

Online komunikační strategie pro nový e-shop s gramofonovými deskami

MgA. Vojtěch Pospíšil

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **MgA. Vojtěch Pospíšil**
Osobní číslo: **K23531**

Téma práce: **Komunikační kampaň nové značky vstupující na online trh s fyzickými hudebními nosiči**
Téma práce anglicky: **Communication Campaign for a New Brand Entering the Online Market for Physical Music Media**
Jazyk práce: **Čeština**

Související osoby: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. (Vedoucí)**
Ústav marketingových komunikací

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši základních a relevantních zdrojů k tématu.
2. Vypracujte teoretickou část na základě shromážděných literárních zdrojů.
3. Definujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
4. Proveďte výzkum, analyzujte data a interpretněte výsledky.
5. Uveďte praktické ukázky výstupů komunikační strategie.
6. Navrhněte komunikační kampaň pro vstup nové značky na trh v prostředí online obchodů s fyzickými nosiči.

Seznam doporučené literatury:

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
CHAFFEY, Dave a SMITH, P.R. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Elsevier Ltd, 2011. ISBN 978-0-7506-8945-8.
SHIMP, T.A. a ANDREWS, J.C. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western CENGAGE Learning, 2013. ISBN 978-1-133-19142-1.
TUTEN, T.L. a SOLOMON, M.R. *Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd, 2017. ISBN 978-1-5264-2386-3.
FILL, Chris. *Marketing Communications: Brands, experiences and participation*. Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip. *Marketing management* (14. vydání). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval; v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné;
- při tvorbě této práce jsem použil nástroje generativního modelu AI Microsoft Copilot, Grok, ChatGPT a DeepL za účelem korektury textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou současného trhu s gramofonovými deskami v České republice a klade si za cíl sestavit efektivní online komunikační strategii pro nově vstupující e-shop zaměřený na prodej gramofonových desek na českém trhu. Práce je strukturována do tří hlavních částí: teoretické, analytické a praktické. V teoretické části jsou zmapovány historický vývoj a současné trendy trhu s gramofonovými deskami, doplněné o klíčové koncepty marketingové komunikace se zaměřením na specifika online prostředí. Analytická část zahrnuje podrobnou analýzu sedmi existujících e-shopů v daném segmentu a zkoumání nákupního chování a preferencí zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných dat je v praktické části navržena konkrétní online komunikační kampaň, která zahrnuje doporučení klíčových komunikačních kanálů a praktické ukázky výstupů.

Klíčová slova: e-shop, gramofonové desky, hudební průmysl, komunikační strategie, marketing

ABSTRACT

The thesis focuses on the analysis of the current vinyl record market in the Czech Republic and aims to develop an effective online communication strategy for a newly entering e-shop specializing in the sale of vinyl records in the Czech market. The thesis is structured into three main parts: theoretical, analytical, and practical. The theoretical part maps the historical development and current trends of the vinyl record market, supplemented by key concepts of marketing communication with a focus on the specifics of the online environment. The analytical part includes a detailed analysis of seven existing e-shops in the segment and examines customer purchasing behavior and preferences through a survey. Based on the data obtained, the practical part proposes a specific online communication campaign, which includes recommendations for key communication channels and practical examples of outputs.

Keywords: e-shop, vinyl records, music industry, communication strategy, marketing.

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POČÁTKY ZVUKOVÉHO ZÁZNAMU A VÝVOJ GRAMOFONU.....	13
1.1 GRAMOFONOVÉ DESKY A HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	13
1.2 NÁVRAT GRAMOFONOVÝCH DESEK.....	14
1.3 TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ TRH S GRAMOFONOVÝMI DESKAMI	14
1.3.1 Přizpůsobení se digitální éře.....	15
1.3.2 Digitální marketing	15
1.3.3 Marketing na sociálních sítích.....	16
1.3.4 Definice pojmu e-shop	16
2 ZÁKLADY KOMUNIKACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.1 ÚVOD DO KOMUNIKACE	17
2.1.1 Principy marketingové komunikace.....	17
2.1.2 Komunikační mix v marketingu	18
2.1.3 Marketingový mix a jeho role v komunikaci.....	18
2.1.4 Efektivní stanovení cílů v komunikační strategii	19
2.2 ZÁKLADY EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V MARKETINGU	19
2.2.1 SMART cíle jako nástroj strategie.....	19
2.2.2 Trendy a technologie v cíleném marketingu	20
2.2.3 Přínosy online komunikace	20
2.2.4 Výzvy a omezení online prostředí	20
2.2.5 Význam online propagačního mixu	20
CO JE TO MARKETINGOVÝ VÝZKUM?.....	22
2.3 K ČEMU MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLOUŽÍ?	22
3 ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
3.1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	23
3.1.1 Význam cílové skupiny v marketingu	23
3.1.2 Role zákazníka v marketingové strategii.....	23
3.1.3 Motivace k nákupu gramofonových desek.....	24
3.1.4 Vliv internetu a komunit	24
3.2 ZÁKAZNÍCI OBCHODŮ S GRAMOFONOVÝMI DESKAMI	25
3.3 OBECNÁ SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	25
3.3.1 Definování cílových zákazníků pro e-shop s gramofonovými deskami	26
3.4 VYUŽITÍ PERSON V MARKETINGOVÉ STRATEGII	27
3.5 ZPŮSOBY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O ZÁKAZNÍCÍCH.....	27
3.5.1 Zdroje informací	27
3.5.2 Klíčové údaje o zákaznících	28
4 MARKETINGOVÝ MIX PRODEJE GRAMOFONOVÝCH DESEK	29
4.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	30
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA A VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	31

5.1.1	Výzkumné otázky.....	31
5.1.2	Výzkumné předpoklady.....	31
5.2	CÍLE VÝZKUMU A PRÁCE.....	31
6	TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	32
6.1	INFORMACE O SLEDOVANÝCH SUBJEKTECH	32
6.2	BEST PRACTICE ANALÝZA.....	32
6.3	SWOT ANALÝZA	33
6.4	DOTAZNÍK	34
6.4.1	Dotazník na sociálních sítích	34
6.4.2	Účel dotazníkového šetření v této práci	34
6.4.3	Struktura dotazníku použitého pro tuto práci	34
6.5	PEST ANALÝZA.....	35
6.6	PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
7	ANALYTICKÁ ČÁST.....	39
7.1	. PŘEDSTAVENÍ SLEDOVANÝCH SUBJEKTŮ	39
7.1.1	Gramodesky.cz.....	39
7.1.2	Bontonland.cz	40
7.1.3	Day After Records.....	41
7.1.4	Muziker.cz	42
7.1.5	Alza.cz	43
7.1.6	Supraphonline.cz	44
7.1.7	Rekorder.cz	45
7.2	VLASTNÍ BEST PRACTICE ANALÝZA SLEDOVANÝCH SUBJEKTŮ	46
7.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU NA ZÁKAZNÍKY	48
7.4	VLASTNÍ PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL.....	62
7.5	VLASTNÍ PEST ANALÝZA	63
III	PRAKTICKÁ ČÁST.....	66
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NOVĚ VSTUPJÍCÍHO PODNIKU NA TRU.....	67
8.1	SOUČASNÝ STAV	67
8.2	ZAČÍNÁJÍCÍ MLADÍ SBĚRATELÉ.....	67
8.2.1	Persona zastupující cílovou skupinu č. 1.....	68
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA 2 - STARŠÍ ZKUŠENÍ SBĚRATELÉ	69
8.3.1	Persona zastupující cílovou skupinu č. 2.....	70
8.4	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72
8.4.1	Získání prvních zákazníků.....	72
8.4.2	Získání prvních odběratelů newsletteru	72
8.4.3	Nárůst sledujících na sociálních sítích	72
8.4.4	Vize komunikační strategie	73
8.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SPOLEČNOSTI	73

8.5.1	E-shop	73
8.5.2	Blog.....	74
8.5.3	Newsletter.....	74
8.5.4	Sociální sítě Facebook a Instagram.....	75
8.5.5	Reklama ve vyhledávačích	75
8.5.6	Reklama na sociálních sítích	75
8.6	VLASTNÍ ODHAD ROZPOČTU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	75
8.7	RIZIKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	76
8.7.1	Omezený rozpočet	76
8.7.2	Technologická rizika.....	76
8.7.3	Riziko spojené s kvalitou obsahu a SEO.....	76
8.8	LIMITY PRÁCE.....	77
8.9	NÁVRHY PRO ROZŠÍŘENÍ PRÁCE.....	77
9	ZÁVĚR	78
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU.....	85
	PŘÍLOHA P II: SWOT ANALÝZY VYBRANÝCH PODNIKŮ	91
	PŘÍLOHA P III: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – UKÁZKA POPISU KATEGORIE	97
	PŘÍLOHA P IV: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – ČLÁNEK O PÉČI A ÚDRŽBĚ GRAMOFONOVÝCH DESEK.....	98
	PŘÍLOHA P V: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – E- MAILOVÝ NEWSLETTER.....	99
	PŘÍLOHA P VI: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – PŘÍSPĚVKY O NOVÉM ZBOŽÍ NA SOC. SÍTĚ.....	100
	PŘÍLOHA P VII: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – REKLAMNÍ TEXT PPC VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	101
	PŘÍLOHA P VIII: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – PŘÍSPĚVEK – REKLAMA NA SOC. SÍTĚ.....	102

ÚVOD

Gramofonové desky představovaly v hudebním průmyslu po dlouhá desetiletí dominantní fyzický nosič s největší prodejností. S příchodem digitálních technologií a nových médií na konci 20. století se však zdálo, že éra gramofonů nenávratně končí. Přesto se v posledních letech tento trend mění a gramofonové desky zažívají pozoruhodný návrat. Tento fenomén není pouze krátkodobou nostalgií, ale odráží hlubší změny v preferencích spotřebitelů a dynamice trhu s hudebními nosiči. Současně s tímto oživením vznikají nové obchody zaměřené na prodej gramofonových desek, zatímco stávající prodejny posilují svou přítomnost v online prostředí. Tento vývoj otevírá příležitosti pro nové subjekty, které chtějí na tento specifický trh vstoupit.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a návrhem efektivní online komunikační strategie pro nově vstupující e-shop s prodejem gramofonových desek na český trh. Výzkumný problém, cíle a výzkumné otázky diplomové práce jsou definovány metodologické části práce.

V teoretické části práce jsou podrobně popsány základní trendy a charakteristiky aktuálního trhu s gramofonovými deskami, včetně jeho historického vývoje. Dále jsou rozebrány teoretické koncepty marketingové komunikace a její specifika v online prostředí. Tato část práce tvoří nezbytný rámec pro následnou analytickou a praktickou část.

Klíčovým cílem analytické části je identifikovat nejvýznamnější faktory, které ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace e-shopů s gramofonovými deskami na českém trhu. Za tímto účelem je provedena analýza 7 vybraných existujících e-shopů v daném segmentu. Dále práce zkoumá nákupní chování a preferencí jejich zákazníků pomocí dotazníku. Analytická část práce slouží pro sběr dat k následnému sestavení doporučení pro efektivní komunikační strategii nově vstupující firmy v závěrečné fázi práce.

Výsledkem práce je konkrétní návrh online komunikační kampaně pro nově vznikající e-shop s gramofonovými deskami na českém trhu. Kampaň je navržena s cílem maximalizovat šance nové firmy na úspěšné uplatnění na trhu s gramofonovými deskami v České republice.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POČÁTKY ZVUKOVÉHO ZÁZNAMU A VÝVOJ GRAMOFONU

Gramofon vyvinul Emile Berliner ze společnosti United States Gramophone Company na základě vynálezu Thomase Alvy Edisona, známého jako fonograf. Hlavní inovací bylo použití plochých disků místo původních válců. Tento nový vynález vedl k rozvoji celého průmyslového odvětví, včetně výroby gramofonů a nahrávacích zařízení. Gramofonové desky představovaly průlom v uchovávání hudby, protože překonaly časová a prostorová omezení spojená s živými vystoupeními. Díky jejich přenosnosti se hudba dala snadno „přesouvat“, což lidem umožnilo poslouchat skladby z celého světa, a gramofonové desky se tak staly jakýmsi „oknem do světa“. Tato nová forma umění rychle získala na popularitě, protože uspokojovala umělecké i poznávací potřeby lidí, což vedlo k prudkému nárůstu poptávky po gramofonových deskách. Například firma Victor Talking Machine Company zaznamenala dramatický růst svých aktiv z 2,7 milionu dolarů na 33,2 milionu dolarů do roku 1917, což svědčí o rychlém rozvoji tohoto trhu (Guo, 2022).

Columbia Phonograph Company, vznikla spojením tří významných firem (North American Phonograph Company, Edison National Phonograph a Bell and Tainter Graphophone). Následně rozšířila gramofonových desek po celém světě. Po druhé světové válce vytvořily rychlý hospodářský růst ve Spojených státech spolu s potřebou veřejnosti najít zábavu jako způsob vyrovnání se s psychickými traumaty z války obrovský trh pro populární hudbu. Hlavním představitelem toho byly gramofonové desky. Vzestup popových hvězd dále zvýšil jejich přitažlivost a gramofonové desky staly velmi žádaným předmětem mezi všemi fanoušky. Toto období dosáhlo svého vrcholu v 50. letech a pokračovalo v postupném růstu až do 80. let, během nichž gramofonový průmysl dominoval trhu s nahrávkami a populární hudbou (Guo, 2022).

1.1 Gramofonové desky a hudební průmysl

V roce 1948 představila pod novým názvem Columbia Records dlouhohrající desku (LP) s možností 33 otáček desky za minutu. Tato novinka nabídla lepší kvalitu zvuku a možnost zahrnout více skladeb na jednom nosiči. Další revoluci přinesl v roce 1982 kompaktní disk (CD), vyvinutý společnostmi Sony a Philips. CD slibovalo trvanlivost, méně šumu a širší frekvenční rozsah. V roce 1987 se CD stalo vedoucím hudebním formátem, když předstihlo kazetové pásky (Mumm, 2016).

V USA vydělaly gramofonové desky v roce 1981 2,6 miliardy dolarů, ale do roku 2007 už jen 27 milionů dolarů. Prodeje klesly z 344 milionů kusů v roce 1977 na pouhých 44

milionů v roce 1989, což znamená pokles o 90 %. V roce 1990 tvořily gramofonové desky jen 4 % celkových prodejů hudebního průmyslu. Podíl gramofonových desek na trhu v následujících deseti letech klesl z 40 % na 1 % (JC, 2008). Gramofonové desky přežily 90. léta díky DJům a fanouškům elektronické taneční hudby a hip-hopu. A už ke konci další dekády se gramofonové desky vrátil do popředí (Guo, 2022).

1.2 Návrat gramofonových desek

Gramofonové desky zažívají od nultých let výrazný návrat. Celosvětové prodeje gramofonových desek vzrostly z 34 milionů amerických dolarů v roce 2006 na 347 milionů v roce 2014. Jen mezi lety 2013 a 2014 se tržby zvýšily o více než 120 milionů dolarů. (Mumm, 2016).

V roce 2021 překonaly příjmy z prodejů gramofonových desek příjmy z reklamy na Spotify a reklamy na YouTube dohromady. Od roku 2006 zaznamenávají prodeje gramofonových desek na trhu hudebního průmyslu poměrně stabilní růst. Tento trend se výrazně zintenzivnil zejména po roce 2018. V roce 2020 tržby z gramofonových desek převýšily poprvé po 35 letech tržby z CD nosičů. V roce 2021 překonaly tržby z prodeje gramofonových desek příjmy z reklam na Spotify a YouTube dohromady (Mumm, 2016). V roce 2022 dosáhly prodeje v USA 1,2 miliardy dolarů – nejvíce od roku 1988 (Guo, 2022).

Trh ovšem stále do velké míry ovlivňují kamenné obchody, jejichž provozovatelé neradi poskytují data o prodejnostech. Důležitou součástí trhu tvoří také bazarové desky. Z těch ovšem profitují pouze maloobchodní prodejci. Umělci ani vydavatelství přeprořádání desek z druhé ruky nijak neovlivňují a oficiální sledování trhu to nereflektuje. Ve skutečnosti tedy může být celosvětový trh s gramofonovými deskami daleko větší (verifiedmarketsearch.com, 2024).

Jen v USA se očekává, že trh s gramofonovými deskami vzroste mezi lety 2024 a 2029 o 857,2 milionu USD s průměrným ročním růstem 9,3 % (technavio.com, 2024).

Rostoucí popularita gramofonových desek vytváří nové příležitosti pro výrobce a prodejce audio techniky a větší poptávce po kvalitních přehrávačích. Zdokonalování technologií je důležitý faktor v přilákání zákazníků a podporující růst odvětví. (verifiedmarketsearch.com, 2024).

1.3 Trendy ovlivňující trh s gramofonovými deskami

Pět trendů, které pomáhají oživovat trh s gramofonovými deskami:

- Udržitelná výroba gramofonových desek: Výrobci začínají používat ekologické, recyklované materiály a snižují spotřeby energie a zaměřují se na minimalizaci uhlíkové stopy (researchandmarkets.com, 2024).
- Speciální a limitované edice: Vydávají se tituly s exkluzivními obaly, barevným provedením desky nebo bonusovými skladbami, které oslovují sběratele, kteří v tom vidí hodnotu a exkluzivitu (researchandmarkets.com, 2024).
- Služby předplatného: Tento způsob pomáhá novým sběratelům objevovat méně známé tituly a vzácná alba. Služby předplatného posilují celkový zájem o gramofonové desky. Přispívají tak k udržení poptávky na trhu a usnadňují novým nadšencům navigaci v široké nabídce gramofonových desek (researchandmarkets.com, 2024).
- Živé akce: Interpreti a kapely stále častěji uvádějí exkluzivní edice gramofonových desek na svých koncertech, či během festivalů. Sběratelé tak při návštěvě takové akce mají možnost získat desky, které by jinak jen těžko sháněli. Umělci tím s na druhou stranu se sběrateli a fanoušky navážou vřelejší vztah, protože jim nabízí osobně něco nového (researchandmarkets.com, 2024).
- Spolupráce se streamingovými službami: Streamingové služby začínají spolupracovat s vydavatelstvími a společně tíhnou k výrobě exkluzivních edic populárních alb na gramofonových deskách (researchandmarkets.com, 2024).

1.3.1 Přizpůsobení se digitální éře

Obchody s gramofonovými deskami se v digitální éře musí přizpůsobit, aby přežily. Mnoho z nich úspěšně propojilo online prodej s provozem kamenných prodejen. Tato strategie jim umožňuje zachovat fyzické obchody jako kulturní a komunitní centra, přestože většinu tržeb generují z internetového prodeje. Nový trend ukazuje, že prodejci nejprve budují značku online a teprve po dosažení stabilních příjmů otevírají kamennou prodejnu (verifiedmarketsearch.com, 2024).

1.3.2 Digitální marketing

Digitální online marketing zahrnuje vícero nástrojů. Například reklama ve výsledcích vyhledávání pomáhá webům v dohledání ve vyhledávačích. E-mail marketing zase v digitálním prostředí slouží jako nástroj přímého marketingu. Ačkoli má digitální marketing své výhody, najdou se i protiklady. Reklama přerušuje uživatelům internetu jejich práci

a zážitek. Stejně jako diváci televize a posluchači rádia to však jsou ochotni snášet, pokud jim reklama přináší užitek (Tuten, Solomon, 2018).

1.3.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích využívá moderní technologie a kanály k propagaci produktů či služeb. Spotřebitelé dnes čím dál více nakupují online, a tak se tento způsob stal alternativou k tradiční reklamě v televizi nebo rádiu. Sociální sítě pomáhají tvořit obsah, zapojit publikum a šířit ho dál. Odstranily bariéry klasických médií a umožnily komukoli sdílet svůj obsah. Nelze je však zaměňovat s blogy. Blogy jsou weby s pravidelně novým obsahem – texty, obrázky, zvuky či videi, které lze sdílet i přes sociální sítě. Stejně jako sítě i blogy zvou čtenáře k diskusím a komentářům (Tuten, Solomon, 2018).

Sociální sítě jsou co do marketingu a reklamy flexibilnější než tradiční média. Díky možnosti rychle měnit příspěvky a reklamy lze snadno reagovat na změny v konkurenci a odvětví (Shimp, Andrews, 2013).

Jaké jsou výhody marketingu na sociálních sítích?

- Umožňují přesné cílení na základě demografie, návštěvnosti webových stránek a preferencí uživatelů (Shimp, Andrews, 2013).
- Umožňuje aktivní zapojení uživatelů a zpětnou vazbu (Shimp, Andrews, 2013).
- Kvalitně zpracovaná reklama na sociálních sítích může rychle získat popularitu (Shimp, Andrews, 2013).
- Sociální sítě umožňují sledovat metriky, které tradiční média nesvedou.
- Umístění reklamy na Facebooku je mnohem levnější než například v rádiu nebo televizi. (Shimp, Andrews, 2013)

1.3.4 Definice pojmu e-shop

E-shopy jsou elektroničtí obchodníci, kteří na internetu prodávají výrobky a služby firemním či koncovým spotřebitelům. E-shopy jsou dnes velice úspěšné, a proto by všechny podniky měly zvážit přechod do online prostředí a implementaci e-marketingu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Také trend otevírání e-shopů uvnitř kamenných prodejen, známý jako „brick and clicks“, roste (Reichterová, 2022).

