

Budování značky pro generaci Z na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube

BcA. et Bc. Jan Kotlář

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1 ***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Generace Z nastupuje do pracovního procesu a kromě zodpovědnosti získávají její zástupci i finance, se kterými mohou nakládat podle svého uvážení. Pro značky to znamená další obří cílovou skupinu, na kterou mohou plně zaměřit své marketingové nástroje.

Předložená diplomová práce definuje generaci Z a zkoumá její skutečný vztah k moderním technologiím, nakupování a samotným značkám. Hluběji se zabývá nákupním chování generace Z v online prostředí, a zejména v segmentu sportovní módy.

Praktická část vychází z polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci generace Z a analýzy konkurence v uvedeném segmentu. Cílem práce je navrhnout komunikaci pro novou značku sportovního oblečení, cílicí na generaci Z.

Klíčová slova:

Generace Z, online marketing, online komunikace, budování značky, fashion marketing, nákupní chování, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube

ABSTRACT

Generation Z is approaching to the work process and except gaining responsibility gain its members their first big money to spend in their own mind. For brands, this means another big target group to aim its marketing weapons.

This thesis defines generation Z and tries to find its true relationship to new technologies, shopping and the brands itself. Deeply studies online shopping processes of the generation Z, especially in the sports fashion segment.

The practical part is made of half-structured deep talks with members of the generation Z and competition analysis of the sports fashion segment. The main goal of the project part is to build a communication recommendations for a new sports brand for generation Z.

Keywords:

Generation Z, online marketing, online communication, brand building, fashion marketing, shopping behaviour, social networks, Facebook, Instagram, YouTube

Chtěl bych poděkovat Adéle, sestře mé přítelkyně, která mě svou závislostí na nakupování sportovního oblečení přivedla na téma této práce, své přítelkyni Barboře, která téměř hrdinně zvládala péči o naši novorozenou dceru Antonii, zatímco já se snažil nadopován kofeinem a čokoládou nesystematicky potit tyto řádky, a zejména vedoucímu této práce, Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za správný směr, věcné připomínky a pro mě téměř nepochopitelný klid a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 GENERACE Z	13
1.1 DEFINICE A ČASOVÉ ROZMEZÍ	13
1.1.1 CO DÁLE DEFINOVALO GENERACI Z?.....	13
1.1.2 NEGATIVNÍ POHLED.....	14
1.2 KONTEXT VŮČI OSTATNÍM GENERACÍM	15
1.2.1 „BABY BOOMERS“.....	15
1.2.2 GENERACE X.....	15
1.2.3 GENERACE Y.....	16
1.2.4 GENERACE ALFA.....	16
2 ONLINE MARKETING	17
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	17
2.1.1 VÝHODY.....	17
2.1.2 NEVÝHODY.....	18
2.2 POJEM E-COMMERCE	19
2.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	19
2.3.1 WEBOVÁ PREZENTACE, E-SHOP.....	20
2.3.2 SEARCH ENGINE MARKETING.....	21
2.3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	24
2.3.4 DISPLAY.....	25
2.3.5 E-MAILOVÝ MARKETING.....	25
3 FASHION MARKETING	26
3.1 CÍLE FASHION MARKETINGU	26
3.2 NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	27
3.2.1 PRODEJNY.....	27
3.2.2 PLACENÁ REKLAMA.....	27
3.2.3 SPONZORING.....	28
3.2.4 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA.....	28
3.2.5 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI.....	30
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	31
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	31
4.1.1 VNĚJŠÍ FAKTORY.....	31
4.1.2 VNITŘNÍ FAKTORY.....	32
4.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z	33
4.2.1 ONLINE VS. OFFLINE.....	33
5 METODIKA	35
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	35

5.1.1	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	35
5.2	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	36
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	38
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
7.1	KRITÉRIA VÝBĚRU RESPONDENTŮ.....	39
7.2	SEKCE 1 – ÚVOD, SEZNÁMENÍ S RESPONDENTEM, DEMOGRAFIE	40
7.3	SEKCE 2 – VZTAH K NOVÝM TECHNOLOGIÍM	41
7.4	SEKCE 3 – ONLINE NÁKUPY A CHOVÁNÍ PŘI NICH.....	44
7.5	SEKCE 4 – KONKRÉTNÍ ZNAČKY	49
7.6	SEKCE 5 – NÁZORY NA ZNAČKU BODIESWEAR	54
7.7	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	57
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK:	59
9	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE.....	60
9.1	ANALÝZA HLAVNÍCH ONLINE KANÁLŮ ZNAČKY ADIDAS	60
9.1.1	WEBOVÁ STRÁNKA WWW.ADIDAS.CZ.....	60
9.1.2	INSTAGRAM.....	61
9.1.3	FACEBOOK	61
9.2	ANALÝZA HLAVNÍCH ONLINE KANÁLŮ ZNAČKY NIKE.....	62
9.2.1	WEBOVÁ STRÁNKA WWW.NIKE.COM.....	62
9.2.2	INSTAGRAM.....	63
9.2.3	FACEBOOK	63
9.2.4	YOUTUBE.....	63
9.3	ANALÝZA HLAVNÍCH ONLINE KANÁLŮ ZNAČKY QUEENS.CZ.....	64
9.3.1	WEBOVÁ STRÁNKA	64
9.3.2	INSTAGRAM.....	64
9.3.3	FACEBOOK	64
9.3.4	YOUTUBE.....	65
9.4	ANALÝZA HLAVNÍCH ONLINE KANÁLŮ ZNAČKY FERRI	65
9.4.1	WEBOVÁ STRÁNKA	65
9.4.2	INSTAGRAM.....	65
9.4.3	FACEBOOK	65
	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
10	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	67
10.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE – ZNAČKA BODIESWEAR	67
10.2	KOMUNIKACE	68

10.2.1	WEBOVÁ STRÁNKA	68
10.2.2	INFLUENCEŘI.....	71
10.2.3	FACEBOOK	71
10.2.4	INSTAGRAM.....	72
10.2.5	PPC KAMPANĚ	73
10.2.6	BLOG.....	75
10.2.7	PRODEJNA	75
10.3	POZICE ONLINE MARKETINGU V KOMUNIKACI BODIESWEAR	76
10.4	CÍLE	76
10.5	NÁVRH CÍLOVÝCH SKUPIN	77
10.6	NÁVRH NA VYLEPŠENÍ TÓNU KOMUNIKACE	78
10.7	NÁVRH NA VYLEPŠENÍ WEBOVÉ PREZENTACE	79
10.8	NÁVRH NA ZMĚNU KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	80
10.8.1	DOPORUČENÍ PRO INSTAGRAM	80
10.8.2	DOPORUČENÍ PRO FACEBOOK.....	80
10.9	DALŠÍ DOPORUČENÍ	81
10.9.1	PPC.....	81
10.9.2	DISPLAY REKLAMA	82
10.9.3	NEWSLETTERY	82
10.9.4	LINKBUILDING.....	83
10.10	FINANČNÍ PLÁN	83
10.10.1	JEDNORÁZOVÉ INVESTICE	83
10.10.2	PAUŠÁLNÍ INVESTICE.....	83
10.11	ČASOVÝ PLÁN	84
10.12	ZPĚTNÁ VAZBA, VYHODNOCENÍ.....	84
10.13	MOŽNÁ RIZIKA	85
10.13.1	ŠPATNĚ ZVOLENÁ ÚPRAVA PRO CÍLOVOU SKUPINU	85
10.13.2	LIDSKÉ ZDROJE	85
10.13.3	NEDOSTATEK OBSAHU, NEKVALITNÍ OBSAH.....	85
10.13.4	KONKURENCE	85
ZÁVĚR	87	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92	
SEZNAM OBRÁZKŮ	93	
SEZNAM PŘÍLOH.....	94	
PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU	95	

ÚVOD

Jednotlivé generace se od sebe liší, to je věc všeobecně známá. Navzájem se nechápou, škádlí, inspirují, předhání, porovnávají a vyrovnávají jedna s druhou, přičemž podvědomě tuší, že se nakonec stejně budou muset jedna s druhou smířit, protože žijí v jednom velkém společenství. A mohou být sobě navzájem prospěšné, ať už je řeč o vzájemné inspiraci, pomoci s technologiemi typickými pro určité období nebo „jen“ předání odkazu starších těm mladším.

Aktuálně se společnost dostává do zajímavé fáze. První zástupci generace Z nastupují do pracovního procesu, s čímž se kromě povinností váže jistota určitého výdělku, potažmo kupní síly. Marketéři všech zemí již dávno zbystřili. Na tuto generaci cílí již několik let, ale zatímco doposud jejich nákupy sponzorovali rodiče, zástupci tzv. generace X, nyní budou mladí rozhodovat sami za sebe a utrácet své vlastní peníze.

Kolem chování generace Z panuje spousta mýtů a předsudků. Jedni říkají, že jsou to závisláci na mobilech, druzí zase že si ve škole dovolují na učitele více, než by bylo zdrávo. Hrají věčně násilnické počítačové hry, nesportují a nečtou knihy. Nakupují pouze online. Nejsou věrní značkám. V obchodech utrácejí za hlouposti a když přijde na důležitá rozhodnutí o životě, není s nimi řeč.

Tyto a podobné mýty o životě generace Z, nákupním chování jejich zástupců a názorech na konkrétní oblíbené značky, zejména v oblasti sportovní módy, se bude snažit prozkoumat a osvětlit autor této diplomové práce.

Výsledkem práce bude projektová část zaměřená na budování konkrétní sportovní značky v online prostředí s ohledem na názory respondentů generace Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Z

Generace Z je téma posledních let. Zástupci této mainstreamově definované skupiny populace podle data narození jsou tolik odlišní od předchozích generací, ostatně jako všechny generace před nimi. Jsou jistě zajímavou skupinou, která je aktuálně v médiích zmiňována stále častěji, krom jiných důvodů také proto, že se stává ekonomicky stále silnější. Její nejstarší zástupci právě vstupují na trh práce, vydělávají peníze a proto jsou stále častěji cílem marketingové komunikace značek.

1.1 Definice a časové rozmezí

Různé zdroje uvádí různé časové rozmezí generace Z. V zásadě lze říci, že se jedná o osoby narozené kolem přelomu tisíciletí. Některé zdroje uvádí jako počátek této generace rok 1995 (Stillman, 2017, s. 13), jiné zase onen přelom, roky 1999 a 2000, které pro změnu pomáhají definovat generaci Y, která v letech narození zástupců generace Z stanula na prahu dospělosti. (Koulopoulos, Keldsen, 2016)

Není to ale jen střídání jedné dospělé generace za novou, co generaci Z definuje.

Jednou z nejběžnějších definic generace Z je fakt, že její zástupci nezažili svět bez moderních technologií typu internet nebo mobilní telefon. Proto se této generaci často přezdívá „digital natives“ (Tapscott, 2009, s. 11) nebo „net generation“ (Pransky, 2001, s. 1). Tito lidé fakticky nezažili offline dětství a od malička měli na dosah veškeré informace světa skrze počítač s připojením na mezinárodní síť. Tato fakta sama o sobě mění člověka jako takového a pro starší generace se může dnešní dospívající chovat nepochopitelně. (Grail Research, 2013, [online])

1.1.1 Co dále definovalo generaci Z?

Datum narození a současný technologický pokrok nejsou zdaleka jedinými proměnnými pro definici generace Z. Generace lidí je definovaná zejména svými postoji a fungováním v porovnání se zbytkem společnosti.

Podle Stillmana (2017, s. 62) to jsou to také následující aspekty:

- Digitální obrazy – generace Z se narodila do doby, kdy prakticky každá fyzická věc má svůj digitální obraz, podobu. Místa mají profily na Google MyBusiness, osoby na Facebooku, Instagramu, firmy mají webové stránky. Obraz prakticky o čemkoliv na světě si tak mohou mladí lidé udělat z pohodlí domova za několik málo minut.

- Kustomizace – Potřeba odlišení je u generace Z obzvlášť velká. Projevuje se to ve většině aspektů jejich životů, od originálních pracovních titulů, oblečení na míru po kustomizaci životního stylu co se týče jídla, filosofie nebo práce z opačného konce světa (digitální nomádství) u těch nejstarších. (Travelbible, 2017, [online])
- Realismus – zástupci generace Z vyrůstali ve světě, který se velmi proměnil. Útoky z 11. září na WTC, následný rozvoj terorismu, rozvoj mediálního pokrytí a vznik sociálních sítí přispěl k velmi střízlivému pohledu na svět v porovnání s idealistickou generací Y. (Stillman, 217, s. 62)
- Boj s časem – současnou dobu definuje rychlost šíření nových informací a technologií. Mladí lidé jsou na jednu stranu nejspolehlivější v přijímání těchto informací a práci s technologiemi, stále ale mají pocit, že jim jisté informace unikají, že se nevzdělávají dostatečně.
- Sdílení – Generace Z je otevřena sdílení čehokoliv. Neplatí to jen u statusů, fotek a videí na sociálních sítích, ale také při využívání sdílených služeb jako Airbnb, UBER a dalších služeb, pomocí kterých propojují nejen sebe, ale také ekonomiku.
- DYI – neboli „udělej si sám“ je fráze, která se stává po letech opět aktuální. Naposledy byla populární u generace X, rodičů současné generace Z, kterým toto know-how předávají jednak rodiče, jednak YouTube, které je plné návodů na cokoli. Tyto návody a práci „na vlastním“ zástupci generace Z milují.
- Cílevědomost – Po relativně pohodlné generaci Y, které se otevřely všechny možnosti světa a tak trochu nevěděla co s tím, je generace Z vychovávána cílevědoměji, soutěživěji a dravěji. Svých cílů budou tito lidé patrně dosahovat častěji, než předchozí generace. Cíle mají lépe definovány svými rodiči z generace X a nejsou tolik rozpolcení, jako generace Y. Ve světě možností se umí orientovat.

