, distribuční organizace, finanční ústavy a pojišťovny. Tyto mezičlánky podporují firmu v marketingových a prodejních aktivitách a mohou externě nahradit některé z jejích funkcí, což umožňuje firmě soustředit se na své klíčové kompetence (Zamazalová, 2010, s. 111).

### **1.5.5 Spotřebitelé**

Koncoví zákazníci či spotřebitelé mohou být firmy nebo také běžné fyzické osoby. Jsou na konci řetězce a cyklu produktu a jsou základním předpokladem existence firmy (Zamazalová, 2010, s. 111).

## **1.6 Marketingový mix**

Dle Kotlera je marketingový mix: *„souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“*. Marketingový mix je známý také jako „4P“, kdy jednotlivé P značí začátek anglických slov:

- Product (výrobek či služba),
- Price (cena výrobku či služby),

- Place (cesty prodeje nebo distribuce) a
- Promotion (propagace či marketingová komunikace).

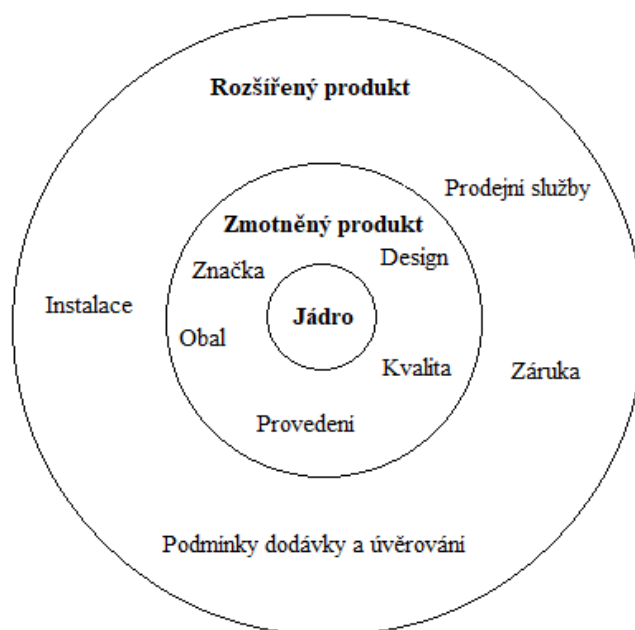
Marketingový mix se v odvětvích služeb rozšiřuje ze „4P“ na „6P“ o:

- People (lidský faktor) a
- Process (výrobní nebo pracovní procesy).

Určitým kombinováním těchto „P“ podnik komunikuje se svým okolím, a to hlavně s trhem, který je tvořen, jak zprostředkovateli, tak koncovými zákazníky (Urbánek, 2010, s. 36-37).

### **1.6.1 Výrobek a mezinárodní výrobní politika**

V marketingovém kontextu se termínem „výrobek“ rozumí jak hmotné, tak nehmotné zboží, které splňuje potřeby a touhy spotřebitelů, a je nabízeno na trhu. Aby výrobek na trhu uspěl, musí se něčím odlišovat od konkurenčních produktů. Jeho úspěšnost závisí na užitečných vlastnostech, doprovodných službách a také na tom, jak je výrobek vnímán spotřebiteli (Machková, 2021, s. 128). Marketing také vychází z předpokladu, že spotřebitelé nakupují produkty nejen kvůli jejich základním funkcím, ale i z dalších důvodů, jako je značka, obal, služby spojené s nákupem, nebo image prestiže, kterou produkt spotřebiteli poskytuje. Je tedy důležité chápat produkt v jeho komplexnosti a rozumět, které jeho aspekty motivují zákazníky k nákupu (Zamazalová, 2010, s. 165). Komplexní nebo také totální výrobek se skládá z několika vrstev. Jádro výrobku tvoří dle Zamazalové (2010, s. 166) *„souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu“*. Druhá vrstva je označována jako zhmotněný produkt, který zahrnuje jádro a značku, obal, design, kvalitu nebo provedení. Pokud již k zhmotněnému produktu přidáme poslední vrstvu tvořenou službami, dostaneme rozšířený produkt (Zamazalová, 2010, s. 166).



**Obrázek 2: Struktura komplexního výrobku**  
 Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalová, 2010

Před vstupem na zahraniční trh musí firma zvážit, zda na trh uvede svou existující produktovou řadu, nebo či pro daný trh vytvoří novou řadu produktů, ať už širší či užší. Firma také rozhoduje, zda produkty uvádět na zahraniční trhy postupně či všechny najednou. Postupné zavádění, známé jako kaskádové uvolňování, je vhodné, pokud firma chce testovat přijetí produktu na konkrétním trhu nebo si přeje prodloužit jeho životní cyklus. Simultánní uvedení produktů na trh, častější u velkých firem, nabízí výhodu rychlejšího pokrytí trhu a konkurence si tímto způsobem nestihne získat trh dřív (Zamazalová, 2010, s. 311-312).

Dalším důležitým rozhodnutím firmy před vstupem na zahraniční trh je, zda se může produkt na zahraničním trhu prodávat beze změny, nebo jestli jej musí upravit podle požadavků daného trhu. U toho musí brát v úvahu následující faktory:

- *„výrobek a jeho základní charakteristiky;*
- *potřeby, které výrobek uspokojuje;*
- *zákonodárství v zemi vývozu (předpisy a normy);*
- *zahraniční trh, jeho velikost a kupní sílu obyvatel;*
- *sociálně-kulturní odlišnosti;*
- *nákupní a spotřební zvyklosti, spotřebitelské preference;*

- velikost podniku a jeho ekonomické možnosti;
- náklady na adaptaci“ (Machková, 2021, s. 128).

### 1.6.2 Mezinárodní cenová politika

Cena patří mezi základní nástroje marketingového mixu, má přímý dopad na ziskovost podniku tím, že vytváří příjem. Na mezinárodní cenovou strategii působí tyto faktory:

- vnitřní, mezi které můžeme zařadit zvolenou marketingovou strategii na zahraničním trhu, cíle cenové politiky nebo náklady a způsoby stanovení cen.
- Vnější, jako je „podnikatelské prostředí a obchodně politické faktory, stabilita devizových kurzů, konkurence, poptávka a chování spotřebitele“ (Machková, 2021, s. 144-146).

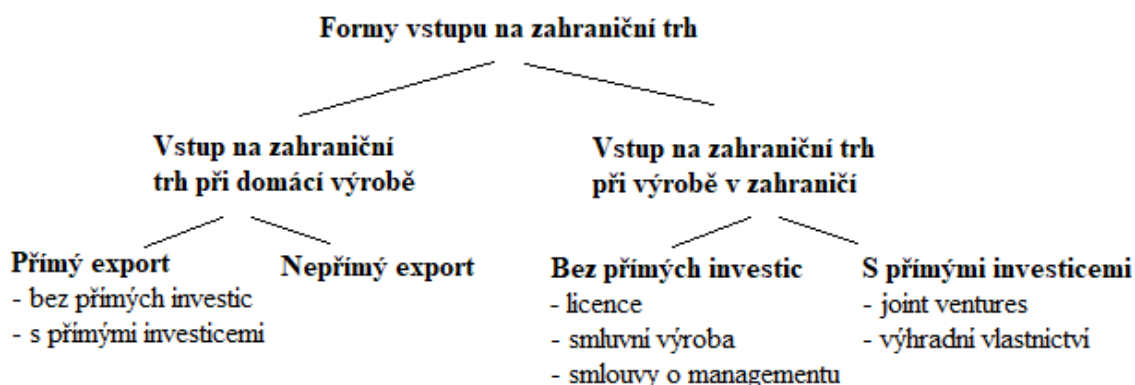
Při stanovování mezinárodní cenové strategie podnik musí vycházet především z mezinárodní podnikatelské strategie. Může volit strategii vysokých nebo nízkých cen. Strategii vysokých cen firmy využívají například, pokud chtějí svému výrobku dodat image vyšší kvality. Strategie nízkých cen se využívá, pokud chce podnik rychle získat velký podíl na světovém trhu. Dále je potřeba se rozhodnout, zda budou používat pro svoje výrobky stejnou cenu na všech trzích, anebo se cena bude na různých trzích lišit (Machková, 2021, s. 146).

V procesu stanovení ceny se využívají tři hlavní metodické přístupy:

- Nákladově orientovaná cena: počítá se pomocí různě modifikovaných kalkulačních postupů a je často používaná z důvodu své jednoduchosti (Foret, 2001, s. 93).
- Poptávkově orientovaná cena: „vychází z hodnoty, kterou by byl zákazník ochoten za výrobek zaplatit, a až poté určí maximální výši nákladů výrobků“. Pro využití tohoto přístupu však firma musí mít dobrou znalost trhu a schopnost odhadnout „tu správnou“ cenu (Štědroň, 2018, s. 78).
- Konkurenčně orientovaná cena: vytváří se na základě znalosti cen konkurence. Zde podnik musí zhodnotit, jak se jejich produkt odlišuje od konkurence. A jestli toto odlišení přináší konkurenční výhodu, za kterou by si byli zákazníci ochotni připlatit (Štědroň, 2018, s. 78).

### 1.6.3 Mezinárodní distribuční politika

Mezinárodní distribuce zahrnuje proces, kdy se zboží dostává na zahraniční trhy. Mezinárodní distribuční politika je pak souborem opatření a operací, které jsou zapotřebí k dostání výrobku od výrobce k zahraničnímu spotřebiteli. Spojení mezi výrobcem a zahraničním spotřebitelem zajišťují příslušné mezinárodní distribuční cesty ilustrované na níže přiloženém (Zamazalová, 2010, s. 327).



**Obrázek 3:Formy vstupu na zahraniční trh**  
Zdroj: vlastní zpracování dle (Zamazalová, 2010, s. 307)

Cílem mezinárodní distribuční politiky je „přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu“. V rámci marketingového mixu patří mezi méně flexibilní nástroje. To je způsobeno tím, že jakákoli změna distribuční strategie bývá finančně nákladná, riskantní a její dopady se obvykle projeví až po delším časovém období. Vybudování mezinárodních distribučních kanálů je dlouhodobý a nákladově intenzivní proces (Machková, 2021, s. 160).

Než se firma rozhodne pro danou metodu mezinárodní distribuce, měla by pečlivě analyzovat a zvážit klíčové faktory:

- nákupní a spotřební chování na cílových trzích,
- povahu zboží,
- distribuční strategii a zahraničně-obchodní filozofii firmy,
- konkurenci, jak zahraniční, tak tuzemskou,
- velikost podniku a jeho ekonomické možnosti,
- strukturu odvětví,

- charakter a dostupnost distribučních mezičlánků,
- charakter zahraničního trhu,
- objem zahraničních aktivit a geografický rozptyl,
- charakter zahraničního trhu,
- právní a politické prostředí a
- ekonomickou vyspělost a kvalitu infrastruktury (Machková, 2021, s. 170-171, Zamazalová, 2010, s. 327).

#### **1.6.4 Mezinárodní komunikační politika**

Marketingová komunikace patří mezi nejvíce viditelné části mezinárodního marketingového mixu a je silně ovlivněna kulturou. Hlavním cílem této strategie je vytvořit pozitivní image firmy, jejích produktů a značky (Machková, 2021, s. 178).

### **1.7 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je komplexní proces, který je složen nejen z propagace, a zahrnuje výměnu informací o produktech, službách nebo organizaci mezi vysílatelem a příjemcem. Tento pojem obsahuje nejen tradiční reklamu, ale i ústní a nesystematickou komunikaci. Podle Kotlera se marketingová komunikace týká celého spektra marketingových aktivit, včetně vývoje produktu, jeho distribuce, cenotvorby a propagace. Veškeré prvky marketingového mixu, včetně designu produktu, ceny a prezentace, by měly být koordinovány tak, aby posílily komunikační účinek a podpořily vztahy s distributory a zákazníky (Světlík 2016, s.4-5).

Plán marketingové komunikace je základem pro komunikaci s trhem. Tento plán většinou vychází ze situační analýzy. Jeho cíle jsou pak odvozeny od cílů firemních a marketingových, cílové skupiny a stádia životního cyklu produktu nebo značky. Mezi nejčastější cíle patří:

- vybudovat pozitivní image značky a dlouhodobou vazbu se zákazníky,
- poskytovat informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat značku, produkt nebo firmu od konkurence,

- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat nebo
- posílit image podniku (Příkrylová, 2019, s. 42-44).

### **1.7.1 Komunikační mix**

Komunikační mix je důležitou součástí marketingového mixu. Marketéři ho za pomoci kombinace různých nástrojů využívají k plnění marketingových cílů. Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Tyto nástroje můžeme rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace, a kombinace obou. Osobní komunikace zahrnuje osobní prodej, zatímco neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou považovány za hybridní formu, spojující osobní a neosobní komunikaci (Příkrylová, 2019, s. 45). Níže uvedené nástroje spadají do základních nástrojů komunikačního mixu:

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej zahrnuje přímou prezentaci produktů nebo služeb, při které dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem. Tento způsob umožňuje dvoustrannou komunikaci, což vede k okamžité zpětné vazbě a flexibilitě v prezentaci. Cílem osobního prodeje je nejen samotný prodej, ale i budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

a posílení image firmy či jejích produktů. Pro osobní prodej není nutná fyzická přítomnost, lze využít také online nástroje jako Skype, Microsoft Teams či chatovací aplikace. Hlavní nevýhodou osobního prodeje jsou vyšší náklady na kontakt oproti jiným nástrojům komunikačního mixu a obtíže se získáním kvalifikovaných obchodníků (Příkrylová, 2019, s. 45,48 a 197).

#### **Reklama**

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou základních směrů podle toho, zda se reklama zaměřuje na produkt nebo instituci:

Výrobová reklama zdůrazňuje přednosti a výhody, které zákazníkům produkt přináší a cílem bývá především zvýšení obratu.

Institucionální reklama zdůrazňuje diferenciaci od konkurence a snaží se o získání důvěry zákazníků k podniku (Zamazalová, 2010, s. 264-265).

Podle prvotního cíle sdělení můžeme reklamu rozdělit na:

informační, která má za cíl vzbudit prvotní poptávku či zájem,

přesvědčovací, jejímž cílem je poptávku rozvinout a

připomínkovou, jejíž cíl je zachovat pozici a udržovat existenci podniku, značky nebo produktu v povědomí veřejnosti (Přikrylová, 2019, s. 77).

Výběr médií ovlivňuje především velikost a charakteristika cílového segmentu a dostupné finanční zdroje. Před zvolením konkrétního média je také zapotřebí zvážit výhody a nevýhody každého z nich (Přikrylová, 2019, s. 80).

**Tabulka 1: Výhody a nevýhody konkrétních reklamních médií**

Prostředek	Výhody	Nevýhody
<b>Televize</b>	+ široký dosah a masové pokrytí + opakovatelnost + flexibilita + v některých zemích vysoká prestiž + schopnost demonstrovat produkt, vytvářet image značky a zvyšovat její povědomí + vhodná pro product placement	- dočasnost sdělení - vysoké náklady - limitovaný obsah sdělení - dlouhá doba produkce - nemožnost operativní změny - téměř žádná selektivita - nesoustředěná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	+ velká šíře zásahu + rychlost přípravy + poměrně nízké náklady + možnost selekce posluchačů + mobilita + interaktivita	- pouze zvuk - dočasnost sdělení - omezený a limitovaný obsah sdělení
<b>Internet</b>	+ celosvětový dosah + nepřetržité působení + vysoké zacílení obzvláště při využití sociálních sítí + flexibilita a rychlost + poměrně nízké náklady + vysoká důvěryhodnost + interaktivita	- nutnost připojení k internetu - kvalita připojení v některých místech - různá penetrace podle zemí a cílových skupin - kontrola obsahu sdělení v některých zemích
<b>Noviny</b>	+ flexibilita + určitá společenská prestiž + čtenář ovlivní délku pozornosti + možnost koordinace v národní kampani	- krátká životnost - masivní přechod na internetové noviny - nepozornost při čtení - nekvalitní reprodukce inzerátů
<b>Časopisy</b>	+ selektivnost a dobré zacílení + kvalitní reprodukce + dlouhá životnost + prestiž některých časopisů	- malá pružnost - poměrně vysoké náklady na kontakt
<b>Out/Indoor reklama</b> (billboardy, megaboardy, citylight vitríny nebo městský mobiliář)	+ rychlá komunikace jednoduchých sdělení + dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení + vysoká četnost zásahu + možnost lokální podpory	- zákonná regulace - stručnost - obtížné hodnocení efektivity

(Zdroj: vlastní zpracování dle (Přikrylová, 2019, s. 81-82)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou „krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům“ (Přikrylová, 2019, s. 46). Na rozdíl od reklamy, která zákazníka motivuje k zamyšlení nad produktem, podpora prodeje vybízí k okamžitému nákupu. Hlavní předností podpory prodeje je její schopnost přitáhnout pozornost a vyvolat zájem o koupi, což vede k rychlému efektu. Dalším benefitem

je flexibilita v používání různých nástrojů v závislosti na tržní situaci. Naopak nevýhody

podpory prodeje zahrnují snadné napodobení konkurencí, její krátkodobý charakter a omezený dopad na dlouhodobou loajalitu zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 48 a 98-99).

Mezi nástroje podpory na B2C trhu řadíme například:

- POS a POP materiály,
- věnostní karty,
- kupony, slevy a akce,
- spotřebitelské soutěže nebo
- eventy (Zamazalová, 2010, s. 100-102).

### **Přímý marketing**

Dle Kotlera je přímý marketing způsob, jak oslovit zákazníky přímo a měřitelně, například pomocí e-mailů nebo sociálních médií. Umožňuje firmám přizpůsobit své zprávy konkrétním potřebám a chování zákazníků, což vede k efektivnějšímu a cílenějšímu marketingu (Kotler a Armstrong 2018, s. 512).

Dle Světlíka lze chápat přímý marketing jako marketingový systém založený na vytváření pevných vztahů mezi firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky. Tato forma marketingu se liší od jiných přístupů díky své dvousměrné komunikaci, která umožňuje přesné měření dosažení komunikačních cílů. Cílová skupina je obvykle menší a specifitější, protože se zaměřuje na jednotlivé spotřebitele, kteří byli pomocí určité databáze identifikováni jako relevantní uživatelé. Ačkoliv tradiční formy přímého marketingu mohou být nákladné, v případě e-shopů to nemusí platit. Celkově je přímý marketing efektivní a účinný způsob komunikace s trhem (Světlík 2016, s. 147).

### **Public relations**

Veřejné vztahy (PR) jsou nástrojem, jenž se zaměřují na budování dobrých vztahů s veřejností tím, že získávají příznivou publicitu, budují dobrou firemní image a zvládají či předcházejí nepříznivým zprávám, příběhům a událostem. PR má větší pravděpodobnost silnějšího dopadu za mnohem nižší náklady než reklama. (Kotler a Armstrong 2018, s. 470-471)

### **Veletřhy a výstavy**

Výstavy a veletřhy, lze definovat jako tradiční platformy pro setkávání výrobců a obchodníků určitých produktových kategorií nebo odvětví, slouží k obchodním jednáním,

prezentaci a demonstraci produktů a služeb. Tyto akce umožňují účastníkům vyměňovat názory, navazovat kontakty a obchodovat (Pelsmacker 2023, s.443)

### **Word-of-mouth marketing**

Jedná se o Marketing ústního podání zahrnuje předávání názorů a získávání jejich podpory pro šíření informací o produktu nebo službě v jejich komunitách. Vliv osobních zkušeností důvěryhodné osoby sdílených s přáteli, rodinou, kolegy a dalšími spotřebiteli na nákupní chování je výrazný. Jedná se o neosobní komunikaci marketérů, ale ovlivňuje přímo kupující (Kotler a Armstrong 2018, s. 435-436). WOM je nepřímá osobní komunikace, protože není ovládaná žádnou firmou. Zahrnuje výměnu informací mezi spotřebiteli založená na osobní zkušenosti. (Štědroň, 2018, s. 90)

## **1.8 Cirkulární Ekonomika**

Tento pojem lze definovat jako ekologicko-ekonomický systém na globální úrovni, jenž usiluje o minimalizování produkce odpadu a maximalizaci využití zdrojů. Záměrem je vytvořit uzavřenou smyčku, kde jsou udržitelným způsobem dokola využívány již existující zdroje. Cirkulární ekonomika je postavena na redukcí odpadu a znečištění, cirkulaci produktů a materiálů, a regeneraci přírodních zdrojů. Opakované využívání produktů stojí na konceptu prodloužení jeho životního cyklu (Ellen Macarthur Foundation; Korhonen et al. 2018).

Cirkulární ekonomika dále jako CE se věnuje problematice omezených zdrojů. Hlavní idea je cirkulovat materiál, produkty a přírodní zdroje a využívat je neustále dokola. CE se zabývá disciplínami jako zamezení produkci odpadu a znečištění prostřednictvím podpory znovu využití materiálů či produktů. Dále případným opravám a vytvoření nového účelu produktu, a v poslední řadě recyklací a udržitelností (Arman a Mark-Herbert 2021).

### **1.8.1 Udržitelný marketing**

Udržitelný marketing pojednává o novodobých problémech společnosti a usiluje o jejich vyřešení, a především předejití v dlouhodobém horizontu. Jedná se o problematiku přírodních zdrojů, rozdělení bohatství, školství, bydlení dopravy a dalších. Tyto komplexní oblasti spadají do tří úrovní: mikroekonomické, meziúrovň a

makroekonomické  
(Foret, 2021).

## **1.9 E-commerce**

Tento pojem je zkratkou pro „electronic commerce“, v překladu elektronický obchod, lze definovat jako platformu, kde lze uskutečňovat nákup či prodej zboží a služeb pomocí elektronického zařízení. Jedná se obdobný koncept jako u klasického obchodu s tím rozdílem, že transakce a aktivity probíhají online. E-commerce lze definovat dále jako soubor marketingových, komunikačních, servisních a distribučních aktivit (Ali, 2000; Shoptet).

### **1.9.1 Re-commerce**

Pojem re-commerce je podmnožina e-commerce. Jedná se o elektronický obchod se second-hand zbožím, tedy s produkty, které již měly předchozího majitele. Re-commerce je součástí obchodu, který je zaměřený na nákup a prodej produktů z druhé ruky. Tímto způsobem lze prodloužit životní cyklus produktu, snížit odpad a zákazník má možnost získat produkt za zvýhodněnou cenu (Arman a Mark-Herbert, 2021). Re-commerce je součástí elektronického obchodu, jenž se primárně zaměřuje na opětovný nákup a prodej produktu ve své originální nebo renovované podobě. Opakovaná cirkulace má zamezit množství odpadu a plýtvání omezených přírodních zdrojů. Re-commerce se stává nedílnou součástí udržitelnosti a zároveň poskytuje nové ekonomické příležitosti (Arman a Mark-Herbert, 2021).

## **1.10 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je procesem systematického shromažďování a analýzy dat, které mají za cíl podporovat efektivnější rozhodování v oblasti marketingu (Mičík, 2022, s. 3-4).

### **1.10.1 Primární data**

Pojem primární data lze charakterizovat jako informace, která byla získána vlastní iniciativou v rozsahu bádání, například pomocí rozhovorů, dotazníkového šetření a jiných metod. Získat podklady lze pomocí interních a externích zdrojů. Výhodou získávání

těchto dat je přizpůsobení dle vlastní potřeby či navoleného cíle, informace jsou aktuální a důvěryhodné (Mičík, 2022).

### **1.10.2 Sekundární data**

Sekundární marketingový výzkum je složen z již existujících dat, které někdo vytvořil. Pro badatele je tento zdroj dat mnohem lehčí a rychlejší pro zpracování (Foret, 2021).

### **1.10.3 Kvalitativní výzkum**

Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit chování jednotlivců, pracuje se zde s menším vzorkem respondentů, avšak celé bádání funguje na základě hlubšího charakteru, kdy je často pokládána otázka „co a proč“. Interpretace výsledků samotného výzkumu záleží primárně na výzkumníkovi (Mičík, 2022).

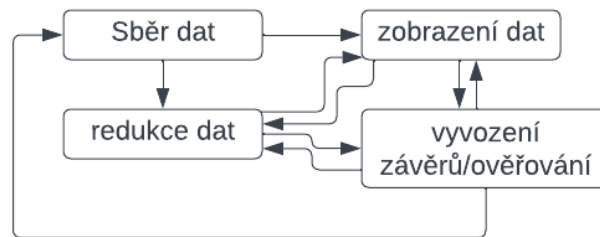
### **Rozhovor**

Rozhovor je konverzace mezi dvěma stranami. Na jedné je dotazující, který zastává roli badatele, jenž získává informace od druhé strany. Konverzace je vedena na základě strukturovaných, semistrukturovaných či nestrukturovaných otázek. Badatel má za úkol vést konverzaci a sledovat verbální i neverbální komunikaci. Rozhovor spadá do kvalitativního výzkumu, jenž má schopnost zachytit nové poznatky, názory, vzorce chování kvalitativního charakteru k danému tématu. V dotazníkovém šetření se může stát, že uživatel zcela nerozumí kladené otázky a nemá prostor se vyjádřit, pokud například zcela nesouhlasí ani s jednou z uvedených odpovědí. S respondenty, kteří preferují rozvíjet dané téma, a chtějí angažovat svůj názor, vjemy a dojmy, může být právě rozhovor efektivnější forma pro získání nových informací a poznatků (Gray, 2004). Ta to metoda výzkumu je ve srovnání s dotazníkovým šetřením finančně, časově a organizačně komplikovanější (Foret, 2021).

### **Semistrukturovaný rozhovor**

Semistrukturované rozhovory jsou kombinací strukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů. Charakteristické pro tento typ rozhovorů je jeho časová náročnost pro zachycení dat a následné analyzování a zpracování. Data jsou často subjektivního charakteru a nelze je kvantitativně popsat, avšak lze je rozdělit na pozitivní či negativní

pohledy. Badatel má připravený set otevřených a uzavřených otázek, jenž pokládá druhé straně a zároveň musí dle svého uvážení improvizovat. Ačkoliv rozhovor primárně vede výzkumník, v některých částech výzkumu může dojít k tomu, že dotazovaný vede a udává rozhovoru jeho směr. Jedná se spíše o intuitivní záležitost. Vzhledem ke komplexnosti a hloubce otázek a odpovědí je často složité zůstat zcela anonymní ze strany respondenta (Gray, 2004).



**Obrázek 4: Zpracování dat**

Autor: Vlastní zpracování dle (Miles a Huberman ,1994)

## Zpracování dat

Následnou fází po sběru informací pomocí primárního či sekundárního marketingového výzkumu, je zpracování dat. Jedná se o interpretaci získaných výsledků, jenž je nutné systematicky vyhodnotit. Způsob zpracování získaných informací determinují stanovené záměry a cíle výzkumu, či charakteru získaných dat. Ze získaného souboru informací je nutné se zaměřit na:

**Znaky (proměnné)** – zvolená množina je prostředek, pomocí kterého jsou hodnoceny rysy daného souboru. Identifikační znaky nám udávají specifické parametry. Považujeme je za nezávislé podmnožiny, pomocí kterých lze zjistit či vypočítat závislost znaků mezi sebou, nebo odhalit vzájemný vliv a korelaci. Znaky lze zkoumat z různých pohledů či na základě určených charakteristik například: nominální znaky, specifické tím, že jsou vyjádřeny slovně a jsou tedy kvalitativního charakteru a nabývají pouze nominálních hodnot.

**Číselné znaky** – jsou vyjádřené v číselných hodnotách, které jsou děleny na pořadové (ordinální) a měřitelné (intervalové) znaky (Foret, 2021; Mičík, 2022).

**Kategorizace** – jedná se o proces, v němž jsou odpovědi respondentů rozdělovány do předem definovaných skupin na základě jejich hodnoty, parametru či vlastností.

**Kódování** – slouží ke snadnějšímu zpracování dat. Ke každé (nominální) odpovědi je přidělen kód (index), který spadá do určité kategorie. Pomocí tohoto procesu, tak dochází k přehlednějšímu posouzení dat (Foret, 2021; Mičík, 2022).

**Třídění** – účel třídění je zpracovat systematické uspořádání hodnot, jenž posléze napomůže k objasnění a k vyvození informací o zkoumané problematice (Foret, 2021).

## **2 Analýza současného stavu**

Analytická část této diplomové práce je zaměřená na současný stav české společnosti Knihobot, s. r. o., jenž v současnosti expanduje na rakouský trh. V této kapitole je představena daná společnost, dále jsou popsány její činnosti, úskalí a rizika, kterým čelí na českém trhu. Jelikož je společnost v počáteční fázi expanze na rakouský trh, rozhodla se autorka analyzovat mikroprostředí společnosti v tuzemsku, aby zjistila možné procesy, které mohou být potenciálně aplikovatelné i v zahraničí. Tyto procesy souvisí především s využitím marketingového a komunikačního mixu. Pro zjištění stávajících konkurentů na rakouském trhu je provedena analýza konkurence, kde je zkoumána mimo jiné i jejich marketingová komunikace. Zkoumány jsou také současné a budoucí mezinárodní trendy v odvětví. Analýza makroekonomického prostředí podniku na zahraničním trhu je realizována metodou PESTLE.

Marketingový výzkum je vypracován na základě získání primárních a sekundárních dat. Primární data jsou zpracována formou kvalitativní metody pomocí semi-strukturovaných rozhovorů. Sekundární data vychází ze statistických dat získaných z relevantních internetových zdrojů doporučených kantory fakulty podnikatelské VUT.

### **2.1 Představení společnosti**

Název společnosti: Knihobot, s. r.o.

Datum vzniku: 16. září 2016

Sídlo: Dukelských hrdinů 359/21, Holešovice, 170 00 Praha 7

IČO: 05400651

Základní kapitál: 11 000 Kč

Právní norma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- a) Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor;
- b) nákup, zpracování, opravy, repasování a prodej zboží, včetně použitého, se zaměřením zejména, nikoli však výlučně, na knihy a časopisy;
- c) velkoobchod a maloobchod;
- d) zprostředkování obchodu a služeb;

e) reklamní činnost a marketing (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022).

Společnost Knihobot s.r.o. se zabývá nákupem a prodejem použitých knih, toto uskutečňuje pomocí elektronického obchodu. V současnosti se řadí e-shop knihobot.cz mezi nejúspěšnější re-commerce v České republice. Za rok 2022 činil celkový obrat společnosti přes 180 milionů Kč, což představuje nárůst o 230 % oproti předchozímu roku. Dle účetních výkazů tak rostou tržby každým rokem exponenciálně. Aktuálně má společnost stabilní pozici na trhu a je považována za nejlepší e-shop ve svém odvětví. Společnost expandovala na zahraniční trh v roce 2022, a to konkrétně na Slovensko, jedná se o první destinaci v zahraničí. Další země, do kterých plánuje expandovat v roce 2023, je Rakousko a Německo (Obris 2023).



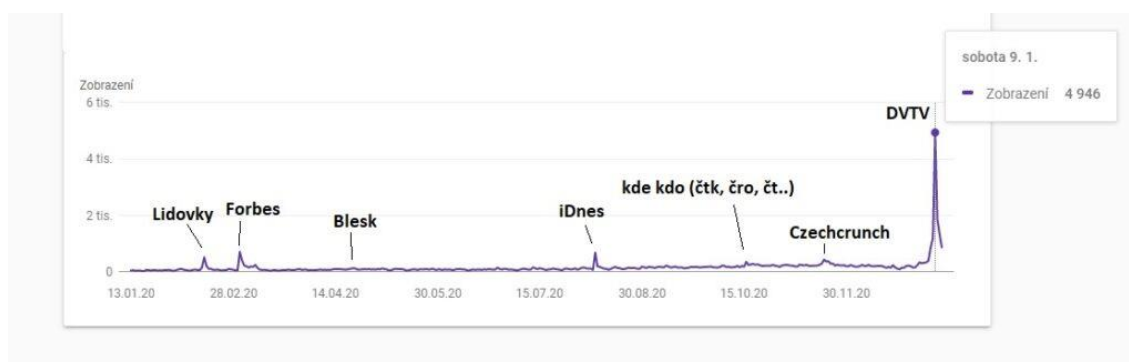
Obrázek 5: Logo společnosti  
Autor: knihobot.cz

### 2.1.1 Historie společnosti

Dominik Gazdoš je jedním z hlavních zakladatelů společnosti. Začínal s prodejem knih již na střední škole, kdy si posléze otevřel svůj antikvariát. Dle jeho slov je toto odvětví černou dírou na trhu. Na českém trhu se dříve neprodal ani zlomek knih z druhé ruky v porovnání s prodejem těch nových. Nabídka prodeje knih od běžných spotřebitelů však rostla. Začátky Knihobota jsou spojené s městem Zlín. Během následujících let společně s jeho bratrem zprovoznil Dominik Gazdoš e-shop, který nabízel knihy z druhé ruky. Dle

zakládací listiny vznikla společnost s ručeným omezeným v roce 2016, pod názvem Antikvarium s.r.o. se základním kapitálem 11 000 Kč. V prvním roce již tržby činily přes půl milionu korun a doposud obrat roste exponenciálně každým rokem. O tento unikátní podnikatelský koncept společnosti projevilo zájem i nespočet mediálních platform jako je Forbes, Lidovky, Blesk, iDNES, Česká televize a mnoho dalších významných prostředníků. Za jeden z nejvýznamnějších mediálních výstupů je považován rozhovor uskutečněný v DVTV z roku 2020, pomocí kterého se mnoho lidí dozvědělo o existenci a fungování firmy. Ačkoliv několik let od založení společnost fungovala bez investora, dle notářského zápisu z roku 2022 se objevila jako investor společnost Milton Carousel, s.r.o.

a vlastní 39,01 % společnosti Knihobot. Své působení podnik rozšířil za hranice České republiky i na Slovensko, kde usiluje o podobný úspěch jako v České republice. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin 2022, Gazdoš 2022).



Obrázek 6: Počet vyhledání slova „Knihobot“

Autor: Dominik Gazdoš

## 2.1.2 Současná situace společnosti

Koncept re-commerce je poměrně nová disciplína na českém trhu, ale za poslední dekádu se tento model rozšířil, a stal se velice populárním. Jako každý podnikatelský model má však své výhody a nevýhody. Společnost Deloitte zařadila Knihobot, s. r. o. mezi nejrychleji rostoucí technologické firmy v roce 2023 ve střední Evropě. Hodnocení bylo provedeno na základě procentuálního růstu tržeb od roku 2019 do roku 2022 (Deloitte, 2023).

Jedním z problémů, se kterým se Knihobot potýká na českém trhu, je zákaz inzerce na Heureka.cz, to je jeden z nejvyužívanějších portálů na vyhledávání zboží a

porovnávání cen, a to i přes skutečnost, že se svým konceptem a působností obdržel Knihobot od firmy Heureka.cz/sk ocenění v soutěži ShopRoku v kategorii cena kvality tři roky po sobě v roce 2021, 2022 a 2023. Hlavním důvodem zákazu inzerce je propagace použitého zboží. (Gazdoš, 2023).

Od svého založení společnost každým rokem exponenciálně roste, nejedná se pouze o velikost tržeb, ale například o neustálý nábor nových zaměstnanců či rozšiřování skladů, které se jsou velké až 4 000 m<sup>2</sup>. Vize společnosti je rozrůstat se, a proto mimo jiné expandovala na Slovensko, kde úspěšně působí již několik let. Problémem občas bývá to, že se potýká s problematikou naskladňování nových knih na prodej.

V roce 2023 se společnost rozhodla rozšířit své působení na rakouský a německý trh, kde se v současné době potýká s opačnou komplikací. Naskladňování nových knih, především v Německu, probíhá úspěšně. Ne takový úspěch je na straně prodeje knih, dle slov Gazdoše. Důvodem je vysoká konkurence a velká koncentrace takzvaných Marketplaců. V Německu byly oficiálně zapnuté propagační kampaně na konci srpna a obrat za září byl přibližně 1 mil. Kč. Očekávaný trend je rostoucí.

### **2.1.3 Požadavky a cíle expanze**

Po konzultaci se zaměstnankyní společnosti, která je odpovědná za expanzi na rakouský a německý trh, se autorka rozhodla ve své práci zakomponovat tyto, níže popsání, hlavní problematiky. V České republice spolupracuje Knihobot s firmou Levné knihy, kam mohou zákazníci donést knihy, které chtějí prodat či si na pobočkách mohou vyzvednout objednávku.

Tato spolupráce umožnila Knihobotu urychlit a rozšířit své působení na místním trhu. Společnost uvažuje o navázání spolupráce s podobným partnerem v zahraničí. Dílčím cílem je analyzovat trh a navrhnout společnosti, které by měly zájem o určitou formu spolupráce. Hlavním cílem je vytvořit návrhy komunikačního mixu na cílené segmenty. Zakladatel Dominik Gazdoš na přednášce na VŠE zmínil, že náklady na expanzi na rakouský trh odhaduje na 15 milionu Kč a expanze na německý trh bude stát okolo 150 milionů Kč (Gazdoš, 2022).

## **2.2 Analýza mikroprostředí**

Tato kapitola je zaměřena na rozbor současného stavu na tuzemském trhu, zkoumáno je tedy interní prostředí společnosti. Autorka se rozhodla analyzovat v této části tuzemský trh, aby zjistila využívané přístupy, které mohly být implementovány i na zahraničním trhu. Samotná expanze na rakouském trhu je momentálně na úplném začátku a jelikož je cílem této práce navrhnout komunikační mix, je důležité zjistit interní fungování společnosti.

### **2.2.1 Fyzické zdroje**

Společnost se zabývá prodejem „second-hand“ knih a momentálně má dvě funkční pobočky v České republice. Dle webových stránek se obě pobočky nachází v Praze, jedna na ulici Kolbenova 931/40b, Praha 9 Vysočany a druhá na adrese Dukelských hrdinů 359/21, Praha 7 Holešovice. Dle katastru nemovitostí není ani jeden objekt ve vlastnictví společnosti Knihobot, s. r. o. V pronajímaných prostorech se odehrávají téměř veškeré administrativní aktivity a procesy spojené s nákupem a prodejem. Nedávno byly částečně předělány již využívané prostory v Holešovicích na knihkupectví s repasovanými knihami, kde si mohou zákazníci zboží prohlédnout ještě před samotným nákupem. Doposud sloužily prostory pouze pro výdej a výkup knih. Kvůli těmto změnám došlo k přesunu obchodního, marketingového, IT a HR oddělení na druhou pobočku ve Vysočanech, kde je také umístěn centrální sklad knih. Ve spolupráci s firmou Levné knihy mohou zákazníci přinést knihy na jednu z jejich poboček po celé České republice. Firma vlastní pět osobních automobilů a další aktivem jsou regály na ukládání knih. Momentálně firma nemá žádné pobočky, zázemí či obchodního partnera v Rakousku. Veškeré objednávky posílá ze své centrály v Praze (Orbis, 2024).

### **2.2.2 Lidské zdroje**

Koncem roku 2021 zaměstnávala firma celkem 177 pracovníků a z toho 34 na hlavní pracovní poměr (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2022). V roce 2023 měla společnost 50 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a více než 200 pracovníků na částečný úvazek (Knihobot 2023). Na začátku ledna 2024 uskutečnila autorka další rozhovor s pověřenou zaměstnankyní, dle získaných informací pracuje ve firmě přibližně 70 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 450 na částečný úvazek. Na stránkách firmy se inzerují volné pracovní pozice, kam se může kandidát pomocí formuláře přihlásit, když vyplní potřebné informace. Společnost tak získá přehled o jednotlivých kandidátech a proces získávání

nových pracovníků je tak zjednodušen a urychlen. Protože se jedná o elektronický obchod, IT oddělení složené z šesti pracovníků, je opravdu důležitou součástí podniku. Aktivity, na které se primárně toto oddělení soustředí, jsou hlavně správa a vývoj e-shopu a technologického systému. Marketingové oddělení je složeno z týmu pracovníků, kteří se zabývají aktivitami spojenými s plánováním a koordinováním marketingové komunikace včetně tvoření obsahu na sociální síti. Jelikož společnost každým rokem roste a přibývá počet zaměstnanců, hledání nových pracovníků a celkovou koordinaci zaměstnanců má na starost HR oddělení. Na pracovních pozicích s názvem „děláci“ jsou primárně studenti, kteří plní funkci jako je focení zboží, popisování stavu knihy, kompletování objednávky a komunikace se zákazníky na pobočkách. Firma momentálně nezaměstnává žádné pracovníky v Rakousku, veškeré činnosti jsou řízené z České republiky.

### **2.2.3 Finanční zdroje**

Dle rozvahy k 31. 12. 2022 celková hodnota aktiv po korekci činila 35 304 tis. Kč. Co se týče dlouhodobého majetku, společnost vlastní pět osobních automobilů a regály na uskladnění knih v celkové hodnotě po korekci 1 832 tis. Kč. Největší podíl v aktivech byla oběžná aktiva v hodnotě 31 785 tis. Kč. Zásoby, do kterých jsou zahrnuty náklady na dopravu, clo, provize a další položky, činily ve stejném roce 3 770 tis. Kč. Dle rozvahy na konci roku 2022 měla společnost překvapivě vysoké pohledávky, celkem za 10 961 tis. Kč. V porovnání s předchozím rokem zmíněné položky vzrostly v rozsahu o 100 až 300 %. Tento trend lze odůvodnit rostoucími tržbami, které ovlivňují i procesy v interním prostředí společnosti, a je tedy vyžadováno rozšíření interních systémů a aktivit. Peněžní prostředky činily v roce 2021 celkem 3 893 tis. Kč a v roce 2022 celkem 17 054 tis. Kč. Tento markantní nárůst lze odůvodnit zprovozněním funkce „Peněženka“ na konci roku 2022, tedy změnou metody vyplácení knih (Orbis, 2024; (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2022)).

V předchozích letech společnost vyplácela podíl z prodeje knih přímo na účet, nyní obdrží zákazník peníze do „Peněženky“, ze které může provést nákup na samotném e-shopu nebo si může pomoci pár kliknutí poslat peníze zpět na svůj bankovní účet. Tento krok lze považovat jako zvýšení krátkodobé likvidity (Orbis, 2024; (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2022)).

Vlastní kapitál ke konci roku 2022 činil 10 757 tis. Kč. Celková výše cizích zdrojů činila 18 269 tis. Kč, tato hodnota je složena primárně ze závazků ve výši 17 956 tis. Kč. Časové rozlišení pasiv činilo celkem 6 279 tis. Kč. Kapitálové fondy činily celkem 24 996 tis. Kč. Dle účetní uzávěrky až 94 % výnosů bylo zrealizováno na tuzemském trhu a zbytek v zahraničí, na slovenském trhu. Zisky společnosti rostou každým rokem exponenciálně, v roce 2021 dosáhly celkové tržby 76 mil. Kč. V porovnání s rokem 2020, kdy tržby dosahovaly 18,3 mil. Kč, lze indikovat, že je zájem o knihy z druhé ruky roste (Orbis, 2024; (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2022).

Avšak i přes vysoké obraty v roce 2021 společnost poprvé zaznamenala výrazný záporný hospodářský výsledek, jenž po zdanění činil -8,4 mil. Kč. Společnost tento výsledek argumentuje tím, že jedná dle svého podnikatelského záměru. Tato částka byla převedena do výsledku hospodaření z minulých let. Dle rozšíření základního kapitálu o téměř 15 milionů, společnost plánuje dál působit a rozšiřovat svoji pozici na trhu (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2022). Dle Forbes Tržby za rok 2022 činily přes 180 mil. Kč a prodalo se 1,3 milionu knih. Jedním z důvodů je i expanze na slovenský trh (Tmejová 2023). Zakladatel Dominik Gazdoš předpokládá, že náklady na vstup na rakouský trh budou okolo 15 milionů Kč.

#### **2.2.4 Technologické zdroje**

Společnost využívá moderní technologie, vlastní systémy a zároveň je otevřená novým inovacím. Při procesu naskladňování, třídění knih a následné evidenci na web jsou využívána různorodá digitální zařízení pro efektivnější a snadnější proces. Firma roste exponenciálně každým rokem, proto je nutné mít procesy co nejvíce standardizované, aby se dokázala přizpůsobit aktuální situaci na trhu.

Například při příjmu nového zboží je nutné, aby byl pracovník zaškolen a obeznámen s postupy na lince, kde se eviduje zboží. Dříve každý pracovník, který evidoval knihy, měl za úkol zkontrolovat knihu, nafotit ji pomocí fotoaparátu a následně ji elektronicky evidoval do elektronického systému. V současné době jsou již jednotlivé kroky rozděleny a každý pracovník má na starosti pouze dílčí část. Naskladněné zboží je také elektronicky evidováno, proto je pro pracovníky mnohem snadnější vyhledávat zboží, tím pádem je proces komplementování objednávek efektivnější. Veškeré knihy jsou tedy evidovány

v elektrickém systému, který je propojený s e-shopem. Další technologií, kterou společnost využívá, je automatický pricing, jedná se neuronku, která dle poskytnutých dat dokáže nastavit cenu knihy (Gazdoš 2023, Sabolová 2024).

### **2.2.5 Shrnutí**

Silné stránky – společnost má pobočky na strategických místech, ta jsou snadno dostupná pro zaměstnance i zákazníky. Spolupráce se společností Levné knihy umožňuje Knihobotu efektivně rozšířit distribuční síť. I přes exponenciální růst zvládá podnik efektivně

a rychle získávat nové pracovníky do všech svých oddělení. Moderní technologie umožňují plynulou koordinaci mezi fyzickými a digitálními procesy. Společnost se dokáže snadno a rychle aklimatizovat na aktuální situaci na trhu.

Slabé stránky – dle účetních výkazů firma vykazovala ztrátu, což bylo pro rok 2021 záměrné, avšak ztráta byla poměrně vyšší, než bylo očekáváno. Vzhledem k exponenciálnímu růstu se firma v minulosti několikrát potýkala s hledáním investora na financování podnikatelských aktivit. Již několikrát se opakovalo, že toto financování ze strany investora neproběhlo. V roce 2022 musela firma vzhledem k výraznému poklesu tržeb, které proběhly několik měsíců po sobě, propustit téměř 1/3 pracovníků. Avšak ke konci roku na základě rostoucího obrátu, opět nabírala zaměstnance ve větším množství. Stakeholderi mohou tyto reakce na změny považovat za impulzivní, což může značit odolnost vůči nečekaným situacím, ale může to být považováno také za nerozvážené, nekonzistentní či nestabilní rozhodování.

## **2.3 7P**

Tato kapitola je zaměřena na rozšířený marketingový mix 7P společnosti Knihobot. Jsou zde popsány a zkoumány jednotlivé části rozšířeného marketingového mixu společnosti Knihobot na tuzemském trhu. Informace autorka získala buď z relevantních a ověřených webových stránek, nebo z uskutečněných rozhovorů se zaměstnankyní podniku.

### **2.3.1 Produkt (product)**

Knihobot se zabývá výkupem knih, které posléze repasuje, vytrídí, eviduje, naskladní a prodá. Zboží získává primárně od lidí, kteří vlastní knihy a již je nepotřebují nebo si chtějí prodejem knih přivydělat. Knihobot nabízí knihy a široký výběr produktů. E-shop nabízí více než 150 kategorií a zákazník si může vybrat z více než 300 tisíc knih v různých jazycích jako například v angličtině, němčině, španělštině a dalších. V elektronickém obchodě lze zakoupit mimo jiné i sběratelské exempláře, klasickou literaturu, bestsellery, staré knihy, učebnice a odbornou literaturu či komiksy. A protože podnik naskladňuje určité tituly opakovaně, nemusí pokaždé zakládat nové informace o zboží do databáze po každém naskladnění (Knihobot 2024).

### 2.3.2 Cena (Price)

Společnost využívá svůj vlastní algoritmus, díky kterému dokáže určovat cenu na základě získaných dat jako jsou informace o cenovém vývoji z minulosti, poptávky a aktuální situace. Algoritmus má v sobě naprogramované mechanismy, které určují maximální a minimální hranici ceny. Nízká cena je jedním z důvodů, proč lidé nakupují na e-shopu nakupují. Na webových stránkách jsou filtry, podle kterých si může uživatel nastavit minimální a maximální hranici ceny knih. Na e-shopu jsou produkty v cenovém rozmezí od 1 Kč do 40 000 Kč. Toto rozmezí se však může lišit na základě různých faktorů. Knihobot totiž nabízí párkrát do roka zvýhodněnou cenu knih. Jedna z kampaní, která měla úspěch mezi zákazníky, byly knihy za 10 Kč, kdy se jednalo se o časově omezenou akci (Knihobot 2024).



**Obrázek 7 Cenové rozmezí**

*Zdroj: knihobot.cz*

Společnost usiluje o konzistentní optimalizaci ceny, aby lidé, kteří prodávají své knihy, dostali částku, která bude odpovídat prodávané knize. Zároveň je cílem e-shopu regulovat

nastavenou cenu, za kterou budou chtít zákazníci nakupovat zboží. Výkup knih má podnik zajištěn tak, že vyplácí peníze až po prodeji knihy, proto je zde velmi důležitá důvěra ze strany prodávajícího. Z prodeje knihy získá zákazník 60 % z prodejní ceny a za každou prodanou knihu se navíc odečítá 29 Kč (Knihobot 2024).

### **2.3.3 Distribuce (Place)**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1 Fyzické zdroje v Analýze mikroprostředí prostředí, společnost má dvě pobočky, jedna se nachází v Praze 7 a druhá v Praze 9, všechny manažerské a provozní činnosti Knihobotu jsou tedy soustředěny zde. Společnost funguje na bázi internetového obchodu. Získávání knih je stejně důležitý proces jako prodej, proto firma nabízí několik způsobů, jak může zákazník s minimálním úsilím prodat své knihy. Zkrácený proces tak vyžaduje, aby zákazník nafotil produkt tak, aby šlo vidět o jakou knihu se jedná. Po zaslání informací o produktech dostane uživatel zprávu od Knihobotu, zda dané knihy odkoupí. Zákazník má poté několik možností, jak tituly společnosti zaslat. První možností je donést knihy do jedné z poboček v Praze. Dále lze využít distribuční partnery jako třeba kurýra, Levné knihy či Zásilkovnu. Společnost využívá i Knihoboxy. Jedná se o boxy s uzamčenými skříňkami rozmístěné po celé Praze, po vyplnění stručného formuláře uživatel obdrží kód, pomocí kterého otevře skříňku s úložnou kapacitou až 20 knih. Ale objednat knihy lze pouze přes e-shop. Nově mohou uživatelé navštívit i pobočku, která dříve sloužila pouze jako přepážka na příjem a výdej knih. Předělaná část filiálky v současnosti funguje i jako antikvariát knih (Knihobot 2024).



**Obrázek 8: Pobočka v Holešovicích**

*Autor: Knihobot*



**Obrázek 9: Pobočka na Vysočanech**

*Autor: Knihobot*

Pokud uživatel zvolí možnost zaslání skrze Levné knihy, může do Knihobotu poslat maximálně 20 knih a donést je může na libovolnou pobočku této prodejní sítě. Nově společnost zprovoznila i tzv. Knihotaxi po Praze. Pokud chce zákazník prodat více než 30 titulů, stačí opět fotka hřbetu knih a vyčkat na potvrzení. V posledním kroku si vybere určitý čas, kdy bude chtít knihy předat službě Knihotaxi. Jednou z výhod je, že knihy nemusí být zabalené, veškerý proces obstará společnost (Knihobot 2024).

Při nákupu knih si může zákazník zvolit, zda si chce bezplatně vyzvednout knihy na pobočce či využít jiný způsob přepravy, například přes dopravní službu Balíkovna, Zásilkovna, Česká pošta či GLS. Podnik tak nabízí různé cenové kategorie dopravy. Dále si zákazník může vybrat, zda chce zaplatit objednávku předem či využít služby Balík na dobírku (Knihobot 2024).

## Zaslání po České republice

Lze platit přes platební bránu online, dobírkou i bankovním převodem.



Doprava	Platba	Cena
Balíkovna	Platba předem	39 Kč
Zásilkovna	Platba předem	63 Kč
Zásilkovna domů	Platba předem	99 Kč
Česká pošta – Balík do ruky	Platba předem	99 Kč
GLS Business Parcel	Platba předem	99 Kč
Česká pošta – Balík na poštu	Platba předem	99 Kč
Balíkovna	Dobírka	79 Kč
Zásilkovna	Dobírka	103 Kč
Česká pošta – Balík do ruky	Dobírka	139 Kč
Česká pošta – Balík na poštu	Dobírka	139 Kč
GLS Business Parcel	Dobírka	139 Kč

**Obrázek 10 Způsoby dopravy a platby**

*Zdroj: knihobot.cz*

### 2.3.4 Propagace (Promotion)

Společnost má vlastní marketingové oddělení, které obstarává celou marketingovou komunikaci včetně reklamy, přímého marketingu, online komunikace a dalších činností. Co se týče PR, firma využívá služeb externistů, se kterými dlouhodobě spolupracuje.

Jelikož se jedná o e-commerce, téměř veškerá marketingová komunikace se odehrává v online prostředí. Podnik se snaží přizpůsobovat současným trendům a působí i na sociálních sítích, kde na denní bázi interaguje s uživateli a potenciálními zákazníky. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou detailněji popsány v marketingovém komunikačním mixu. V kapitole 2.12 Marketingový mix jsou popsány jednotlivé využívané prvky marketingové komunikace.

### 2.3.5 Lidé (People)

Každým rokem se firma exponenciálně rozrůstá, a proto je nezbytné nabírat nové zaměstnance. Ačkoliv se podnik čím dál více věnuje automatizaci procesů, lidská pracovní síla je stále potřeba. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma zaměstnává přibližně 70 zaměstnanců na plný úvazek a přes 400 pracovníků na částečný úvazek. Vzhledem

k neustálému náboru nových pracovníků má firma standardizovaný postup, jak zaškolenat zaměstnance. Společnost má vlastní personální oddělení, jenž se stará o nabírání kvalitních zaměstnanců, zařizuje administrativních záležitosti či udržení

spravedlivých podmínek pro zaměstnance. Investuje se i do rozvoje zaměstnanců, například ve formě seminářů či kurzů. Jedná se o poměrně novou firmu, kde vedení usiluje o udržení přátelského prostředí a je zde nastaven spíše neformální způsob komunikace mezi zaměstnanci.