2 ZÁKLADY KOMUNIKACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Úvod do komunikace

Komunikace nemá dosud jednoznačné vymezení, ale nejbližší k jejímu popisu se dostává definice Gerbera z roku 1967, která ji označuje jako „sociální interakci prostřednictvím sdělení“ (McQuail, 2007). Komunikace zahrnuje devět prvků: dva hlavní účastníky – odesílatele a příjemce, dva komunikační nástroje – sdělení a média, a čtyři primární funkce – kódování, dekódování, odezvu a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum, který může narušit komunikační proces (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Odesílatel vysílá sdělení druhé straně. Při tomto procesu odesílatel kóduje své myšlenky do symbolické podoby, což zahrnuje slova, obrazy nebo symboly. Tato sdělení se přenášejí prostřednictvím médií, což jsou komunikační kanály, kterými zpráva putuje k příjemci. Příjemce následně dekóduje sdělení tím, že přiřazuje význam symbolům, které odesílatel použil. Jakmile příjemce obdrží sdělení, reaguje na něj, což označujeme jako odezvu. Zpětná vazba je poté částí této odezvy, kterou příjemce sděluje odesílateli. Celý komunikační proces může narušit šum, což zahrnuje neplánované ruchy nebo zkreslení, jež ovlivňují porozumění (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.1.1 Principy marketingové komunikace

Efektivní komunikace závisí na souladu mezi odesílatelem a příjemcem. Sdělení, která využívají známé symboly a slova, mají větší šanci na úspěch. Čím více se překrývají zkušenosti obou stran, tím účinnější je předání informace. Marketéři musí znát své cílové publikum a požadovanou odezvu. Volí vhodná média pro oslovení publika a vytvářejí komunikační kanály pro získání zpětné vazby. Díky tomu mohou vyhodnotit, jak publikum na sdělení reaguje. Klíčem k úspěchu je srozumitelnost, relevance a schopnost vyvolat žádoucí reakci (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Firmy využívají marketingovou komunikaci k informování a přesvědčování svých zákazníků o produktech nebo značkách. Kvalitní marketingová komunikace vede k dlouhodobému úspěchu firmy, přispívá k růstu tržeb a vytváří silnou image značky v paměti spotřebitelů (Kotler, Keller, Lane, 2013).

Moderní společnosti skrze marketingovou komunikaci cílí na zprostředkovatele, spotřebitele a další cílové skupiny. Zprostředkovatelé se zapojují do komunikace se spotřebiteli, čímž rozšiřují dosah informací. Spotřebitelé si sdělují zkušenosti a sdílejí názory, což ovlivňuje

celkové vnímání značky. Každá skupina poskytuje zpětnou vazbu. Firmy proto vytvářejí komplexní komunikační systém, který propojuje všechny tyto elementy. Pomáhá jim to lépe porozumět potřebám svých zákazníků a přizpůsobují svou nabídku jejich očekáváním (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.1.2 Komunikační mix v marketingu

K dosažení marketingových cílů se využívají komunikační aktivity, kterým se dohromady říká komunikační mix. Každá forma komunikace má své specifické vlastnosti. Některé se proto lépe hodí pro sdělování určitých zpráv konkrétním zákazníkům (Světlík, 2018).

Komunikační mix sestává z pěti hlavních nástrojů, kterými firmy dosahují svých reklamních a marketingových cílů:

- Reklama – představuje placenou, neosobní prezentaci produktů a služeb
- Osobní prodej – zahrnuje osobní prezentaci prodejců s cílem prodat a budovat vztahy se zákazníky
- Podpora prodeje – stimuluje krátkodobé nákupy a prodeje
- Public relations – budují dobré vztahy s cílovými skupinami pomocí publicity a image firmy
- Přímý marketing – umožňuje přímou komunikaci se zákazníky a vyvolává okamžitou odezvu

Každá složka komunikačního mixu má své specifické nástroje. Komunikace však tyto nástroje přesahuje. I když je komunikační mix klíčovou komunikační aktivitou firmy, pro dosažení větší efektivity je třeba koordinovat celý marketingový mix (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.1.3 Marketingový mix a jeho role v komunikaci

Marketingový mix musí být v souladu s komunikačními aktivitami. Zahrnuje čtyři klíčové prvky, známé jako 4P: produkt, cena, propagace a distribuce:

- Produkt představuje to, co firma nabízí zákazníkům. Cena určuje, kolik za něj zákazníci zaplatí.
- Komunikace zahrnuje aktivity, které představují přednosti produktu a přesvědčují cílové zákazníky k nákupu.
- Distribuce zajišťuje dostupnost produktu pro zákazníky.

- Propagace je soubor nástrojů marketingové komunikace, jejichž cílem je stimulace prodeje a zlepšování reputace podniku prostřednictvím cílené interakce se spotřebitelem. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Firmy volí formy komunikace podle stanovených cílů. Metody závisí na typu výrobku, jeho životním cyklu a fázi nákupního procesu zákazníka. U rychloobrátkového a jednoduchého zboží stačí informovat o dostupnosti. U složitějších produktů je třeba použít různé nástroje komunikačního mixu. Nástroje se mění i podle jednotlivých fází nákupního rozhodování (Světlík, 2016).

Vhodnou kombinací těchto prvků je možné sestavit nabídku přizpůsobenou potřebám cílového trhu, efektivně oslovovat zákazníky a dosahovat svých obchodních cílů. Marketingový mix je tedy soubor taktických nástrojů, které firmám pomáhají uspět v konkurenčním prostředí. Správné použití marketingového mixu vyžaduje pochopení potřeb a preferencí cílové skupiny (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.1.4 Efektivní stanovení cílů v komunikační strategii

Pro efektivní stanovení cílů se doporučuje používat metodu SMART. Ta zajistí, že cíle budou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Správně definované komunikační cíle pomáhají organizaci zaměřit se na klíčové aspekty své komunikace a efektivně měřit úspěšnost svých kampaní (Světlík, 2016).

2.2 Základy efektivní komunikace v marketingu

2.2.1 SMART cíle jako nástroj strategie

SMART cíle jsou efektivním nástrojem pro formulaci jasných a účinných cílů v komunikační strategii.

Tento akronym představuje:

S – Specifické: Specifické cíle se zaměřují na konkrétní prvky, které kampaň ovlivní. Může jít o povědomí o značce, vnímání nebo postoje zákazníků. Tyto cíle musí být přesně definované a umožňovat měření výsledků.

M – Měřitelné: Měřitelnost cílů představuje konkrétní kritéria pro posouzení výkonu. Například lze stanovit cílové procento povědomí o značce v určité skupině zákazníků.

A – Dosažitelné: Dosažitelnost cílů motivuje k dovedení kampaně k úspěchu.

R – Reálné: Reálné cíle odpovídají skutečné situaci značky a jejímu tržnímu kontextu. Vycházejí z aktuálních možností a podmínek.

T – Časově vymezené: Časově vymezené aspekty určují přesné publikum kampaně a časový rámec pro dosažení výsledků. Tím se zajistí správné zacílení a efektivní využití zdrojů (Fill, 2013).

2.2.2 Trendy a technologie v cíleném marketingu

Současní marketéři se stále více zaměřují na úzce cílené programy pro budování těsnějších vztahů se zákazníky na menších trzích. K tomu jim pomáhají online nástroje. Fragmentace trhů a pokroky v informačních technologiích umožňují cílený, segmentovaný marketing. Nové technologie pomáhají lépe sledovat potřeby zákazníků a komunikovat s menšími cílovými skupinami pomocí přizpůsobených sdělení (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.2.3 Přínosy online komunikace

Hlavní výhodou online marketingové komunikace je, že působí na zákazníky nepřetržitě a zvyšuje dosah publika. Neomezuje interakci pouze na fyzickou návštěvu obchodu. Náklady na online komunikaci jsou také nižší, protože odpadají náklady na fyzickou výrobu (Reichterová, 2022).

Aplikace nových technologií do každodenního života se urychluje, jsou finančně dostupnější a uživatelsky příjemnější. Jejich hlavní předností je interaktivita, kdy se příjemce může aktivně zapojit do komunikačního procesu (Foret, 2011).

2.2.4 Výzvy a omezení online prostředí

Odklon od tradičních médií přináší i své problémy. Přehlcení reklamou stále narůstá, spotřebitelé mají pocit, že je marketingová komunikace vtíravá. Nové technologie je proto třeba v marketingu využívat kreativně, zároveň však nesmějí narušovat životy spotřebitelů. Efektivní oslovení vyžaduje citlivý přístup k zákazníkům (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.2.5 Význam online propagačního mixu

Online propagační mix je kombinace různých nástrojů online marketingu. Všechny formy komunikace by měly posilovat celkové umístění značky a hodnotovou nabídku podle e-marketingové strategie. Online možnosti komunikace jsou rozsáhlé, ale zdroje potřebné k vytváření a údržbě obsahu, interakcím a správě databáze mají svá omezení (Chaffery, Smith, 2011).

- Produkt (Product) v digitálním prostředí: Je důležité dobře vyhodnotit potenciál produktu v online prostředí. Online svět nabízí celou řadu nových možností v souvislosti s produktem vybízí k zamyšlení nad otázkami, jako například: Jaké výhody svým zákazníkům poskytujeme? Lze tyto výhody doručit online? Jaké další benefity by zákazníci mohli ocenit? Je možné tyto dodatečné výhody poskytovat prostřednictvím internetu? Důkladná analýza těchto aspektů pomáhá porozumět potenciálu svého produktu v digitálním prostředí a objevit nové cesty k uspokojení potřeb zákazníků (Chaffey, Smith, 2011).
- Cenová politika (Price) v online marketingu: Internet mění cenové struktury a zjednodušuje možnosti nákupů pro spotřebitele. Zákazníci mohou na internetu snadno porovnávat ceny produktů. Digitální databáze a srovnávací jim umožňují najít nejvýhodnější nabídky. To přispívá k dalšímu tlaku na snižování cen (Chaffery, Smith, 2011).
- Strategie tvorby cen pro e-shopy: Cena je jedním z faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka o koupi, ale není jediným. Nejlevnější cena často nepřináší nejvíce objednávek a může mít negativní důsledky. Nízká cena může v očích zákazníka znamenat nízkou kvalitu produktu, což může vést ke ztrátě důvěry (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- Distribuce (Place) v online prostředí: Místem se má na mysli nejen místo pro nákup a distribuci, ale také samotnou spotřebu. I na internetu musí firmy zajistit, aby byly jejich produkty či služby snadno dostupné pro cílové zákazníky (Chaffery, Smith, 2011).
- Propagace (Promotion) v digitálním marketingu: Celý propagační a komunikační mix lze efektivně využít i v online prostředí. Všechny prvky propagace mohou být obohaceny a rozšířeny online (Chaffery, Smith, 2011).

CO JE TO MARKETINGOVÝ VÝZKUM?

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorku dotazovaných, metody sběru a analýzy dat atd. Jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum (Hague, 2003).

Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, je třeba porozumět trhům a potřebám zákazníků, kteří tyto trhy vytvářejí. Toto porozumění může být i intuitivní na základě předtuch a scénářů. Je ovšem žádoucí, aby na konkurenčních trzích bylo rozhodování založené na spolehlivějších a přesnějších údajích. Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se zákazník a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti zákazníka). Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude zabývat především přístupy potřebnými pro jejich typ trhu (Hague, 2003).

2.3 K čemu marketingový výzkum slouží?

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o data o zákazníkovi. Vedle základních informací o tom, kdo to je (sociodemografický profil – pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, ekonomická aktivita) také co a kde nakupuje či nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval, jaké jsou jeho hodnotové orientace (Foret, 2011). Marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Marketingový výzkum hraje důležitou roli ještě předtím, než se firma či produkt uvede na trh a pomáhá tak porozumět prostředí, do kterého je nový produkt či firma umisťovány. (Hague, 2003)

3 ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Definování cílové skupiny

Tento krok tvoří základ efektivní marketingové strategie, kterou je nutné přizpůsobit specifickým potřebám a rozhodovacím procesům dané skupiny. Správné určení cílové skupiny také ovlivňuje umístění produktu na trhu. Mezi hlavní cíle komunikace patří zvyšování frekvence nákupu od stávajících zákazníků a posilování jejich vztahu k značce. Důkladná analýza cílové skupiny a vhodně zvolené komunikační strategie pomáhají úspěšně oslovovat zákazníky (Světlík, 2018).

Jasná představa cílového publika je pro úspěšnou komunikaci zásadní. Publikem mohou být potenciální nebo současní zákazníci a uživatelé, kteří se podílejí na nákupním rozhodování nebo jej jakkoli ovlivňují. Mohou to být jednotlivci i skupiny, konkrétní cílové skupiny a široká veřejnost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Díky důkladnému porozumění cílovému publiku můžeme lépe připravit nabídku, vhodně ji zakódovat a vybrat nejefektivnější komunikační kanál. (Foret, 2011)

3.1.1 Význam cílové skupiny v marketingu

- Základ efektivní komunikace: Výběr cílové skupiny je klíčovým krokem v plánování komunikace pro reklamní sdělení. Tento krok tvoří základ efektivní marketingové strategie, kterou je nutné přizpůsobit specifickým potřebám a rozhodovacím procesům dané skupiny. Správné určení cílové skupiny také ovlivňuje umístění produktu na trhu. Mezi hlavní cíle komunikace patří zvyšování frekvence nákupu od stávajících zákazníků a posilování jejich vztahu k značce (Světlík, 2018).
- Charakteristika cílového publika: Publikem mohou být potenciální nebo současní zákazníci a uživatelé, kteří se podílejí na nákupním rozhodování nebo jej jakkoli ovlivňují. Mohou to být jednotlivci i skupiny, konkrétní cílové skupiny a široká veřejnost. Díky důkladnému porozumění cílovému publiku je možné lépe připravit nabídku, vhodně ji zakódovat a vybrat nejefektivnější komunikační kanál (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

3.1.2 Role zákazníka v marketingové strategii

- Zákazník jako klíčový partner: Spokojený zákazník výrazně přispívá k úspěchu firmy, zatímco nespokojený může ohrozit její existenci (Foret, 2011).

- Specifika online zákazníků: Internet se ukazuje jako ideální nástroj pro zákazníky, kteří hledají pohodlí a nízké náklady. Na internetu je nákup častěji iniciován zákazníkem. Zákazníci na internetu se ale od svých offline protějšků liší nejen ve způsobu nakupování, ale také v reakcích na marketing. Zákazník na internetu více než kdekoli jinde přikládá hodnotu relevantním informacím a sám si vybírá, které webové stránky navštíví a jaké informace o produktech a podmínkách chce dostávat. Zákazníci tak mají sklon reagovat negativně na zprávy zaměřené výhradně na prodej. To má za příčinu to, že firmy musí více dbát na hodnotný a relevantní obsah (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

3.1.3 Motivace k nákupu gramofonových desek

- Životní styl a exkluzivita: Poslech gramofonových desek je nejen finančně náročnější, ale také časově náročný. Ne všichni si mohou dovolit věnovat čas a peníze k tomu poslouchat hudbu z gramofonových desek. Nese to s sebou pocit exkluzivity a vzácnosti, a to může naznačovat určitou úroveň elitismu. Gramofonové desky tak nemusí být jen médium pro poslech hudby, ale i vyjádření určitého životního stylu (Guo, 2022).
- Vzácnost a sběratelství: Mnoho lidí preferují limitované edice nebo starožitné gramofonové desky, které mají vyšší hodnotu než masově vyráběné kusy. Sběratelé se stávají tak trochu investory, protože kupují tyto vzácné desky s očekáváním, že jejich hodnota v čase poroste (Guo, 2022).
- Psychologický aspekt: Fyzický formát gramofonové desky umožňuje vytvořit si k hudbě osobní vztah, který digitální formáty nenabízejí. Tím, že lidé gramofonové desky nakupují, vyjadřují svou loajalitu a podporu umělcům. Samotné vlastnictví gramofonových desek a jejich poslech nese emocionální a psychologickou hodnotu a pocit autenticity (Guo, 2022).
- Vliv populárních umělců a kapel: Populární umělci a kapely stále častěji vydávají svá alba na gramofonových deskách: Například album "30" od Adele, se stalo nejprodávanější gramofonovou deskou v roce 2021 s prodejem 234 000 kopií (Guo, 2022).

3.1.4 Vliv internetu a komunit

- Vytváření online komunit: Na internetu mohou lidé hledat lidi se stejnými zájmy a vytvářet různé komunity, nad rámec sociálních tříd. Fanoušci gramofonových

desek se často sdružují online a vytvářejí prostor pro diskusi a sdílení svých zkušeností (Guo, 2022).

- Náležitost ke komunitám: Internet poskytuje platformy, kde se online komunity mohou sdružovat ve velkých skupinách. Asi největší komunitou na světovém internetu je subreddit "/r/vinyl: keep on spinning!" už zahrnuje více než 2,2 milionu členů, kteří se vzájemně podporují, vyměňují si tipy a diskutují o novinkách a trendech, bez ohledu na geografickou vzdálenost (Guo, 2022).¹

3.2 Zákazníci obchodů s gramofonovými deskami

Fenomén návratu gramofonových desek na trh má dvě výrazné skupiny přispěvatelů – starší posluchače a mladou generaci. Starší generace, ve věku 55 let a více, se ke gramofonovým deskám vrací především ze sentimentálních důvodů, protože si nejlepší léta gramofonového průmyslu pamatuje z vlastní zkušenosti (Guo, 2022).

Naproti tomu mladí lidé v digitální éře hledají cestu zpět k fyzickým aspektům poslechu hudby. Poslech gramofonových desek pro ně představuje protiklad k neosobním digitálním médiím. Právě ochota mladých nakupovat gramofonové desky je hlavním motorem současného oživení tohoto odvětví celosvětově (Guo, 2022).

Díky tomu vznikají nové lisovny gramofonových desek, aby uspokojily rostoucí poptávku. Zároveň známí umělci vidí v gramofonových deskách příležitost k vytvoření nových zdrojů příjmů. Obecně lze říct, že lidé dnes často preferují analogové technologie před digitálními, jelikož jim přisuzují větší autenticitu. Tato tendence vychází z toho, že fyzická média, jako gramofonová deska, byla po dlouhá desetiletí před nástupem digitálních formátů hlavním nosičem zvuku. Až s příchodem CD a streamování začali lidé oceňovat specifické kvality gramofonových desek, jako je jejich analogový, "přirozenější" zvuk (Schauman, Heinonen, Holmlund, 2021).

3.3 Obecná segmentace zákazníků

Během segmentace lze rozdělit trh na podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikami. Následně je možné volit jeden nebo více segmentů, na které se zaměří

¹ V České republice jsou aktivní facebookové skupiny, jako Gramofony - Vinyl a jeho kroutitelé s 4,1 tisíci členy, Gramofony a vinyly s 8,6 tisíci členy a VINYL CZ/SK s 1,8 tisíci členy.

marketingový mix. Diferenciací nabídky se lze vyhnout přímé konkurenci (Schiffman, 2004).

Po segmentaci musí prodejce zvolit vhodný marketingový mix pro každý segment. Spotřebitelé v cílových segmentech vnímají prodávané produkty jako ty, které lépe uspokojují jejich potřeby ve srovnání s konkurencí. Úspěšná segmentace vyžaduje dostatečně velkou populaci, která má dostatek finančních prostředků na utrácení a je dostatečně rozmanitá, aby bylo možné rozdělit trh na segmenty podle vyspecifikovaných proměnných (Schiffman, 2004).

- Geografická segmentace: Lidé ve velkoměstech mají často jiné potřeby než obyvatelé venkova. Liší se také preference mezi bohatými a chudšími regiony (Schiffman, 2004).
- Demografická segmentace: Zahrnuje faktory jako věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, zaměstnání a vzdělání. Doplnující psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají pochopit, jak členové cílové skupiny myslí a vnímají svět kolem sebe (Schiffman, 2004).
- Psychologická a psychografická segmentace: Zaměřuje se na vnitřní podstatu spotřebitelů ovlivňující jejich chování. Jedná se o proměnné, jako jsou motivace a životní postoje (Schiffman, 2004).
- Společensko-kulturní segmentace: Zohledňuje hodnoty a zvyky, které členové stejné kultury sdílejí. Zaměřuje se na specifické kulturní hodnoty, se kterými se spotřebitelé ztotožňují. V rámci větších kultur vznikají odlišné podskupiny (Schiffman, 2004).

3.3.1 Definování cílových zákazníků pro e-shop s gramofonovými deskami

- Demografická segmentace se u zákazníků e-shopu v základu neliší od ostatních zákazníků a zahrnuje faktory jako věk, pohlaví a příjem (avvale.co.uk, 2025).
- Psychografická analýza se zaměřuje na životní styl, zájmy a hodnoty. Zákazníci obchodů s deskami většinou milují hudbu a aktivně se účastní koncertů a hudebních festivalů. Preferují udržitelnost a nezávislé labely před mainstreamovými značkami. Pochopení těchto preferencí umožňuje vybrat desky, které osloví jejich vkus, a pořádat akce podporující komunitní zapojení (avvale.co.uk, 2025).
- Společensko-kulturní segmentace. Je nutné identifikovat, jak zákazníci interagují s obchodem, zda jsou to příležitostní posluchači, sběratelé vzácných edic nebo audiofilové toužící po kvalitním zvuku. Přizpůsobení marketingové strategie podle jejich potřeb a motivací představuje klíčový krok. Například sběratelé ocení

exkluzivní vydání a limitované edice, zatímco příležitostní posluchači mohou preferovat kurátorované playlisty a cenově dostupné startovní balíčky (avvale.co.uk, 2025).

- Geografická segmentace: Pokud se obchod nachází v oblasti s živou hudební scénou, může přitáhnout rozmanitou zákaznickou základnu, včetně místních umělců a hudebníků. Zvýraznění regionální hudby a pořádání akcí s místními talenty zvýší možnost etablovat obchod jako komunitní centrum a přitáhnout věrné zákazníky. Tím se vytváří silná a zapojená komunita kolem obchodu (avvale.co.uk, 2025).

3.4 Využití person v marketingové strategii

Persony představují stručný popis konkrétního typu uživatele. To pomáhá identifikovat potřeby, které zákazníci vyžadují při interakci s e-shopem. Tento přístup lze efektivně využít při testování stávajících e-shopů nebo prototypů a umožňuje také porovnávat sílu a srozumitelnost komunikačních nabídek e-shopu. V neposlední řadě by měl být propojen se specifickými marketingovými cíli, což zvyšuje jeho efektivitu a relevanci v rámci obchodní strategie (Chaffery, Smith, 2011).

3.5 Způsoby získávání informací o zákaznících

Výzkumné techniky můžeme rozdělit do dvou základních typů: primární a sekundární sběr dat. Při primárním sběru dat shromažďujeme vlastní data, která získáváme prostřednictvím dotazníků nebo rozhovorů. Naopak sekundární data využívají již publikovaný výzkum a informace (Chaffery, Smith, 2011).

3.5.1 Zdroje informací

- Interní data firmy: Nejjednodušší a nejběžnější zdroje informací v marketingu pocházejí z interních dat firmy. Tyto informace získáváme z různých ekonomických útvarů, jako jsou finanční zprávy, účetnictví a záznamy o prodeji a objednávkách (Foret, 2011).
- Analýza konkurence: Analýza konkurence nám umožňuje zjistit informace o podobných zákaznících z našeho tržního prostředí, a zároveň data o tom, jak konkurence strukturuje své nabídky, reklamy a další komunikaci. V konkurenčním boji panuje vzájemná obezřetnost a minimální ochota sdílet jakékoli informace, což činí jejich získávání složitým (Foret, 2011).