1.1.2 Negativní pohled

Nejen pozitivní vlastnosti ale definují generaci Z. Sociolog Tapscott (2009, s. 13) uvádí, že zástupci této generace oproti dřívějším generacím pokulhávají zejména v těchto oblastech:

- špatně komunikují, nečtou a nekomunikují face to face
- jsou závislí na internetu a nevěnují se zdravému životnímu stylu
- neuvědomují si nevýhody sdílení informací online
- kradou data, nelegálně nstahují filmy a hudbu, nehledí na autorská práva
- hrají násilné počítačové hry – vyrostou z nich násilníci

- nemají dobrou pracovní morálku a naopak mají nereálné požadavky na zaměstnání
- neuznávají klasické hodnoty – nezajímají se o novinky všeobecného dění, nechodí k volbám, zajímá je jejich vlastní prospěch,

Tyto uvedené názory mohou působit lehce pesimisticky a zcela jistě neplatí pro všechny. Lze z nich ale vyčíst jisté možné dopady přetechnizace světa a změny, které lidstvo do budoucna čekají.

1.2 Kontext vůči ostatním generacím

Generace Z není ničím jiným, než přirozeným pokračováním technologizace generací před ní. Vývoj těchto generací je možné stopovat prakticky donekonečna.

Jako počáteční zlomový okamžik a počátek označování generací písmeny abecedy je často uváděna druhá světová válka, která krutě zahýbala poměry v západním světě.

1.2.1 „Baby boomers“

První generace, která se narodila přeživším z tohoto válečného konfliktu je označována jako „baby boomers“. Z logických důvodů v průběhu války nastal útlum porodnosti, což se následně projevilo obrovským počtem nově narozených dětí do poválečných poměrů vzpamatovávajících se zemí. V západních zemích se tato generace stala svědky obnovy světa a velkého ekonomického růstu. Ve východních zemích včetně Česka ekonomika také rostla závratným tempem, byla však centralizována a tyto dva bloky se následně vyvíjely jinak. „Baby boomers“ se stali svědky a přímými aktéry hnutí hippies, punk, válek ve Vietnamu a tzv. Studené války mezi východním a západním blokem. Mezi „baby boomers“ jsou počítáni lidé narozeni do roku 1965. (Socialmarketing, 2017, [online])

1.2.2 Generace X

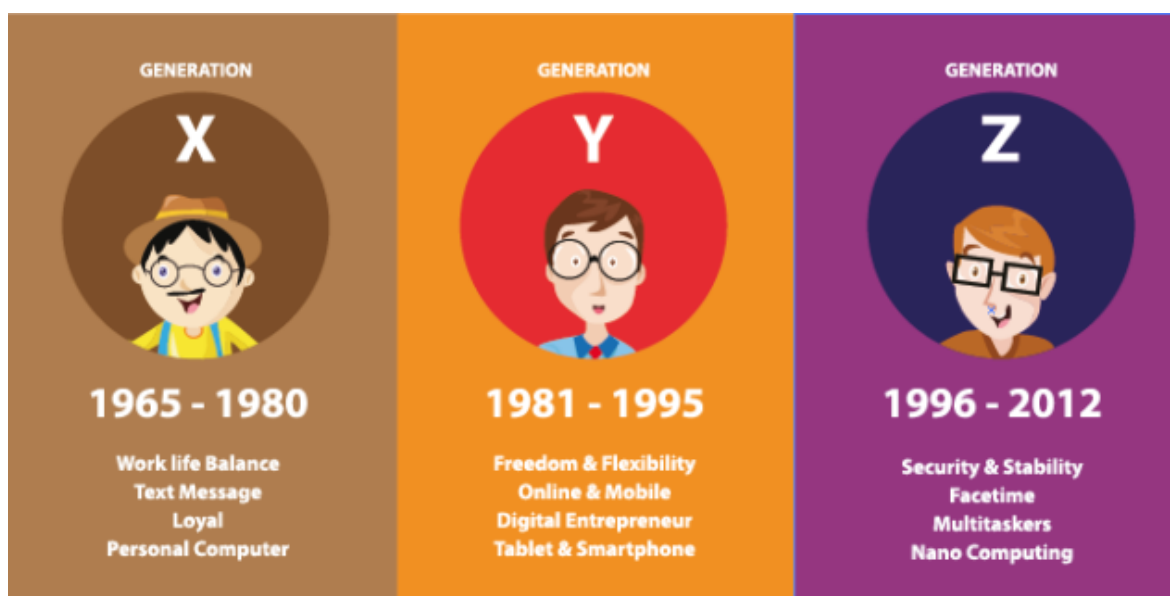
Následuje generace X, děti „baby boomers“, narozená v letech 1965 – 1980. Tato generace je charakterizována tlakem na vzdělání a dobré vychování svých rodičů, kteří ale často kvůli práci nevěnovali svým dětem dostatek volného času. Počet rozvodů „baby boomers“ byl relativně vysoký, proto velká část generace X pochází z neúplných rodin. Typickým charakteristickým znakem je skepticismus, v západních zemích bývá označována jako „ztracená generace“. Snaží se o životní rovnováhu práce – rodina. Zároveň se jedná o první generaci, která přišla do kontaktu s užíváním výpočetní techniky na pravidelné bázi i

v domácím prostředí a také mobilních technologií se zprávami SMS. (Socialmarketing, 2017, [online])

1.2.3 Generace Y

Děti pozdních „baby boomerů“ a starších zástupců generace X jsou specifictí zejména svou diverzitou. Narození v letech 1981 – 1994 do světa možností a urychlujícího se technologického pokroku zejména v oblasti výpočetní techniky a globalizace se od svých rodičů liší přístupem ke všem informacím světa. Ve východním bloku vyrůstali již převážně po Sametové revoluci, proto vyžadují co největší svobodu, jsou aktivními uživateli digitálních technologií, smartphonů, tabletů. Mezi jejich hlavní hodnoty patří užít si život co nejlépe to jde, k čemuž dopomáhá pohled zpět na předchozí tvrdě pracující generace. (Socialmarketing, 2017, [online])

Zjednodušený pohled na jednotlivé generace nabízí následující ilustrace.



Obrázek 1: porovnání generací, zdroj" Growthbusiness.co.uk, 2017, [online]

1.2.4 Generace Alfa

Děti, které se narodily po roce 2010 jsou označovány jako „generace Alfa“. Prozatím jsou v předškolním věku nebo na prvním stupni základní školy. Prognózy jim dávají naději být nejvzdělanějšími a technicky nejzdatnějšími lidmi v historii lidstva. (Grail Research, 2011, [online])

2 ONLINE MARKETING

Pojmy online marketing, digitální marketing, e-marketing nebo internetový marketing jsou používány ve stejném nebo podobném smyslu, přičemž nejpoužívanější z nich je zřejmě online marketing. Výklad jednotlivých autorů jsou různé, ale postavené na společném základě uplatňování obecných principů marketingu.

Kotler (2007, s. 182) užívá termín e-marketing a popisuje ho jako *“snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.”*

Blažková (2005, s. 21) popisuje online marketing jako *“uplatňování marketingových principů na Internetu.”*

Stuchlík (2000, s. 96) definuje oblast online marketingu jako *“marketing na internetu, který využívá služeb tohoto média pro podporu či realizaci marketingových aktivit.”*

Obecně lze tyto pojmy shrnout jako činnosti, které pomáhají značkám, firmám a dalším institucím dosahovat svých marketingových a firemních cílů prostřednictvím internetu.

2.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Aktivity spadající do kategorie online marketingu zažily s rozvojem internetu velký nárůst, především kvůli velkému počtu výhod vzhledem ke klasickým a zaběhlým komunikačním kanálům, jako televize, tisk, rádio nebo outdoorová reklama. Výhody plynou především z téměř dokonalé měřitelnosti výsledků a okamžitého porovnávání nákladů a výsledků jednotlivých reklamních kampaní i dlouhodobé komunikace.

2.1.1 Výhody

- Dosah – Zatímco dosah tradičních médií se obecně snižuje, uživatelů internetu od jeho založení stále přibývá. Základna pro zásah marketingovým sdělením se stále rozšiřuje. V roce 2016 internet pravidelně používalo 76,5 % populace České republiky, což představuje nárůst 36 % oproti roku 2006. Ve věkovém rozmezí 16 až 74 let je to dokonce 82,2 %. (Kučera, 2017, [online])
- Mobilní dosah – Stejně tak, jako se zvyšuje celkový dosah, stoupá i procento populace, která využívá chytrých telefonů s připojením na internet. V roce 2016 to bylo 41 % lidí starších 16 let, o tři roky dříve pouze 20 %. Mobilní internet je velkým trendem a otvírá v oblasti online marketingu stále nové a nové možnosti, smazává roli místa propagace a času. (Kučera, 2017, [online])

- Zacílení – Reklamní sdělení je na internetu velmi dobře cílitelné. Zásah předem definované cílové skupiny je velmi přesný. Díky datům je možné podle platformy cílit na uživatele podle demografických údajů, zájmů, aktuální aktivity na webu nebo dokonce zájmů a aktivity uživatelů v jejich okruhu. Tyto kombinace jsou často aplikovány v rámci nastavení reklamy na sociálních sítích, kde patří k nejúčinnějším.
- Personalizace – Jednou z hlavních výhod online marketingu je personalizovaná komunikace. V nejčastějších případech se jedná o dynamické remarketingové reklamy zobrazující na reklamních plochách internetových stránek poslední navštívené zboží nebo e-mailový marketing, kde lze personalizovat jak na základě kontaktních údajů v databázi kontaktů firmy, tak podle aktivity uživatele na webu nebo profilu sociální sítě. (Kasík, 2017, [online])
- Nízké náklady za oslovení / lead – V porovnání s klasickými kanály se v online prostředí inzerent obvykle dostává na nižší útraty za zobrazení konkrétní reklamy, zapojení uživatele formou kliknutí, případně další aktivity vedoucí k získání kontaktu, poptávky, nákupu.
- Měřitelnost – Vše výše uvedené je díky propracovaným systémům založeným na datech měřitelné podle prakticky jakékoliv potřebné metriky. Inzerent se tak snadno dostane k metrikám jako počet za zobrazení, cena za zobrazení nebo cena za konverzi a může na tato čísla pružně reagovat v reálném čase. S výhodou měřitelnosti se váže i možnost relativně snadného testování různých kreativ, textů i celých konceptů kampaní. (Olenski, 2018, [online])
- Interaktivita – Online marketing vyniká nad ostatními kanály důrazem na zapojení uživatelů. Reklamy ve vyhledávání jsou určeny k prokliku na webovou stránku, stejně jako statické nebo pohyblivé bannery. Často využívané jsou interaktivní formáty oboustranné komunikace, jako ankety nebo kvízy, u kterých je uživatel vybízen k aktivitě. Podobné scénáře lze najít také u příspěvků na sociálních sítích, které přímo vybízejí ke komentáři, sdílení, zapojení se do soutěže, apod. (Olenski, 2018, [online])

2.1.2 Nevýhody

- Nízká penetrace – Jakkoliv se může zdát internet všudypřítomný, stále existují rezervy. Pokrytí není 100%, existují lidé, kteří se připojení brání a tudíž není možné

je marketingovým sdělením zasáhnout. Rostoucí trend uživatelů je ale zřejmý, takže se tato nevýhoda stává stále minoritnější. (Karlíček a Král (2011, s. 171)

- Kopírování – Relativní nenáročnost vyrobení reklamní kampaně, zejména celkového konceptu, textů a podoby grafických bannerů, vede k rychlejšímu kopírování. Podle určitých viditelných měřítek je také pro konkurenci snazší odhadnout typ úspěšného sdělení a následně jej okopírovat. (Ingram (2013, [online])
- Legislativa – Dalším nepříjemným faktorem je relativní nepřehlednost legislativního prostředí a zkosnatělost úřadů vydávajících zákony pro elektronické podnikání. Zatímco technologické firmy reagují rychle a pružně, vydávají stále nové aktualizace a vznikají pokročilejší funkce, legislativní aparát toto tempo není schopen stíhat. Výsledkem je množství nejasných situací a děr v zákonech, které nemají jasného znění.
- Bannerová slepota – Průběžně dochází ke snižování CTR reklam z důvodů tzv. bannerové slepoty, zvyknutí si na určitý objem reklamy na stále stejných místech a jejímu následnému ignorování. Proto je v online marketingu důležitější než kde jinde využívat nejnovějších možných formátů a umístění. (Lupa, (2011, [online])

2.2 Pojem e-commerce

Elektronická komerce nezahrnuje jen obchod a prodej. Součástí e-commerce jsou marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis výrobků nebo správa a vhodný výběr distribučních cest. Důležitými aspekty e-commerce, na které je běžné brán zřetel, je SEO, reklamní systémy PPC, reklama na sociálních sítích a další. Přestože je e-commerce reprezentována především internetovými obchody, řadíme do ní i témata a nástroje online marketingu jako je newsletter, PR článek, nebo virální marketing. (Shoptet, 2018 [online]).

2.3 Nástroje online marketingu

Pro marketingového pracovníka či agenturu skýtá online prostředí množství způsobů, jak potenciálnímu zákazníkovi nabídnou produkt. A co více, nabídnout mu přesně ten produkt, který potřebuje, o který již projevil zájem a nekoupil nebo pracovat s časem a místem kde a kdy bude takovýto produkt nabízen. Tyto možnosti jsou podmíněny sledováním uživatelského chování pomocí cookies, sledovacích kódů PPC systémů nebo pixelů sociálních sítí.

Základní platformy a nástroje pro online marketing jsou popsány níže.