V komunikaci se zákazníci v online a offline prostředí zaměstnanci zákazníkům vykaží. Na zákaznické podpoře pracuje přibližně 10 zaměstnanců. Ti poskytují servis každý den od 8 do 20 hodin. Pracovníci jsou pečlivě zaškoleni, proto dokáží rychle a efektivně řešit problémy zákazníků.

### **2.3.6 Proces**

Před samotným naskladněním musí každá kniha projít důkladnou kontrolou a do systému jsou následně zadávány přesné knižní parametry. Při vstupu do elektronického obchodu tak dokáže uživatel intuitivně na první pohled rozeznat, co Knihobot nabízí. Hned v úvodu jsou CTA (call-to-action) tlačítka, která vyzývají uživatele k nákupu či prodeji knih. Na hlavní straně jsou dále kategorie, které jsou pro e-shop aktuální. Například k začátku roku byla vytvořena sekce „Předsevzetí: Knižní pomocníci“, která se dále skládá z kategorií Seberozvoj, Sport a Jazyk. Což může být relevantní pro mnoho potenciálních zákazníků. Dále jsou na úvodní straně vyobrazené oddíly Novinky, Bestsellery, Dnes letí a další zajímavé kategorie, které by mohly potenciální zákazníky zaujmout. Stránka nabízí možnost najít i konkrétní titul pomocí lišty vyhledat (Knihobot 2024).

Po kliknutí na kategorie se na levé straně zobrazí filtry dle kterých si může uživatel nakonfigurovat své požadavky jako rozmezí ceny, rok vydání, stav knihy a další parametry. Pokud chce uživatel koupit knihu, stačí kliknout na ikonku Košík. Pro dokončení nákupu se na stránce zobrazí 7 hlavních bloků, které musí vyplnit. Navigace a postup jsou přehledné, protože jsou jednotlivé kroky mimo jiné očíslované. Nejdříve si uživatel vybere zemi dodání, v druhém kroku vybere formu dopravy, ve třetím kroku způsob platby a posledním krokem je vyplnění osobních informací a potvrzení platby (Knihobot 2024). Standardně bývají na e-shopech tyto čtyři kroky na samostatných stránkách a zákazník se musí neustále proklikávat. Způsob, který využívá Knihobot, ušetří uživateli několik prokliků, usnadňuje a urychluje tak proces nákupu. Společnost po obdržení objednávky

provede ověření a zákazníkovi automaticky přijde e-mail s potvrzením o provedené objednávce s datem možného vyzvednutí či dodání na zvolenou adresu. Dle interního systému pracovník zjistí, kde se jednotlivé položky objednávky nachází ve skladu a posléze zkompletuje objednávku. Při balení každé objednávky podnik využívá šetrný recyklovaný materiál. Pokud objednávku zákazník vyzvedává na pobočce, má možnost si knihy předem prohlédnout a vybrat si, kterou si koupí. Z logistických důvodů však není možné, aby zákazník přišel na pobočku bez provedené objednávky online (Knihobot 2024).

## Košík a objednávka

Náhled	Název položky	Jazyk	Cena	
	Výtvarníci na VUT v Brně	česky	43 Kč	<a href="#">X Odebrat</a>
			Doprava/Platba:	0 Kč
			<b>Cena celkem:</b>	<b>43 Kč</b>

**1. Zvolte zemi dodání**

- Česko
- Slovensko
- Německo
- Rakousko

We are sorry but we currently do not ship to other countries.

**2. Zvolte způsob dodání**

- Osobní převzetí – Praha 7 – Holešovice Zdarma
- Osobní převzetí – Praha 9 – Vysočany Zdarma
- Balíkovna (max. 18 knih) Balíkovna 39 Kč
- Zásilkovna (max. 6 knih) Zásilkovna 63 Kč
- Zásilkovna domů (max. 6 knih) 99 Kč
- Doručení na adresu (GLS) GLS 99 Kč
- Doručení na adresu (Česká pošta) 99 Kč
- Balík Na poštu 99 Kč

**3. Zvolte způsob platby**

- Hotově nebo kartou na pobočce Zdarma

**4. Vložit slevový kód (volitelné)**

Sem vložte slevový kód

**5. Zadejte dodací údaje**

Jméno a Příjmení \*

  
E-mail \*
  
Telefon \*
  
Poznámka:
  


---

**6. Fakturační údaje**

Fakturační údaje jsou jiné než dodací

---

**7. Rekapitulace platby**

Doprava/Platba: 0 Kč

**Cena celkem:** **43 Kč**

Objednat

**Obrázek 11 Košík a objednávka**  
Zdroj: knihobot.cz

Další z procesů, který musí společnost neustále sledovat, je dostatečná kvalita zboží na skladě, které může posléze prodávat. V minulosti již nastala situace, kdy se společnost jedno období soustředila primárně na prodej knih a omezila své aktivity ze strany nákupu.

### **2.3.7 Physical Evidence**

Podnik má dvě pobočky, které mají velmi podobný a jednoduchý interiér. Původně sloužily primárně k vyzvedávání a přijímání knih. Interiér působí příjemně a útulně. Po Praze jsou po frekventovaných lokalitách rozmístěné také Knihoboxy, které mají stejnou vizuální identitu jako celý Knihobot. Automobily, které společnost využívá na svoz knih, mají také stejný vizuál firmy. Dále firma prodává produkty s vlastním designem, vizuální identita společnosti je poměrně specifická. Je tedy rozeznatelná na první pohled.

Webové stránky mají také jednoduchý a přehledný design. V horní liště je vyobrazen počet koupených knih za posledních 24 hodin a jaká byla celková vyplacená částka v posledním měsíci za výkup knih. E-shop je sice využíván převážně k nákupu a prodeji knih, ale zároveň slouží jako blog. Velký úspěch mají sociální sítě společnosti, kde jsou příspěvky zveřejňovány na denní bázi, pro příklad úspěchu jejich sociálních sítí, na platformě Instagram má Knihobot přes 20 tis. sledujících.

## **2.4 Segmentace zákazníků**

Nedílnou součástí zvolení strategické marketingové komunikace každé společnosti je nezbytné identifikovat segment zákazníků. V této části jsou charakterizovány čtyři segmenty na tuzemském trhu, které lze považovat za hlavní zákaznickou základnu společnosti Knihobot, s. r. o., která ročně prodá více než milion repasovaných knih. Segmentace byla vytvořena na základě rozhovoru se zaměstnankyní dané společnosti a poskytnutých dat.

Firma Knihobot je součástí věrnostního programu a obchodním partnerem společnosti Dateoi, jež se zabývá analýzou nákupního chování uživatelů. Data jsou složena z transakční historie klientů bank jako je AirBank, Česká spořitelna či nebankovní společnost Home Credit. Firma tak má přístup k databázi s více než 2,2 mil. uživatelů v České republice. Jedná se o anonymní sběr dat na základě informací o transakcích poskytuje

Dateoi card-linked marketingcard-linked marketing, jedná se o personalizovanou nabídku, kterou má jednotlivý uživatel ve své bankovní mobilní aplikaci. Každý obchodní partner nabízí určité procento „cashback“, kdy jde o formu získání peněz zpět při nákupu. Pokud si klient v aplikaci aktivuje určitou kampaň, po provedení nákupu dostane určité

procento peněz zpět. V aplikaci se uživateli předem ukazuje stanovené procento, které získá zpět po nákupu u obchodníka. Například Knihobot má dlouhodobou spolupráci, kdy nabízí 15% cashback novým zákazníkům a 3% cashback již stálým zákazníkům. Na základě těchto interakcí a využívání nabídek má tak Knihobot přístup k profilu tisíce klientů a jejich nákupním preferencím, na základě kterých získává informace o segmentech v reálném čase (Dateio 2023, Sabolová, 2023).

Největší podíl představuje segment s názvem „městští utráceči“, jedná se o zákazníky ve věku 21-40 let, kteří žijí ve městech. Dle získaných dat nakupuje v Knihobotu obecně 72,13 % žen a 27,87 % mužů. Uživatelé v tomto segmentu mají obvykle vyšší příjmy, tím pádem i více utratí, kdy průměrně vydají měsíčně více než 25 tisíc Kč, a to se jedná pouze o transakce z kreditních či debetních karet. Lidé z tohoto segmentu mají většinou maturitní a vyšší vzdělání, často nakupují online, nakupují oblečení ve vyšších cenových kategoriích, pravidelně konzumují kávy v kavárnách (Dateio 2023, Sabolová, 2023).

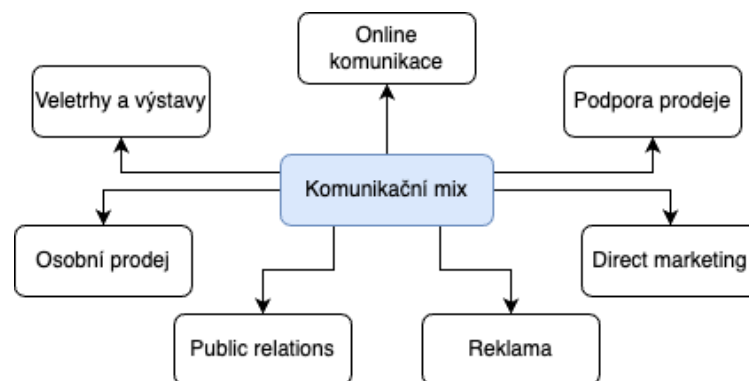
Do druhého segmentu s názvem „běžná domácnost“ patří jedinci, kteří žijí ve sdílené domácnosti, respektive rodiny. Tato skupina má poloviční útratu než předešlý segment, průměrně měsíční výdaje vychází přibližně na 11 tisíc Kč. Geograficky se jedná o uživatele ve větších i menších městech ve věkovém rozmezí 25-50 let. Charakteristické pro tuto skupinu je na nakupování věcí do domácnosti, kutilské zboží, elektro sortiment či nákupy oblečení v levnějších řetězcích. Třetí segment s názvem „městské ženy“ jsou ženy, žijící ve městech ve věkovém rozmezí 21-35 let. Jako předešlý segment se jejich útrata pohybuje měsíčně také přibližně okolo 11 tis. Kč. Specifické pro tento okruh je právě to, že nevlastní auto, běžně nakupují oblečení a doplňky, preferují kvalitnější módní značky, nakupují knihy v levnějších prodejnách či konzumují kávu v podnicích (Dateio 2023, Sabolová 2023).

Jeden z posledních hlavních segmentů jsou „šetřílci“. Jedná se o muže ve věkovém rozmezí 30-55, kteří nežijí ve velkých městech. Měsíční útrata těchto uživatelů se měsíčně pohybuje průměrně okolo 15 tisíc Kč. Charakteristické pro tuto skupinu je vlastnit auto, nakupování doplňků k autu, nakupování zahradnických a stavebnických potřeb a vyšší výdaje za nákup potravin. Jedná se o uživatele, jejichž primární důvod nákupu knih u Knihobotu je právě cenový faktor (Dateio 2023, Sabolová, 2023).

## 2.5 Komunikační mix

Analýza komunikačního mixu Knihobot, s. r. o. je v této práci primárně zaměřena na český trh, na kterém firma úspěšně působí. Jak již bylo zmíněno, společnost je v počátečním procesu expanze na rakouský trh, autorka proto částečně pokryje i komunikační aktivity v zahraničí. Autorka zpracovala informace, které získala z rozhovoru se zaměstnankyní společnosti a vlastního průzkumu.

znázorňuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, které jsou v této kapitole zkoumány.



Obrázek 12: Komunikační mix  
Autor: Vlastní zpracování

### 2.5.1 Podpora prodeje

Společnost využívá několik nástrojů na podporu prodeje a nákupu. Knihobot usiluje o optimalizování procesu nákupu knih a snaží se motivovat uživatele k prodeji, proto na konci roku 2022 zavedl „Knihotaxi“, jedná se o službu, kdy přijede kurýr na stanovenou adresu a odveze klientovy knihy, které chce prodat. Tato služba je zcela zdarma

a firma ji nabízí i na slovenském a nově i rakouském trhu. Lidé mohou využít také dlouhodobého partnera při odkupu, a to Levné knihy. Z poboček této prodejní sítě poté knihy putují do Knihobota. Obdobnou spolupráci navázal Knihobot i s Rohlík.cz. Každý zákazník, který provede klasický nákup, může při předání objednávky odevzdat kurýrovi tašku s knihami, které jsou pak následně odvezeny do centrály. Spolupráci společnost navazuje i s blogery a influencery, kteří vytváří obsah na sociálních sítích spojený s knihami.

Výhodou tohoto propagačního kanálu je to, že influenceři mají velké publikum. Jak již

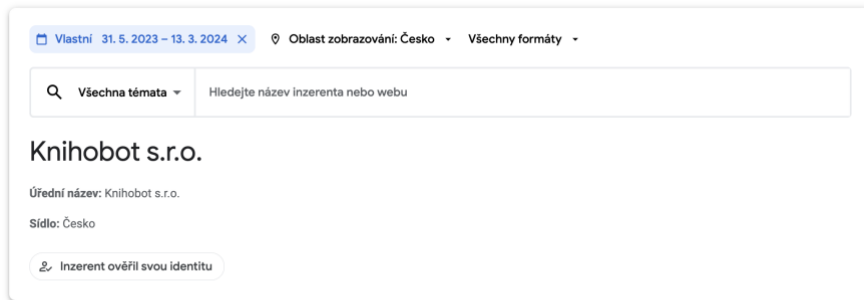
bylo zmíněno, firma spolupracuje se společností Dateio, která umožňuje přístup k novým, potenciálním klientům. Knihobot poskytuje cashback program, který nabízí 15% cashback pro nové zákazníky. Pro zákazníky, kteří provádí opakovaný nákup u Knihobotu, je k dispozici 3% cashback.

Jako další nástroj pro podporu prodeje využívá Knihobot slevy, které jsou časově omezené. Například jedna z úspěšných kampaní byla „Knihy za 10 Kč“, jak již z názvu napovídá, uživatelé měli možnost si pořídit knihy za opravdu nízkou cenu. O těchto kampaních Knihobot informuje pomocí e-mailového newsletteru, sociálních sítí či na svém webu. Na webových stránkách jsou různé sekce, dle kterých si může uživatel vybrat podle své preference. Jedná se například o novinky, bestsellery, knihy za hubičku, vše za 29 Kč a další sekce. Při vysokém počtu knih, které Knihobot nabízí, se může uživatel cítit zahlceně. Proto jsou tyto sekce ideální, aby se zákazník rychleji zorientoval. Na podzim roku 2023 se společnost zúčastnila knižního veletrhu ve Vídni, kde měla svůj vlastní stánek. Návštěvníci měli možnost získat zdarma reklamní předměty s vizuálem Knihobotu včetně plátěných tašek, triček, záložky či obrázků. To vše bylo určeno na podporu prodeje  
na novém, rakouském trhu.

### 2.5.2 Reklama

Online reklama – společnost využívá primárně online reklamy na různých platformách. Placená reklama se v minulosti vyskytovala na masových internetových portálech významných mediálních domů, vyhledávačů či sociálních médií.

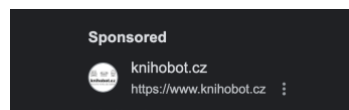
Knihobot také hojně využívá PPC reklamy, video reklamy, shopping reklamy na vyhledávači Google či Seznam.cz. V centru transparentních reklam lze vyhledat aktivní reklamy, které byly publikované přes Google. Na českém trhu autorka našla přibližně 400 reklam různých formátů, viz Obr**Error! Reference source not found.** Společnost využívá Google reklamy  
i na rakouském trhu, jejich kvantita je mnohem menší, avšak dle zaměstnankyně Knihobotu jsou výdaje na inzerování v Rakousku mnohem vyšší.



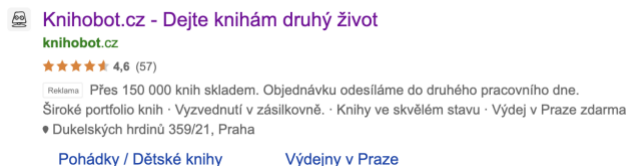
přibližně 400 reklam

Řazení od nejnovějších

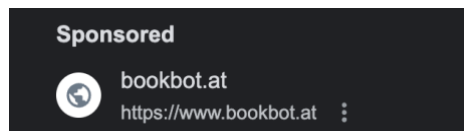
**Obrázek 13: Centrum transparentních reklam**  
*Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com*



**Obrázek 14: Placená reklama na Google Knihobot**  
*Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com*



**Obrázek 15: Placená reklama na Seznam.cz**  
*Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com*

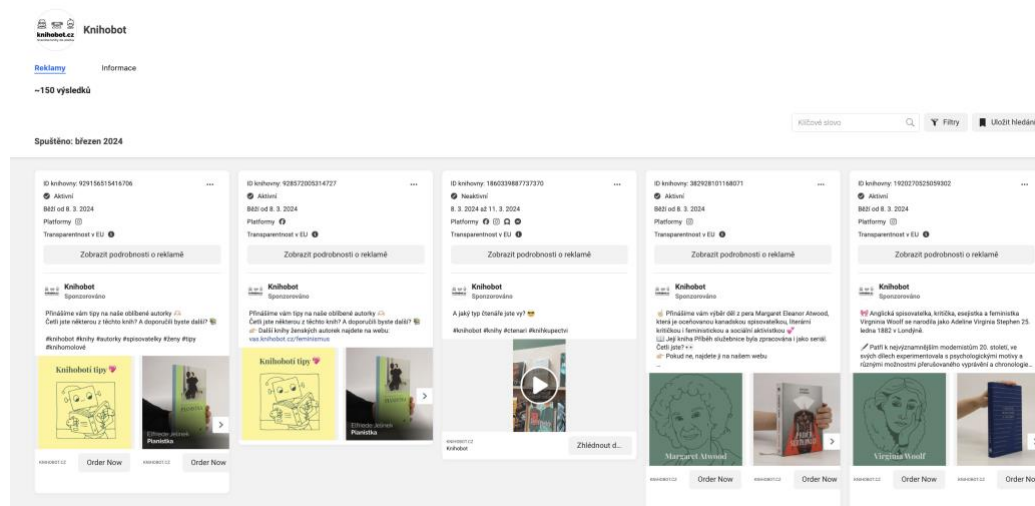


**Obrázek 16: Placená reklama na Google Bookbot**  
*Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com*



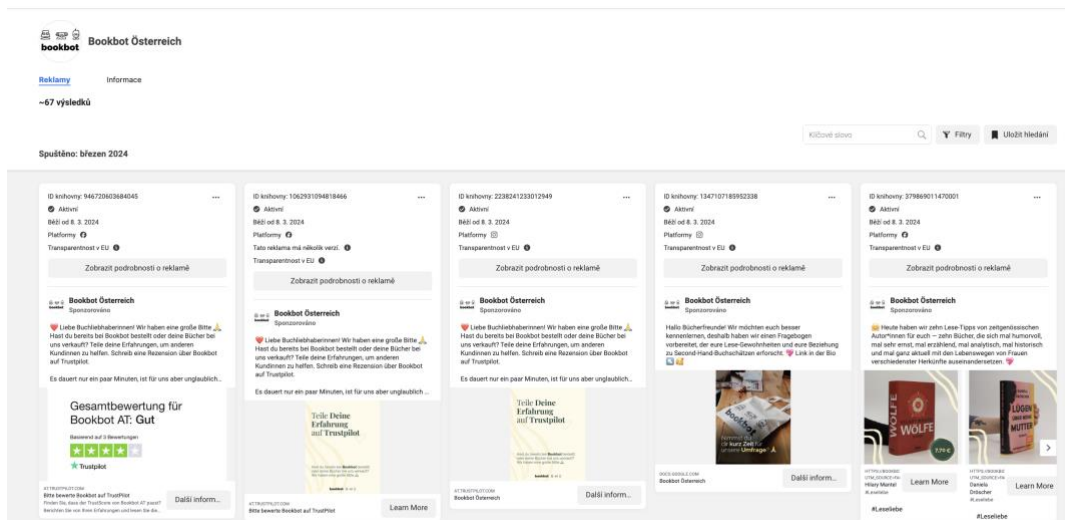
**Obrázek 17: Spuštěná reklama**  
*Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com*

Společnost Metaverse, pod kterou spadá nejvýznamnější sociální síť jako Facebook, Instagram či WhatsApp, poskytuje uživatelům v Evropské unii transparentní informace o spuštěných reklamách na zmíněných platformách. Prostředí Meta Business Suite nabízí inzerentům souběžně spouštět reklamy napříč kanály. Pod účtem Knihobot bylo v knihovně reklam nalezeno přibližně 150 výsledků, jenž znázorňují spuštěné kampaně v minulosti a současnosti, viz **Error! Reference source not found.**



**Obrázek 18: Knihobot reklamy spuštěné na Metaverse**  
*Autor: Vlastní zpracování dle facebook.com*

Na rakouském trhu vystupuje společnost Knihobot pod názvem Bookbot. V knihovně reklam bylo nalezeno přibližně 67 výsledků. V Meta Business Suite se nachází i informace o datu spuštění jednotlivých reklam, zda jsou stále aktivní či neaktivní, je zde vyobrazena i jejich podoba, text a obsah kampaně. V nejnovějších propagačních materiálech se společnost zaměřuje na certifikáty důvěryhodnosti Trustpilot. Reklamy jsou zobrazovány primárně ve formě fotky produktů, videí či bannerů, viz Obrázek 19.



**Obrázek 19: Bookbot reklamy spuštěné na Metaverse**  
*Autor: Vlastní zpracování dle facebook.com*

Offline – Knihobot nevyužívá reklamy v tisku, billboardy či citylights. Důvodem jsou omezené možnosti měření výkonosti jednotlivých offline kampaní a vysoké náklady na realizaci. Společnost se soustředí primárně na online reklamy, toto rozhodnutí lze argumentovat faktem, že byl celý obchod vybudován na online platformě a tudíž je pro něj online prostor přirozeným prostředím.

### 2.5.3 Osobní prodej a Přímý marketing

Jak již bylo zmíněno, na podzim v roce 2023 se Knihobot z online prostředí rozšířil o fyzickou pobočku na Strossmayerově náměstí v Praze. Doposud toto místo sloužilo pouze pro příjem a výdej knih. Nově mohou zákazníci navštívit secondhandové knihkupectví, kde je k dispozici přibližně 2500 knih, tato nabídka se neustále mění a aktualizuje. Na rozdíl od klasických antikvariátů nabízí Knihobot i nejnovější tituly. Interiér je vybaven posezením, pianem a pokojovými rostlinami pro vytvoření útulné atmosféry. Hlavní záměr vytvoření tohoto prostoru je vize pořádání kulturních a literárních událostí. Otevřená je i spolupráce s dalšími re-commerce a secondhand podniky (Goldbergerová, 2023).

Nejefektivnější nástroj přímého marketingu firmy, který využívá v online prostředí, je e-mail marketing. Na tuzemském trhu si firma za roky svého fungování vybudovala širokou uživatelskou základnu, má tak velkou databázi kontaktů, kterým newsletter

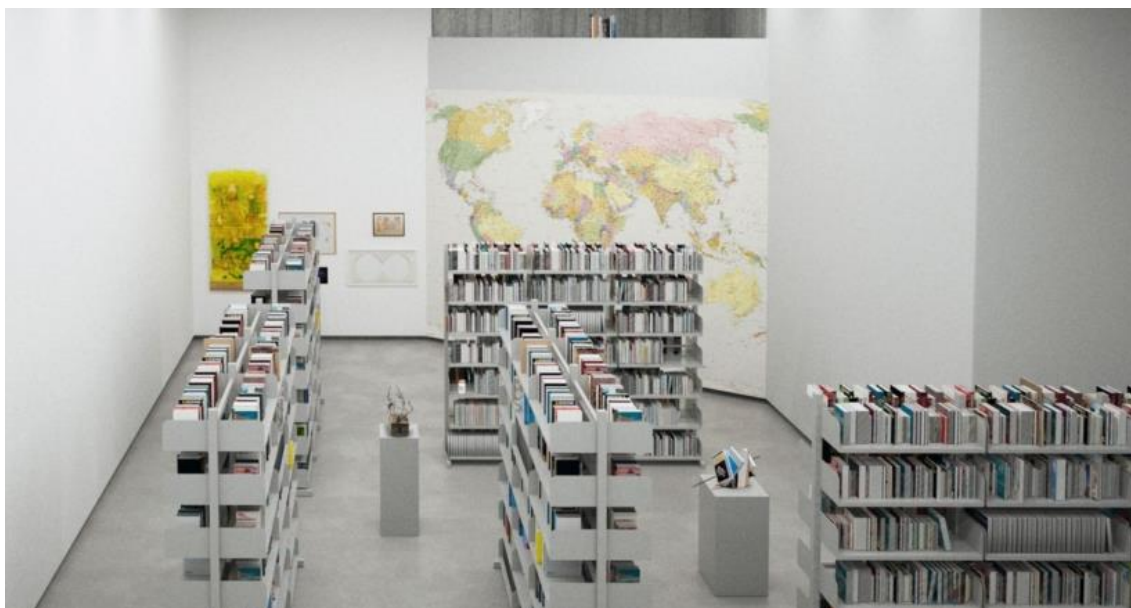
pravidelně posílá. Detailnější popis email marketingu popsala autorka v komunikačním mixu.

#### **2.5.4 Event marketing a sponzoring**

Ačkoliv Knihobot dominuje v online prostředí, v minulosti se podnik několikrát zúčastnil farmářských trhů v Praze na Náplavce, kde nabízel vyřazené či poškozené produkty za nízkou cenu. Vzhledem k vysokým nákladům nebyla akce příliš úspěšná a vedení se shodlo, že prodávat levné poškozené zboží nepřináší nic pozitivního. Proto se rozhodli zvolit jinou strategii, prodej kvalitní literatury v dobrém stavu.

Jak již bylo zmíněno, společnost nově zprovoznila antikvariát na jedné ze svých poboček. Tyto prostory slouží také jako místo, kde se konají workshopy, přednášky a akce, které jsou dostupné pro širokou veřejnost. Ve spolupraci s televizním zpravodajstvím také známým jako tn.cz natáčí v prostorách prodejny pořad zaměřený na rozhovory se zajímavými osobnostmi. Objekt je tedy hojně využíván na různorodé aktivity a kulturní události.

Společnost sponzorovala výstavu READ pod vedením Michaela Elmgreena a Ingara Dragseta, ta se konala od 16. listopadu a do 22. dubna 2024 v Galerii Kunsthalle Praha. Tento projekt zkoumal význam knih a textové obsahy v dnešní digitální době, která určitým způsobem ovlivňuje existenci a funkčnost knihoven v budoucnosti. Část prostor galerie byla transformována na interaktivní knihovnu, kde Knihobot zastával roli poskytovatele knih. (Goldbergerová, 2023)



**Obrázek 20: Výstava READ**  
*Autor: Vojtěch Veškrna*

### **2.5.5 Výstavy a veletrhy**

Po předložení jednoho z návrhu autorky se společnost rozhodla zúčastnit se veletrhu knih Buch Wien 2023 ve Vídni, který se konal 8.-12. listopadu 2023. Jedná se o nejdůležitější knižní událost v Rakousku, které se každý rok účastní tisíce mediálních partnerů, nakladatelství, prodejců, autorů a knižních nadšenců. Pořadatelé si dávají záležet na různorodosti programu, proto mají návštěvníci možnost zúčastnit se čtení a přednášek

od německy mluvících autorů i celosvětových autorů zahrnující témata současného dění ve světě, k dispozici jsou i tisíce nových publikací, pódiových diskusí, nespočet akcí a mnoho dalšího. Pro větší dosah nabízí Buch Wien i živé vysílání, kdy proběhlo až 35 streamů. Událost je určena pro všechny věkové skupiny, zúčastnit se tak mohou mladiství, děti i dospělí. Dle Wien.at dosáhl tento rok veletrh rekordní návštěvnosti, přes více než 58 tis. účastníků. (VIENNA.AT, 2023, Buch Wien, 2023)

Společnost od září 2023 spolupracuje s marketingovou agenturou ve Vídni, ta ji na veletrhu zastupovala. Na veletrhu měl Knihobot i svůj obrandovaný stánek. K dispozici měl i reklamní materiály, které nabízela obsluha stánku zdarma. Cílem bylo zvýšit povědomí o firmě, nabízených produktech a seznámit návštěvníky s hodnotami

Knihobotu. Pracovníci rozdávali i 25% slevový kód na první nákup, pomocí kterého posléze zjistili, zda byl provedena konverze. (Sabolová, 2023)

Ještě před touto událostí se Knihobot zúčastnil veletrhu ve Frankfurtu, jednalo se o 75. ročník, který se konal od 18.-22. října 2023. Celkový počet návštěvníků se pohyboval okolo 215 tisíc. Knihobot dovezl až z Vídně elektrické auto, které je využíváno

na službu „Booktaxi“. Tato atrakce zaujala i místní tisk, v novinách se poté objevil článek o celém start-upu. (Buchmesse, 2023)

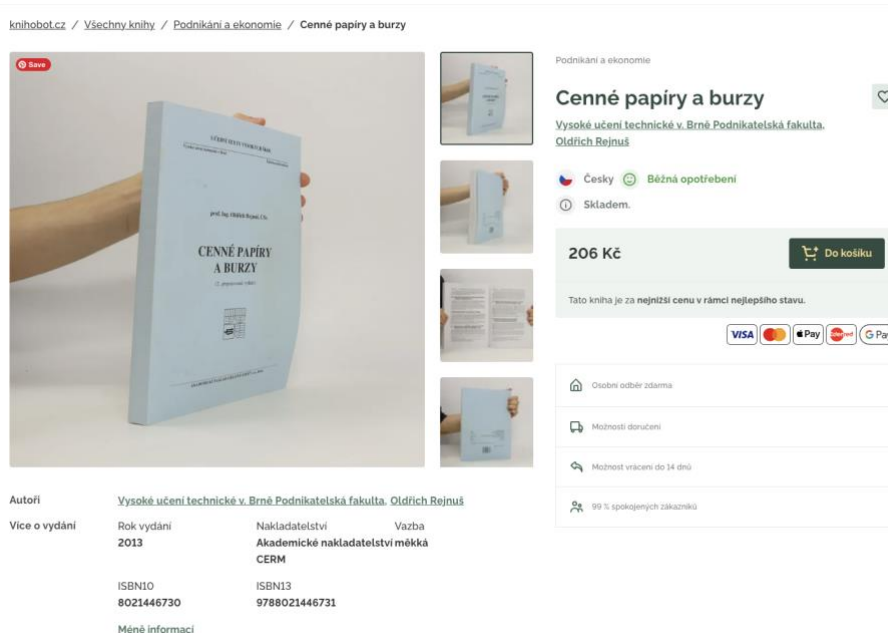
### **2.5.6 Digitální komunikace**

#### **Webová stránka**

Knihobot.cz je e-shop, který slouží jako distribuční kanál zaměřený na prodej a výkup knih. Web je strukturovaný a interaktivní, například v zápatí stránky je sekce, kde uživatel může pozorovat v reálném čase, kolik knih bylo přijato na sklad za posledních 24 hodin. Design působí jednoduše a moderně, navigace na stránce je intuitivní, přehledná. Na webu jsou zmíněny veškeré informace a aspekty spojené s firmou. Stránka obsahuje sociální prvky, lze ji považovat za ideální zázemí pro budování komunity, jejímž zájmem jsou knihy. Například v sekci blog jsou zveřejňovány články o novinkách Knihobotu či příspěvky s různými tipy. Pokud uživatel hledá určité tituly, které momentálně nejsou dostupné v nabídce Knihobotu, může využít funkci „hlídací pes“. Jedná se o formulář, kam se zadávají základní údaje o hledaném produktu a jakmile je položka opět skladem, přijde uživateli upozornění e-mailem. V sekci kariéra se kandidáti dozví o otevřených pozicích. Dále se uživatel může dočíst o firemní kultuře a interním fungování například ve formě prezentace předních zaměstnanců, se kterými mohou potenciálně spolupracovat na dané pozici (Knihobot, 2024).

Na následující obrázku níže je vyobrazený již vybraný produkt, jedná se o šablonu, která obsahuje základní i detailní informace o produktu jako název, ISBN, stav knihy, dostupnost, cenu, možnosti platby a další. Stránka obsahuje přehlednou prezentaci produktu i s fotografií. Uživatel může pomocí jednoho kliknutí vložit produkt do košíku a dokončit tak nákup (Knihobot, 2024).

-



**Obrázek 21: Webová stránka s produktem**

Autor: vlastní zpracování dle knihobot.cz

Kvalitu domény je možné podle jednoho kritéria hodnotit pomocí množství zpětných odkazů, hodnocení se pohybuje na stupnici od 1 do 100. Dle nástroje Ahrefs.com je doména knihobot.cz klasifikována hodnocením 44. Toto hodnocení značí, že doména je na poměrně dostačující úrovni, avšak ideální stav je spíše v rozmezí 50-60. Doména má vysoký počet zpětných odkazů s téměř 6,2 miliony, jedná se kvantitu zpětného odkazování

na web. Na web www.knihobot.cz odkazuje 2,5 tisíc unikátních webových stránek. Jedná se o domény, které jsou snadno identifikovatelné, jedinečné. Web Knihobotu může zlepšit své hodnocení domény, pokud na něj bude odkazovat více unikátních webů (Ahrefs, 2024).

knihobot.cz



Backlinks <sup>i</sup>

6.2M

100% dofollow

[Top 100 backlinks](#)

Linking websites <sup>i</sup>

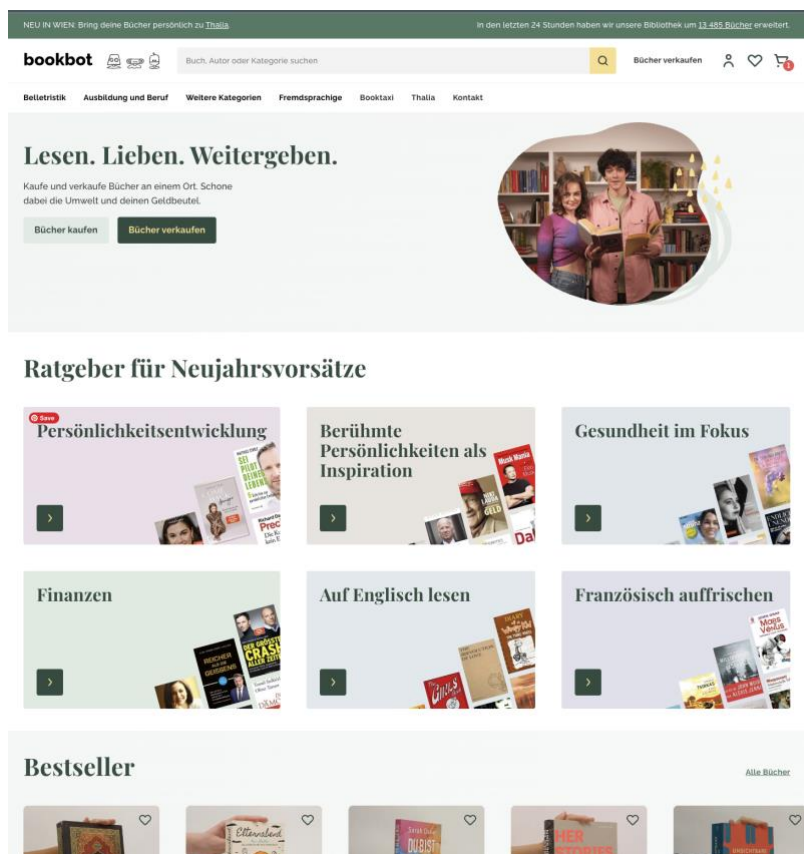
2.5K

92% dofollow

### Obrázek 22: Website checker

Autor: vlastní zpracování dle ahrefs.com

Na rakouském trhu vystupuje Knihobot jako Bookbot, e-shop funguje pod doménou bookbot.at. Design a rozložení stránek je téměř stejné jako u původního českého webu, úvodní strana je složena ze stejných bloků, nabízené sekce se však liší. Nákupní proces je totožný, pouze možnosti doručení jsou omezenější než na českém trhu. Sekce blog není momentálně implementovaná, dá se však očekávat, že s odstupem času budou přidány další sekce. (Bookbot, 2024)



**Obrázek 23: Úvodní strana bookbot.at**  
 Autor: Vlastní zpracování dle bookbot.at

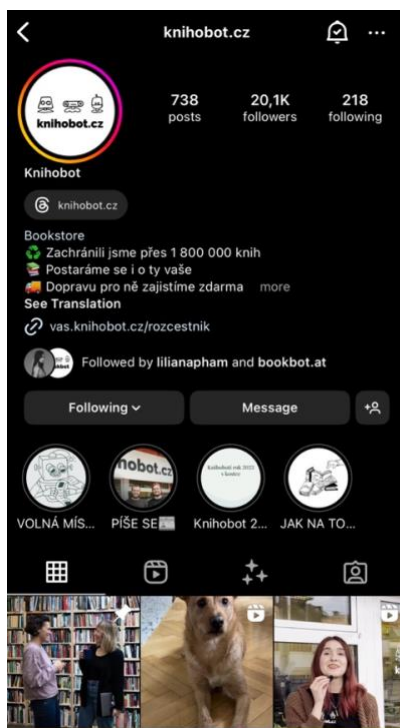
## E-mail marketing

V oblasti přímého marketingu využívá společnost e-mail marketing, kde cílí na zákazníky v rámci prodeje i výkupu. Na tuzemském trhu má firma již vybudovanou uživatelskou základnu a dle zaměstnankyně společnosti se jedná o nejefektivnější marketingový nástroj. Množství zasílaných newsletterů se liší na základě daného období, například během předvánočních kampaní dostávali registrovaní uživatelé více e-mailů, kvantita se pohybuje od 3 do 6 e-mailů měsíčně. Newslettery se věnují převážně různým kategoriím knih, které by mohly zaujmout uživatele, dále jsou v některých vláknech obsaženy i novinky, články a další užitečné informace. Po obsahové stránce působí newsletter vizuálně jako webová stránka Knihobotu, každá sekce je interaktivní a uživatel má možnost se prokliknout na webovou stránku, zahrnuty tam jsou i samotné názvy a fotky produktů, CTA tlačítka, odkazy na další sociální sítě, kontakty a jiné.

## **Sociální síť**

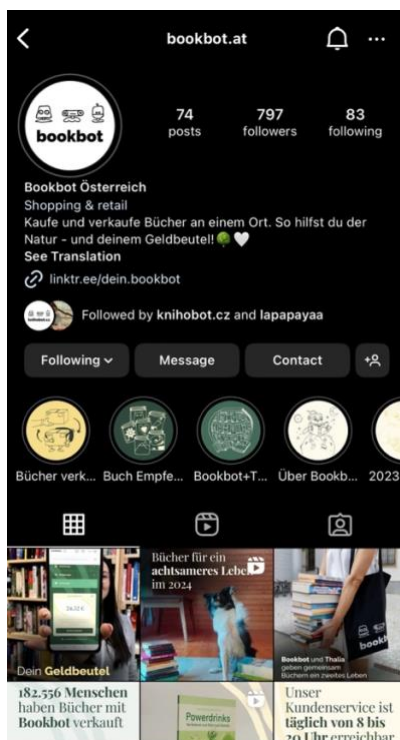
Knihobot aktivně využívá sociální síť, jejich obsah má v České republice vysoký dosah. Společnost si uvědomuje důležitost těchto platforem, proto má každá země separátní účet. V následující části autorka popíše jednotlivé účty na sociálních sítích na tuzemském a na rakouském trhu.

**Instagram** - Na českém instagramovém účtu má Knihobot k lednu 2024 přes 20 tisíc sledujících. Obsah je přidáván ve formě fotek a videí, týdně jsou sdílené 2 až 7 příspěvků. Příběhy jsou přidávány na denní bázi, jedná se o přesdílené, informativní či interaktivní příspěvky. Ve svých příspěvcích využívají i hashtagy, jejich kvantita se liší, ale ze zásady se jedná o 4-6 tagů. V popisku na profilu mají i rozcestník, který odkazuje na aktuální dění ve firmě. Dle obsahu zveřejněných krátkých videí, tzv. Reels, lze vyvodit, že cílené publikum je generace Mileniálů a Z. Přední zaměstnankyně řekla, že se tvoření obsahu řídí strategií 3E – education, entertainment, engagement (v překladu vzdělání, pobavení, interakce). Cílem prvku zaměřeného na vzdělání je poskytovat uživateli informace s přidanou hodnotou o produktu či službě. Pobavení slouží k získání pozornosti uživatele, hlavním úkolem je vzbudit v divákovi pozitivní reakce. Účelem interaktivního obsahu je podnítit uživatele k zapojení a budování pevnějšího vztahu se značkou. Metoda 3E je navržena za cílem budování vztahů s uživateli v dlouhém časovém horizontu.



**Obrázek 24: Instagramový profil @knihobot.cz**  
Autor: Vlastní zpracování dle Instagram.com

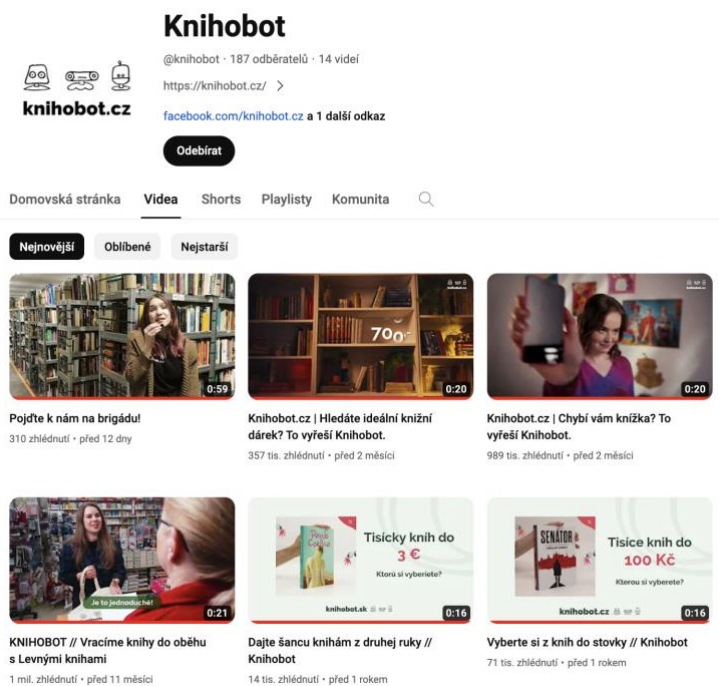
Rakouský instagramový účet bookbot.at je aktivní od dubna 2023, ale pravidelné přidávání příspěvků započalo až na podzim. K lednu 2024 má účet téměř 800 sledujících. Vizuálně vypadá účet obdobně jako český účet, disponuje však větším počtem „highlights“ neboli zvýrazněných příspěvků na profilu. V rozcestníku odkazuje na aktuální dění v Rakousku, ale jsou tam zahrnuty i odkazy spojené s německým trhem. Zaměstnankyně společnosti sdělila informaci, že tento účet spravuje rakouská marketingová agentura YIELD.



**Obrázek 25: Instagramový profil @bookbot.at**  
 Autor: Vlastní zpracování dle Instagram.com

**Youtube** – Knihobot má vlastní účet na YouTube, kde má k lednu 2024 zveřejněných 14 videí a 184 odběratelů. Sdělení je zacíleno a tvořeno primárně pro český a slovenský trh. Všechna videa jsou krátká a dle obsahu lze předpokládat, že videa slouží spíše pro spuštění reklam. Některá videa mají pár stovek zhlédnutí, ale například nejsledovanější video má téměř jeden milion zhlédnutí (YouTube, 2024).

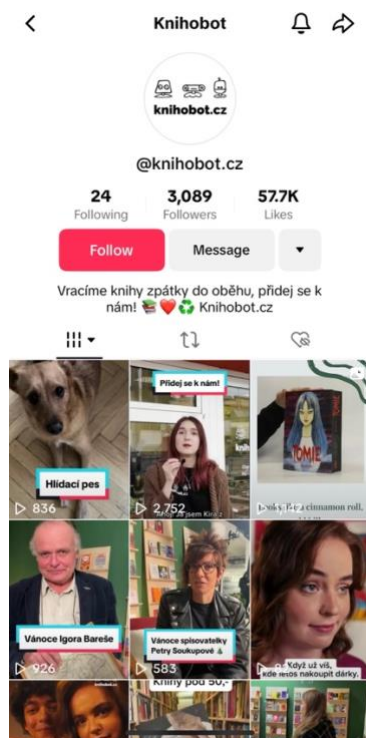
Společnost si vytvořila v říjnu 2023 účet pod názvem Bookbot, kde jsou aktuálně dvě videa v němčině. Autorka předpokládá, že i podle názvu @bookbotDE, jenž je zkratkou pro Deutschland, v překladu Německo, je účet cílený na německé a rakouské publikum. Tuto stejnou strategii firma využila pro tuzemský a slovenský trh. V březnu 2023 měly všechny videa dohromady přes 270 tis. zhlédnutí, autorka se taktéž domnívá, že sdílený obsah slouží pro spuštění kampaní. Videa jsou převzata z úspěšných kampaní, které byly sdíleny na konci roku na tuzemském trhu a dabovány do němčiny (YouTube, 2024).



**Obrázek 26: Knihobot YouTube kanál**  
 Autor: Vlastní zpracování dle youtube.com

## TikTok

TikTok účet vede společnost pouze pro tuzemský trh a k lednu 2024 má účet přes 3 tisíce sledujících a celkem 57,7 tisíc pozitivních reakcí. První video bylo zveřejněné v září 2023, to nejpopulárnější má 280 tisíc zhlédnutí a 7 tisíc „palců nahoru“. Pro rakouský trh doposud nebyl účet vytvořen. (TikTok, 2024)



**Obrázek 27: Knihobot TikTok**  
 Autor: Vlastní zpracování dle TikTok

## Facebook

K lednu 2024 má facebookový účet Knihobotu 48 tis. sledujících, mnoho příspěvků je identických jako na Instagramu (grafika, den zveřejnění a popis). I přes větší počet sledujících na této platformě mají na Instagramu větší počet pozitivních interakcí. Autorka předpokládá, že jsou příspěvky plánované dopředu, například v Meta Business Suite, jedná se o nástroj, pomocí kterého lze plánovat a spravovat obsah napříč Facebookem

a Instagramem zároveň. Na rakouském trhu vystupuje společnost na facebookovém profilu pod názvem Bookbot Österreich, kde má přes 600 sledujících. Podobně jako na českých účtech, i rakouský Facebook a Instagram má většinu příspěvků totožných. (Facebook, 2024)

## LinkedIn

LinkedIn je platforma, kde se společnosti zaměřují spíše na B2B segment. Spíše, než fotky a videa o produktech tu uživatel nalezne články a příspěvky o úspěších společnosti. Společnost Knihobot vede účet na LinkedInu pod názvem Knihobot &

Bookbot, účet je zaměřený na všechny trhy, domácí i zahraniční. Sdílené příspěvky jsou primárně v češtině a menší část je v angličtině. Většina zaznamenané aktivity jsou spíše přesdílená média, které zveřejnil někdo ze stakeholderů.

## **PR**

Společnost Knihobot má na českém trhu své vlastní marketingové oddělení, které zajišťuje téměř veškerou marketingovou komunikaci. V rámci public relations však využívá služby externí firmy. Společnost je velmi populární v médiích, vypovídají o tom i stovky vydaných článků, rozhovorů a podcastů za poslední čtyři roky. Pokud uživatel sleduje alespoň trochu současné dění v České republice, pravděpodobně již o Knihobotu slyšel, protože se jeho vývojem a děním zabývají mnoho známá média.

Uživatelé si často spojují Knihobot s jedním ze zakladatelů, Dominikem Gazdošem, který se v minulosti objevil v mnoha rozhovorech a podcastech. Charakteristické pro jeho vystupování je jeho přirozené chování, které dle veřejnosti působí charismaticky, upřímně a sympaticky.

## **PR v České republice**

- ***Knihobot: 50 milionů za použité knihy? Není to utopie. Chceme je vrátet do oběhu. Viewegha máme tuny***

Celý rozhovor byl zveřejněn na stránkách DVTV.cz, moderovala jej novinářka Ema Smetana. Zpravodajská internetová televize DV<sup>TV</sup> využívá synergii napříč sociálních platformami, proto byla část videa sdílena i na YouTube jako upoutávka. Dle článku na blogu, který zveřejnil Dominik Gazdoš, rozhovor úspěšně nastartoval Knihobotu začátek roku 2021. Vyhledávanost společnosti během několika dní po zveřejnění rozhovoru rapidně rostla a dodnes z tohoto úspěchu Knihobot čerpá. (Smetana, 2020)

- ***Knižní sekáč dobývá Česko: Jak a čím vytáčí dynamický start-up české knihovničky***

Reflex 7. ledna 2022 sdílel článek na svých stránkách, sepsán byl Jakubem Švejkovským. Na Facebookovém profilu Časopis Reflex byl sdílen odkaz na článek, který vzbudil velký zájem u čtenářů. Vypovídají o tom nadprůměrné interakce v porovnání s jinými sdílenými příspěvky (Švejkovský, 2022)

- ***Dominik Gazdoš (Knihobot): Možná z nás bude market place pro knižní vydavatele***

Dominik Gazdoš se v minulosti zúčastnil několika podcastů, jedním z nich byl podcast ze 13. dubna na stránce podcasty.cz, tento web má pod sebou platforma Seznam.cz (Hodková, 2023)

- ***Online antikvariát Knihobot vyjíždí do Německa a Rakouska. Už má první desítky tisíc přečtených knih***

Tento článek byl zveřejněn 26. 7. 2023, napsal jej Ondřej Holzman v online magazínu CzechCrunch, který se zabývá tématem Startupů a technologiemi. Přesdílen byl také na Facebookové stránce, kde obdržel několik desítek interakcí. Tento portál sleduje dění a vývoj Knihobotu dlouhodobě, vyplývá to i z toho, že od roku 2020 bylo zveřejněno přibližně 30 článků (Holzman, 2023)

- ***#6 EXEC Talks: Dominik Gazdoš (CEO, Knihobot) - Re-commerce, miliardové ambice a budování monopolu***

Majitel úspěšné společnosti Shopsys, která je známá tím, že vytváří e-shopy nejúspěšnějším firmám v České republice, Matěj KAPOŠVÁRY, vede také podcast EXEC Talk, kam zve úspěšné osobnosti české scény. 1. listopadu 2023 byl zveřejněn 6. díl, který má délku jedné hodiny a čtyřicet minut. Pozván byl opět Dominik Gazdoš, se kterým bylo probráno současné dění okolo Knihobotu, ale například i samotná expanze do Německa a Rakouska (Kapošváry, 2023)

## **PR v Rakousku**

- ***Bookbot: Tschechisches Startup expandiert mit Secondhand-Buchhandel nach Österreich***

Příspěvek v českém překladu „Bookbot: Český startup expanduje do Rakouska s prodejem knih z druhé ruky“ byl zveřejněn 18. srpna Martinem Pacherem na portálu brutkasten.com. Přesdílen byl i na LinkedIn účtu, kde obdržel přes 70 pozitivních interakcí (Pacher, 2023; LinkedIn 2023)

- ***Nachhaltiger Secondhand-Buchhandel: Bookbot erobert Österreich***

Tento článek v překladu do češtiny „Udržitelný obchod s použitými knihami: Bookbot dobývá Rakousko“ byl zveřejněn 22. srpna 2023 na portálu VIENNA.AT, který se zabývá kulturním děním ve Vídni (VIENNA.AT, 2023)

- ***Das Buch holt das Taxi***

Gabi Hinterkörner-Zauner 29. srpna 2023 zveřejnila článek „Kniha si objednává Taxi“ na CASH das Handelsmagazin (Hinterkörner-Zauner, 2023).

- ***Brauchen wir das? Online-Secondhand-Buchhändler***

O tom, jak funguje Knihobot, napsal článek i Markus Böhm, článek byl zveřejněn 10. prosince 2023 na jedním nejvýznamnějších portálů v Rakousku, DerStandard. V překladu do češtiny „Potřebujeme to? Internetový antikvariát“, ačkoliv zní titulěk poměrně kontroverzně, zbytek článku působí spíše informativně (Böhm, 2023)

### **2.5.7 Shrnutí komunikačního mixu**

Na českém trhu je firma bezkonkurenčně největší online prodejcem repasovaných knih. Knihobot využívá komplexní komunikační mix zaměřený především na online prvky, který umožňuje upevňovat a rozšiřovat pevnou pozici na trhu. Hlavní složky komunikačního mixu jsou online marketing, PR a sociální média.

Webové stránky jsou hlavním distribučním kanálem, kde probíhají veškeré důležité operace. Denně jsou naskladňovány tisíce nových produktů, proto se nabízený sortiment neustále mění. Správu tohoto internetového obchodu má na starosti celé IT oddělení, které se také zabývá automatizací veškerých procesů.

Vzhled stránek je jednoduchý, přehledný a intuitivní. Dle analýzy bylo zjištěno, že si společnost primárně zakládá na online komunikačních nástrojích. Knihobot využívá PPC reklamy na Google a Seznam.cz na tuzemském trhu, dále spouští placené reklamy na sociálních platformách jako je YouTube, Facebook a Instagram. Na českém trhu využívá společnost sociální sítě na denní bázi, interaguje zde s uživateli a buduje tak s nimi hlubší vztah. Nejvýraznější uživatelskou základnu má již na zmiňované sociální síti Instagram, kde má více než dvacet tisíc sledujících. Tato platforma slouží jako distribuční kanál, kde jsou denně přidávány příspěvky a novinky spojené s děním v Knihobotu.