3.5.2 Klíčové údaje o zákaznících

Pro pochopení zákazníků je klíčové zjistit jejich demografické a psychografické údaje, tedy kdo jsou. Důležité je také pochopit, co zákazníci chtějí, jaké mají potřeby a proč si produkty kupují nebo naopak nekupují. Dále je vhodné analyzovat, jakým způsobem provádějí své nákupy a kdy se rozhodují pro koupi (Chaffery, Smith, 2011).

4 MARKETINGOVÝ MIX PRODEJE GRAMOFONOVÝCH DESEK

- Produkt: Nahrávací společnosti si vybírají pouze malou část svého katalogu k masovému prodeji. Všechny nahrávky, které na fyzických médiích (CD, gramofonové desky) prodávají, jim zvyšují výrobní náklady. Proto cílí na nejziskovější umělce a následně, které mohou prodávat masivně. To ovšem ztěžuje zákazníkům přístup k méně známým umělcům (Kašpír, 2012).
- Distribuce (Place): Před nástupem internetu se fyzické hudební nosiče prodávaly výhradně v kamenných obchodech. Díky internetu se otevřely nové možnosti, objevili se online prodejci a významně se rozšířila nabídka. Zákazníci už nejsou omezeni velikostí obchodu, ale vybírají z katalogu, který závisí pouze na velikosti skladu (Kašpír, 2012).
- Cena: V hudebním průmyslu určují cenu především nahrávací společnosti a maloobchodníci. Cena se pravděpodobně stala nejčastějším důvodem nespokojenosti zákazníků, což vedlo k rozvoji alternativních obchodních modelů. Vysoké ceny za fyzické nosiče vnímají zákazníci jako neadekvátní, a proto mohou hledat jiné možnosti, jak poslouchat hudbu (Kašpír, 2012).
- Propagace: V tradičním obchodním modelu investují nahrávací společnosti značné množství peněz do propagace svých klíčových umělců. Součástí propagace může být také kampaň proti pirátství, jejímž cílem je přesvědčit zákazníky, aby získávali hudbu legálně (Kašpír, 2012).
- Proces nákupu: Nákup fyzického hudebního nosiče v kamenném obchodě nemusí být tak pohodlný jako na internetu. Například kvůli dostupnosti oblíbených žánrů, nebo lokálních umělců. Problém může být také to, když se zákazníci nemohou s personálem poradit a získat nějaké informace navíc. Zákazníci musí vědět, co chtějí, a sami si to vyhledat. Málokdy si koupí něco, o čem nikdy neslyšeli. E-shopy mají možnost nabízet obsah a recenze, které zákazníkovi pomohou při rozhodování (Kašpír, 2012).
- Fyzická forma produktu: Obal fyzické nahrávky (CD, gramofonové desky) obsahuje zpravidla booklet s texty písní a informace o albu a kapele/umělci. Čím dál tím častěji se objevují speciální rozšířené edice a "sběratelské" verze, které zahrnují také fotografie, malé knihy a brožury, případně různé formy merchandisingu. To zvyšuje hodnotu výrobku, kterou není možné nabídnout v digitální formě (Kašpír, 2012).

4.1 Nástroje online marketingu

- Online reklama: Online reklama se zobrazuje během prohlížení webových stránek a zahrnuje různé formy bannerů (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).
- E-mail marketing: E-mail marketing je efektivní způsob, jak firma doručuje novinky, speciální nabídky a informace přímo současným i potenciálním zákazníkům prostřednictvím elektronické pošty (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO): SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, je klíčovou součástí online marketingu. Jeho cílem je zlepšit pozice webových stránek ve vyhledávačích, což vede k vyšší návštěvnosti a podpoře prodeje. Dobře provedené SEO zajišťuje, že e-shop nejenže přitahuje návštěvníky, ale také přeměňuje návštěvnost na skutečné nákupy (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- Obsahový marketing: Obsahový marketing se zaměřuje na vytváření obsahu, který zákazníci aktivně hledají. Představuje doplněk k běžnému obsahu e-shopu a účinně jej rozšiřuje. Úzce souvisí se SEO a prolíná se s copywritingem. Pomáhá udržet zájem stálých zákazníků a oslovit je v okamžiku, kdy ještě nenakupují (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- PPC reklama: PPC reklama je efektivní kanál pro rychlé přivedení návštěvnosti na e-shop. Umožňuje přesné cílení a maximální kontrolu nad náklady na reklamu. Snadno lze měřit konverzní cíle, což pomáhá optimalizovat výkonnost kampaní. PPC znamená "pay per click", což znamená, že e-shop platí pouze za kliknutí na inzerát, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávače, nejčastěji Googlu (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- Reklama na sociálních sítích: Uživatelé na sociálních sítích tráví spoustu času, jsou otevření komentování různých témat a chtějí se bavit. Existuje několik různých sociálních sítí, které nabízejí možnosti pro správu reklamy (Mikulášková, Sedlák, 2015).

5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola představuje jednotlivé kroky, které byly provedeny v rámci výzkumu vybraných českých e-shopů s gramofonovými deskami a jejich marketingové komunikace a podmínek trhu v tomto segmentu pro případný vstup nového e-shopu.

5.1 Výzkumná otázka a výzkumné předpoklady

V rámci této diplomové práce byla stanovena výzkumná otázka a odpovídající výzkumné předpoklady, na jejichž základě byl proveden důkladný výzkum. Cílem je posoudit klíčové faktory ovlivňující úspěšnost marketingové komunikace e-shopů specializujících se na gramofonové desky na českém trhu.

5.1.1 Výzkumné otázky

Jaká strategie online marketingové komunikace je nejvhodnější pro nově vstupující e-shop na český trh s gramofonovými deskami?

Jaké komunikační nástroje zákazníci e-shopů s gramofonovými deskami v České republice preferují?

5.1.2 Výzkumné předpoklady

1. Nejvhodnější strategie online marketingové komunikace pro nový e-shop s gramofonovými deskami bude ta, která se zaměří na pečlivě specifikované cílové skupiny.
2. Efektivní marketingová komunikace bude klást důraz na široký výběr produktů.
3. Facebook představuje nejefektivnější sociální síť pro marketingovou komunikaci.

5.2 Cíle výzkumu a práce

Cílem je prozkoumat současný online trh s gramofonovými deskami v České republice a na základě analýzy trhu a spotřebitelského chování navrhnout komunikační strategii nového e-shopu vstupujícího na tento trh.

6 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie byla navržena na základě výstupů provedených analýz a dat získaných z dotazníkového šetření mezi spotřebiteli na českém trhu s gramofonovými deskami. Výsledky šetření umožnily identifikovat dvě klíčové cílové skupiny, pro něž byly vytvořeny dvě persony. Tyto persony slouží jako podklad pro přizpůsobení komunikační strategie specifickým potřebám a preferencím zákazníků.

6.1 Informace o sledovaných subjektech

Pro účely této diplomové práce byla provedena analýza vybraných českých e-shopů zaměřených na prodej gramofonových desek. Cílem analýzy bylo zkoumání vybraných prvků jejich marketingové komunikace, konkrétně reklamy na sociálních sítích, PPC (pay-per-click) reklamy, obsahového marketingu, optimalizace pro vyhledávače (SEO), e-mailového marketingu. Dále byly zkoumány produktová nabídka jednotlivých e-shopů, jejich distribuční podmínky a cenová politika. Na základě získaných dat byla pro každý sledovaný e-shop sestavena stručná SWOT analýza. Tato analýza umožnila identifikovat silné stránky (potenciální best practices využitelné pro analýzu osvědčených postupů), slabé stránky (oblasti, ve kterých konkurence zaostává), příležitosti a hrozby. Na základě toho byla vyhotovena Best practice analýza. Pro hlubší pochopení trhu byla vypracována PEST analýza a Porterův model 5 sil. Výsledky všech zmíněných analýz včetně výsledků dotazníku byly následně využity v závěrečné fázi práce při tvorbě marketingové strategie pro nově vstupující e-shop na trh s gramofonovými deskami.

6.2 Best practice analýza

Best practice analýza se skládá z několika kroků. Nejprve se analyzuje cílové místo, tedy instituce, jejíž fungování chceme zlepšit. Je nutné zjistit, v jakých ohledech instituce zaostává za ostatními, kde leží její problémy a co potřebuje zlepšit. Klíčové je najít příklad, který stojí za napodobení a jeví se jako nejlepší. Takovému příkladu se říká "best practice" (Veselý, 2011).

Best practices jsou:

- cokoli, co funguje plně nebo částečně; mohou to být užitečné soubory funkcí, které generují učení
- postupy, které již někde fungovaly dobře; prokázaly se jako dobré a vedly k dobrým výsledkům

- výsledky, které lze přenést jinde jako funkční soubory

Best practices představují výhodné metody, které pomáhají dosáhnout definovaných cílů pro danou aktivitu, otevírají nové cesty k jednání a činí firmu ziskovější. Best practices obsahují stejné prvky jako benchmarking, i když spojené postupy sběru dat jsou více založeny na výzkumu (Veselý, 2011).

Best practice analýza v této práci pomohla určit a popsat účinné praktiky a úspěšné způsoby práce obchodů. Tyto postupy byly zjištěny pomocí několika metod. Šlo především o výsledky dotazníku, kde lidé označili, co považují za nejlepší, nejdůležitější a co je nejvíce zajímavé v marketingové komunikaci. K tomu byly přidány závěry analýzy silných stránek podle metody SWOT a rozbor vybraných prvků marketingové komunikace sledovaných subjektů.

6.3 SWOT analýza

Analýza SWOT zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřeborné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

SWOT analýza byla v této práci použita na každý ze sledovaných subjektů, tj. vybrané české e-shopy s gramofonovými deskami. To umožnilo identifikovat silné stránky, které slouží jako potenciální best practices, a zároveň posoudit slabé stránky, příležitosti a hrozby těchto subjektů. Výsledky SWOT analýz, spolu s dalšími analytickými nástroji a daty z dotazníkového šetření, poskytly podklad pro vypracování marketingové strategie navržené pro vstup nového e-shopu na trh. Jednotlivé SWOT analýzy jsou přiložené

v

příloze

tého

práce.

6.4 Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Každý dotazník má svou logickou strukturu. Dělí se na strukturovaný a polostrukturovaný (Kozel, 2006).

6.4.1 Dotazník na sociálních sítích

Dotazník umístěný v rámci sociálních sítích má ty výhody, že ho může brzy vyplnit velké množství respondentů. Komunita na sociálních sítích představuje skupinu, jež něco sdílí. Stále častěji se hovoří o tom, že komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

6.4.2 Účel dotazníkového šetření v této práci

Pro účely této diplomové práce byl během března 2025 distribuován dotazník mezi cílovou skupinu sběratelů gramofonových desek. Distribuce probíhala prostřednictvím skupin na sociálních sítích Facebook a Discord a dále mezi jednotlivci, kteří se sběrem gramofonových desek aktivně zabývají. Celkově bylo získáno 184 unikátních odpovědí. Dotazník byl zvolen proto, že umožňuje autenticky zachytit preference a názory spotřebitelů a odpovědět na výzkumnou otázku, jaké faktory nejvíce ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace e-shopů s gramofonovými deskami na českém trhu. Na základě dotazníkového šetření byly vytvořeny dvě osoby zastupující dvě cílové skupiny, jejichž popis posloužil pro vypracování marketingové komunikační strategie nového e-shopu vstupujícího na trh.

6.4.3 Struktura dotazníku použitého pro tuto práci

Polostrukturovaný dotazník je strukturován do sedmi částí s různými okruhy otázek. První část se zabývá nákupním chováním spotřebitelů – zjišťuje, jak velkou mají sbírku, kolik peněz ročně utratí za gramofonové desky na internetu a v jakých obchodech na internetu své gramofonové desky nejčastěji nakupují. Druhá část se soustředí na preference hudebních žánrů, tedy na to, jaký typ gramofonových desek si respondenti nejčastěji pořizují. Třetí část zkoumá jejich motivace k nákupu z pohledu marketingové komunikace. Čtvrtá část zjišťuje, co respondenty od nákupu odrazuje. Pátá část se věnuje společenským tématům, jako je udržitelnost, a dále zkoumá vztah respondentů k hudebním žánrům – zda je považují za důležité, zda se sami považují za znalce žánrů (což může napovědět o jejich životním stylu) a jaké konkrétní faktory hrají roli při jejich online nákupech hudby. Šestá část se dotazuje

na to, jaká reklama a marketingová komunikace respondenty na internetu nejvíce oslovuje a jaké nástroje marketingové komunikace sami nejčastěji sledují. Poslední, sedmá část, obsahuje demografické a geografické otázky, otázky na věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a místo bydliště respondentů.

6.5 PEST analýza

PEST analýza je nástroj pro zkoumání makrookolí podniku. Pomáhá firmám lépe se připravit na budoucí výzvy a příležitosti v jejich podnikatelském prostředí. Tím přispívá k efektivnějšímu rozhodování a strategickému řízení podniku. Rozděluje vnější vlivy do čtyř skupin: politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Cílem je identifikovat faktory, které daný podnik nejvíce ovlivňují. Význam této analýzy roste s velikostí firmy a jejími ambicemi. Velké podniky ji využívají k detailnímu strategickému plánování, zatímco menším firmám může stačit stručnější verze. Klíčové je zaměřit se na oblasti, jejichž změny mohou mít na podnik nějaký dopad, a odhadnout možný vývoj v těchto sférách (Sedláčková, Buchta, 2006).

- Politické a legislativní faktory zahrnují stabilitu domácí i zahraniční politické situace a členství v nadnárodních organizacích, jako je Evropská unie. Tyto vlivy se projevují prostřednictvím různých zákonů a nařízení. Důležitou roli hraje také cenová politika a ochrana životního prostředí. Všechny politické a legislativní faktory vytvářejí rámec, ve kterém firmy působí (Sedláčková, Buchta, 2006).
- Ekonomické faktory vycházejí z ekonomické podstaty a směrů rozvoje a odrážejí celkový stav ekonomiky. Podniky musí neustále sledovat vývoj makroekonomických trendů, aby mohly efektivně reagovat na měnící se podmínky trhu a udržet si konkurenceschopnost (Sedláčková, Buchta, 2006).
- Sociální a demografické faktory odrážejí postoje, životní styl a strukturu obyvatelstva. Podniky musí reagovat na společenské trendy, aby zůstaly konkurenceschopné. To zahrnuje inovace produktů, úpravy výrobních procesů a odpovědný přístup k životnímu prostředí (Sedláčková, Buchta, 2006).

Technologické faktory odrážejí technické a technologické změny ve světě, které musejí firmy sledovat, aby nezaostávaly za vývojem. Schopnost předvídat směry technologického pokroku se může stát rozhodujícím činitelem úspěchu podniku na trhu (Sedláčková, Buchta, 2006).

PEST analýza je v této diplomové práci použita jako jeden z nástrojů pro podporu nově vstupující firmy na trh s gramofonovými deskami. Na jejím základě lze tvořit efektivní komunikační strategii, protože umožňuje rozpoznat příležitosti a potenciální rizika v makroprostředí.

6.6 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumá přitažlivost odvětví a jeho potenciál pro zisk. Tento model zahrnuje pět vzájemně propojených faktorů: hrozbu nových konkurentů, vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů, riziko substitučních produktů a intenzitu soupeření mezi stávajícími firmami. Změna v jednom faktoru ovlivňuje zbývající čtyři. Analýza těchto sil pomáhá podnikům lépe porozumět struktuře odvětví, identifikovat konkurenční výhody a formulovat efektivní strategie pro maximalizaci zisku a udržení silné pozice na trhu (Kozel, 2006).

- **Konkurence**

Pečlivé sledování konkurence může vést k získání konkurenční výhody. Existují tři hlavní typy těchto výhod:

1. Nákladová výhoda znamená, že podnik může snížit ceny, protože má na prodej a výrobu svých produktů či služeb nižší náklady než konkurence.
2. Diferenciační výhoda znamená, že firma má významně odlišný produkt či službu, který narozdíl od konkurenčních přináší zákazníkovi vyšší uspokojení.
3. Marketingová výhoda se projevuje efektivnějšími marketingovými aktivitám vedoucími k dominanci na trhu (Kozel, 2006).

Konkurenční síly v odvětví představují pro firmy také hrozby. Např.:

1. Intenzivní odvětvová konkurence snižuje atraktivitu trhu, zejména při velkém počtu silných konkurentů nebo zpomalení růstu prodeje.
2. Vstup nových firem ovlivňuje vstupní a výstupní bariéry. Vysoké bariéry slibují vyšší zisky, ale nesou riziko nákladného výstupu při neúspěchu. Nízké bariéry usnadňují pohyb firem, ale vedou k nižší ziskovosti.
3. Substituční produkty konkurenčních firem omezují ceny a zisky, proto je nutné sledovat jejich cenové trendy.
4. Rostoucí vliv dodavatelů může ovlivnit ceny a objemy dodávek.
5. Zákazníci mohou vyvíjet tlak na snížení cen, požadovat vyšší kvalitu a vyvolávat napětí mezi konkurenty (Kozel, 2006).

- **Dodavatelé**

Na trhu působí kromě konkurentů také dodavatelé a prostředníci, kteří hrají klíčovou roli v distribuci zboží mezi firmami a zákazníky. Tyto subjekty pomáhají usnadnit směnu a zajistit fyzický prodej produktů. Patří mezi ně obchodní zprostředkovatelé, jako překupníci, maloobchody a velkoobchody. Jejich hlavní funkcí je nákup zboží s cílem jeho dalšího prodeje, ať už dalším článkům v distribuční síti nebo přímo konečným spotřebitelům. Správná volba a řízení těchto distribučních kanálů může významně ovlivnit úspěšnost firmy na trhu a její schopnost efektivně oslovit a obsloužit zákazníky (Kozel, 2006).

- **Zákazníci**

Zákazníci jsou ústředním bodem zájmu každé firmy a tvoří její odbytové trhy. Spotřebitelé, ať už jednotlivci nebo domácnosti, nakupují zboží pro vlastní potřebu. Jejich požadavky na nabízený sortiment jsou komplexní a zahrnují několik klíčových aspektů:

1. Vlastnosti produktu
2. Cenu a platební podmínky
3. Možnosti distribuce
4. Způsob prezentace firmy

Tyto faktory ovlivňují rozhodovací proces zákazníků při výběru zboží. Pro firmy je proto zásadní porozumět těmto požadavkům a přizpůsobit jim svou nabídku, aby efektivně oslovily a uspokojily potřeby svých cílových skupin (Kozel, 2006).

- **Substituční výrobky**

Substituční výrobky představují pro firmy vážnou hrozbu, jelikož mohou plnohodnotně nahradit výrobky dané firmy. Riziko substituce se zvyšuje, pokud poměr kvality a ceny na trhu roste ve prospěch substitučních produktů. V takovém případě mohou zákazníci přejít ke konkurenčním alternativám. Firmy proto musí pečlivě sledovat vývoj na trhu a včas reagovat na rostoucí hrozbu substituce. Klíčové je udržovat atraktivní poměr kvality a ceny vlastních výrobků, aby si zákazníci zachovali věrnost k dané značce a nenechali se zlákat substitučními variantami (Štichová, 2015).

Porterova analýza pěti sil umožňuje pochopit konkurenční prostředí a identifikovat klíčové faktory ovlivňující úspěch odvětví. Výsledky analýzy poskytují podklad pro tvorbu marketingové strategie, což představuje hlavní cíl této práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 . Představení sledovaných subjektů

Pro analýzu této práce bylo zvoleno 7 konkurenčních subjektů. Analýza probíhala v prosinci 2024.

7.1.1 Gramodesky.cz

E-shop Gramodesky.cz nabízí nejširší nabídku gramofonových desek v České republice (dohromady 186 367 unikátních titulů). Nabídka zahrnuje jak nové, tak bazarové desky, přičemž obchod nabízí také možnost odkupu desek od zákazníků. Kategorizace gramofonových desek je rozčleněna do 70 kategorií, což umožňuje detailní výběr podle žánrů. Mezi nejpočetnější kategorie patří Rock (76 749 titulů), Elektronická hudba (24 915 titulů), Pop (23 565 titulů), Jazz (15 468 titulů) a Folk, World & Country (14 753 titulů).

Kromě gramofonových desek má obchod také portfolio audiotechniky a příslušenství, včetně gramofonů (73 položek), předzesilovačů (33 položek), zesilovačů (28 položek), CD přehrávačů (7 položek), reproduktorů (69 položek), přenosů (54 položek) či příslušenství pro LP desky (206 položek) a gramofony (230 položek). Další kategorie zahrnují například náhradní hroty (36 položek), kabely (64 položek) či nábytek pro Hi-Fi (40 položek). Sortiment doplňuje bazarová audiotechnika a merchandising, jako jsou trička (8 372 položek), mikiny (975 položek), čepice (711 položek) či plakáty (201 položek). Celkově je nabídka obchodu komplexní a zaměřená na potřeby audiofilů i sběratelů.

- **Cenová politika a distribuce**

Gramodesky.cz uplatňuje flexibilní cenovou politiku zahrnující několik cenových hladin, různé edice desek a bazarový sortiment, což oslovuje široké spektrum zákazníků. Distribuce je zajištěna několika způsoby: poštovné zdarma po České republice při nákupu nad 2 000 Kč (prostřednictvím GLS nebo Zásilkovny) a možnost osobního převzetí v Liberci.

- **Marketingové strategie**

Propagace obchodu zahrnuje kombinaci různých kanálů, mezi nichž patří Google reklama ve vyhledávání, e-mail marketing a reklama na sociálních sítích. Na sociálních sítích bylo v prosinci 2024 na Facebooku zaznamenáno 10 příspěvků (5× Black Friday na zvukotechniku, 3× představení novinek, 2× vánoční tematika) a na Instagramu 12 příspěvků

zaměřených na gramofonové desky (3× Black Friday, 3× vánoční výběr desek, 2× novinky, 1× soutěž aj.).