2.3.1 Webová prezentace, e-shop

Základem internetového marketingu je vlastní webová stránka nebo e-shop na vlastní doméně. Pro menší projekty nebo prezentaci jednoho produktu bývá využívána tzv. microsite, která je obvykle oproti běžným webovým prezentacím menší co do rozsahu a často je vytvořena pro potřeby jediné kampaně nebo sezóny. (Mediaguru, 2014, [online])

2.3.1.1 Funkce webové stránky

Webová prezentace může být informativního nebo prodejního charakteru. Tato platforma, pokud je správně technicky fungující, představuje virtuální verzi firmy, kamenného obchodu nebo provozovny. (Shoptet, 2018 [online])

Prezentace na internetu přináší spousty výhod, jako je časová i lokální neomezenost. Internet je všude a funguje nonstop. Prodej zboží nebo prezentace služeb tak může probíhat neomezeně 365 dní v roce 24 hodin denně, nehledě na svátky, víkendy nebo další speciální dny, které fyzickým prodejcům a firmám “komplikuji” podnikání.

Chromý (2013, s. 5) uvádí, že výhody pro potenciální zákazníky jsou značné. Mohou totiž *“získat technické a další parametry produktu, výsledky testování odbornými subjekty, posudky a názory stávajících uživatelů. Mohou získat také statistické údaje o prodeji a jejich porovnání s prodejem konkurenčních produktů. S využitím moderních statistických či dynamických prezentačních metod si mohou produkt prohlédnout elektronickou cestou z domova či kanceláře“*.

Výhodou pro firmy je také určitá automatizace procesů, při kterých nedochází k lidským selháním, jako například špatně přepočítaná cena za kus zboží, přijmutí falešné bankovky nebo problémy s náladou zaměstnanců, obsluhy. Toto platí v případě dobře propojeného frontend prostředí webu a CRM případně skladového a účetního systému firmy.

Svou virtuální podstatou šetří firmě prostředky za zaměstnance, kteří jsou v kamenné prodejně nebo provozovně nezbytní, je ale třeba počítat s administrátorem a občasným zásahem programátora, podobně jako se musí fyzicky opravovat kamenná prodejna.

Nevýhodou provozování e-shopu jsou již zmíněné potřeby údržby webu a e-shopu, technologické změny v použitých aplikacích, změny v podobě aktualizací, které mohou být nekompatibilní se zbytkem webu a které běžný laik nezvládne a je nucen využít služeb programátora nebo IT experta. (Chromý, 2013, s. 111 – 113).

2.3.1.2 Zdroje návštěv

Jedním z hlavních nástrojů online marketingu je docílení přístupu, návštěvy uživatele na webovou stránku. Vstup probíhá několika způsoby rozdělenými podle povahy zdroje, ze kterého na stránku uživatel vstupuje. V zásadě existují tři hlavní kanály – direct, organický a placený search a referral, který se ještě dělí podle zdroje. (Janouch, 2010, s. 59 – 60)

- Direct – Přímá návštěvnost webových stránek, neboli “direct”, započítává stav, kdy uživatel zná přesnou webovou adresu, kterou napíše do svého internetového prohlížeče a na web se tak dostane bez cizí pomoci nebo jiného impulsu z virtuálního prostředí. Na množství přímých přístupů má vliv offline reklama, povědomí o značce nebo také bannerová reklama, která má obecně nízké CTR a uživatel ji vidí často, zapamatuje si webovou adresu a následně vsoupe na web přímo.
- Search – Uživatel se na web dostává přes vyhledávač (v ČR nejčastěji Google, Seznam, Centrum), respektive hledaný výraz, který do vyhledávače napíše. Z výsledků vyhledávání si vybere nejvhodnější a proklikne. Návštěvnost z vyhledávání se dělí na placenou (paid) a neplacenou (organic). Organic je mimo jiné závislý na kvalitně provedeném SEO webu, jeho obsahu, stáří a aktualizaci informací. Placené výsledky vyhledávání jsou výsledkem užívání PPC systémů jako Google AdWords nebo Seznam Sklik.
- Referral – Návštěvy z jiných stránek pomocí odkazu jsou označovány jako “referral” přístupy. Může se jednat jak o přístupy přes odkazy z jiných webů, řadí se zde ale také přístupy přes odkazy ze sociálních sítí nebo e-mailových kampaní.

Pro měření přístupů na webovou stránku je možné využít specializovaných softwarů, z nichž nejpoužívanější jsou Google Analytics. Ty dokáží filtrovat přístupy na web podle konkrétního zdroje, sledovat dobu uživatele na webu i na konkrétních podstránkách nebo měřit míru okamžitého opuštění nebo předem určené cíle, jako nákup nebo přihlášení k odběru newsletteru. (Lupa, (2011, [online]))

2.3.2 Search engine marketing

Přes vyhledávače typu Google.com nebo Seznam.cz hledá potřebné informace velké množství uživatelů, proto je třeba chápat fungování vyhledávačů a jít jim svou činností na webu naproti. SEM neboli Search Engine Marketing, česky *marketing ve vyhledávačích* je důležitou a jednou z nejběžněji používaných součástí online marketingu.

Search Engine Marketing využívá své pozice vůči zákazníkovi, který hledá ve vyhledávači konkrétní informaci, slovo nebo frázi. Vše je soustředěno okolo výsledků vyhledávání, přičemž čím výše webová stránka ve výsledcích vyhledávání vyskakuje, tím větší je šance na zákazníkův proklik, návštěvu stránky. Reklama ve vyhledávačích je obecně vnímána zákazníkem pozitivně, protože je to právě zákazník, kdo je strůjcem hledání a poptávky. (Kubíček, 2010, s. 14)

Výsledky vyhledávání jsou ovlivňovány několika desítkami faktorů, mezi které patří:

- stáří domény
- obsahová kvalita webu
- originální obsah
- titulek stránky
- meta description stránky
- formát a kvalita vložených obrázků včetně jejich popisků
- celková velikost a doba načítání stránky
- zpětné odkazy na stránku z jiných stránek včetně textu samotného odkazu
- dostupnost webu / fungování bez technických obtíží
- responsivita pro mobilní zařízení
- + mnoho dalších parametrů (Kubíček, 2010, s. 22)

Výsledky jsou pak obvykle uspořádaným mixem organického a placeného vyhledávání, přičemž obojí lze ovlivňovat. Co nejlepší pozice v organickém vyhledávání jsou úkolem online marketingové disciplíny SEO, Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače. Co nejlepší pozice a výkon placených pozic ve výsledcích vyhledávání jsou úkolem pro PPC specialisty operující Pay Per Click reklamy.

2.3.2.1 SEO

Search Engine Optimization neboli optimalizace webu pro vyhledávače je disciplína, která se snaží uzpůsobit webové stránky takovým způsobem, aby je roboti vyhledávačů co nejlépe přečetli a web tak získal co nejvyšší hodnocení, potažmo co nejlepší výsledek v organickém vyhledávání.

Obvykle se jedná o návrh správné struktury podstránek, vyplnění chybějících titulků, metadescription, úpravu současného obsahu, kontrolu velikosti fotografií na webu a doplnění popisů k nim. Proces dále pokračuje kontrolou nově vznikajícího obsahu, tvorby

obsahu podle analýzy klíčových slov z vyhledávačů nebo snahu o získávání zpětných odkazů z ostatních webových stránek, nazývanou též *linkbuilding*. (Kubiček, 2010, s. 32)

Jistou výhodou SEO je, že se nejedná o přímo placenou službu provozovateli vyhledávače, prvních pozic lze dosáhnout teoreticky zdarma. V praxi ale je třeba počítat s odměnou pro SEO konzultanta nebo agenturu, která provádí v rámci SEO množství práce. Další výhodou je dlouhodobý efekt SEO.

Nevýhodou je výše zmíněná dlouhá doba od začátku optimalizace po upravení pozice ve výsledku vyhledávání a také velká konkurence v podobě starých webů, které běží již roky a jsou obsahově masivní. (RobertNěmec.com, 2018, [online])

2.3.2.2 PPC

Pay Per Click systémy jsou placenou variantou dosažení prvních pozic ve vyhledávání, které jsou jim ve své podstatě rezervovány v rámci business modelu jejich provozovatelů, z nichž jsou v tuzemsku nejvyužívanější Google s platformou AdWords, Seznam s Sklikem a Facebook / Instagram s Business Managerem. Z pohledu inzerenta se jedná o cílené inzerování svého webu a jeho podstránek ve výsledcích vyhledávání. PPC už podle samotného názvu funguje na principu platby za proklik uživatele přes odkaz ve výsledcích vyhledávání na cílový web.

Web se ve výsledcích vyhledávání objevuje na základě několika proměnných. mezi které patří:

- nabídnutá cena za proklik
- konkurenční nabídky ceny za proklik (PPC funguje formou aukce)
- kvality reklamy (relevance reklamy a vstupní stránky webu)

Mezi výhody PPC patří velmi dobré zacílení, segmentace jednotlivých reklamních sestav, přesná měřitelnost výsledků a vyhodnocení. Vše funguje v reálném čase, takže je možné reklamy během spuštění optimalizovat, vypínat a zapínat nové, vždy podle předem určených parametrů (nejčastěji ceny za proklik, ceny za zobrazení, ceny za konverzi) nebo dalších parametrů, což je také nejběžnější praxe správy PPC kampaní. Nevýhodou může být složitost nastavení a nutnost služeb PPC specialisty nebo agentury a oproti SEO také nutnost za reklamy platit peníze. (RobertNěmec.com, 2018, [online])

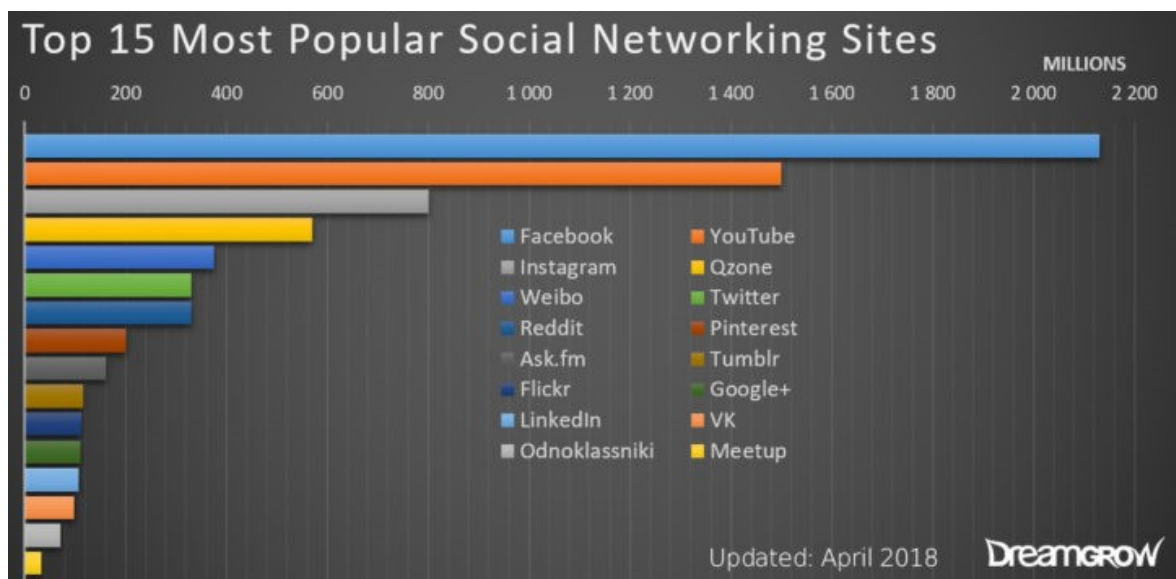
2.3.3 Sociální sítě

Marketing na sociálních sítích je jedním z nejvíce se rozvíjejících směrů online marketingu současnosti. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn nebo Twitter, které jsou pro marketingové účely používány nejčastěji, procházejí prakticky na denní bázi aktualizacemi a vylepšeními, a to jak z pohledu inzerentů, tak z pohledu běžného uživatele. Fungují na businessovém základě, takže jedním z jejich hlavních cílů jako společností je vydělávat peníze. Proto se snaží pro inzerenty vymýšlet co nejs sofistikovnější systémy a algoritmy a vyvažovat vše co nejlepším uživatelským prostředím, aby běžný uživatel byl spokojený. (Lupa.cz, 2018, [online])

Sociální sítě fungují na principu vytváření co nejkvalitnějšího obsahu sdíleného na firemních profilech, který má potenciál být dále sdílen uživateli. V současnosti procházejí největší sociální sítě velkým přerodem ze zcela organických na řízené algoritmy, které preferují placené příspěvky za účelem výdělku provozujících těchto sítí.

Mezi největší sociální sítě dnešní doby patří Facebook, YouTube, Instagram, Qzone, Weibo, Twitter, Reddit, LinkedIn a další.

O měsíčních uživateli vypovídá následující graf:



Obrázek 2: počet uživatelů sociálních sítí za měsíc, zdroj: Dreamgrow.com, 2018, [online]

2.3.3.1 Další sociální média

Marketing sociálních médií je podmnožinou tzv. obsahového marketingu, kdy dochází k tvorbě cíleného zajímavého obsahu, který je následně prezentován uživatelům za účelem upoutání zájmu, přilákání návštěvníka na webovou stránku nebo profil na sociálních sítích a následného seznámení se se značkou, vytvoření vztaku k ní nebo oslovování zpětnou reklamou.

Mezi tato média se dají krom sociálních sítí započítat:

- blogy – webové verze tiskových článků, komentářů, prostor pro vyjádření názoru i formou kmenčnického sdělení, sdružují komunity podobných zájmů (Janouch, 2010, s. 225)
- diskuzní fóra – budují podobné komunity jako blogy, jen jsou orientovány na diskuzi mezi jednotlivými účastníky (Janouch, 2010, s. 232)
- podcasty – streamovací služby, které upozorňují na nové pořady, díly ze série, hudební alba (například iTunes, Spotify, Deezer)
- lokalizační služby (například Foursquare) – možnost cílení reklamy podle lokality
- virální marketing – využívá interaktivních formátů a komunikuje značku, produkt zajímavěji (Janouch, 2010, s. 275)

2.3.4 Display

Displayová reklama je hojně využívanou formou online reklamy a funguje podobně, jako offline display kanály. Nejčastěji využívanými platformami jsou portály na online přehrávání videa, streamování, jako YouTube, Vimeo nebo TED. I tyto platformy fungují na business modelu reklamy od zadavatelů, které se spouští před videem (pre-roll) nebo v průběhu videa (in-streamové reklamy). (YouTube, 2018 [online]).