Na rakouském trhu se o účet stará externí marketingová agentura, příspěvky jsou však obdobné jako na českém trhu.

Hlavním argumentem Knihobotu při nevyužívání offline reklam je jejich omezená funkce měřitelnosti výkonu. Společnost využívá podporu prodeje u výkupu knih například pomocí služby Knihotaxi. Tento servis zahrnuje bezplatné vyzvednutí knih u klienta, které jsou následně zpracovány pro další prodej. Dále umožňuje uplatňovat cashback na objednávky, přičemž při prvním nákupu dostane nový zákazník větší peněžní částku zpět. Příležitostně nabízí i časově omezené slevové akce na určitý sortiment.

Na kvalitním PR již několik let úspěšně pracuje externí specializovaná agentura, která zajišťuje především media relations. O Knihobotu jsou velmi frekventovaně vydávány různé články v předních českých médiích. Hlavními postavou komunikace je spoluzakladatel společnosti Dominika Gazdoš, který vystupuje v rozhovorech a podcastech. První mediální nejvýznamnější výstup byl rozhovor v DV<sup>TV</sup>. Na rakouském trhu byla o firmě zmínka v několika online článcích publikovaná například v Der Standard, jedná se o nejvýznamnější noviny v zemi. Hlavními charakteristickými prvky, kterými se firma prezentuje, je cena, široký výběr či snadný a rychlý proces na straně výkupu i nákupu.

V direct marketingu využívá společnost e-mailing, jenž je také součástí online komunikace. Dle zaměstnankyně společnosti se jedná o nejefektivnější marketingový nástroj, který firma využívá. Za roky působení si získala širokou uživatelskou základnu, a na rozdíl od reklam lze zasílat e-maily bezplatně a uživatelům se zobrazí ve schránce automaticky.

Ke konci roku 2023 společnost udělala společnost rekonstrukci prostorů, které nyní slouží jako fyzická prodejna. I přes prvotní skeptický postoj je nyní osobní prodej úspěšným a důležitým nástrojem. Předělaná pobočka nyní slouží jako prostor pro eventy a workshopy. Knihobot se výstav a veřejných akcí téměř neúčastní, autorka však navrhla navštívit knižní veletrh ve Vídni, aby se Knihobot v Rakousku dostal do podvědomí zákazníků. Vedení se posléze rozhodlo tento plán uskutečnit a pronajalo si svůj vlastní stánek.

## **2.6 Analýza konkurence**

Následující kapitola je zaměřená na analýzu konkurenčního prostředí a je složena z čtyř hlavních částí. Zkoumána je konkurenceschopnost v oboru e-commerce zaměřená na prodej knih z druhé ruky, vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků a vymezení substitutů na rakouském trhu.

### **2.6.1 Konkurenceschopnost v tomto odvětví**

Pro analyzování konkurenčního okolí je nutné vymezit záměr podnikání, ve kterém se daná společnost pohybuje. Při konzultaci zaměstnankyně definovala rozhraní mezi substitutem a konkurencí. Za konkurenci společnost Knihobot považuje podniky se stejným zaměřením podnikatelského modelu. Pokud se jedná o knihkupectví, společnost nepovažuje toto odvětví za konkurenci, argument zakladatele je, že podnikatelský model Knihobotu považuje spíše jako doplněk i vzhledem ke své velikosti. V budoucnosti je otevřený možné kooperaci s knihkupectvím či nakladatelstvím. Jelikož je společnost zaměřená na prodej použitých knih, má omezenou nabídku nových bestsellerů, proto uvažují o spolupráci s dalšími partnery, aby mohla společnost poskytnout uživatelům širší výběr produktů. Jedná se o část e-commerce na rakouském, je zaměřená na prodej použitého zboží, a to konkrétně knihy. Tržby z e-commerce v roce 2023 činily 10,55 mld. dolarů a jeho predikovaná hodnota do následujících pěti let bude téměř dvojnásobná. V porovnání s českým trhem, konkrétně v maloobchodě zaměřeném na knihy, mají rakouské domácnosti větší spotřebu. V roce 2020 se Rakousko umístilo na 5. místě v evropském měřítku s nejvyšším vygenerovaným celkovým obratem 880 mil. euro v oblasti prodeje knih v maloobchodě. Na osobu má Rakousko však nejvyšší spotřebu s hodnotou 99 EUR, v přepočtu na českou měnu je to více než 2 370 Kč (Statista, 2024; Statista Research Department, 2024).

V roce 2021 byl publikovaný průzkum, který pojednává o tržbách z maloobchodu a distancovaného prodeje tištěných knih, prodej činil téměř 900 mld. EUR. Kategorie knihy, filmy, hudba a hry spadají do druhého nejčastěji nakupovaného second-hand produktu, hned po oblečení. Existuje nespočet online platforem, které nabízí použitou literaturu. Například vysoká škola WU ve Vídni má vlastní pobočku na burzu knih, kam studenti mohou přijít a prodat již nepotřebné knihy či naopak nakoupit ty, které se jim hodí. Na webových stránkách mají vystavené dostupné knihy a jejich cenu, ovšem

nakoupit lze pouze na fyzické pobočce. Tento koncept také není považován za přímou konkurenci firmy (Statista, 2024; Steiner, 2023).

Antikvariáty s fyzickými pobočkami nejsou považovány za konkurenci, pokud neinzerují ve větším množství v online prostředí. Mnoho antikvariátů v Rakousku má webové stránky, ale veškerý prodej se odehrává ve filiálkách. Německo je sousedící země, sdílí stejný mateřský jazyk a zároveň se jedná se o největšího obchodní partnera Rakouska. I přesto, že mnoho německých společností nemá své pobočky v Rakousku, poskytují služby doručení svých produktů na tamní trh. Například Amazon.de a Momox využívají této strategie. Co se týče výkupu knih, zprostředkovávají je většinou i prodejci, kteří nabízejí použité knihy.

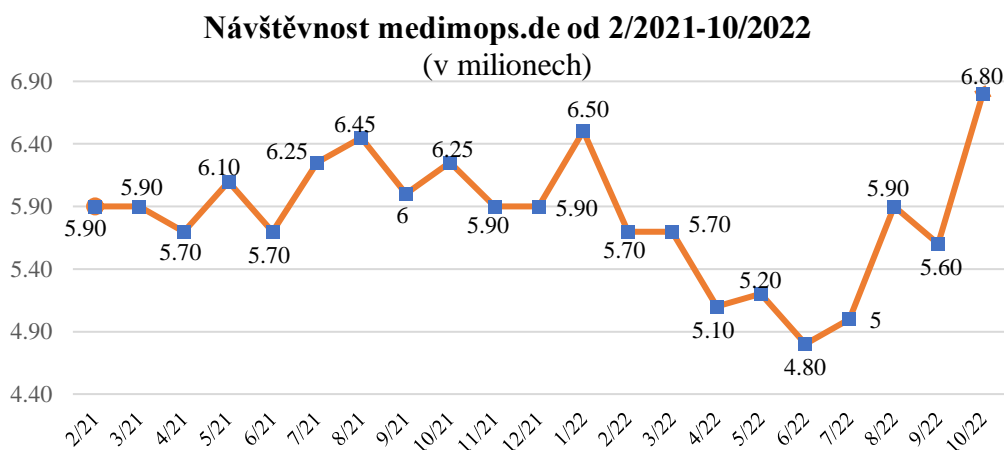
Der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (HVB) v překladu Hlavní asociace rakouského knižního obchodu zastupuje zájmy rakouského knižního trhu v zemi i v zahraničí. V čele stojí prezident Benedikt Föger, který je uznávaný v knižním průmyslu. Tato organizace usiluje mimo jiné o rozvoj a podporu knižní kultury a čtenářství v Rakousku, například ve formě organizování obchodních a kulturních událostí jako jsou knižní veletrhy a festivaly, a poskytování poradenských služeb svým členům v oblastech práva, ekonomiky a marketingu. Má přibližně 500 společností, tedy členů, jsou to většinou nakladatelství, knihkupectví, antikvariáty, distributoři a další stakeholderi. Tato asociace prezentuje a zastává roli jednatele s vládními institucemi při jednání o daních, zákonech týkajících se copyrightu a distribuci knih. (Der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, 2023)

### **2.6.2 Momox**

Momox je německá firma, která operuje i na rakouském trhu, vykupuje a prodává produkty z druhé ruky. Společnost se prezentuje pod svým jménem a zároveň vystupuje pod značkou Medimops, pod kterou prodává knihy a média. Celý podnikatelský model je postavený na e-commerce, ale protože je společnost zaměřená na prodej již repasovaných produktů, můžeme ji označit jako re-commerce. Jak již bylo zmíněno, Medimops nabízí knihy, filmy, CD, vinylové desky a mnoho dalších typů zboží. Každý den je na web nahráno až 100 tisíc nových položek, které jsou nabízeny až o 70 % levněji než nové produkty. Kondice zboží je rozdělována do čtyř hlavních kategorií: nové, skvělé, dobré

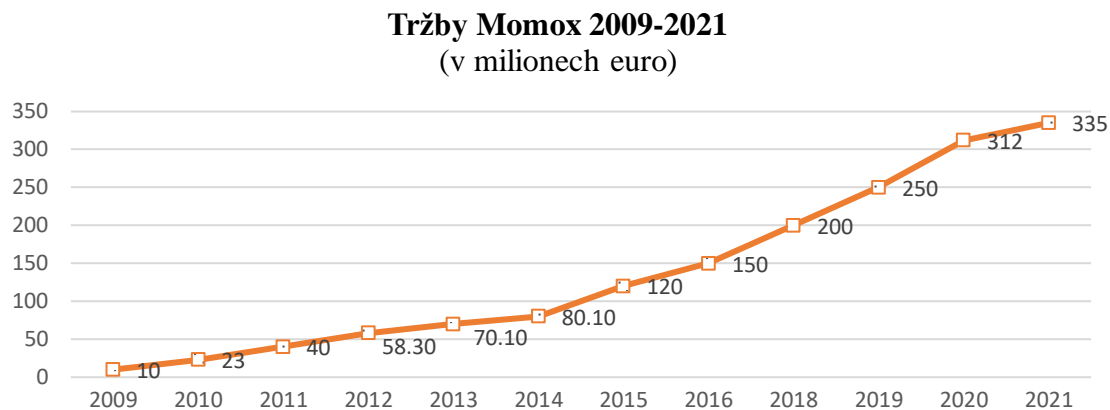
a přijatelné. Společnost si zakládá na nabídce pouze kvalitních produktů a momentálně má více než 4 miliony položek k dispozici. Náklady na dopravu v Rakousku má společnost zafixované od 1,49 EUR. Čím více knih si uživatel objedná, tím vyšší je cena dopravy. Maximální částka je však zafixovaná na 3,99 EUR. Pokud má objednávka hodnotu alespoň 19 EUR, nabízí Momox po celém Německu dopravu zdarma. Zaslání do Rakouska stojí zákazníka fixně 3,99 EUR. Na stránkách Medimops v sekci nejčastější dotazy je uvedena doba dodání od 20 do 30 pracovních dnů. Společnost inzeruje také na Amazonu, kde je u každého produktu uvedena konkrétní doba doručení, což je obvykle v rozmezí 1 až 2 týdnů. Při výběru způsobu platby může zákazník vybírat s mnoha možnostmi, například PayPal, převod na účet, platit může pomocí kreditní karty a tak dále (Momox).

Od února 2021 po dobu následujících 21 měsíců byla zaznamenávána návštěvnost medimops.de, na základě které byla zjištěna průměrná návštěvnost 5,8 milionů uživatelů za měsíc. V únoru 2022 návštěvnost výrazně klesla, tento trend se držel několik měsíců. Majitel Knihobot ve stejném časovém období zaznamenal také prudký pokles tržeb, jež pravděpodobně podle něj zapříčinila situace na Ukrajině. Lze tedy předpokládat, že návštěvnost medimops.de byla do jisté míry ovlivněna stejným faktorem (Davies, 2021).



**Graf 1: Návštěvnost Medimops.de**  
Autor: vlastní zpracování dle statista.com

Dle obrátu v hodnotě 187,4 milionů EUR za rok 2021 se medimops.de umístil v žebříčku TOP50 nejúspěšnějších e-commerce, ve stejném roce celkové tržby společnosti Momox tvořily 335 milionů EUR (Coppola, 2023).



**Graf 2: Tržby Momox**  
Autor: vlastní zpracování dle statista.com

Medimops inzeruje své produkty na Amazon.de, ten je nejvyužívanějším internetovým obchodem, kde rakouští uživatelé nakupují knihy online. Tato platforma nabízí širokou nabídku nových knih a ve spolupráci s Medimops nabízí i možnost nákupu použitých knih za nižší cenu. V únoru 2023 získal Momox nejvíce pozitivních recenzí mezi prodejci na amazon.de, v celkovém počtu 18 261. Hned po něm následoval ReBuy recommerce GmbH, který se zabývá také prodejem repasovaného zboží (Coppola, 2023).

Při prodeji knih na Medimops musí uživatel zadat nebo vyfotit ISBN knihy či čárový kód. To lze provést přes jejich webovou stránku nebo aplikaci. Posléze mu systém automaticky vygeneruje, kolik si firma bere za daný titul. Po potvrzení stačí zabalit knihy do krabice a následně je zaslat nebo předat kurýrovi, který zásilku vyzvedne zcela bezplatně. Po obdržení a zkontrolování zásilky zaměstnancem jsou prodejci do několika pracovních dnů zaslány peníze na účet. Při přihlášení odběru newsletteru obdrží uživatel bonus 5 EUR při prodeji produktů či slevu 10 % na první nákup. Při skenování knihy systém automaticky nabídne výkupní cenu na základě současného vývoje na trhu. Pokud je po produktu vysoká poptávka, nabízená výkupní cena bude vyšší (Momox, 2023).

Dle výzkumu Momox z roku 2022 ve spolupráci s institucí zabývající se výzkumem trhu, výzkumu se zúčastnilo 13 290 respondentů, byly zkoumány preference a chování ohledně produktů z druhé ruky u německých uživatelů. Jelikož se jedná o německou firmu, největší základna zákazníků pramení z jejich trhu. Nejdůležitější faktor při nákupu repasovaného zboží je dle respondentů cena, s tímto názorem se ztotožnilo téměř 92 % dosazovaných. V průměru každý uživatel vlastní 85 knih a průměrně 43 % z nich jsou pořízené z druhé ruky. V kategorii preferovaných repasovaných médií se na prvním místě s 75 % umístily knihy. Více než polovina uživatelů, kteří si v minulosti prodali své knihy či jiná média, měla také zkušenosti nákupem repasovaných produktů. Ačkoliv německý a rakouský trh nedisponuje totožným spotřebitelským chováním, i přesto lze očekávat, že do jisté míry budou některé preference zákazníků Momox obdobné (Momox, 2023).

### **Komunikační mix Momox**

V následující kapitole autorka analyzuje komunikační mix re-commerce společnosti Momox, a to konkrétně internetového obchodu Medimops.de. Jedná se o rozbor, složený z dostupných externích dat z online zdrojů.

Každoroční obraty firmy rostou a v oblasti online nákupu a prodeje repasovaného zboží je dominantním lídrem na evropském trhu. První myšlenka celého podnikatelského konceptu vznikla už v roce 2004 a o dva roky později začala firma prodávat média přes online platformy jako je například EBay. Nutno dodat, že na této platformě částečně operuje dodnes. Prodeji repasovaných knih se věnuje od roku 2007 a postupem času začala rozšiřovat kategorie nabízených produktů. Na trhu se pohybuje již více než 17 let a svoji pozici stále rozšiřuje a upevňuje. Dle svého podnikatelského záměru a velikosti se jedná o největšího konkurenta na rakouském trhu. Proto se autorka rozhodla analyzovat marketingový komunikační mix této společnosti (Momox, 2023).

**Reklama** – Společnost využívá primárně online reklamy, k propagaci využívá například platformy Google, Facebook, EBay či Amazon, pro transparentnost firma sdílí s běžnými uživateli informace o propagačních činnostech. Bylo zjištěno, že od začátku roku 2023 bylo v oblasti Rakouska zobrazeno zhruba dva tisíce reklam se zadavatelem Momox SE. Za celou dobu svého působení na tomto trhu bylo zveřejněno přibližně 20 000 reklam (Centrum transparentních reklam, 2023).

Kdykoli ▾ Oblast zobrazování: Rakousko ▾ Všechny formáty ▾

Všechna témata ▾ Hledejte název inzerenta nebo webu

**momox SE**

Úřední název: momox SE

Sídlo: Německo

Inzerent ověřil svou identitu

přibližně 20 tis. reklam

Řazení od nejnovějších

Four examples of sponsored ads from momox SE and Medimops. The ads include text like "Second Hand Kleidung Kaufen", "Bücher Online - Secondhand Online-Shop", and "Trudi Canavan - Gebrauchte Bücher".

**Obrázek 28: Centrum transparentních reklam Momox**

Autor: vlastní zpracování adstransparency.google.com

medimops medimops

Reklamy Informace

~120 výsledků

Spuštěno: března 2024

Three meta-ad results are shown with details like ID knihovny, status, and dates.

**Obrázek 29: Meta reklamy Medimops**

Autor: vlastní zpracování facebook.com

## **Podpora prodeje**

Společnost nabízí speciální věrnostní nabídky pro členy klubu. Čím více se uživatel angažuje v prodeji či nákupu produktů, tím více výhod získává. Tímto způsobem se snaží firma motivovat a udržet si loajalitu zákazníků. U akvizice nových zákazníků nabízí slevu či bonus při prvním nákupu a prodeji produktů. Využívá primárně online propagaci na různých platformách (Momox, 2023).

## **Direct marketing**

Jednou z neúčinnějších metod marketingové komunikace je e-mailing. Společnost vybízí uživatele na svých stránkách, aby se stali odběrateli newsletterů výměnou za poskytnutí informací o novinkách, slev při nákupu a dalších benefitů. Ze strany výkupu se snaží společnost motivovat zákazníky pomocí vyplácení bonusu.

Společnost Momox má také vlastní aplikaci, jedná se o klíčový nástroj zejména v oblasti přímého marketingu, a to z několika důvodů. Aplikace umožňuje udržovat přímý a neustálý kontakt s uživateli, například skrz upozornění, personalizované nabídky a pohodlné uživatelské rozhraní pro snadný prodej a nákup produktů. Aplikace také podporuje snadné skenování čárových kódů produktů, což zákazníkům umožňuje rychle zjistit

odkupní cenu jejich položek. Tímto způsobem Momox nejenže posiluje vztahy se svými zákazníky tím, že jim nabízí hodnotné a personalizované služby přímo v jejich mobilních zařízeních, ale také zvyšuje efektivitu a pohodlí procesu prodeje a nákupu, což přispívá k lepší zákaznické zkušenosti a zvyšuje loajalitu k značce (Momox, 2023).

## **Public relations**

Společnost Momox má dobrou pověst na trhu, jelikož nabízí kvalitní servis a její podnikatelský koncept je ekologicky přívětivý. Proto média dávají prostor této firmě na svých platformách. Ve všech zemích, kde operuje, se objevila alespoň jednou v nejznámějších médiích daného státu.

Pozitivní zmínky o společnosti se poměrně často vyskytují v článkách, videích, zprávách. Firma byla již několikrát hlavním tématem v reportážích, které byly vysílány v televizi.

Kanál Galileo odvysílal dvanáctiminutovou reportáž, kterou následně nahrál na platformu YouTube, video zhlédlo přes 218 tisíc uživatelů (YouTube, 2023).

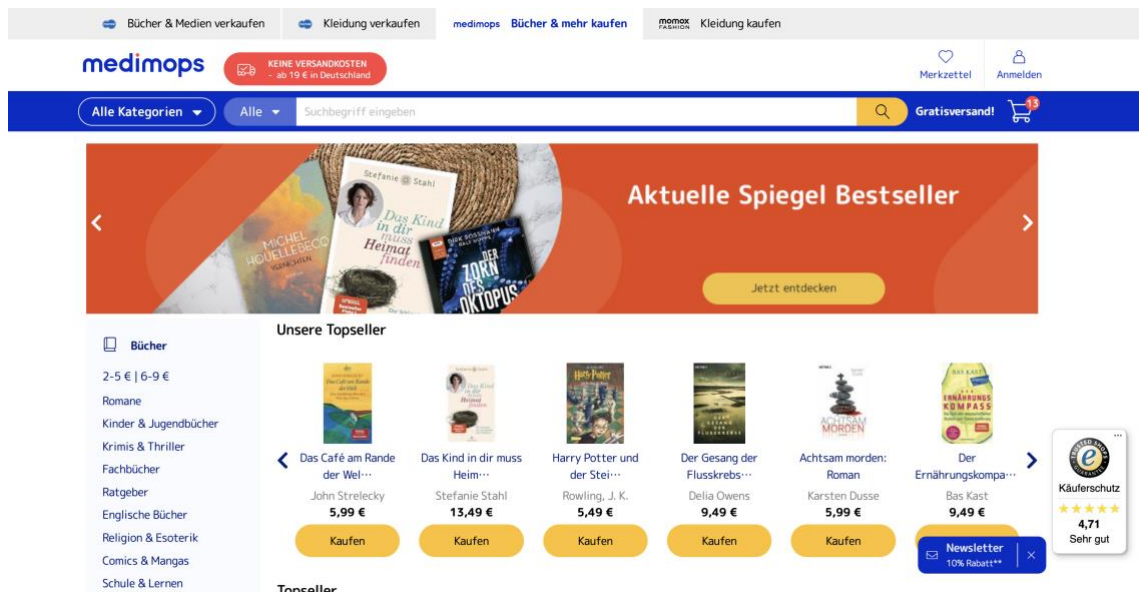
Web lesen.net zaměřený na literaturu vydal článek, ve kterém popisuje zkušenosti a jak celý proces nákupu a prodeje probíhá. Dále jsou v textu analyzovány výhody a nevýhody při prodeji knih. Autor popisuje společnost Momox velmi pozitivně a na konci odkazuje i na její stránky (Lesen, 2023)

### **Online komunikace**

Celý podnikatelský koncept funguje na elektronické platformě. Má své vlastní webové stránky, kde nabízí své produkty, ale vykonává svoji aktivitu i na platformách jako je Amazon či Ebay. Tato společnost umožňuje efektivně rozšiřovat svoji pozici na trhu. Je aktivní na sociálních sítích, kde téměř na denní bázi interaguje s uživateli. Na sociální síti Instagram má 13,8 tisíc sledujících. Příspěvky, které sdílí, mají dosah až několika tisíc pozitivních reakcí. Na Facebooku má přes 53 tisíc sledujících, ale interakce uživatelů je výrazně nižší v poměru s publikem, které má k na této platformě k dispozici. Stále se však jedná o desítky či stovky kladných reakcí uživatelů. Autorka zjistila, že společnost hojně využívá PPC reklamy, primárně na Google (Instagram, 2023, Facebook 2023).

Design webových stránek je přehledný a jednoduchý. Při načtení úvodní strany je ve vrchní části interaktivní banner, který informuje uživatele o různých akcích a hned pod ním je aktuální nabídka bestsellerů. V záhlaví jsou odkazy na ostatní webové stránky, které jsou součástí společnosti Momox. Hned pod nimi je okénko s vyhledáváním a napravo od něj ikonka, která zobrazuje, kolik produktů má uživatel v košíku.

Na levé straně se může uživatel proklikat na konkrétní kategorii produktů. A vpravo dole je ikona s certifikátem důvěryhodnosti. Pokud na ni uživatel klikne, zobrazí se seznam všech certifikátů, které firma získala (Momox, 2023).



**Obrázek 30: Webová stránka medimops.de**  
 Autor: vlastní zpracování Medimops.de

### 2.6.3 ReBuy

ReBuy je německá firma zaměřená na re-commerce, sídlo má v Berlíně. Svoji působnost během let svého fungování rozšířila do šesti dalších evropských zemí včetně Rakouska. O jejich úspěchu vypovídá i obrat společnosti, který za rok 2022 dosáhl 219 mil. EUR. Firma se specializuje se na výkup a prodej především repasované elektroniky a médií. Jejich nabídka zahrnuje prodej chytrých telefonů, tabletů, notebooků, herních konzolí, filmů či videoher. Společnost má ve svém inventáři okolo 5 milionů položek. Společnost nově rozšířila svoji nabídku produktů v německy mluvících zemích, což zahrnuje i knihy. Aktuálně nabízí přibližně 20 tisíc produktů ve čtyřech různých jazycích. Cena poštovního do Rakouska je zafixovaná na 3,99 EUR nezávisle na ceně objednávky a doba dodání je průměrně 1 až 2 dny. Uživatel má možnost vybrat si z několika forem plateb jako je PayPal, debetní karta či Klarna. Proces prodeje knih na Rebuy je součástí jejich obchodního modelu. Společnost má vlastní online nástroj, který automaticky vyhodnotí výkupní cenu produktu. Uživateli tak stačí zadat do systému název produktu či ISBN. Pokud systém schválí všechny knihy, zaslání knih do společnosti je bezplatné. Peníze uživatel získá do několika dní, nejprve však musí proběhnout kontrola stavu přijatých knih (ReBuy, 2023).

## Komunikační mix

V rámci této podkapitoly se autorka věnuje rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu reBuy včetně reklamy, prodejní podpory, PR, přímého marketingu a digitálního marketingu. ReBuy se prezentuje jako klimaticky neutrální společnost, která usiluje o zelenou budoucnost. Ve své komunikaci také vyzdvihuje další klíčové hodnoty jako je cirkularita a udržitelnost, transparentnost, sociální zodpovědnost či technologický rozvoj.

## Reklama

Společnost inzeruje především na platformě Google. V centru transparentních reklam bylo nalezeno přibližně 400 reklamních kampaní, které byly spuštěné na rakouském trhu. Jedná se primárně o PPC reklamy spuštěné ve formě textů, obrázků i videí. Naopak na sociální platformě Meta byla nalezena v historii knihovny reklam pouze jedna reklama, která byla aktivní měsíc a spuštěná napříč sociálními sítěmi Facebook, Instagram, WhatsApp či Messenger (Centrum transparentních reklam, 2023).

Kdykoli - Oblast zobrazování: Rakousko - Všechny formáty -

Všechna témata - Hledejte název inzerenta nebo webu

**reBuy reCommerce GmbH**  
Úřední název: reBuy reCommerce GmbH  
Sídlo: Německo  
Inzerent ověřil svou identitu

přibližně 400 reklam Řazení od nejnovějších

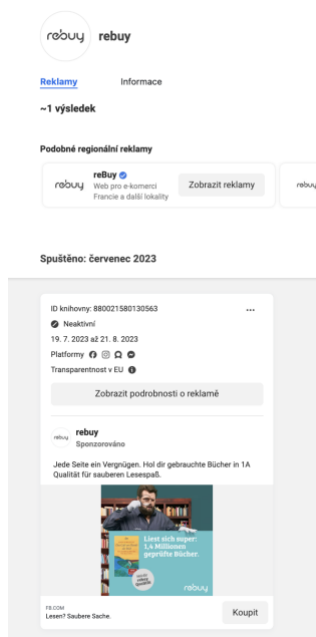
**Gesponsert**  
reBuy  
www.rebuy.de/  
**PS3 Spiele gebraucht kaufen**  
Sorgfältig geprüfte PlayStation 3 Spiele. Jetzt bestellen und bis zu 50% bei rebuy sparen!

**Gesponsert**  
reBuy  
www.rebuy.de/  
**Switch Spiele gebraucht kaufen**  
Sorgfältig geprüfte Switch Videospiele. Jetzt bestellen und bis zu 50% bei rebuy sparen!

**Gesponsert**  
rebuy  
www.rebuy.de/  
**Smartphone gebraucht kaufen**

**Gesponsert**  
Bauernhof  
Bis zu 50% auf Canon Objektiv  
Canon EF 40mm f/2.8 STM  
Sorgfältig geprüfte Canon EF 40mm f/2.8 STM Objektiv und bis zu 50% bei rebuy sparen!

**Obrázek 31: Centrum transparentních reklam**  
Autor: vlastní zpracování adtransparency.google.com



**Obrázek 32: Knihovna reklam reBuy**  
 Autor: vlastní zpracování facebook.com

## Podpora prodeje

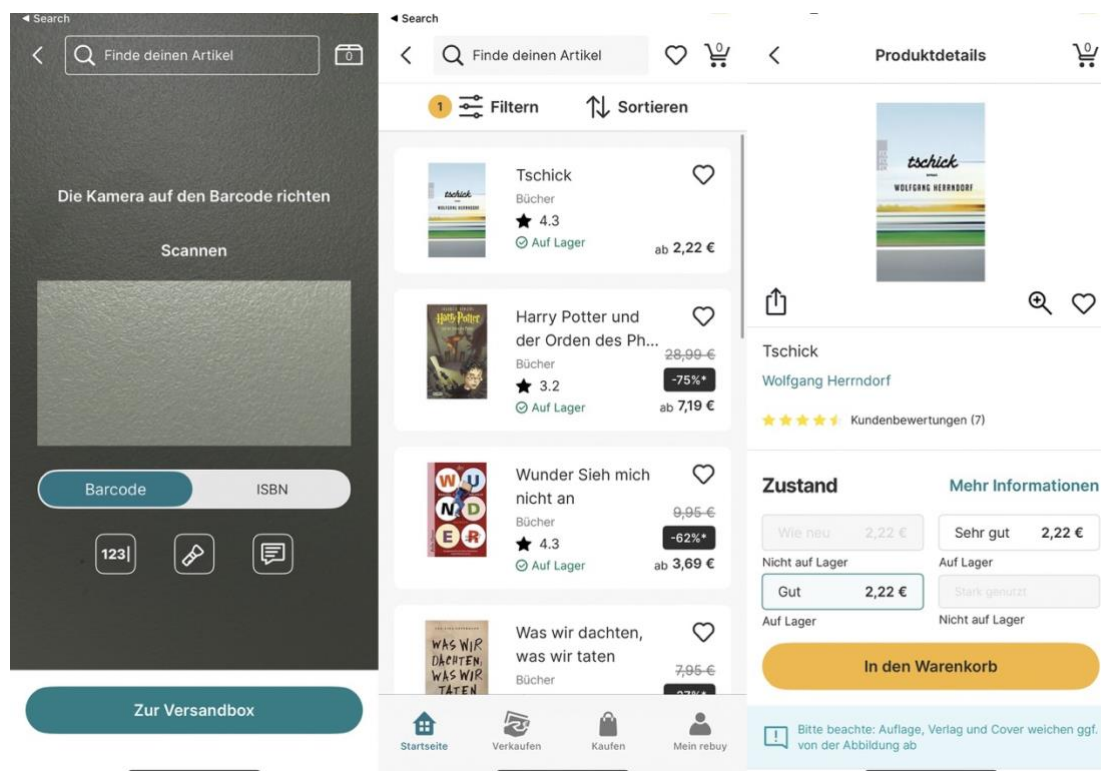
ReBuy ve svých kampaních na podporu prodeje využívá komunikační kanály jako jsou sociální média a e-mailový marketing, aby zabezpečil konzistentní a efektivní dosah. Na svých stránkách vybízí k přihlášení newsletterů, jejichž odběrem uživatel získá uvítací kupón s hodnotou 5 EUR na první nákup. ReBuy dále nabízí i exkluzivní vouchery, slevové kódy či sezonní akce. Bezplatné poštovné může zákazník uplatnit při dosažení určité hodnoty objednávky pouze v Německu (Rebuy, 2023).

## Direct marketing

Společnost Rebuy má vlastní aplikaci dostupnou pro Android i iOS, kde uživatel může uskutečnit odkup a prodej použité elektroniky, knih, médií a dalších položek. Díky push notifikacím a personalizovaným nabídkám může reBuy efektivně komunikovat se svými zákazníky, informovat je o aktuálních akcích, speciálních nabídkách a novinkách v sortimentu. Aplikace zahrnuje intuitivní skenování čárových kódů pro rychlé oceňování položek, což zákazníkům umožňuje okamžitě zjistit, kolik za jejich zboží mohou dostat viz. obrázek níže.

Pokud uživatel zrovna nehledá konkrétní titul, může si pomocí filtrů nastavit své preference jako je cenové omezení, rok vydání, jazyk a další. ReBuy nabízí produkty ve

čtyřech stavech: jako nové, velmi dobré, dobré, hojně využívané. Podle kondice produktu se může odlišovat i výsledná cena. Aplikace je přehledná a uživatelské rozhraní je pohodlné, celý nákupní proces lze provést v několika krocích.



**Obrázek 33: Aplikace reBuy**  
Autor: Vlastní zpracování dle reBuy

ReBuy využívá e-mail marketing k pravidelnému oslovování zákazníků s personalizovanými nabídkami a informacemi. Newslettery obsahují speciální slevové kódy, informace o nadcházejících prodejích a přehledy produktů, které by mohly uživatele zajímat.

## Public Relations

Společnost je často zmiňovaná v médiích v souvislosti se second-handovým zbožím. V německých i rakouských médiích se společnost objevila v několika článcích. V roce 2014, kdy expandovala na rakouský trh, vydal DerStandard článek o ReBuy a jejím podnikatelském záměru s titulkem „Gebrauchtkaufhaus Rebuy startet in Österreich“ v překladu Secondhand obchod Rebuy začíná v Rakousku (Der Standard).

## **Online komunikace**

Webové stránky reBuy nemají samostatnou doménu pro rakouský trh, operují pod názvem rebuy.de. Stránky jsou navrženy s intuitivní navigací a jasném zobrazení informací. Interaktivní bannery, podobně jako u Momox, upoutávají pozornost na aktuální akce a nabídky, a vyhledávací funkce umožňuje snadné hledání konkrétních produktů. Na stránkách je také ikonka s certifikátem důvěryhodnosti, ta je viditelná na webu, zvyšuje důvěru zákazníků. Uživatelé mohou kliknutím zobrazit seznam všech certifikátů, což značně pomáhá zdůraznit její závazek k transparentnosti a kvalitě služeb.

## **Sociální sítě**

Pro rakouský trh nemá společnost vytvořené samostatné účty na sociálních sítích, lze tedy předpokládat, že společnost využívá své oficiální německé sítě i pro Rakousko. Na platformě Facebook, Instagram a TikTok přidává téměř stejné příspěvky. Nejvyšší počet interakcí má na platformě TikTok, kde každé video má zhruba 100 tisíc zhlédnutí a několik stovek reakcí ve formě srdíček. Nejvíce sledujících má reBuy na platformě Facebook, kde má téměř 111 tisíc sledujících, avšak interakce na příspěvcích je paradoxně nejnižší. Po zhlédnutí sdílených příspěvků lze konstatovat, že dle grafického hlediska, se na sítích zaměřují spíše na mladší publikum (TikTok, 2023)

Na platformě YouTube sdílela firma na svém účtu přes třicet videí, počet zhlédnutí se u každého videa výrazně mění, některá mají okolo 100 zhlédnutí a nejsledovanější má 3 miliony. Autorka předpokládá, že videa s více zhlédnutími jsou spíše krátká videa, která slouží jako materiál pro spouštění kampaní, stejnou strategii využívá i Knihobot (YouTube, 2023).

### **2.6.4 Amazon**

Amazon se dostal mezi nejvyžívanější e-commerce na světě a velký podíl má i v Rakousku. Do konkurenčních podniků je Amazon zařazen na základě rozhovoru se zaměstnankyní podniku. Knihobot by potenciálně mohl inzerovat své produkty na Amazonu, avšak společnost si bere příliš vysoké provize. Amazon ve své široké nabídce prodává

i použité knihy. Repasované produkty však nabízí na této platformě především Medimops

a reBuy. Jak již bylo zmíněno, Amazon je jeden z nejvýznamnějších e-commerce v Rakousku a jedná se o největšího online prodejce nových knih v Rakousku. Ve spolupráci s Medimops.de či reBuy nabízí i repasované verze produktů. Uživatel má tedy možnost vybrat si na amazon.de z více variant. Pokud uživatel vyhledává určitý titul, zobrazí se mu veškeré možnosti, v jaké formě si knihu může pořídit. Například titul „Das Café am Rande der Welt“ Amazon nabízí v novém stavu v měkké či pevné vazbě, na výběr je i produkt v digitální či audio formě. A aktuálně nabízí i použitou knihu, pokud uživatel klikne na tuto danou možnost, může si vybrat v jakém stavu ji koupí.

Kindle-Shop › Kindle eBooks › Business & Karriere

Ein Gutschein für das perfekte Geschenk  
Sofort verfügbar

Jetzt entdecken

**Das Café am Rande der Welt: Eine Erzählung über den Sinn des Lebens Kindle Ausgabe**

von John Strelecky (Autor), Root Leeb (Illustrator), Bettina Lemke (Übersetzer) | Format: Kindle Ausgabe

4,4 ★★★★★ 29.889 Sternebewertungen

Buch 1 von 4: Das Café am Rande der Welt

Amazon Charts #10 dieser Woche

Alle Formate und Editionen anzeigen

Kindle 9,99 € Lies mit kostenfreier App	Hörbuch 0,00 € Gratis im Audible-Probenmonat	Gebundenes Buch 16,45 € 7 Gebraucht ab 9,61 € 28 Neu ab 16,00 €	Taschenbuch 10,23 € 29 Gebraucht ab 3,45 € 32 Neu ab 9,95 €	Multimedia-CD —
---	--	--	--	--------------------

In einem Café mitten im Nirgendwo wird John mit 3 Sinnfragen konfrontiert. »Die Möwe Jonathan für das neue Jahrtausend.« Ein kleines Café mitten im Nirgendwo wird zum Wendepunkt im Leben von John, einem Werbemanager, der stets in Eile ist. Eigentlich will er nur kurz Rast machen, doch dann entdeckt er auf der Speisekarte neben dem Menü des Tages drei Fragen: »Warum bist du hier? Hast du Angst vor dem Tod? Führst du ein erfülltes Leben?« Wie seltsam - doch einmal neugierig geworden, will John mithilfe des Kochs, der Bedienung und eines Gastes dieses Geheimnis ergründen. Die Fragen nach dem Sinn des Lebens führen ihn gedanklich weit weg von seiner Vorstandsetage an die Meeresküste von

▼ Mehr lesen

Seitenzahl der

**Obrázek 34: Amazon produkt**  
Autor: Vlastní zpracování dle amazon.de

**Gebraucht - Sehr gut**

**9,61 €** Lieferung für 4,40 € 5. - 10. Mai. In den Einkaufswagen

[Details](#)

---

Zustand Von Europas Nr.1 für gebrauchte Bücher und Medien. Gelesene Ausgabe in hervorragendem Zustand.

Versand MEDIMOPS

Verkäufer MEDIMOPS  
★★★★★ (7097571 Bewertungen)  
94 % positiv in den letzten 12 Monaten  
[Rücknahmerichtlinien](#)

**Obrázek 35: Amazon informace**  
Autor: Vlastní zpracování dle amazon.de

## Komunikační mix

Amazon je přední globální online maloobchodník, který nabízí široký sortiment produktů, je známý svými pokročilými technologiemi a silně zákaznicky orientovaným přístupem. Společnost působí pod doménou amazon.de v Německu i Rakousku. Amazon udržuje

a rozšiřuje svoji působnost na jednom z nejvíce konkurenčních odvětví pomocí své široké nabídky a dostupnosti. K udržení zákaznické loajality využívá několik nástrojů, které jsou popsány v této kapitole.

## Reklama

Amazon využívá především online reklamy, v centru transparentních reklam od Google bylo nalezeno velké množství spuštěných reklamních kampaní na různorodé kategorie produktů včetně domácích potřeb, elektroniky knihy a dalších. Dosahy reklam cílí na stovky tisíc uživatelů, a to v různorodých formátech. V modulu jsou zobrazeny i reklamy, které byly staženy z evropského trhu, důvodem odstranění je například využívání zakázaných postupů, poskytování zkreslených informací či redakční a technické aspekty. Společnost globálně investuje obrovské peněžní prostředky do reklamních kampaní, jen za rok 2023 vynaložila 20,3 mld. USD, což je v přepočtu 479 mld. Kč (Centrum transparentních reklam, 2023; Amazon, 2023).

The image shows a screenshot of a Google Ads transparency report for an Amazon advertisement. The report is displayed in a light blue and white interface. At the top, it indicates the location as 'Rakousko' (Austria) and provides information about the ad's availability in different regions. The main section shows the ad's performance: it was first shown on March 1, 2023, and last shown on April 2, 2024. The ad format is 'Image' and the topic is 'Media or similar'. The ad itself is for a book titled 'Die Geografie der Zukunft: ...' by Amazon.de, with a price tag. The report also shows the number of impressions, ranging from 175,000 to 200,000. The ad is shown to users multiple times.

Dostupné informace o této reklamě se mohou v různých lokalitách lišit. Oblast zobrazování: Rakousko

Poprvé zobrazeno: 1. března 2023 Téma (poskytnuté inzerentem): Média nebo dříve

Naposledy zobrazeno: 2. 4. 2024 Formát: Obrázek

2 z 3 variant

Die Geografie der Zukunft: ...  
[Preis]  
Amazon.de  
Von Google

Počet zobrazení  
Rozsah počtu zobrazení této reklamy ve vybrané lokalitě od prvního zobrazení (1. 3. 2023) do posledního zobrazení (3. 1. 2024).  
Jednomu uživateli se mohla reklama zobrazit víckrát.

175 tis. – 200 tis.

**Obrázek 36: Reklamní kampaň Amazon**  
Autor: Vlastní zpracování dle adstransparency.google.com

## Podpora prodeje

Amazon k podpoře prodeje využívá emailový marketing ve formě newsletterů. Odběratelům přicházejí časově limitované slevy a akce na vybrané produkty. Při dosažení určité hodnoty objednávky může zákazník získat nárok na bezplatné poštovné, to však záleží

na daném prodejci, který na Amazonu inzeruje. Další využívanou formou podpory prodeje je předplatné Amazon prime. Toto předplatné zahrnuje bezplatné poštovné při jakékoliv finanční výši objednávky, neomezené datové uložení, bezplatné streamování a stahování filmů, seriálů hudby a her (Amazon, 2023).

### **Direct Marketing**

Jednou z mnoha metod přímého marketingu, kterou Amazon používá, jsou personalizované e-maily, které jsou zasílány na základě předchozích nákupů uživatele. Další

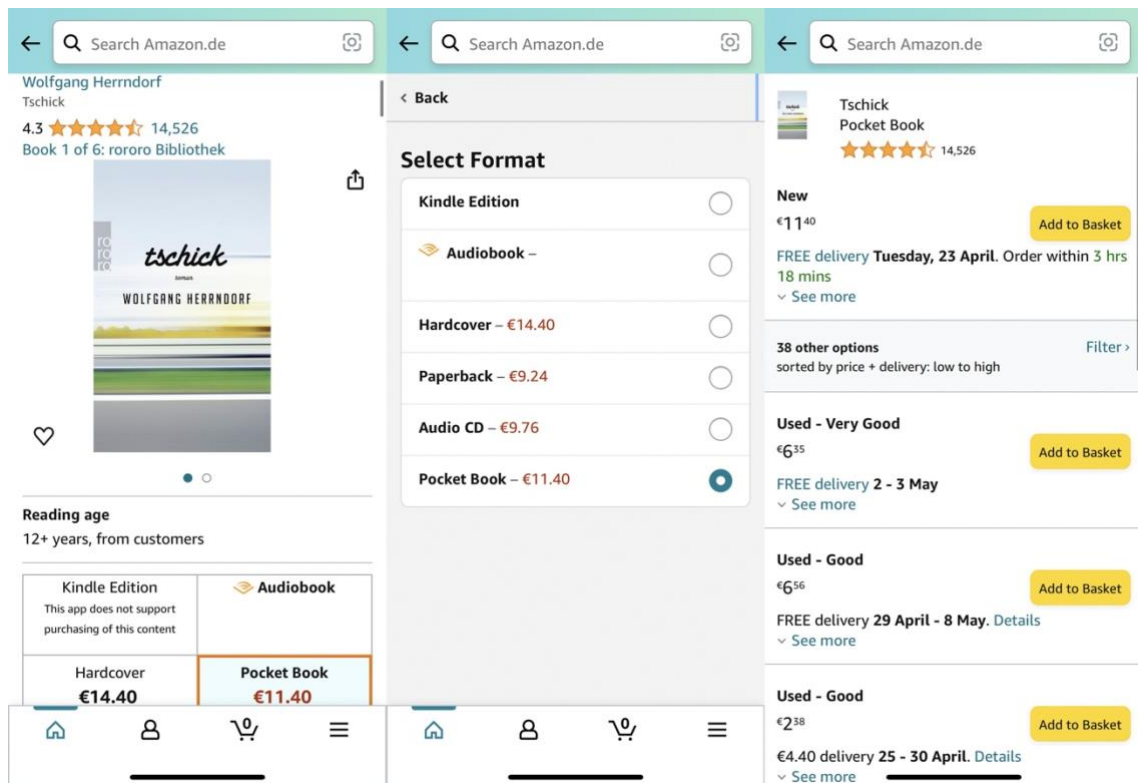
typ emailů, který uživatelé dostávají, je například ve formě remarketingu, pokud má uživatel nějaký produkt již delší dobu v košíku, přijde mu upozornění. Vzhledem k datům, která Amazon zaznamenává o svých zákaznících, jsou personalizované reklamy relevantní (Amazon, 2023).

Amazon má své vlastní předplacené členství, Amazon prime. Při členství dostává uživatel oznámení o speciálních nabídkách. Amazon to dělá proto, aby zákazníka povzbudil k nákupu a k zachování daného členství (Amazon, 2023).

Aplikace Amazon je dostupná pro Android i iOS. Po stažení aplikace může uživatel dostávat personalizovaná upozornění o dostupnosti produktů a speciálních nabídkách. V aplikaci Amazon je také k dispozici funkce Subscribe & Save. Tato funkce poskytuje zákazníkovi službu automatického doručení, kdy zákazník přidá určité položky k odběru a naplánuje si frekvenci doručení těchto produktů.

Aplikace Amazon má také snadno použitelný vyhledávač, kde může uživatel použít vyhledávací lištu nebo Amazon Lens, tento nástroj se skládá ze tří částí. V první sekci si uživatel může chtěný produkt vyfotit a vyhledat. Ve druhé části může uživatel nahrát obrázek požadované položky a ve třetí části může uživatel naskenovat čárový kód hledané

položky. Pro provedení nákupu obdrží kupující e-mail s výzvou k zanechání recenze na danou položku. Hodnocení produktu je pak veřejně zobrazeno a hodnoceno ve své kategorii. Amazon nabízí široký sortiment knih v několika formátech, uživatel má možnost zakoupit si i použitou verzi, například u knihy Tschick bylo dostupných 38 použitých verzí (Amazon, 2023).



**Obrázek 37: Amazon Aplikace**

Autor: Vlastní zpracování dle Amazon Aplikace

## Public Relations

Od začátku působení Amazonu na rakouském trhu byly vydány desítky článků o různých krocích, které společnost uskutečnila. Jedná se o pozitivní i negativní příspěvky, které publikovaly nejznámější mediální společnosti jako je DerStandard, Kurier, DiePresse a mnoho dalších. Do dobu šesti let nabízela společnost Amazon program Smile v Německu i Rakousku. Jednalo se o možnost, že při každém provedeném nákupu šlo 0,5 % na charitativní účely, tato částka byla hrazena společností Amazon, ta věnovala přibližně 27 mil. EUR. Tato kampaň byla zrušena na během roku 2023 s odůvodněním,

že se tohoto programů zúčastnilo velké množství charitativních organizací, což v konečném důsledku způsobilo, že každá jednotka dostala pouze malý obnos (Pakalski, 2023).

Společnost se dále podílela například na humanitární pomoci pro Turecko a Sýrii během zemětřesení v roce 2023, kdy vyslala své letadla se stovkami palet potřebných věcí. Společnost pomáhala v postižených oblastech mnoha způsoby. Například peněžním darem v hodnotě 600 000 dolarů, zprovozněním pomocného centra přímo v Turecku, odkud distribuovala dodávky první pomoci. Podílela se na pomoci ostatním neziskovým organizacím (aboutamazon.de, 2023)

### **Online Komunikace**

Vzhledem k tomu, že Amazon je e-commerce společností, celý koncept společnosti funguje na online platformě. Kromě webu a aplikace využívá Amazon jako společnost sociální sítě k propagaci svého prodeje. Konkrétně na Instagramu sdílí obsah mířený na mladší generace, jedná se primárně o vtipné příspěvky ve formě memes. Vzhledem k tomu, že rakouský Amazon nemá vlastní doménu a je součástí německé sekce, vztahuje se to i na sociální sítě, které cílí zároveň i na rakouské publikum. K dubnu 2024 má společnost na Instagramu 163 tis. sledujících a na Facebooku 3,9 mil (Facebook, 2023).

#### **2.6.5 Hrozba substitutů**

Digitalizace se stala nedílnou součástí knižního odvětví. Mnoho čtenářů zakomponovalo do svých čtecích návyků nová média. Konkrétně audioknihy a digitální knihy. Nákup elektronických knih měl v Rakousku v roce 2021 obrat ve výši 41 milionů EUR, predikce vývoje vypadá stabilně s rostoucím trendem v následujících letech. Lze tedy přepokládat, že v horizontu pěti let nemusí očekávaný pokles počtu kupovaných fyzických knih z důvodu nárustu poptávky po digitálních knihách. Důvodem využívání digitálních prostředků je především jejich dostupnost či zvýhodněná cena (Statista, 2023).

V současnosti existuje mnoho platforem, které se zabývají prodejem knih z druhé ruky. Jako substitut společnost považuje například platformy zaměřené na C2C model, kdy spotřebitelé nabízí produkty spotřebiteli. Taková platforma je například Willhaben. Hojně

využívaný je také Facebook Marketplace, kde běžní uživatelé mohou nabízet libovolné produkty. Nakupující nemá tedy garantovanou záruku možného vrácení, servisu a dalších služeb.

Společnost Knihobot na rakouském trhu inzeruje či inzerovala na několika online platformách, jako je například Bookloker, Zvab či Ebay. Nevýhodou těchto platforem je, že si zákazník nevytváří loajalitu vůči značce.

Část platformy Willhaben funguje jako online tržiště, kde běžní uživatelé nabízejí produkty z druhé ruky jako například knihy, oblečení, nábytek či auta. V září 2020 bylo zaznamenáno přes 85 tisíc stažení aplikace na mobilních zařízeních. V dubnu 2022 navštívilo stránky a aplikaci Willhaben celkem 4,4 milionů unikátních uživatelů, což je 62,66 % rakouských uživatelů využívajících internet.

Dominik Gazdoš nepovažuje Knihkupectví jako přímou konkurenci. Jelikož jejich cílem není prodávat nové knihy, považuje činnost Knihobotu jako doplňující službu. V Rakousku se vyskytuje více než 400 knihkupectví a ročně je vydáno více než 90 tisíc knih. Dle aktualizované novely, která je platná od ledna 2023, je určena minimální cena knih, tento zákon však nezahrnuje prodej použitých knih. Tímto krokem chce Rakousko podpořit a zajistit řádné podmínky pro místní knižní odvětví. Nejvyužívanější a nejpopulárnějším podnikem pro nákup tištěných knih v roce 2022 byl dle celkového počtu 807 dotazovaných ve věku od 18-64 let Amazon na prvním místě, na druhém místě se těsně umístilo knihkupectví Thalia, dále Libro, Morawa, Weltbuild (Buchhandel, 2023).

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vztah vyjednávací dodavatelské síly je spojený s počtem dodavatelů v daném odvětví. Společnost operuje na konceptu C2B2C, jedná se tedy o model, kdy firma nakupuje zboží od primárně od zákazníků, ale i firem. Firma tak není závislá na jednom dodavateli, ale na druhou stranu musí neustále motivovat a cílit komunikaci na jednotlivé zákazníky, aby byli ochotni prodávat svoje knihy. Pokud chce společnost zaujmout zákazníka, aby byl ochoten prodat své knihy, musí nastavit příznivé podmínky. V České republice momentálně je možné knihy donést do jedné z poboček v Praze, využít Knihoboxu či Levné knihy. Nově společnost zprovoznila i Knihotaxi, jedná se o službu, kdy na předem domluvený termín a místo přijede kurýr a převezme knihy. Pokud chce vlastník

knih zredukovat jejich množství, má dvě primární možnosti, může je prodat či darovat. Pokud uživatel nepřistoupí na podmínky výkupce, bude muset přijít na jiný způsob, jak se zbavit nepotřebných knih. Dle zkušenosti Knihobotu jsou vlastníci často neochotní vydávat více času a úsilí na prodej svých knih individuálně. Společnost jim nabízí pohodlný servis s možností vyplacení peněz z prodeje knih. Za knihy je fixně vypláceno 60 % + 29 Kč za každou knihu. Jsou tu však výjimky, pokud se knížka prodá pod 50 Kč, dodavatel nedostane žádnou proplacenou částku. Naopak pokud se jedná o dražší knihu, podíl provize Knihobotu se snižuje. Ze strany zákazníka, který je v pozici dodavatele, je důležitá důvěra, protože vyplacení obnosu nastává až potom, co se kniha prodá (Knihobot, 2023).

Firma není závislá na jednom dodavateli, ale je nutné nastavit příznivé podmínky pro prodávající. Při vstupu na rakouský trh chce společnost implementovat podobné podmínky. Čím snadnější, pohodlnější a spolehlivější výkupní proces bude, tím větší vyjednávací sílu si firma získá. Společnost pomalu expanduje na rakouský trh a aktuální podmínky pro prodej knih je zaslání fotky knih, které chce uživatel prodat a Knihobot zašle zpětnou vazbu do 24 hodin (Knihobot, 2023).