Na hlavní stránce jsou graficky zobrazeny recenze a doporučení z online tržišť, což zvyšuje důvěryhodnost obchodu, avšak absence textového obsahu může omezovat jejich informační hodnotu.

Ovšem hlavní stránka Gramodesky.cz postrádá unikátní obsah a klíčová slova, což je negativní z hlediska organického vyhledávání. Stejný problém se týká popisů kategorií žánrů a interpretů, kde je obsah zkopírován z Wikipedie, což může vést k penalizacím ze strany vyhledávačů a snižuje uživatelskou hodnotu. Naopak popisy jednotlivých produktů jsou unikátní, což přispívá k lepší indexaci a atraktivitě pro potenciální zákazníky.

7.1.2 Bontonland.cz

Bontonland.cz má široké spektrum produktů, včetně audio titulů (CD, LP – gramofonové desky, mluvené slovo, audiokazety), video titulů (DVD, Blu-Ray 2D, 3D, UHD), elektroniky (gramofony, příslušenství k gramofonům, sluchátka) a hudebního či filmového merchandisingu (trička, mikiny, hrnky, kalendáře aj.).

Nabídka gramofonových desek čítá 11 440 titulů. Kategorizace gramofonových desek je omezena na 14 žánrových kategorií a chybí specifické subžánry. Nejpočetnější kategorie zahrnují Pop a Rock zahraniční (5 682 titulů), Hard 'n' Heavy (1 630 titulů), Jazz a Blues (996 titulů), Pop a Rock CZ, SK (733 titulů) a Soundtracky a Muzikály (303 titulů). Sortiment doplňuje oblečení (bundy, čepice, mikiny, trička) a merchandising (batohy, figurky Funky, Pop, hrnky, plakáty, puzzle aj.)

- **Cenová politika a distribuce**

Cenová politika Bontonland.cz zahrnuje několik cenových hladin a různé edice produktů, což umožňuje flexibilitu pro různé segmenty zákazníků.

Distribuce je zajištěna několika způsoby: Balíkovna na adresu (89 Kč do 2 000 Kč, zdarma nad 2 000 Kč, dobírka 40 Kč), GLS (99 Kč do 2 000 Kč, zdarma nad 2 000 Kč, dobírka 40 Kč), Zásilkovna (59 Kč do 2 000 Kč a 5 kg v ČR, 99 Kč do SR, zdarma nad 2 000 Kč, dobírka 25 Kč) a osobní odběr na prodejně Musicpoint v Praze nebo ve výdejním místě Stodůlky (zdarma při platbě předem, 19 Kč při platbě na místě). Platební metody zahrnují dobírku, bankovní převod a online platby kartou (zdarma).

- **Marketingové**

Propagace obchodu zahrnuje Google reklamy ve vyhledávání a na sociálních sítích. Bontonland.cz má ve sledovaném 13 aktivních reklam zaměřených na gramofonové desky na Facebooku i Instagramu. V prosinci 2024 bylo na Facebooku zaznamenáno 5 organických příspěvků o gramofonových deskách, 3 příspěvky o úpravě otevírací doby a vánočním provozu a 1 novoroční přání (PF), zatímco na Instagramu pouze 1 příspěvek s vánoční tematikou. E-mailový marketing není přítomen.

Hlavní stránka Bontonland.cz postrádá unikátní obsah a klíčová slova a recenze a doporučení od uživatelů. Popisy kategorií žánrů rovněž neobsahují originální text ani klíčová slova. Popisy jednotlivých produktů jsou sice unikátní, ale obsahují málo klíčových slov. Absence blogových článků nebo jiného obsahu dále podtrhuje slabou SEO strategii.

7.1.3 Day After Records

Day After Records je nezávislá hudební společnost, která od svého založení v roce 1993 provozuje nejen vlastní vydavatelství, ale také distribuci hudebních nosičů. Specializuje se na alternativní hudební žánry, včetně rocku, punku, metalu, hardcoru, indie, elektroniky, post-rocku, a dalších. Společnost je výrazně zaměřena na gramofonové desky a spolupracuje s přibližně 150 nezávislými labely z USA, UK, Evropy a Japonska. Kromě hudby nabízí i knihy a merchandise s hudební tematikou. E-shop Day After Records je známý svou schopností zajistit široký sortiment produktů, které jsou ihned k dispozici a konkurenceschopné cenově.

- **Sortiment a kategorizace**

Kategorizace je rozdělena do 94 žánrových kategorií. Mezi nejpočetnější kategorie patří elektronika (344 titulů), folk (271 titulů), jazz (137 titulů) a hip hop (103 tituly). Přestože je nabídka žánrově bohatá, chybí populární tituly, což může omezovat přitažlivost pro širší publikum. Vlastní vydavatelská činnost zahrnuje tituly od roku 1993 (např. *Stres* – DAY 01) až po rok 2024 (např. *Boost – Flesh & Bones* – DAY 75), přičemž většina produktů je dostupná na gramofonových deskách, doplněná o CD, kazety či speciální edice (např. 2xLP).

- **Cenová a distribuční strategie**

Cenová politika Day After Records zahrnuje několik cenových hladin a různé edice, což reflektuje přímé kontakty s labely a umožňuje nabízet tituly za příznivé ceny. Distribuce je zajišťována především Českou poštou za 105 Kč a Zásilkovnou za 89 Kč, přičemž osobní odběr v Plzni je bezplatný.

- **Marketingové strategie**

Na sociálních sítích je v prosinci 2024 efektivní: na Facebooku bylo ve sledovaném období zaznamenáno 11 příspěvků, všechny týkající se gramofonových desek. Ty zahrnují představení zajímavých desek (7), předobjednávky (2) a zábavné příspěvky o hudbě (2).

Google reklamy ve vyhledávání nejsou využívány. Obchod má vlastní YouTube kanál s 102 odběrateli a 7 hudebními videoklipy umělců spadající pod vydavatelství Day After. E-mailový marketing nebyl ve sledovaném období vypořádan.

Hlavní stránka dayafter.cz postrádá unikátní obsah a klíčová slova. Popisy kategorií žánrů a interpretů rovněž neobsahují originální text ani klíčová slova. Popisy jednotlivých produktů jsou většinou redukovány na seznam skladeb bez dalšího unikátního obsahu. Na e-shopu nejsou žádné blogové články.

7.1.4 Muziker.cz

Muziker je moderní mezinárodní e-shop, který nabízí široký sortiment zahrnující hudební nástroje (kytary, klávesy, gramofony), gramofonové desky, příslušenství pro gramofonové desky, sportovní vybavení (jízdní kola, horolezectví, hokej) a merchandising. Muziker provozuje kromě e-shopu 12 showroomů v sedmi městech Česka a Slovenska, nabízí 8 100 značek a 190 000 produktů, a obsluhuje zákazníky z 31 zemí v 15 jazycích, s plánem expanze do více než 100 zemí.

- **Sortiment a kategorizace**

E-shop Muziker.cz nabízí 8,213 titulů gramofonových desek rozdělených do 63 kategorií, které pokrývají širokou škálu hudebních žánrů. Nejvýznamnější kategorie zahrnují Rock (4,058 titulů), Pop (2,086 titulů), Hip Hop (707 titulů), Jazz (850 titulů) a Blues (662 titulů).

- **Cenová politika a distribuce**

Cenová politika Muzikeru zahrnuje slevy, akce, extra slevy a různé cenové hladiny včetně edic, což oslovuje široké spektrum zákazníků. Distribuce je flexibilní a zahrnuje osobní odběr v showroomech (0–59 Kč, 1–2 dny), Zásilkovnu (0–79 Kč, 1–2 dny), DPD (0–119 Kč, 1–2 dny), GLS (69,50–199 Kč, 1–2 dny), DHL Express (590–890 Kč, 1–2 dny) a Geis pro nadrozměrné zásilky (0–690 Kč, 2–3 dny). Dále je možnost dopravy zdarma při nižších částkách (např. od 0 Kč u vybraných metod) a rychlé dodací lhůty (1–3 dny).

- **Marketingové**

strategie

Propagace Muzikeru zahrnuje Google reklamy ve vyhledávání. Na Facebooku (facebook.com/muziker.cz) bylo zaznamenáno 7 organických příspěvků, z toho pouze 1 o gramofonových deskách, na Instagramu 17 příspěvků, z toho 3 o gramofonových deskách (video balení LP, 2× představení novinek). YouTube kanál je neaktivní od února 2024, a na LinkedIn nebyl v prosinci 2024 zaznamenán žádný obsah zaměřující se na gramofonové desky. Emailový marketing je přítomen, ale nesouvisí s gramofonovými deskami. Dále má Muziker reklamy na sociálních sítích, ale ty nejsou zaměřeny na gramofonové desky.

Hlavní stránka muziker.cz obsahuje unikátní text a mnoho klíčových slov. Naopak popisy kategorií žánrů a jednotlivých produktů postrádají unikátní obsah a klíčová slova. Blogové články² existují, ale ve sledovaném období nebyl nalezen žádný, který by obsahoval témata o gramofonových deskách.

7.1.5 Alza.cz

Alza.cz, významný český online prodejce, zahájila svou činnost v roce 1994 a dnes se etablovala jako hlavní hráč na českém trhu s prodejem širokého spektra produktů, včetně elektroniky, domácích přístrojů, sportovního vybavení a potravin. Alza.cz je přední český online retailer. Jako akciová společnost vlastněná investory přes holding L.S. Investments Limited se zaměřuje na široké spektrum produktů – od elektroniky, počítačů, domácích spotřebičů, hraček, kosmetiky až po sportovní vybavení a knihy, hudbu a filmy.

- **Cenová politika a distribuce**

Cenová politika Alzy zahrnuje slevy, akce, extra slevy a různé cenové hladiny včetně edic, což reflektuje její strategii oslovit široké publikum. Distribuce je jednou z klíčových silných stránek: Alza nabízí AlzaBoxy (od 49 Kč), osobní odběr v showroomech v Praze (Holešovice, Čakovice, Zličín – od 45 Kč zdarma), prodejny po ČR (od 45 Kč zdarma) a doručení na adresu přes AlzaExpres, Českou poštu, DPD, PPL či Messenger. Služba AlzaPlus+ navíc umožňuje dopravu zdarma na cokoli, a doručení v den objednání podtrhuje rychlost a dostupnost. Tato flexibilita a hustá síť odběrných míst (včetně nonstop podpory) činí distribuci nejefektivnější ze sledovaných obchodů.

- **Marketingová strategie a propagace**

² muziker.cz/blog/clanky-o-hudbe-a-hudebnich-nastrojich

Alza se aktivně zapojuje do online marketingových aktivit. Ačkoliv celkový objem příspěvků na sociálních sítích jako Facebook a Instagram je poměrně vysoký, příspěvky o gramofonových deskách chybí. Totéž platí pro YouTube kanál a Twitter, které jsou zaměřené na jiné formy produktů. Aktivní je PPC reklama na Google ve vyhledávání a reklamy na sociálních sítích, které ale nejsou specificky zaměřeny na gramofonové desky.

Hlavní stránka kategorie gramofonových desek³ obsahuje unikátní text a mnoho klíčových slov. Popisy kategorií žánrů však postrádají unikátní obsah a klíčová slova, a neexistuje možnosti třídit podle interpretů. Popisy jednotlivých produktů jsou unikátní (pravděpodobně od distributorů). Existuje jeden blogový článek⁴, týkající se gramofonových desek, který obsahuje klíčová slova a odkazy (externí na Wikipedii, interní na jiné produkty)

7.1.6 Supraphonline.cz

Supraphon je renomovaná česká značka, která spustila digitální obchod Supraphonline 24. listopadu 2011 jako první svůj typ v České republice. Od té doby se obchod etabloval jako významný poskytovatel digitální hudby a fyzických nosičů, jako jsou CD a gramofonové desky. Supraphonline se od svého vzniku zaměřuje na vysokou kvalitu záznamů a uživatelskou přívětivost, nabízí nahrávky ve formátu MP3 (320 kbps) a ve bezztrátovém formátu FLAC, stejně jako vysoce kvalitní Hi-Res nahrávky.

- **Sortiment a kategorizace**

Supraphonline disponuje katalogem téměř 6 milionů skladeb a přes 700 tisíc alb od významných vydavatelů (Supraphon, Universal Music, Warner Music, Sony Music) i menších labelů (např. Animal Music, Indies Records).

V kategorii gramofonových desek nabízí 2 961 titulů gramofonových desek, rozdělených do 36 kategorií. Nabízí dostatek specifických subžánrů, které usnadňují výběr pro běžné uživatele. Nejoblíbenější žánry zahrnují Pop (865 titulů), Rock (906 titulů), Jazz (225 titulů), Hip-Hop (62 titulů) a Ostatní (65 titulů).

- **Cenová politika a distribuce**

Cenová politika Supraphonline.cz zahrnuje několik cenových hladin a různé edice, což umožňuje flexibilitu. Distribuce je efektivní: při nákupu nad 2 000 Kč je doprava zdarma, jinak se pohybuje od 59 Kč (Zásilkovna, GLS ParcelShop) do 139 Kč (GLS s dobírkou).

³ alza.cz/media/lp-desky-vinyl

⁴ <http://alza.cz/retro-gramofony-a-vinyllove-desky>

Možnosti zahrnují osobní odběr v Praze (Musicpoint, Stodůlky – zdarma), Českou poštu (79–129 Kč), Zásilkovnu (59–84 Kč) a GLS (59–139 Kč). Platební metody jsou rozmanité (platba mobilem, kartou, PayU, bankovní převod, předplacené kredity).

- **Marketingové strategie**

Obsahová strategie na sociálních sítích je mimořádně silná, zejména na Facebooku, kde bylo zaznamenáno 63 příspěvků, z toho 58 týkajících se gramofonových desek. Ty zahrnují představení novinek (7), žebříčky prodejů (4), vánoční tematiku (12), výročí desek (5), gratulace umělcům (9) a vzpomínky na zesnulé umělce (9), často s propojením na skladové tituly. YouTube kanál s 376 tisíci odběrateli a 2,5 tisíci videí je další silnou stránkou – vydávání videoklipů vlastních umělců. Emailový marketing však chybí, což je nevýhodou v přímé komunikaci se zákazníky. Propagace Supraphonline.cz ve sledovaném období postrádá Google reklamy ve vyhledávání a nemá ani žádnou reklamu na sociálních sítích.

SEO analýza odhaluje slabiny. Hlavní stránka postrádá unikátní obsah a klíčová slova. Popisy kategorií žánrů a interpretů rovněž neobsahují originální text ani klíčová slova. Popisy produktů jsou pravděpodobně od distributorů, avšak bez optimalizace klíčovými slovy. Chybí také blogové články.

7.1.7 Rekord.cz

Rekordér.cz se profiluje jako specializovaný internetový obchod zaměřený na sběratele gramofonových desek, s důrazem na pečlivě vybranou selekci současných umělců a alternativních žánrů. Jeho filozofie „selector přístupu“ klade kvalitu nad kvantitu – nabídka je omezená a odráží osobní vkus provozovatelů, nikoli komerční trendy.

Rekordér se zaměřuje na inovativní umělce a hudbu z méně zastoupených kultur či menšin, čímž podporuje mezikulturní propojení a kontrakulturní hodnoty, jako jsou svoboda, ekologie, demokracie a odpor vůči normalizaci nacionalismu či útlaku.

- **Nabídka a kategorizace**

Obchod neuvádí přesný počet titulů, ale všechny desky jsou skladem a připraveny k okamžité expedici, což eliminuje čekací doby. Kategorizace není formálně rozdělena do podkategorií na webu, tituly jsou prezentovány abecedně, avšak analýza nabídky odhaluje převažující žánry: Experimental/Noise (21 titulů), Post-punk/Darkwave (18 titulů), Ambient/Minimal (16 titulů), Metal (14 titulů) a EBM (12 titulů).

- **Cenová a distribuční strategie**

Rekordér se zaměřuje na udržitelnost a nízké ekologické náklady prostřednictvím svého lean modelu, kdy se vyhýbá překročení tlaku na vysoké prodeje. Kromě toho e-shop nabízí doručení do celé Evropy a různé možnosti dopravy.

- **Marketingové strategie**

Google reklamy ve vyhledávání nejsou využívány. Rekordér měl ve sledovaném období 5 reklam zaměřených na gramofonové desky, a to pouze na Instagramu. Omezení na jednu platformu může být záměrnou strategií pro mladší publikum nebo důsledkem menšího rozpočtu.

SEO analýza ukazuje smíšené výsledky. Hlavní stránka obsahuje unikátní text odrážející filozofii obchodu, avšak s nedostatkem klíčových slov. Popisy kategorií žánrů postrádají unikátní obsah a klíčová slova, navíc absence filtru podle interpretů omezuje uživatelskou zkušenost. Popisy produktů jsou unikátní, ale obsahují málo klíčových slov. Blogové články chybí.

7.2 Vlastní Best practice analýza sledovaných subjektů

Na základě komparativní analýzy sedmi internetových obchodů působících na českém trhu (Gramodesky.cz, Bontonland.cz, DayAfter.cz, Muziker.cz, Alza.cz, Supraphonline.cz a Rekorder.cz) byly identifikovány klíčové faktory ovlivňující jejich konkurenceschopnost. Tato kapitola shrnuje doporučení „best practice“ v pěti hlavních oblastech – nabídka, cenová politika, distribuční strategie, propagační aktivity a optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Nabídka obchodů

Gramodesky.cz s 186 367 tituly rozdělenými do 70 kategorií a detailními subžánry (např. Rock: 76 749 titulů) jednoznačně. Naopak Rekorder.cz s pouhými 81 tituly bez podkategorií vykazuje nízkou uživatelskou přívětivost.

Best practices:

- E-shop by měl usilovat o co největší počet titulů, ideálně přesahující 10 000, aby pokryly široké spektrum zájmů (viz Gramodesky.cz a Bontonland.cz s 11 440 tituly).
- Implementace podrobné struktury kategorií a subžánrů (např. 60–70 kategorií jako u Gramodesky.cz nebo Muziker.cz).

- Kombinace mainstreamových a alternativních titulů (např. Muziker.cz s 8 213 tituly) zajišťuje oslovení širšího publika, zatímco specializace na okrajové žánry (DayAfter.cz, Rekorder.cz)

Cenová politika

Cenová politika analyzovaných e-shopů je srovnatelná, avšak Gramodesky.cz, Alza.cz a Muziker.cz vynikají díky pravidelným slevám a akcím, o kterých zákazníci informují skrze nástroje marketingové komunikace. Alza.cz s programem AlzaPlus+ nabízí výhody pro pravidelné zákazníky.

Best practices:

- Nabídka různých edic produktů (od základních po limitované) umožňuje oslovit zákazníky s různými rozpočty.
- Implementace častých slevových kampaní (např. sezónní slevy, výprodeje) podle vzoru Gramodesky.cz a Muziker.cz.
- Inspirace modelem AlzaPlus+ může být efektivní, pokud je přizpůsobena segmentu gramofonových desek (např. slevy na další nákupy).

Distribuce

Distribuční strategie výrazně ovlivňuje spokojenost zákazníků. Alza.cz dominuje díky doručení v den objednání a široké síti AlzaBoxů, zatímco Muziker.cz nabízí rychlé doručení (1–2 dny) a rozmanité možnosti (showroomy, Zásilkovna, DPD). Naopak DayAfter.cz a Rekorder.cz zaostávají.

Best practices:

- Zavedení expresního doručení (do 1–2 dnů) podle vzoru Alza.cz a Muziker.cz.
- Kombinace služeb jako GLS, Zásilkovna, DPD a osobní odběr (např. Gramodesky.cz, Bontonland.cz).
- Nabídka dopravy zdarma při nákupu nad 2 000 Kč (Gramodesky.cz, Supraphonline.cz).

Propagace

Propagační aktivity ukazují výrazné rozdíly mezi e-shopy. Gramodesky.cz vede díky kombinaci 22 organických příspěvků, 22 (10 na Facebooku a 12 na Instagramu) reklam na

sociálních sítích, Google reklamy a e-mail marketingu. Supraphonline.cz dominuje v organickém obsahu (58 příspěvků), ale absence placené propagace jej oslabuje.

Best practices:

- Pravidelná aktivita na sociálních sítích (alespoň 20 příspěvků měsíčně jako u Gramodesky.cz a Supraphonline.cz).
- Investice do cílených kampaní na Facebooku a Instagramu.
- E-mailové kampaně (Gramodesky.cz) s nabídkami a novinkami.

SEO

SEO analýza odhalila nedostatky u většiny e-shopů, s výjimkou Muziker.cz a Alza.cz, které mají silné SEO na hlavních stránkách díky unikátnímu obsahu. Specifické SEO pro segment gramofonových desek je však obecně slabé.

Best practices:

- Hlavní stránka by měla obsahovat originální texty s relevantními klíčovými slovy (např. podle vzoru Muziker.cz).
- Kategorie a podkategorie potřebují unikátní popisy (chybí u Gramodesky.cz nebo Bontonland.cz).
- Detailní a unikátní popisy produktů (Gramodesky.cz, Alza.cz) s klíčovými slovy.

7.3 Vyhodnocení dotazníku na zákazníky

1. Kolik gramofonových desek máte momentálně ve své sbírce?

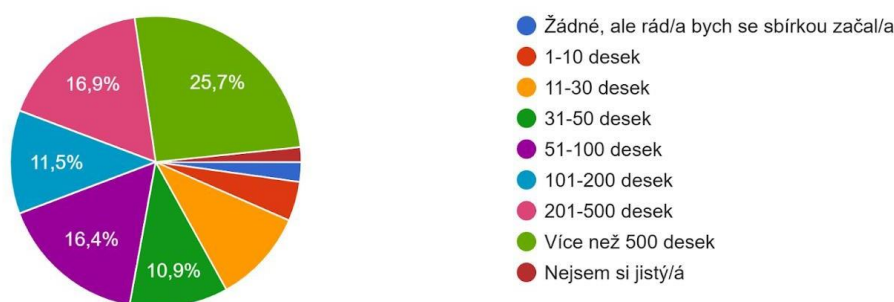
- Více než 500 desek: 47 respondentů (25,7 %)
- 201–500 desek: 31 respondentů (16,9 %)
- 101–200 desek: 21 respondentů (11,5 %)
- 51–100 desek: 30 respondentů (16,4 %)
- 31–50 desek: 20 respondentů (10,9 %)
- 11–30 desek: 19 respondentů (10,4 %)
- 1–10 desek: 8 respondentů (4,4 %)
- Žádné, ale rád/a bych se sbírkou začal/a: 4 respondenti (2,2 %)

- Nejsem si jistý/á: 3 respondenti (1,6 %)

25,7 % respondentů vlastní více než 500 desek a dalších 16,9 % má 201–500 desek. To ukazuje, že značná část trhu (42,6 %) tvoří vášniví sběratelé s rozsáhlými sbírkami, kteří pravděpodobně pravidelně investují do své záliby. Naopak 27,9 % respondentů má menší sbírky (1–50 desek) a 2,2 % teprve plánuje začít. Jedná se tedy o potenciální nový tržní segment k oslovení.