Další možností je využití obsahových sítí Google nebo Seznamu, které nabízejí prostor pro placenou bannerovou reklamu na svých partnerských webech

2.3.5 E-mailový marketing

Oblíbenou formou informování stávajících zákazníků je rozesílka newsletteru. Jedná se o formu direct marketingu. Rozesílku je možné provádět buď přímo z administrace webových stránek nebo přes software třetích stran typu MailChimp nebo Smartemaling.cz.

3 FASHION MARKETING

„Móda je struktura humoristická, nikoli estetická, a to proto, že v ní všechno - jak nové, tak staré - nabývá nevyhnutelně určitého koeficientu »legračnosti«, a to v závislosti na jejím procesu neustálé a cyklické inovace. Není novinky, která by nevypadala frivolně, zvláště a zábavně; není »retro«, jež by nevzbuzovalo úsměv.“ (Lipovetsky, 2000, str. 244)

Svět módy je jedním z nejnevypytatelnějších odvětví, které je možno v dnešním světě pozorovat. Právě rychlost a neustálá proměna trendů jsou hlavními háčky, na které celý průmysl ročně chytá miliony spotřebitelů a fanoušků po celém světě bez ohledu na věk nebo pohlaví.

Počet společností produkujících pravidelné oděvní kolekce neustále roste. Úspěšné a zaběhlé společnosti se rozrůstají po obchodních centrech a je tak jen velmi těžké uniknout. Marketing značek se ale čím dále tím rychlejším tempem přelévá do online prostředí, i když se objevují i opačné tendence, jako záměrné rušení účtů na sociálních sítích nebo stop-stavy pro online reklamu a využití financí jiným směrem.

V oděvním průmyslu existují dva typy značek:

- postavené na designu
- postavené na marketingu (Easey, 2009, str. 9)

3.1 Cíle fashion marketingu

Cílem fashion marketingu je, jako je tomu u většiny ostatních marketingových podoborů, vytvoření dlouhodobého vztahu zákazníka a značky a pokud možno co největšího souladu ve filozofii cílové skupiny zákazníků s komunikací značky. (Easey, 2009, str. 7) Hlavní důraz je kladen na dlouhodobost takového vztahu, protože značky v módním průmyslu, stejně jako u většiny ostatních oblastí dražších produktů, nejvíce živí právě stálá klientela. U společností postavených na marketingu je součástí jejich marketingové strategie také design kolekcí, které jsou vytvářeny tak, aby generovaly co největší prodeje, nehledíce příliš na originalitu. Dobrým příkladem mohou být největší světové módní řetězce Zara, H&M, C&A a podobné, které velmi rychle přejímají horké novinky z přehlídkových mol, aby vyráběly podobné, ale desetinásobně levnější modely pro dostupnou širokou veřejnost.

3.2 Nástroje fashion marketingu

Fashion marketing využívá klasickou škálu nástrojů marketingové komunikace, ovšem liší se způsobem jejich prezentace, která se ve všech ohledech snaží být krásnou. Tedy alespoň z pohledu společností a jejich vedení, které mnohdy posouvají meze snesitelnosti pro potenciální zákazníky, ať už v papírové inzerci nebo na osobních prezentacích a módních přehlídkách.

3.2.1 Prodejny

Jedním ze základních článků propagace jsou vlastní či frančizové butiky značky. Umístění těchto prodejen co nejbližší centrálním velkým městům a ve velkých obchodních centrech lze chápat jako vydařený positioning, zacílený na ty, kteří se v dané lokalitě pohybují. (Easey, 2009, str. 230) V hlavních městech módy a v ostatních velkých městech mají módní značky rezervované celé ulice, kde butik vedle butiku prezentují své zboží. Čím originálněji řešený prostor prodejny, tím reprezentativněji působí na zákazníka. Tento vizuální merchandising je přizpůsoben cílové skupině svým stylem, extravagantností a podobně.

3.2.2 Placená reklama

Fashion marketing využívá mix klasických reklamních prostředků a komunikačních kanálů v médiích, zvláště tištěných. Spojitost módy a časopisů, které se jí věnují je samozřejmá. Většina specializovaných módních časopisů funguje pouze za peníze z inzerce módních značek, kterým poté poskytuje reklamu ve formě tištěných inzerátů nebo článků o nových trendech, které jsou doplněny o fotografie z aktuálních kolekcí.

Inzercí v takovýchto časopisech značka zhruba zacílí na zákazníky, protože časopis o módě čtou jen lidé, kteří se zajímají o módu. Nemusí se nutně jednat o movité klienty, kteří si půjdou produkty koupit, ale takovýto široký a méně přesný zásah je u tisku běžný. Jako příklad módního časopisu můžeme uvést Vogue, který je prakticky měsíčně vycházející sbírkou reklamy jednotlivých značek s minimem psaného textu a praktických informací přesto je považován za nejprestižnější módní časopis a uveřejnění inzerátu v něm je značně nákladné. Jedna stránka přijde zadavatele na \$173,075 (General Rates, 2017,).

Hojně využívaným způsobem reklamy módních společností je product placement ve filmech a seriálech. Příkladem může být Nike s vesmírnými teniskami ve filmu *Návrat do budoucnosti*, po značce pojmenovaný film *Ďábel nosí Pradu* nebo od hlavy k patě vždy skvěle oblečeného Jamese Bonda.

Celkově ale módní firmy utrácení za placenou inzerci méně, než například ty, vyrábějící rychloobrátkové zboží. Mnohem více se snaží firmy propagovat samy sebe módními přehlídkami nebo různými typy sponzoringu.

3.2.3 Sponzoring

Značky půjčují své produkty celebritám, které se v nich procházejí po červeném koberci a strhávají na sebe takto pozornost. Pro úspěšné herce nebo zpěváky to znamená snížení výdajů za nákup luxusního oblečení, značka získá na svou stranu slavnou tvář, která si v lepším případě model následně i odkoupí. Podobně funguje systém focení editoriólů do módních časopisů. Firma sama nebo přes agenturu zapůjčí kousky z aktuální kolekce. Fotograf je poté nafotí na modelce a časopis uveřejní. Většinou se jedná o barterový typ reklamy, tudíž výhodný pro obě strany. Výjimkou ale nejsou ani placené spolupráce.

3.2.4 Módní přehlídka

Většina velkých módních domů i marketingově orientovaných značek prezentuje novou kolekci vždy se vši slávou poprvé na své módní přehlídce. Do té doby zůstává vše v co největším utajení. Přehlídek existuje několik typů.

3.2.4.1 *Ready-to-wear*

Nejznámější jsou „ready-to-wear“ přehlídky, na kterých značky prezentují hotové kolekce tak, jak půjdou do prodeje. Modelky na nich chodí po více či méně složitém mole mezi řadami diváků. Tyto přehlídky se konají dvakrát do roka v období tzv. „fashion weeku“, obvykle na jaře a na podzim. Představují se na nich kusy pro následující sezonu, přičemž systém funguje s půlročním předstihem, takže letos na jaře byly prezentovány ready-to-wear kolekce podzim/zima 2018/2019. (Vogue, 2018) Obvykle se pánské kolekce předvádějí o týden dříve než dámské. Dříve probíhaly přehlídky jen v hlavním městě módy – Paříži, odkud poté vozili kupci celé kolekce do ostatních měst, kde kopírovali jejich stříhy. Dnes probíhá fashion week v několika hlavních městech módy, Paříži, New Yorku, Londýně a Miláně, kde se prezentují ty nejlepší značky jedna po druhé. Méně známé značky mívají přehlídky v jiných městech, které se poslední dobou dotávají do popředí, jako Barcelona, Johannesburg, Moskva, Praha nebo asijské metropole. Mnoho značek má své přehlídky i mimo fashion week, nedostane se jim pak ale takové publicity.

3.2.4.2 *Haute couture*

Takzvaná „vysoká krejčovina“ znamenala vždy to nejlepší a nejkreativnější, co uměli návrháři dané značky vytvořit. Obvykle se jednalo o šaty po dvorní dámy a panovníky, jaké by si na sebe běžný člověk nevzal, protože by k tomu neměl příležitost. Takovéto přehlídky probíhají obvykle také dvakrát do roka. Modely samy o sobě dávají znát, že nejsou určeny pro běžné nošení, mají spíš výtvarný charakter, naznačují, jakým směrem se značka ubírá a jak asi budou vypadat ready-to-wear kolekce. (Palomo-Lovinski, 2011, str. 9)

3.2.4.3 *Pre-fall*

Kolekce slouží jako doplněk ke klasickým jarním a podzimním kolekcím. Jejich významem je zaplnit butiky po vyprodání jarní kolekce, získat pozornost a nastínit, co by se mohlo v podzimní kolekci objevit. Půlroční čekání na novou kolekci je příliš dlouhé. Přehlídky probíhají většinou v lednu a kolekce se do obchodů dostávají koncem května. (Ibtimes, 2012)

Menší značky také nepořádají velké přehlídky s moly, ale dávají přednost méně nákladnějším a na prostor nenáročnějším showroomům. Jedná se vlastně o přehlídku v menším prostoru bez mola, kde složení publika je stejné, jako u velkých přehlídek, ovšem bez tolika slavných osobností.

3.2.4.4 *Showroom*

Dalším typem prezentace produktů je tzv. showroom. Jedná se o soukromější prodejní prezentace kolekce v komornějším prostředí pro majetné klienty, kdy modelky procházejí místností, ve které sedí klienti u stolů a vybírají si. Na požádání zákazníka konkrétní dívka předvede konkrétní kus oblečení.

3.2.4.5 *Event*

Jako prezentace bývá označován i event, kdy modelky stojí v nehybné poloze, oblečené do kolekce a klienti místností procházejí. Modelky jim na přání mohou předvést určitý kus oblečení na svém těle.

Přehlídky se konají buď přímo v sídle dané značky nebo v prostoru tomu uzpůsobeném. Podle stylu a ladění kolekce je třeba uzpůsobit interiér, zajistit dostatek místa k sezení a hlavně pozvat co nejvíce bohatých celebrit, lidí z oboru a v neposlední řadě novinářů. Vždy jde o velmi prestižní záležitost a lístků do volného prodeje bývá uvolněno jen velmi málo. I tak se většinou rozeberou mezi známé osobnosti, novináře, bloggery. Ti jsou logicky

preferováni, protože následně napíší reportáže, fotografové rozešlou fotografie a nová kolekce se šíří světem. Vše funguje velmi rychle a tak i hodinu po přehlídce bývají na internetu fotografie kompletní kolekce ve vysokém rozlišení i s popisky. Díky moderním technologiím mohou zájemci sledovat přehlídky online na stránkách značky. (Fashionweekonline, 2018)

3.2.5 Nové trendy v komunikaci

Jako ve všech ostatních odvětvích se v poslední době dostávají do popředí nové formy komunikace, především elektronické. Digitální vysílání televize a internet pomáhá ke zvyšování globálního zájmu o módní průmysl jednoznačně proto, že jde o vizuální formu umění, která je pro přenášení pomocí televize a internetu ideální. Všechny módní časopisy vycházejí také elektronicky. Dobrým příkladem využití nových technologií je již zmiňovaný fashion week. Novináři, kteří se nedostanou na přehlídku chtějí fotografie a informace převzít co nejrychleji aby mohli v jejich médiu prezentovat co nejaktuálnější informace. Weby, zabývající se módou, jako například Vogue.com nebo Style.com přinášejí informace tak rychle, jak jen to jde. V letošním jarním fashion weeku reportoval Vogue celkem z 225 přehlídek. (Vogue.com, 2018)

Nezanedbatelnou součástí propagace jsou sociální média, která umožňují sdílení a šíření reportů z jednotlivých přehlídek. Počet fanoušků se na fanouškovských stránkách sociálních sítí Instagram nebo Facebook šplhá k desítkám milionů, čímž ze sebe vytváří jeden z nejvýznamnějších komunikačních kanálů.

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Jako nákupní chování se označuje chování nakupujícího, spotřebitele nebo uživatele zboží při vyhledávání zboží, zvažování jeho koupě, samotné nakupování, užívání zboží a následné hodnocení nebo předávání zpětné vazby ať už výrobci, prodejci zboží nebo dalším potenciálním spotřebitelům.

Spotřebitel se před samotným nákupem rozhoduje na základě několika faktorů. Může se jednat o zcela vědomé nebo podvědomé faktory, které vycházejí z jeho zkušenosti nebo okolního světa a kolektivu, ve kterém se právě nachází.

4.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kotler (2004, s. 125) rozděluje faktory ovlivňující nákupní chování na vnitřní a vnější nebo také interní a externí, podle typu působení a pozorovatelova pohledu na situaci.

Tyto faktory popisují důvody chování spotřebitele jako individuální činnost, která je mimo jiné závislá na komoditách času a peněz, kterých mají různí spotřebitelé různě.

4.1.1 Vnější faktory

- Kulturní faktory – Faktory kultury, ve které spotřebitel žije, je možno chápat jako nejširší možný aspekt ovlivňující nákupní chování a rozhodování. Do jisté míry se jedná o protiklad k individuální činnosti spotřebitele, protože kulturní společenství žijí a tudíž se i při nákupu chovají podobně. Člověk vyrůstá v konkrétní kultuře, společnosti a jsou mu všteřovány jisté návyky, metody a pravidla, podle kterých se do jisté míry chová i v nákupním procesu. (Kotler, 2004, s. 127)
- Společenské faktory – Tyto faktory lze chápat jednak jako zvyklosti užšího společenství, rodiny, ve které daný spotřebitel žije, ale také jako skupiny, kasty, do kterých ve společnosti patří nebo by chtěl patřit. Kotler (2004, s. 128) definuje referenční a aspirační skupiny, se kterými se daný subjekt buď srovnává, nebo do nich chce patřit. A těmto cílům podřizuje i své nákupní chování.
- Osobní faktory – Mezi tyto faktory patří zejména záležitosti, které se týkají konkrétní osoby, jako finanční situace, osobní styl, všemožné preference a myšlenkové postoje nebo pohled na sebe samého jako člověka. V širším pohledu lze zahrnout do osobních faktorů i přidružené činnosti osoby, jako zaměstnání nebo koníčky. (Kotler, 2004, s. 128).