Po akceptování přijede kurýr a vyzvedne knihy a jako v České republice jsou peníze zaslány na účet až po prodeji zboží. Momentálně je společnost nová na trhu a musí si nejprve získat důvěru uživatelů, aby byla jejich vyjednávací síla silnější. Pokud se nejedná o odbornou literaturu, čtenáři nemají ve zvyku číst knihy opakovaně. Lidé nakupují více knih než přečtou a pak se jim hromadí a potom se stává, že se knih zbavují ve větší kvantitě. Na základě zkušeností z minulosti je vyjednávací síla dodavatelů poměrně nízká (Knihobot, 2023).

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Zákazníci mají široký výběr platforem, kde si mohou koupit použité knihy. Pokud zákazník není spokojený s cenou, kvalitou služby, podmínkami dopravy či jinými faktory, může snadno přejít k jinému prodejci. V České republice je zákaznická vyjednávací síla malá. To zapříčiňuje velká kvantita různých zákazníků a jejich loajalita vůči společnosti. Knihobot má vlastní algoritmus, který nastavuje cenu na základě trendů

v minulosti získaných dat a porovnává se současností. Má v sobě i mechanismy, které mají minimální a maximální cenu určitého produktu.

Vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů jsou dvě na sobě závislé množiny. Pokud Knihobot nabízí knihy za příliš nízkou cenu, znamená to, že uživatel na straně prodávajícího dostane malý výnos z prodeje. To způsobí demotivaci. Na druhou stranu, pokud je kniha příliš drahá, zákazník se pravděpodobně rozhodne nakoupit u jiného prodejce. Tento proces má však firma za léta svého působení efektivně zautomatizovaný. Zákazníci se přizpůsobují ceně, která je vystavená na e-shopu, často mají na výběr z několika cenových variant na podle stavu knihy. K udržení stávajících zákazníků a aktivizování těch nových, je zapotřebí udržovat konzistentní kvalitu a se přizpůsobovat aktuální situaci na trhu. Jak již bylo zmíněno cena je jeden z důležitých faktorů, ale může se jednat například důvěryhodnost, dostupnost produktů, zákaznické cesty, dostupnosti zboží a další faktory.

## Shrnutí analýzy konkurence

**Tabulka 2: Shrnutí marketingové komunikace konkurentů**

Zkoumané položky		Bookbot	Medimops	ReBuy	Amazon	
Nabízené produkty		Repasované knihy	Repasované produkty jako jsou CV, vinyly, DVD, videohry, oblečení, knihy	Repasované produkty jako jsou chytré telefony, tablety, fotoaparáty, filmy, videohry, hudba a knihy	Nabízí všechny možné produkty od elektroniky, domácích potřeb, až po různá média. Primárně nabízí nové produkty, ale má i širokou nabídku repasovaných produktů	
Reklama	Google	Ano, přibližně 40 spuštěných reklam	Ano, více než 20 tis. spuštěných reklam	Ano, přibližně 400 spuštěných reklam	Ano, počet neuveden	
	FB/Instagram	Ano, přibližně 170 spuštěných reklam	Ano, přibližně 120 spuštěných reklam	Ano, přibližně 400 spuštěných reklam	Ano, přibližně 13 000 spuštěných reklam	
Direct marketing	Newsletter	Ano	Ano	Ano	Ano	
PR	Zmínka v médiích	Ano	Ano	Ano	Ano	
	Sdílení hodnot	Nový e-commerce v Rakousku, knihy z druhé ruky	Knihy z druhé ruky, sociální zodpovědnost, ekologie	Klimaticky neutrální, sociální zodpovědnost, technologie, ekologie	Podílí se na charitativních projektech, pohodlnost, rychlé dodání, výhodná cena	
Online komunikace	Facebook/Instagram/TikTok	Rakouský účet	Facebook/Instagram rakouský účet. TikTok nevede	Nemá rakouský účet, cílí na rakouské uživatele z německého účtu	Nemá rakouský účet, cílí na rakouské uživatele z německého účtu	
		Počet sledujících	1,5 tis./1 tis	53 tis./13,8 tis./600	110 tis./12,8 tis./54,3 tis.	3,9 mil/163 tis.
	Aplikace		Nemá aplikaci	Má aplikaci	Má aplikaci	Má aplikaci
	E-shop	Doména	Má rakouskou doménu	Využívá německou doménu na rakouském trhu	Využívá německou doménu na rakouském trhu	Využívá německou doménu na rakouském trhu
		Poštovné	1,99 EUR	3,99 EUR	3,99 EUR	záleží na prodejci
Doba dodání		2-3 týdny	1-3 týdny	1-5 dní	1-2 týdny	
Podpora prodeje	Noví zákazníci	-	Novým zákazníkům nabízí slevu či bonus	Uvítací kupón s hodnotou 5 EUR na první nákup	Amazon prime, poštovné zdarma	
	Stálí zákazníci	Knihotaxi, sezónní a časově omezené akce	Speciální věrnostní nabídky pro členy	Exkluzivní vouchery, slevové kódy a sezónní akce.	Amazon prime, poštovné zdarma	

Zdroj: Vlastní zpracování

### 2.6.6 Shrnutí analýzy konkurence

Bylo analyzováno pět hlavních položek komunikačního mixu konkurentů, které využívají na rakouském trhu a výsledky autorka zpracovala do tabulky pro přehlednější porovnání. V porovnání je možné najít samotnou společnost Bookbot, poté Medimops, ReBuy a Amazon. Knihobot jako jediný podnik má ve své nabídce pouze repasované knihy, ostatní konkurenční podniky se zaměřují i na prodej ostatních produktů.

V kapitole reklamy bylo zkoumáno, zda firmy inzerují na Google a Metaverse, což zahrnuje sociální sítě Facebook a Instagram. U všech zkoumaných společností autorka našla přibližný počet spuštěných reklamních kampaní až na Amazon. Autorka však předpokládá, že tento internetový obchod má pravděpodobně nejvyšší počet spuštěných reklam, protože se jedná o největší společnost ze všech analyzovaných platform, která ročně vynaloží přibližně 479 mld. Kč na propagaci.

Na Platformě Meta byly v knihovně reklam u každé společnosti nalezeny reklamní kampaně, jejich počet se pohyboval v řádu stovek. U Amazonu však bylo nalezeno 13 000 inzercí. V kapitole direct marketing bylo pouze zkoumáno, zda firmy používají newslettery a bylo zjištěno, že všechny firmy pravidelně zasílají tento druh e-mailů své klientele. V úseku PR autorka popisuje, že o všech zkoumaných společnostech bylo napsáno několik článků ve významných médiích. Každý podnik se nějakým způsobem prezentuje

a určitým způsobem je vnímán. Například Medimops a reBuy sdílí téměř totožné hodnoty, kdy kladou důraz na cirkulární ekonomiku, životní prostředí, klimatickou neutralitu, technologii a vývoj.

Bookbot je v médiích vnímán jako nový secondhandový obchod s knihami, který dává nový život knihám, ve své komunikaci však nesměřuje tolik pozornosti na ekologickou ideologii. Amazon je známý svojí pohodlností a praktičností, avšak oproti ostatním zkoumaným podnikům je více kritizován v médiích svými neetickými a neekologickými postupy. V kontrastu s ostatními podniky se více soustředí na sponzorství a charitativní projekty. Všechny zkoumané společnosti až na Bookbot mají funkční aplikaci, která je

využívaná jako distribuční místo. Knihobot nenabízí aplikaci ani na českém trhu. Na druhou stranu jako jediný má internetový obchod s rakouskou doménou.at.

Konkurenční podniky na svých webech uvádí, že při určité hodnotě objednávky mohou mít na německém trhu zákazníci poštovné zdarma. Avšak v Rakousku nabízí všechny podniky pouze placenou dopravu. Amazon nabízí předplacení programu Amazon prime, který umožňuje poštovné zdarma při jakékoliv hodnotě objednávky. Medimops a reBuy mají nastavenou fixní cenu poštovného za 3,99 EUR a BookBot nabízí poštovné za 1,99 EUR. Doba dodání všech podniků je překvapivě zdlouhavá. Nejrychlejší dodání nabízí podle svých webových stránek reBuy. U společnosti Amazon se doba doručení odlišuje v závislosti od prodejce a jeho podmínek. Knihobot na svých stránkách uvádí, že doručení objednávky trvá 2 až 3 týdny, Medimops uvádí obdobnou lhůtu dodání. Co se týče sociálních sítí, nejvíce sledujících má Amazon, avšak překvapivě nevede TikTok účet pro německý trh. Autorka se rozhodla rozdělit podporu prodeje do dvou hlavních úseků, v první části se zaměřila na podporu prodeje na nové zákazníky a v druhé části na stálé zákazníky. Medimops nabízí při prvním nákupu slevu na nákup a bonus při prodeji knih. ReBuy nabízí uvítací kupón s hodnotou 5 EUR při odběru newsletteru. Amazon nabízí Amazon prime. Knihobot nabízí sezónně a časově omezené slevové akce, na které upozorňuje primárně přes e-mailing a sociální sítě, ostatní konkurenční podniky využívají téměř identickou strategii. Na rakouském trhu jsou hojně využívány Marketplaces a mnoho uživatelů je zvyklých nakupovat na těchto místech. Výhodou pro Bookbot je, že mohou inzerovat na těchto distribučních místech, ale je zde menší pravděpodobnost získání loajality zákazníků.

## **2.7 Vývoj a trendy v oboru**

### **E-commerce a online prostředí**

E-commerce je nedílnou součástí maloobchodu na globální úrovni, za rok 2022 se tržby na celosvětové úrovni pohybovaly přibližně okolo 5,7 bil. dolarů a dle dosavadního vývoje je předpokládáno, že tržby každým rokem porostou. Jedna z příčin růstu je digitalizace, v současnosti má více než 5 bilionů lidí přístup k internetu a přibývá i počet uživatelů s chytrým telefonem. E-commerce v Evropě má dynamický rostoucí trend s předpokladem překročení tržeb jednoho bilionu dolarů v roce 2027. V současné době evropské podniky získávají 1/5 svých tržeb z prodeje produktů online. Za poslední

z e-commerce rostou každým rokem, avšak její významnost vzrostla ještě více během pandemie, kdy všechny kamenné obchody byly nuceny zavírat své pobočky, a proto se mnoho podniků rozhodlo rozšířit své podnikatelské portfolio a zaměřit se na e-commerce.

Průměrně jedna čtvrtina tržeb v evropském e-commerce pochází ze zahraničních online transakcí. V Rakousku v roce 2021 osm z deseti zákazníků nakupovalo online ze zahraničí. Jelikož evropské země sdílejí trh, je pro zákazníky běžné nakupovat z e-commerce trhu okolních států (Pasquali 2023; Beyrouthy 2023).

Ačkoliv je předpokládáný vývoj e-commerce rostoucí, dochází k jistému zpomalení oproti předešlým letem. Příčinou jsou následky pandemie, zpomalení a kolaps dodavatelského řetězce, situace na Ukrajině či vysoká inflace. Během pandemie se celosvětově zastavila manufaktura, dodávky měly zpoždění a celý dodavatelský řetězec zkolaboval.

Pokud se firmy přizpůsobí pomalejšímu a méně pravidelnému dodavatelskému řetězci, mohou vytvořit silnější logistickou síť v budoucnosti. Situace Rusko-Ukrajinské války má nejasný konec a dle výzkumu společnosti Shopify zahrnujícího 900 značek, bylo zjištěno, že 66 % značek očekává, že dodavatelský řetězec se v roce 2023 zhorší. Je tedy očekáváno zpoždění dodávek a s tím spojené náklady. Na druhé straně zákazníci, kteří poptávají produkty, očekávají rychlejší, komfortnější servis a spolehlivé dodání (Shopify 2023). Dle odborníků se měla situace vrátit do normálního stavu během roku 2023, invaze Ruska na Ukrajinu však proces normalizace ještě prodlouží a zároveň způsobuje zvýšení cen olejů a paliv, proto se zvýšily náklady na dopravu. Rusko před válkou importovalo paliva, oleje, obiloviny, dřevo, kovy a mnoho dalších surovin do celého světa. Země závislé na jejím importu pocítily zdražování a nárůst inflace. Růst cen nutí i zákazníci nakupovat obezřetněji a jsou citlivější na cenu, což vede k snížení loajality ke značkám, protože upřednostňují levnější produkty. Akvizice na získání nových zákazníků každým rokem roste a obchodníkům nezbyvá jiná možnost než se zaměřit na strategii udržení současných zákazníků. I přes tyto nepříznivé podmínky e-commerce roste a je očekáváno, že na konci roku 2023 v maloobchodě bude každá pátá transakce online. Zákazníci budou nakupovat méně a zároveň utrácet méně. Marže budou muset firmy zmenšovat z důvodu růstu cen a zákazníci budou muset začít více šetřit. Je předpokládáno, že způsobený růst

inflace budou moct ustát spíše velké a silné značky. Takzvané zmrazení ceny neboli udržení stejné ceny i za předpokladu zvýšení ostatních nákladů je dlouhodobá strategie pro udržení loajality zákazníků (Shopify, 2023).

Existuje faktor, na který jsou zákazníci extrémně citliví, jedná se o náklady spojené s dopravou. Pokud obchodník nabízí dopravu zdarma, lidé mají ve zvyku nakupovat více. Bylo zjištěno, že zákazníci nakupují o 2,5 produktů více, pokud prodejce nabízí dopravu zdarma. Pokud však zákazník musí platit za dopravu, průměrně nakupuje o 2 produkty méně. Obchodníci často nabízejí slevy zákazníkům na získání loajality a stimulace nakupování. Například ve formě zlevnění při nákupu balíčků, časově omezené slevy, při nákupu více kusů nebo jiný typ slevy. Dle regulací soukromých dat a cookies je akvizice na zákazníka čím dál tím vyšší. Firmy pracují s primárními daty získanými od svých zákazníků, což jim umožňuje uzpůsobovat relevantnější a personalizovaný obsah.

#### Sociální

e-commerce nabízí díky inovacím interaktivnější obsah. Sociální média jsou nedílnou součástí e-commerce. Bylo zjištěno, že devět z deseti uživatelů, kteří nakupují produkty od určité značky, ji zároveň sledují na sociálních sítích. Značky jsou prakticky závislé na sociálních sítích, kde interagují, získávají a udržují nové a stálé zákazníky, generace Z například využívá sociální média na vyhledání značek a produktů více než vyhledávač (Shopify, 2023).

Kamenné pobočky a elektronické obchody jsou v současnosti považovány za jednu jednotku. Firmy získávají v průměru o 37 % více návštěvnosti webu po otevření kamenné pobočky. Ubývá počet lidí, kteří navštěvují pobočku bez toho, aniž by předtím navštívili alespoň jednu jejich webovou stránku či sociální síť.

Ze současného očekávání zákazníků je zjevné, že zákazníci chtějí interakci i v online prostředí. Velký úspěch má například chat se zákazníky v reálném čase. Jedna miliarda zákazníků je v kontaktu s firmami na týdenní bázi přes WhatsApp, Messenger, Instagram, a další platformy. Jako interakce je myšleno například odpovídání na sdílený obsah firmy pomocí komentáře, tlačítka to se mi líbí či sdílení příspěvku.

V druhém kvartálu roku 2020 se WhatsApp byznys umístil v žebříčku top 10 nejstahovanějších aplikací. Streamování, při kterém jsou v živém vysílání prodávány produkty,

je běžnou záležitostí třeba v Číně, pozornost si od západního světa získala tato funkce

teprve v roce 2019. U těchto nákupních streamů či videí, kde si zákazník může přímo koupit produkt, se konverze pohybuje okolo 30 % (Shopify, 2023).

Zákazníci při nákupu online vrací produkty v rozmezí 20-30 % a při nákupu v pobočce se rozmezí pohybuje mezi 8-10 %. Firmy i zákazníci si uvědomují negativní externalitu při vrácení zboží, může být zakoupeno dalšími zákazníky, ale může zůstat na skladu či skončit na skládce. Ať už jde o jakoukoliv možnost, vznikají přebytné náklady a odpad. Proto prodejci usilují o vylepšení procesu popisu produktu a jeho vizualizace. Jejich účel je, co nejvíce přiblížit realitu produktu zákazníkovi ve formě detailního popisu, zákaznických recenzí, kvalitních obrázků, videí, augmentové reality nebo třeba 360stupňový pohled na produkt.

Momentálně je na trhu nespočet nových inovací, které se firmy snaží využít ke zlepšení nákupního procesu zákazníků. Do roku 2025 je očekáváno, že augmentová realita dále jako AR, bude implementovaná u mnoha prodejců. Jedná se o technologii, pomocí které si může zákazník vyzkoušet produkt ve virtuálním světě. Je předpokládáno, že například v Saúdské Arábii až 45 % prodejců bude nabízet tuto technologii, proto má v maloobchodě předpokládaný exponenciální vývoj. V roce 2021 se tržní hodnota VR (virtuální realita) a AR odhadovala na 3,7 milionů dolarů a je předpokládáno že v roce 2028 bude hodnota tohoto trhu na 17,8 milionu dolarů (Shopify, 2023).

Od roku 2024 již Google nepodporuje cookies třetích stran, což globálně ovlivní fungování digitálního marketingu. O tomto postupu však již firma informovala před čtyřmi lety

a nyní vše vchází v platnost. Doposud mohli marketéři inzerovat na základě personalizovaných kampaní, které vycházely ze získaných textových souborů. Tyto soubory například obsahovaly informace o zájmech, preferenci produktů, věku, lokalitě a další citlivé informace. Nově tak budou mít uživatelé mnohem větší kontrolu nad sdílením svých dat, a marketéři budou muset najít nový způsob, jak sbírat data uživatelů pro precizní targetování potenciálních zákazníků (Google, 2024).

### **Udržitelnost v e-commerce**

S rostoucím e-commerce vzniká i přebytný odpad ve formě obalového materiálu nebo samotných produktů, zvýšená dopravní zátěž, uhlíková stopa, čerpání neobnovitelných přírodních zdrojů a další problémy. Spotřebitelé objednávají více produktů online a

očekávají větší kontrolu nad svými objednávkami, například ve formě informace o aktuálním stavu a času dodání objednávky a chtějí rychlejší doručení. Dodavatelské řetězce se tak pokouší adaptovat a hledají šetrnější řešení. Udržitelnost v e-commerce lze dosáhnout při minimalizaci čerpání přírodních surovin a využívání obnovitelných zdrojů energie. Hlavním cílem je tedy snížit negativní vlivy na přírodní zdroje, společnost a planetu. Aby tento koncept mohl fungovat, podniky musí nést zodpovědnost za své aktivity. Musí jednat tak, aby splňovaly potřeby současné generace, aniž by ohrožovaly blaho té budoucí. Vědomě by společnosti měly podnikat kroky, díky kterým mohou dlouhodobě ekonomicky prosperovat a zároveň dbát na životní prostředí a společnost jako takovou. Jedná se však o oboustranný proces, kdy nakupující uspokojuje své potřeby s odpovědností, udržitelným přístupem, vědomím a motivací udržet kvalitu životního prostředí. Na druhé straně nabídky stojí firmy, které usilují o uspokojení potřeb zákazníků za podmínek využití udržitelných procesů jako je ekologická doprava, ekologická výroba produktů a tak dále (Virstiuk 2022; Deloison 2020).

Jedna z konsekvencí spojená s rostoucím e-commerce, je zatížení dopravy a zvyšování emisí. Jedná se o globální problematiku, její řešení nehledají pouze samotné firmy, ale i města či státy, ty jsou ovlivněny negativními externalitami e-commerce. Například v Amsterdamu implementovali systém zvaný Actieplan Schone Lucht, jejímž cílem je do roku 2025 zakázat vozidla se spalovacím motorem a do roku 2030 zprovoznit dopravu bez emisního zatížení v centru města. WEF vytvořila návrh na zlepšení situace do roku 2030, zabývající se problematikou dopravy a její zefektivnění v důsledku rostoucího e-commerce. Tento scénář je zaměřený na 3P (people, planet, profit), jedná se o strategii, která požaduje spolupráci vlády, dopravních firem a zákazníků. Vláda musí nastavit podmínky a předpisy tak, aby se infrastruktura přizpůsobila udržitelnějšímu způsobu doručení, například ve formě zavedení speciálních zón pro nákladní vozidla v centru měst a jejich regulace či stanice pro nabíjení elektrických vozidel. Pro snížení dopravního zatížení a času doručení zásilek je navrženo zaměřit se na dodání v nočních hodinách. Pro snížení tvorby ekologické stopy je zapotřebí omezit nebo zcela zrušit využívání vozidel se spalovacím motorem a vyměnit je za elektrické dopravní prostředky. Implementace dynamic re-routing je systém, který umožňuje měnit trasu doručení dle aktuální situace v externím prostředí, což umožní dopravci snížit náklady spojené

s efektivnějším

a rychlejším doručením balíčků. Další alternativa je rozšíření multibrandových parcelových boxů po městě, ty budou snadno přístupné pro dopravce a zároveň pro zákazníky. Jedná se o víceúčelové schránky s moderními technologiemi, do kterých jsou umístěny zásilky od různých přepravců, zákazník si posléze může vyzvednout svoji objednávku například pomocí skenu QR kódu. Při implementaci těchto kombinovaných faktorů

by dle WEF do roku 2030 mělo dojít ke snížení lokálních emisí o 30 %, nákladů o 25 % a dopravního zatížení o 30 %. Při zavedení tohoto scénáře dojde ke střednímu narušení dosavadního chování zákazníků a dynamiky obchodního modelu, to znamená, že pro zavedení tohoto udržitelného návrhu se budou muset zákazníci i firmy přizpůsobit. V mnoha zemích se některá z těchto opatření již stávají normou. Jedná se o to, že tato komplexní problematika o udržitelnosti musí pracovat s mnoha faktory tak, aby nastalo zlepšení situace a zároveň byl brán ohled na planetu, zákazníky i firmy (Deloison 2020).

### **VR/AR v e-commerce**

Z celkových tržeb VR a AR dle odvětví v roce 2022 tvořil e-commerce 5,2 %. O využití těchto technologií mají zájem především elektronické odchody, které chtějí vylepšit vizualizaci produktů. V současnosti již mnoho firem využívají AR/VR, zákazníci si mohou „osahat“ produkt jako oblečení, doplňky, make-up i nábytek. Zákazník si může nafotit prostor, do kterého by chtěl určitý nábytek a následně do fotky může pomocí aplikace firmy dosadit produkty, které jsou v nabídce, tuto funkci nabízí například Ikea. Je tedy očekáváno, že AR/VR v e-commerce bude každým rokem generovat vyšší tržby. Dle výzkumu v Rakousku, kde bylo dotazováno tisíc respondentů od 18 let, bylo zkoumáno, jaké inovace by zákazníci nejvíce ocenily v e-commerce. Z uživatelů od 18 do 24 let by 64 % uvítalo implementaci této technologie, z věkové kategorie 25-40 let má zájem 36 %, uživatelé 41-56 let 25% a uživatelé 57-75 let mají 21 % zájem o VR/AR v e-commerce (Statista, 2022).

### **AI v e-commerce**

Artificial Intelligence neboli umělá inteligence získala v posledních letech velkou pozornost ve společnosti. V současnosti mění celý e-commerce od základů, a i způsob nakupování online. AI je umělá technologie, která dokáže ze získaných dat předikovat budoucí vývoj v určitých oborech, dokáže se sama učit a fungovat jako samostatná jednotka.

Momentálně dokáže zastat funkci copywritera a například psát texty do kampaní, články, popis produktů a další texty. Funkci AI chatbota a virtuálního asistenta již využívá mnoho společností, to umožňuje komunikovat s klienty 24 hodin denně. Další výrazná funkce je personalizace, AI dokáže doporučit produkty a reklamy přímo na míru každému zákazníkovi. AI v e-commerce bude časem její nedílnou součástí. Ačkoliv je AI finančně náročná investice, bude nezbytné pro firmy implementovat tuto technologii, pokud budou chtít být konkurenceschopné (Heethuis, 2022).

### **Mobile commerce**

V dnešní době lidé využívají ke svým běžným rutinním záležitostem telefon, protože se jedná o funkční zařízení, které lze využívat na všechny možné aktivity, například na bezkontaktní placení, pro komunikaci, dokumentování pomocí kamery a jiné funkce. Mobile commerce nebo zkráceně také m-commerce je založené konceptu využívání chytrých mobilních zařízení jako je telefon nebo tablet k provádění nákupu, prodeje, provádění transakcí či využívání různých služeb. Uživatelé také používají m-commerce k přístupu do mobilního bankovníctví, nakupování v aplikacích, využívají sociální commerce. Hojně a rostoucí využívání m-commerce je pohodlnost a snadný přístup. V mobile commerce je neustálá optimalizace častější než v celkovém e-commerce, protože očekávání uživatelů roste. Vysoký výskyt konkurentů nutí firmy neustále vylepšovat procesy a jít vstříc zákazníkům. Načítání stránky či responzivní design je pro zákazníky důležité, pokud má web problémy s dlouhým načítáním, je předpokládáno, že stránku opustí před samotným nákupem. Avšak silným nástrojem v m-commerce jsou aplikace, které dokážou vytvořit plynulý průběh při nakupování, tomu nasvědčuje i fakt, že aplikace na telefonu či tabletu jsou používány častěji než vyhledávač. Počet uživatelů využívajících

m-commerce každým rokem roste a za poslední dekádu nabralo na popularitě. Očekávaný globální obrat m-commerce v roce 2024 je \$620,97 miliard, dále je odhadováno že 42,9 % všech transakcí v e-commerce bude provedeno přes mobilní zařízení (West 2022, Big commerce).

### **Sociální commerce**

Sociální sítě jsou nedílnou součástí každodenního života napříč generacemi, a to především mileniálů a Gen Z. Sociální komerce je součástí e-commerce, aktivity (nákup/prodej) probíhají skrze sociální sítě jako je Instagram, TikTok, Facebook a mnoho dalších. Tyto platformy dávají prostor a příležitosti firmám budovat svoji značku. Mnoho podniků využívá sociální sítě k propagování svých produktů, vytváří digitální vizuál či buduje vztahy s publikem. Firmy si na svých profilech mohou vytvořit online obchod či katalog, což usnadňuje ještě více propagaci a tvoření online kampaní. Uživatel má tak možnost nakoupit produkt s plynulým průběhem bez toho, aniž by opustil aplikaci (West, 2022).

### **Headless commerce**

Jedná se o systém, který odděluje frontend (uživatelské rozhraní) a backend (jedná se o veškeré interní procesy, jež zahrnují funkcionalitu frontendu jako jsou procesy ukládání dat, programovací jazyk). Klasické internetové obchody mají často stavěné základy na využití třetích stran například jako Shopify, což je šablona vázaná k backendu a při rozšiřování dalších frontendových rozhraní může dojít k problému propojení systémů. Headless commerce funguje na způsobu, kdy backend funguje jako samostatná nezávislá jednotka, na kterou se napojují frontendová rozhraní jako je web, mobilní aplikace, hlasový asistent, chatbot a jiné. Tento způsob umožňuje propojit a sjednotit systém ze všech platform. Negativní aspekt je, že při přetvoření dosavadního existujícího rozhraní může přechod na headless commerce trvat delší dobu a údržba tohoto systému může být dost nákladná, firma tak musí dle celou situaci dobře zvážit, zda se přechod na tento systém vyplatí (Big commerce).

## **Re-commerce**

Re-commerce nabývá každým rokem na popularitě, lze jej chápat jako prodej položek, které již předtím měly vlastníka. Jejich prodej probíhá přes online platformu, kde na straně prodejců může být podnik nebo zákazník. Počátky vzniku re-commerce jsou spojené s platformou Craigslist nebo eBay, které již působí na trhu od devadesátých let minulého století. Očekávaná velikost re-commerce do roku 2024 je 64 miliard dolarů. Vzrůst prodeje produktů z druhé ruky online koreluje s růstem celkového e-commerce. Mladší zákazníci jsou více otevření sdílené ekonomice, preferují častěji environmentálně přátelské značky. Dalším kladem re-commerce je cenová politika, jelikož se jedná o věci z druhé ruky, je tento druh nákupu levnější než nákup zcela nového produktu (LaFleur, 2022).

Jedná se o koncept, který je součástí e-commerce. Jde o nákup či prodej produktů, produktů z druhé ruky. Jedná se o reverzní komerci, kde podniky i uživatelé mohou benefitovat z produktů, které již předtím někdo vlastnil. Existuje široké spektrum použitých produktů, které se dají zkapitalizovat, výhodou tohoto typu podnikání je, že si obchodníci často mohou nastavit vysokou marži a je zde stále mnoho příležitostí pro vstup nových podniků. Nejvýraznější skupina zákazníků je generace Z, která každým rokem nabývá na kupní síle. Jedná se o uživatele, kteří vnímají životní prostředí jako důležitý faktor oproti předchozím generacím (First Insight 2022).

## **Secondhand market**

Secondhand market je trh s použitým zbožím. Jedná se o trh, na němž se prodává a nakupuje libovolné zboží, které již mělo předchozího majitele. Tento proces nakupování je jednou z cest k prodloužení životnosti produktu. Dle reportu ThredUp 2023 v roce 2022 činily tržby globálně 117 miliard dolarů a hodnota tohoto trhu by roku 2027 měla dovést 350 miliard dolarů. Největší tržní podíl secondhandového zboží je oblečení. Hlavní důvody preference zákazníků nakupování na tomto trhu je možnost získat kvalitní produkt za nízkou cenu, unikátnost a jedinečnost produktu, snížení negativního vlivu na životní prostředí, snížení tvorby odpadu, prodloužení životnosti produktů (Resale Report, 2023).

## **C2B2C**

E-commerce se neustále mění a je důležité sledovat aktuální změny v legislativě, které mohou přímo i nepřímo ovlivnit fungování elektronického obchodu. Mnoho změn přichází i s neustálou motivací uspokojit zákazníky a usilují o získání těch nových. Roli hraje i vysoká konkurence, kdy je nutné přizpůsobovat se a vylepšovat aktivity tak, aby byl e-shop konkurenceschopný.

Další disciplína je re-commerce, což je podmnožina e-commerce. Jedná se o aspekt, který nabízí produkty z druhé ruky. Re-commerce je součástí cirkulární ekonomiky, jenž usiluje o prodloužení životního cyklu produktu a snižuje tvorbu zbytečného odpadu. Ačkoliv prodej produktů z druhé ruky jako například second-hand, antikvariáty byly vždy dostupné ve fyzických obchodech, jejich výskyt v online komerci byl méně běžný. Avšak re-commerce C2B2C se začalo vyskytovat výrazněji až v posledních letech. Jedná se tedy o poměrně novou disciplínu, která je v české odborné literatuře pokrytá zcela minimálně. Společnosti jako Momox, Threxitup, Knihobot jsou založené na stejném konceptu. Všechny tyto business modely jsou zaměřené na cirkulární ekonomiku. C2B2C (customer to business to customer) lze popsat jako obchodní model, kde podnik vykupuje produkty od běžných spotřebitelů a posléze je prodává zákazníkům. Podnik tak zastupuje funkci prostředníka, který poskytuje záruku, servis a daný produkt. V online prostředí se mnohem častěji vyskytuje koncept C2C (customers to customer). Jedná se o model, kdy spotřebitel nabízí zboží spotřebiteli a platforma slouží jako místo, kde se transakce odehrává. Existuje mnoho platform jako Aukro, Vinted, Facebook Marketplace, Zboží.cz

a mnoho dalších. Tyto platformy jsou často nabízejí zázemí a fungují primárně na principu C2C (Shopify 2022).

## **2.8 Analýza makroprostředí prostředí**

Analýza makroprostředí společnosti Knihobot na rakouském trhu je zpracována pomocí PESTLE analýzy, která zkoumá politické, ekonomické, socio-kulturní, technologické, legislativní a environmentální faktory. Jednotlivé zkoumané oblasti mohou podnik jistým způsobem ovlivnit. Tato analýza umožní identifikovat význam jednotlivých aspektů, možné vlivy či rizika.

### **2.8.1 PESTLE analýza**

## **Politicko-právní faktory**

Lze konstatovat, že Rakouská republika je země se stabilním politickým systémem. Každých šest let je v přímých volbách zvolen spolkový prezident, který následně jmenuje příslušníky spolkové vlády. Funkci prezidenta zastává od roku 2017 Alexander Van der Bellen. Spolkovým kancléřem je od roku 2021 Karl Nehammer, který je zároveň předsedou rakouské lidové strany (ÖVP). Rakouský politický systém, legislativa, inovace i technologie v Rakousku směřují ke zlepšení využívání obnovitelných zdrojů energie. Předpokládá se, že do roku 2030 bude Rakousko téměř soběstačné díky výrobě vlastní energie. Rakousko se aktivně angažuje v zahraniční politice a zároveň je sídlem mnoha mezinárodních politických organizací. Stát je členem významných institucí jako jsou OSN, NATO nebo Evropská unie. Pro Českou republiku je Rakousko důležitým partnerem

z pohledu zahraniční politiky i obchodních vztahů. Obě země se snaží budovat dobré vztahy. To dokazuje i aktivní přeshraniční spolupráce, rozvoj dopravní infrastruktury či hospodářská, kulturní či sociální kooperace (Kronbichler, 2021; Aichinger, 2022; Businessinfo, 2023).

Od roku 1995 je Rakousko součástí Evropské unie, dodržuje tedy zákony nejen své, ale i Evropské unie. Co se týče marketingové komunikace, musí například zabezpečit a chránit osobní data uživatelů tak, aby byly dodržovány normy GDPR (Businessinfo, 2023).

Během pandemie koronaviru bylo poškozeno a oslabeno mnoho průmyslových odvětví, proto se rakouská spolková vláda rozhodla podpořit i firmy v knihařském oboru, vydavatelství a spisovatele, proto snížila daň z původních 10 % na 5 %. Tato novela vyšla v platnost 1. července 2020, platila však jen do konce roku 2021. Prezident hlavní knižní asociace Benedikt Föger vyjednával s politiky o možnosti ponechání této nízké sazby DPH, tento návrh byl však zamítnut.

Aktuálně v platnost opět vstupuje původní sazba. V konsolidovaném federálním právu dle zákona o dani z přidané hodnoty je platná 10% snížená sazba daně na knihy, noviny, časopisy či mapy (WKO 2020, HVB 2021, Bundesministerium für Finanzen 1994).

Dle federálního zákona o nekalé konkurenci (UWU) je v Rakousku je jméno a logo firmy chráněno i bez registrace ochranné známky. V každém regionu se však můžou náležitosti ochrany odlišovat. Jméno společnosti slouží jako identifikační funkce. Vizuální aspekt jako logo společnosti se také musí odlišovat, aby nedocházelo k chybné záměně s jinou společností, důraz je kladen i na symboly. Tato omezení se vztahují i na online kampaně ve formě meta tagů, například reklama ve vyhledávačích, kampaně na klíčová slova či domény. To znamená, že pokud firma nastavuje online reklamní kampaně na určitá klíčová slova, nesmí využívat název konkurenční firmy jako cílenou reklamu. Autorka pracovala v minulosti v české marketingové firmě, kde se setkávala často se situacemi, kdy firmy záměrně spouštěly reklamy mířené na jméno konkurenta. Tedy pokud například uživatel zadal do vyhledávače název určité firmy X, v prvních placených výsledcích Google SERP se mu zobrazil sponzorovaný příspěvek konkurenční společnosti Y. Ačkoliv tato praktika není na českém trhu povolena, není nějak přísně penalizována. (Advantage Austria, 2018, Federal Chancellery, 2022).

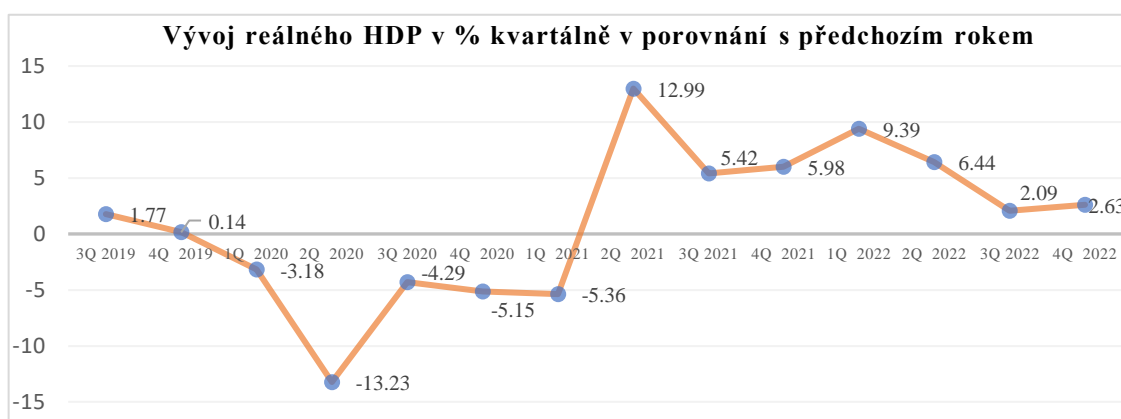
Národní rada rozhodla o novelizaci zákona o udržování cen knih dle BPrBG 2023 (1743 d.B.), ta pojednává o minimální ceně pro konečné spotřebitele. Do tohoto zákona spadá importovaná německá literatura ze zahraničí, digitální knihy a hudba. Minimální hodnota je vypočítána z prodejní ceny včetně daně ze zisku. Tento zákon nabyl v platnost 1. ledna 2023. Cílem této novely je chránit knižní odvětví, zachovat socio-kulturní vlastnictví a vytvořit nový prostor pro rozmanitou distribuci knih (National Rat, 2022).

### **Ekonomické faktory**

Rakouský trh se řadí k nejbohatším ekonomikám na světě. Na straně nabídky jsou elitní firmy, které nabízí kvalitní produkty a služby. Na straně poptávky jsou spotřebitelé, kteří mají finanční prostředky a vysokou koupěschopnost. Tento trh je však náročný a spotřebitelé mají vysoké nároky, velkou přidanou hodnotou je kvalita produktu a důvěryhodnost. Podstatné jsou i kvalitně zpracované propagační materiály jako jsou webové stránky či jiná online propagace. Náklady na propagaci jsou oproti České republice vyšší, jedním z důvodů je zmíněná požadovaná vysoká kvalita propagačních materiálů, ale také velký výskyt opravdu špičkových firem. Rakousko bylo dle Ministerstva zahraničních věcí České republiky sedmým nejdůležitějším zahraničním

obchodním partnerem v roce 2020. V roce 2022 byla Česká republika pátým největším dovozcem právě pro Rakousko. Česká republika má dlouhodobě kladné exportní saldo, více se tedy vyváží, než dováží. Exportují se primárně stroje, dopravní prostředky a průmyslové zboží. Rakousko hraje pro ČR významnou roli z pohledu investování především v sektoru bankovníctví (hodnota přímých investic činí více než 14,4 mld. EUR). Rakousko se skládá z devíti spolkových zemí a patří k vyspělým zemím s dlouhodobě silnou ekonomikou, která je založena na poskytování služeb, silné domácí spotřebě a poptávce. Rakouská ekonomika klade důraz na zahraniční obchod, a je tedy považována za proexportní zemi. Tomu všemu napomáhá vyspělá infrastruktura, efektivní administrativa s důrazem na rozvoj technologií (Businessinfo, 2023).

V roce 2021 činil medián roční hrubé mzdy v Rakousku 31 407 EUR. Při porovnání hrubé hodinové mzdy žen a mužů v soukromém sektoru bylo zjištěno, že rozdíl dosahuje až 18,8 %. Ženy jsou častěji zaměstnávány v sektoru služeb, kde jsou nižší mzdy, zatímco muži jsou častěji zaměstnáváni v technických oborech, kde je systém odměňování vyšší. Avšak četnost žen s vysokoškolským vzděláním je vyšší než u mužů, díky této logice by tedy měly být ženské mzdy podstatně vyšší. V porovnání s ostatními evropskými státy se Rakousko řadí na druhé místo s největším platovým rozdílem (Statistik Austria, 2021).

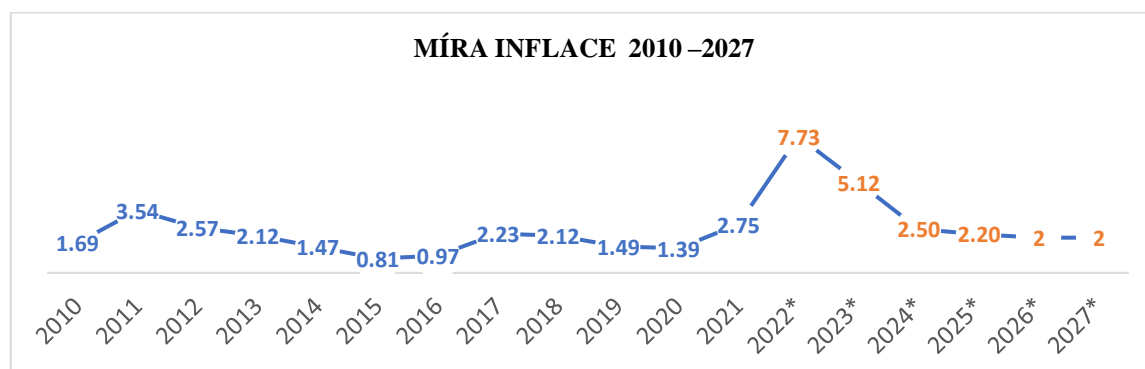


**Graf 3: Vývoj reálného HDP v % kvartálně v porovnání s předchozím rokem**  
(Autor: Vlastní zpracování dle [www.imf.org](http://www.imf.org))

Jako ve většině států, které jsou členy Evropské unie, v Rakousku se platí eurem. Pandemie koronaviru zasáhla jak světovou ekonomiku, tak i tu rakouskou, naznačuje to i ekonomický ukazatel HDP. Od prvního kvartálu 2020 vykazoval HDP klesající vývoj,

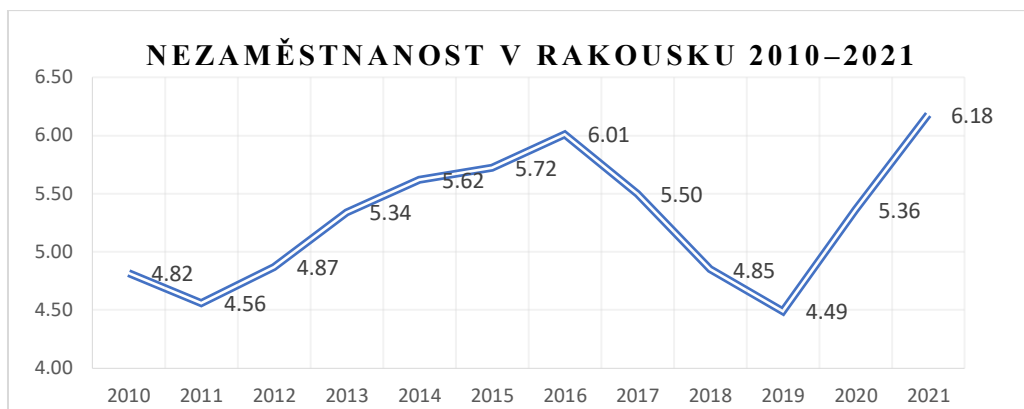
situace se zlepšila o rok později, kdy v 2. kvartálu v roce 2021 začal ukazatel HDP vykazovat rostoucí trend oproti předchozím obdobím. V roce 2021 činil reálný hrubý domácí produkt € 406 mld. a v roce 2022 € 448 mld. Za rok 2021 činil ekonomický ukazatel reálného hrubého domácího produktu na obyvatele € 45 400. Rakousko je celosvětově dle mezinárodního měnového fondu země s 13. nejvyšším HDP na obyvatele za rok 2021 (Statistik Austria, 2023, Mezinárodní měnový fond, 2023).

Jedním z nejvýznamnějších odvětví, které v roce 2019 tvořilo 7,5 % HDP, je turismus. Rakousko je celoročně jednou z populárních destinací mnoha lidí ze zahraničí i místních, jejich celková útrata v roce 2019 činila 37,7 miliard EUR. V roce 2022 celkově v tomto odvětví pracovalo 211 tisíc zaměstnanců (Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism).



**Graf 4: Míra inflace 2010-2027**  
(Autor: Vlastní zpracování dle [www.imf.org](http://www.imf.org))

Graf znázorňuje průměrnou míru inflace v porovnání s předchozím rokem od roku 2010 do roku 2027. Zvyšující se inflaci lze odůvodnit pandemií koronaviru. Dle prognózy Mezinárodního měnového fondu od roku 2022 do roku 2027 by však měla inflace klesat. Míra inflace je založena na meziroční změně průměrného indexu spotřebitelských cen, ten znázorňuje průměrnou úroveň cen v Rakousku na základě typického spotřebního zboží a služeb. Znázorněné hodnoty v grafu jsou tedy součástí meziroční změny indexu a jsou vyjádřeny v procentech (Mezinárodní měnový fond, 2022).



**Graf 5: Nezaměstnanost v Rakousku**  
 Autor: Vlastní zpracování dle <https://ilostat.ilo.org/>

Od roku 2010–2021 se nezaměstnanost pohybovala od 4,5 % do 6,2 %. V roce 2019 byla nejnižší nezaměstnanost od roku 2010. Křivka nezaměstnanosti začala stoupat v roce 2020, kdy začala pandemie koronaviru. Celosvětově byla ekonomika oslabena a kvůli mnoha restrikcím mnoho lidí přišlo o práci (International Labour Organization, 2023).

### Socio-kulturní faktor

*"Rakouský trh patří mezi velmi konzervativní a vysoce konkurenční trhy. Zástupci firem, kteří chtějí na rakouském trhu uspět, proto musí být na jednání maximálně připraveni. Němčina je podmínkou, stejně jako příprava kvalitních marketingových podkladů vč. webových stránek. Rakušané preferují tradiční domácí a osvědčené značky a kladou důraz na kvalitu, české zboží se nicméně těší solidní pověsti a jsme považováni za dodavatele kvalitních průmyslových výrobků"* (Businessinfo, 2023.)

Ve Vídni se využívá standardní němčina s názvem "Hochdeutsch", některé výrazy se však mohou od standardní němčiny lišit. V ostatních částech země komunikují spíše rakouským dialektem. Rakušané jsou známí svou otevřeností, věcností, znají svoji hodnotu

a vědí, kam směřují. Získání jejich důvěry může chvíli trvat, proto je důležité i přes počáteční těžkosti držet se vlastních hodnot a dokázat druhé straně, že nám mohou důvěřovat (Businessinfo,2023). K datu 1. ledna 2023 bylo zjištěno, že celkový počet obyvatel již překročil hranici devíti milionů (konkrétně 9,1 milionů). Do tří nejosídlenějších spolkových zemí spadá lokalita Vídeň, která má přes 2 miliony obyvatel, Dolní Rakousko má 1,7 milionů a Horní Rakousko 1,5 milionů obyvatel (Statistik, 2023).

Obyvatelstvo v produktivním věku je považováno za významnou demografickou část populace, protože potenciálně vypovídá o ekonomické kapacitě a produktivitě země. V roce 2021 obyvatelstvo v produktivním věku od 15 do 64 let tvořilo 66,3 % populace (OECD, 2023). Střední hodnota celkového věku obyvatelstva v Rakousku byla v roce 2020 42,3 let (OSN 2022).

**Tabulka 3: Populace dle regionů**

Spolkové země	01.10.2023
Burgenland	301 993
Kärnten	569 783
Dolní Rakousko	1 724 294
Horní Rakousko	1 530 288
Salzburg	571 242
Styria	1 269 867
Tirol	774 633
Vorarlberg	409 593
Vienna	2 002 821
<b>Celkem</b>	<b>9 154 514</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik.at

	Name	Adm.	Population Estimate (Ep) 2023-01-01
1	Wien	Wien	1,982,442
2	Graz	Stm	298,512
3	Linz	OÖ	210,165
4	Salzburg	Sbg	156,621
5	Innsbruck	Tir	131,319
6	Klagenfurt	Ktn	104,333
7	Villach	Ktn	65,127
8	Wels	OÖ	64,412
9	Sankt Pölten	NÖ	57,649
10	Dornbirn	Vbg	51,217

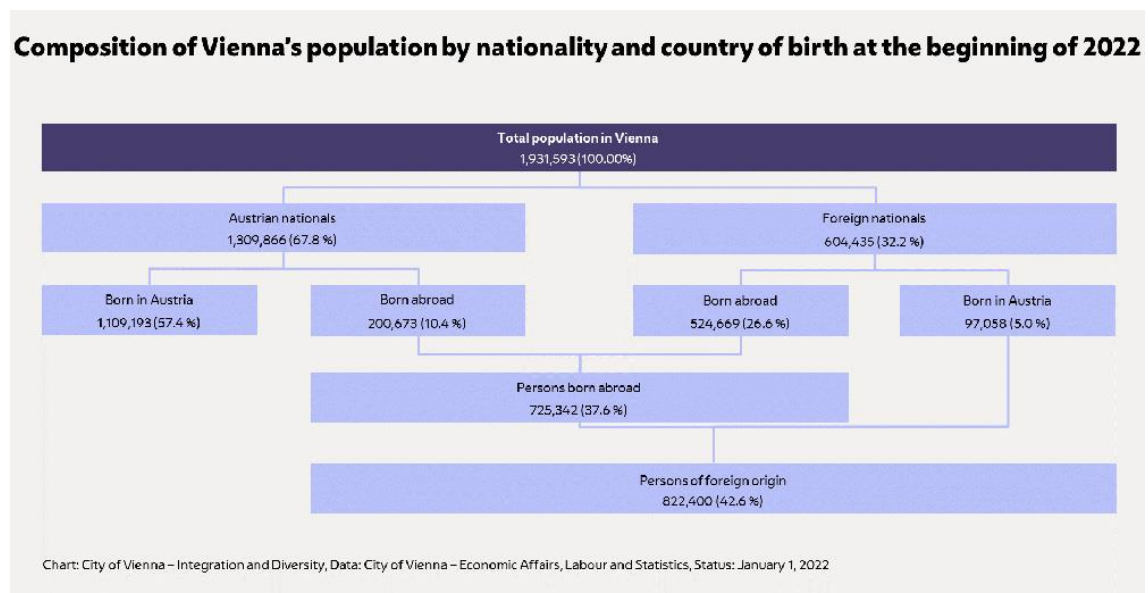
**Obrázek 38: 10 nejlidnatějších měst 2021 v Rakousku**

Zdroj: Vlastní zpracování dle citypopulation.de

Míra urbanizace v roce 2021 činila 59 %, tato proporce se za poslední dekádu téměř nezměnila, tendence urbanizace je tedy stabilní. Jedním z důvodů mohou být podobné platové podmínky ve všech regionech (Statista, 2022). V roce 2016 88,6 % populace ve věku 25 do 34 let měla alespoň sekundární vzdělání. Lidí stejného věkového stupně s terciálním vzděláním bylo 39,7 %. V roce 2019 činila populace ve věku od 25 do 64 let s dosaženým primárním vzděláním 13,5 %, se sekundárním vzděláním 65,9 % a s terciálním vzděláním 20,6 %. Počet žen s terciálním vzděláním (22,9 %) bylo více než mužů (18,3 %) (OECD, 2017; Statistics Austria, 2021). Ke římskokatolické církvi se hlásí 58 % obyvatel, 8 %

k pravoslavnému náboženství, 9 % k islámskému náboženství a zbylých 25 % jsou ateisté či vyznávají jiný typ náboženství. Náboženství je vyučováno běžně na školách a studenti si mohou vybrat na základě jejich vyznání (Businessinfo, 2023).

## Rozložení obyvatel dle národnosti a místa narození ve Vídni



**Obrázek 39** Rozdělení obyvatel ve Vídni dle národnosti a místa narození

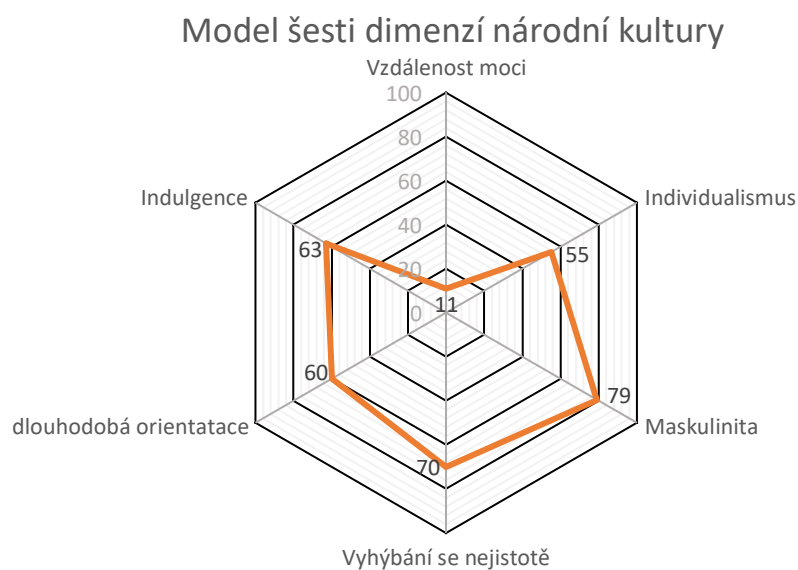
*Zdroj: Vlastní zpracování dle City of Vienna*

Vídeň je hlavním městem Rakouska a zároveň sídlem mnoha mezinárodních organizací. V hlavním městě je tedy i vysoká možnost uplatnění. Jedná se zároveň o město, kde žije mnoho politických uprchlíků a žadatelů o azyl, primárně ze Středního východu. Téměř

jedna třetina obyvatel již zmíněné metropole má multikulturální kořeny. Ve Vídni je největší menšinou populace Srbů, žije jich zde přes 100 tisíc. Dále následují Turci, kterých je ve Vídni 75 tisíc a poté Němci, kterých je 66 tisíc (City of Vienna, 2022).