Kolik gramofonových desek máte momentálně ve své sbírce?

183 odpovědí



Obrázek 1 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

2. Kolik peněz jste utratili za gramofonové desky v roce 2024?

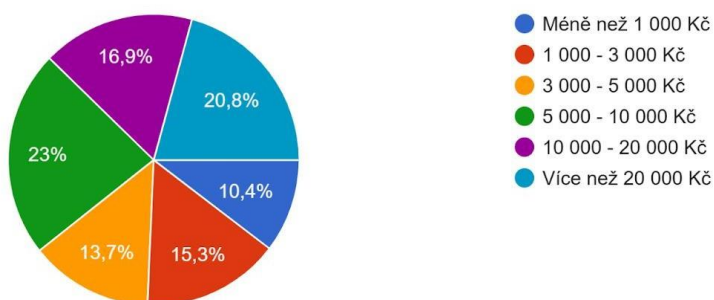
- Více než 20 000 Kč: 38 respondentů (20,8 %)
- 10 000–20 000 Kč: 31 respondentů (16,9 %)
- 5 000–10 000 Kč: 42 respondentů (23,0 %)
- 3 000–5 000 Kč: 25 respondentů (13,7 %)
- 1 000–3 000 Kč: 28 respondentů (15,3 %)
- Méně než 1 000 Kč: 19 respondentů (10,4 %)

20,8 % respondentů utratilo přes 20 000 Kč a 23 % mezi 5 000–10 000 Kč, což naznačuje, že většina (přes 60 %) je ochotna investovat do svého koníčku poměrně významné částky ročně. Naopak 10,4 % utratilo méně než 1 000 Kč, což může být skupina příležitostných

nových zákazníků, kteří se sbíráním gramofonových desek teprve začínají.

Kolik peněz jste utratili za gramofonové desky v roce 2024?

183 odpovědí



Obrázek 2 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

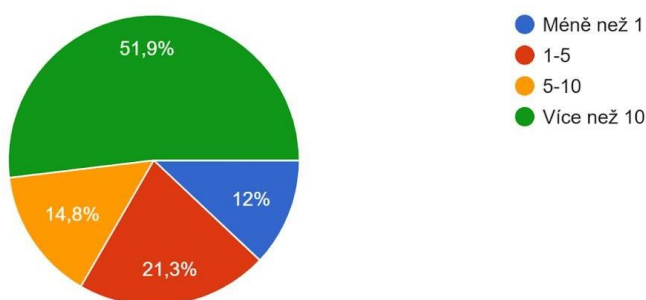
3. Kolik gramofonových desek jste nakoupili v roce 2024 přes internet?

Frekvence kategorií:

- Více než 10: 95 respondentů (51,9 %)
- 5–10: 27 respondentů (14,8 %)
- 1–5: 39 respondentů (21,3 %)
- Méně než 1: 22 respondentů (12,0 %)

Kolik gramofonových desek jste nakoupili v roce 2024 přes internet?

183 odpovědí



Obrázek 3 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

51,9 % respondentů koupilo ve sledovaném období více než 10 desek online a dalších 21,3 % koupilo 1–5 desek, což potvrzuje, že respondenti jsou zvyklí nakupovat gramofonové desky online (celkem 88 % respondentů) a online prodej je v tomto segmentu relevantní.

4. Nakoupili jste někdy gramofonovou desku z jednoho z těchto obchodů?

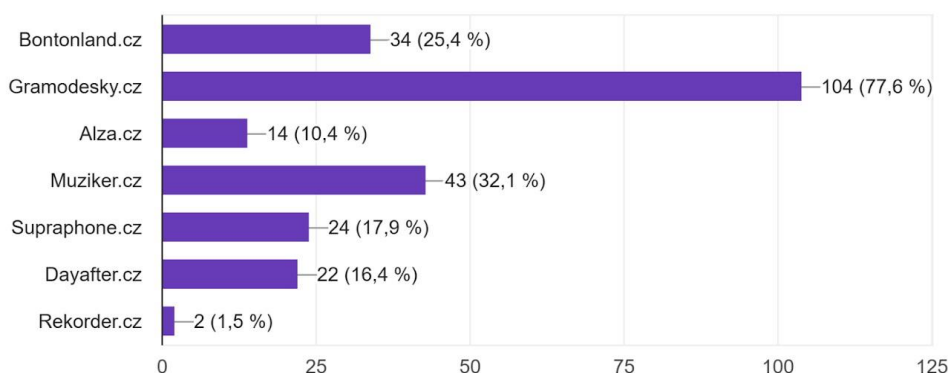
Frekvence výběru jednotlivých obchodů (respondenti mohli vybrat více možností):

- Gramodesky.cz: 104 (77,6 %)
- Bontonland.cz: 34 (25,4 %)
- Muziker.cz: 43 (32,1 %)
- Supraphone.cz: 24 (17,9 %)
- Alza.cz: 14 (10,4 %)
- Dayafter.cz: 22 (16,4 %)
- Rekorder.cz: 2 (1,5 %)

E-shop Gramodesky.cz dominuje (77,6 % respondentů tam nakoupilo), následují Muziker.cz (32,1 %) a Bontonland.cz (25,4 %). Dominantní hráči na trhu podle respondentů dotazníku jsou zřejmí.

Nakoupili jste někdy gramofonovou desku z jednoho z těchto obchodů?

134 odpovědí



Obrázek 4 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

5. Pokud máte zkušenost s jiným internetovým obchodem, prosím, uveďte jeho název:

Nejčastěji zmiňované obchody:

- Musicrecords.cz - 20

- Discogs.com - 15
- Filmnadvd.cz - 13
- Aukro.cz - 8
- Tony.cz - 7
- Hhv.de - 6
- EMP.cz - 4
- PHR.cz - 4
- Amazon.de - 4
- Phono.cz - 3
- Rockuj.cz - 3
- Lxrecords.cz - 3
- Ebay.com - 3
- Recordsale.de - 2
- Umerkura.cz - 2
- Allegro.cz - 2
- Vinyllyfe.cz - 2
- Modrovous.cz - 2
- Gramostore.cz - 2
- Nuclearblast.com - 2
- Audio3.cz - 2
- shop.rukahore.sk - 2
- Endisc.cz - 2
- Juno.co.uk - 2
- Multiland.cz - 2
- Bazos.cz - 2
- CD-net.cz - 2

První tři příčky v oblíbenosti dalších obchodů získali musicrecords.cz, discogs.cz a filmynadvd.cz, přičemž první zmiňovaný je zavedený kamenný obchod v Brně, který zprovoznil e-shop v průběhu let, discogs.cz je online světové tržiště s fyzickými hudebními nosiči a třetí e-shop se specializuje na prodej filmů. To znamená, že všechny tři zmíněné subjekty jsou jinak zaměřené, než je účel sledování této práce.

6. Pokud máte jeden oblíbený obchod, ze kterého z nějakého důvodu výhradně nakupujete, prosím, uveďte jeho název:

Nejčastěji zmiňované obchody:

- Gramodesky.cz - 5
- Discogs.com - 5
- Musicrecords.cz - 6
- Aukro.cz - 3
- Gramostore.cz - 2
- Amazon.de - 2
- Tony.cz - 2
- PHR.cz - 3
- hhv.de - 2
- Vinyllyfe.cz - 2
- Nemám - 5

Opět se ukazuje, že e-shop Gramodesky.cz má na trhu nejsilnější pozici, protože z českých e-shopů dostal nejvíce hodnocení.

7. Jaký hudební žánr na gramofonových deskách nejčastěji nakupujete? (Hodnocení 1-5)

Průměrná hodnocení žánrů (1 = nikdy, 5 = velmi často):

- Pop: 2,46 (36,5 %)
- Jazz: 1,87 (21,8 %)
- Hard'n'Heavy/Metal: 3,01 (50,3 %)
- Rock: 3,76 (69,0 %)

- Hip Hop/Rap: 1,88 (22,0 %)
- Elektronická hudba: 2,46 (36,5 %)
- Mluvené slovo: 1,47 (11,8 %)

Nejúspěšnějším žánrem mezi zákazníky obchodů s gramofonovými deskami je Rock s 82 hodnoceními 5 a průměrným hodnocením 3,76. Hard'n'Heavy/Metal má 43x hodnocení 5 a zároveň 59 hodnocení 1, což ukazuje, že je polarizující, ale průměrné hodnocení vychází jako druhé nejlepší. Zároveň respondenti, kteří preferují Hard'n'Heavy/Metal (hodnocení 4 nebo 5), často dávají vyšší hodnocení i Elektronické hudbě ale nejnižší hodnocení žánru Pop. Mluvené slovo má nejvíce hodnocení 1 (123x) a pouze 2x hodnocení 5. Pop a Elektronická hudba mají vyvážené rozložení s větším počtem středních hodnocení (2 a 3). Jazz a Hip Hop/Rap mají vysoký počet hodnocení 1 (97x u obou), což ukazuje, že tyto žánry nejsou příliš oblíbené.

8. Máte jiný oblíbený hudební žánr? Specifikujte:

Nejčastěji zmiňované žánry:

- Punk (včetně subžánrů jako Hardcore, Ska): 13 zmínek
- Klasická hudba/Vážná hudba: 7 zmínek
- Folk: 6 zmínek
- Blues: 5 zmínek
- Indie/Alternative: 4 zmínky
- Ostatní (např. Soul, Funk, Reggae, Industrial): méně než 3 zmínky

Punk (13 zmínek) je nejčastěji zmiňovaným žánrem, včetně subžánrů jako hardcore a ska. To ukazuje relativně silnou poptávku po této alternativní scéně. Klasická hudba (7 zmínek) a folk (6 zmínek) následují, což naznačuje zájem o tradiční a akustické žánry. Blues (5 zmínek) a indie/alternative (4 zmínky) mají menší, ale stále relevantní podporu. Ostatní žánry (soul, funk, reggae, industrial) s méně než 3 zmínkami mají marginální význam. I když tyto žánry nepatří mezi mainstream, představují příležitost pro diferenciaci. Punk, klasická hudba a folk mají dostatečný zájem na to, aby byly zahrnuty do nabídky jako specializované kategorie.

9. Co z uvedeného vás spíše PŘIMĚJE K NÁKUPU v internetovém obchodě s gramofonovými deskami? (Hodnocení 1-5)

Průměrná hodnocení faktorů (1 = vůbec důležité, 5 = velmi důležité):

- Jasně a srozumitelné popisky produktů a kategorií: 3,83
- Relevantní blogové příspěvky a videa: 2,13
- Relevantní příspěvky a reklama na sociálních sítích: 2,32
- Široká nabídka produktů: 3,83
- Aktivní e-mail marketing: 2,13
- Důvěryhodnost značky: 4,02
- Správné členění produktů: 3,83
- Specifické tituly a výběr z netradičních žánrů: 3,83

Důvěryhodnost značky (4,02) je s 72 hodnoceními 5 a pouze 10 hodnoceními 1 nejvíce ceněným faktorem. To ukazuje, že spotřebitelé preferují obchody, které znají a mají s nimi dlouhodobě dobré zkušenosti. To může být pro nově začínající obchod výzva dohonit. Jasně a srozumitelné popisky (3,83), široká nabídka produktů (3,83), správné členění produktů (3,83) a specifické tituly/netradiční žánry (3,83) mají shodně vysoké průměrné hodnocení a více než 60 hodnocení 5. Tyto faktory jsou pro většinu respondentů zásadní. Respondenti, kteří kladou důraz na důvěryhodnost značky, často vysoko hodnotí i jasné popisky, širokou nabídku, správné členění a specifické tituly. To naznačuje, že tito zákazníci hledají profesionální a komplexní nákupní zážitek. Blogové příspěvky (2,13) a e-mail marketing (2,13) mají nízké hodnocení s vysokým počtem 1 (69x a 88x) a minimem 5 (7x a 5x). Reklama na sociálních sítích (2,32) je o něco lépe hodnocena (11x 5), ale stále má 60x hodnocení 1.

10. Co z uvedeného vás spíše ODRADÍ OD NÁKUPU v internetovém obchodě s gramofonovými deskami? (Hodnocení 1-5)

Průměrná hodnocení faktorů (1 = vůbec neodradí, 5 = velmi odradí):

- Obchod nabízí zboží, které nesouvisí s gramofonovými deskami: 3,34
- Produktové popisy jsou neúplné nebo nejasné: 3,83
- Výběr gramofonových desek je nedostatečný: 3,34
- Ceny desek jsou příliš nízké: 2,13
- Obchod nemá aktivní přítomnost na sociálních sítích: 2,13

- Chybí zákaznické recenze na produkty: 3,34

Neúplné nebo nejasné produktové popisy (3,83) jsou nejvíce odrazujícím faktorem s 56 hodnoceními 5 a 62 hodnoceními 4. To ukazuje, že zákazníci potřebují detailní a srozumitelné informace o deskách. Nabídka nesouvisejícího zboží (3,34) má 60 hodnocení 5, což naznačuje, že respondenti preferují obchody zaměřené výhradně na gramofonové desky, nikoli rozptylující sortiment. Nedostatečný výběr desek (3,34) a absence zákaznických recenzí (3,34) mají rovnoměrné rozložení a průměrné hodnocení což znamená, že tyto faktory odrazují značnou část respondentů, ale nejsou univerzálně kritické. Příliš nízké ceny (2,13) a absence přítomnosti na sociálních sítích (2,13) mají nízké průměry s 54x a 85x hodnocení 1, což znamená, že většinu respondentů tyto faktory neodrazují.

11. Který z těchto internetových obchodů s gramofonovými deskami vás spíš osloví při nákupu?

Frekvence výběru:⁵

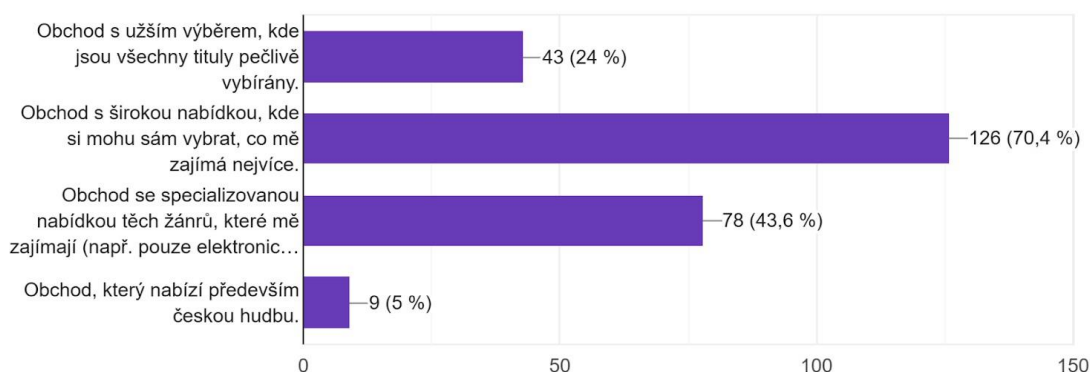
- Obchod s širokou nabídkou, kde si mohu sám vybrat, co mě zajímá nejvíce: 126 respondentů (70,4 %)
- Obchod s užším výběrem, kde jsou všechny tituly pečlivě vybírány: 43 respondentů (24 %)
- Obchod se specializovanou nabídkou žánrů (např. elektronická hudba, hard and heavy): 78 respondentů (43,6 %)
- Obchod nabízející především českou hudbu: 9 respondentů (5 %)

Obchod s širokou nabídkou je nejpopulárnější – vybralo ho 70,4 % respondentů (126). To ukazuje, že většina zákazníků chce mít svobodu výběru a rozmanitost. Specializovaná nabídka žánrů (43,6 %, 78 respondentů) oslovuje značnou část publika, což naznačuje zájem o specifické žánry. Užší, pečlivě vybraný výběr (24 %, 43 respondentů) má menší, ale stále relevantní podporu, což může odpovídat zákazníkům hledajícím kurátorský přístup. Obchod s českou hudbou (5 %, 9 respondentů) má minimální zájem.

⁵ Respondenti mohli vybrat více možností, proto součet procent přesahuje 100 %.

Který z těchto internetových obchodů s gramofonovými deskami vás spíše osloví při nákupu?

179 odpovědí



Obrázek 5 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

12. Dbáte při nákupu gramofonových desek na internetu o ekologickou a sociální odpovědnost obchodu?

(Hodnocení 1–5, kde 1 = vůbec ne, 5 = velmi)

Průměrné hodnocení 2,1 (na škále 1–5) naznačuje, že většina respondentů nepovažuje ekologii a sociální odpovědnost za klíčový faktor při nákupu.

13. Považujete se za osobu, která má přehled v různých hudebních žánrech, nebo to pro vás není důležité?

(Hodnocení 1–5, kde 1 = vůbec ne, 5 = velmi)

Průměrné hodnocení: 3,4

Průměrné hodnocení 3,4 naznačuje, že respondenti mají mírně nadprůměrný přehled v hudebních žánrech.

14. Které z uvedených forem online reklamy vás při nákupu na internetovém obchodě s gramofonovými deskami nejspíše osloví?

(Hodnocení 1–5, kde 1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité)

- Reklama na sociálních sítích: 2,53
- Videoreklama (např. na YouTube): 2,32
- Reklama ve vyhledávání Google: 2,53

Reklama na sociálních sítích (2,53) a reklama ve vyhledávání Google (2,53) mají shodné hodnocení, což ukazuje mírnou relevanci, ale ne silnou preferenci. Rozložení odpovědí je vyrovnané, takže někteří respondenti je považují za důležité, zatímco jiní ne. Videoreklama (2,32) má nejvíce hodnocení 1 (73x) a nejméně hodnocení 5 (3x), což naznačuje, že je tato forma reklamy respondenty oslovuje nejméně.

15. Který z typů příspěvků na sociálních sítích internetových obchodů s gramofonovými deskami vám přijde relevantní?

(Hodnocení 1–5, kde 1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité)

- Příspěvky informující o právě vycházejících nových titulech: 3,34
- Příspěvky zaměřené na speciální slevy, propagační akce nebo časově omezené nabídky: 3,34
- Příspěvky, které aktivně komunikují se sledovateli: 2,53

Příspěvky o nových titulech (3,34) a slevách/akcích (3,34) mají nejvyšší průměrné hodnocení a shodné rozložení (51–53x hodnocení 3). Tyto příspěvky jsou pro respondenty nejrelevantnější. Příspěvky komunikující se sledovateli (2,53) mají nižší hodnocení s nejvíce hodnoceními 1 (56x), ale stále 53x hodnocení 3, což ukazuje, že někteří respondenti interakci oceňují, ale není to hlavní motivátor.

16. Který z těchto komunikačních kanálů sledujete v souvislosti s gramofonovými deskami nejčastěji?

(Hodnocení 1–5, kde 1 = nikdy, 5 = velmi často)

Průměrná hodnocení:

- Instagram: 2,11
- YouTube: 2,53
- TikTok: 1,47
- E-maily a newslettery: 2,53
- Blogové články: 2,11
- Facebook: 3,17

Nejvyšší průměrné hodnocení dosáhl Facebook (3,17). E-maily/newslettery (2,53) mají průměrné hodnocení se stejným rozložením odpovědí jako YouTube – část respondentů je

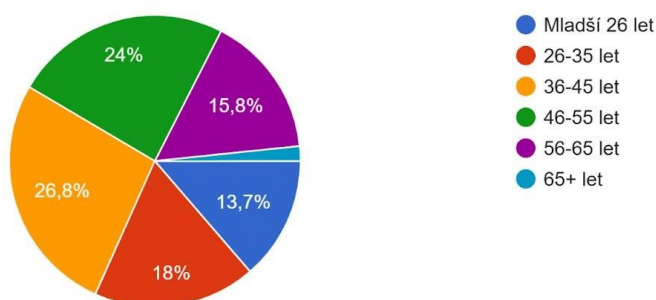
sleduje často, ale většina je k nim lhostejná nebo je ignoruje. Instagram (2,11) a blogové články (2,11) mají nízké hodnocení s vysokým počtem 1 (92x a 95x) a žádným hodnocením 5. TikTok (1,47) je jednoznačně nejméně sledovaný kanál s 170x hodnocení 1 a jen 3x hodnocení 5, což potvrzuje jeho marginální význam. Korelace mezi blogovými články a e-maily/newslettery naznačuje, že někteří respondenti by měly zájem o textový obsah s hlubšími informacemi.

18. Věk:

- Mladší 26 let: 25 respondentů (13,7 %)
- 26–35 let: 33 respondentů (18,0 %)
- 36–45 let: 49 respondentů (26,8 %)
- 46–55 let: 44 respondentů (24,0 %)
- 56–65 let: 29 respondentů (15,8 %)
- 65 let a více: 3 respondenti (1,6 %)

Kolik je vám let?

183 odpovědí



Obrázek 6 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

Největší skupiny tvoří věkové kategorie 36–45 let (26,8 %) a 46–55 let (24,0 %), dohromady přes 50 % respondentů. To ukazuje, že hlavní publikum je ve středním věku, pravděpodobně s nostalgií ke gramofonovým deskám z mládí a v pokročilém produktivním věku mají dostatečné prostředky pro nakupování. 26–35 let (18,0 %) a mladší 26 let (13,7 %) tvoří menší, ale stále významnou část, což naznačuje rostoucí zájem mladších generací. 56–65 let (15,8 %) a 65 let a více (1,6 %) mají menší podíl, což může odrážet nižší aktivitu starších věkových skupin v online nákupech.