4.1.2 Vnitřní faktory

Podle Kotlera (2004, s. 130) patří mezi vnější faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele zejména psychologické faktory, jako jsou například:

- Vnímání
- Učení
- Hodnoty
- Postoje
- Motivace jedince

Na základě těchto faktorů si nejprve spotřebitel uvědomuje své potřeby a přání, zjišťuje dostatek informací o produktu nebo službě a následně se rozhoduje o nákupu nebo využití služby.

Kotler (2004, s. 130) uvádí pětikrokový proces, který spotřebitel podniká v rámci svého vnitřního rozhodování o nákupu, jeho nákupního chování. Upozorňuje také, že spotřebitel nemusí nutně projít všechny fáze tohoto procesu nebo může činit kroky mimo následující pořadí.

1. **Poznávání problému** – V prvním kroku nachází spotřebitel určitý problém, uvědomuje si svou potřebu, která může vycházet jak z vnitřních nebo vnějších faktorů výše, tak z reklamního sdělení, marketingové komunikace konkrétní značky, firmy, která se tímto snaží potřebu nakoupit nebo využít služeb ve spotřebiteli vzbudit.
2. **Shromažďování informací** – Do tohoto kroku procesu se počítá aktivita spotřebitele, kterou vynakládá před nákupem zboží v případě, že nenakoupí impulzivně okamžitě poté, co vidí reklamní sdělení. Informace může spotřebitel shánět například u rodiny, známých, jiných spotřebitelů, kteří mají s výrobkem zkušenost, využít může veřejných sdělovacích prostředků a dostupných médií včetně internetových stránek, článků a diskuzí, nebo může zajít osobně na pobočku a zboží vyzkoušet fyzicky.
3. **Hodnocení dostupných alternativ** – Po sběru informací má spotřebitel dost informací k tomu, aby vyhodnotil situaci. Jednotlivé informace mohou mít různou váhu ve spotřebitelově hodnocení a tak například doporučení známého, které již

vlastní daný produkt může mít silnější vliv na konečné rozhodnutí o koupi, než informace z webové stránky.

4. **Samotné rozhodnutí o provedení nákupu, výběru služby** – V této fázi dochází k samotnému rozhodnutí, které ale může projít zvraty na základě doplňujících informací. Nejčastěji se tak stává právě na základě doporučení známých, kteří mají v rozhodovacím procesu zřejmě nejvyšší váhu.
5. **Chování po uskutečnění nákupu** – Po zakoupení produktu nebo služby nastává čas na vyhodnocení jeho vlastností. Pokud je spotřebitel uspokojen, může šířit o značce a produktu pozitivní informace například formou recenze nebo osobního doporučení svým známým. Pokud je tomu naopak, může spotřebitel firmu poškodit, například šířením špatné pověsti nebo reklamací daného zboží nebo služby.

4.2 Nákupní chování generace Z

Zástupci generace Z, zejména její starší zástupci narození v letech 2005 a dříve se aktuálně průběžně stávají další skupinou s kupní silou. Disponují určitým objemem peněz ať už z kapesného svých rodičů nebo z vlastní pracovní aktivity, brigád. Nejstarší z této generace, svým věkem hraničící nebo prolínající se s tzv. “generací Y” již fungují na trhu práce a pobírají klasické mzdy ve svých prvních zaměstnáních.

Co se samotného nákupního chování týče, jsou i zástupci této generace ovlivněni svým nejbližším okolím od útlého věku, kdy sledují, byť podvědomě, nákupní chování svých rodičů a ostatních členů rodiny a vytvářejí si tak prvotní názory na nakupování. Této fázi se také říká tzv. nákupní socializační proces. V pubertálním věku pak tito mladí spotřebitelé přebírají názory komunity, ve které se nacházejí, svých přátel a vrstevníků. (Schiffman, Kanuk, 2008, s. 35)

4.2.1 Online vs. offline

Generace Z je označována jako “Digital Natives”, většina z jejích zástupců vyrůstala s mobilním telefonem, připojením na internet a v období základní školy měla vytvořeny profily na sociálních sítích, na kterých měla více přátel než jejich rodiče z generace X. Samotný název této generace svádí k závěru, že online je primárním místem nákupů. Ve skutečnosti tato generace využívá internet mnohem více, než předchozí generace, ale spíše jako prostředek pro inspiraci a vyhledávání informací.

Z výzkumu agentury Accenture (2017, [online]) vyplývají zajímavá data:

- Nejčastěji využívaná online platforma je YouTube, pravidelně ji používá 84 % respondentů výzkumu. YouTube lze chápat jako informační kanál, protože přes něj nelze přímo nakupovat. Je to ale místo, kde lze na generaci Z skvěle zacílit reklamu.
- Facebook využívá stále méně zástupců generace Z, přesouvají se raději na “cool media”, jako jsou z jejich pohledu vizuálnější Instagram, YouTube. Facebook využívá více uživatelů generace Y než Z. Instagram používá denně 66 % zástupců generace Z oproti 40 % zástupců generace Y.
- Více nákupů pro radost je typických pro generaci Z, konkrétně více než 60 % z nich si pravidelně kupují věci impulsivně, pro radost nebo proto, že se jim líbí.
- 70 % zástupců generace Z uvádí jako kanál, přes který by chtěli nakupovat, sociální síť Instagram nebo Facebook. Aktuálně jsou tyto možnosti aktivní v USA, ve zbytku světa se na zavedení přímého nakupování teprve čeká (Mediaguru, 2017, [online])
- Přes všechna tato čísla o výkonech a propojení generace Z s online prostředím zůstává nejsilnějším místem prodeje klasická offline prodejna, kde více než 60 % spotřebitelů nakupuje nejraději a téměř 50 % se jde před online nákupem přesvědčit do prodejny o kvalitě zboží.

Tato zjištění do jisté míry boří klišé o nové digitální generaci, která nevychází za nákupy do offline světa. Jako hlavní důvod této skutečnosti je uváděna špatná zkušenost při nákupu online kvůli absenci kontaktu a možnosti vyzkoušení produktu. Možným řešením je zasílání zboží k vyzkoušení s možností zaslání zpět bezplatně nebo za malou úplatu, což supluje návštěvu pobočky bez nutnosti vyjít z domu. (Accenture 2017, [online])

Pro úspěch u generace Z je ale nezbytná silná prezentace online, ideálně plná vizuálního zážitku s jednoduchým, silným sdělením. Spotřebitelé z generace Z začínají svůj nákupní proces nejčastěji inspirací na sociálních sítích u influencerů nebo u svých kamarádů, následně pokračují na webové stránky, kde prohlíží produkty a pak ověřují v offline světě jejich kvalitu. (Mediaguru, 2017, [online])

5 METODIKA

Cílem této práce je analyzovat nákupní chování generace Z, současnou online komunikaci značky BODIESwear, online komunikaci konkurenčních značek, které vyplynou z kvalitativního výzkumu, a následně navrhnout doporučení pro další komunikaci značky.

Výsledky práce budou poskytnuty firmě BODIESwear i spolupracující reklamní agentuře k implementaci do marketingových činností firmy.

Data pro praktickou část budou získávány dvěma metodami.

5.1 Kvalitativní výzkum

Jako primární analýza pro tuto práci poslouží kvalitativní výzkum, který bude prováděn pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci generace Z, primárně těmi, kteří jsou aktivní v oblasti sportu. Cílem těchto rozhovorů je získat informace o nákupním chování generace Z, online nákupním chování této generace, vyzjistit preferované a sledované značky respondentů, platformy, na kterých tyto značky sledují a v poslední řadě názory na aktuální komunikaci značky BODIESwear.

Scénář k těmto rozhovorům byl připraven předem a je obsažen v příloze této práce.

5.1.1 Hloubkový rozhovor

Tato technika je ideální pro zjišťování informací, které se nemusí projevit při kvantitativním výzkumu například formou elektronických dotazníků. Cílem hloubkových rozhovorů je zjištění chování, motivace a příčin respondentova názoru, nebo jednání.

Rozhovor vede tazatel, který otevírá témata z předem připraveného polostrukturovaného scénáře, pečlivě poslouchá respondentovy odpovědi, doptává se otázkami typu „Proč si to myslíte?“, „Proč jste se takto zachoval?“, „Jaký máte názor na...“ nebo „Jak byste jednal, kdyby...“ za účelem co největšího rozvětvení rozhovoru potažmo získání co nejhlubších informací od respondenta. Následně jsou všechny odpovědi zaznamenány, ideálně písemně i v audio podobě pro pozdější možnou analýzu a vyhodnocení. (Foret a Stávková, 2003, str. 16)

5.2 Sekundární analýza

Z výsledků primární analýzy, zejména ze sekce o sportovních značkách, jejichž komunikaci respondenti na svých oblíbených platformách sledují, bude vybráno několik konkurenčních značek, které budou respondenty nejčastěji zmíněny.

Z dostupných informací, jejich profilů na sociálních sítích a webových stránek budou vypracovány analýzy jejich komunikace a vyvozeny případné podněty ke zlepšení komunikace, cenové politiky a dalších aspektů fungování značky BODIESwear.

5.3 Výzkumné otázky

Výsledkem práce budou odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

1. Jaká specifika má nákupní chování generace Z?
2. Jaké sportovní značky sledují zástupci generace Z a proč?
3. Jaký názor mají zástupci generace Z na komunikaci značky BODIESwear?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výzkumům spotřebitelského chování se v minulosti i současnosti věnovalo nespočet výzkumných agentur i jednotlivců. Relativně málo výzkumů ale řešilo generaci Z, jejíž nejstarší zástupci aktuálně nastupují na pracovní trh a tudíž začínají disponovat penězi a nákupním potenciálem, který s jejich věkem stále poroste. Je pravděpodobné, že hlavní vzorce jejich nákupního chování se budou držet linií, které mají zažité již od dětství.

Mladší zástupci generace Z mají na trh také významný vliv. Silně totiž ovlivňují své rodiče, kteří jim prozatím pořizují veškeré věci, sportovní oblečení a vybavení nevyjímaje.

V některých oblastech praktické části a zejména vyhodnocení kvalitativního výzkumu bude brán ohled na tyto rozdílné skupiny a jejich odlišné názory, které budou interpretovány svlášt'. Je to pochopitelné i z hlediska několika definovaných cílových skupin rozdělených nejen podle pohlaví a další typologie, ale kromě jiného také podle věku a „zlomu“ mezi generacemi Y a Z.

Je pravděpodobné, že výsledky zjištění povedou k rozdělení komunikace právě pro tyto dvě generace, protože podle dostupných výzkumů obě generace fungují relativně rozdílně, zejména co se užívání internetu a sociálních sítí týče (generace Y využívá primárně Facebook, zatímco generace Z je věrná Instagramu). (Accenture 2017, [online])

Cílem praktické části je jednak nalézt odpovědi na výše uvedené výzkumné otázky, jednak získat podklady pro praktickou část, ve které bude nastíněna komunikační strategie potažmo úpravy současné komunikační strategie značky BODIESwear.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Základem praktické části této práce je kvalitativní výzkum, který byl proveden formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci generace Z. Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění informací, hlubších názorů, motivace a myšlenkových pochodů jednotlivých respondentů na několik tematických okruhů týkajících se především:

- vztahu k moderním technologiím (internet, mobilní technologie, sociální sítě, atd.)
- nakupování oblečení
- online nakupování
- konkrétních sportovních značek a jejich komunikace
- značky BODIESwear, její komunikace a webu / e-shopu

Rozhovory probíhaly v neformálním prostředí podle výběru respondenta za účelem příjemné atmosféry při samotném rozhovoru, potažmo co nejkvalitnějších získaných informací.

Podmínkou pro provedení rozhovoru bylo internetové připojení, protože součástí scénáře bylo i vyjádření názorů na konkrétní části a funkce webové stránky / e-shopu www.bodieswear.com a také profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Rozhovory trvaly řádově 45 - 60 minut a byly zaznamenávány v audio podobě na diktafon, zvukový záznam je k dispozici na přiloženém CD k této diplomové práci. Poznatky a odpovědi byly také zaznamenávány do tabulky pro snazší orientaci a kvalitnější vyhodnocení odpovědí všech respondentů najednou podle dané sekce, respektive otázky.

Kompetní scénář rozhovorů je k nalezení v příloze této diplomové práce.

Celkem bylo k rozhovorům přizváno 10 respondentů.

7.1 Kritéria výběru respondentů

Vzhledem k tématu diplomové práce a také záměru vytvořit projektovou část pro konkrétní značku prodávající sportovní oblečení a obuv byli respondenti vybíráni podle určitého klíče.

Kritéria pro respondenty:

- zástupce tzv. „generace Z“ = datum narození zhruba od poloviny 90. let 20. století prakticky do současnosti), přičemž vzhledem ke komerční povaze značky BODIESwear a jejich cílových skupinách byly vybíráni spíše starší respondenti, u kterých byla větší pravděpodobnost, že disponují jistým finančním obnosem ať už ve

formě kapesného nebo z přivýdělku formou brigády, případně prvních výplat ze svého prvního zaměstnání

- kladný vztah ke sportu, prokazatelná sportovní aktivita, ať už na závodní úrovni nebo hobby, minimálně však 1x týdně, opakovaně
- zájem o módu, zejména sportovní – toto kritérium bylo zvoleno jako druhotné, ale při výběru rozhodně ne nedůležité kvůli vyššímu potenciálu získání zajímavých informací o konkrétních značkách

Při výběru nebyl zohledňován zájem o nové technologie, užívání sociálních sítí ani ekonomická situace daného respondenta nebo jeho rodiny. Vzhledem k tomu, že tazatel nespadá do generace Z, byli respondenti vybíráni většinou na doporučení jeho rodinných příslušníků nebo známých. Některé z respondentů znal tazatel osobně, jiní byli tazateli zcela cizí. Ani v jednom případě však tyto vazby neovlivnily výsledky rozhovorů.