### 2.8.2 Model 6-D

Model 6-D národní kultury, jehož autorem je doktor Gerard Hendrik Greert Hofstede, je složen z šesti oblastí, které jsou považovány za primární atributy při formování kultury. Tyto oblasti jsou vyjádřeny v rozmezí hodnot 0–100. Výsledné hodnoty poté značí preferenci určité oblasti, čím více se hodnota blíží k extrému, tím více je upřednostňována daná ideologie. Na grafu je znázorněná situace v Rakousku a České republice, pro představu porovnání dvou mírně odlišných kultur, toto vlastně slouží k pochopení kultury dané země (Hofstede insights).



**Graf 6: Model 6-D**  
(Autor: Vlastní zpracování dle [www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com))

#### Index vzdálenosti moci (power distance – PDI)

Index vzdálenosti moci neboli PDI je v Rakousku vyhodnocen stupněm 11, tato velmi nízká hodnota blíží se k extrému 0, značí, že společnost usiluje o rovnoměrné a spravedlivé rozdělení moci a při situaci, kdy nastává nerovnoprávnost, požaduje konkrétní objasnění situace. Všichni jsou si rovni a mají stejná práva, preferována je přímá komunikace a s pravomocemi přichází i zodpovědnost. Vysoká hodnota indexu

značí, že společnost akceptuje hierarchické společenské uspořádání. V tomto uspořádání má tedy každý své místo, tím pádem se tolik nedožaduje objasnění (Hofstede insights).

### **Individualismus a kolektivismus (IDV)**

Individualismus a kolektivismus se zkratkou IDV má hodnotu 55, můžeme říci, že se jedná o společnost, která je na pomezí dvou ideologií. Kolektivismu a individualismu, nicméně se více naklání k individualismu. Kolektivismus lze chápat jako systém, kde společnost a každý individuální jedinec jedná ve prospěch skupiny. V individualismu je kladen důraz na jedinečnosti každého jedince, je tedy očekáváno, že se každý stará sám o sebe a nejbližší rodinu. Pozitivní hodnocení či povýšení v práci vyplývá z kvalitního výkonu (Hofstede insights).

### **Maskulinita a feminita (MAS)**

Maskulinita a feminita neboli MAS má vysoký stupeň 79, jedná se tedy o společnost, která je nakloněna spíše k maskulinitě, což je znak vyššího výskytu maskulinních rysů jako je soutěživost, orientace na osobní úspěch a dosažení cílů, materiální motivace, v neposlední řadě je kladena důležitost postavení ve společnosti. Feminita naopak značí náklonnost pro konsenzus, kde je preferována spolupráce, jednota, skromnost, péče o druhé a kvalita života (Hofstede insights).

### **Index nejistoty UAI (uncertainty avoidance index)**

Index UAI značí míru vyhýbání se nejistotě a popisuje způsob, jakým se společnost staví právě k nejistotě a nejednoznačnosti. Výsledek 70 může být označen jako vysoký stupeň hodnoty, směřuje k zásadovému chování. Společnost se řídí pravidly, zvyky a tradicemi, protože preferuje mít vše pod kontrolou, z tohoto vyplývá, že se jedná o konzervativní národ. Lidé mají potřebu neustále pracovat, dochvilnost je považována za společenskou normu, bezpečnost a spolehlivost jsou součástí kontroly, kterou vnímají velmi pozitivně. Pokud by naopak hodnota UAI byla nízká, znamenalo by to otevřenost k volně smýšlejícím ideologiím, uvolněnější přístup k životu či preference praxe před zásadou (Hofstede insights).

## **Dlouhodobá a krátkodobá normativní orientace LTO (long-term orientation and short term normative orientation)**

Preference orientace LTO vysvětluje, jakým způsobem se společnost potýká s minulostí, přítomností a budoucností. Nízká hodnota značí dlouhodobou orientaci, tedy preference udržování tradic a zásad či kritičnost vůči změnám. Vysoký index označuje pragmatický postoj, šetrnost, a moderní přístup ke vzdělání. V Rakousku je hodnota indexu 60, přiklání se tedy více ke krátkodobé normativní orientaci (Hofstede insights).

## **Požitkářství a zdrženlivost (indulgence and restraint - IVR)**

Vysoká hodnota značí požitkářství, tedy životní přístup společnosti, která je otevřená jednat impulzivně a uskutečnit své touhy v souladu se zábavou a užíváním si života. Považují za důležité mít volný čas, které využijí podle svého uvážení. Nízká hodnota neklade důležitost volnému času či uspokojování individuálních potřeb, společnost se řídí striktními pravidly. Rakousko vykazuje hodnotu 63, jedná se tedy společnost s přístupem požitkářství a sklonem k pozitivnímu životnímu postoji (Hofstede insights).

## **Kultura obchodního jednání**

Při oslovení lidí se často v Rakousku používá oslovení i s titulem, zvyklost pochází ještě z dob monarchie. Po nějaké době od seznámení s člověkem už můžeme opustit od oslovení pomocí titulu, ve státní správě se však oslovení využívá konstantě. Mladší generace, stejně jako v Česku, na tyto formální oslovení neklade až tak velký důraz. V e-mailové komunikaci se například struktura výrazně neliší od českých zvyklostí. Začíná se formálním oslovením s titulem, e-mail dále pokračuje představením společnosti nebo záměru

a na řadu přichází obchodní návrh. Jak již bylo zmíněno, němčina je standardní jednacím jazyk. Rakouský partner bude pravděpodobně očekávat, že mu budeme rozumět a komunikovat v němčině. Využití služeb tlumočnicka v mnoha případech může být pro obchodního partnera příjemnější než komunikovat v angličtině, tato domněnka se však vztahuje spíše na starší generace. Komunikace v němčině však může vzbudit větší důvěryhodnost. K rychlé komunikaci se v Rakousku nejčastěji používá aplikace WhatsApp, využívají ji malé firmy a startupy, avšak ve větších korporátech či státní správě to není zcela běžné kvůli IT bezpečnosti. Sjednání obchodní schůzky by se mělo

ohlásit dopředu telefonicky či pomocí e-mailu. Připravenost, dochvilnost, kvalita, individuální přístup, to jsou důležité faktory při jednání s rakouským obchodním partnerem. Další specifický rys je, že v Rakousku obecně preferují plánování dopředu, proto je pozitivně vnímáno to, že zašleme lidem dopředu osnovu témat, o kterých se mluvit na daném meetingu.

Obchodní schůzku je ideální sjednat v ranních hodinách či okolo poledne. Běžnou věcí je také vzájemná výměna vizitek. Při osobním setkání bude pozitivně vnímán dárek ve formě českého produktu, například lokální české víno. Na každém jednání by mělo být dostupné drobné občerstvení a nápoje jako je voda, čaj či káva, protože si Rakušané potrpí na pohostinnost. Před zahájením samotného jednání si lidé většinou nezávazně popovídají, aby prolomili ledy. Při pracovním obědu je například běžné konverzovat o nepracovních záležitostech, je dobré vyhybat se tématům jako je politika a náboženství. Naopak diskuse o kultuře, víně či zimních sportech jsou vřele vítány. Od rakouského obchodního partnera lze očekávat, že bude na meeting předem připravený a má již zjištěné informace o druhé straně. To samé očekává on svého obchodního partnera. Jak již bylo zmíněno, mateřský jazyk je pro ně důležitý a preferují mluvit v němčině, tento postoj se však může lišit na základě předchozích zkušeností s mezinárodními partnery (*Businessinfo, 2022*)

### **Technologické f.t**

V oblasti digitalizace se Rakousko řadí mezi nejúspěšnější země v Evropě. Jedním z důvodů je také to, že stát financuje, podporuje a rozvíjí digitalizaci napříč všemi kategoriemi jako je školství, doprava, administrativní správa a tak dále. V roce 2021 až 76 % občanů využívalo tyto služby a 80 % občanů již informace spojené s administrativní správou vyhledávali online. Cílem tohoto je vytvořit digitální rovnost, aby občané ve městech

a na venkově měli stejné podmínky a příležitosti (Spolkové ministerstvo financí 2022).

V digitálním marketingu jsou rakouští uživatelé zvyklí na vysokou úroveň zpracovaných marketingových materiálů a náklady spojené s propagací jsou v poměru s Českou republikou mnohem vyšší (*Businessinfo 2022*).

V roce 2021 využilo v Rakousku e-commerce 6 milionů uživatelů, tato hodnota každým rokem stoupá i s uživateli, kteří jsou připojeni k internetu, což ve stejném roce činilo 86 %. Tento růst koreluje i s počtem zákazníků využívajících e-commerce, v již zmiňovaném roce nakoupilo online 71 % uživatelů. Nejnavštěvovanější webové stránky jsou Google, Facebook, YouTube, a Amazon. Dle tržeb lidé nejvíce v roce 2021 nakupovali na amazon.de, zalando.at, mediamarkt.at a shop-apotheke.at a universal.at. Až na poslední zmíněný e-shop jsou všechny firmy původem ze zahraničí. Z top 100 obchodů v Rakousku, těchto pět zmíněných podniků tvoří 41 % z celkových tržeb. Spousta využívaných e-commerce v Rakousku jsou původem z Německa, kde se často nachází i sklady s produkty. Náklady na dopravu jsou tedy v e-commerce poměrně vysoké oproti situaci v České republice či Německu. Nejpopulárnějšími re-commerce platformami jsou Willhaben a Ebay (ecommerceDB 2021; Stanbic bank 2023).

### **Enviromentální aspekt**

Životní prostředí a klimatické změny jsou aktuálním společenským tématem napříč generacemi. Rakousko má mnoho krátkodobých i dlouhodobých záměrů, které podporují zlepšení situace životního prostředí. Jedním z cílů je vyrábět elektřinu pouze pomocí obnovitelných zdrojů, momentálně se kapacitně nachází přibližně na 35 %. Do roku 2030 je cílem pokrýt 70 % výroby energie ekologičtější metodou. Dalším z dlouhodobých cílů je klimatická neutralita do roku 2050. Tento cíl byl jedním z programu strany Zelených, ta je členem vládní koalice. Pro názornou představu, skleníkové emise za rok 2018 činily 79 tun CO<sub>2</sub> (businessinfo 2022; Statistics Austria 2021).

Rakouská federální vláda již nastavila dlouhodobé cíle pro zlepšení životního prostředí, jeden z milníků nastal v druhé polovině roku 2021, kdy vláda schválila největší daňovou reformu v záležitosti eko-sociální problematiky. Daňový systém byl optimalizován tak, aby podporoval ochranu klimatu. Vláda jednala dle požadavků Evropské unie. Jedná se například o zpoplatnění emisí CO<sub>2</sub>, jedna tuna za 30 EUR, v roce 2025 bude tato částka zvýšena na 55 EUR. Cílem je motivovat občany k využívání více alternativních variant, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Regionální klimatický bonus slouží i jako sociální program, výnos ze zpoplatnění emisí je zpětně vrácen lidem žijícím dlouhodobě v Rakousku. Čím menší spotřeba CO<sub>2</sub> bude, tím větší bude finanční bonus. Rok po reformě byl klimatický bonus až 500 EUR, původně bylo zamýšleno, že odměna bude

100 EUR, posléze se tato hodnota zvedla na 200 a nakonec se rozhodlo o 250 eurech, v přepočtu přibližně 6 000 Kč. K tomu občané obdrželi i protiinflační bonus, jenž činil 250 EUR, celkem tedy obdržel každý 500 EUR a děti do 18 let získaly polovinu bonusu. Doposud byla odměna udělena na základě celkového výsledku země. V roce 2023 kvůli lepšímu systematickému odměňování bude klimatický bonus rozdělován dle regionů (Ökosoziale Steuerreform).

## **Shrnutí**

Při zkoumání politicko-právních faktorů bylo zjištěno, že na politické scéně za posledních pět let došlo k mírným změnám. Jelikož je Rakousko členem Evropské unie a řídí se dle jejích předpisů, v legislativě nejsou markantní rozdíly. Z ekonomického pohledu byly velkou překážkou následky covidu a posléze i válka na Ukrajině. Tyto dvě situace způsobily zvýšení inflace či nezaměstnanost. I přes tyto nepříznivé faktory si však země vede poměrně dobře. Jednotlivé indikátory sice značí kolísání a v následujících letech budou doznívat následky těchto událostí, nicméně se nejedná o nic markantního v porovnání

s ostatními zeměmi. Ačkoliv v posledních letech byla celosvětově velká zátěž na ekonomiku, Rakousko ustálo tuto situaci poměrně dobře a dle pozorování minulosti v dlouhodobém horizontu lze říct, že země je relativně konstantně prosperující a má stabilní ekonomiku na globální úrovni. Stavby, které nastaly v posledních čtyřech letech, se dají nazvat jako extrémní situace, proto došlo k lehkému kolísání.

Při analýze sociálně-kulturních faktorů bylo zjištěno, že se jedná o společnost, která je orientovaná na cíle, je kulturně a historicky dobře ukotvena. Jedná se o konzervativnější zemi, která dbá na své hodnoty a tradice. Kvalita života v Rakousku je velmi vysoká, i v porovnání s celosvětovým měřítkem. Vysoká decentralizace politické a administrativní struktury umožňuje obdobné průměrné platy ve všech spolkových zemích a zajištění konzistentního životního blahobytu. Celosvětově patří Rakousko mezi země s nejvyšší koupěschopností. Větší města jako je Vídeň, jsou však výrazně otevřenější novým změnám. Jedním z faktorů je mimo jiné vysoká četnost migrantů. Jedna třetina obyvatel Vídně má jinou než rakouskou národnost. Země patří mezi státy, které jsou v Evropě technologicky vyspělejší i přes fakt, že se jedná o malou zemi. Vláda si například zakládá na digitalizaci napříč všemi významnými sektory. Témata životního prostředí,

klimatické změny, využívání a alokace vzácných zdrojů je obecně ve společnosti vnímána jako důležitá problematika. Vláda schválila plán a postupuje tak, aby byla země do roku 2050 klimaticky neutrální. Příkladem je daňová reforma zaměřená na eko-sociální oblast. Tyto změny ovlivní především firmy, které musí povinně hradit vyšší poplatky za tvoření emisí CO<sub>2</sub>.

## **2.9 Primární výzkum**

Tento primární výzkum je složen z kvalitativního přístupu a realizován pomocí semi-strukturovaných rozhovorů. Primární důvod této volby je příležitost získat detailnější, hlubší a subjektivní názory běžných spotřebitelů. Každý respondent odpovídal na základě předchozích zkušeností, svých potřeb a preferencí. Rozhovory byly uskutečněné v Rakousku ve Vídni, dotazovaných bylo celkem 11. Vzhledem k náročnosti organizace a omezeným časovým kapacitám byly rozhovory uskutečněné v termínu od 1.12. 2022 - 31. 1. 2023 a 1. - 30.4. 2024. Autorka výzkumu se snažila rozšířit vzorek účastníků rozhovorů tak, aby se jednalo o náhodný rozmanitý výběr. Oslovila potenciální respondenty z univerzity ve Vídni, pracovního prostředí, volnočasových aktivit či náhodné subjekty. Dále vytvořila banner (viz. Příloha 1: Banner na rozhovory), který sdílela ve skupinách na sociálních sítích, pro komunikaci dále zvolila e-mail, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Facebook. Respondenti měli možnost zúčastnit se rozhovorů na osobním setkání nebo pomocí online platformy Google Meet. Rozhovory probíhaly v angličtině a byly zaznamenány pomocí diktafonu na mobilním zařízení iPhone 11 Pro. Před zahájením sběru primárních dat byl současně zpracováván průzkum současné situace, kdy autorka pracovala se sekundárními daty. Záměrně tím chtěla předejít irelevantním otázkám kladeným při rozhovorech. Zpracované výsledky kvalitativní části dále sloužily jako záchytný bod pro kvantitativní výzkum. Před začátkem každého rozhovoru autorka představila svoji práci a následně proběhl rozhovor, jehož délka byla 40 minut. Autorka posléze zpracovala rozhovory do psané podoby, nejdříve vše ručně přepisovala a poté se rozhodla pro zefektivnění využít webovou stránku so-nix.ai, ale většinu rozhovorů nakonec zpracovala v softwaru Premiere Pro, který nabízí funkci transkripce textu.

**Tabulka 4: Časový harmonogram primárního výzkumu**

Aktivita	Datum
Definování výzkumné otázky a cílů, příprava otázek a podkladů, Výběr vhodných účastníků	2.11-20.11. 2022
Rozhovory a sběr dat	1.12. 2022 - 31. 1. 2023 a 1.4-30.4.2023
Doslovná transkripce	2.1. 2023-2.5. 2023
Kódování dat, hodnocení a výklad výsledků	3.5.-10.5 2023
Finální úpravy výzkumného projektu	10.5-15.5.2023 a 10.-12.4. 2024

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 2.9.1 Výběr vzorků

Po rozhovoru se zaměstnankyní dostala autorka doporučení vybrat respondenty, kteří mají obdobné rysy jako zákazníci na tuzemském trhu. Během studijního pobytu v Rakousku oslovila výzkumnice potenciální participanty offline i online. Zaměřila se na subjekty, kteří dokázali dobře komunikovat v angličtině, aby došlo k dostatečné saturaci dat.

### 2.9.2 Participanti

Oslovování participantů k účasti na rozhovoru odstartovalo 15.11. 2022. Potenciální dotazované oslovila výzkumnice osobně nebo elektronicky, ve vybraných skupinách na sociálních sítích sdílela příspěvek s žádostí o účast na rozhovoru. Pro sběr potřebných informací vybrala výzkumnice participanty žijící ve Vídni. Rozhovoru se zúčastnilo 11 uživatelů ve věku 20–48 let. *Tabulka 5: Přehled participantů* zahrnuje obecný přehled o účastnících rozhovoru.

**Tabulka 5: Přehled participantů**

<i>Participant</i>	<i>Věk</i>	<i>Pohlaví</i>	<i>Dosažené</i>	<i>Práce/Škola</i>	<i>Forma rozhovoru</i>	<i>Délka</i>
1	20	Žena	Maturitní	Student s brigádou	Google Meet	0:44:15
2	24	Žena	Maturitní	Student	Fyzicky	0:39:05
3	35	Žena	Vysokoškolské	Kantor	Google Meet	1:07:17
4	33	Žena	Vysokoškolské	Mateřská	Fyzicky	0:24:53
5	48	Muž	Vysokoškolské	Trenér	Fyzicky	0:20:43
6	23	Muž	Vysokoškolské	Administrativa	Fyzicky	0:20:31
7	32	Muž	Vysokoškolské	Copywriter	Fyzicky	0:28:59
8	42	Muž	Vysokoškolské	Kouč a lektor	Fyzicky	0:28:59
9	41	Žena	Vysokoškolské	Data analytik	Google Meet	0:28:21

10	31	Muž	Vysokoškolské	Designer	Fyzicky	0:48:52
11	24	Žena	Maturitní	Lektorka	Fyzicky	0:20:31

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 2.9.3 Čtenářské návyky

Následující Tabulka 6: Přehled čtenářských návyků je složen ze čtyř hlavních otázek

- 1) Považujete se za aktivního čtenáře?
- 2) V jakých jazycích čtete knihy?
- 3) Preferujete digitální nebo fyzické knihy?
- 4) Nakoupíte si za rok více knih než přečtete?

Výzkumnice chtěla zjistit, zda respondenti čtou alespoň příležitostně. Tato sekce se soustředí na čtenářské návyky a preference, získané informace nejsou dále zpracované, slouží spíše jako přehled a reference pro následující části.

**Tabulka 6: Přehled čtenářských návyků**

participant	Považujete se za aktivního čtenáře?	V jakých jazycích čtete knihy?	Preferujete digitální nebo fyzické knihy?	Nakoupíte si za rok více knih, než přečtete?
1	Spíše ne, za měsíc přečtu zhruba 1 knihu.	Angličtina	Fyzická	Ne, knihy spíše dostávám jako dárek.
2	Nejsem aktivní čtenář, ale každé dva měsíce přečtu aspoň knížku.	Němčina	Fyzická	Většinou si nakoupím knihy, ale pak nemám čas je všechny přečíst.
3	Spíše ne, ale tak deset knížek za rok přečtu.	Angličtina	Fyzická	Ne, knihy si půjčuji od známých nebo v knihovně.
4	Ano, každý měsíc přečtu alespoň 3 knihy.	Ruština	Fyzická	Ano, je to moje hobby. Dostávám i hodně knížek od známých.
5	Ne, za rok přečtu pár knih.	Němčina/ angličtina	Digitální	Ano, protože kupuji knihy hlavně dceři.
6	Jednou za dva měsíce si knížku přečtu na doporučení od známých.	Němčina/ angličtina	Fyzická	Ano, myslím si, že i dvojnásobek toho, co přečtu. A pak se mi to válí doma.
7	Poměrně ano, každý měsíc přečtu knížku.	Němčina	Fyzická	Ne, kupuji jen to, co přečtu a většinou knihy dostávám.
8	Ano, ale čtu hlavně komiksy.	Němčina/ angličtina	Fyzická	Mnohem víc, protože rád dávám knihy jako dárek.
9	Dřív ano, ale teď na mateřské je to poměrně náročné.	Angličtina/ němčina	Digitální, občas fyzické	Většinou přečtu všechny knihy, co si koupím. Kupuji i knížky malému, ale je to ještě batole, takže jde o obrázkové knížky.
10	Ne, pořizuji si knihy, ale jde spíš o umělecký obsah, kde jsou fotografie.	Angličtina	Digitální	Ne, nekupuji zbytečnosti.
11	Ano, měsíčně přečtu zhruba dvě knihy.	Angličtina	Preferuji fyzické knihy, ale čtu více digitálních knih, protože je to levnější varianta.	Nemyslím si, hodně knih si navzájem půjčujeme s přáteli. Takže pak jich nemusím tolik kupovat.

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.9.4 Preference u nakupování nových knih

Tato část rozhovoru byla zaměřena na základní otázky ohledně nakupování nových knih. Výzkumnice chtěla zjistit, zda respondenti nakupují knihy online či offline a v jakých konkrétních pobočkách.

- 1) Jakých zásad se primárně držíte při nakupování online?
- 2) Jaký typ doručení zásilky preferujete?
- 3) Jaký typ platby preferujete?

**Tabulka 7: Preference při nakupování nových knih**

Respondent	preferujete nakupovat knihy online nebo offline?	Kde nakupujete knihy?	Hraje cena vysokou roli při nakupování knih?
1	Offline	Ve Phil, je to kavárna a knihkupectví zároveň	Ano, nakupuji pouze levné knihy.
2	Dříve online, než mi někdo ukradl balíček, který ležel před dveřmi	Dříve Amazon a teď Thalia	Ano, protože jsem student až budu vydělávat, tak se nebudu tak omezovat.
3	Online	Amazon nebo Ebay	Ne
4	Online	Amazon, Thalia	Ne
5	Online	Hlavně Amazon a Thalia	Ne
6	Offline	Thalia	Ne
7	Offline	Thalia	Ne
8	Offline	Thalia, Eckart Buchhandlung, Buchhandlung Posch, Metamorphose	Za knihu bych zaplatil nejvýš 30 euro, ale záleží, o co se jedná.
9	Online	Amazon, Thalia, Phil	Spíše ne
10	Offline	Buchhandlung Walther König im MQ, Thalia	Ne
11	Offline	Thalia a univerzitní knihkupectví	Ano, maximálně dám za knihu zhruba 300 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 2.9.5 Preference u online nakupování

Tato oblast je zaměřená na online nakupování. Autorka zde chtěla zjistit, jaké jsou faktory, které ovlivňují uživatele při výběru internetového obchodu, preferované formy doručení a forma platby online. Tato část je složena ze tří hlavních otázek:

- 1) Jaké jsou důležité faktory, které vás ovlivňují při výběru internetového obchodu, u kterého chcete nakupit?
- 2) Jaký typ doručení preferujete při online nakupování?
- 3) jaký typ platby preferujete při online nakupování?

**Tabulka 8: Preference u online nakupování**

Respondent	Důležité faktory u online nakupování	Preferovaná forma doručení objednávky	Preferovaná forma platby objednávky
1	Důvěryhodnost/spolehlivost, uživatelské recenze, doporučení od přátel	Vyzvednutí balíčku	PayPal, kreditní/debetní karta
2	Lokální firma	Vyzvednutí balíčku	Kreditní karta
3	Spolehlivost, cena, doba doručení, rychlý a spolehlivý zákaznický servis	Doručení domů	Kreditní/debetní karta
4	Cena dopravy, důvěryhodnost, recenze, snadná navigace na stránce	Doručení zdarma, doručení domů nebo vyzvednutí balíčku	Kreditní karta PayPal
5	Rychlé doručení	Doručení do domů, doba dodání zhruba 2 dny	Zaslání peněz na účet
6	Přehledný design, snadná navigace na stránce, dostupný zákaznický servis	Doručení domů dodání do 7 dnů	PayPal, kreditní karta, cokoliv
7	Spolehlivost, cena, ekologická zodpovědnost	Doručení domů	Kreditní karta
8	Garance vrácení peněz při vrácení zboží, e-trust certifikáty,	Doručení domů max do 5 dnů, doručení zdarma,	PayPal, kreditní kartu, Klarna
9	Dostupnost, cena, spolehlivost	Doručení domů nebo možnost vyzvednout balíček poblíž bydliště/práce	PayPal, karta
10	Verifikace účtu, důvěryhodnost e-shopu, kvalitní vyhledávací systém.	Doručení domů, nebo poblíž bydliště	PayPal, ale je mi to vlastně jedno

11	Spolehlivost, recenze uživatelů a mého okolí	Doručení poblíž bydliště	PayPal, debetní karta
----	--	--------------------------	-----------------------

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při dotazování autorka primárně zjišťovala, co respondenti považují za nejdůležitější při online nakupování. Otázky byly zařazeny do tří hlavních kategorií, kde byly zjištěny důležité faktory při online nakupování. Nedílnou součástí nakupování online, se kterým se každý zákazník potýká, je doručení objednávky a způsob platby, proto autorka zahrnuje tyto činitele do rozhovoru. Mezi nejčastější zmiňovaný faktor, jenž považují respondenti za důležitý, je spolehlivost a důvěryhodnost elektronického obchodu. Tohoto dojmu respondent často nabyl po přečtení uživatelských recenzí, doporučení od blízké osoby

či zákaznický servis. Jako druhý nejčastěji zmiňovaný faktor byla doprava, uživatelé často zmiňovali, že preferují doručení domů a několik z nich také zmínilo, že cena dopravy hraje také důležitou roli.

### **2.9.6 Zkušenosti a názor na trh s repasovaným zbožím a knihami**

Poslední oblast rozhovorů byla složená z otázek ohledně zboží z druhé ruky. Dále autorka chtěla zjistit celkový pohled na tento segment, jaký přístup a vztah k němu mají jednotliví respondenti, co nakupují a z jakých důvodů. Zde se zaměřila i na otázky týkající se repasovaných knih. Do tabulky byly zpracovány tyto otázky:

- 1) Slyšeli jste o trhu zboží z druhé ruky, co si o tom myslíte?
- 2) Pořídili jste si v minulosti použité zboží, co to bylo a proč?
- 3) Koupili jste si někdy knihu z druhé ruky? Pokud ano, koupili jste její online či offline? Co z toho preferujete?

**Tabulka 9: Repasovaný trh první část**

<i>Resp.</i>	<i>Názor na trh s repasovaným zbožím</i>	<i>Kategorie nákupu</i>	<i>Kde jste repasované knihy koupily?</i>	<i>Kde preferujete nakupovat repas. knihy?</i>	<i>Důvody nákupu repas. knih?</i>
1	Skvělý koncept, pozitivní externalita pro klimatické změny, a životní prostředí, zelené řešení, cenově dostupnější, nový majitel nový život, menší dostupnost produktů než u nového zboží.	Oblečení, knihy	Online – Medimops, Willhaben. Offline – na bleším trhu, hodně jich dostávám od rodiny a přátel.	Preferuji za knihy neutráct, ale když chci určitý titul, tak offline.	Nový život, stejná kvalita
2	Skvělý koncept, cenově dostupné.	Knihy	Online i Offline	Online – Studo, tady nakupuji použité učebnice	Levnější, stejná kvalita, nový život.
3	Skvělý koncept, životní prostředí, stejný užitek jako nová kniha, deskripce a stav produktu často není přesná.	Oblečení, knihy	Medimops, Ebay	Medimops – nakoupila jsem i několik knížek pro malou neteř, je tam široký výběr dětských knih.	Šetrnost k životnímu prostředí, stejná kvalita jako nová, vzácné edice.
4	Dobry koncept, cena, chybí dostupnost nových či speciální edic knih. Použité knihy mají specifický zápach.	-	-	-	-
5	Dobry koncept, při online nakupování nelze zjistit skutečný stav produktu.	Oblečení, elektronika, knihy	offline	poblíž domu mám antikvariát, kam chodím Bücherstube Weinhaus	Důležitý je obsah knihy ne obal.
6	Dobry koncept, je to potřebné, životní prostředí, cena.	Oblečení, elektrotechnika	online	-	-

**Tabulka 10: Repasovaný trh první část**

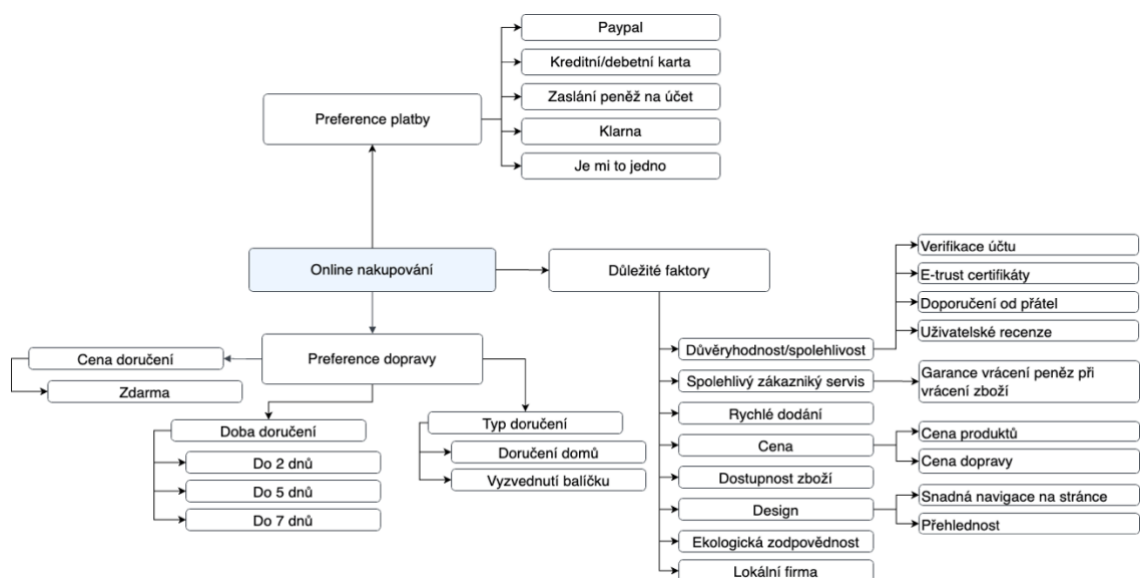
<i>Resp.</i>	<i>Názor na trh s repasovaným zbožím</i>	<i>Kategorie nákupu</i>	<i>Kde jste si repasovanou knihu/y koupily?</i>	<i>Kde preferujete nakupovat repasované knihy</i>	<i>Důvody nákupu repasovaných knih?</i>
7	skvělý koncept, cena, životní prostředí	Hlavně hudební zařízení a všechno možný	offline	na bleším trhu	levnější, lepší pro životní prostředí, je to trendy
8	Myslím si, že je nutnost a životní styl, dobrý pro životní prostředí. Myslím si, že je důležité zbavit se ideologie pořizovat si pouze nové věci.	hlavně telefony, hudební zařízení, oblečení	-	-	-
9	Skvělá myšlenka, výhodná cena	vybavení pro děti, nábytek, knihy	online	Facebook skupiny	Za zlomek ceny dostanu stejný produkt a když je malý syn zničí, můžeme mu koupit další, aniž bychom zbankrotovali
10	Momentálně hledám jednu knihu, ale věci z druhé ruky jsem kupoval spíše za studentských let. Často je těžké určit stav a kvalitu produktů. Cena je důležitý faktor, ale hodně věcí už se vyplatí kupovat nových, hlavně kvůli možnosti vrácení nebo reklamaci.	Nábytek, oblečení, knihy,	Spíše online, protože je to rychlejší a přehlednější. V obchodě bych si to musel najít sám nebo se zeptat zaměstnance.	Willhaben, bleší trh	Pořizuji si spíš limitované edice knih, které už nejsou koupit u vydavatele/v knihkupectví.
11	Záleží, nakupuji použité věci, ale preferuji zkontrolovat si kvalitu produktu. Hlavní faktor je cena.	Oblečení, doplňky a knihy	Mám ráda oboje, ale záleží, o co se jedná. Protože občas kvalita produktu neodpovídá popisu, ale u knih je to jedno, protože důležitý je obsah.	Medimops	Je to levnější a obsah je stejný. To, že je papír zežloutlý nebo jsou některé stránky potřhané mě neodrazuje.

### 2.9.7 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu

Výsledky kvalitativního výzkumu jsou řazeny do čtyř hlavních částí, jednotlivé sekce byly graficky zpracovány ve formě diagramů. Kvůli komplexnosti a množství informací se autorka při zpracování odpovědí o repasovaném trhu a repasovaných knihách rozhodla data kódovat (tato konkrétní část je popsána detailněji v příloze). Tento krok napomohl zpracovat lépe získané odpovědi.

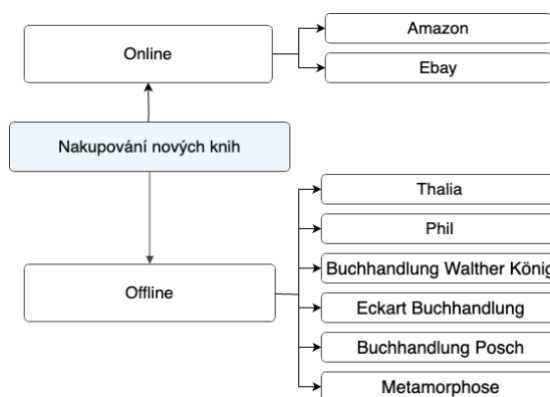
Při zkoumání části o online nakupování bylo zjištěno dle odpovědí, že nejdůležitější faktor u při nakupování online je důvěryhodnost internetového obchodu. Důvěryhodnost ovlivňuje například to, pokud dostanou lidé doporučení od známých, čtení uživatelských recenzí, verifikace při registraci nebo při přihlášení z cizího zařízení či e-trust certifikátů. V souvislosti s důležitými faktory při výběru internetového obchodu byl zmíněn spolehlivý zákaznický servis, rychlé dodání, cena, design, ekologická zodpovědnost či lokální firma.

Respondenti nejčastěji zmínili, že preferují doručení domů a posléze vyzvednutí balíčku. V dnešní době jsou hojně využívány pick-up boxy, kam si může uživatel dojít vyzvednout zásilku. Díky jejich četnému výskytu po celé Vídni si mohou zákazníci vybrat, kam bude objednávka zaslána. Tuto službu nabízí velké dopravní logistické společnosti po celé Evropě. Jeden z respondentů odpověděl, že nejdelší tolerovaná doba dodání je 7 dní, preferovaná doba obdržení objednávky online je však kratší. Nejčastěji při placení online využívají dotazování PayPal nebo platbu kartou, dále bylo zmíněno zaslání peněz na účet, platformu Klarna a několik respondentů se shodlo na tom, že výběr není zas tak důležitý.



Obrázek 40: Online nakupování

Další část byla zaměřena na nakupování nových knih, autorku zajímalo, zda dotazovaní nakupují online či offline. Častěji bylo zmíněné, že nakupují offline, a to především v Thalii, jedná se o největší knihkupectví v Rakousku. Dva uživatelé odpověděli, že nakupují i ve Phil, jedná se o koncept obchodu, který slouží jako kavárna, prodejna knih a dalších médií. Dále byly zmíněné i menší nezávislé knihkupectví jako je Walther König, Eckart Buchladung a pár dalších. Při online nakupování nových knih uživatelé volí jednoznačně Amazon.

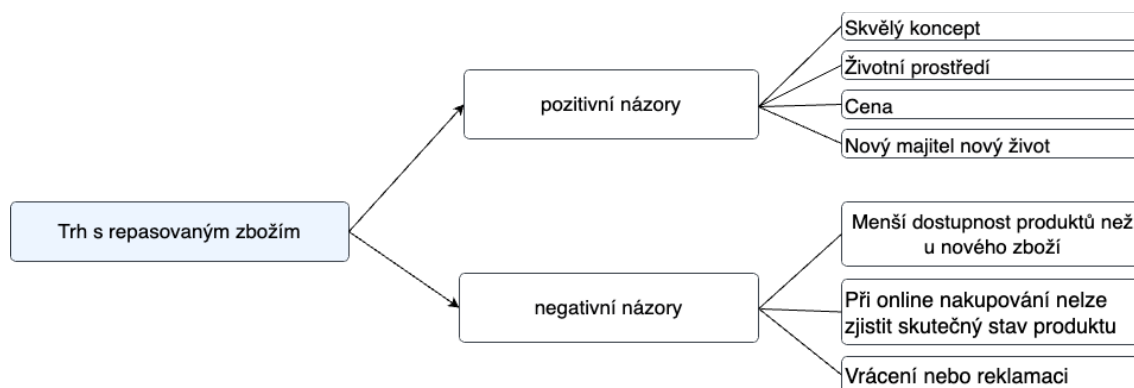


**Obrázek 41: Nakupování nových knih**

Autor: Vlastní zpracování

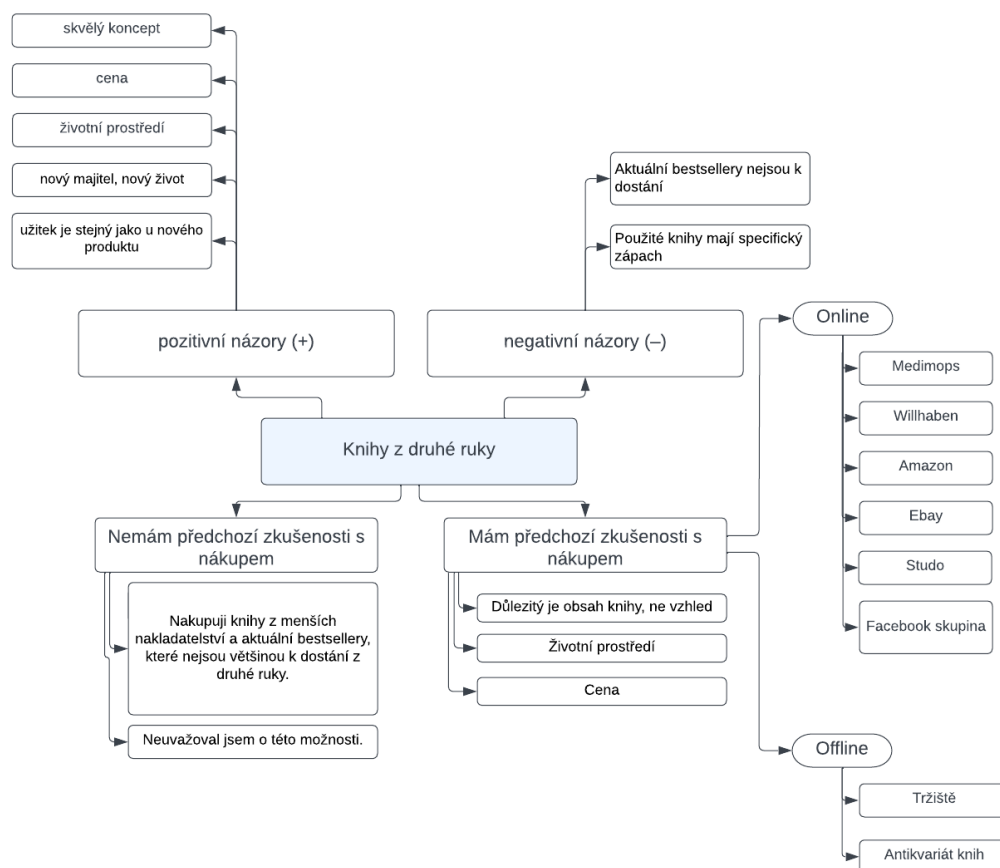
Po rozdělení odpovědí o trhu s repasovaným zbožím do jednotlivých kategorií a následném kódování, autorka zpracovala výsledky do grafické podoby. Názory byly rozděleny na negativní a pozitivní, do těchto atributů dále byly rozřazeny odpovědi, které jsou poskládány sestupně dle důležitosti, četnosti a výskytu při rozhovorech. Nejčastější odpověď byla, že se jedná o skvělý či dobrý koncept, druhá nejčastěji zmiňovaná odpověď bylo životní prostředí a cenový faktor. Co respondenti považovali za negativní faktory

na trhu použitého zboží bylo to, že na něm zřídka objevuje trendové zboží, dále si respondenti stěžovali, že nemohou zkontrolovat stav produktu při nákupu online, protože měli zkušenost, že popis neodpovídal stavu a kvalitě produktu. Několik dotazovaných se setkalo i s negativní zkušeností, kdy při nákupu na Marketplacu, který funguje na business modelu C2C, neměli možnost vrátit či reklamovat zakoupený produkt. Avšak převážně mají respondenti pozitivní názory a zkušenosti s produkty z druhé ruky. Několik dotazovaných odpovědělo, že to vnímají jako životní styl a udržitelný koncept.



**Obrázek 42: Trh s repasovaným zbožím**  
 Autor: Vlastní zpracování

V poslední části byly zkoumány zkušenosti a názory na repasované knihy (neboli také knih z druhé ruky) respondentů. Celkem osm z jedenácti dotazovaných odpovědělo, že měli předchozí zkušenost s nákupem knih z druhé ruky. Z malého vzorku dotazovaných bylo zjištěno, že nakupují použitou literaturu online i offline. Autorka využila kódování odpovědí, pro přehlednější zpracování dat. Zkoumala důvody, proč respondenti nakupují či nenakupují knihy z druhé ruky a na základě toho vytvořila grafický diagram. Nejfrekventovaněji se objevovala odpověď, že respondenti vnímají obsah knihy za nejdůležitější faktor a zda se jedná o novou či starou použitou knihu nehraje roli na užitku. Jako u zkoumaného názoru na celkový trh s repasovaným zbožím považují jako pozitivní přínos pro životní prostředí. Pozitivní názory byly i důvody proč respondenti nakupují použité knihy. Naopak negativní názory, které byly zmíněny, vytýkaly omezenou nabídku bestsellerů či specifický zápach použitých knih. Při online nakupování knih několik dotazovaných odpovědělo, že nakupují použité knihy na Medimops nebo Amazonu, který nabízí širokou nabídku produktů od nových až po repasované. Respondenti se nebrání ani Marketplacům jako je Willhaben, Ebay, Studo či facebookové skupiny, kde funguje model C2C, což znamená, že při nákupu knih nemá kupec garanci záruky. Při nákupu offline respondenti nejčastěji odpovídali, že si nakupili použité knihy na náhodných tržištích, které jsou pořádány ve Vídni či menších antikvariátech.



**Obrázek 43: Grafické shrnutí výsledků**  
*Autor: Vlastní zpracování*

### 2.9.8 Limit výzkumu

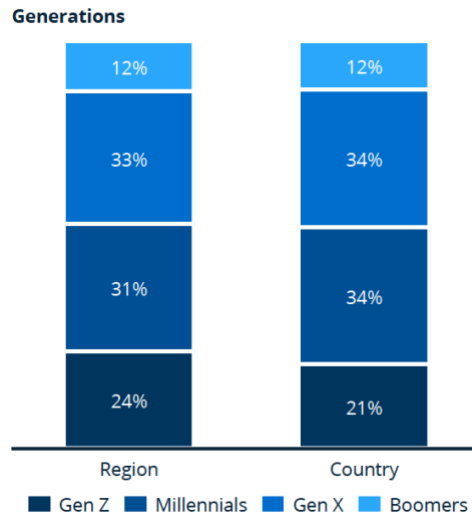
Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jaké zkušenosti, názory a preference mají rezidenti žijící ve Vídni ohledně online nakupování, nákupu nových knih, repasovaného trhu a repasovaných knih. Tento výzkum je však limitován dvěma hlavními aspekty. Výzkumnice uskutečnila jedenáct rozhovorů s poměrně diverzifikovaným a rozmanitým vzorkem. Avšak velikost vzorku není dostatečná pro generalizování výsledků. Jazyková a kulturní bariéra, ačkoliv výzkumnice i dotazovaní mluvili plynule anglicky. Je nutné brát na vědomí, že rozhovor v jiném jazyce může ovlivnit porozumění a interpretaci dat. Rozhovor v mateřském jazyce by mohl potenciálně poskytnout detailnější popisy, vyjádření určitých vjemů či větší sebevědomí při odpovídání.

### 2.10 Sekundární výzkum

Tato kapitola se zabývá sekundárním výzkumem, který pracuje primárně s kvantitativními daty, zahrnuje poznatky o spotřebitelích v Rakousku, a to konkrétně ve Vídni. Tato část je složena z několika studií, které pochází ze statistické databáze a faktů Statista. Jedná se o informace o hodnotách spotřebitelů, online nakupování, digitálních preferencích, knižním trhu či čtenářských návycích.

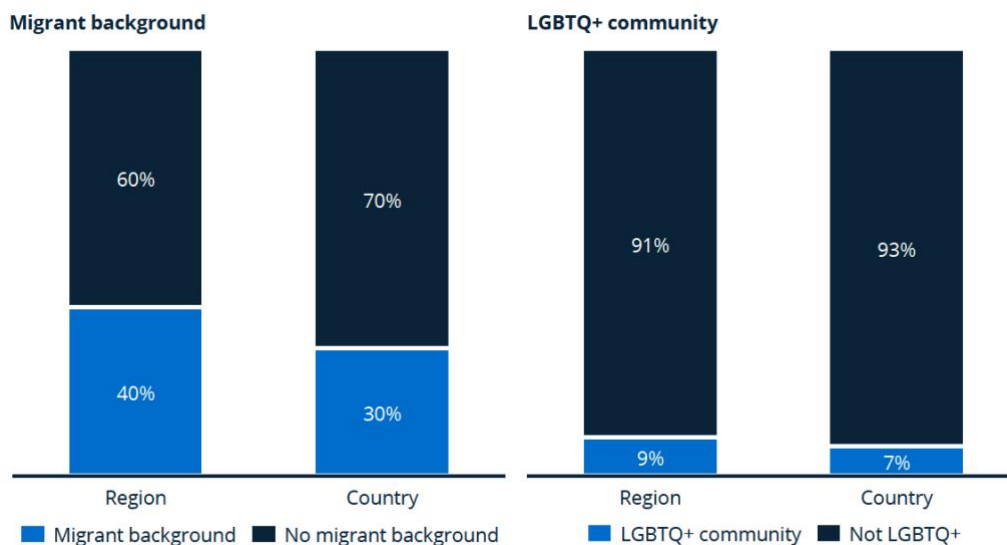
### Spotřebitelé ve Vídni

Následující část vychází ze zprávy Consumer Insights Report, v překladu zpráva o spotřebitelských poznatcích, která byla publikovaná v březnu 2024 pod názvem „Target audience: consumers in Wien (Austria)“ neboli Clová skupina: spotřebitelé ve Vídni (Rakousko). Zkoumání jsou spotřebitelé, kteří žijí ve Vídni a zároveň jsou porovnávání se spotřebiteli v celém Rakousku. Zjišťováno je, kdo jsou tito lidé, co mají rádi, jaké mají hodnoty, jak přemýšlí, co preferují, jejich životní styl či témata dotýkající se marketingu. Autorka ve své práci zahrnuje informace, které jsou relevantní k výzkumu. Z celého Rakouska se zúčastnilo výzkumu 12 172 respondentů a respondentů ve Vídni bylo celkově 3 378. Dotazovaní byli uživatelé ve věku od 18 do 64 let (Statista, 2024).



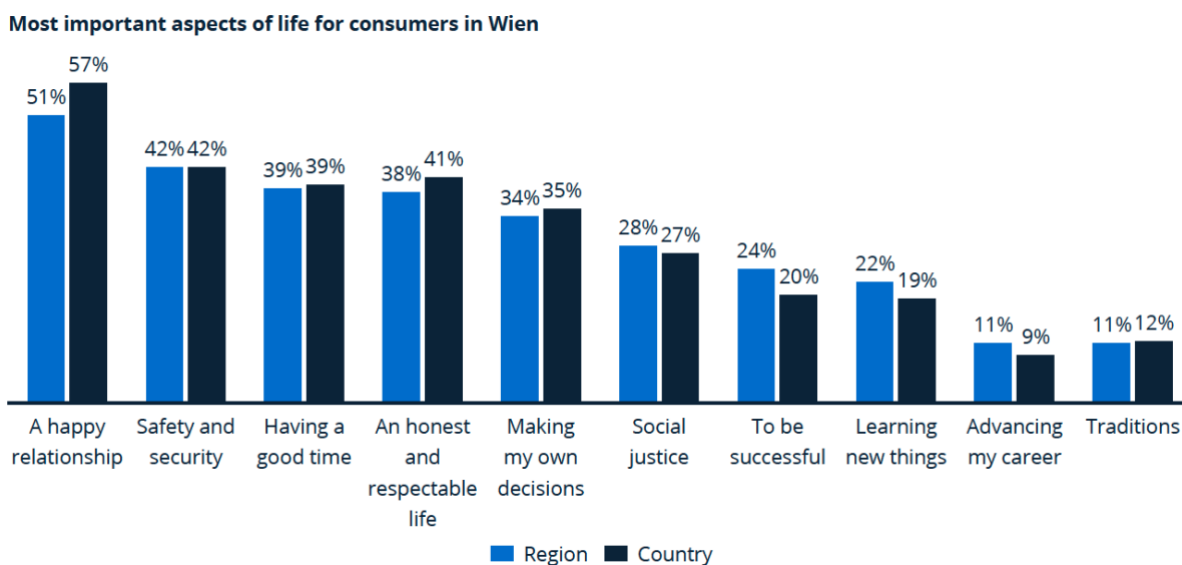
**Obrázek 44: Rozdělení obyvatelstva dle generace**  
Zdroj: Statista.com

Dle demografie je 24 % spotřebitelů žijících ve Vídni součástí Generace Z. Při porovnání demografického rozložení ve Vídni a v celém Rakousku jsou výsledky proporcionálně téměř totožné (Statista, 2024).



**Obrázek 45: Původ obyvatel**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

Ve Vídni má dle výzkumu 40 % zúčastněných migrantský původ. Z obecného dotazníku zaměřeného na celé Rakousko má migrantský původ 30 % respondentů. Více než 90 % v daném regionu i v celé zemi jsou součástí LGBTQ+ komunity (Statista, 2024).

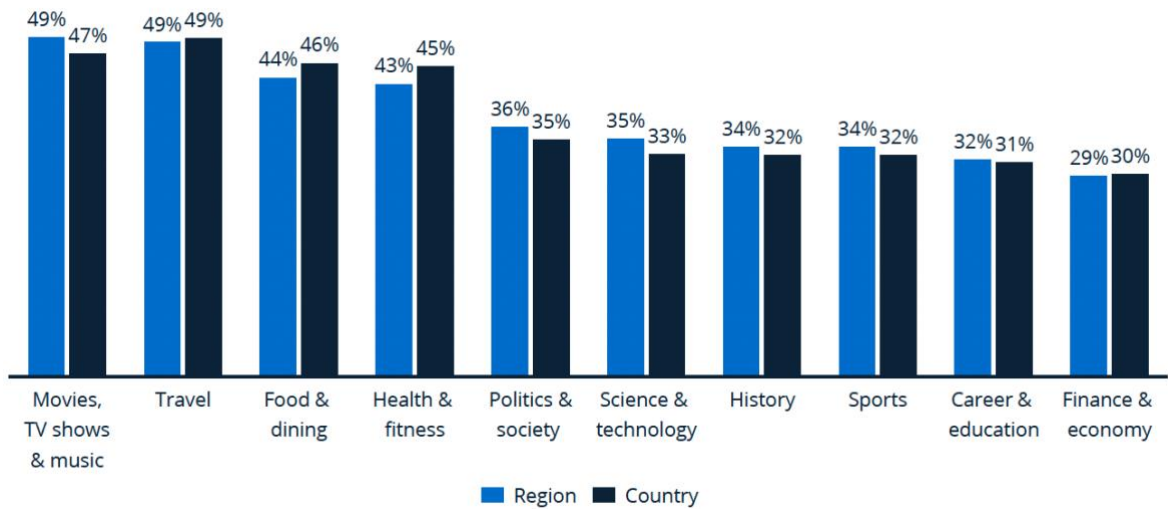


**Obrázek 46: Nejdůležitější životní aspekty spotřebitelů ve Vídni**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

*Error! Reference source not found.* znázorňuje nejdůležitější životní aspekty spotřebitelů ve Vídni. Žebříček hodnot v hlavním městě v porovnání s celou zemí je téměř totožný, pouze proporcionálně se minimálně liší, což ukazuje na společné priority a hodnoty. Ve Vídni se na prvních

třech místech umístily tyto aspekty: šťastné vztahy s 51 %, bezpečnost a ochrana s 42 % a faktory zahrnující pobavení se 39 % (Statista, 2024).