19. Pohlaví:

- Muži: 146
- Ženy: 16
- Ostatní/neuvedeno: 21

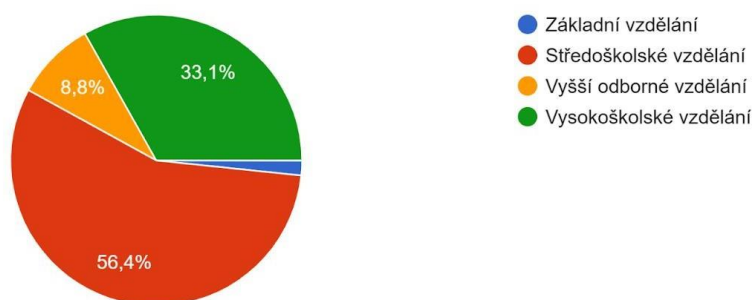
Muži (146) výrazně dominují nad ženami (16), což je přibližně 90 % mužů vs. 10 % žen (z těch, kdo pohlaví uvedli). Ostatní/neuvedeno (21) tvoří menší podíl. To může vést k vnímání sbírání gramofonových desek jako mužské záliby.

20. Vzdělání:

- Středoškolské vzdělání: 102 respondentů (56,4 %)
- Vysokoškolské vzdělání: 60 respondentů (33,1 %)
- Vyšší odborné vzdělání: 16 respondentů (8,8 %)
- Základní vzdělání: 3 respondenti (1,7 %)

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

181 odpovědí



Obrázek 7 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

Středoškolské vzdělání (56,4 %) je nejčastější, následuje vysokoškolské (33,1 %) a vyšší odborné (8,8 %). Základní vzdělání (1,7 %) je vzácné. Většina respondentů má střední až vyšší vzdělání, což může naznačovat určitou úroveň finanční stability a zájmu o kulturu.

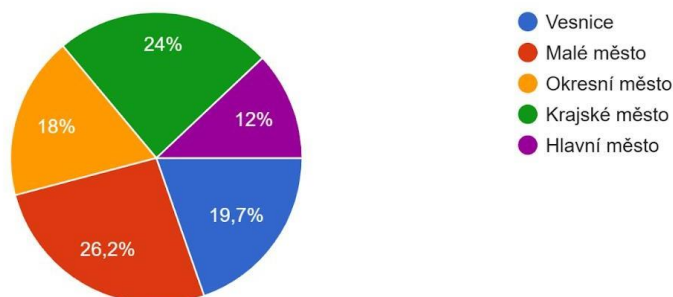
21. Místo bydliště:

- Krajské město: 44 respondentů (24,0 %)
- Okresní město: 33 respondentů (18,0 %)
- Malé město: 48 respondentů (26,2 %)

- Vesnice: 36 respondentů (19,7 %)
- Hlavní město: 22 respondentů (12,0 %)

Místo, kde žijete (podle počtu obyvatel):

183 odpovědí



Obrázek 8 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

Rozložení je poměrně rovnoměrné: malé město (26,2 %), krajské město (24,0 %), vesnice (19,7 %), okresní město (18,0 %) a hlavní město (12,0 %). Absence výrazné dominance velkých měst (hlavní město jen 12 %) ukazuje, že zájem o gramofonové desky je rozložen po celé zemi, včetně venkova.

Dotazník odhalil, jak respondenti vnímají jednotlivé obchody, přičemž preference odrážejí jejich očekávání ohledně nabídky, specializace a důvěryhodnosti.

1. Gramodesky.cz: Tento obchod je jednoznačně nejpopulárnější – nakupovalo zde 77,6 % respondentů (104 z 134) a 5 respondentů ho označilo jako svůj oblíbený obchod. Jeho úspěch pravděpodobně spočívá v široké nabídce, kde si mohou sami vybrat (70,4 % respondentů).
2. Muziker.cz: Tento obchod využilo 32,1 % respondentů (43 z 134), což ho řadí na druhé místo oblíbenosti. Muziker.cz je známý širokou nabídkou hudebních nástrojů a příslušenství, ale jeho zaměření na gramodesky může být vnímáno jako méně specializované, což vysvětluje median 3,34 od respondentů u otázky, zda je odráží nabídka nesouvisejícího zboží. To by mohlo být jeho slabinou ve srovnání se specializovanými obchody. Přesto jeho solidní pozice naznačuje, že nabízí dostatečnou důvěryhodnost a výběr, aby oslovil část sběratelů.

3. Bontonland.cz: Zde nakupovalo 25,4 % respondentů (34 z 134), což je výrazně méně než u Gramodesky.cz. Bontonland.cz může být vnímán spíše jako obecnější hudební obchod, což by mohlo vysvětlovat nižší oblibu.
4. Supraphone.cz: Nakupovalo zde 17,9 % respondentů (24 z 134), což ukazuje na nižší popularitu. Supraphone.cz se zaměřuje na českou hudbu, což preferuje pouze 5 % respondentů, a jeho specializace nemusí vyhovovat širšímu publiku hledajícímu rozmanitost žánrů. Přesto může být atraktivní pro menší skupinu zaměřenou na lokální tituly.
5. Dayafter.cz: Nakupovalo zde 16,4 % respondentů (22 z 134), což je solidní výsledek pro menší specializovaný obchod. Jeho pozice naznačuje, že může oslovit sběratele hledající specifické tituly nebo netradiční žánry.
6. Alza.cz: Pouze 10,4 % respondentů (14 z 134) zde v dotazovaném období nakoupilo. Alza.cz je známá jako univerzální e-shop, který gramofonové desky prodává, ale nesespecializuje se na ně (odrazující faktor pro 3,34 respondentů). To z alza.cz činí méně atraktivní pro sběratele, kteří hledají odbornost a široký výběr.
7. Rekorder.cz: Pouze 1,5 % respondentů (2 z 134) zde nakupovalo, což ho řadí na okraj zájmu. Nízká obliba může být způsobena omezenou nabídkou nebo nízkou povědomostí o tomto obchodě.

7.4 Vlastní Porterova analýza 5 sil

• Vyjednávací síla zákazníků

Díky srovnávacím cen zákazníci získávají lepší přehled o nabídkách a cenách, což zvyšuje jejich informovanost. Stablní ceny gramofonových desek v online i kamenných obchodech a nedostatek náhrad však brání tomu, aby svou pozici výrazně posílili. Nemohou tedy efektivně tlačit na prodejce a jejich vliv na trh zůstává slabý.

• Vyjednávací síla dodavatelů

Velká vydavatelství provozují vlastní obchodní týmy, které spolupracují s maloobchody. Kromě nich hraje v hudebním průmyslu důležitou roli i nezávislý sektor s tisíci menšími labely a distributory, kteří podporují úspěšné umělce bez velké značky. České obchody mohou objednávat desky od místních i zahraničních vydavatelů přes distribuční síť nebo přímo od výrobců. Dodavatelé tak mají určitou kontrolu díky své specializaci a značce, ale jejich vyjednávací pozice spíše v důsledku rostoucí flexibility trhu slábne.

- **Hrozba substitutů**

Gramofonové desky mají jen málo přímých náhrad – streamovací služby, CD, kazety a digitální formáty. Z fyzických nosičů však pouze CD a kazety nemají stejný prvek sběratelského a hmatatelného zážitku, jako gramofonové desky. Ostatní produkty, jako merchandising, literatura, nástroje nebo hifi soupravy, fungují jen jako doplňky, nikoli jako skutečné alternativy. Proto substituty nepředstavují výraznou hrozbu.

- **Konkurenční podniky v odvětví**

Pro tuto práci bylo vybráno sedm konkurenčních obchodů. Na základě dotazníku, uvedeném v této práci, lze konstatovat, že lídr trhu, Gramodesky.cz, představuje významnou hrozbu díky své dominantní pozici – 77,6 % respondentů zde nakupovalo. Muziker.cz a Bontonland.cz, s 32,1 % a 25,4 % respondentů, jsou solidní konkurenti, ale jejich obecnější zaměření (např. věci na kempování u Muziker.cz) oslabuje jejich pozici proti specializovaným prodejcům. Rekorder.cz (1,5 %) a Dayafter.cz (16,4 %) cílí na užší segmenty – lokální hudbu či specifické tituly –, což omezuje jejich hrozbu pro širší trh. Slabší hráči, jako Alza.cz (10,4 %) a Supraphonline.cz (17,9 %) nepředstavují velkou hrozbu. Alza.cz trpí nedostatkem specializace, což odráží sběratele. Celkové konkurence vychází hlavně od silných specializovaných obchodů, jako je Gramodesky.cz, zatímco ostatní hráči spíše doplňují trh, aniž by ho výrazně ohrožovali. Hrozba tedy není extrémní, ale pro menší nebo nesespecializované obchody může být přežití náročné.

7.5 Vlastní PEST analýza

- **Politické faktory**

Vstup České republiky do Evropské unie 1. května 2004 zásadně ovlivnil podnikání, zejména díky zjednodušení obchodu v rámci evropského trhu. Klíčovou výhodou se stal volný pohyb zboží, jedna ze čtyř základních svobod EU. Kromě národní politické situace hrají důležitou roli i evropské zákony, například směrnice GDPR o ochraně osobních údajů, platná od 25. května 2018. Ta přinesla podnikům, zejména v elektronickém obchodě, vyšší náklady na zabezpečení dat zákazníků. Stabilní politické prostředí a předvídatelné zákony zůstávají pro firmy klíčové, ale po vstupu do EU už nestačí sledovat jen české předpisy (Novák, 2019).

- **Současná**

politická**situace**

Parlamentní volby v roce 2021 vyhrála koalice SPOLU s 27,8 % hlasů a 71 mandátů, těsně před hnutím ANO 2011, které získalo 27,1 % hlasů, ale 72 mandátů. Do parlamentu se prosadily jen čtyři subjekty: SPOLU (ODS, TOP 09, KDU-ČSL), ANO, PIRSTAN (Piráti a STAN) se 37 mandátů a SPD s 20 mandátů. Přestože ANO získalo nejvíce mandátů, nenašlo koaliční partnery. Vládu tak sestavila koalice SPOLU s Piráty a STAN, která díky 108 poslancům zajistila pohodlnou většinu. SPOLU se tak stalo skutečným vítězem voleb (kurzy.cz, 2025).

- **Legislativní faktory**

Český právní řád upravuje elektronický obchod několika klíčovými zákony. Občanský zákoník řeší spotřebitelské smlouvy uzavřené online. Občanský soudní řád usnadňuje elektronická podání, doručování a platební rozkazy. Zákon č. 227/2000 Sb. stanovuje pravidla pro elektronický podpis. Zákon č. 300/2008 Sb. zjednodušuje elektronické úkony a převod dokumentů. Autorská práva chrání zákon č. 121/2000 Sb. Zákon č. 112/2000 Sb. zavádí evidenci tržeb a zákon č. 370/2017 Sb. upravuje platební styk. Tyto předpisy společně podporují rozvoj e-obchodu (Novák, 2019).

V roce 2025 platí v Česku tři sazby DPH. Základní sazba činí 21 % a vztahuje se na většinu zboží a služeb. První snížená sazba dosahuje 12 % a zahrnuje potraviny, některé zdravotnické pomůcky či hromadnou dopravu. Nulovou sazbu 0 % nově využívá prodej knih, stejně jako poštovní, finanční a pojišťovací služby, zdravotní péče, vzdělávání nebo rozhlasové a televizní vysílání. Daň z příjmů právnických osob (DPPO) je od 1. ledna 2024 stanovena na 21 % (kurzy.cz, 2025).

- **Legislativa směrem ke spotřebiteli**

Spotřebitel může podle Občanského zákoníku (§ 1829–1837, č. 89/2012 Sb.) odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů. Pro internetové obchody to znamená vyšší náklady, a pokud vrácené zboží nepřijmou, riskují špatné hodnocení. Recenze hrají v e-commerce klíčovou roli, protože zákazníci je snadno najdou a řídí se jimi při výběru obchodu. Dalším důležitým pravidlem je zákaz nevyžádané pošty podle zákona č. 480/2004 Sb. Hromadné rozesílání spamu může vynést pokutu až 10 milionů Kč (§ 11). Významné je i nařízení EU č. 2018/389, platné od září 2019. To vyžaduje silnější ověření plateb zákazníka pomocí dvou různých způsobů (Novák, 2019).

- **Ekonomické**

faktory

Česká e-commerce zakončila rok 2024 s obratem 194 miliard korun, což znamená meziroční růst o 5 %. Vysoká inflace však zvýšila náklady obchodníků a omezila chuť spotřebitelů utrácet, kvůli čemuž klesl počet e-shopů z 49 900 na 49 700 (heureka-group.cz, 2025).

Makroekonomické faktory jako růst ekonomiky, inflace, úrokové sazby a směnný kurz zásadně ovlivňují ekonomické prostředí. Tyto ukazatele se navzájem propojují, což vyžaduje jejich společné sledování. Ekonomický růst, měřený zvýšením HDP na obyvatele, podporuje spotřebu a poptávku, čímž prospívá podnikům. Inflace má složitější vliv; mírná inflace může firmám pomoci, ale vysoká inflace, zejména hyperinflace, vede k problémům a ohrožuje stabilitu ekonomiky. Je důležité rozumět těmto faktorům a jejich vzájemným vztahům pro správné řízení podnikových strategií (Novák, 2019).

GZ Media v USA

Česká společnost GZ Media, jeden z největších výrobců gramofonových desek na světě, aktuálně buduje nové továrny v USA a plánuje zde ztrojnásobit svou výrobní kapacitu. Tržby v USA společnosti vzrostly z jedné miliardy korun v roce 2022 na 1,3 miliardy korun v loňském roce, přičemž příjmy se v USA zvýšily z 179 milionů korun na 669 milionů korun. V roce 2023 GZ Media prodala světově 81 milionů desek, z nichž 43 milionů bylo vyrobeno v Česku (e15.cz, 2024).

- **Technologické faktory**

Klíčovým trendem je rostoucí podíl nákupů přes mobilní zařízení, který postupně vytlačuje počítače. Při tvorbě e-shopu je proto nutné zaměřit se na přehlednost a kompatibilitu s mobily stejně, ne-li více než na klasické webové zobrazení (Novák, 2019).

III PRAKTICKÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NOVĚ VSTUPUJÍCÍHO PODNIKU NA TRU

8.1 Současný stav

Na základě analýzy konkurenčních subjektů lze konstatovat, že některé z nich dosud nedokázaly plně rozvinout své marketingové strategie a nevyužívají efektivně potenciál dostupných nástrojů marketingového mixu. Proto se tato navrhovaná marketingová strategie snaží o maximální využití všech online komunikačních nástrojů. Klíčovým prvkem strategie je důkladná segmentace cílové skupiny na základě specifických potřeb a preferencí zákazníků, což umožňuje přesnější zacílení nabídky. Pro tyto účely byly v rámci strategie definovány dvě odlišné osoby, reprezentující hlavní cílové skupiny, jejichž prostřednictvím lze personalizovat komunikaci a marketingové aktivity.

8.2 Začínající mladí sběratelé

Cílová skupina zahrnuje mladé dospělé ve věku 20–30 let, převážně muže, kteří žijí v krajských městech, jako je Brno (24 % respondentů z dotazníku), a mají vysokoškolské vzdělání nebo studují vysokou školu. S omezeným příjmem 10 000–15 000 Kč měsíčně, doplněným brigádami, jsou začínajícími sběrateli gramofonových desek (27,9 % respondentů vlastní sbírky o velikosti 1–50 desek). V jednom roce jsou schopni utratit 5 000–10 000 Kč (23 % respondentů) a koupit online 1–5 desek (21,3 % respondentů). Vedou aktivní životní styl, navštěvují lokální koncerty a sledují hudební trendy, přičemž mají zájem o ekologické principy, ale není to pro ně klíčové.

Mají rádi moderní rockovou hudbu (69,0 % respondentů), ale poslouchají také pop (36,5 %) a elektronickou hudbu (36,5 %). Mají rozmanitý vkus, zajímají se o mainstreamové i lokální umělce. Gramofonové desky vnímají částečně jako trendy prvek i jako sběratelský artefakt, který pro ně představuje specifický formát, jež jim digitální a streamovací platformy poskytují.

Při nákupu preferují důvěryhodné e-shopy, jako je Gramodesky.cz (77,6 % respondentů), občas nakupují na discogs.cz, kde hledají méně dostupné tituly nebo v kamenném obchodě Musicrecords.cz, aby podpořili lokální kapely. Nakupují převážně přes mobilní telefon, využívají srovnávače cen a kladou důraz na jasné informace o produktech. Odrazují je nedostatečný výběr, neúplné popisy a podezřele nízké ceny.

Online jsou pasivními, ale pozornými uživateli sociálních sítí, zejména YouTube a Instagramu, kde je oslovují cílené reklamy zaměřené na slevy a nové tituly. Upřednostňují mobilně optimalizované rozhraní a bezpečnost osobních dat (GDPR). Videoreklamy je příliš nezaujímají kvůli nižší praktičnosti na mobilních zařízeních, která preferují před desktopem. Hledají rychlý a přehledný přístup k informacím, ideálně s komplexní nabídkou na jednom místě (70,4 % respondentů).

8.2.1 Persona zastupující cílovou skupinu č. 1

Marketingová persona: Tomáš Novotný

Geografické a demografické údaje

- Jméno: Tomáš Novotný
- Věk: 24 let
- Pohlaví: Muž
- Vzdělání: Vysokoškolské (student technického oboru, dokončuje studium)
- Zaměstnání: Student vysoké školy s příležitostnými brigádami
- Bydliště: Krajské město (Brno)
- Příjem: Omezený studentský rozpočet doplněný brigádami, odhadovaný na 10 000–15 000 Kč měsíčně
 - Velikost sbírky: 1–50 desek, což ho řadí mezi začínající sběratele s potenciálem rozšířit svou sbírku.
 - Roční výdaje (2024): 5 000–10 000 Kč.
 - Počet desek koupených online (2024): 1–5 desek, což odráží jeho opatrnější přístup jako začínajícího sběratele.

Psychografické a společensko-kulturní charakteristiky

Tomáš Novotný je mladý, technologicky zdatný student s rostoucím zájmem o gramofonové desky, které vnímá jako sběratelský artefakt. Žije aktivním životním stylem v krajském městě, navštěvuje lokální koncerty a sleduje hudební trendy (svůj přehled v žánrech hodnotí na 4 z 5). Má mírný zájem o ekologické principy, například lokální produkci, ale není to pro něj primární.

Hudební

preference

Tomáš má největší zálibu v rockové hudbě, ale poslouchá také pop a elektronickou hudbu. Jeho hudební vkus je rozmanitý – nakupuje desky od svých oblíbených kapel a umělců, zahrnující mainstreamové interprety i méně známé lokální kapely a nezávislé umělce. Tento zájem o široký výběr na jednom místě (stejně jako 70,4 % respondentů dotazníku) značí touhu objevovat nové tituly a budovat osobitou sbírku. Gramofonové desky pro něj představují nenahraditelný formát, který nabízí prvky, které u streamovacích služeb a digitální hudby nenachází.

Nákupní chování

Gramodesky.cz je jeho oblíbený obchod díky široké nabídce a důvěryhodnosti. Občas prohledává nabídku gramofonových desek na discogs.cz, ze kterého díky volnému pohybu zboží v EU občas nakoupí méně dostupné desky. V kamenném obchodě Musicrecords.cz nakupuje, aby podpořil lokální kapely.

Raději nakupuje přes mobilní telefon (což je rostoucí technologický trend v českém e-commerce) a využívá srovnávače cen (rostoucí technologický trend v českém e-commerce), díky čemuž optimalizuje výdaje.

Hlavními faktory ovlivňující jeho ochotu v obchodě nakoupit jsou důvěryhodnost značky a široká nabídka specifických titulů, ideálně zahrnující mainstreamové i lokální umělce na jednom místě. Tomáš hledá spolehlivé e-shopy s komplexním výběrem a jasnými informacemi. Nedostatečný výběr desek, neúplné nebo nesrozumitelné popisy produktů a nevysvětleně nízké ceny, které v něm vzbuzují pochybnosti o kvalitě.

Online chování a preference v komunikaci

Tomáš je pasivním, ale pozorným uživatelem sociálních sítí, kde upřednostňuje obsah o slevách a nových titulech. Nejčastěji sleduje YouTube a Instagram. Reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávání Google ho oslovují, pokud jsou cílené a relevantní, zatímco videoreklamy ho příliš nezajímají kvůli jejich nižší praktičnosti při sledování na mobilním telefonu, který využívá častěji než desktop. Očekává rychlé, přehledné a mobilně optimalizované rozhraní a cení si bezpečnosti svých osobních dat (GDPR).

8.3 Cílová skupina 2 - Starší zkušení sběratelé

Tato cílová skupina zahrnuje dospělé muže ve věku 45–55 let, kteří žijí v malých městech. Většina z nich (56,4 % respondentů dotazníku), má středoškolské vzdělání s maturitou, často v technickém oboru, a pracuje na pozicích jako IT odborníci s příjmem 40 000–50 000 Kč

měsíčně. Jsou to dlouholetí sběratelé gramofonových desek a vlastní sbírky větší než 500 desek (25,7 % respondentů). Za jeden rok jsou za svůj koníček ochotni utratit více než 20 000 Kč (20,8 % respondentů) a koupit online více než 10 desek (51,9 % respondentů), zejména během předvánočních akcí.

Preferují klasickou rockovou hudbu (69,0 % respondentů) a Hard'n'Heavy/Metal (50,3 % respondentů), s důrazem na kvalitní a raritní tituly. Hip Hop/Rap (22,0 %) a elektronická hudba (36,5 %) je zajímavá méně. Gramofonové desky vnímají jako sběratelský artefakt a nostalgický předmět. Při nákupu upřednostňují e-shopy jako Gramodesky.cz (77,6 % respondentů) a Aukro.cz pro bazarové kousky. Důležitá je pro ně důvěryhodnost značky, správné členění produktů a jasné popisky. Odrazují je nedostatečný výběr, nesouvisející zboží nebo neúplné informace.

V online prostředí jsou aktivní na Facebooku, kde se zapojují do diskusí o hudbě a sbírání gramofonových desek. Reagují na cílené reklamy zaměřené na slevy a novinky. Očekávají přehledné e-shopy s kvalitní nabídkou a rychlým doručením do jejich města. Ekologické principy nejsou jejich prioritou, naopak kladou důraz na pragmatismus a efektivitu nákupu.