7.2 Sekce 1 – úvod, seznámení s respondentem, demografie

V úvodu rozhovoru byl každý z respondentů seznámen s účelem rozhovoru, tématem a obsahem této diplomové práce a kontexty, proč byl do výzkumu vybrán právě on.

Cílem první sekce rozhovoru bylo základní seznámení se s respondentem, jeho životní historií i aktuální životní situací, koníčky a zájmy, speciálně s důrazem na sportovní aktivity a technologie a v neposlední řadě sonda do ekonomické situace respondenta a jeho rodiny, s čímž se vázala otázka na zdroje financí a jejich výši.

Otázky z první sekce:

1. *Popište mi kde aktuálně žijete, jak početnou máte rodinu, jak se jí daří z ekonomického hlediska.*

Všichni dotazovaní aktuálně žijí v okolí Ostravy, Havířova nebo Frýdku- Místku.

Až na jednu výjimku žijí všichni respondenti s rodiči, dva dotazovaní studují dále od domova, takže bydlí na koleji.

Ekonomická situace rodin respondentů je průměrná až nadprůměrná, nebyla zaznamenána odpověď s hodnotou nižšího průměru nebo chudoby.

2. *Studujete na základní, střední nebo vysoké škole?*

Respondenti většinou navštěvují základní nebo střední školu, tři z nich navštěvují první ročník vysoké školy různých zaměření (právo, umění, sociální služby)

3. *Máte k dispozici vlastní peníze? Jak je získáváte? Pracujete při škole, chodíte na brigády nebo dostáváte pravidelné kapesné? Jakou finanční hotovostí měsíčně disponujete (od - do)?*

Většina respondentů (9/10) dostává kapesné. Jeho výše se ale liší.

Nejnižší kapesné mají mladší respondenti navštěvující základní školy, řádově od 400 do 1000 Kč měsíčně. Starší respondenti dostávají až 2000 Kč k volnému užívání + peníze na ubytování a jídlo při studiu.

Většina respondentů získává nejvyšší částku prací na občasných nebo pravidelných brigádách, jako je hostessing, administrativa nebo manuální pomocné práce, například sekání trávy na fotbalovém hřišti. Výdělek z těchto brigád činí 400 – 5000 Kč.

Většina z těchto peněz jde na zájmy respondentů, mezi kterými je nezanedbatelnou položkou i nakupování oblečení. Další velkou kategorií útrat je zábava (kino, hudební koncerty) a doplňkové potraviny, sladkosti a věci pro radost.

4. *Popište mi vaše koníčky. Co děláte ve svém volném čase nejraději?*

Vzhledem k výběru respondentů nepřekvapí fakt, že jejich hlavními koníčky je sport. Nejčastěji běh, turistika, cyklistika, návštěvy fitness centra nebo kolektivní sporty, které provozují respondenti závodně ve sportovních klubech. Méně obvyklé jsou specializovanější zájmy typu tanec, plavání, kickbox, běžky, snowboard, sportovní lezení nebo paragliding.

Z mimosportovních aktivit se nejčastěji objevuje trávení času na sociálních sítích, playstation nebo počítačové hry (sportovní i akční).

Shrnutí první sekce:

Vytipovat respondenty se podařilo. Všichni aktivně sportují, někteří dokonce závodně. Všichni jsou z ekonomicky průměrných nebo nadprůměrných rodin, takže mají potenciál k nákupu značkového sportovního vybavení.

7.3 Sekce 2 – vztah k novým technologiím

Druhá sekce byla zaměřena na vztah respondenta k tzv. novým médiím – internetu, mobilním technologiím, sociálním sítím, virtuální realitě, rozšířené realitě. Cílem bylo zjistit uživatelské zvyklosti respondentů u těchto technologií, potvrdit nebo vyvrátit kliše o závislosti generace Z na mobilních telefonech, sociálních sítích, atd.

Otázky z druhé sekce:*5. Zažili jste svět bez mobilních technologií, bez internetu?*

Až na jednoho respondenta všichni vyrůstali v blízkosti moderních technologií, minimálně měli doma počítač a v brzkém věku prvního stupně základní školy dostali svůj první mobilní telefon. Tento respondent se ale mírně vymyká ostatním, protože ani nyní nemá v telefonu připojení k internetu. Odůvodňuje to dobrou dostupností veřejných WiFi sítí.

Co se připojení k internetu týče, zde je rozdíl mezi respondenty hraničícími s generací Y, kteří většinou zažili ranné dětství bez internetu s mladšími dotazovanými, kteří si na dětství bez internetového připojení a všeho co k němu patří nepamatují.

6. Jaký máte k těmto technologiím vztah?

Názory na moderní technologie mají zástupci generace dvojí, překvapivě vyvážené.

Mezi zmíněnými kladnými stránkami je svoboda, dostupnost informací, nepotřeba pamatovat si všechno z paměti, rychlá, efektivní komunikace s rodiči i kamarády nebo dostupná zábava z YouTube nebo sociálních sítí.

Negativa byla jmenována zejména v souvislosti se ztrátou kontaktu s okolním světem, snadnou závislostí, prokrastinací, zdlouhavou komunikací místo zavolání a rychlého vyřešení problému nebo ztrátou chuti se vzdělávat klasickou cestou pomocí knih, což podle jedné respondentky snižuje čanci naučit se něco do hloubky. Zmíněna byla i chorobná závislost několika známých respondentů, kdy například spolužák lhal ve škole o svém zdravotním stavu a nutnosti volat rodičům, aby získal zpět zabavený mobilní telefon.

Velmi často uváděli respondenti sami od sebe tyto plusy i mínusy v jedné ucelené odpovědi.

7. Využíváte sociální sítě? Jaké? Jak často?

Všichni respondenti využívají sociální sítě denně, přičemž prim hraje Instagram a Facebook, následují WhatsApp, Viber a méně časté jsou Twitter, LinkedIn. Ve vlastní kategorii je Messenger, který využívají všichni respondenti rovněž denně, většina z nich jako primární online komunikační kanál.

Respondenti uvádějí rozdíly u užívání dvou hlavních sociálních sítí – Facebooku a Instagramu. Zatímco Facebook využívají spíše starší respondenti kvůli zvykům komplexnosti informací a možnosti diskuzí, mladší preferují výhradně Instagram a tento trend je stále silnější. Facebook slouží mladším „jen“ jako komunikační kanál s rodiči,

profesory ve škole nebo jej využívají kvůli skupinovým funkcím. Svůj volný čas ale rozhodně raději tráví na Instagramu, který si cení pro rychlost, jednoduchost, vizuální hodnoty i aktivitu influencerů, značek, celebrit.

Důležitou roli hrají funkce jednotlivých sítí a zejména která síť zprovoznila funkci jako první. Například dodatečné zprovoznění Stories na Facebooku / Messengeru nedonutí mladší respondenty k odchodu z Instagramu, který měl Instastories jako první.

8. Dalo by se říct, že jste na internetu, mobilu závislí?

Polovina respondentů uvádí, že cítí jistou závislost, hlavně na Instagramu nebo prokrastinaci na internetu obecně. Druhá polovina uvádí internet a mobilní technologie jako důčast svého života, ale závislost necítí a když je třeba, dokáží se zcela odpojit a užívat si offline světa, například při výletu do přírody nebo sportu. Zde někteří respondenti uvedli, že využívají mobilní telefon k zaznamenání fotek a videí v průběhu výletu, nesdílení je ale nutně ihned na sociální sítě, ale nechávají si je pro vlastní potřebu.

9. Komunikuje se vám lépe ve virtuálním prostředí, než v reálném světě?

Zde jsou respondenti opět rozděleni na polovinu, kdy pět respondentů má raději osobní komunikaci a pět přijde příjemnější ta virtuální, kvůli menšímu ostychu, možnosti komunikovat s lidmi na velké vzdálenosti a také možnosti odpovídat selektivně na pohládané otázky nebo zamítnat celé konverzace. Tato druhá polovina ale uvádí, že s nejbližšími známými se komunikuje vždy lépe face-to-face. Celkové resumé tedy hovoří pro offline komunikaci.

10. Máte zkušenosti s virtuální nebo rozšířenou realitou?

Většina respondentů má zkušenosti s virtuální realitou ve formě VR brýlí. S rozšířenou realitou má zkušenosti každý respondent, převážně formou funkcí Messengeru nebo Instagramu, které využívají kamer mobilních telefonů a promítání v reálném čase 3D nebo 2D objekty nad záběr fotoaparátu nebo dokonce reagují na mimiku člověka pomocí rozpoznávání obličeje.

Respondenti tyto funkce hodnotí jako zábavné, velkou praktičnost jim ale nepřičítají. Nepochybují však, že v budoucnu dojde k rozšíření využití těchto funkcí.

11. Kam až si myslíte, že vývoj technologie povede? Budeme žít v Matrixu? Mít bezešvý konektor do mozku?

Názor na budoucnost technologií respondentu generace Z vychází z největší části z aktuálních technologií, jako jsou samoříditelná auta, robotika nebo pokroky v medicíně. Vesměs panuje názor, že tyto technologie budou využívány ku prospěchu lidstva, i když několik respondentů zmínilo možné zneužití nebo dokonce nadvládu učenlivých strojů podobně jako ve filmu Matrix. Problém vidí několik respondentů i v přemrštěném využívání technologií a omezení offline života spotřebitele, kdy by virtuální realita mohla zcela převážet. Většina respondentů se také shodla na to, že předpovědět technologii například na 50 nebo 100 let dopředu za současného tempa vývoje dost dobře nelze.

Shrnutí druhé sekce:

Zástupci generace Z berou nové technologie jako součást života. Potkali se s nimi v podstatě okamžitě po narození nebo v případě starších respondentů na prvním stupni základní školy, takže s nimi prakticky vyrůstali většinu svého dětství. Vztah k nim mají veskrze pozitivní, i když si uvědomují řadu negativních faktorů a dopadů, které může znamenat zejména nadměrné užívání technologií, vedoucí k závislosti a odtržení od reality.

Sociální sítě jsou pevnou součástí jejich životů, u mladších jasně vede Instagram, u starších je Instagram na stejné úrovni s Facebookem. Obě sítě představují jiné funkce a jsou využívány pro jiné účely. Překvapujícím zjištěním je fakt, že rozhodně nejsou všichni online nonstop, naopak se zástupci generace Z straní nadměrnému užívání a často vypínají připojení a užívají si cenných chvílí offline. Offline vyhrává i co se komunikace s přáteli týče, pro kontakt se vzdálenými kontakty ale považují za výhodnější a rychlejší komunikovat online.

7.4 Sekce 3 – online nákupy a chování při nich

Ve třetí sekci bylo cílem tazatele vyzvědět co nejvíce o nakupování respondentů online, jejich motivaci, chování, důvodech, potřebách a problémech, které nejčastěji při nakupování řeší. Řada otázek byla položena k tématu vědomého ovlivnění respondenta reklamou nebo influencery. Respondenti byli vyzváni, aby své odpovědi směřovali k oblasti sportovní módy, obuvi a doplňků.

12. Jak často nakupujete sportovní oblečení, obuv, doplňky?

Sportovní oblečení nakupují dívky přibližně jednou za měsíc, chlapi v průměru jednou za 2 – 3 měsíce, někteří ještě méně. Sportovní obuv pak nakupují respondenti méně často, přibližně jednou za půl roku až jednou za dva roky, podle využití.

Mnoho respondentů zmínilo, že jsou ještě stále ve fázi vývoje, takže jsou nákupy někdy častější. Také když se rozhodnou vyzkoušet nový sport, potřebují nárazově nakoupit vybavení.

13. Jak často ji nakupujete online?

5 z 10 respondentů uvedlo, že sportovní oblečení a boty online prakticky nenakupuje. Další tři respondenti přímo nenakupují ve smyslu objednání domů a zaplacení před převzetím objednávky. Preferují ale objednání na kamennou prodejnu, kde je možné zboží vyzkoušet. Problém nemožnosti „osahat“ si zboží se ukázal jako vůbec nejpalcivější v celém procesu nákupů online u generace Z. Dva respondenti nakupují pravidelně online, zhruba jednou za dva měsíce.

Respondenti z generace Z jsou skeptičtí k prezentaci zboží online, bojí se, že jim domů dorazí neodpovídající zboží z jiného materiálu a s jinými funkcemi, než očekávali. S takovou situací mají osobní nebo zprostředkované zkušenosti všichni respondenti. Z toho důvodu objednává online například dražší věci, zejména boty, minimum respondentů, pravidelně jen jedna dívka, konkrétně v e-shopu Queens.cz, který má dle jejího názoru perfektně zpracován popis produktu a velikostní tabulky, stejně jako možnost vrácení nechtěného zboží na prodejnu. Jeden chlapec využívá podobných možností objednání více velikostí bot v e-shopu Sportisimo.

14. Nakupujete raději přes počítač nebo mobil / tablet?

Drtivá většina uvádí jako vhodnější přístroj pro uskutečnění nákupu počítač. Jako důvod uvádí zejména přehlednost, možnost lépe si prohlédnout produkt, někteří respondenti měli výhrady k bezpečnosti nákupu přes mobilní telefon. S přímým nákupem sportovního oblečení přes mobil má zkušenost jen jeden respondent.

Mobilní telefony ale téměř všichni respondenti hojně využívají k prohlížení zboží na e-shopech nebo sociálních sítích, tato varianta jim přijde pohodlná.