Top 10 interests of consumers in Wien

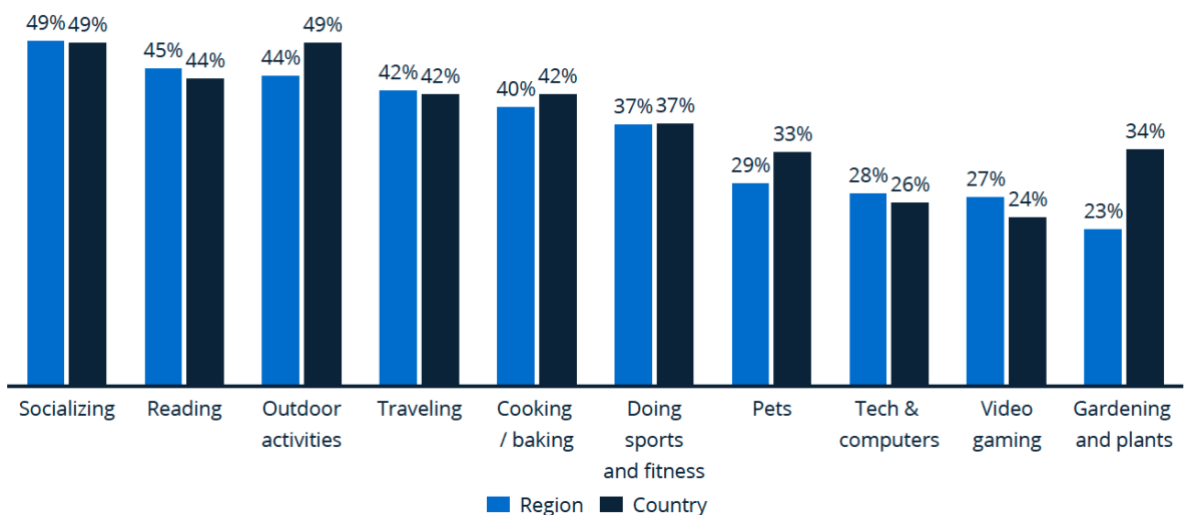


Obrázek 47: TOP 10 zájmů rakouských spotřebitelů

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** znázorňuje graf zájmů spotřebitelů, s 49 % se na prvním místě umístila kategorie filmy, televizní pořady a hudba. Dále cestování, jídlo a stravování, zdraví a kondiční cvičení a další (Statista, 2024).

Top 10 hobbies and leisure activities of consumers in Wien

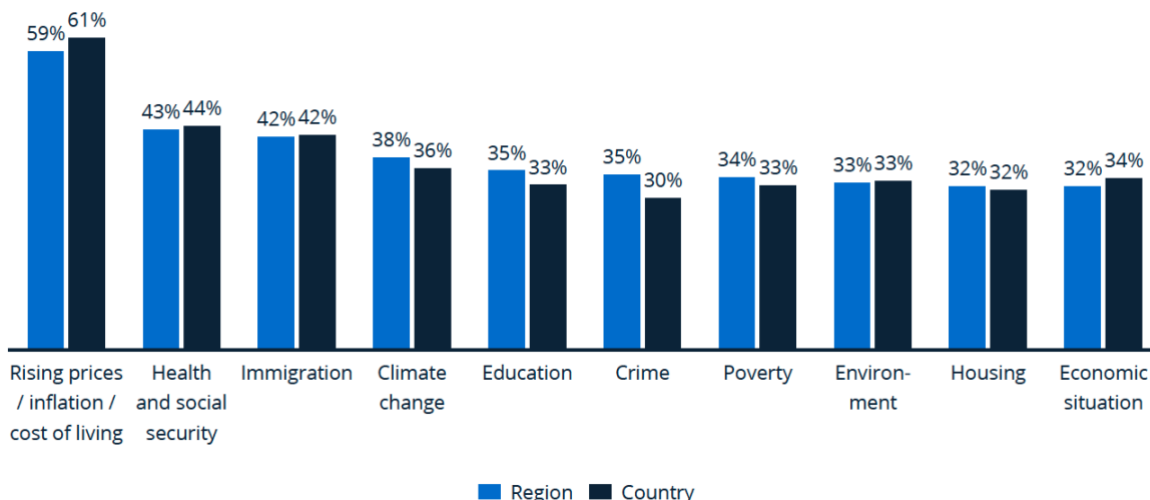


Obrázek 48: TOP 10 koníčků a volnočasových aktivit spotřebitelů ve Vídni

Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

Mezi nejčastější koníčky a volnočasové aktivity rakouských spotřebitelů patří socializování s 49 %, **na druhém místě se umístilo čtení s 45 %**, dále venkovní aktivity, cestování, vaření/pečení, sporty či domácí mazlíčci (Statista, 2024).

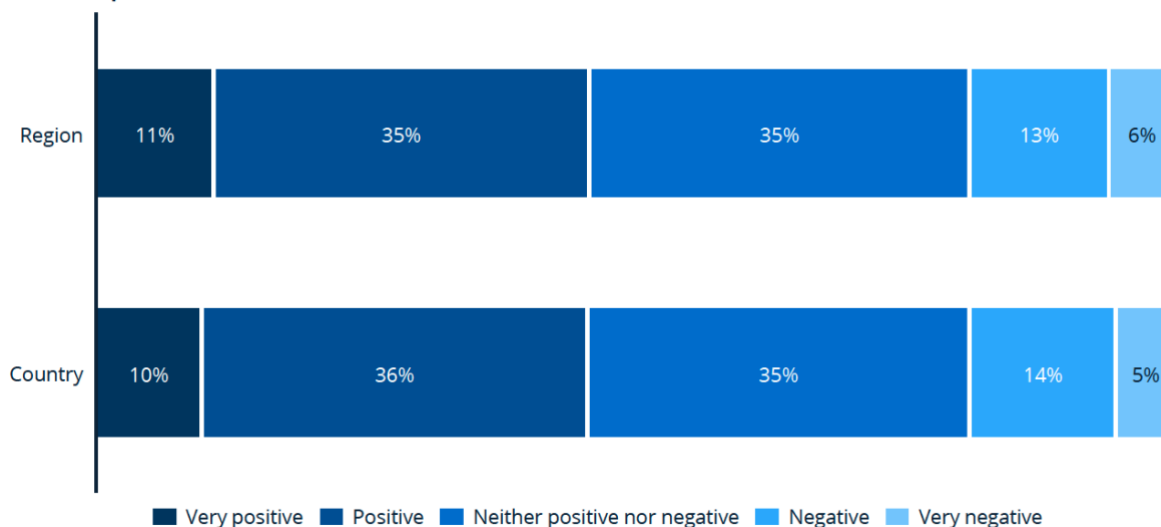
The 10 most important issues facing Austria according to consumers in Wien



Obrázek 49: 10 největších problémů, kterým čelí Rakousko dle spotřebitelů ve Vídni  
 Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

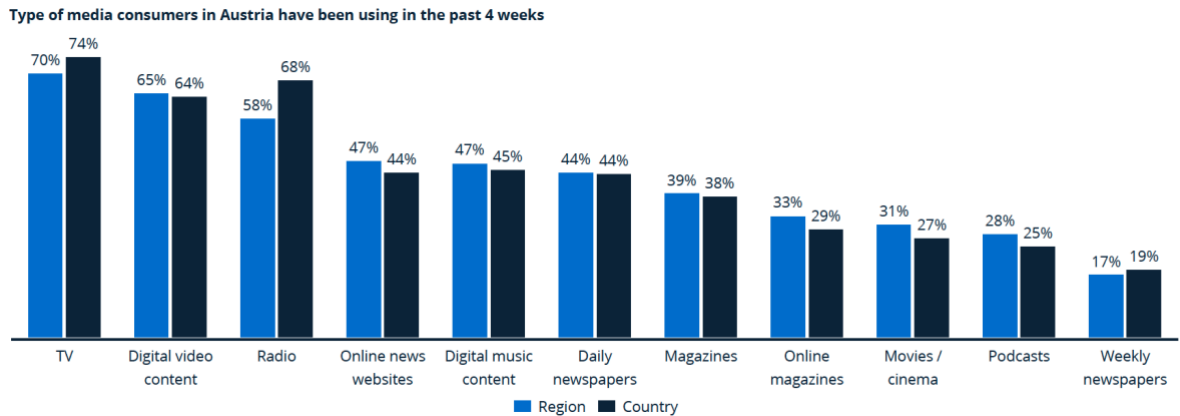
Nejčastějšími problémy, se kterými se potýká Rakousko, jsou dle spotřebitelů inflace a rostoucí náklady na život, zdraví a sociální pojištění, migrace, klimatické změny, vzdělání, kriminalita, chudoba či životní prostředí (Statista, 2024).

Perceived personal economic situation of consumers in Wien



Obrázek 50: Vnímání vlastní ekonomické situace spotřebitelů ve Vídni  
 Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

Na otázku „Jak hodnotíte vlastní ekonomickou situaci?“ měli respondenti možnost vybrat si z pěti možností. Ve Vídni velmi pozitivně vnímá svoji ekonomickou situaci 46 % respondentů, 35 % neutrálně a 19 % velmi negativně či negativně (Statista, 2024).

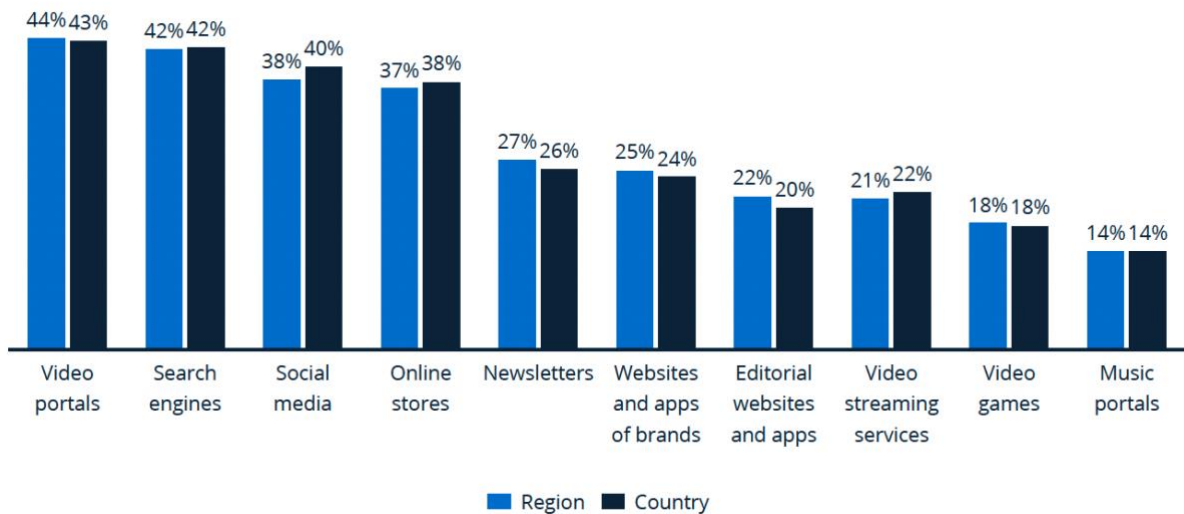


**Obrázek 51: typy médií používaná za poslední 4 týdny**

Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** znázorňuje graf odpovědí na otázku „Jaký druh médií jste použili v posledních 4 týdnech?“ Nejčastější odpověď ve Vídni byla 70 % televize, 65 % digitální video obsah, 58 % rádio, zpravodajské webové stránky, digitální hudební obsah, denní zprávy a další. V celém Rakousku se na druhém místě umístilo rádio s 68 % (Statista, 2024).

Top 10 places where consumers have come across digital advertising in the past 4 weeks

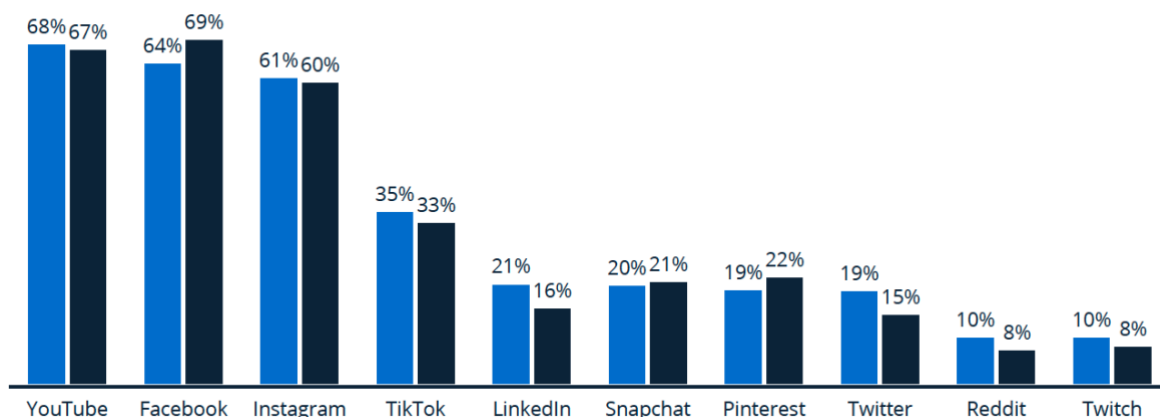


**Obrázek 52: Top 10 kanálů, kde se spotřebitelé střetli s reklamou v posledních 4 týdnech**

Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

Nejčastější kanály, kde se setkali spotřebitelé s digitálními reklamami za poslední 4 týdny - odpovědělo 44 % respondentů z Vídně, že na video portálech, 42 % ve vyhledávačích, 38 % na sociálních médiích, 37 % v online obchodech, 27 % v newsletterech a jiných (Statista, 2024).

Top 10 social networks used by consumers in Wien

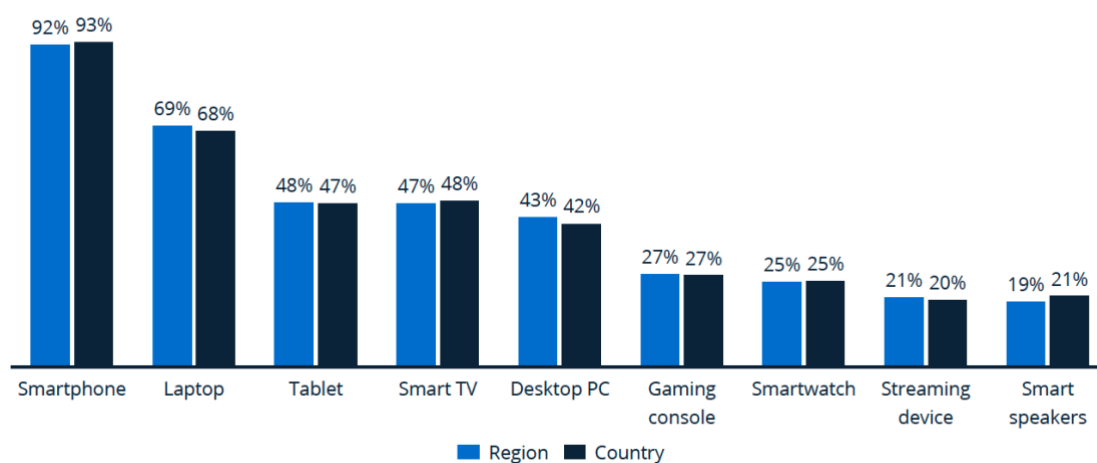


Obrázek 53: TOP 10 sociálních sítí využívaná spotřebiteli ve Vídni

Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** znázorňuje odpovědi s více možnostmi, na tuto otázku odpovědělo 2 828 respondentů ve Vídni a 10 137 uživatelů z celého Rakouska. Graf znázorňuje nejčastěji využívané sociálních sítě mezi spotřebiteli, kde YouTube používá 68 % respondentů, 64 % Facebook, 61 % Instagram a TikTok 35 %.

Devices consumers in Wien use regularly to access the internet



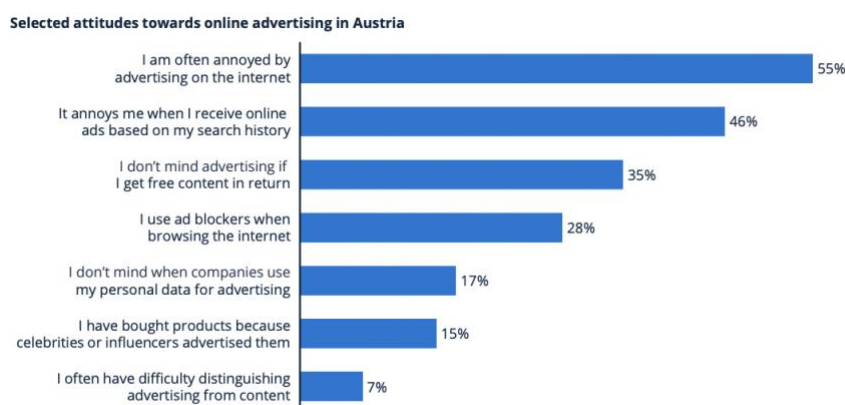
Obrázek 54: Zařízení, které spotřebitelé ve Vídni denně používají k přístupu

Autor: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** znázorňuje odpovědi na otázku „Jaké z těchto zařízení běžně používáte k připojení na internet?“. Uživatelé si mohli vybrat si z více možností a nejčastější odpověď s 92 % byl chytrý telefon, 69 % notebook, 48 % tablet, 47 % chytrá televize a další (Statista, 2024).

## Rakouský spotřebitel

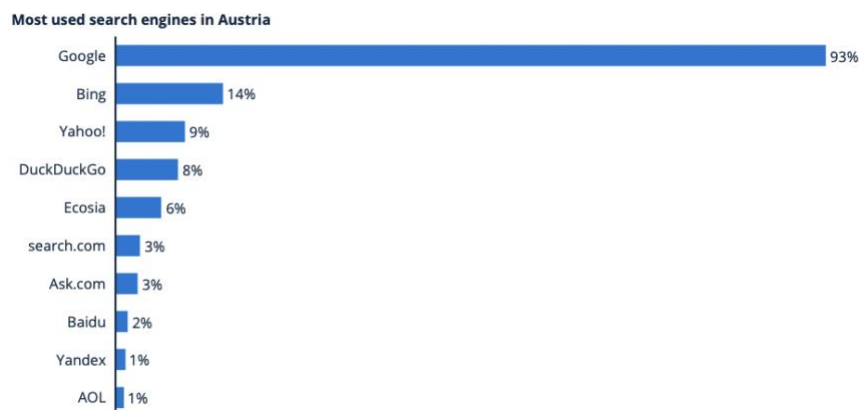
Následující část je zaměřená na spotřebitelský průzkum z roku 2022 zaměřený na rakouské spotřebitelské chování, jenž vychází z „Statista Global Consumer Survey“. Jednotlivé grafy jsou výsledkem odpovědí 2039 respondentů od 18 do 64 let zaměřené na různé disciplíny, například jako názory na aktuální životní a ekonomickou situaci, marketing a vnímání reklam, preference při online a off-line nakupování a mnoho dalších námětů (Statista, 2022).



**Obrázek 55: Přístup k online reklamám**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

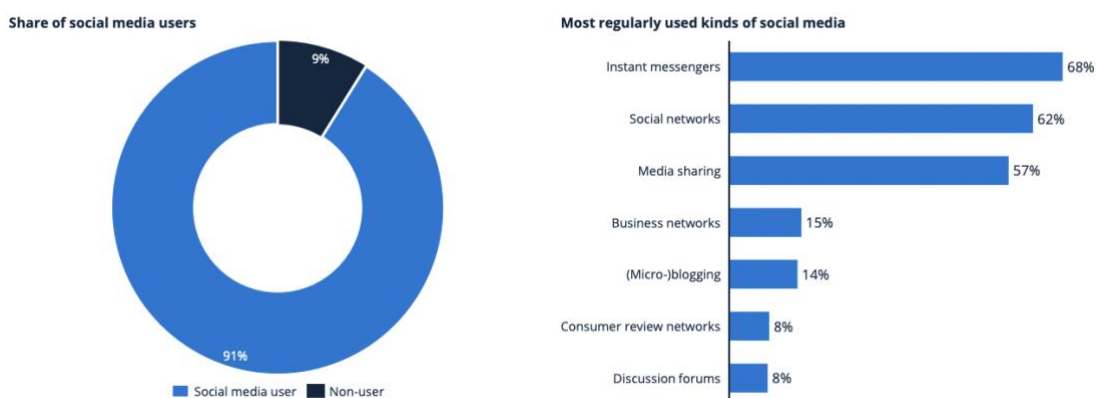
Na otázku „S jakými tvrzeními souhlasíte?“ odpovědělo 2 039 respondentů, že více než polovina se ztotožňuje s výrokem, že jsou otráveni z reklamních sdělení na internetu a téměř polovina je otrávena z online reklam, které jsou tematicky spojené s jejich historií vyhledávání. Až 28 % uživatelů v Rakousku využívá při brouzdání na internetu Ad blocker a 35 % uživatelů považuje reklamy za přijatelné výměnou za bezplatný kontent (Statista, 2022).



**Obrázek 56: Nejpoužívanější vyhledávač v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

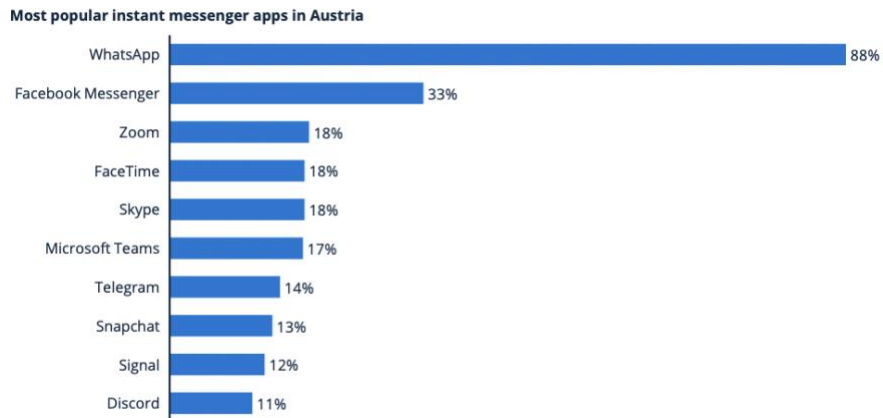
Mezi bezkonkurenčně nejvyužívanější vyhledávač patří Google s 93 %, dále je využíván Bing 14 %, Yahoo 9 %, DuckDuckGo 8 % a Ecosia 6 % (Statista, 2022).



**Obrázek 57: Využívání sociální médií**

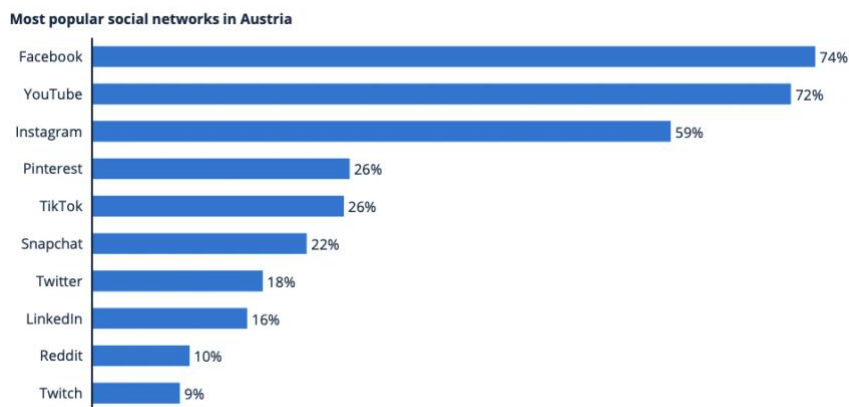
*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

93 % uživatelů využívá sociální media, nejčastěji využívají platformy na odesílání zpráv. 62 % nejčastěji využívá sociální sítě a 57 % využívá nejpravidelněji platformy na sdílení médií, sociální platformy jako LinkedIn nebo Xing využívá 15 % (Statista, 2022).



**Obrázek 58: Nejpopulárnější aplikace na zasilání instantních zpráv v Rakousku**  
*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

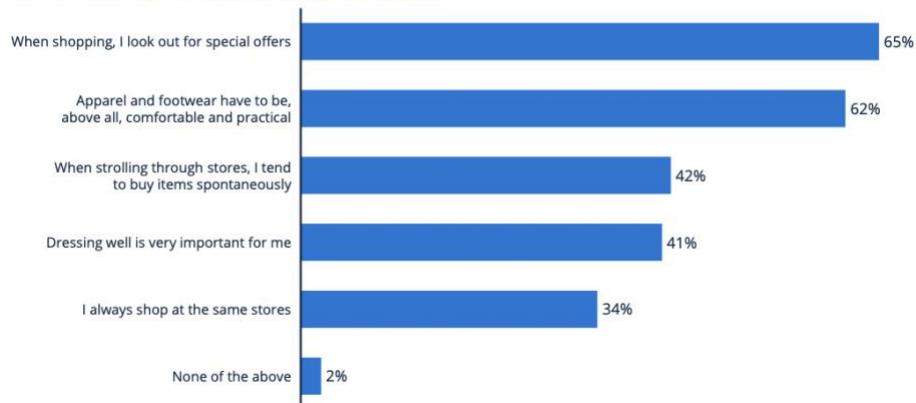
WhatsApp s 88 % patří bezkonkurenčně k nejpopulárnějším aplikacím na odesílání zpráv, dále je hojně využívaný Facebook Messenger, který je druhý v pořadí s 33 % a Zoom, FaceTime a Skype se umístili na třetím místě (Statista, 2022).



**Obrázek 59: Nejpopulárnější sociální síť v Rakousku**  
*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

Nejpopulárnější sociální síť v roce 2021 byl Facebook 74 %, YouTube 72 %, Instagram 59 %, Pinterest a TikTok 26 % (Statista, 2022).

#### Selected attitudes towards shopping in general in Austria

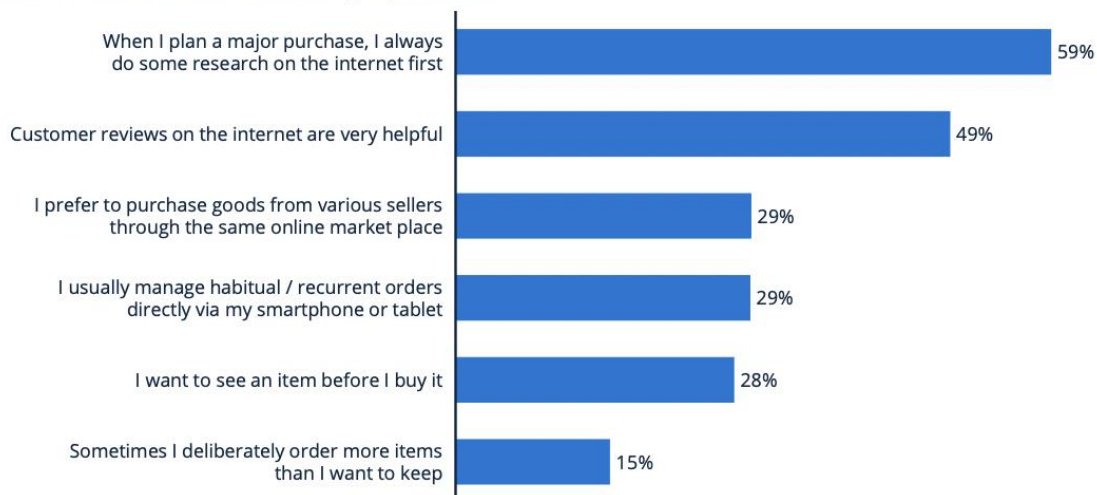


**Obrázek 60: Vybrané chování ohledně obecného chování u nakupování v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

Dotazovaní vybírali z odpovědí, které nejlépe popisují jejich chování při nakupování a nejčastější odpověď byla: při nákupu se řídím speciálními nabídkami, dále při nakupování oblečení a obuvi upřednostňuji komfort a praktičnost. 42 % nakupuje spontánně a 34 % odpovědělo, že vždy nakupují ve stejném obchodě. Z tohoto výzkumu vyplývá, že spotřebitelé v Rakousku vykazují značný prvek loajálního chování (Statista, 2022).

#### Selected attitudes towards online shopping in Austria

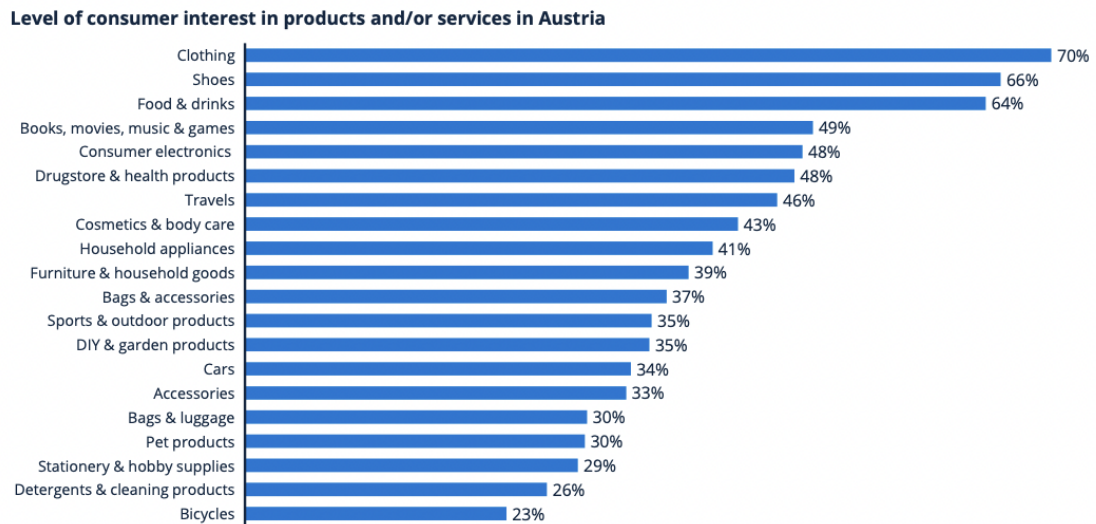


**Obrázek 61: Vybrané chování ohledně obecného chování u online nakupování v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

59 % respondentů se ztotožňuje s tvrzením, že si vždy nejdříve udělají průzkum na internetu, než provedou důležitý nákup. 49 % souhlasí s odpovědí, že zákaznické recenze jsou velmi nápomocné, 29 % spotřebitelů preferuje nakupovat produkty od různých

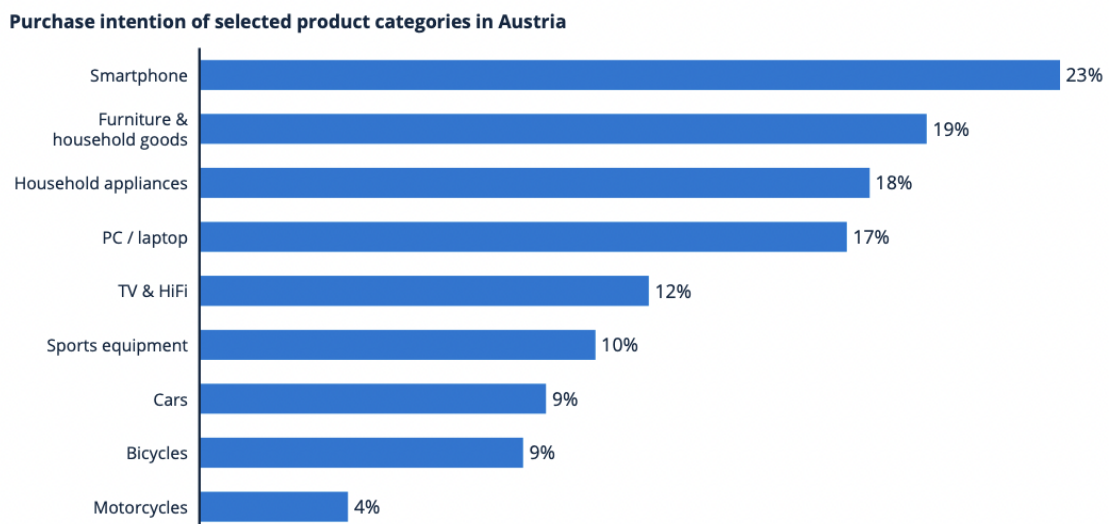
prodejců na jedné platformě (např. Amazon.de) a stejné procento spotřebitelů běžně a opakovaně nakupuje produkty z telefonu nebo tabletu (Statista, 2022).



**Obrázek 62: Spotřebitelský zájem o daný produkt/ službu v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

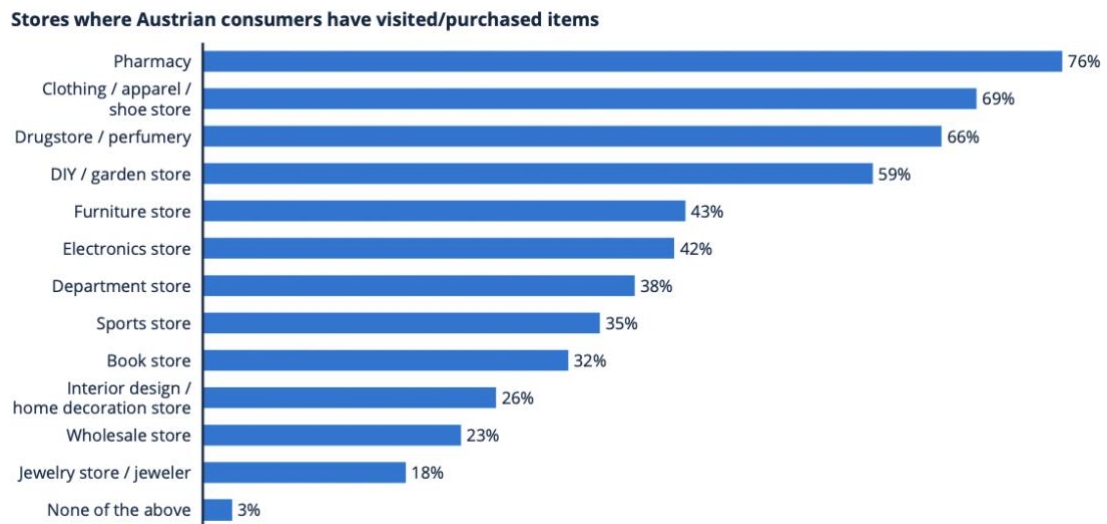
U otázky "O který z vybraných produktů a služeb se zajímáte nejvíce?" Z 2 039 dotazovaných 70 % nejčastěji odpovědělo oblečení. Na druhém místě se umístily boty, na 4. místě s 64 % se umístila kategorie „knihy, filmy, hudba a hry“ (Statista, 2022).



**Obrázek 63: Plánovaný nákup produktů**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

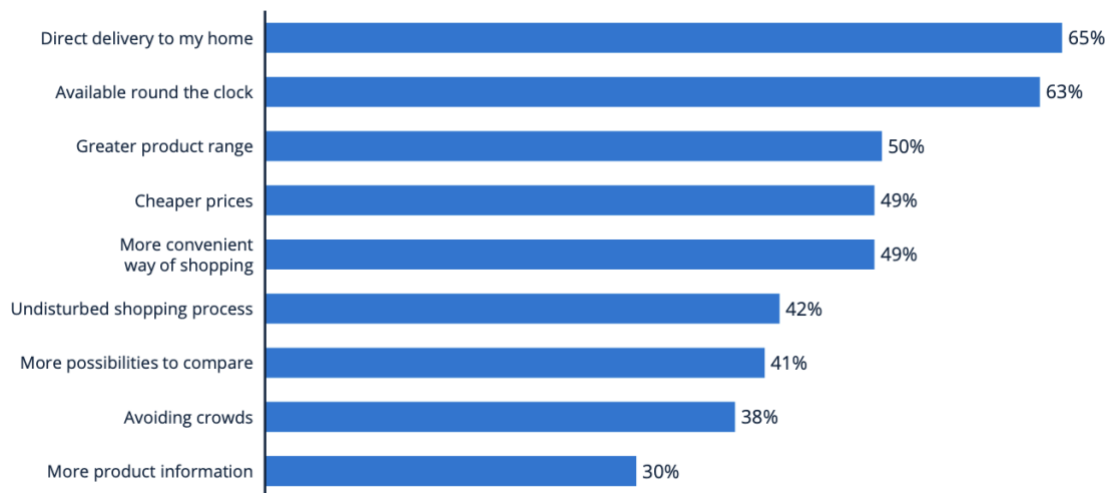
Respondenti odpověděli na otázku „Kterou z vybraných možností plánujete zakoupit v následující 12 měsících?“ Nejčastější odpověď byl chytrý telefon, nábytek a domácí potřeby, domácí spotřebiče, počítač, televize a Hifi, sportovní vybavení, auto, kolo, motorka (Statista, 2022).



**Obrázek 64: Obchody, kam rakouští zákazníci chodí nakupovat**  
*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

Nejčastější odpověď na otázku „Jaký kamenný obchod jste navštívili v posledních 12 měsících?“ odpovědělo 2 039 respondentů. Lékárna s 76 % se umístila na prvním místě, knihkupectví na 9. místě s 32 % (Statista, 2022).

#### Reasons for Austrian consumers to buy items online

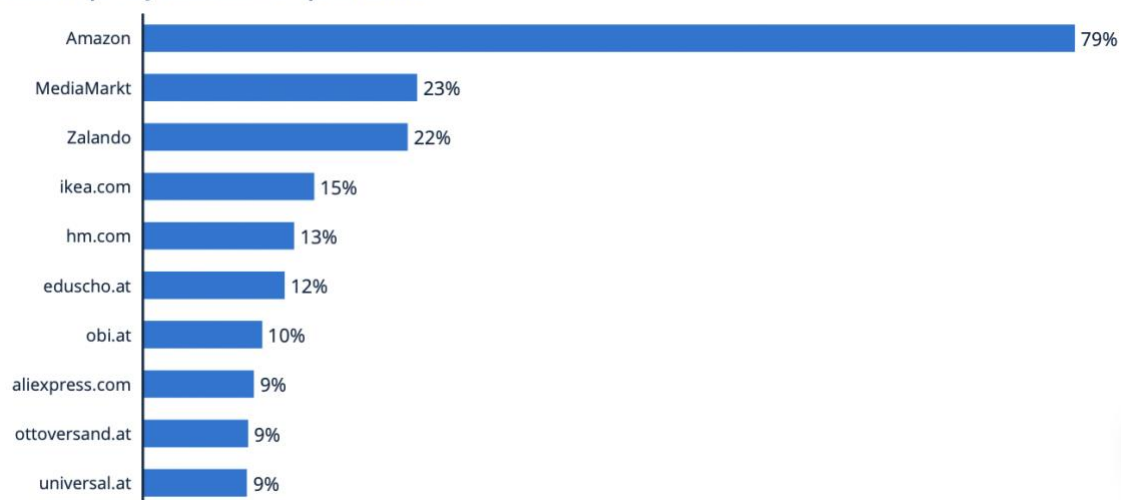


**Obrázek 65: Důvody online nakupování rakouských zákazníků**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

Nejčastějšími důvody online nakupování je možnost přímého doručení objednávky domů, další důvod je nepřetržitá dostupnost, široký nabízený sortiment, levnější cena, pohodlný způsob nakupování, nerušený nákupní proces, možnost přehledného porovnání produktů, možnost vyhnout se davu lidí v obchodě, při online nakupování je mnohem snadnější získat všechny potřebné informace k produktu. Všechny odpovědi souvisí s komfortem a jednoduchostí při nakupování, tento fakt je nutné zohlednit v návrhu vlastního řešení (Statista, 2022).

#### Most frequently used online shops in Austria

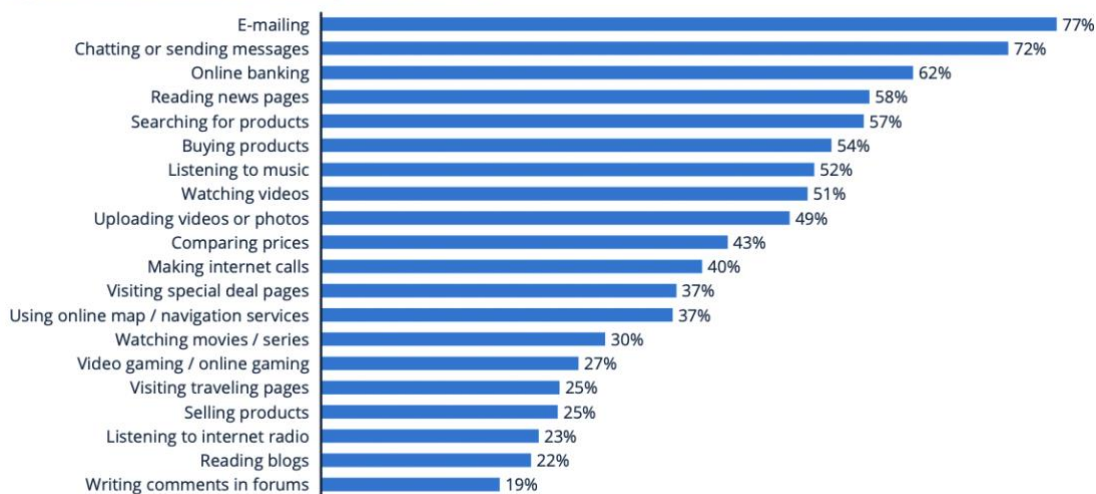


**Obrázek 66: Nejvíce využívaný online obchod v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

"V jakém z vybraných obchodů jste nakoupili za posledních 12 měsíců?" Na tuto otázku 79 % uživatelů nejčastěji odpovědělo Amazon, oproti konkurentům si vede minimálně třikrát lépe. Na druhém místě se umístil MediaMarkt – elektro obchod, který nabízí elektroniku a příslušenství. S 22 % se na druhém místě umístilo Zalando – německý startup, který nabízí oblečení od různých prodejců. Všechny uvedené možnosti v dotazníku jsou nadnárodní společnosti a většina je velmi populární tím, že nabízí široký výběr produktů, mají automatizovaných mnoho procesů a jsou spolehlivé (Statista, 2022).

#### Top consumer behaviors with smartphones in Austria



**Obrázek 67: Spotřebitelské chování při používání chytrých telefonů v Rakousku**

*Autor: Vlastní zpracování dle statista.com*

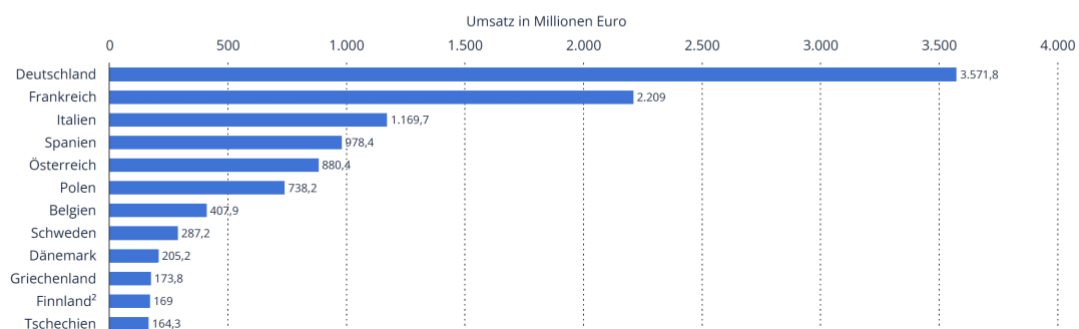
"Které z uvedených možností jste využili v posledních 4 týdnech?" Nejčastější odpověď byl e-mail se 77 % a s 72 % se na druhém místě umístily platformy na chatování a posílání zpráv. Na čtvrtém místě se umístilo čtení zpráv online. Nejčastěji využívaná značka telefonu respondentů je Samsung s 36 %, Apple 31 %, Huawei 15 % a Xiamo 5 % a LG 2 % (Statista, 2022).

### 2.10.1 Knižní trh v Rakousku

Následující část je primárně složena z informací z výzkumu „Buchmarkt in Österreich“ jenž zkoumá knižní trh v Rakousku, jenž byl publikován v roce 2023. Zpráva nabízí fakta o nejdůležitějších událostech z daného trhu včetně klíčových údajů o distribuci prodeje, knihkupcích, knižním nákupním chování. Autorka se rozhodla vybrat pouze relevantní podklady, které budou sloužit z vytvoření vlastních návrhů (Statista, 2023).

#### Umsatz im Einzelhandel mit Büchern in Ländern der Europäischen Union im Jahr 2020 (in Millionen Euro)

Umsatz im Bucheinzelhandel in Ländern der EU 2020

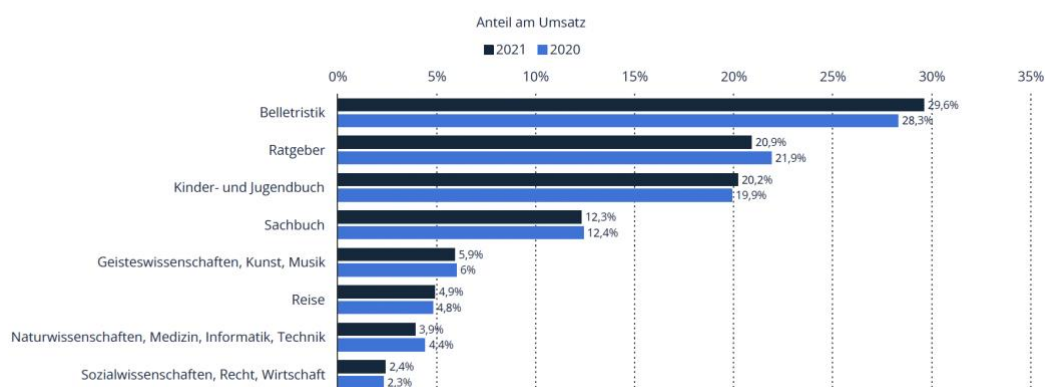


**Obrázek 68: Obrat (v mil. €) v maloobchodním prodeji knih v EU**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** zahrnuje graf s daty o obratu v maloobchodním prodeji knih v jednotlivých zemích EU v roce 2020 vyjádřený v milionech EUR. Německo zaznamenalo nejvyšší obrat s přibližně 500 miliony EUR. Rakousko se umístilo na 5. místě s €880,4 mil a Česká republika na 12. místě s €164,3 mil. Na osobu má však Rakousko nejvyšší obrat ze všech evropských zemí, a to 99 EUR, v přepočtu je to zhruba 2 370 Kč (Statista, 2023).

## Umsatzverteilung im Buchmarkt in Österreich nach Warengruppe im den Jahren 2020 und 2021

Umsatzverteilung im Buchmarkt in Österreich nach Warengruppe 2021



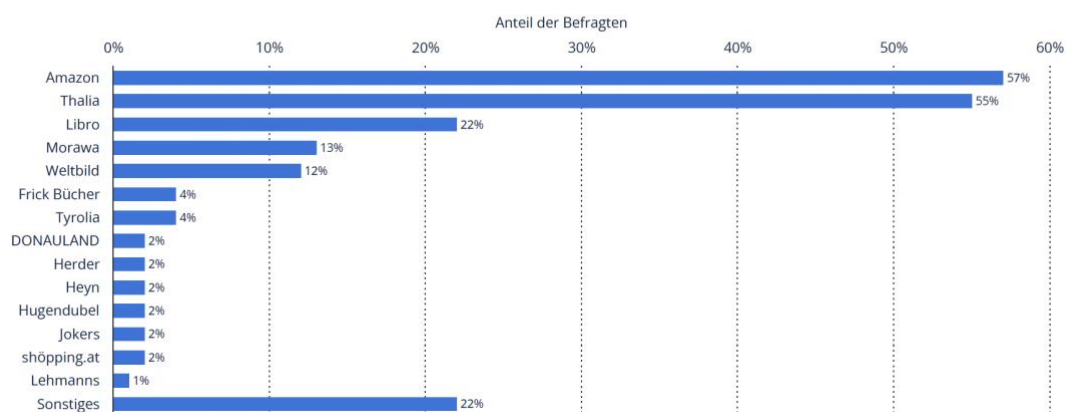
**Obrázek 69: Rozdělení obrátu na knižním trhu v Rakousku dle literárních žánrů v letech 2020 a 2021**

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

Obrázek 69 prezentuje graf s rozdělením jednotlivých literárních žánrů na základě výše obrátu. Největší podíl na obrátu v prodeji knih v maloobchodním sektoru je beletrie s 29,6 %, na druhém místě s 20,9 % se umístila literatura zaměřená na rady a průvodce. S 20,9 % v roce 2021 se na třetím příčce umístili dětské a mládežnické knihy a těsně za nimi s 20,2 % odborná literatura (Statista, 2023).

## Beliebtete Läden für gedruckte Bücher in Österreich im Jahr 2022

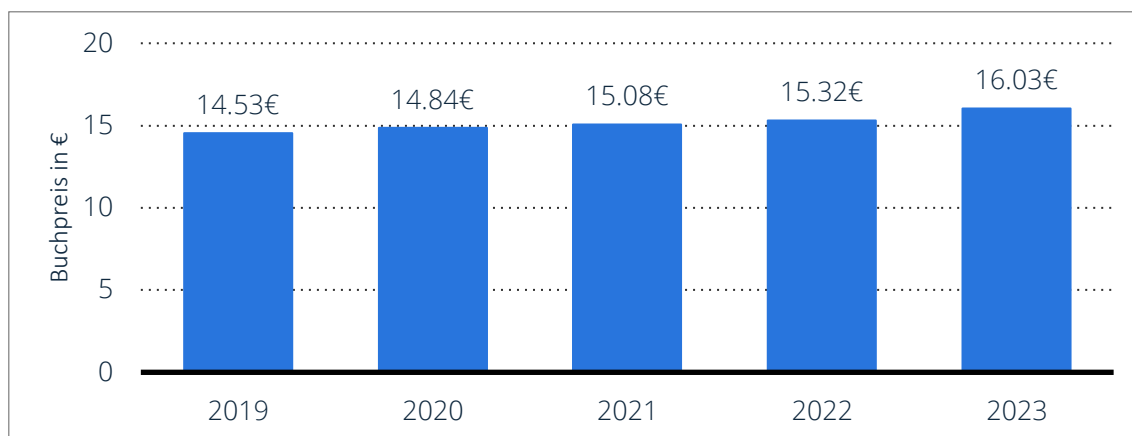
Beliebtete Läden für gedruckte Bücher in Österreich 2022



**Obrázek 70: Nejoblíbenější obchod s tištěnými knihami v Rakousku 2022**

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

Obrázek 70 znázorňuje graf oblíbených obchody s tištěnými knihami v roce 2022 v Rakousku. S 57 % se na prvním místě umístil Amazon. Na druhém místě s 55 % se umístila Thalia (Statista 2023).



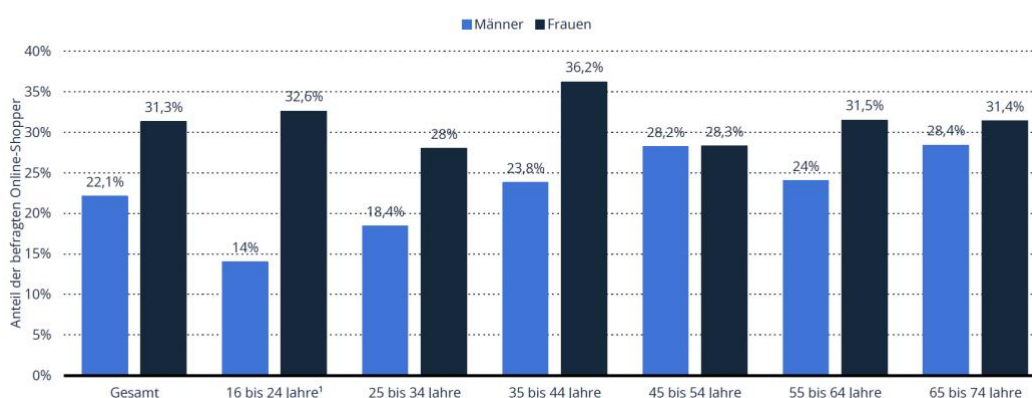
**Graf 7: Průměrná cena knihy v Rakousku**

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

Graf 7 znázorňuje průměrnou cenu knihy za jednotlivý rok, v roce 2023 stála průměrná kniha 16,03 EUR (Statista 2024).

Haben Sie in den letzten drei Monaten gedruckte Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen im Internet bestellt?

Online-Kauf von Büchern, Zeitschriften oder Zeitungen in Österreich 2022



**Obrázek 71: Objednávka tištěných knih, časopisů či novin v posledních třech měsících v Rakousku 2022**

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

**Error! Reference source not found.** znázorňuje graf rozdělený na šest věkových kategorií a pohlaví. Respondenti odpovídali na otázku, zda si v posledních třech měsících roku 2022 zakoupili online tištěnou knihu, časopis či noviny. Ve všech věkových

kategoriích nakupují dané produkty více ženy. Nejvýraznější nakupující základna s 60 % je ve věku 35 až 44 let (Statista, 2023).

## 2.10.2 Čtenářský výzkum Spectra

V roce 2018 společnost Spectra Marktforschung vytvořila výzkum ohledně čtecích návyků, kterého se zúčastnilo 1024 dotazovaných od 15 let. Výzkumníci si uvědomují digitální stimulaci, rychlost konzumace informací a vliv sociálních sítí, proto bylo zkoumáno, zda respondenti nakupují a čtou tištěné knihy. Studie dále zohledňovala rozdělení dle věku, pohlaví a vzdělání (Spectra, 2018).

Pokládány byly následující otázky:

- Jak často čtete knihy (tištěné nebo digitální)?
- Kolik knih jste přečetli za posledních 12 měsíců?
- Kolik knih jste koupili za posledních 12 měsíců?
- Kde jste si koupili tištěné knihy? (Spectra, 2018).

Bylo zjištěno, že alespoň 79 % dotazovaných čte tištěné či digitální knihy a 31 % čte často. Při porovnání pohlaví bylo zjištěno, že 40 % žen čte často, zatímco muži čtou téměř o polovinu méně. Ve shrnutí výsledků výzkumníci tuto studii zobecnili na celou rakouskou populaci. Pokud se tedy aplikují výsledky na celé Rakousko, lze konstatovat, že 5,6 mil. populace čte frekventovaně (Spectra, 2018).