8.3.1 Persona zastupující cílovou skupinu č. 2

Geografické a demografické údaje

- Jméno: Petr Černý
- Věk: 50 let
- Pohlaví: Muž
- Vzdělání: Středoškolské s maturitou, technický obor (56,4 % respondentů z dotazníku má středoškolské vzdělání)
- Zaměstnání: IT odborník ve středně velké firmě zabývající se výrobou a distribucí
- Místo bydliště: Malé město v Čechách (např. Česká Lípa, Kladno; stabilní bydliště více než 15 let)
- Rodinný stav a příjem: Rozvedený, dvě dospělé děti, stabilní střední příjem (odhad 40 000–50 000 Kč měsíčně), s dostatečným rozpočtem na koníčky, včetně výdajů na gramofonové desky přesahujících 20 000 Kč ročně (20,8 % respondentů)
 - Velikost sbírky: Více než 500 desek (25,7 % respondentů), což ho řadí mezi zkušené sběratele s dlouholetou vášní.

- Roční výdaje (2024): Více než 20 000 Kč (20,8 % respondentů), což odráží jeho vyšší disponibilní rozpočet na koníčky a ochotu investovat do prémiových nahrávek.
- Počet desek koupených online (2024): Více než 10 (51,9 %), s nákupy koncentrovanými do předvánočního období a mimořádných akcí, které ho oslovily na Facebooku, což ukazuje jeho citlivost na sezónní nabídky.

Psychografické a společensko-kulturní charakteristiky

Petr je zkušený, technologicky orientovaný sběratel gramofonových desek, který vnímá gramofonové desky jako sběratelský artefakt a zdroj autentického hudebního zážitku. Žije stabilním životem v malém městě, kde jeho dlouhodobé bydliště reflektuje preference klidnějšího prostředí mimo velká městská centra. Petr se považuje za znalce rockové hudby, což podtrhuje jeho vášeň pro raritní tituly. Má pragmatický přístup k nákupům, oceňuje důvěryhodnost značky a strukturovanou nabídku. Ekologické principy nejsou jeho prioritou.

Hudební preference

Petr preferuje rockovou hudbu (stejně jako 69,0 % respondentů dotazníku), zejména klasické rockové desky a nová vydání oblíbených interpretů. Druhým oblíbeným žánrem je Hard'n'Heavy/Metal (50,3 % respondentů dotazníku), kde vyhledává jak historické nahrávky, tak reedice. Méně ho zajímá Hip Hop/Rap (22,0 %) a elektronická hudba (36,5 %). Jeho hudební vkus je spojen s touhou po kvalitních a raritních titulech (3,83), dostupných díky flexibilitě dodavatelů a volnému pohybu zboží v EU.

Nákupní chování

Nejraději nakupuje v obchodě Gramodesky.cz (se 77,6 % preferencemi respondentů líder trhu) a na Aukro.cz pro bazarové tituly. Klíčovými faktory, které ho k nákupu motivují, jsou správné členění produktů, důvěryhodnost značky a jasné, srozumitelné popisky. Petr hledá e-shopy, které usnadňují orientaci a garantují kvalitu. Naopak ho od nákupu odrazuje nedostatečný výběr desek, zboží nesouvisející s deskami a neúplné nebo nejasné popisy, což narušuje jeho důvěru a efektivitu nákupu. Očekává rychlý dovoz zboží do svého města.

Online chování a preference v komunikaci

Petr je aktivním uživatelem sociálních sítí, zejména Facebooku, kde se zapojuje do diskusí o rockové hudbě a sběratelství gramofonových desek. Preferuje obsah o slevách a nových titulech, především na něj působí během předvánočních akcí a jiných sezónních nabídek.

Reklama na sociálních sítích je pro něj nejefektivnější formou oslovení, díky čemuž reaguje na cílené kampaně.

8.4 Cíle komunikační strategie

Cíle této strategie jsou navrženy podle metodologie SMART, která zajišťuje, že jsou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Tyto cíle se zaměřují na získání prvních zákazníků, vybudování databáze odběratelů newsletteru a posílení přítomnosti na sociálních sítích.

8.4.1 Získání prvních zákazníků

Cílem je získání 300 nových zákazníků během prvních tří šesti měsíců od spuštění e-shopu. Tento cíl je měřen počtem registrovaných uživatelů s uskutečněným nákupem prostřednictvím analytických nástrojů e-commerce platformy, na které bude e-shop vystavěn. Jeho dosažitelnost vychází z rozvinutého potenciálu online trhu s gramofonovými deskami v České republice a je podpořena plánovanou komunikační strategií. Strategie počítá s efektivním využitím všech nástrojů marketingové komunikace, které jsou dále v této kapitole stanoveny.

8.4.2 Získání prvních odběratelů newsletteru

Cílem je získání 500 odběratelů newsletteru během prvních šesti měsíců od spuštění e-shopu. Newsletter bude sloužit jako nástroj pro pravidelnou komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky, přičemž úspěch bude měřen počtem přihlášených odběratelů zaznamenaných v systému pro správu e-mailových kampaní, s pravidelným měsíčním vyhodnocováním. Dosažitelnost cíle je podpořena plánovanými marketingovými aktivitami, jako jsou slevové kódy pro první odběratele nebo exkluzivní obsah, a integrací pobídek k přihlášení přímo na webu e-shopu. Budování databáze odběratelů je strategicky významné pro rozvoj dlouhodobého vztahu se zákazníky, umožňující informovat o novinkách, limitovaných edicích či speciálních akcích, podle vzoru a best practices konkurence.

8.4.3 Nárůst sledujících na sociálních sítích

Cílem komunikační strategie v oblasti sociálních sítí je zajistit pravidelnou aktivitu na platformách, jako jsou Instagram a Facebook, s minimálně 20 příspěvky měsíčně, inspirovanou příkladem úspěšných konkurentů, jako jsou Gramodesky.cz a Rekorder.cz, a to od spuštění e-shopu s gramofonovými deskami po dobu půl roku. Tato aktivita bude

měřena počtem zveřejněných příspěvků evidovaných přímo v plánovacích a analytických nástrojích sociálních sítí, s průběžným měsíčním vyhodnocením. Dosažitelnost cíle je podpořena strategií sociálních sítí, zahrnující placené reklamy a soutěže. Relevance spočívá v posílení povědomí o značce, umožnění přímé interakce s potenciálními zákazníky a budování aktivní komunity kolem e-shopu.

8.4.4 Vize komunikační strategie

Primárním cílem je etablovat e-shop jako první volbu pro nákup gramofonových desek, a to jak pro začínající sběratele s malými sbírkami, tak pro náročné zákazníky s rozsáhlými kolekcemi. Strategie se zaměřuje na budování důvěryhodnosti značky, s ambicí dosáhnout pozice srovnatelné s předními hráči na trhu jako Gramodesky.cz, Muziker.cz a Bontonland.cz.

Klíčovými prvky komunikace jsou jasná prezentace široké nabídky zahrnující jak mainstreamové, tak alternativní žánry E-shop bude profilován jako specializovaný obchod s konkrétními žánry (např. elektronická hudba, hard and heavy), ale zároveň nabídne široký výběr pro různorodé preference zákazníků. Důraz bude kladen na srozumitelnost produktových popisů, správné členění nabídky a prezentaci unikátních titulů.

Marketingová strategie zahrnuje intenzivní aktivitu na sociálních sítích (minimálně 20 příspěvků měsíčně), cílené kampaně na Facebooku a Instagramu, personalizované e-mailové newslettery, a implementaci pravidelných slevových akcí. Cílem je vybudovat loajální zákaznickou základnu, maximalizovat podíl výdajů zákazníků e-shopu a postupně se přiblížit tržním podílům vedoucích značek trhu.

8.5 Komunikační kanály společnosti

8.5.1 E-shop

E-shop je nástrojem přímého marketingu, který umožňuje přímou komunikaci se zákazníky a vyvolává okamžitou odezvu. Pro zajištění atraktivity e-shopu je nezbytné implementovat podrobnou strukturu kategorií a subžánrů. Příkladně úspěšné e-shopy jako Gramodesky.cz či Muziker.cz mají okolo 60–70 kategorií, což umožňuje efektivně pokrýt široké spektrum zájmů zákazníků. Důležitým prvkem kampaně je během šesti měsíců dosáhnout počtu přes 8000 titulů. Příkladem k tomu je Muziker.cz, který se 8 213 tituly, zajišťuje 3. největší nabídku na trhu.

Dalším důležitým aspektem je optimalizace pro vyhledávače (SEO). Hlavní stránka e-shopu musí obsahovat originální texty s relevantními klíčovými slovy. Kategorie a podkategorie by musí mít unikátní popisy.

Zároveň bude e-shop uvádět zákaznická hodnocení na hlavní stránce. Tento prvek buduje důvěru u nových zákazníků, kteří tak mohou vidět, že předchozí zákazníci měli se službami pozitivní zkušenosti.

E-shop musí být optimalizovaný pro nakupování z mobilního zařízení a tabletu.

8.5.2 Blog

Blogování lze považovat za klíčový prvek pro zlepšení důvěryhodnosti značky, a i když přímo nepodporuje okamžité nákupy, kvalitní blog může významně přispět ke zlepšení SEO a celkové struktury e-shopu. Vzhledem k tomu, že žádný z konkurenčních e-shopů v segmentu efektivně blog nevyužívá, představuje to příležitost pro posílení přítomnosti na trhu.

V rámci kampaně se budou publikovat alespoň dva články měsíčně po dobu 6 měsíců, což znamená 12 blogových článků v rámci kampaně. Šest z nich se budou týkat nejprodávanějších titulů, tři články se budou věnovat péči a údržbě gramofonových desek, což podpoří dohledatelnost příslušenství k údržbě. Další tři blogové články budou vyhrazeny pro to, aby testovaly témata pro případné další rozvíjení kampaně – ať už to budou recenze desek, či reakce na aktuální témata (například spojená s nečekaným vydáním desky populárního interpreta, nebo jeho vystoupením v České republice).

8.5.3 Newsletter

Iniciační kampaň pro zavedení newsletteru se bude zaměřovat na motivaci zákazníků k registraci a zapojení do rozesílky. Zahrnovat bude několik fází: v prvním měsíci nabídne slevu 10 % na vybrané produkty po registraci. V druhém měsíci nabídne dopravu zdarma na jakoukoli objednávku s použitím speciálního kódu. Ve třetím měsíci obdrží noví zákazníci personalizované poděkování za věrnost. Čtvrtý měsíc opět přinese slevu 10 % na celou objednávku dle vlastního výběru, následovaný opětovnou nabídkou dopravy zdarma v pátém měsíci. V posledním, šestém měsíci kampaně pak bud nabídnut speciální dárek pro zákazníky, kteří provedou nákup nad 3000 Kč, což bude zahrnovat merchandise obchodu.

Kromě této iniciační kampaně je potřeba také pravidelné rozesílání newsletterů každé dva týdny, které budou informovat o novinkách na skladu a příležitostných slevách na vybrané tituly.

E-mailové adresy zákazníků se budou sbírat při registraci během nákupu, přičemž zákazníci budou mít možnost se dobrovolně přihlásit k odběru newsletteru. Na hlavní stránce e-shopu bude také umístěn panel pro snadné přihlášení.

8.5.4 Sociální sítě Facebook a Instagram

Cílem je vytvořit minimálně 20 organických příspěvků měsíčně. Tyto příspěvky budou informovat o novinkách, akcích a zajímavých událostech, přičemž inspirací jsou Gramodesky.cz a Rekorder.cz.

Plán příspěvků na jeden měsíc obsahuje 14 příspěvků představujících nové zboží ze skladu, 1 příspěvek oslavující dosud získaný počet followerů a poděkování, 4 příspěvky oznamující aktuální výběr desek v akci, 1 soutěž pro fanoušky a 2 příspěvky upozorňující na bezplatné poštovné při nákupu nad 1800 Kč.

8.5.5 Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích má za cíl přivádět návštěvnost na e-shop. Primárním cílem je stimulace krátkodobých nákupů. V rámci PPC reklamy je třeba cílit na hlavní stránku e-shopu pomocí relevantních klíčových slov a zaměřit se na obrázkové vyhledávání, kde se musí cílit na konkrétní nejlépe prodávané tituly.

8.5.6 Reklama na sociálních sítích

V rámci reklamy na sociálních sítích je třeba se zaměřovat na vizuálně atraktivní příspěvky a využívání krátkých videí. Obsahem sdělení by měly být příspěvky představující novinky na skladě, a budování povědomí o obchodě jako novém hráči na trhu. Celkově bude kombinace reklamy na sociálních sítích a efektivní PPC kampaně ve vyhledávačích klíčovým faktorem pro zvyšování návštěvnosti našeho e-shopu s gramofonovými deskami.

8.6 Vlastní odhad rozpočtu komunikační kampaně

První kategorie rozpočtu zahrnuje náklady na nastavení platformy e-shopu a pravidelné měsíční poplatky za údržbu v odhadované výši 15 000 Kč po dobu 6 měsíců. Správa obsahu a SEO, sestává z nákladů na tvorbu unikátního obsahu, včetně textů a SEO optimalizace,

za 10 000 Kč a z tvorby navrhovaných blogových článků od copywritera za 9 000 Kč. Další složkou rozpočtu jsou náklady na newsletter – software pro správu newsletterů za 1500 Kč měsíčně a jednorázová tvorba designu e-mailů za 4 000 Kč. Dále náklady na správu a obsah pro Facebook a Instagram v celkové výši 5 000 Kč měsíčně za rozpočet na reklamní kampaň na Facebook a 5 000 na Instagram. V rámci reklamy ve vyhledávačích (PPC) je měsíční rozpočet na reklamní kampaň po dobu šesti měsíců odhadován na 10 000 Kč. Dále udržování e-shopu, jako je hosting a doména, v celkové výši 6 000 Kč. Celková cena kampaně je 245 000.

8.7 Rizika komunikační kampaně

8.7.1 Omezený rozpočet

Začínající firma nemá přístup k finančním prostředkům srovnatelným s etablovanými konkurenty, například Gramodesky.cz či Muziker.cz. Cílem kampaně je rychlé dosažení nabídky 8000 titulů během šesti měsíců, což klade značné nároky na finanční a logistické zdroje, a to v prostředí dynamického trhu s intenzivní konkurencí. Kromě toho, vzhledem k dynamice trhu a intenzivní konkurenci, existuje riziko, že náklady na reklamu, zvláště v oblasti PPC kampaní, mohou překročit plánovaný rozpočet, aniž by došlo k žádoucímu nárůstu prodeje.

8.7.2 Technologická rizika

Růst podílu nákupů přes mobilní zařízení vyžaduje, aby byl e-shop optimalizován pro mobilní zobrazení. Pokud se to nepodaří, může e-shop ztratit významnou část potenciálních zákazníků. Dalšími technologickými riziky jsou možné výpadky serverů nebo technické problémy s platformou e-shopu, což by mohlo vést k dočasné nedostupnosti e-shopu, a tím pádem ztratě zákazníků.

8.7.3 Riziko spojené s kvalitou obsahu a SEO

Nedostatečná kvalita obsahu publikovaného na e-shopu, včetně blogů, může oslabit jeho viditelnost v online vyhledávačích. Absence zkušeného copywritera nebo špatné výběry klíčových slov mohou mít za následek špatné hodnocení e-shopu.

8.8 Limity práce

Jedním z limitujících faktorů byl relativně nižší počet respondentů dotazníkového šetření, který se celkově ustálil na 184 platných odpovědích. I když se jedná o dostatečný vzorek pro účely této práce, pro ještě komplexnější popis trhu a spotřebitelského vnímání by bylo vhodné nasbírat větší počet odpovědích. Získání většího množství dat by mohlo přinést hlubší vhled do preferencí a nákupního chování zákazníků působících na trhu s gramofonovými deskami.

Další omezení spočívá v tom, že se práce soustředila na online marketingovou komunikaci a opomíjela nástroje klasického marketingového mixu, jako jsou public relations nebo osobní prodej. Implementace těchto tradičních prvků by mohla pomoci při budování povědomí o značce a efektivnějším oslovování zákazníků. Rozšířit komunikační strategii o offline nástroje klasického marketingového mixu by mohly napomoci k budování silnější značky a efektivnějšímu oslovení cílové skupiny zákazníků.

8.9 Návrhy pro rozšíření práce

Získání většího počtu odpovědích na dotazník, který v současné podobě čítá 184 platných odpovědích, by mělo jít dosáhnout intenzivnějším rozšiřováním dotazníku. Získání většího datového vzorku by umožnilo ještě detailnější analýzu preferencí a nákupního chování zákazníků.

Práce nebrala v potaz tradiční nástroje marketingového mixu, jako jsou public relations, tištěná reklama, venkovní reklama či osobní prodej. Zahrnutí těchto offline prvků by mohlo přispět k budování silnější značky a efektivnějšímu oslovení cílové skupiny zákazníků čili k silnějším návrhům výsledné komunikační strategie.

9 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problémem efektivní marketingové komunikace pro nově vstupující e-shop zaměřující se na prodej gramofonových desek na český trh. Toto téma je vysoce aktuální, neboť trh s gramofonovými deskami prochází v posledních letech pozoruhodnou renesancí, která skýtá zajímavé příležitosti pro nové hráče.

V úvodní teoretické části práce byl detailně zmapován vývoj trhu s gramofonovými deskami, včetně analýzy klíčových trendů a charakteristik současného stavu. Dále byly rozebrány relevantní teoretické koncepty marketingové komunikace, se zaměřením na její specifika v online prostředí. Tato teoretická východiska poskytla nezbytný rámec pro navazující analytickou a praktickou část práce.

Stěžejní část výzkumu se soustředila na analýzu 7 vybraných e-shopů z daného segmentu, včetně zkoumání nákupního chování a preferencí jejich zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky této analýzy posloužily jako podklad pro návrh online komunikační strategie pro nově vstupující e-shop na český trh s gramofonovými deskami.

Závěrečná praktická část práce představuje konkrétní návrh online komunikační kampaně pro daný e-shop. Kampaně byla navržena tak, aby maximalizovala šance nové firmy na úspěšné uplatnění na trhu. Nabízí ucelený soubor doporučení zahrnující klíčové komunikační kanály, včetně praktických ukázek výstupů této komunikace.

Přínosem diplomové práce je snaha o ucelený pohled na současný trh s gramofonovými deskami v České republice a prakticky aplikovatelná komunikační strategie, která může sloužit jako vodítko pro nové subjekty vstupující do tohoto odvětví.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- CHAFFEY, Dave a SMITH, PR, 2011. *E-marketing excellence, planning and optimizing your digital marketing*. 3. Oxford: e-marketing essentials. ISBN 978-0-7506-8945-8.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications*. 6. Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCQUAIL, Denis, 2007. *Úvod do masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-251-4383-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- SHIMP, Terece A. a ANDREWS, J. Craig, 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-1-133-13142-7.

- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- TUTEN, Tracy L. a SOLOMON, Michael R., 2018. *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Články

- GUO, Yiqian, 2022. The Comeback of the Medium: The History and Contemporary Revival of the Vinyl Record Industry. *2022 2nd International Conference on Social Development and Media Communication*. Č. 02015, s. 6.
- JC, Alexander, 2008. Iconic experience in art and life: Surface/depth beginning with Giacometti's Standing Woman. *Theory, Culture and Society*. Roč. 25, č. 5, s. 1–19.
- SCHAUMAN, Sebastian; HEINONEN, Kristina a HOLMLUND, Maria, 2021. Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record. *Business Horizons*. [bez dalších údajů]
- VESELÝ, Arnošt, 2011. Theory and Methodology of Best Practice Research: A Critical Review of the Current State. *Central European Journal of Public Policy*. Roč. 5, č. 2, s. 98–117.

Internetové zdroje:

- Česká e-commerce zakončila rok 2024 s celkovým obratem 194 miliard korun, meziročně to znamená nárůst o 5 %. <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-zakončila-rok-2024-s-celkovym-obratem-194-miliard-korun-meziročne-to-znamená-narůst-o-5>. [cit. 2025-04-06].
- Global Vinyl Records Market Size By Product Type (Long Play (LP) Vinyl Records, Singles Vinyl Records), By Distribution Channel (Online and Offline), By Geographic Scope And Forecast. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/vinyl-records-market/>. [cit. 2025-03-28].
- Marketing Plan for Record Store Businesses. Online. 2025. Dostupné z: <https://avvale.co.uk/ar/pages/marketing-plan-for-record-store-businesses>. [cit. 2025-03-28].

- Sazba daně DPPO od 1. 1. 2025. kurzy.cz. 2025. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/hodnoty/sazba_dane_DPPO/od-1-1-2025/. [cit. 2025-04-06].
- SOUČEK, Ondřej, 2024. Letos poprvé vyrobíme více vinylů v Americe než v Česku, plánuje šéf loděnické firmy GZ Media. e15.cz. 14. března 2024. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/letos-poprve-vyrobime-vice-vinylu-v-americe-nez-v-cesku-planuje-sef-lodenicke-firmy-gz-media-1414223>. [cit. 2025-04-06].
- Vinyl Record Market Report: Trends, Forecast and Competitive Analysis to 2030. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.researchandmarkets.com/>. [cit. 2025-03-28].
- Vinyl Records Market Analysis North America, APAC, Europe, South America, Middle East and Africa - US, China, Germany, Brazil, Canada, Japan, France, India, UK, UAE - Size and Forecast 2025-2029. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.technavio.com/report/vinyl-records-market-industry-analysis>. [cit. 2025-03-28].
- Volby 2025 do poslanecké sněmovny - Parlamentní volby v roce 2025. kurzy.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/volby/parlamentni-volby-2025/>. [cit. 2025-04-06].