15. Kdy nakupujete? Když potřebujete, vidíte něco zajímavého online, když vidíte něco na svých idolech, na kamarádech? Když dorazí newsletter?

Co se impulsu pro nákup týče, dělí se respondenti generace Z na dva větší tábory.

Prvním táborem jsou fanoušci módy obecně, kteří tráví svůj volný čas procházením obchodů, prohlížením produktů na svých oblíbených stránkách, sociálních sítích a profilech influencerů. Nakupují často impulsivně, jen proto, že se jim daný kousek líbí. Nejsou

ovlivnitelní influencery do té míry, že by uskutečňovali okamžité nákupy po shlédnutí fotky například bot adidas X Kendall Jenner na Instagramu jen proto, že se jedná o vlivného influencera. Těmito celebritami se nechají dle vlastních slov pouze inspirovat a dále si vybírají podle vlastního stylu a preferencí. Jedna respondentka si nakupováním vylepšuje náladu. V případě proběhlého výzkumu byly součástí tohoto tábora výhradně dívky.

Druhým táborem jsou respondenti, převážně chlapci, kteří nakupují až v případě potřeby nové věci z důvodu opotřebení, zničení, ztráty její funkce.

Pro 3 respondenty jsou impulsem prodejní newslettery, které odebírají (konkrétně od značek Queens.cz, Footshop, Adidas).

V obou táborech je podmínkou nákupů logicky dostatek vlastních peněz nebo podpora rodičů, kterou ale díky ekonomickému postavení rodin dostávají.

16. Co je pro vás důležité při nakupování online?

Při nákupech online jsou pro respondenty důležité zejména co nejlépe popsání a znázornění produkty, celková přehlednost webu, důvěryhodný vzhled a přátelský tón komunikace značky. Zmiňovány byly rovněž různé možnosti dopravy a plateb, kdy se respondenti většinou klonili k jinému dopravci než ČP a jako platbu vybírali dobírku, ideálně po vyzkoušení na kamenné prodejně.

Zajímavé poznatky padaly k prezentaci produktu. Fotky by měly být kvalitní, nafocené jak v ateliéru tak na reálném člověku při sportu, ideálně z několika úhlů pro co nejlepší představu o vzhledu a funkcích produktu.

Zmíněna byla i možnost porovnávání jednotlivých produktů v porovnávači nebo zobrazení více produktů vedle sebe na podstránce e-shopu, což zejména u kategorií se stovkami produktů usnadní prohlížení a výběr.

Důležitou součástí produktové podstránky jsou dle respondentů popisky produktu a přesná velikostní tabulka, ideálně podle jednotlivých značek.

Všechny tyto poznatky jsou ve své podstatě důležité k odstranění strachu z toho, že produkt ve skutečnosti nevypadá tak jako na fotkách nebo že se nakupující netrefí do velikosti.

17. Co vás dokáže při nákupu odradit?

Relativně logicky dokáží respondenty nejvíce odradit špatné recenze na produkt nebo e-shop samotný, a to jak přímo na stránce, kdekoliv jinde na webu nebo od známých, kteří již s e-shopem mají negativní zkušenost.

Dalšími odrazujícími faktory jsou podezřele nízké ceny, dodatečné poplatky, nesmyslné výše poštovného a balného, pochybná platební stránka při platbě kartou nebo složitý objednávkový proces, který nevede jasně k cíli.

Respondenti často zmiňovali tón komunikace značky, který by neměl být příliš oficiální, měl by mluvit k jejich cílové skupině věcně a jasně. Žádný z respondentů podrobně nestuduje obchodní podmínky e-shopu do té doby, než nastane nějaký problém nebo se jim situace okolo nákupu na konkrétním e-shopu příliš nezdá.

18. Jaký benefit má vliv na vaše rozhodování při nákupu? Přesvědčí vás doprava zdarma od XX Kč nebo podobný benefit, abyste si nakoupili více, než jste původně plánovali?

Benefity a bonusy k objednavce hrají velkou roli a dokáží respondenty přesvědčit. Když pomíneme samotnou slevu, která bývá nejčastějším impulsem k nákupu, hraje prim doprava zdarma, ideálně pak kombinace nečekané slevy a dopravy zdarma. Tyto informace se respondenti nejčastěji dozvídají z newsletterů, které odebírají nebo náhodou při hledání zboží, které zrovna potřebují.

19. Kupujete přímo od výrobce nebo na hromadných e-shopech?

Většina respondentů nakupuje v hromadných e-shopech typu Sportisimo, Queens, Zoot, A3 Sport nebo Decathlon, který je vlastně kategorie sama o sobě, je celkově velmi oblíbený a jako samostatná značka asi nejčastěji zmiňovaný, co se nákupů sportovního oblečení týče.

Do e-shopů konkrétních značek se vydávají respondenti méně často a když ano, jsou to buď nejznámější značky typu adidas, Nike, Reebok nebo naopak speciální lokální značky „made in CZ“.

20. Využíváte Heuréku, Zboží, Google Nákupy a podobné srovnávače?

7 z deseti respondentů využívá Heuréku, jeden Google Nákupy, dva nesrovnávají. Prakticky pokaždé jde o nalezení nejnižší ceny v e-shopu nebo o informaci, kde všude konkrétní produkt mají, aby si mohl respondent zajít vyzkoušet na kamenou prodejnu.

21. Myslíte si, že vás ovlivňuje / neovlivňuje reklama?

Tuto velmi otevřenou otázku okomentovali respondenti z obou stran.

Větší polovinu reklama ovlivňuje a jsou si toho vědomi. Jsou za reklamu rádi, protože je inspiruje a informuje o novém produktu nebo službě. Bez reklamy by například nevěděli o nové technologii u oblíbené značky obuvi nebo vlastnostech nových funkčních materiálů u sportovního oblečení. Mají se ale před reklamou na pozoru, zejména u online nakupování, což souvisí s nespokojeností s produktem v reálu. Hned dvě respondentky uvedly rozčarování nad botami Adidas Deerupt, na které v poslední době běží reklamní kampaň s Kendall Jenner. Na základě této kampaně si byly boty vyzkoušet a ani jedna nenakoupila z důvodů odlišného vzhledu v reklamní kampani a ve skutečnosti.

Menší polovinu reklama u nákupů podle vlastních slov primárně neovlivňuje, nakupují v momentě, kdy danou věc potřebují. Pátrají po věci aktivně a může je ovlivnit například remarketingová kampaň.

22. Jak vás ovlivňují influenceři?

Influencery alespoň nějakým způsobem zaznamenává a sleduje 9 z 10 respondentů. K propojení influencera a značky / produktu většina dotazovaných uvedla, že je potřeba dbát na nenucenost propagace a důvěryhodnost. Když influencer tlačí na pilu zbytečně moc, jde z něj cítit, že je za propagaci zaplacený. Respondenti oceňují recenze produktů, které vyzdvihují i jejich chyby.

Influencery, které sleduje generace Z, lze rozdělit do dvou základních skupin. Bloggery / YouTubery a celebrity, jejichž primárním zdrojem podnikání a slávy není přítomnost na sociálních sítích. Jde především o sportovce, herce a jiné slavné osobnosti. Z první skupiny byli zmíněni například Kovy, A Cup of Style, Shopaholic Nicol, Moma, Exploited, Jirka Král, Bloges Robes, Petra LovelyHair nebo Christina Lichi. Z druhé skupiny jsou to třeba zpěvák Ben Cristovao, fotbalista Ronaldo, basketbalista LeBron James, módní návrhářka Gigi Hadid nebo lezec Adam Ondra. Obě skupiny často prezentují na svých kanálech sportovní oblečení i obuv, čímž ovlivňují své fanoušky.

Respondenti uvedli, že primárními důvody sledování profilů influencerů je záava a inspirace. Sledují profily, které se jim líbí co se týče obsahu, stylu komunikace a vizuální stránky. Na podnět vyvolaný přímo příspěvkem influencera nakupují dle vlastních slov jen zřídka. Většina respondentů uvedla jako důvod malého počtu přímých nákupů to, že nechtějí přímo kopírovat styl daného influencera, spíše vytvářet svůj vlastní styl, šatník. S ohledem na sportovní věci si nechají poradit spíše co se vlastností daného produktu týče. Vzhled je až druhotný.

Influenceri několika respondentkám nahrazují časově náročné výlety do obchodních center, inspirují se raději na zajímavých profilech na sociálních sítích.

Shrnutí třetí sekce:

Nákupní chování generace Z se zdá být odlišné od běžně zažitého standardu, totiž domnělek, že její zástupci nakupují vše online, mobilní telefon dávno vyměnili za počítač, kamenných poboček nechodí a nechají se silně ovlivňvat influcery. Alespoň podle jejich vlastních slov je tomu ve výše uvedených případech přesně naopak.

S online nákupy mají kromě dobrých zkušeností i ty špatné, které je ovlivňují natolik, že e-shopům příliš nevěří. Pokud je tento stav podpořen nedůvěryhodným vzhledem e-shopu, špatnými fotkami nebo nedostatečným popisem produktu a jeho velikostí, přiohlížeč zavírají a vydávají se do kamenné prodejny. Tam ostatně končí tak jako tak, protože internet a e-shopy používají spíše jako online katalogy pro výběr zboží, který realizují jak na počítači, tak na mobilních zařízeních. Pokud nakupují, nakupují přes počítač kvůli přehlednosti a ochraně osobních a platebních údajů, mobilům v tomto příliš nevěří.

Influencery využívají spíše pro módní inspiraci, častěji však pro prostou zábavu. Přehnaně pozitivní recenze influencerů na produkty je nebaví a zdají se jim příliš průhledné, spíše odrazující od dané značky.

7.5 Sekce 4 – konkrétní značky

Oproti předchozí obecnější sekci zde respondenti odhalují své oblíbené značky s příklady, upřesňují oblíbené platformy pro sledování těchto značek a nastiňují

23. Existují sportovní značky, které sledujete aktivně? Které to jsou?

Největší zásah mají logicky nadnárodní sportovní brandy. Respondenti rozhovorů tak nejčastěji sledují adidas, Nike, Under Armour, Reebok, Puma, Decathlon, Terranova, Sizeer, Mango nebo Footlocker. Z menších nebo regionálních sportovních značek jsou to Queens, Footshop, Kilpi, Husky, Alpine Pro, Direct Alpine, Kaya-Ly, FERRI nebo Ultimate Sports.

24. Na jakých platformách tyto značky sledujete? Web, sociální síť, newslettery, vlogy...

Respondenti sledují tyto značky převážně na svých preferovaných sociálních sítích. Vede Instagram, následuje Facebook. Relativně velký počet respondentů odebírá newslettery konkrétních značek, které považuje za leadery v oboru. Weby jsou využívány prakticky jen

při prohlížení nebo samotném nakupování produktů, mimo to na nich respondenti příliš mnoho času netráví. Firemní blogy jim nepřijdou dostatečně zajímavé, nejsou autentické.

25. Co konkrétně se vám na komunikaci těchto značek líbí? Je to vizuál, slogany, použití celebrity v reklamní kampani? Prodejní newslettery?

Komunikaci značky vnímají respondenti jako její součást a tak příliš nerozlišují, co konkrétně se jim na komunikaci značky líbí. Podstatný je pro ně vztah ke značce. Pokud je kladný, přijímají také kladně většinu komunikace. Pokud není žádný, nechává je veškerá komunikace značky až na výjimky chladnými. Druhotně zmiňované jsou vizuály, které by měly být výrazné, originální a odpovídat celkové komunikaci značky.

Několik respondentů dokáže zaujmou kvalitně vyprávěný příběh, kampaň s konkrétní celebritou nebo i obyčejným člověkem. Kvítují náročnost takovýchto kampaní a oceňují práci, kterou je třeba vydat na vytvoření příběhu například s malým klukem, který se převtělí do Ronalda a pak sám sebe vyzve na zápas.

Více respondentů také dává plusové body minimalistickým vizuálům kampaní nebo přátelskému tónu komunikace, který je všude stejný. Nejpatrnější je tento tón na webu a newsletterech, kde originální texty dokáží zaujmout a dobře prezentovat značku i produkt.

26. Nakupujete u těchto značek?

Respondenti u uvedených značek, které aktivně sledují, dle svých odpovědí také nakupují. Někteří se ale pouze inspiřují a nakupují pak podle daného stylu kdekoliv jinde, přičemž jsou orientovaní spíše na poměr cena / kvalita.

27. Vybavíte si konkrétní kampaň nebo spolupráci, která vás v poslední době zaujala?

Profily značek neustále prezentují nové a nové kampaně. Pro některé respondenty je složité rozlišit, že se jedná o konkrétní kampaň nebo toto rozlišení vůbec neregistrují, protože značky nesledují pravidelně. Mezi aktuální zajímavé kampaně, které respondenti zmiňovali, patří:

Boty adidas Deerupt (lookbook, videa) – boduje kromě vizuální kvality také obrovskou rotací ve všech online kanálech



Obrázek 3: kampaň adidas DEERUPT, screenshot z videa

Boty adidas ARKYN s Kendall Jenner (lookbook, videa) – využívá jendoho z top jmen mezi influencery společně s obří rotací



Obrázek 4: kampaň adidas X Kendall Jenner, boty ARKYN

Spolupráce adidas se Zorkou Hejdovou Taťánou Kuchařovou (lookbook, video) – spolupráce lokálního charakteru, ambasadorky



Obrázek 5: adidas s Taťánou Kuchařovou

Prezentace nové kolekce značky Made by Kaya__Li – ostravská značka populární mezi fitness dívkami



Obrázek 6: nová kolekce Made by Kay__li

Prezentace nové značky FERRI – opět populární ostravská značka fitness oblečení



Obrázek 7: prezentace FERRI, nová kolekce 2018

Spolupráce adidas a Ronaldo – Ronaldo se převtělí do malího chlapce a vyroste ve fotbalistu, následně se spolu utkají



Obrázek 8: Nike s Ronaldem, kampaň „The Switch“ s nejdelším spotem všech dob od Nike

Shrnutí čtvrté sekce:

Respondenti sledují jak velké globální značky, tak menší, lokální, se kterými mají osobnější vztah. Tyto značky sledují na svých preferovaných kanálech, převážně Instagramu, Facebooku, YouTube. V komunikaci je nejvíce přitahují kvalitní, výrazné a originální vizuály reálných uživatelů produktů, příběhy aktérů, přátelský a neformální tone of voice.