**Tabulka 11: Jak často čtete knihy (tištěné nebo digitální)?**

Jak často čtete knihy (tištěné nebo digitální)?	Celkem n=1024	Pohlaví		Věk			Vzdělání			
		Muži n=497	Ženy n=527	15-29 n=219	30-49 n=340	50+ n=465	základní škola n=280	učňovská škola n=324	škola bez maturity n=146	Maturita, VŠ n=274
Velmi často (v %)	13	8	18	14	12	14	10	7	8	25
Často (v %)	18	13	22	18	19	17	8	11	22	33
Občas (v %)	26	27	26	24	29	25	21	29	30	26
Velmi zřídka (v %)	22	23	20	26	22	20	27	26	22	10
Nikdy (v %)	22	29	14	19	19	25	33	28	17	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spectra

Druhá otázka byla zaměřená na počet přečtených knih za posledních 12 měsíců, kde jde značně vidět, že existuje korelace mezi kvantitou přečtených knih a vzděláním.

Respondenti s maturitním a vyšším vzděláním čtou násobně více než uživatelé s nižším vzděláním (Spectra, 2018).

**Tabulka 12: Kolik knih jste přečetli za posledních 12 měsíců?**

Kolik knih jste přečetli za posledních 12 měsíců?	Pohlaví			Věk			Vzdělání			
	Celkem	Muži	Ženy	15-29	30-49	50+	základní škola	učňovská škola	škola bez maturity	Maturita, VŠ
	n=1024	n=497	n=527	n=219	n=340	n=465	n=280	n=324	n=146	n=274
<b>10 a více knih (v %)</b>	16	10	21	15	18	14	9	7	16	32
<b>6-9 knih (v %)</b>	10	9	12	12	9	11	8	6	11	17
<b>3-5 knih (v %)</b>	17	16	18	17	17	17	12	19	19	19
<b>1-2 knihy (v %)</b>	21	21	22	25	21	20	25	25	22	13
<b>Žádná kniha (v %)</b>	33	42	24	30	31	36	44	41	31	12
<b>Neví / nedokáže říct (v %)</b>	3	3	3	1	5	2	2	2	1	7

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spectra

Třetí otázka byla zaměřena na počet zakoupených knih za posledních 12 měsíců, kde bylo zjištěno, že 53 % obyvatel si koupilo alespoň jednu tištěnou knihu. Při porovnání pohlaví bylo zjištěno, že ženy nakupují knihy více než muži. Stupeň vzdělání opět hraje v roli na podílu nakoupených knih, 78 % respondentů, kteří mají alespoň maturitní vzdělání nakoupilo více knih než lidé s nižším vzděláním (Spectra, 2018).

**Tabulka 13: Kolik knih jste nakoupili za posledních 12 měsíců?**

Kolik knih jste nakoupili za posledních 12 měsíců?	Pohlaví			Věk			Vzdělání			
	Celkem	Muži	Ženy	15-29	30-49	50+	základní škola	učňovská škola	škola bez maturity	Maturita, VŠ
	n=1024	n=497	n=527	n=219	n=340	n=465	n=280	n=324	n=146	n=274
<b>10 a více knih (v %)</b>	11	8	13	9	12	11	5	5	10	25
<b>6-9 knih (v %)</b>	8	6	10	11	7	7	4	7	8	13
<b>3-5 knih (v %)</b>	16	11	21	18	15	16	12	15	15	22
<b>1-2 knihy (v %)</b>	18	19	18	18	22	16	18	19	19	18
<b>Žádná kniha (v %)</b>	43	52	34	39	38	48	59	51	46	16

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spectra

Poslední otázka byla zaměřena na místo nákupu tištěných knih, v roce 2018 téměř 78 % respondentů odpovědělo, že knihy nakupují přímo fyzicky v knihkupectví. 46 %

uživatelů nakupovalo online, přičemž 35 % nákupů se odehrávalo přes platformu Amazon a 17 % nakupovalo online přímo u knihkupectví.

**Tabulka 14: Kde jste si nakoupili tištěné knihy?**

Kde jste si nakoupili tištěné knihy?	Pohlaví			Věk			Vzdělání			
	Celkem	Muži	Ženy	15-29	30-49	50+	základní škola	učňovská škola	škola bez maturity	Maturita, VŠ
	n=1024	n=497	n=527	n=219	n=340	n=465	n=280	n=324	n=146	n=274
V knihkupectví	78	71	82	77	72	83	76	81	79	76
Online přes Amazon	35	38	32	51	43	19	17	23	30	54
Online přes Knihkupectví	17	20	15	21	23	11	20	11	20	19
Online přes vydavatelství	6	9	4	7	8	4	1	3	11	9
Přímo u vydavatele a doručení poštou	6	5	6	3	3	10	9	7	3	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spectra

### 2.10.3 Limit výzkumu

Autorka se rozhodla vytvořit výzkum ze sekundárních dat, kvůli dostupnosti informací z databáze. Je si však vědoma určitých limitů a během zpracování se setkala s překážkami. Autorka v předchozí části zahrnuje průzkum o čtenářských návycích, které jsou z roku 2018, kde vidí limity hlavně v zastaralosti dat. Z důvodu dostupnosti zdrojů byla omezená detailnost specifických dat pro pokrytí celé problematiky, jako jsou například informace o trhu s repasovaným zbožím. Data z různých zdrojů byla shromažďována různými metodami a z různých studií, což komplikuje jejich přímé srovnání.

### 2.10.4 Shrnutí a diskuse výsledků

Marketingový průzkum je rozdělen na primární a sekundární výzkum. V primárním výzkumu se autorka zaměřila na sběr kvalitativních dat pomocí jedenácti semi-strukturovaných rozhovorů. Výsledky odpovědí byly zpracovány do tabulky a následně byla data graficky zpracována do diagramu. Z rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti při online nakupování preferují u dopravy:

- doručení zdarma,
- dodání maximálně do týdne,
- doručení domů či vyzvednutí balíčku.

U způsobu platby byli respondenti více flexibilní, tyto odpovědi se však vyskytovaly nejčastěji:

- Paypal,
- kreditní/debetní karta,
- zaslání peněz na účet,
- Klarna.

Na otázku, jaké faktory považují za důležité při výběru daného internetového obchodu, se nejčastěji vyskytovala odpověď:

- Důvěryhodnost/spolehlivost,
- spolehlivý zákaznický servis (např. garance vrácení peněz při vrácení zboží),
- rychlé dodání,
- cena (zde hraje důležitou roli cena produktu i dopravy),
- dostupnost zboží,
- design (snadná navigace na stránce, přehlednost),
- ekologická zodpovědnost.

Dále autorka zkoumala chování u nákupu nových a repasovaných knih. U nových děl preferovali respondenti nakupovat online primárně na Amazonu, u fyzického nákupu byl výběr poměrně rozmanitější. Jednalo se například o knihkupectví: Thalia, Phil, Buchladung Walther König, Eckart Buchladung a další. V další části byly zkoumány pozitivní a negativní názory na trh s repasovaným zbožím. U pozitivních interakcí bylo nejčastěji zmiňováno:

- že se jedná o skvělý koncept,
- prospěšné pro životní prostředí,
- cena,
- nový majitel, nový život (myšleno, tak že daný produkt má delší životnost a užitek)

U negativních interakcí se jednalo o tyto tři problematiky:

- nedostatečná dostupnost produktů, než je u nového zboží,
- při online nakupování nelze zjistit skuteční stav produktů,
- vrácení a reklamace (vztahuje na nákup na tržističích).

V poslední části byl zkoumán pozitivní a negativní názor na repasované knihy a zkušenosti s jejich nákupem. Názory se slučovaly a byly téměř totožné jako u odpovědí s celkovým trhem s repasovaným zbožím, taktéž u negativních aspektů. Důvody, proč respondenti nakupují či nenakupují použité knihy se také slučovaly s předchozími odpověďmi. Při nákupu offline nakupovali respondenti knihy na bleším trhu nebo v antikvariátech.

U nákupů online měli respondenti pestřejší zkušenosti na více platformách:

- Medimops (konkurence),
- Willhaben (market place C2C),
- Amazon,
- Ebay (market place C2C),
- Studo (studentská aplikace),
- Facebookové skupiny (market place C2C).

Získané hloubkové rozhovory napomohly k zjištění preferencí, zkušeností respondentů a pomohly získat klíčové informace, jež byly zohledněny u sekundárního výzkumu. Převážná část respondentů měla zkušenosti s repasovanými knihami a jejich názor na celý koncept je pozitivní.

Sekundární výzkum byl tzv. research od stolu, jedná se o práci s již existujícími daty. Autorka pracovala primárně s daty z databáze Statista. Jedním z využitých materiálů byl report o spotřebitelích ve Vídni, jednalo se o vzorek 3 378 respondentů, který byl dále porovnáván s celým Rakouskem, jehož základna byla složena z 12 172 uživatelů.

- 49 % dotazovaných žijících ve Vídni považuje čtení jako koníček neboli dobrovolnou volnočasovou aktivitu.
- 46 % dotazovaných žijících ve Vídni hodnotí svoji ekonomickou situaci přinejmenším pozitivně.
- 44 % dotazovaných žijících ve Vídni se setkala s digitálními reklamami na video portálech.
- Nejčastější využívané sociální sítě u respondentů jsou YouTube, Facebook, Instagram.
- 92 % dotazovaných žijících ve Vídni používá chytrý telefon k přístupu na internet.

- 55 % dotazovaných žijících v Rakousku považuje reklamy na internetu za otravné.
- 46 % dotazovaných žijících v Rakousku považuje zobrazované reklamy na základě historie vyhledávání za otravné.
- 93 % dotazovaných žijících v Rakousku využívá vyhledávač Google.
- 88 % dotazovaných žijících v Rakousku využívá aplikaci WhatsApp k odesílání zpráv.
- 65 % dotazovaných spotřebitelů žijících v Rakousku vyhledávají speciální cenové nabídky při nakupování.
- 59 % dotazovaných spotřebitelů žijících v Rakousku plánuje své větší nákupy a dělají si online průzkum předem.
- Nejčastěji dotazovaní žijící v Rakousku využívají na svém chytrém telefonu e-mailing, instantní zprávy a chat, online banku, čtení zpráv a novinek, vyhledávání produktů a další.

Autorka využila informace z reportu o knižním trhu v Rakousku, který byl publikovaný v roce 2023. Rakousko se v roce 2020 umístilo na 5. místě v EU s obratem 880,4 mil. EUR v maloobchodním prodeji knih. V přepočtu na osobu má však největší obrat.

- Beletrie tvoří 29,6 % obratu z celého maloobchodního knižního trhu.
- Amazon a Thalia jsou nejoblíbenějšími obchody pro nákup tištěných knih v Rakousku, u primárního výzkumu byly tyto dvě firmy nejčastěji zmiňovány v souvislosti s touto tematikou.
- Průměrná cena knihy v roce 2023 byla 16,03 EUR.
- Nejvýraznější nakupující základna respondentů s 60 %, která si v posledních 3 měsících objednala online knihu, časopis či noviny je ve věku 35 až 44 let.

Studie od společnosti Spectra Marktforschung z roku 2018 nasvědčuje tomu, že i v digitální době neztrácí tištěné knihy na své důležitosti. Výzkumu se zúčastnilo 1024 uživatelů a výsledky následně byly zobecněny na celé Rakousko, po stanovených kritériích bylo vyvozeno, že 5,6 mil populace čte a téměř 1/3 čte pravidelně. Sklon k četbě mají dle výsledků výrazně více ženy a osoby s vyšším dosaženým vzděláním. Průměrný uživatel přečetl za posledních 12 měsíců 3,7 knih. Ačkoliv online nakupování nabývá na své důležitosti, téměř 78 % uživatelů nakupuje tištěné knihy ve fyzických prodejnách.

## 2.11 Shrnutí analýz

Analýza současného stavu je složena ze tří hlavních částí: interní analýzy, externí analýzy a marketingového průzkumu. Na začátku kapitoly je představena společnost s popisem jejich dosavadních činností včetně analyzování fyzických, lidských, finančních, a technologických zdrojů. Dále je v práci stručně popsán marketingový mix 7P a segmentace zákazníků na tuzemském trhu. Během let působení na českém trhu si společnost dokázala vybudovat propracovaný komunikační mix, zaměřuje se primárně na online interakci na svých webových stránkách a na sociálních sítích. Inzeruje primárně na Google pomocí PPC reklam a na svých sociálních sítích. Společnost má své vlastní marketingové oddělení, avšak jejich precizně propracované PR zpracovává externí firma a zviditelňuje se hlavně spoluzakladatel Gazdoš. Jedná se o hlavní klíčovou osobu, která veřejně zastupuje Knihobot. Na rakouském a německém trhu vystupuje společnost Knihobot pod názvem Bookbot. Autorka stručně pokryla marketingovou komunikaci na rakouském trhu, ta je teprve na svém počátku. Společnost využívá služby externí rakouské marketingové firmy, která se zároveň stará o PR.

Analýza externího prostředí byla zpracována pomocí PESTLE analýzy a analýzy konkurence a také trendů v oboru. Rakousko spadá do nejbohatších ekonomik na světě a zakládá si na vysoké kvalitě produktů a služeb. Za rok 2021 činil HDP na obyvatele 45 400 EUR, což zemi umístilo na 13. místo mezi největší ekonomiky světa. V zemi funguje decentralizovaný systém, jenž umožňuje podobné platové podmínky ve všech spolkových zemích. Nezaměstnanost se od roku 2010 do 2021 pohybuje od 4,5 % do 6,2 %.

Dle modelu 6-D je kultura v Rakousku orientovaná na rovnoměrné a spravedlivé rozdělení moci. Je zde preferován více individuální přístup k životu, jistota, orientace na osobní úspěch a dosažení cílů. Technologicky je země považována za vyspělou, jedním z hlavních důvodů je podpora státu, který investuje v tomto směru do téměř všech důležitých sfér. Společnost aktivně podporuje šetrnost k životnímu prostředí, klimatickou neutralitu či využívání obnovitelných zdrojů. Rakousko usiluje o klimatickou neutralitu do roku 2050.

U analýzy konkurence byly zkoumány konkurenti a jejich komunikační mix. Třemi hlavními konkurenty v Rakousku jsou společnosti Momox, reBuy a Amazon. Na trhu se vyskytuje také mnoho substitutů a alternativních podniků a marketplaců. Zmínění konkurenti jsou velké korporace, které se zabývají doplňkovým prodejem dalších produktů.

U Amazonu je prodej repasovaných knih pouze doplňkový prodej, ale svojí velikostí a pozicí na trhu je jeden z nejsilnějších hráčů v rámci obratu. Momox a reBuy mají poměrně obdobný komunikační mix, jejich hodnoty pod kterými se prezentují, jsou udržitelnost, životní prostředí a technologie.

Momox vystupuje pod značkou Medimops, která se zaměřuje primárně na prodej repasovaných knih. Společnost spouští nejvíce reklam na Meta platformě, zasílá svým uživatelům newslettery a v minulosti se objevila v několika článcích předních médií, bylo odvysíláno několik reportáží. V online komunikaci využívají aplikaci, mají desítky tisíc sledujících na všech svých využívaných sociálních platformách, kde denně sdílí příspěvky a interagují s uživateli. ReBuy se zabývá prodejem repasované elektroniky, knih a dalších obdobných kategorií produktů. U těchto dvou zkoumaných společností byly využívané nástroje téměř stejné. Všichni tři konkurenti nemají rakouskou doménu ani sociální síť, proto cílí na rakouské uživatele z německých účtů. Amazon je celosvětově známý internetový obchod, který začal nabízet i repasované knihy a ačkoliv to není jeho hlavní cílený prodej, jedná se i tak o největšího prodejce knih na rakouském trhu. Ve své komunikaci se soustředí na charitativní činnost.

Tržby z e-commerce v roce 2022 dosahovaly téměř \$5,7 bilion. V Evropě má toto odvětví dynamický rostoucí trend a je očekáváno, že tržby překročí hranici \$1 bilionů v roce 2027. Lze očekávat, že na evropském trhu budou v určitém rozsahu regulace spojené s udržitelností. Mnoho internetových obchodů již implementovalo či plánuje implementovat VR (virtuální realitu), jenž napomáhá k lepší vizualizaci produktů. Tato technologie dokáže ze získaných informací předikovat budoucí vývoj, personalizovat obsah pro každého uživatele a lze očekávat, že se stane nedílnou součástí e-commerce.

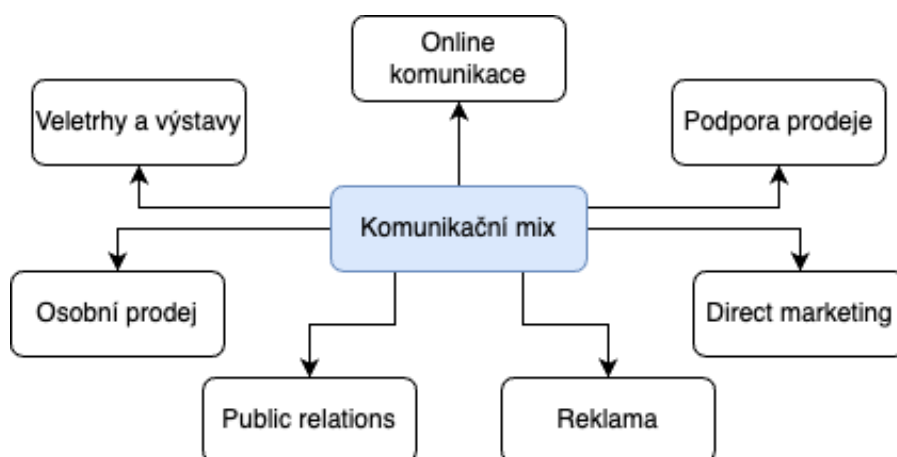
### 3 Návrhová část

V této kapitole jsou popsány návrhy komunikačního mixu pro společnost Knihobot, s. r. o., která je v procesu expanze do Rakouska. Výstup této práce by měl vést ke zvýšení povědomí o značce. Doporučené návrhy jsou navrženy tak, aby se shodovaly s hodnotami společnosti a zároveň byly vhodné pro využití na daném trhu. Tato kapitola vychází z předchozí části, kde byly provedeny analýzy, které poskytly důležité informace o současné situaci na tuzemském trhu a externím prostředí v Rakousku, což zahrnuje například PESTLE analýzu, analýzu konkurence a substitutů, trendy v oboru a vlastní výzkum. Vlastní výzkum vychází z primárního sběru kvalitativních informací a sekundárních kvalitativních dat.

Po konzultaci se zaměstnankyní společnosti, jenž má na starosti expanzi na rakouský a německý trh a veřejně dostupných rozhovorů s majitelem společnosti, sepsala autorka požadavky, které by měly být splněny při tvorbě návrhů:

- Navrhnout vhodného partnera, se kterým může společnost potenciálně uzavřít obdobnou spolupráci jako na tuzemském trhu s firmou Levné knihy.
- Je potřeba definovat potenciální vhodné segmenty.
- Rozpočet na komunikační strategii by neměl přesáhnout 10 mil Kč po dobu jednoho roku.
- Součástí jsou i vhodných komunikačních kanálů.

Autorka zakomponuje ve svých návrzích komunikačního mixu sedm hlavních složek: direct marketing, reklama, public relations, osobní prodej, veletrhy a výstavy, podpora prodeje a online komunikace.



**Obrázek 72: Komunikační mix**  
Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Knihobot začala svoji expanzi na rakouský trh přibližně v srpnu 2023, dle rozhovoru se zaměstnankyní začala na začátku využívat PPC reklamy na Google, však bez specifické strategie na daném trhu. Na počátku expanze zaznamenala velký zájem uživatelů o odkup knih, avšak samotný prodej knih zaostával (Sabolová 2024).

Autorka v následujících částech navrhne strategii, kterou doporučuje využívat na daném trhu, a která bude zároveň zohledněna v jednotlivých složkách komunikačního mixu. Tento krok by měl vytvořit konsistentní marketingovou komunikaci, která podpoří budování značky a dosažení stanovených cílů.

### 3.1 Komunikační strategie

Jak již bylo stručně zmíněno v předchozí podkapitolách, autorka doporučuje vymezit hodnoty společnosti, které chce společnost komunikovat na veřejnosti a zakomponovat je v komunikačním mixu. Na základě analýz doporučuje autorka budovat značku Bookbot pod těmito hodnotami doporučuje se zaměřit na tyto aktivity:

- Budování komunity
- Cirkulární ekonomiku
- Podporování vzdělání, gramotnosti a čtení
- Důraz na šetrnost k životnímu prostředí
- Klimatická neutralita
- Pečlivě vybrané repasované produkty
- Transparentnost

### 3.2 Segmentace na rakouském trhu

V analytické části byla popsána segmentace na tuzemském trhu. Segmentace zákazníků společnosti Knihobot, může efektivně využít rozmanitost literárních preferencí a věkových skupin čtenářů. Knihy, jakožto univerzální médium, jsou přístupné širokému spektru populace. Každý, kdo ovládá čtení, může konzumovat knihy, které pokrývají různé žánry a tematiky odpovídající různým zájmům a věkovým kategoriím. Na druhou stranu, pro malé děti, které ještě neovládají čtení, existují obrázkové knihy, tuto kategorii uživatelů lze považovat za konzumenty, ale ne zákazníky, tuto pozici zastávají například jejich rodiče.

Tato segmentace nabízí společnosti Knihobot možnost cílit své produkty na rozmanité skupiny zákazníků, a tím maximalizovat svůj dosah. Při prodeji knih online z druhé ruky je důležité zaměřit se na specifické charakteristiky trhu a preference zákazníků. Online nákupy obecně vyžadují určitou úroveň digitální gramotnosti a pohodlí s e-commerce platformy.

Po zpracování vlastního výzkumu autorka zjistila, že trh s repasovaným zbožím včetně knih je vysoce oceňován svým za svůj koncept a podporu udržitelnosti. Dalšími důležitými faktory, které by společnost měla udržovat, je kvalita a stav knih, to je klíčové pro zážitek z čtení. Autorka doporučuje zaměřit se na komunikaci těchto hodnot.

Dle výzkumu pod názvem „Cílová skupina: spotřebitelé ve Vídni (Rakousko)“, kterého se zúčastnilo 3 378 dotazovaných ve věku od 18 do 64 žijících ve Vídni se čtení umístilo na 2. místě nejoblíbenějších volnočasových aktivit (Statista 2024). Dle Studie Spectra z roku 2018 její vzorek byl složený z respondentů z celého Rakouska, bylo zjištěno, že ženy mají tendenci číst více než muži. Existuje korelace mezi počtem přečtených knih a úrovně vzdělání respondentů. Nejvíce knih za poslední rok přečetl věkový segment 30-49 let, ostatní skupiny však procentuálně nebyly výrazně nižší (Spectra 2018). Dle informací z výzkumu o knižním trhu v Rakousku, publikovaném v roce 2023, si 60 % uživatelů ve věku 35 až 44 let objednalo knížku, časopis či noviny. Ostatní věkové skupiny ale nebyly s nákupem pozadu (Statista 2023). Na základě poznatků autorka navrhuje zaměřit se primárně na věkový segment od 18-50 let a dále rozdělit komunikační kampaně a kanály dle zájmů a rozdělit tento segment do několika věkových kategorií.

### 3.3 Podpora prodeje

**Spolupráce** – Společnost během své expanze vyhledávala partnera, aby navázala obdobnou spoluprací jako má na tuzemském trhu s Levnými knihami. Tato kooperace dvou podniků přináší mnoho výhod pro obě strany, důkazem je jejich dlouhodobá spolupráce. Společnost Knihobot posiluje svoji tržní pozici a distribuční síť díky možnosti získávat repasované knihy napříč Českou republikou prostřednictvím všech poboček svého partnera. Na druhou stranu, pro Levné knihy toto partnerství přinese zvýšení návštěvnosti jejich knihkupectví, což může také vést k růstu jejich tržeb.

Při jednom rozhovoru v roce 2023 se zaměstnankyní společnosti doporučila autorka zaměřit se na kontaktování knihkupectví, které mají pobočky po celém Rakousku, ačkoliv se společnost zaměřuje primárně na expanzi do Vídně. Na základě žebříčku oblíbenosti knihkupectví v roce 2022 doporučila autorka kontaktovat tyto tři společnosti: Thalia, Libro, Morawa (Statista, 2023).

Tento návrh byl oficiálně realizovaný na začátku roku 2024, kdy společnost Kihobot navázala kontakt s generální ředitelkou Andreou Heumannou z Thalia Buch & Medien GmbH, následně se povedlo navázat spoluprací. Na základě toho proběhl na začátku roku 2024 slavnostní ceremoniál, kterého se zúčastnila přední zaměstnankyně Eva Sabolová. Rakouská partnerská společnost Thalia je nejnavštěvovanějším a největším knihkupectvím v Rakousku, které má jen v samotné Vídni 12 knihkupectví a v celé zemi jich je 47 (Thalia 2023). V rámci začínajícího projektu mohou zákazníci ve Vídni donést své knihy do 9 různých poboček po městě, knihy převezmou pracovníci knihkupectví Thalia a knihy jsou zaslány do distribučního centra Knihobotu. Autorka navrhuje v budoucnosti rozšířit spoluprací, kdy by mohla společnost Knihobot využívat pobočky Thalia jako výdejní místo objednávek (Thalia, 2024).

Díky uzavření partnerské spolupráce si společnost získala pozornost několika předních mediálních platforem, byly publikovány články pokrývající detailnější informace o této spoluprací. Die Presse publikovalo článek s titulkem: „Thalia verkauft ab sofort gebrauchte Bücher“ v překladu Thalia nyní prodává použité knihy (Die Presse 2024).

HVB – hlavní svaz rakouského knižního obchodu zveřejnil zprávu pod názvem „Thalia kooperiert mit Bookbot“ v překladu Thalia spolupracuje s Bookbotem, zmiňuje informace o navázání partnerství těchto dvou společností (Buecher, 2024; Winroither, 2024).

**Odhadované náklady přínosy spolupráce s Thalia** - Náklady záleží na domluvě. Autorka zastává postoj, že samotná spolupráce může probíhat touto formou: společnost Thalia si při každé obdržené a zpracované objednávce nárokuje určité procento či fixní částku z knih. Přínos této spolupráce mají tak obě strany. Výhodou pro společnost Bookbot

je rozšíření distribuční sítě po Rakousku a získání kredibility na základě kooperace s nejznámějším knihkupectvím na daném trhu. Thalia působí také na německém trhu, lze tak předpokládat, že pokud spolupráce bude v dlouhodobém horizontu úspěšná, obě strany se mohou domluvit na kooperaci i v Německu. Přínos pro knihkupectví Thalia je například vylepšení branding. Díky této spolupráci si může získat přízeň dalších uživatelů, kteří podporují cirkularitu produktu, šetrnost k životnímu prostředí či chtějí prodat knihy, které již nepotřebují.

**Navázání spolupráce s kavárnou** – Vídeň je obecně známá svoji kavárenskou kulturou, proto autorka doporučuje navázat barterovou spoluprací s jednou z vídeňských kaváren, kde by byl vyhrazen menší prostor pro knihy, které by si návštěvníci mohli přečíst nebo koupit. Tento podobný koncept již ve městě existuje, jedná se o kavárnu Phil, která se zaměřuje na prodej nových knih. Během zpracovávání výzkumu bylo zjištěno, že dva respondenti tento koncept oceňují a kavárnu často navštěvují.

Další fáze této spolupráce může být v budování komunity ve Vídni pomocí pořádání akcí, které by se soustředily na knižní tematiku. Například vytvoření vlastního čtenářského klubu, autorka navrhuje pořádat literární večery nebo autorská čtení, může to posílit image dané kavárny. Největším přínosem pro danou kavárnu je potenciální zvýšení návštěvnosti, podporování cirkulárního podniku či zpestření obyčejného pití kávy.

### **Náklady**

Z tohoto návrhu nevzniká žádný náklad navíc, protože jedná se o běžnou činnost administrativního zaměstnance, který bude komunikovat s potenciálním zákazníkem.

Proto tato aktivita nebyla zahrnuta do kalkulace. Autorka vnímá přínosy tohoto návrhu v budování komunity a loajality zákazníků.

### **Cenová stimulace**

Následující část je popsána pomocí nástrojů podpory prodeje a je zaměřená na finanční pobídky, společnost je využít postupně. Autorka doporučuje nabízet nově zaregistrovaným zákazníkům 20% slevu na jejich první nákup nezlevněného zboží po dobu jednoho roku. Tento marketingový tah nezaručuje dlouhodobou věrnost zákazníků, ale je to účinný způsob, jak přilákat nové zákazníky a zvýšit krátkodobý prodej.

Závěry z provedeného primárního a sekundárního výzkumu naznačují, že uživatelé online nákupů preferují dopravu zdarma. V tomto důsledku autorka doporučuje pro první rok expanze nabízet dopravu zdarma na objednávky v hodnotě nad 100 EUR. Tento krok by mohl zvýšit atraktivitu nabídky a podporovat vyšší objemy nákupů, což by mohlo přispět k rychlejšímu růstu uživatelské základny a zvýšení celkového obrátu.

Jako další nástroj autorka navrhuje zavést kampaň „Dárek k narozeninám“. Zohledňován je zde celkový objem objednávek jednotlivých zákazníků, což bude mít vliv na hodnotu poskytnutého dárku. Registrovaní uživatelé, kteří dosud neuskutečnili nákup nebo jejich celkový nákup nedosáhl určité hranice, obdrží kupón s 25% slevou. V případě stávajících zákazníků, kteří již u společnosti realizovali větší nákupy, získají při dalším nákupu knihu podle své preference zdarma. Konkrétní specifičtější podmínky si společnost může nastavit sama. Tato nabídka bude časově omezená na týden, uživateli přijde automatický e-mail, jenž bude zahrnovat přání k narozeninám a podrobné instrukce, jak bonus využít.

### **Sleva pro studenty**

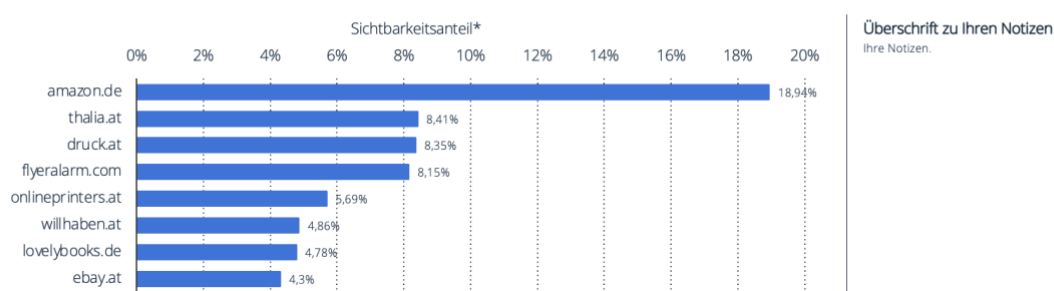
Autorka navrhuje zahrnout do strategie 10% slevu pro studenty. Ta může přilákat a udržet segment mladých zákazníků, kteří hledají cenově dostupné možnosti. Autorka považuje tuto slevu jako dlouhodobě výhodnou investici do budování zákaznické základny, zvláště pokud se studenti stanou dlouhodobými zákazníky. Pro uplatnění slevy by bylo potřeba prokázat se studentským ISIC průkazem.

### **Využití dalších platforem pro prodej**

Autorka doporučuje využít k prodeji svých produktů další platformy. V Rakousku jsou často využívány platformy jako je Willhaben, Ebay, Facebook atd., které se zabývají prodejem repasovaných produktů. Autorka navrhuje nabízet produkty na platformě Willhaben, která se dle google.at v roce 2023 umístila na 6. místě v žebříčku TOP20 internetových obchodů (v oboru knih a papírenských potřeb) s nejvyšší viditelností ve vyhledávači (Statista 2024).

Top 20 Webshops der Branche Bücher & Papierbedarf mit der höchsten Sichtbarkeit in den Suchergebnissen auf google.at im Jahr 2023

Buch- und Schreibwarenhändler mit der höchsten Sichtbarkeit auf google.at 2023



Obrázek 73: Top 20 internetových obchodů v odvětví knih a potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com

## Automat

Dle rozhovoru se zaměstnankyní se chce Bookbot prezentovat jako inovativní podnik, který jde ruku v ruce se současnými trendy, proto autorka doporučuje využít Guerilla marketing. Je to zajímavý způsob, jak přitáhnout pozornost a zvýšit angažovanost zákazníků.

Autorka navrhuje pronajmout si automat, který bude prodávat knihy. Pro ozvláštnění a zvýraznění značky by bylo vhodné polepit stroj designovými prvky Bookbotu. Do automatu autorka doporučuje vložit nejprodávanější knihy na rakouském trhu, zahrnout různé žánry knih (nejčastěji kupovaný žánr je dle Statisty Beletrie), a přidat i „mystery knihy“. Jedná se o knihy, které jsou zabalené v obalu, na kterém jsou napsány jen malé detaily o knize a zákazník si vybírá produkt na základě těchto klíčových informací. A jeho koupě není ovlivněna pouze vizuálem knihy, ale spíše vyvolaným zážitkem (Statista 2023).

Autorka navrhuje ke každé knize přiložit záložku na knihy a kartičku s informacemi o firmě a se slevovým kupónem na nákup online. Autorka také doporučuje umístit automat do 7. nebo 8. distriktu, kde je vysoký výskyt známých podniků, hipsterů, studentů a turistů. Pro názornou ukázkou byl vygenerován obrázek pomocí umělé inteligence. Pokyny pro vytvoření byly v angličtině:

- Can you create a vending machine that sells books:
- white color,
- with a logo Bookbot,
- see through glass where you can see the books.



**Obrázek 74: Automat na knihy**

*Zdroj: Vlastní zpracování dle umělé inteligence chatgpt.com*

### **Náklady**

Náklady na pronájem automatu a místa vychází **na 10 200 Kč měsíčně**. Autorka doporučuje využít tento návrh na jaře a v létě, kdy lidé tráví více času venku. Aby se zjistilo, zda je automat vhodný, autorka doporučuje jej pronajmout na půl roku a vyzkoušet více lokalit. Potenciální přínosy autorka vidí ve zvýšení viditelnosti značky, angažovanosti zákazníků a prodeje.

## Auto ve Vídni

Na českém trhu společnost nabízí Knihotaxi. Pokud chce zákazník prodat větší množství knih, může poslat fotku všech produktů Knihobotovi na e-mail. Přejde mu potvrzení, zda Knihotaxi převezme všechny produkty, po domluvě si zákazník vybere den a hodiny, kdy přijede auto a vyzvedne si knihy. Stejnou službu doporučuje autorka nabízet na rakouském trhu. Aby však splňovala stanovenou komunikační strategii, bylo by vhodné využít elektrické auto. Jedná se o ekologicky přívětivější variantu, kterou zákazníci ocení.

## Náklady na realizaci

Svoz knih funguje 2x týdně, za měsíc se náklady na provoz této služby pohybují v přepočtu od 20 400 Kč a za rok celkově **244 800 Kč**. Přínos pro společnost má tato služba obrovský, výkup knih je stejně tak důležitý, jako prodej. Proto musí společnost vynaložit úsilí a vytvořit, plynulý a pohodlný proces pro uživatele. Tímto způsobem získá konkurenční výhodu, žádná ze zkoumaných společností v analýze konkurence tuto službu nenabízí. Navíc si tento koncept získá i mnoho pozitivních ohlasů v rakouských médiích.



Obrázek 75: Booktaxi

Autor: idodo.at

### **Návrh realizován**

Tento návrh byl zrealizovaný na podzim 2023. Jelikož společnost nemá momentálně základnu ve Vídni, rozhodla se využít službu společnosti DoDo Austria GmbH, ta 2x týdně sváží všechny objednávky. Zákazník si tak může po potvrzení převzetí knih Bookbotem vybrat časové sloty svozu. Od začátku roku 2024, kdy společnost navázala spolupráci s knihkupectvím Thalia, jsou sloty BookTaxi téměř vždy zarezervované.

### **Srovnávače**

Každý prodejce repasovaných knih má vlastní prodejní podmínky a nějakým způsobem se odlišuje od svých konkurentů. Pro uživatele je proto často přínosné podívat se do internetového srovnávače, kde získá přehledný souhrn prodejců. Dostat se na takový listing je pro prodejce velmi dobrý způsob, jak přitáhnout nové zákazníky. V České republice je hojně využívána Heureka, proto autorka doporučuje kontaktovat hlavní online srovnávače na rakouském trhu, které se zabývají srovnáváním podniků v oblasti repasovaných knih. Autorka doporučuje kontaktovat [buecherverkaufen.at](http://buecherverkaufen.at), [lesen.net](http://lesen.net), [gebrauchtebuecher.com](http://gebrauchtebuecher.com).

### **Náklady na realizaci**

Mnoho srovnávačů má vysoký dosah a návštěvnost, mohou si tím pádem účtovat poplatky za zařazení do seznamu. To však záleží na obchodním modelu dané společnosti, některé srovnávače nabízí zařazení zdarma či si účtují určitou částku z prodeje. Jakožto fyzická osoba se autorka nedostala k informaci o ceně zalistování, jedná se o citlivý údaj, který dané firmy sdílí pouze se svým potenciálním partnerem, proto je v nákladech na realizaci započtena pouze práce pracovníků, kteří připraví podklady.

### **Náklady a přínosy návrhu**

Autorka do nákladů zařazuje přípravu prezentaci ve formátu pdf v němčině s informacemi o Knihobotovi s dosud dosaženými výsledky, následnou komunikaci pracovníka se společnostmi. Příprava prezentace je odhadována na 5 hodin a komunikace s potenciálními partnery na 2 hodiny. Při hodinové mzdě 250 Kč náklady na realizaci tohoto plánu činí **1750 Kč**.

## **3.4 Reklama**

Společnost preferuje inzerovat online z důvodu možnosti měření výkonosti. Autorka doporučuje inzerovat pomocí PPC reklam na Google, protože se jedná o nejvyužívanější vyhledávač v Rakousku. V této kapitole jsou zmíněné další unikátní platformy, jež autorka považuje za vhodné k inzerování, doporučení vycházejí z provedených analýz.

## **Google**

Společnost aktivně využívá PPC reklamy na rakouském trhu, a dle zaměstnankyně spuštěné reklamní kampaně není potřeba momentálně měnit. Proto se autorka rozhodla vlastně vytvořené reklamní kampaně poupravit a využít na jiných platformách.

## **Willhaben**

Platformu z rakouských společností využívá MediaMarkt, Erste Bank, DM, Austrian Airlines a mnoho dalších. Na tomto Marketplace se objevují repasované produkty všech možných kategorií od aut, domácích potřeb, knih, sportovního vybavení až po nabídky práce. Společnost má svoji vlastní aplikaci dostupnou na iOS a Android, dle poskytnutých údajů má 8,4 mil unikátních uživatelů, poměr pohlaví je 49 % ženy a 61 % mužů a průměrně na této platformě uživatel stráví 9:37 minut. Díky široké nabídce produktů má firma přístup k datům o jednotlivých uživatelích, to jim napomáhá k lepšímu zacílení vhodných potenciálních zákazníků. Společnost Willhaben nabízí i speciální ceny pro ekologicky šetrné podniky, výše slevy je určena výpočtem tvorby emisí dané společnosti. V podpoře prodeje již autorka vytvořila návrh zahrnující Willhaben, a to konkrétně nabízení produktů na této platformě. V této části doporučuje vytvořit obecnou reklamní kampaň, jež by byla zaměřena na uživatele, kteří vyhledávají repasované knihy. Tým společnosti Willhaben je schopný vytvořit detailněji vhodný cílený segment na základě vlastního sběru dat o uživatelích, proto autorka doporučuje kontaktovat oddělení, které se zabývá správou kampaní a popřípadě si vyjednat slevu (Willhaben, 2024).

## **Náklady a přínosy**

Inzerování na této platformě je nákladnější, protože společnost nabízí cílení unikátních uživatelů. Dle dostupného ceníku lze očekávat, že náklady na reklamu na této platformě se budou pohybovat ve výši minimálně **270 000 Kč**. Přínosy pro společnost jsou ve zvýšení povědomí o značce, okamžité viditelnosti výkonu kampaně.

## **Instagram/Facebook**

Autorka doporučuje využívat Meta platformu ke spuštění reklamních kampaní, protože tyto platformy umožňují detailnější zaměření na uživatele. Společnost již momentálně tyto sítě využívá na inzerování.

## **YouTube**

Společnost Knihobot si nechala profesionálně natočit reklamní video, které bylo publikované v listopadu 2023 a následně na něj byla spuštěná propagační kampaň. Video má téměř milion zhlédnutí. Autorka navrhuje předělat toto video i do německé verze, což zahrnuje menší úpravy ve videu, německý dabing a posléze spustit kampaň na YouTube. Dle analýzy bylo zjištěno, že nejčastěji využívaná sociální platforma ve Vídni je právě zmíněná platforma viz. **Error! Reference source not found.**

## **Náklady na realizaci**

Ve videu je nutné udělat pár drobných vizuálních úprav, to by nemělo zabrat více než dvě hodiny práce. Hodinová mzda editora je 500 Kč, celkem tedy 1000 Kč. Nejrychlejší a efektivní způsob je využít služby nahrávacího studia, které nabízí celý balíček, jenž obsahuje osobu, která nahraje svůj hlas, pronájem studia a konečná úprava a adaptace v celkové výši 10 000 Kč.

U inzerce na YouTube doporučuje autorka spustit kampaň cílenou na specifická klíčová slova jako jsou: knihy, čtení, knihy z druhé ruky, repasované knihy, cirkulární ekonomika, udržitelnost, životní styl, sebevzdělávání, knižní bestsellery, recenze knih, životní prostředí, čtenářský klub a další podobné termíny. Pokud tedy například uživatel zadá do vyhledávání na YouTube knižní bestsellery 2024 před načtením zvoleného videa se mu zobrazí reklama od Bookbotu či jiného inzerenta, který spustil kampaň na stejné klíčové slovo. Autorka také doporučuje nahrát data o uživateli, kteří již navštívili webovou stránku Bookbotu do Google Ads a spustit kampaň, při které se uživatelům zobrazí Bookbot video reklama na YouTube nezávisle na tom, na jaké video se podívají, jedná se o tzv. re-marketing. Autorka doporučuje pro tuto kampaň vyčlenit rozpočet ve výši 100 000 Kč (Wardrop, 2020) **Celkové náklady na realizaci jsou 110 000 Kč.**

## **Návrh realizován**

Tento návrh byl úspěšně realizovaný a video bylo zveřejněno v listopadu 2023, aktuálně k datu 1. května 2024 má více než 170 tisíc zhlédnutí. Na následujícím obrázku jsou videa, na které byly spuštěné kampaně na rakouském a německém trhu. Avšak informace o způsobu spuštění a alokovaném rozpočtu na kampaň nebyly zjištěny.



**Obrázek 76: Bookbot YouTube**  
*Autor: Vlastní zpracování dle youtube.com*

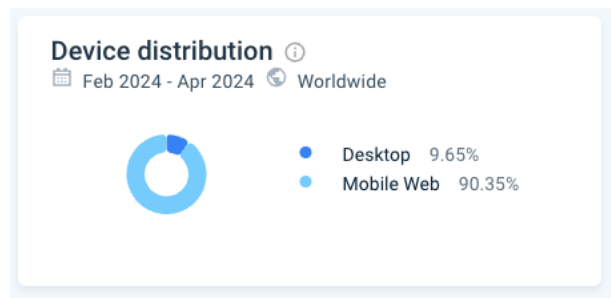
### 3.5 Public relations

Po analýze PR na tuzemském a zahraničních trzích došla autorka k závěru, že tuto složku komunikačního mixu má společnost podchycenou ve všech zemích. Jak již v analýze autorka zmínila, PR v České republice zpracovává externí firma. V německy mluvících zemích má PR komunikaci na starosti agentura Tonka.

### 3.6 Direct marketing

#### 3.6.1 Aplikace

Autorka navrhuje vytvoření vlastní aplikace, jenž lze provozovat na všech trzích pro iOS a Android zařízení. Důvodem je rostoucí hojné využívání chytrých mobilních zařízení. Například dle similarweb.com bylo zjištěno, že v období od února do dubna 2024 90,35 % uživatelů, kteří navštívili webové stránky bookbot.at, se připojilo z mobilního zařízení. Dle zpracovaného výzkumu bylo zjištěno, že 92 % uživatelů využívá k přístupu na internet chytré mobilní zařízení (Statista 2024, similarweb.com 2024). Dle analýzy konkurence bylo zjištěno, že všechny společnosti mají vlastní aplikaci.



**Obrázek 77: Návštěvnost webu podle zařízení**

*Autor: Vlastní zpracování dle similarweb.com*

Aplikace by měla sloužit primárně k prodeji produktů, měla by obsahovat intuitivní systém pro plynulé prohlížení a nákup produktů. Měla by zahrnovat filtry pro snadné vyhledávání, kategorie produktů, doporučení na základě předchozích nákupů a možnost rychlého nákupu. Pro zpestření autorka doporučuje přidat několik prvků, jenž nejsou primárně soustředěné pouze na nákup, například možnost hodnocení titulů a psaní recenzí. Další funkcí, jenž autorku napadla, digitální knihovny, která by byla rozdělená na 3 části: přečtené knihy, knihy, které mám, ale ještě jsem nečetla, knihy, které chci. Do jednotlivých sekcí by uživatel mohl přidávat knížky, to by společnosti poskytlo přehled o uživateli, to by posléze mohla využít k cílení různých kampaní či zasílání personalizovaných e-mailů.

### **Náklady a přínosy**

Tvorba vlastní aplikace je kapitálově náročnější investice. Výhodou společnosti je dostupnost vlastním IT oddělením. Společnost si tedy může sestavit nový tým, jenž bude cíleně budovat aplikaci. Nacenení nákladů na tvorbu aplikace je složitý proces. Dle Thinkeasy mohou firmy vytvořit pokročilejší aplikaci od 450 000 Kč (Think Easy2023). Dle webové stránky secessive.tech stojí vývoj e-commerce aplikace s komplexnějšími funkcemi od 1 150 000 Kč do 4 600 000 Kč (Seccessive, 2023). Autorka kontaktovala vývojáře aplikací Filipa Mika, který na základě sdělených kritérií, komplexnosti a požadovaných funkcí vytvořil hrubou kalkulaci. Doba trvání vývoje byla odhadovaná na 6 měsíců s celkovými **náklady 840 000 Kč**, do této částky je zahrnuta i údržba aplikace po dobu jednoho roku.

### **WhatsApp**

WhatsApp je nejvyužívanější platforma na zasílání instantních zpráv v Rakousku. Dle spotřebitelského průzkumu jej využívá 88 % dotazovaných (Statista 2022). Založení

WhatsApp Business pro direct marketing lze považovat za efektivní způsob, jak dosáhnout přímé a osobní komunikace se zákazníky. Platforma nabízí mnoho funkcí a způsobů. Autorka doporučuje využívat WhatsApp na zasílání newsletterů či jako zákaznickou podporu pro zákazníky. Tato platforma nabízí i zasílání automatizovaných zpráv a možnost připojení chatbotů, jenž mohou vést ke zrychlení a zefektivnění komunikace se zákazníkem, který může dostat odpověď na svůj dotaz v reálném čase bez zdlouhavého čekání jako to bývá u e-mailu (Business WhatsApp, 2024).

### **Náklady a přínosy**

Registrace a provozování business účtu na WhatsApp je bezplatné. Náklady mohou vznikat při zapojení nástrojů třetích stran. Pokud již společnost využívá CRM (správa vztahů se zákazníky) systém, může jej připojit k platformě například jako již zmíněnou funkce chatbot. Počáteční nastavení a zprovoznění systému, aby byl kompatibilní se CRM systémem a operativní náklady, do kterých je započítána mzda IT pracovníka s hodinovou mzdou 500 Kč s časovou dotací 40 hodin jsou **celkové náklady ve výši 20 000 Kč**.

Přínosy tohoto návrhu jsou v přímé komunikaci se zákazníky, což zvyšuje zákaznickou spokojenost a loajalitu. Jelikož se jedná o instantní zasílání zpráv, je zde vysoká míra zapojení, což znamená, že má WhatsApp vysokou míru otevření a čtení zpráv (Business WhatsApp, 2024).

### **E-mailing**

Dle spotřebitelského průzkumu provedeného v Rakousku patří e-mailing k nejvyužívanějším aktivitám na chytrých telefonech (Statista 2022). Autorka navrhuje využívat e-mailing ve formě newsletterů, propagačních emailů, personalizovaných e-mailů. Detailněji je tato problematika popsána v online komunikaci.

### **Náklady a přínos**

Zasílání e-mailů je bezplatné, mnoho podniků považuje tuto disciplínu jako nejeftivnější nástroj. Dle výzkumu bylo zjištěno, že se jedná o jeden z nejpoužívanějších medií na chytrých mobilních zařízeních

### **3.7 Osobní prodej**

#### **Dlouhá noc muzeí**

Každý rok na podzim se koná kulturní akce „Dlouhá noc muzeí“, zakoupení vstupenky zpřístupní návštěvníkům vstup do více než 100 různých lokací jako jsou muzea, galerie, zámky, knihovny a další. Autorka navrhuje navázat kontakt s jednou z lokací, kde by mohla mít svůj vlastní stánek.

Příprava podkladů pro komunikaci s potenciálním partnerem 2 hodiny, samotná komunikace a domluva 15 hodin, hodinová mzda 250 Kč. Celkové náklady na zaměstnance

4 250 Kč, dekorace prostoru/stánku 5 000 Kč, 200 plátěných reklamních tašek 8 200 Kč, další propagační materiály 2 000 Kč, pracovníci s hodinovou mzdou 450 Kč, 6 hodin práce celkem činí 5 400 Kč, další pracovníci, jenž budou mít na starosti logistiku, přípravu a úklid stánku s hodinovou mzdou 500 Kč, 4 hodiny práce celkem činí 4 000 Kč. **Celkové náklady na realizaci je 28 850 Kč.** Hlavním přínosem, a taktéž příležitostí, je pro společnost možnost zviditelnění a zvýšení povědomí o značce. Vzhledem k vysoké návštěvnosti různých sociálních skupin a věkových skupin má možnost cílit na široké publikum. Dlouhá noc muzeí často přitahuje návštěvníky s vysokým zájmem o kulturu a vzdělání, což může být ideální cílová skupina pro prodej knižních produktů. Kromě přímého prodeje na místě, může přítomnost na akci podpořit i online prodeje a zvýšit doporučení.

#### **Bleší trh na Naschmarktu**

Každý týden v sobotu od 6.30 do 15 hodin se koná bleší trh u Naschmarktu. Týdně se zde setká přibližně 400 prodejců, jedná se o soukromé či právnické osoby, tento mix zajišťuje dobrou kombinaci vysoce kvalitního starého zboží a vtipných nebo kýchovitých hraček. Na trhu nabízí prodejci starožitnosti, umělecká díla, domácí potřeby, použité knihy, nábytek, oblečení a mnohem více, každý si libovolně může prodávat, co chce. Každá osoba má nárok registrovat se maximálně 3x za kalendářní rok a každý prodejce si musí

přinést svůj vlastní stůl. Autorka doporučuje nabízet na trhu bestsellery a ke každé zakoupené knížce přidat propagační materiály ve formě záložek, kupónů či kvalitních plátěných tašek (Stadt Wien, 2024).

### **Náklady na realizaci a přínos**

- Pronájem velkého prostoru 3m x 2m vychází na 1 265 Kč,
- 100 plátěných tašek 4 100 Kč,
- propagační materiály a dekorace do stánku včetně zapůjčených stolů 2 000 Kč,
- pracovníci s hodinovou mzdou 450 Kč, 8,5 hodin práce celkem činí 7 650 Kč.
- další pracovníci, jenž budou mít na starosti logistiku, přípravu a úklid stánku s hodinovou mzdou 500 Kč, 4 hodiny práce celkem činí 4 000 Kč. **Celkové náklady na realizaci návrhu 19 015 Kč.**

Účast na bleším trhu přináší prodejcům možnost prezentovat svoje hodnoty a produkty širšímu publiku. Naschmarkt je populární místo, které každou sobotu navštíví mnoho lidí, což zvyšuje šanci na prodej a získání nových zákazníků. Interakce s návštěvníky trhu poskytuje cenné informace o tom, jak veřejnost vnímá vaše produkty. Zpětná vazba může napomoci vylepšování produktů a služeb. Bleší trhy často umožňují prodejcům nabízet různorodé zboží, což může být výhodné pro testování nových produktů nebo vyprodání zásob bez potřeby dlouhodobého závazku.

## **3.8 Veletrhy a výstavy**

Buch Wien je největší událostí rakouské knižní scény. Nabízí rozmanitý program včetně diskusí, čtení a speciálních sekcí pro školy. Veletrh zdůrazňuje důležitost literatury a mediální komunikace a podporuje dialog mezi autory a čtenáři. Tento veletrh navštíví ročně

přes 50 tisíc návštěvníků a poskytuje vynikající příležitost pro vystavovatele k prezentaci svých produktů a služeb širokému publiku. Autorka navrhuje zúčastnit se veletrhu, který se koná 8.-12. listopadu 2023. Autorka doporučuje pronajmout si stánek, kde bude mít základnu a návštěvníci, tak budou moci přijít a dozvědět se více o konceptu Bookbotu.

### **Náklady a přínosy**

Za hlavní přínosy účasti na veletrhu autorka považuje především zvýšení viditelnosti značky, možnost navázat nové obchodní kontakty s distributory, nakladateli a dalšími profesionály v oboru. Další důvod účasti je interakce s cílovou skupinou, získání přehledu o konkurenčních podnicích a substitutů. Celkové náklady na pronájem stánku, propagačních materiálů, mzda dvou reprezentující reprezentujících zaměstnanců, aktivity a zábava pro návštěvníky vyšla celkem na 186 700 Kč.

### **Návrh realizován**

Celý průběh realizovaného projektu autorka popsala v kapitole 2.5.5. Výstavy a veletrhy.