Diplomové a bakalářské práce

- KAŠPÍŘ, Jan, 2012. *Marketing in the Music Industry*. Bakalářská práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého.
- MUMM, Johanna, 2016. *The Vinyl Record: A Material Object Attains New Urgency*. Diplomová práce. Kodaň: Copenhagen Business School.
- NOVÁK, David, 2019. *Strategie malého a středního podniku v oblasti e-businessu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- REICHERTOVÁ, Lucie, 2022. *Marketingová kampaň vybrané značky*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- ŠTÍCHOVÁ, Eliška, 2015. *Analýza konkurence a identifikace konkurenčních výhod pro efektivní komunikaci eshopu se sportovní výživou, zdravou výživou a sportovním vybavením*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PPC pay per click

SEO search engine optimization PR

public relations

LP long play

CD compact disk

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	49
Obrázek 2 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	50
Obrázek 3 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	50
Obrázek 4 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	51
Obrázek 5 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	57
Obrázek 6 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	59
Obrázek 7 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	60
Obrázek 8 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	61

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

Sbírka gramofonových desek

1. Kolik gramofonových desek máte momentálně ve své sbírce?

- Žádné, ale rád/a bych se sbírkou začal/a
- 1-10 desek
- 11-30 desek
- 31-50 desek
- 51-100 desek
- 101-200 desek
- 201-500 desek
- Více než 500 desek
- Nejsem si jistý/á

Utrácení za gramofonové desky

2. Kolik peněz jste utratili za gramofonové desky v roce 2024?

- Méně než 1 000 Kč
- 1 000 - 3 000 Kč
- 3 000 - 5 000 Kč
- 5 000 - 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- Více než 20 000 Kč

Nákup gramofonových desek přes internet

3. Kolik gramofonových desek jste nakoupili v roce 2024 přes internet?

- Méně než 1
- 1-5
- 5-10
- Více než 10

4. Nakoupili jste někdy gramofonovou desku z jednoho z těchto obchodů?

- Bontonland.cz
- Gramodesky.cz
- Alza.cz
- Muziker.cz
- Supraphone.cz
- Dayafter.cz
- Rekorder.cz

Pokud máte zkušenost s jiným internetovým obchodem, prosím, uveďte jeho
název: [textové pole]

5. Pokud máte jeden oblíbený obchod, ze kterého z nějakého důvodu výhradně
nakupujete, prosím, uveďte jeho název: [textové pole]

Oblíbené hudební žánry

6. Jaký hudební žánr na gramofonových deskách nejčastěji nakupujete?

(Vyberte všechny relevantní a ohodnoťte, jak často je nakupujete na škále 1 až 5, kde: 1 = nikdy, 5
= velmi často)

- Rock: 1 2 3 4 5
 - Pop: 1 2 3 4 5
 - Jazz: 1 2 3 4 5
 - Hard'n'Heavy/Metal: 1 2 3 4 5
 - Hip Hop/Rap: 1 2 3 4 5
 - Elektronická hudba: 1 2 3 4 5
 - Mluvené slovo (audioknihy, rozhlasové inscenace): 1 2 3 4 5
- Máte jiný oblíbený hudební žánr? Specifikujte: [textové pole]

Motivace k nákupu

7. Co z uvedeného vás spíše PŘIMĚJE K NÁKUPU v internetovém obchodě s
gramofonovými deskami?

(Ohodnoťte každý faktor na škále 1–5, kde 1 = vůbec důležité a 5 = velmi důležité)

- Jasně a srozumitelné popisky produktů a kategorií: 1 2 3 4 5
- Relevantní blogové příspěvky a videa: 1 2 3 4 5
- Relevantní příspěvky a reklama na sociálních sítích: 1 2 3 4 5
- Široká nabídka produktů: 1 2 3 4 5
- Aktivní e-mail marketing (pravidelné, zajímavé a poučné newslettery): 1 2 3 4 5
- Důvěryhodnost značky: 1 2 3 4 5
- Správné členění produktů (podle interpretů a žánrů): 1 2 3 4 5
- Obchod má k dispozici specifické tituly a výběr z netradičních žánrů: 1 2 3 4 5

Odrazení od nákupu

8. Co z uvedeného vás spíše ODRADÍ OD NÁKUPU v internetovém obchodě s gramofonovými deskami?

(Ohodnoťte každý faktor na škále 1–5, kde 1 = vůbec neodradí a 5 = velmi odradí)

- Obchod nabízí zboží, které nesouvisí s gramofonovými deskami (např. spotřební elektronika, kempingové vybavení a podobně): 1 2 3 4 5
- Produktové popisy jsou neúplné nebo nejasné: 1 2 3 4 5
- Výběr gramofonových desek je nedostatečný: 1 2 3 4 5
- Ceny desek jsou příliš nízké: 1 2 3 4 5
- Obchod nemá aktivní přítomnost na sociálních sítích: 1 2 3 4 5
- Chybí zákaznické recenze na produkty: 1 2 3 4 5

Preference obchodů a udržitelnost

9. Který z těchto internetových obchodů s gramofonovými deskami vás spíš osloví při nákupu?

- Obchod s užším výběrem, kde jsou všechny tituly pečlivě vybírány.
- Obchod s širokou nabídkou, kde si mohu sám vybrat, co mě zajímá nejvíce.
- Obchod se specializovanou nabídkou těch žánrů, které mě zajímají (např. pouze elektronická hudba, pouze hard and heavy, pouze hip hop).
- Obchod, který nabízí především českou hudbu.

10. Dbáte při nákupu gramofonových desek na internetu o ekologickou a sociální odpovědnost obchodu?

- Vůbec nedbám 1 2 3 4 5 Vždy dbám

11. Považujete se za osobu, která má přehled v různých hudebních žánrech, nebo to pro vás není důležité?

- Ne, není to pro mě důležité 1 2 3 4 5 Ano, mám dobrý přehled

Zdroje informací a marketing

12. Které z uvedených forem online reklamy vás při nákupu na internetovém obchodě s gramofonovými deskami nejspíše osloví?

(Ohodnoťte každou možnost na škále 1–5, kde 1 = zcela nedůležité a 5 = velmi důležité)

- Reklama na sociálních sítích: 1 2 3 4 5
- Videoreklama (např. na YouTube): 1 2 3 4 5
- Reklama ve vyhledávání Google: 1 2 3 4 5

13. Který z typů příspěvků na sociálních sítích internetových obchodů s gramofonovými deskami vám přijde relevantní?

(Ohodnoťte každou možnost na škále 1–5, kde 1 = zcela nedůležité a 5 = velmi důležité)

- Příspěvky informující o právě vycházejících nových titulech: 1 2 3 4 5
- Příspěvky zaměřené na speciální slevy, propagační akce nebo časově omezené nabídky na gramofonové desky: 1 2 3 4 5
- Příspěvky, které aktivně komunikují se sledovateli (např. poděkování za podporu): 1 2 3 4 5

14. Který z těchto komunikačních kanálů sledujete v souvislosti s gramofonovými deskami nejčastěji?

(Vyberte všechny relevantní a ohodnoťte, jak často je sledujete na škále 1 až 5, kde: 1 = nikdy, 5 = velmi často)

- Facebook: 1 2 3 4 5
- Instagram: 1 2 3 4 5
- YouTube: 1 2 3 4 5

- TikTok: 1 2 3 4 5
- E-mail a newslettery: 1 2 3 4 5
- Blogové články: 1 2 3 4 5

Osobní informace

15. Kolik je vám let?

- Mladší 26 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 65+ let

16. Jaké je vaše pohlaví?

- muž
- žena
- jiné

17. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

18. Jaký je váš aktuální zaměstnanecký vztah?

- nezaměstnaný/á
- student/ka
- zaměstnaný/á
- podnikatel/živnostník
- jiné

19. Prosím specifikujte pracovní oblast či studijní zaměření: [textové pole]

20. Místo, kde žijete (podle počtu obyvatel):

- Vesnice
- Malé město
- Okresní město
- Krajské město
- Hlavní město

PŘÍLOHA P II: SWOT ANALÝZY VYBRANÝCH PODNIKŮ

1. Gramodesky.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Silná důvěryhodnost značky: Vysoké hodnocení od respondentů dotazníku (4,02) důvěryhodnosti značky posiluje vztah se zákazníky a přispívá k loajalitě.
2. Široká nabídka produktů: Spokojenost respondentů s rozmanitostí sortimentu (3,83) zajišťuje, že obchod vyhovuje potřebám různých typů sběratelů.
3. Účinné e-mailové marketingy: Pravidelná komunikace o nových titulech a slevách zefektivňuje prodejní proces a udržuje zájem stávajících zákazníků.
4. Reputace v online prostředí: Vysoká návštěvnost a popularita mezi respondenty dotazníku (77,6 % respondentů používá Gramodesky.cz) ukazuje na úspěšnost branding.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Nedostatek jedinečného obsahu na webu: Chybějící unikátní popisy a SEO optimalizace mohou negativně ovlivnit organické vyhledávání a důvěru návštěvníků.
2. Nízká efektivita reklamy: Omezující efektivita marketingu na sociálních sítích a Google ads naznačuje potřebu přehodnotit strategie.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zlepšení SEO: Vytvoření popisů produktů a kategorií může zlepšit organické vyhledávání a atraktivitu pro zákazníky.
2. Zlepšení uživatelské zkušenosti na webu a intuitivní navigace.

Hrozby (Threats)

1. Zvyšující se konkurence: Ostatní specializované obchody mohou ohrozit podíl na trhu.
5. 2. Bontonland

Silné stránky (Strengths)

1. Široká nabídka produktů: Bontonland.cz se specializuje na různé kategorie, včetně vinylů, CD, DVD a merchandisingu.

2. Flexibilní cenová politika: Nabídka více cenových hladin a různých edic produktů zvyšuje dostupnost pro širokou škálu zákazníků.
3. Dostatečné distribuční možnosti: Široká škála způsobů doručení a plateb usnadňuje zákazníkům nákup.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Nedostatečná aktivita na sociálních sítích: Nízká frekvence příspěvků a absence e-mailového marketingu oslabují angažovanost se zákazníky a omezuje potenciál pro budování komunity.
2. Problémy s SEO: Chybějící unikátní obsah a klíčová slova snižují viditelnost obchodu ve vyhledávacích.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zlepšení marketingové komunikace: Vytvoření aktivnějších kampaní na sociálních médiích a zavedení e-mailového marketingu může pomoci udržet zákazníky a zvýšit prodeje.
2. Rozšíření nabídky titulů: Zaměření na specializované žánry a raritní tituly by mohlo přilákat nové zákazníky a rozšířit trhu.
3. Využití moderních technologií a platforem: Podpora videoreklamy a obsahového marketingu na YouTube pro prezentaci novinek, recenzí a unboxingů může posílit povědomí o značce.

Hrozby (Threats)

1. Zvyšující se konkurence: Ostatní specializované obchody mohou ohrozit podíl na trhu.

6. 3. DayAfter.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Day After Records se specializuje na alternativní hudební žánry.
2. S více než 30letou historií na trhu si Day After Records vybudoval důvěru a reputaci v oblasti nezávislé hudby.
3. Díky přímým kontaktům s labely může firma nabízet atraktivní ceny, což je výhodou v konkurenčně zaměřeném prostředí.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Nedostatečný marketing: Absence reklamy na sociálních sítích a neošetřený e-mailový marketing snižují viditelnost a možnosti komunikace se zákazníky.
2. Slabé SEO: Hlavní stránka chybí unikátnímu obsahu a klíčovým slovům, což omezuje organické vyhledávání a přístup nových zákazníků.
3. Omezená obsahová strategie: Nízké aktivity na YouTube a dalších platformách omezují možnost budovat loajalitu a komunitu.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zlepšení marketingových aktivit.
2. Zavedení e-mailového marketingu.
3. Optimalizace webu a SEO.

Hrozby (Threats)

1. Změny v poptávce zákazníků o specifické žánry.
7. 4. Muziker.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Muziker nabízí širokou škálu produktů, včetně LP desek, hudebních nástrojů a sportovního vybavení, což může přitahovat různé zákazníky.
2. Různé možnosti dopravy, včetně možnosti osobního odběru, a rychlé dodací lhůty.
3. Obchod operuje v mnoha zemích a v několika jazycích.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Méně příspěvků na sociálních sítích zaměřených na gramofonové desky.
2. Smíšené výsledky SEO: I když má stránka s gramofonovými deskami unikátní obsah, popisy jednotlivých produktů postrádají kvalitu a klíčová slova.
3. Podle výsledků dotazníku 33,1 % respondentů uvádí, že nabídka zboží, které nesouvisí s gramofonovými deskami, je velmi odrazuje.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zlepšení marketingové komunikace: Posílení přítomnosti na sociálních médiích a pravidelný e-mailový marketing zaměřený na vinyl by mohly zvýšit angažovanost a podněcovat prodeje v tomto segmentu.
2. Vytvoření obsahu zaměřeného na LP desky: Vytvoření blogu nebo videí o přidaných titulech, žánrech a umělcích může posílit tematický obsah a přitáhnout zákazníky, kteří hledají odbornější informace.
3. Zvýšení expozice akčních nabídek: Měť akcí a slevové kampaně zaměřené na LP desky by mohlo přitáhnout více zákazníků a povzbudit nákupy.

Hrozby (Threats)

1. Vedoucí trhu Gramodesky.cz může Muziker dlouhodobě ohrožovat v jeho podílu na trhu gramofonových desek.
8. 5. Alza.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Silná značka a důvěryhodnost.
2. Alza nabízí široké spektrum zboží, včetně elektroniky, což zvyšuje atraktivnost a pokrývá různé zájmy zákazníků.
3. Alza poskytuje různé možnosti doručení, včetně možnosti přepravy zdarma a rychlého doručení. Mezi všemi sledovanými obchody je v tomto nejpokročilejší.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Marketingové aktivity a produktové příspěvky zaměřené na gramofonové desky jsou slabé.
2. Podle výsledků dotazníku 33,1 % respondentů uvádí, že nabídka zboží, které nesouvisí s gramofonovými deskami, je velmi odrazuje.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zvýšit marketingové aktivity zaměřené na gramofonové desky.

Hrozby (Threats)

1. Silná konkurence specializovaných obchodů.
9. 6. Supraphone.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Supraphon je známá a dlouhodobě etablovaná značka na českém trhu s hudbou.
2. Obchod disponuje širokým katalogem kapel a umělců, které sami vydávají.
3. Vysoký počet příspěvků, zejména zaměřených na novinky a vinylové desky, pomáhá budovat komunitu a zapojení zákazníků.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Absence Google reklam ve sledovaném období.
2. Nedostatečný e-mailový marketing.
3. Slabá SEO.

Příležitosti (Opportunities)

1. Zavedení reklamních kampaní prostřednictvím Google Ads.
2. Rozvoj blogových příspěvků či video obsahu.
3. Zlepšení SEO.

Hrozby (Threats)

1. Intenzivní konkurence specializovaných obchodů, jako Gramodesky.cz nebo Bontonland.cz.
2. Bez cíleného e-mailového marketingu a reklamy může Supraphon ztrácet potenciální zákazníky.

10. 7. Rekordér.cz

Silné stránky (Strengths)

1. Rekordér.cz se profiluje jako specializovaný obchod, zaměřený na kvalitní a pečlivě vybíranou selekci současných umělců a alternativních žánrů, což přitahuje náročné zákazníky hledající výjimečné tituly.
2. Všechny nabízené desky jsou skladem a připraveny k okamžitému odeslání.
3. Silná přítomnost na sociálních médiích.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. Absence Google reklamy.

2. Rekordér.cz má na Instagramu nízkou aktivitu a nedostatek rozšířeného marketingu na jiných platformách může omezit zásah k mladší generaci.

Příležitosti (Opportunities)

1. Vytvoření reklamních kampaní a Google reklam: Zavedení online reklamních aktivit může zvýšit viditelnost obchodu a přitáhnout nové zákazníky, zvláště v segmentu vinylových desek.
2. Zlepšení e-mailového marketingu: Zavedení cílených newsletterů s informacemi o novinkách, předobjednávkách a akcích by mohlo přilákat a aktivovat stávající zákazníky.
3. Rozvoj obsahu na dalších sociálních médiích (YouTube, Facebook).

Hrozby (Threats)

1. Ostatní specializované obchody na vinylové desky, jako jsou Gramodesky.cz a Bontonland.cz, mohou mít větší marketingový rozpočet a širší sortiment, což ohrožuje pozici Rekordér.cz na trhu.
2. Zvýšení poptávky po určitých žánrech nebo umělcích může vyžadovat flexibilitu v nabídce, což může být výzvou pro Rekordér.cz jako úzce specializovaný obchod.
3. Změny v zákaznických preferencích: Pokles zájmu o vinylové desky nebo změny v preferencích zákazníků mohou ovlivnit prodeje a vyžadovat adaptaci obchodní strategie.

PŘÍLOHA P III: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – UKÁZKA POPISU KATEGORIE

Objevte kouzlo vinylu s našimi gramofonovými deskami

LP desky zažívají nebývalý rozmach. Pokud toužíte po autentickém zvuku gramofonových desek, jste na správném místě! Pomůžeme vám vybrat z tisíců titulů a najít přesně to, co hledáte.

Proč nakupovat u nás?

Náš e-shop nabízí přes 8000 vinylových desek a neustále rozšiřujeme sortiment. Díky přehlednému filtrování si snadno vyberete svůj oblíbený žánr, kapelu nebo umělce. Každá kategorie má unikátní popis, který vám pomůže rychle se zorientovat. Ať už jste fanoušek tvrdého metalu, energického rocku nebo jemných tónů klasiky, naše LP desky vás nadchnou.

Proč sbírat gramofonové desky?

Každý vinyl přináší nezaměnitelnou atmosféru, kterou digitální formáty nemohou nahradit. Od prvního prasknutí jehly až po poslední tón vás čeká pohlcující zážitek. V našem e-shopu najdete širokou nabídku více než 8 000 titulů.

Najděte svůj styl mezi hudebními žánry

Ať už vás baví temné riffy metalu, energické rytmy rocku, nebo chytlavé melodie popu, máme všechno. Naše gramofonové desky pokrývají široké spektrum žánrů – od klasické hudby přes reggae až po moderní elektroniku. Vyberte si své oblíbené interprety nebo objevte nové talenty, které formují současnou hudební scénu.

Jaký je rozdíl mezi LP a EP?

Pokud se ve světě vinylu teprve orientujete, pojmy LP a EP vám rychle vysvětlíme. EP (Extended Play) obsahuje více skladeb než singl, ale méně než plnohodnotné album. LP (Long Play) představuje dlouhohrající desku, obvykle s celým albem. Ať už si vyberete cokoli, každý vinyl přináší jedinečný zvuk a estetiku.

Rychlost a kvalita vinylu

Každá gramofonová deska má svou rychlost otáčení, označenou jako RPM (otáčky za minutu).

Většina 12" LP a 10" EP se točí rychlostí 33 ⅓ RPM, zatímco 7" singly obvykle vyžadují 45 RPM.

PŘÍLOHA P IV: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – ČLÁNEK O PÉČI A ÚDRŽBĚ GRAMOFONOVÝCH DESEK

Péče a údržba gramofonových desek pro dokonalý zvuk

Gramofonové desky nejsou jen hudební nosiče, ale i sběratelské poklady. Prach, mastnota z prstů nebo špatné skladování však mohou jejich zvuk zkazit. Pravidelná péče zajistí, že vaše gramofonové desky budou hrát skvěle roky. Ať už sbíráte klasické LP desky nebo krátké EP, správná údržba je klíčem k jejich dlouhověkosti.

Desky je třeba pravidelně čistit, aby v drážkách nezůstával prach a nečistoty, které by zhoršovaly kvalitu zvuku a poškozovaly gramofonovou jehlu. Existuje několik způsobů, jak o svoje vinylové poklady pečovat.

1. Základní čištění kartáčkem

Nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem, jak udržet desky čisté, je pravidelné přejíždění antistatickým kartáčkem. Před každým přehráváním desku jemně očistěte – kartáček přiložte k rotující desce a pomalu ho posouvejte směrem k okraji.

Nikdy nepoužívejte hadřík nebo utěrku, mohlo by dojít k nabití desky statickou elektřinou.

2. Hlubkové čištění speciálními roztoky

Pokud jsou desky více znečištěné, můžete sáhnout po speciálních čisticích roztocích určených přímo pro vinylové desky. Naneste malé množství roztoku na měkký hadřík nebo kartáček a jemně otírejte po směru drážek. Desku nechte důkladně uschnout na vzduchu.

Pozor na izopropylalkohol – někteří odborníci jeho časté použití nedoporučují, protože může poškodit povrch vinylu. Sáhněte raději po speciálních čisticích prostředcích.

PŘÍLOHA P V: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE – E-MAILOVÝ NEWSLETTER

Předmět: Získejte 10 % slevu na první objednávku!

Chcete mít přehled o nejnovějších titulech a exkluzivních slevách? Přihlaste se k našemu newsletteru a staňte se součástí komunity, pro kterou je vinyl víc než jen hudba.

Co získáte registrací?

Pravidelné novinky o čerstvých titulech a unikátních kouscích.

10 % slevu na první nákup – ať už si vyberete cokoli z naší široké nabídky.

Přehledné tipy na desky, které stojí za to mít.

[Registrovat se nyní – odkaz na e-shop]

PŘÍLOHA P VI: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – PŘÍSPĚVKY O NOVÉM ZBOŽÍ NA SOC. SÍTĚ:

[Fotografie 1: Vinyl – Metallica: Master of Puppets]

Legendární metalový klenot v reedici na 180g vinylu. Drsné riffy a čistý zvuk – must-have pro fanoušky tvrdé hudby.

[Koupit teď – odkaz na desku]

[Fotografie 2: Vinyl – Miles Davis: Kind of Blue]

Jazzová klasika, která změnila hudební svět. Povinnost pro každého sběratele a lahůdka pro duši.

[Koupit teď – odkaz na desku]

[Fotografie 3: Vinyl – Daft Punk: Random Access Memories]

Elektronický skvost dekády. Taneční klasika, která vás rozhýbe od první vteřiny.

[Koupit teď – odkaz na desku]

PŘÍLOHA P VII: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – REKLAMNÍ TEXT PPC VE VYHLEDÁVÁNÍ:

Hlavní titulek:

Gramofonové desky online!

Doplňující titulek:

Široký výběr vinylů na jednom místě.

Popis:

Tisíce titulů a doprava zdarma nad 1800 Kč!

PŘÍLOHA P VIII: PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – PŘÍSPĚVEK – REKLAMA NA SOC. SÍTĚ

✳ Slevy 20 % na vybrané gramofonové desky! ✳

Nepropáste jedinečnou příležitost rozšířit svou vinylovou sbírku! U nás najdete tisíce vinylů na jednom místě.

👉 Co získáte:

Exkluzivní slevy na nejprodávanější gramofonové desky

Široký výběr žánrů: rock, jazz, elektronika a mnohem více

Snadné online nakupování s rychlým doručením

🛒 Klikněte na odkaz níže a nakupujte ještě dnes!

📷 [Grafika]

➡ [Odkaz na e-shop]