## **3.9 Online komunikace**

### **3.9.1 Web**

#### **E-trust certifikát**

Při zpracování vlastních výzkumů bylo zjištěno, že pro respondenty je důvěryhodnost jedním z hlavních faktorů při výběru e-shopu. Proto autorka doporučuje na web přidat e-trust certifikát. Existuje nespočet e-trust certifikátů, ale pro jejich získání mají podobné podmínky, je nutné tedy provést webový audit, web musí projít bezpečnostním auditem a splňovat standardy jako implementaci SSL/TLS certifikátů, splnění ochrany osobních údajů a jiné standardy. Tento audit zpracovává zaměstnanec dané společnosti, následně se zpracuje report s informacemi o nutném zlepšení různých disciplín a nedostatků. Po odstranění zjištěných problémů proběhne re-audit a po ověření si může firma integrovat certifikát důvěryhodnosti na svůj web (Trusted Shops).

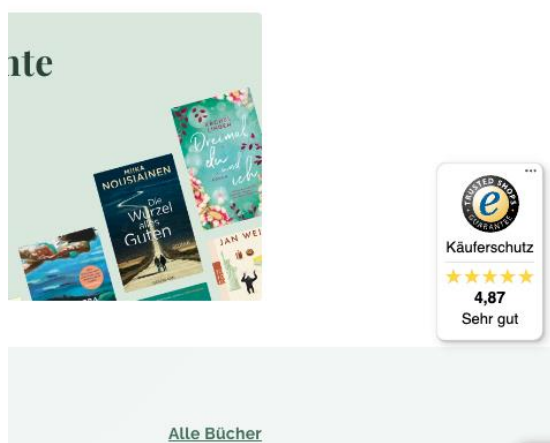
#### **Náklady**

- Členský poplatek – 11 475 Kč/měsíčně,
- registrační poplatek – 1505 Kč/měsíčně,
- integrace Google – 765 Kč/měsíčně,
- počet zobrazujících recenzí – 1 275 Kč/ročně,
- poplatek za podání žádosti – 2 524 Kč,
- poplatek za zpracování – 638 Kč.

Díky E-trust certifikátu si zákazníci mohou být jisti, že daný web je bezpečný a že jejich osobní a platební informace jsou chráněny. Tímto se buduje důvěra u návštěvníků, což může vést k vyšší míře konverzí. První měsíc by náklady činily 18 182 Kč. Od následujícího měsíce by společnost vynaložila 15 020 Kč měsíčně. V prvním roce by celkové náklady vyšly na 183 402 Kč. (Trusted Shops).

### **Návrh realizován**

Návrh byl realizován a byl úspěšně zaveden na internetové stránce bookbot.at ke konci roku 2023. Implementace tohoto návrhu byla výsledkem pečlivého plánování a práce IT týmu.



**Obrázek 78: E-trust certifikát**

*Autor: Vlastní zpracování dle bookbot.at*

### **Nová jazyková mutace**

Webová stránka bookbot.at je momentálně dostupná pouze v němčině. Autorka doporučuje přidat další jazykovou mutaci, jenž umožní oslovit širší publikum a potenciálně zvýší její konkurenceschopnost na mezinárodní úrovni. Společnost má vlastní IT oddělení, které má na starosti aktualizaci webu. Pro efektivnost doporučuje autorka využít CMS pluginy, které umožňují automatické překlady obsahu. Jedná se však o základní překlad, který musí být posléze zkontrolován překladatelem, jedině ten může zajistit kvalitu, přesnost a kontextovou správnost. V rámci SEO je nejlepší varianta najmout profesionální překladatele nebo agentury specializované na lokalizaci webového obsahu. Například při překladu webu do němčiny bylo zapotřebí několikrát web

předělávat, aby text splňoval kvalitu a zahrnoval klíčová slova pro optimalizaci SEO. Cena přeložení stránek se odráží na základě počtu přeložených slov, stránek a komplexnosti.

### **Náklady a přínosy**

Celkové náklady na profesionálně přeložené webové stránky do anglického jazyka jsou vyčísleny na 20 000 Kč. Přínosem tohoto návrhu je oslovení a také možnost zacílení na nový segment uživatelů. Zvýšení atraktivnosti pro stakeholdery a potenciální budoucí investory na dalších zahraničních trzích.

### **3.9.2 UI/UX**

Při listování produktů na e-shopu se u každého produktu zobrazuje ikonka košík, která signalizuje možnost přidání produktu do nákupního košíku. Na rozdíl od běžné praxe na jiných e-shopech, kde po kliknutí na tuto ikonu zůstane uživatel na stejné stránce, na bookbot.at se uživatel po kliknutí na ikonu košíku přesměruje na detailní stránku produktu. Autorka doporučuje tento mezikrok zrušit a využít řešení, které běžně využívají ostatní e-shopy. Doporučuje zvážit zrušení tohoto mezikroku a adaptovat přístup, kdy uživatel může produkt přidat do košíku a zůstat na aktuální stránce. Uživatel, tak může listovat dál katalogem produktů a potenciálně najít další produkty, jenž ho motivují k provedení dodatečné konverze. Je také potřeba provést A/B testování, aby se posoudil reálný dopad na prodeje a zákaznické chování.

### **Náklady a přínosy**

Náklady na implementaci nejsou zahrnuty, protože se jedná o běžnou správu webu, kterou obstarává IT team. Přínos této změny může potenciálně zvýšit interakci uživatelů v e-shopu, a celkovou dobu strávenou na stránce, zvýšit konverze či zlepšit uživatelskou zkušenost.

### **Návrh realizován**

Na podzim 2023 byl tento návrh implementován. Vzhledem k zachování tohoto UX prvku, autorka předpokládá, že se jedná o efektivnější řešení, než bylo původně využíváno.



**Obrázek 79: E-shop bookbot.at**  
 Autor: Vlastní zpracování dle bookbot.at

### Přidání ikonek a tvrzení

Jak již bylo zmíněno v rámci komunikační strategie autorky, je doporučováno v rámci marketingových aktivit zdůrazňovat environmentální udržitelnost produktů. Proto se navrhuje, aby u každého produktu byla uvedena informace o přibližném množství uhlíkové stopy (CO<sub>2</sub>), kterou je možné ušetřit při jeho nákupu. Tento doplňkový prvek by měl být diskrétně zobrazen pod tlačítkem pro přidání zboží do nákupního košíku, což by mohlo podpořit zákaznickou rozhodovací volbu ve prospěch ekologicky šetrnějších produktů.

### Náklady a přínosy

Náklady na implementaci nejsou zahrnuty, protože se jedná o běžnou správu webu, kterou obstarává IT team. Přínos této implementace slouží jako uvědomění pro zákazníka, že podporování cirkulární ekonomiky může mít pozitivní dopady (i když se jedná pouze o zanedbatelné množství uhlíkové stopy).

### Odpočítání

V rámci návrhů podpory prodeje byla autorkou navržena možnost dopravy zdarma jako klíčový stimul. K maximálnímu zvýšení efektivity tohoto opatření autorka doporučuje implementaci interaktivní ve formě instantně vyskakující ikonky s textem, která by zákazníkům v reálném čase ukazovala, jaká částka jim zbývá do možnosti získání dopravy zdarma. Tato funkcionalita by se aktivovala s každým přidáním produktu do nákupního košíku, čímž se potenciálně zvyšuje motivace zákazníků k dalším konverzím.

## **Náklady a přínosy**

Náklady na implementaci nejsou zahrnuty, protože se jedná o běžnou správu webu, kterou obstarává IT team. Přínos této implementace je potenciální navýšení objemu nákupu.

## **Platební možnosti**

Při vstupu na rakouský trh nabízel Bookbot pouze pár možností plateb, a to převod přes bankovní účet a platbu pomocí platební karty. Dle výzkumu autorka zjistila, že respondenti nejčastěji využívají PayPal platformu při platbě online, proto navrhuje rozšířit platební možnosti. PayPal je online platební systém, který nabízí funkci zasílání a přijímání peněz po celém světě. Lze jej propojit s bankovním účtem, kreditní kartou nebo debetní kartou.

## **Náklady a přínosy**

PayPal si účtuje z transakce 3.49% + fixní poplatek 0.39 EUR/9,9 Kč. Přínosy využívání této platformy jsou takové, že jsou na ni uživatelé v Rakousku zvyklí, jedná se o bezpečný a spolehlivý platební systém.

## **Návrh realizován**

Společnost Bookbot momentálně nabízí pět různých platebních metod včetně PayPal. Nově mohou zákazníci platit pomocí Google Pay a Apple Pay, což je ideální pro uživatele, kteří nakupují online ze svých chytrých mobilních zařízení.

### **3.9.3 Sociální síť**

V dnešní digitální době se sociální sítě staly klíčovou součástí marketingové strategie většiny společností. Analýzy ukazují, že pro budování komunity, interakci s uživateli a spouštění reklamních kampaní jsou nejúčinnější platformy Facebook, Instagram a WhatsApp, které jsou součástí ekosystému společnosti Meta Platforms, Inc. Společnost v současnosti využívá platformy Instagram a Facebook, s tvorbou obsahu ji pomáhá marketingová agentura. V komunikaci se využívá 3E, jedná se o 3 hlavní aktivity (educate, entertain, engage) zaměřené na vzdělávání, zábavu a interakce s uživateli. Při sdílení příspěvků na sociálních sítích spojuje tyto tři koncepty, aby maximalizoval užitek pro uživatele. V direct marketingu bylo navrženo využívat platformu WhatsApp, které

pro interakci se zákazníky. Jednou z kampaní, kterou navrhuje je kniha zdarma k další objednávce. Při objednávce více knih, by tu nejlevnější dostal zadarmo. V komunikačním mixu tento návrh spadá primárně do složky online přímé komunikace a podpory prodeje. Autorka vyhodnotila současný stav správy sociálních sítí za kvalitně zpracovaný, a proto nezahrnula další návrhy.

### **Náklady a přínosy**

Náklady na tvorbu a správu WhatsApp aplikace již byly popsány v návrzích o direct marketingu. Daná zpráva by měla přicházet automaticky, dle data narození zákazníka, jedná se tedy o jednorázové nastavení. Přínosy této kampaně je stimulace k provedení potenciálního nákupu, jedná se o personalizovanou zprávu, jenž dá zákazníkovi pocit, že daná zpráva byla vytvořena speciálně pro něj. Komunikace pomocí platformy WhatsApp patří ke kanálům, které jsou méně formální, než je například e-mail. Výhodou tedy je, že zde odpadne bariéra a dochází tu k přímé komunikaci v reálném čase.

#### **3.9.4 E-mailing**

E-mail marketing je možné považovat za samostatnou a velmi efektivní kategorii marketingových nástrojů. V rámci využití obsahových synergií doporučuje autorka integrovat témata e-mailových kampaní také do obsahu sociálních sítí. Vzhledem k úspěchům na tuzemském trhu, kde se e-mail marketingem zabývá individuální pracovník, autorka navrhuje rozšíření týmu o dalšího zaměstnance. Ten by se specializoval na tvorbu e-mailingových kampaní pro rakouský a případně i pro německý trh. Autorka také předkládá návrh na zasílání personalizovaných newsletterů. Ty by vycházely z analýzy aktivit uživatelů na webu společnosti, jako jsou historie prohlížení a přání z wishlistu, a nabízely by cílená doporučení knižních titulů, které by mohly zákazníky zaujmout.

### **Náklady**

Náklady na tento návrh je ve formě mzdy zaměstnance, jenž měsíčně činní 35 000 Kč a **celkově za rok 420 000 Kč**. Personalizované newslettery, založené na analýze chování uživatelů na webových stránkách, umožní společnosti lépe cílit na své potenciální zákazníky. To může vést ke zvýšení povědomí o značce v cílených geografických oblastech.



**Obrázek 80: WhatsApp zpráva**

*Autor: Vlastní zpracování*

### 3.9.5 Shrnutí návrhů

V této kapitole byly vypracovány návrhy jednotlivých složek komunikačního mixu s cílem splnit specifické požadavky společnosti. Autorka vytvořila řadu návrhů zaměřených na zvýšení povědomí o značce ve Vídni. Tyto návrhy byly zformulovány na základě důkladné analýzy současného stavu, během které bylo zkoumáno jak mikroprostředí, tak makroprostředí společnosti. Souběžně s tvorbou této diplomové práce docházelo k expanzi společnosti, což umožnilo okamžité testování a implementaci některých navrhovaných strategií. Klíčové návrhy zahrnovaly různé marketingové aktivity, využití lokálních mediálních kanálů pro cílené reklamní kampaně a vylepšení interakce se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a přímé komunikace. Důraz byl kladen také na rozvoj partnerství s místními podniky, kteří mohou přispět k lepšímu vnímání značky místních spotřebitelů. Celkově tyto návrhy představují komplexní přístup ke zlepšení pozice značky ve vybraném regionu, založený na analytickém zhodnocení stávající situace a proaktivním využívání příležitostí, které se nabízejí v dynamickém a konkurenčním prostředí Vídně. Implementace těchto strategií by měla vést k trvalému zvýšení povědomí o značce a posílení jejího postavení na trhu.

**Tabulka 15: Celkové náklady**

Nástroje marketingové mixu	Jednotlivé položky	Jednorázový náklad	Měsíční náklady	Roční náklady
Podpora prodeje	Automat na knihy	–	10 200 Kč	122 400 Kč
	Booktaxi	–	20 400 Kč	244 800 Kč
	Srovnávače	1 750 Kč	–	–
Reklama	Willhaben	270 000 Kč	–	–
	Video	110 000 Kč	–	–
Přímý marketing	Aplikace	480 000 Kč	30 000 Kč	360 000 Kč
	WhatsApp	20 000 Kč	–	–
Osobní prodej	Dlouhá noc muzeí	28 850 Kč	–	–
	Naschmarkt	19 015 Kč	–	–
Veletrh a výstavy	Buch Wien	186 700 Kč	–	–
Web	E-trust certifikát	3 162 Kč	15 020 Kč	180 240 Kč
	Jazyková mutace	20 000 Kč	–	–
Online komunikace	E-mailing	–	35 000 Kč	420 000 Kč
Celkem	–	1 139 477 Kč	110 620 Kč	1 327 440 Kč

*Autor: Vlastní zpracování*

Po kalkulaci jednotlivých položek návrhů bylo zjištěno, že jednorázové náklady na realizaci činí celkem na 1 139 477 Kč. V tabulce jsou zakomponované i měsíční náklady, které za rok činí celkem 1 327 440. Autorka vytvořila návrhy, jenž by v prvním roce vyšli celkem na 2 466 917 Kč.

## Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout komunikační mix pro společnost Knihobot, s. r. o., která se nachází v procesu expanze na rakouský trh. Práce byla strukturována do tří hlavních částí. První kapitola je zaměřena na teoretická východiska a skládá se z okruhů o mezinárodním marketingu, makroprostředí, mikroprostředí, marketingovém mixu, marketingové komunikaci, cirkulární ekonomice, e-commerce a marketingovém výzkumu.

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu, kde je představena vybraná společnost, popsán její vznik a vývoj na tuzemském a zahraničním trhu. Dále jsou v této části definované cílové skupiny a produktové portfolio. Následně je v práci zahrnutý rozbor mikroprostředí společnosti, pomocí marketingového mixu, komunikačního mixu na lokálním trhu, analýzy konkurence a současných trendů. Analýza makroprostředí je zaměřena na rakouský trh a byla provedena pomocí metody PESTLE. Postoj potenciálních zákazníků na rakouském trhu je rozklíčován prostřednictvím marketingového výzkumu, jenž je složen ze sběru primárních dat, pomocí uskutečněných rozhovorů, a sekundárních dat, které vychází ze statistických databází, odborné literatury a z ověřených internetových zdrojů.

Třetí kapitola obsahuje návrhy komunikačního mixu pro rakouský trh. Vzhledem k tomu, že autorka zpracovávala diplomovou práci na počátku expanze do Rakouska, některé z uvedených návrhů v této práci již byly úspěšně zrealizovány. Tento proces poskytl zpětnou vazbu pro další úpravy a vylepšení návrhů, ale také umožnil praktické ověření jejich účinnosti v reálných podmínkách. Jedním z uskutečněných návrhů byla účast na největším knižním veletrhu v Rakousku, kde se společnost poprvé oficiálně prezentovala veřejnosti. Dále byla zprovozněna služba Knihotaxi, která si získala pozornost u významných rakouských médií, což vedlo k publikování několika pozitivních článků.

## **Zkratky**

HDP – Hrubý domácí produkt

VR – virtuální realita

AR – augmentovaná realita

AI – umělá inteligence

HR – human resources

PR – public relation

CTA – call to action

WOM – Word of Mouth

## Zdroje

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

MÍČÍK, Michal, 2022. Marketingový výzkum. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-802-6110-804.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingo-vém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-802-7117-239.

ALI, MUHAMMAD IMTIAZ. E-Commerce/E-Business Definition, Scopes and Uses. Eco-nomic review (Karachi) [online]. Economic and Industrial Publications, 2000, 5 [cit. 2023-03-12]. ISSN 0531-8955.

CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN, 2013. International Marketing. 10th edition. United States of Amerika: Nelson Education, Ltd. 10. ISBN 978-1-133-62751-7.

FORET, Miroslav, 2001. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN, 2013. International Marketing. 10th edition. United States of Amerika: Nelson Education, Ltd. 10. ISBN 978-1-133-62751-7.

FORET, Miroslav, 2001. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRATOCHVÍL, Oldřich, Iveta HASHESH a Iva MATUŠÍKOVÁ, 2016. Mezinárodní marketing. 2. aktualizované vydání. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 978-80-7314-374-9.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

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

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ARMAN, Saleh Md a Cecilia MARK-HERBERT, 2021. Re-commerce to ensure circular economy from consumer perspective. Sustainability (Switzerland) [online]. 13(18). ISSN 20711050. Dostupné z: doi:10.3390/su131810242

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, [b.r.]. *Circular economy introduction* [online] [vid. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

E-commerce [online]. Shoptet [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/#:~:text=E%2Dcommerce%20%2D%20internetov%C3%BD%20obchod,a%20vhodn%C3%BD%20v%C3%BDb%C4%9Br%20distribu%C4%8Dn%C3%ADch%20cest.>

GRAY, David E. (David Edward), 2004. Doing research in the real world [online]. B.m.: London ; Thousand Oaks, CA : SAGE [vid. 2023-03-12]. ISBN 978-0-7619-4878-0. Dostupné z: [http://archive.org/details/Doing\\_Research\\_in\\_the\\_Real\\_World\\_by\\_David\\_E\\_Gray](http://archive.org/details/Doing_Research_in_the_Real_World_by_David_E_Gray)

MILES, Matthew B. a A. Michael HUBERMAN, 1994. Qualitative Data Analysis: An Ex-panded Sourcebook. B.m.: SAGE. ISBN 978-0-8039-5540-0.

ORBIS. ORBIS EUROPE [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://orbiseurope-r1.bvdinfo.com/version-20231204-2-0/Orbis4Europe/1/companies/Report/bvdid/CZ05400651?isAjaxNavigation=true&backLabel=Back%20to%20report&fromdbc=contacts&sl=170481495253>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=944986&typ=UPLNY>

KRONBICHLER, Maria a Barbara SCHECHTNER, 2021. Nehammer wird Bundeskanzler und baut sein Regierungsteam um. Die Presse [online]. Rakousko: Die Presse, 2021 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.diepresse.com/6069552/nehammer-wird-bundeskanzler-und-baut-sein-regierun<gsteam-um>

AICHINGER, Philipp, 2022. Ein gewichtiger Wahlsieger. Die Presse [online]. 2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.diepresse.com/6201027/ein-gewichtiger-wahlsieger>

Knihobot. 2023. Antikvariát online | vracíme knihy do oběhu [online]. [Cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://knihobot.cz/p>

Deloitte. Technology Fast 50 Report 2023 [online], 2023. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/fast50/ce-technology-fast-50-report-2023.pdf>

SpoluPRACUJEME. 2022. #9 Dominik Gazdoš (Knihobot): Jak vybudovat největšího prodejce použitých knih 21. století [Video]. YouTube. [Cit. 2022-05-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=VAe\\_5bt7I34](https://www.youtube.com/watch?v=VAe_5bt7I34)

Gazdoš, Dominik. 2023. 6 Exec Talk - Dominik Gazdoš, CEO Knihobot: Re-commerce, miliardové ambice a budování monopolu [Audio podcast]. Buzzsprout. [Cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.buzzsprout.com/2237467/13872709-6-exec-talk-dominik-gazdos-ceo-knihobot-re-commerce-miliardove-ambice-a-budovani-monopolu>

GOOGLE, 2024. Příprava na konec souborů cookie třetích stran [online]. 2024-01-11 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/privacy-sandbox/blog/cookie-countdown-2023oct#audit>

GOLDBERGEROVÁ, Sára, 2023. Knihobot vykračuje z online světa. Holešovickou pobočku mění na své první secondhandové knihkupectví. CZECHCRUNCH [online]. 2023, 1 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://cc.cz/knihobot-vykracuje-z-online-sveta-holesovickou-pobocku-meni-na-sve-prvni-seconhandove-knihkupectvi/>

Buch Wien 2023 erzielt neuen Besucherrekord, 2023. VIENNA.AT [online]. Rakousko [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vienna.at/buch-wien-2023-erzielt-neuen-besucherrekord/8402866>

Buch Wien Messe und Festival: 8.–12. November 2023 [online], 2023. In: . s. 4 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.buchwien.at/wp-content/uploads/2023/04/05\\_Auf-einen-Blick.pdf](https://www.buchwien.at/wp-content/uploads/2023/04/05_Auf-einen-Blick.pdf)

Knihobot [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://knihobot.cz/hlidacipes>

Frankfurter Buchmesse 2023: Anstieg der Fachbesucher\*innen – positive Zwischenbilanz am dritten Messetag [online], 2023. Německo [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.buchmesse.de/presse/pressemitteilungen/2023-10-20->

frankfurter-buchmesse-2023-anstieg-der-fachbesucherinnen#:~:text=Frankfurter%20Buchmesse%20(18.,eine%20positive%20Zwischenbilanz%20unserer%20Jubil%C3%A4umsmesse

Ahrefs [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/website-authority-checker/?input=knihobot.cz>

Bookbot [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [www.bookbot.at](http://www.bookbot.at)

Rakousko, 2023. Businessinfo [online]. České republika: Businessinfo [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/rakousko-souhrnna-teritorialni-informace/2#1-zakladni-informace-o-teritoriu>

Knihobot.cz. Instagram [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/knihobot.cz/>

Bookbot.at. Instagram [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bookbot.at/>

The Future of Commerce Trend Report 2022 [online]. In: . Shopify, 2022, s. 140 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Commerce Trends Report 2022 Shopify.pdf](https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Commerce_Trends_Report_2022_Shopify.pdf)

Federal Act Against Unfair Competition – UWG, 2022. Ris.bka.gv.at [online]. Rakousko: Federal Ministry of Social Security, Generations and Consumer Protection amendment : Federal Chancellery [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV\\_1984\\_448/ERV\\_1984\\_448.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV_1984_448/ERV_1984_448.pdf)

ESTABLISHING A BUSINESS IN AUSTRIA, 2018. Advantage Austria [online]. Vídeň: Austrian Business Agency [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: [https://www.advantageaustria.org/eg/zentral/business-guide/investieren-in-oesterreich/standort-oesterreich/firmengruendung/ABA\\_Starting\\_Business\\_in\\_Austria\\_2018\\_EN.pdf](https://www.advantageaustria.org/eg/zentral/business-guide/investieren-in-oesterreich/standort-oesterreich/firmengruendung/ABA_Starting_Business_in_Austria_2018_EN.pdf)

Gross domestic product and main aggregates [online], 2023. Rakousko: Statistik.at [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/en/statistics/national-economy-and-public-finance/national-accounts/gross-domestic-product-and-main-aggregates>

GDP per capita, current prices [online], 2023. Mezinárodní měnový fond [cit. 2023-04-04]. Dostupné z:

<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/AUT?zoom=AUT&highlight=AUT>

Unemployment: <https://ilostat.ilo.org/data/> [online], 2023. International Labour Organization [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://ilostat.ilo.org/data/>

Allgemeiner Einkommensbericht, 2021. Statistik [online]. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/en/statistics/population-and-society/income-and-living-conditions/general-income-report>

Österreichischer Zahlenspiegel, 2023. Statistik [online]. Rakousko: Statistik Austria [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: [https://www.statistik.at/fileadmin/shared/IV/Zsp\\_03\\_23\\_Internet.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/shared/IV/Zsp_03_23_Internet.pdf)

COUNTRY COMPARISON [online]. Hofstede insights [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,czech-republic/>

Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Bücher auf 5% [online], 2020. Rakousko: WKO [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.wko.at/branchen/information consulting/buch-medienwirtschaft/senkung-des-mehrwertsteuersatzes-fuer-buecher.html#:~:text=Am%20Freitag%2C%2012.6.2020%2C,10%20auf%205%20Prozent%20abzusenken>

Mehrwertsteuerregelung läuft au [online], 2021. Rakousko: Hauptverband des Österreichischen Buchhandels [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://buecher.at/mehrwertsteuerregelung-laeuft-aus/>

Rakousko. Zákon č. 10/1994, o dani z přidané hodnoty (sazba daně). In konsolidovaný federální zákon. 1994, roč. 1994, §10, (2) Příloha 1, číslo 33. Dostupné z: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004873>

Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Umsatzsteuergesetz 1994, Fassung vom 06.04.2023, 1994. In: BGBl. Nr. 663/1994. Rakousko: Bundesministerium für Finanzen, ročník 1994, částka 10, číslo 33. Dostupné také z: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004873>

BUNDESGESETZBLATT: FÜR DIE REPUBLIK ÖSTERREICH [online], 2022. Rakousko: Der Nationalrat, 4 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2022\\_I\\_196/BGBLA\\_2022\\_I\\_196.pdfsig](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2022_I_196/BGBLA_2022_I_196.pdfsig)

WEST, Chloe. Understanding Mobile Commerce: 2022 Stats and Trends [online]. In: . Shopify, 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/mobile-commerce>

Breaking Down M-Commerce: Statistics, Trends and What to Expect as Ecommerce Goes Mobile [online]. Big commerce [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/mobile-commerce/>

Headless Commerce [online]. Big commerce [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/headless-commerce/>

VIRSTIUK, Alina, 2022. Sustainable eCommerce: A New Buzzword Or An Important Environmental Challenge? [online]. In: . Gepard [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://gepard.io/ecommerce-strategy/sustainable-ecommerce>

Deloison, T., et al. The future of the last-mile ecosystem: Transition roadmaps for public- and private-sector players [online]. World Economic Forum, 2020 s. 28 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_the\\_last\\_mile\\_ecosystem.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf)

PASQUALI, Marina. E-commerce worldwide: statistics & facts [online]. Statista, 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

BEYROUTHY, Lynn. E-commerce in the European Union: statistics & facts [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-in-europe/#topicOverview>

Commerce Trends 2023 [online]. In: . Shopify, 2023, s. 65 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Commerce\\_Trends\\_Report\\_2023\\_Shopify.pdf](https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Commerce_Trends_Report_2023_Shopify.pdf)

Deloitte. Technology Fast 50 Report 2023 [online], 2023. s.40 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/fast50/ce-technology-fast-50-report-2023.pdf>

Share of shoppers wishing for selected e-commerce innovations in Austria in the 1st quarter 2022: by generation [online]. Rakousko: Statista, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1307370/most-wanted-e-commerce-innovations-by-generation-austria/?locale=en>

AR & VR: Advertising & Media Market Insights [online]. Statista [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/worldwide>

LAFLEUR, Griffin. Recommerce [online]. Swing Education: TechTarget, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/recommerce>

What Is Recommerce? [online]. First Insight, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.firstinsight.com/blog/what-is-recommerce>

Resale Report: 2023 [online], 2023. thredUP, 32 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2023/thredUP\\_2023\\_Resale\\_Report\\_FINAL.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf)

Digitalisierungsbericht #2: Gemeinsam für ein digital erfolgreiches Österreich [online]. In: . 2. Rakousko: Bundesministerium für Finanzen (Spolkové ministerstvo financí), 2022, s. 100 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.digitalaustria.gv.at/downloads.html>

Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang [online], 2023. Rakousko: Statistik.at [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/-quartalsanfang>

National data [online], (n. d.). Rakousko: Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://info.bml.gv.at/en/topics/tourism/tourism-statistics/national-data.html>

Working age population [online], 2023. OECD [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/pop/working-age-population.htm#indicator-chart>

Median age of population [online], 2023. United Nations Department [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://population.un.org/dataportal/data/indicators/67/locations/40/start/2006/end/2030/line/linetimeplot>

Austria: Urbanization from 2011 to 2021 [online], 2023. World Bank [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/455779/urbanization-in-austria/>

AUSTRIA: DATA . FIGURES . FACTS [online]. In: . Rakousko: Statistik Austria, 2021, s. 148 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Vertretungen/London/Dokumente/austria\\_data\\_figures\\_facts.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Vertretungen/London/Dokumente/austria_data_figures_facts.pdf)

EDUCATION POLICY OUTLOOK: AUSTRIA [online]. In: . Rakousko: OECD, 2017, s. 28 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/education/education-policy-outlook-country-profile-austria.pdf>

EDEN, Stefanie, Anna-Lena HOYER, David NIEMEIER a Lukas PETERS, 2021. ECommerce in Austria 2021: ecommerceDB Country Reports [online]. In: . ecommerceDB, 2021, s. 78 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/69515/e-commerce-in-austria-country-report/>

Austria: Buying and Selling: E-commerce in Austria [online], 2023. Stanbic Bank [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.tradclub.stanbicbank.com/portal/en/market-potential/austria/e-commerce>

Ökosoziale Steuerreform [online], (n. d.). Rakousko: Bundesministerium für Klimaschutz [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/klimabonus/oekosoziale-steuerreform.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/klimabonus/oekosoziale-steuerreform.html)

AUSTRIA: DATA . FIGURES . FACTS [online], 2021. Rakousko: STATISTICS AUSTRIA [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Vertretungen/London/Dokumente/austria\\_data\\_figures\\_facts.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Vertretungen/London/Dokumente/austria_data_figures_facts.pdf)

Knihobot s.r.o.: Účetní závěrka k 31. prosinci 2021 [online]. In: . České republika: Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2022, s. 8 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=71589625&subjektId=944986&spis=1110809>

TMEJOVÁ, Kristýna, 2023. Rok jak na houpačce. Knihobot měl na jaře problémy, nakonec ale trhnul rekord [online]. České republika: Forbes, 2023 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/rok-jak-na-houpace-knihobot-mel-na-jare-problemy-nakonec-ale-trhnul-rekord/>

HR Manager [online], 2023. Česká republika: Knihobot [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/nabidka/49495/hr-manager>

GAZDOŠ ,dominik, a VACA, Jan, 2023. Dominik Gazdoš (Knihobot): Prodělávali jsme až tři miliony měsíčně, teď máme rekordní čísla [online]. Česká republika: Lupa [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dominik-gazdos-knihobot-prodelavali-jsme-az-tri-miliony-mesicne-ted-mame-rekordni-cisla/>

Knihobot. YouTube [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@knihobot>

Bookbot. Youtube [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@BookbotDE>

Knihobot. TikTok [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@knihobot.cz?lang=cs-CZ>

Knihobot. Facebook [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihobot.cz>

Bookbot. Facebook [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bookbot.at>

SMETANA, Eva, 2020. Knihobot: 50 milionů za použité knihy? Není to utopie. Chceme je vracet do oběhu. Viewegha máme tuny. DVTV [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.dvtv.cz/video/knihobot-50-milionu-za-pouzite-knihy-neni-to-utopie-chceme-je-vcracet-do-obehu-viewegha-mame-tuny-rika-gazdos>

ŠVEJKOVSKÝ, Jakub, 2022. Knižní sekáč dobývá Česko: Jak a čím vytáčí dynamický start-up české knihovničky. Reflex [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/reportaze/111050/knizni-sekac-dobyva-cesko-jak-a-cim-vytaci-dynamicky-start-up-ceske-knihovnicky.html>

HODKOVÁ, Zuzana, 2023. *Knihy z druhé ruky frčí. Knihobot chce do Německa a hledá investory* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-rozhovory-knihy-z-druhe-ruky-frci-knihobot-chce-do-nemecka-a-hleda-investory-234516>

HOLZMAN, Ondřej, 2023. Online antikvariát Knihobot vyjíždí do Německa a Rakouska. Už má první desítky tisíc přečtených knih. *CZECHCRUNCH* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://cc.cz/online-antikvariat-knihobot-vyjizdi-do-nemecka-a-rakouska-uz-ma-prvni-desitky-tisic-prectenych-knih/>

KAPOŠVÁRY, Matěj. #6 *EXEC Talks: Dominik Gazdoš (CEO, Knihobot): Re-commerce, miliardové ambice a budování monopolu* [online]. In: . LISTEN NOTES [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.listennotes.com/de/podcasts/exec-talks-e/6-exec-talks-dominik-gazdo%C5%A1-OvfGMXq7Vjr/>

PACHER, Martin, 2023. Bookbot: Tschechisches Startup expandiert mit Secondhand-Buchhandel nach Österreich. *Brutkasten* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://brutkasten.com/artikel/bookbot>

Knihobot & Bookbot. LinkedIn [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/knihobot/posts/?feedView=all>

2023. *Nachhaltiger Secondhand-Buchhandel: Bookbot erobert Österreich* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vienna.at/nachhaltiger-secondhand-buchhandel-bookbot-erobert-oesterreich/8249962>

HINTERKÖRNER-ZAUNER, Gabi, 2023. *Das Buch holt das Taxi* [online]. CASH [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.cash.at/dienstleister-logistik/news/lieferdienst-das-buch-liefert-das-taxi-29097>

BÖHM, Markus, 2023. Brauchen wir das? Online-Secondhand-Buchhändler. *Der Standard* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.derstandard.at/story/3000000197440/brauchen-wir-das-den-online-secondhand-buchhaendler>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. Revenue of the e-commerce industry in Austria 2020-2029. *Statista* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1342705/austria-e-commerce-revenue>

STEINER, Konstantin, 2023. Bücherbörse im Gebäude TC 3.22. *OEH WU* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://oeh-wu.at/service/tools-and-services/bucherborse>

Der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, 2023. Buchhandel [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: [https://buchhandel.at/ueberuns/#:~:text=Das%20Pr%C3%A4sidium%20des%20HVB%20setzt,Buchgrossisten%20Rainer%20Fritthum%20\(Mohr%20Morawa\)](https://buchhandel.at/ueberuns/#:~:text=Das%20Pr%C3%A4sidium%20des%20HVB%20setzt,Buchgrossisten%20Rainer%20Fritthum%20(Mohr%20Morawa))

*Momox* [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.momox.de/>

DAVIES, Kasia, 2024. Number of monthly visits to medimops.de from February 2021 to October 2023. *Statista* [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1308834/medimops-de-number-visits/>

COPPOLA, Daniela Coppola, 2023. Leading marketplace sellers on Amazon.de as of February 2023, by number of positive reviews. *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1367339/amazonde-leading-marketplace-sellers/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023. Revenue of Momox from 2009 to 2022. *Statista* [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1311810/momox-revenue/>

COPPOLA, Daniela, 2023. Leading marketplace sellers on Amazon.de as of February 2023, by number of positive reviews. *Statista* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1367339/amazonde-leading-marketplace-sellers/>

*SECOND HAND REPORT 2022: BÜCHER & MEDIEN* [online], 2023. In: . Momox, s. 33 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: [https://momox.biz/images/downloads/momox\\_BM\\_Report\\_2022.pdf](https://momox.biz/images/downloads/momox_BM_Report_2022.pdf)

Momox SE. *Adstransparency.google.com* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR05867940450446344193?region=AT>

Knihovna reklam. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=AT&view\\_all\\_page\\_id=186202527881&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevance\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=AT&view_all_page_id=186202527881&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Der Momox-Gründer: Vom Arbeitslosen zum Secondhand-König | Galileo | ProSieben, 2019. *YouTube* [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=dpgQvtJbtm4&ab\\_channel=Galileo](https://www.youtube.com/watch?v=dpgQvtJbtm4&ab_channel=Galileo)

Momox – Test und Erfahrungen in 2023, 2023. *Lesen* [online]. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.lesen.net/momox/>

Medimops. *Facebook* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/medimops>

Medimops. *Instagram* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/medimops.de/>

Rebuy ist klimaneutral. *ReBuy* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.rebuy.de/tips-and-news/rebuy-ist-klimaneutral>

Rebuy. *ReBuy* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.rebuy.de/>

Centrum transparentních reklam. *Adstransparency.google.com* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://adstransparency.google.com/?region=AT&domain=rebuy.de>

Rebuy. *Facebook* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=AT&view\\_all\\_page\\_id=129435689155&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=AT&view_all_page_id=129435689155&search_type=page&media_type=all)

Gebrauchtkaufhaus Rebuy startet in Österreich, 2014. *Der Standard* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.derstandard.at/story/2000008601342/online-gebrauchtkaufhaus-rebuy-startet-in-oesterreich>

Rebuy. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@rebuy.de?lang=cs-CZ>

Rebuy. *YouTube* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@rebuy>

CENTRUM                      TRANSPARENTNÍCH                      REKLAM                      AMAZON.  
Https://adstransparency.google.com/?region=AT&domain=amazon.de. *Adstransparenc*  
*y.google.com* [online]. [cit. 2023-07-13].

Amazon. *Amazon* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.amazon.de/>

PAKALSKI, Ingo, 2023. Amazon macht Spendenprogramm Smile dicht. *Golem* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.golem.de/news/beim-einkauf-spenden-amazon-macht-spendenprogramm-smile-dicht-2301-171297.html>

So hilft Amazon in den Erdbebengebieten Türkei und Syrien, 2023. *Aboutamazon.de* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.aboutamazon.de/news/soziales-engagement/so-hilft-amazon-in-den-erdbebengebieten-tuerkei-und-syrien?fbclid=PAZXh0bgNhZW0BMQABpt6TrQBKeeRLUuqFND861cX3zFWRj1rvDMjE096qHk05daEJStOLsXZBng\\_aem\\_AZcJRFSBHXadUORn5hu8-WRhhneOLICRKp8tWGZHV4eSa39Bjx2jWx3hKx1e5phTAzo](https://www.aboutamazon.de/news/soziales-engagement/so-hilft-amazon-in-den-erdbebengebieten-tuerkei-und-syrien?fbclid=PAZXh0bgNhZW0BMQABpt6TrQBKeeRLUuqFND861cX3zFWRj1rvDMjE096qHk05daEJStOLsXZBng_aem_AZcJRFSBHXadUORn5hu8-WRhhneOLICRKp8tWGZHV4eSa39Bjx2jWx3hKx1e5phTAzo)

Amazon.de, 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Amazon.de>

Bücher in Österreich kaufen. *Buchhandel.at* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://buchhandel.at/buchhandlung/?fwp\\_buchhandlungskategorien=01-antiquariat](https://buchhandel.at/buchhandlung/?fwp_buchhandlungskategorien=01-antiquariat)

*Consumers in Austria* [online], 2024. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/113125/consumers-in-austria/>

*Konsument:innen in Wien (Österreich)* [online], 2024. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/166045/dokument/konsumentinnen-in-wien-oesterreich/>

*Buchmarkt in Österreich* [online]. Statista, 39 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/58692/dokument/buchmarkt-in-oesterreich/>

Durchschnittlicher Buchpreis in Österreich in den Jahren 2019 bis 2023, 2024. *Statista* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/957148/umfrage/durchschnittlicher-buchpreis-in-oesterreich/>

*Welchen Stellenwert besitzt das gedruckte Buch im Jahr 2018?: Oktober 2018* [online], 2018. In: . Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH., s. 7 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.spectra.at/fileadmin/news/2018/spectra\\_buecher.pdf](https://www.spectra.at/fileadmin/news/2018/spectra_buecher.pdf)

Thalia. *Thalia.at* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.thalia.at/buchhandlung/uebersichtsseite?suche=>

Thalia kooperiert mit Bookbot. *Buecher* [online]. 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://buecher.at/thalia-kooperiert-mit-bookbot/>

WINROITHER, Eva, 2024. Thalia verkauft ab sofort gebrauchte Bücher. *Die Presse* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.diepresse.com/18053166/thalia-verkauft-ab-sofort-gebrauchte-buecher>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. Top 20 Webshops der Branche Bücher & Papierbedarf mit der höchsten Sichtbarkeit in den Suchergebnissen auf google.at im Jahr 2023. *Statista* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247870/umfrage/buch-und-schreibwarenaendler-mit-der-hoechsten-sichtbarkeit-bei-google-in-oesterreich/c>

Automat na knihy, 2024. In: *Chat GPT* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [www.chatgpt.com](http://www.chatgpt.com)

Case study: Revolutionierung der Buchlogistik für Bookbot, 2024. In: *Idodo* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.idodo.at/content-hub/fallstudie-revolutionierung-der-buchlogistik-fur-bookbot/>

Data&Targeting, 2024. *Werbung.willhaben.at* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://werbung.willhaben.at/data\\_targeting/](https://werbung.willhaben.at/data_targeting/)

WARDROP, Jason, 2020. YouTube Ad Costs: How Much Do YouTube Ads Cost? In: *YouTube* [online]. 2020 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Uqlxa82Yjjk&ab\\_channel=JasonWardrop](https://www.youtube.com/watch?v=Uqlxa82Yjjk&ab_channel=JasonWardrop)

Website Performance. *Similarweb* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=bookbot.at](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=bookbot.at)

*Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?* [online], 2024. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://thinkeasy.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

How Much Does An eCommerce App Development Cost?, 2023. *Successive digital* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://successive.tech/blog/ecommerce-development-cost-guide/>

Tata CLiQ. <https://business.whatsapp.com/> [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://business.whatsapp.com/resources/success-stories/tata-cliq>

Flohmarkt beim Naschmarkt - Buchung von Tagesplätzen. *Stadt Wien* [online]. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/maerkte/markt/flohmarkt/naschmarkt.htm>  
1

*Obtaining the Trustmark in 4 easy steps* [online]. In: . Trusted Shops, s. 1 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.trustedshops.com/tsdocument/CERTIFICATION\\_GUIDE\\_en.pdf](https://www.trustedshops.com/tsdocument/CERTIFICATION_GUIDE_en.pdf)

*Price List* [online], 2023. In: . Trusted Shops, s. 3 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: [https://www.trustedshops.com/tsdocument/TS\\_PRIME\\_TIME\\_PRICE\\_LIST\\_en\\_EUO.pdf](https://www.trustedshops.com/tsdocument/TS_PRIME_TIME_PRICE_LIST_en_EUO.pdf)

# SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku .....	5
Obrázek 2: Struktura komplexního výrobku .....	11
Obrázek 3:Formy vstupu na zahraniční trh.....	13
Obrázek 4: Zpracování dat.....	22
Obrázek 5: Logo společnosti .....	25
Obrázek 6:Počet vyhledání slova „Knihobot“ .....	26
Obrázek 7 Cenové rozmezí.....	32
Obrázek 8: Pobočka v Holešovicích .....	34
Obrázek 9: Pobočka na Vysočanech.....	34
Obrázek 10 Způsoby dopravy a platby .....	35
Obrázek 11 Košík a objednávka .....	37
Obrázek 12: Komunikační mix .....	40
Obrázek 13: Centrum transparentních reklam .....	42
Obrázek 14: Placená reklama na Google Knihobot .....	42
Obrázek 15: Placená reklama na Seznam.cz .....	42
Obrázek 16: Placená reklama na Google Bookbot .....	42
Obrázek 17: Spuštěná reklama .....	42
Obrázek 18: Knihobot reklamy spuštěné na Metaverse .....	43
Obrázek 19: Bookbot reklamy spuštěné na Metaverse.....	44
Obrázek 20: Výstava READ.....	46
Obrázek 21: Webová stránka s produktem .....	48
Obrázek 22: Website checker .....	49
Obrázek 23: Úvodní strana bookbot.at .....	50
Obrázek 24: Instagramový profil @knihobot.cz .....	52
Obrázek 25: Instagramový profil @bookbot.at .....	53
Obrázek 26: Knihobot YouTube kanál .....	54
Obrázek 27: Knihobot TikTik.....	55

Obrázek 28: Centrum transparentních reklam Momox .....	65
Obrázek 29: Meta reklamy Medimops .....	65
Obrázek 30: Webová stránka medimops.de .....	68
Obrázek 31: Centrum transparentních reklam .....	69
Obrázek 32: Knihovna reklam reBuy .....	70
Obrázek 33: Aplikace reBuy .....	71
Obrázek 34: Amazon produkt .....	73
Obrázek 35: Amazon informace .....	73
Obrázek 36: Reklamní kampaň Amazon .....	74
Obrázek 37: Amazon Aplikace .....	76
Obrázek 38: 10 nejlidnatějších měst 2021 v Rakousku .....	98
Obrázek 39 Rozdělení obyvatel ve Vídni dle národnosti a místa narození .....	99
Obrázek 40: Online nakupování .....	115
Obrázek 41: Nakupování nových knih .....	116
Obrázek 42: Trh s repasovaným zbožím .....	117
Obrázek 43: Grafické shrnutí výsledků .....	118
Obrázek 44: Rozdělení obyvatelstva dle generace .....	119
Obrázek 45: Původ obyvatel .....	120
Obrázek 46: Nejdůležitější životní aspekty spotřebitelů ve Vídni .....	120
Obrázek 47: TOP 10 zájmů rakouských spotřebitelů .....	121
Obrázek 48: TOP 10 koníčků a volnočasových aktivit spotřebitelů ve Vídni .....	121
Obrázek 49: 10 největších problémů, kterým čelí Rakouska dle spotřebitelů ve Vídni .....	122
Obrázek 50: Vnímání vlastní ekonomické situace spotřebitelů ve Vídni .....	122
Obrázek 51: typy médií používaná za poslední 4 týdny .....	123
Obrázek 52: Top 10 kanálů, kde se spotřebitelé střetli s reklamou v posledních 4 týdnech .....	123
Obrázek 53: TOP 10 sociálních sítí využívaná spotřebiteli ve Vídni .....	124
Obrázek 54: Zařízení, které spotřebitelé ve Vídni denně používají k přístupu .....	124

Obrázek 55: Přístup k online reklamám .....	125
Obrázek 56: Nejpoužívanější vyhledávač v Rakousku.....	126
Obrázek 57: Využívání sociální médií.....	126
Obrázek 58: Nejpopulárnější aplikace na zasílání instantních zpráv v Rakousku.....	127
Obrázek 59: Nejpopulárnější sociální síť v Rakousku .....	127
Obrázek 60: Vybrané chování ohledně obecného chování u nakupování v Rakousku	128
Obrázek 61: Vybrané chování ohledně obecného chování u online nakupování v Rakousku .....	128
Obrázek 62: Spotřebitelský zájem o daný produkt/ službu v Rakousku .....	129
Obrázek 63: Plánovaný nákup produktů.....	129
Obrázek 64: Obchody, kam rakouští zákazníci chodí nakupovat.....	130
Obrázek 65: Důvody online nakupování rakouských zákazníků.....	131
Obrázek 66: Nejvíce využívaný online obchod v Rakousku .....	132
Obrázek 67: Spotřebitelské chování při používání chytrých telefonů v Rakousku .....	132
Obrázek 68: Obrat (v mil. €) v maloobchodním prodeji knih v EU .....	133
Obrázek 69: Rozdělení obratu na knižním trhu v Rakousku dle literárních žánrů v letech 2020 a 2021 .....	134
Obrázek 70: Nejoblíbenější obchod s tištěnými knihami v Rakousku 2022 .....	134
Obrázek 71: Objednávka tištěných knih, časopisů či novin v posledních .....	135
Obrázek 72: Komunikační mix .....	145
Obrázek 73: Top 20 internetových obchodů v odvětví knih a potřeb .....	150
Obrázek 74: Automat na knihy .....	151
Obrázek 75: Booktaxi .....	152
Obrázek 76: Bookbot YouTube .....	156
Obrázek 77: Návštěvnost webu podle zařízení .....	157
Obrázek 78: E-trust certifikát .....	162
Obrázek 79: E-shop bookbot.at .....	164
Obrázek 80: WhatsApp zpráva .....	167
Obrázek 81: Mapa regionů .....	192

Obrázek 82: Banner na rozhovory .....	192
Obrázek 83: Kódování dat .....	193

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Výhody a nevýhody konkrétních reklamních médií</b> .....	17
Tabulka 2: Shrnutí marketingové komunikace konkurentů.....	81
Tabulka 3: Populace dle regionů .....	98
Tabulka 4: Časový harmonogram primárního výzkumu .....	107
Tabulka 5: Přehled participantů .....	107
Tabulka 6: Přehled čtenářských návyků .....	109
Tabulka 7: Preference při nakupování nových knih .....	110
Tabulka 8: Preference u online nakupování .....	111
Tabulka 9: Repasovaný trh první část.....	113
Tabulka 10: Repasovaný trh první část.....	114
Tabulka 11: Jak často čtete knihy (tištěné nebo digitální)? .....	136
Tabulka 12: Kolik knih jste přečetli za posledních 12 měsíců?.....	137
Tabulka 13: Kolik knih jste nakoupili za posledních 12 měsíců? .....	137
Tabulka 14: Kde jste si nakoupili tištěné knihy? .....	138
Tabulka 15: Celkové náklady .....	168

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost Medimops.de .....	62
Graf 2: Tržby Momox.....	63
Graf 3: Vývoj reálného HDP v % kvartálně v porovnání s předchozím rokem .....	95
Graf 4: Míra inflace 2010-2027 .....	96
Graf 5: Nezaměstnanost v Rakousku.....	97
Graf 7: Model 6-D .....	100
Graf 8: Průměrná cena Knihy v Rakousku .....	135

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Mapa regionů .....	192
Příloha 2: Banner na rozhovory .....	192
Příloha 3: Kódování dat .....	193

# Příloha

Obrázek 81: Mapa regionů



Zdroj: TH2S

Obrázek 82: Banner na rozhovory



Autor: Vlastní zpracování

**Obrázek 83: Kódování dat**

V následujících tabulkách jsou odpovědi jednotlivých respondentů. Z rozhovoru byly extrahovány významné odpovědi, které se týkají názoru na celkový trh s repasovaným zbožím. Ke každé jednotce byl přiřazen faktor. Jedná se o interpretativní kódy, které značí postoje a názory respondentů. V otevřeném kódování byly zaznamenány tři hlavní témata: Obecné, Cena, Životní prostředí. Do obecných názorů byli zařazeny všechny názory ohledně trhu použitého zboží, značeným (O). Faktor ceny je označen pod kódem (C) a životní prostředí pod kódem (Ž). U axiálního kódování bylo pozorováno, zda se o jednotlivých zmíněných aspektech mluvilo pozitivně značené pod znakem (+) a negativně pod symbolem (-).

**Kódování odpovědi respondenta č. 1**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
skvělý koncert	O (+)
pozitivní externalita pro klimatické změny	Ž (+)
životní prostředí	Ž (+)
zelené řešení	Ž (+)
cenově dostupnější	C (+)
nový majitel nový život	O (+)
menší dostupnost produktů než u nového zboží	O (-)

**Kódování odpovědi respondent č. 2**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
skvělý koncept	O (+)
cenově dostupné	C (+)

**Kódování odpovědi respondent č. 3**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
skvělý koncept	O (+)
životní prostředí	Ž (+)
deskripce a stav produktu často není exaktní	O (-)

**Kódování odpovědi respondent č. 4**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
dobrý koncept	O (+)
cena	C (+)

**Kódování odpovědi respondent č. 5**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
dobrý koncept	O (+)
při online nakupování nelze zjistit skutečný stav produktu	O (-)

**Kódování odpovědi respondent č. 6**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
dobrý koncept	O (+)
je to potřebné pro životní prostředí	Ž (+)
cena	C (+)

**Kódování odpovědi respondent č. 7**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
skvělý koncept	O (+)
cena	C (+)

životní prostředí	Ž (+)
-------------------	-------

**Kódování odpovědí respondent č. 8**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
je to nutnost a životní styl	O (+)
je to potřebné pro životní prostředí	Ž (+)
životní prostředí	Ž (+)

**Kódování odpovědí respondent č. 9**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
skvělá myšlenka	O (+)
výhodná cena	C (+)

**Kódování odpovědí respondent č. 10**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
často je těžké určit stav a kvalitu produktů	O (-)
výhodná cena	C (+)
vrácení nebo reklamaci	O (-)

**Kódování odpovědí respondent č. 11**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
Hlavní faktor je cena	C (+)
kvalita	O (-)

V následujících tabulce jsou shrnuty odpovědi všech respondentů spojený s repasovanými knihami. Pomocí otevřeného kódování byly vytvořeny tři hlavní skupiny faktorů: H, C, Ž. C značí cenový faktor, Ž životní prostředí a do faktoru H spadají odpovědi ostatní odpovědi. (+) znázorňuje pozitivní zbarvení odpovědi a negativní jsou označeny pod symbolem (-), jedná se o axiální kódování.

**Kódování odpovědí důvodu nákupu knih z druhé ruky**

<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Označení faktoru</b>
Nový život produktu	H (+)
Stejná kvalita	H (+)
Levnější	C (+)
Stejný užitek jako nová kniha	H (+)
chybí dostupnost nových či speciální edic knih	H (-)
Stejná kvalita	H (+)
Nový život produktu	H (+)
Šetrnost k životnímu prostředí	Ž (+)
Stejná kvalita jako nové	H (+)
Aktuální bestsellery nejsou k dostání	H (-)
Použité knihy mají specifický zápach	H (-)
Vzácné edice	H (+)
Důležitý je obsah knihy ne obal	H (+)
Levnější	C (+)
Lepší pro životní prostředí	Ž (+)
Je to trendy	H (+)

Zdroj: Vlastní zpracování