Zajímavým poznatkem je tendence být loajální ke značce a neřešit zcela sdělení komunikace. Toto tvrzení lehce odporuje faktům z dostupných výzkumů, že generace Z je málo loajální ke značkám, je více „přelétavá“. (Mediaguru, 2017, [online])

Mezi zapamatovatelné kampaně patří zejména ty se silným příběhem a novými produkty z představované kolekce. Zapamatovatelnost je logicky ovlivněna mediálním rozpočtem, který mají globální značky podstatně vyšší, s čímž se pojí i větší zásah u cílové skupiny.

7.6 Sekce 5 – názory na značku BODIESwear

V poslední sekci dotazování byli respondenti požádáni o hodnocení nové firmy BODIESwear prodávající sportovní oblečení a chystající se vyrábět své vlastní kousky pod touto značkou. Dotazování probíhalo s pomocí počítače s přístupem na internet a mobilního telefonu, rovněž s internetovým připojením, aby mohli respondenti aktivně prozkoumat webovou stránku a profili značky na sociálních sítích Instagram a Facebook.

28. Znáte značku BODIESwear?

Kromě dvou respondentů bypa tato značka neznámá. Jedna respondentka již stihla od spuštění webu tuto značku nalézt přes sociální sítě a prozkoumat ještě před tímto rozhovorem.

29. Líbí se vám logotyp?

Všem respondentům se logotyp líbil, kvitovali minimalistický design.

30. Co se vám líbí / nelíbí na webové stránce / e-shopu www.bodieswear.com?

Uživatelské prostředí, vizuální styl, texty, fotky, přehlednost, funkčnost, atd.

Webovou stránku hodnotili rovněž všichni respondenti vesměs kladně. Opět byl vyzdvihován minimalistický design, přehlednost, hezké fotografie i jednoduchost objednávkového procesu. Několik respondentů upoutal blog s tématy nejen o sportu, ale také o výživě. Objevily se ale i tipy na vylepšení:

- Zvýraznění dopravy a dodacích podmínek
- Špatná fotka v kategorii produktu, kdy na první pohled nejdou produkty vidět
- Produkty by mohly být v kategoriích menší, vešlo by se jich více vedle sebe
- Fotky by mohly být barevnější a více makro
- Anglický claim působí na homepage jako součást textu, vypadá to „českoanglicky“
- Neprobíhají žádné slevy
- Chybí „wow efekt“, moderní web, ale nemá něco, kvůli čemu by byl respondent ochoten sdílet, vracet se pravidelně nebo doporučit dále
- Chybí větší použití fotek s muži (zmiňovaly dívky i chlapci)

31. Zdají se vám produkty líbivé? Pořídili byste si něco z e-shopu?

Produkty se respondentům velmi líbily, i když i zde byly jisté připomínky. Například několik respondentů uvedlo, že u sportovního oblečení preferují méně výrazné značky. Výrazný potisk impoboval více dívkám než chlapcům. Většina dotazovaných si dokáže představit nákup v e-shopu www.bodieswear.com

32. Jsou ceny nastaveny adekvátně?

Ceny se zdají být nastaveny podle většiny respondentů v pořádku vzhledem k povaze produktů, v porovnání s ostatním sportovním oblečením jsou ceny lehce vyšší. Výhrady byly zejména u dámských topů, které se pohybují cenově kolem 900 Kč, přičemž respondentky uvedly optimální cenu kolem 500 Kč. Ceny jsou ale před slevou a tak je možné, že se na požadovanou cenu dostanou při výprodeji.

Za originální oblečení se respondenti obecně nestydí připlatit, jedna respondentka uvedla, že je to cena za originální kousek, který vám pomůže například „sbalit hezkého kluka v posilovně“.

33. Co říkáte na komunikaci značky na sociálních sítích?

Pohled na sociální síť BODIESwear byl mezi respondenty vesměs kladný. Profily jsou živé, Instagram obsahuje kromě klasických postů také množství Instastories. Facebook relativně kopíruje příspěvky z Instagramu, což nemusí být na škodu, ale jedna respondentka podotkla, že # na Facebooku nejsou tolik využívány.

Část respondentů by uvítala, kdyby kromě vysportovaných modelek byly v oblečení vyfoceny i plnoštíhlé, „normální“ ženy. Obecně padalo dost připomínek k absenci méně stylizovaných fotografií a také materiálu s muži. Dva respondenti by si přáli více detailních fotek produktů, maker.

Připomínky byly i k použitým #, kdy by respondenti v zájmu zvýšení dosahu příspěvků používali české a slovenské hashtagy.

34. Je tón komunikace značky nastaven adekvátně? Nebo by bylo lepší, aby značka „mluvila“ jinak?

Respondentům se zdá tón komunikace nastaven relativně adekvátně. Někteří si povšimli, že v textu na hlavní stránce se používá velké V u „Vás, Vám“, což evokuje spíše formální komunikaci. Celkově je textů na webu málo na to, aby mohli respondenti hlouběji hodnotit.

Na sociálních sítích je situace jasnější a jde vidět, že správci komunikaci na Instagramu a Facebooku ovládají. Styl komunikace kvitují zejména dívky, chlapci byli u testování upoutáni fotkami a ke sdělení se nevyjadřovali. Po dotázání sdělili, že je v pořádku, motivační styl příspěvků vyhovuje prakticky všem, na některé ale působí jako lehké kliše.

Blog je psán pokaždé jiným člověkem, takže ten do hodnocení zahrnut nebyl. Některé články na blogu přišly respondentům čtivější, nelíbily se články bez fotek.

35. Líbí se vám grafické bannery? (ukázka z databáze)

Grafické bannery se zdály respondentům dobré. Chválili minimalismus, podobnost zbytku komunikace značky i použité fotografie. U pánské verze bannerů by ale použili jinou, kontrastnější fotografii modela.

36. Jak se vám líbí balení zboží?

K balení zboží neměli respondenti výhrady, ale nepřišlo jim nijak zvláště originální. Uvítali by k balení v rámci doručení objednávky katalog, slevu na další nákup nebo nějaký další benefit ve formě vstupenky na sportovní akci nebo lístku na koncert.

37. Pokud máte ze značky negativní pocit, co by přimělo změnit váš názor a nakoupit?

V této velmi otevřené otázce poskytli respondenti několik doplňkových tipů pro prezentaci značky BODIESwear a její brand celkově. Protože se jednalo většinou o jednotlivé názory, jsou uvedeny bez stupně důležitosti.

- Více barev na webu

- Více chlapů v komunikaci, na fotkách
- Značka neurazí, nenadchne. Stálo by za to definovat v čem je značka odlišná od ostatních a na tomto bodě zapracovat. Respondent vidí potenciál ve výrobě vlastních kolekcí – komunikace české značky, vlastní výroby, podpory české práce.
- Zlevnit
- Věrohodnější fotky, použití „normálních holek“

Shrnutí páté sekce:

Respondenti hodnotí vzhled prezentace BODIESwear pozitivně, i když se objevily názory, že by mohla obsahovat určitý neobvyklejší prvek, kterým by upoutala pozornost a ybočila z řady. Minimalistický design loga i webu se líbí všem. Dle názoru respondentů by stálo za to použít více fotografií detailů produktu a také více imagových fotografií s muži. Byly zmíněny mírné nedostatky co se jednotnosti tónu komunikace týče. Na jedné stránce značka mluví neformálně a vyká s velkým V zároveň.

Ceny jsou vzhledem k originalitě produktu adekvátní, ovšem některé dívky by uvítaly slevu na určité kousky, zejména topy. Možná by stálo za to zařadit do prodeje několik levnějších produktů, které by nalákaly tyto potenciální zákazníky. Například jednoduchá trička s potiskem nebo doplňky na cvičení typu potítka, šátek, vak na fitness oblečení a podobně.

Sociální sítě jsou na relativně vysoké úrovni. Respondenti mají podobní připomínky jako u webu – více pánských fotek, méně stylizovaných dam, více „normálních“ dívek = různé postavy. Také padlo doporučení na přidávání relevantnějších hashtagů.

7.7 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Výzkum se podle předem určených kritérií a očekávání vydařil. Bylo zjištěno množství názorů, u některých otázek jednotných, u některých rozdílných, které poslouží jako kvalitní východisko pro projektovou část práce, pochopení nákupního chování generace Z a jejího postoje n novým technologiím a v nepsolední řadě vylepšení komunikace značky v reálném prostředí.

Sekce zabývající se novými médii prověřila hypotézy teoretické části o využívání mobilních zařízení. Obecná definice generace Z, která říká, že mají zástupci nepamatují svět bez internetu a mobilních technologií, se potvrdila jen zčásti. Starší zástupci výzkumu ještě část dětství bez těchto technologií zažili, většinu dětství už ale měli internet i mobilní telefon k dispozici.

V sekcích o nákupním chování generace Z byly potvrzeny prověřeny informace z teoretické části práce. Bylo mimo jiné zjištěno, že generace Z je v nakupování sportovního oblečení online opatrnější a preferuje objednávku online s vyzvednutím v kamenném obchodu nebo rovnou jeho návštěvu. Online prostředí slouží zejména jako zdroj inspirace, e-shopy jsou využívány z větší části jako katalogy zboží. Důvodem pro obavy z nakupování je zkušenost generace Z s odlišnou kvalitou objednaného zboží. Z tohoto vyplývá, jak důležitá je co nejuvhodnější prezentace a popis zboží v online prostředí včetně velikostní tabulky, detailních fotek materiálu a imagových fotek na reálných osobách.

Zajímavým zjištěním bylo drtivé využívání počítačů k online nakupování.

Primárními kanály inspirace jsou sociální sítě, na kterých respondenti sledují své oblíbené značky a také množství inspirativních a zábavných influencerů. U mladších respondentů jednoznačně vede Instagram, Facebook používají doslova pro komunikaci s rodiči. Starší zástupci generace Z využívají Facebook a Instagram rovnocenným způsobem.

Názory respondentů na značku BODIESwear byly veskrze pozitivní. Minimalistický styl je nejen stylový ale také funkční. To samé platí i o webu, který prošel hodnocením velmi pozitivně až na několik málo připomínek, které vyústily v konstruktivní kritiku a návrhy na vylepšení.

Komunikace na sociálních sítích je věcí osobního vkusu. Navíc kolem sebe mají respondenti doslova stovky příkladů propracovaných fanouškovských stránek a profilů, které spravují draze placení odborníci. Ke komunikaci BODIESwear na Instagramu a Facebooku měli několik výtek, zejména co se týče většího zapojení mužů v komunikaci a typologie prezentovaných osob na fotografiích. Přáli by si více reálnější postavy, zatímco příspěvky obsahují téměř bez výhrady vypracované fitness slečny.

Zboží je ovšem prodejné a ceny jsou nastaveny relativně správně. Podle respondentů by neškodilo rozšíření sortimentu nebo občasné slevy, aby mohli vyzkoušet zboží i ti, kteří mají hlouběji do kapsy.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK:

1. Jaká specifika má nákupní chování generace Z?

Nákupní chování generace Z se v mnohém přibližuje starší generaci X. Zástupci generace Z jakoby se použili od starší, v online prostředí často nakupující generace Y, konkrétně nepovedených nákupů špatných velikostí, nekvalitních materiálů a neodpovídajících barev. Mnohem raději nakupují v kamenných obchodech, ideálně vybírají online s dodáním do prodejny s možností bezplatného vrácení v případě nespokojenosti.

Oproti zažitým trendům stoupajícího využívání mobilních telefonů pro online nakupování a online nakupování obecně se ukázalo, že zástupci generace Z nakupují přes telefon jen zřídka, konkrétně pravidelně jen 1 respondent z 10. Jako důvod uvádějí větší přehlednost počítačového monitoru, možnost prohlédnout si zboží podrobněji a také nedůvěru vůči platbám přes telefon.

2. Jaké sportovní značky sledují zástupci generace Z a proč?

Zástupci generace Z sledují sportovní značky, které komunikují, tedy jsou vidět. Pro potřeby této generace je třeba vymýšlet stále nové a nové kampaně, zpracovávat je ve vizuálně minimalistickém ale výrazném stylu a následně tyto výstupy sdílet na sociálních sítích. Zástupci generace Z preferují Instagram, kde sledují nejčastěji globální sportovní značky adidas, Nike, Reebok, Under Armour nebo Puma. Druhou kategorií jsou lokální multibrandové e-shopy typu Queens.cz, Footlocker nebo Sportisimo. Třetí kategorií jsou menší sportovní značky jako Kaya__Li nebo FERRI.

3. Jaký názor mají zástupci generace Z na komunikaci značky BODIESwear?

Značka BODIESwear byla zástupci generace Z hodnocena veskrze pozitivně. Webová stránka odpovídá dnešním trendům, ale neobsahuje „wow efekt“, kvůli kterému by se uživatelé rádi vraceli. Jakožto začínající značka má několik bolestí v komunikaci, které pramení zejména z nejednotného tone of voice, nekoncepčního sběru obsahu a následně relativně bezhlavé komunikace. Pokud tyto bolesti značka odstraní, má naději na úspěch.

9 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Jako druhá část této práce byla zvolena sekundární analýza komunikace konkurence značky BODIESwear, která vychází z dat nasbíraných v primární analýze – kvalitativním výzkumu s respondenty generace Z se zájmem o sport a sportovní oblečení. Analyzovány tak byly jak profily globálních značek adidas, Nike nebo Under Armour, tak lokálních přímých konkurentů, prodejců sportovního oblečení Kaya__Li nebo FERRI.

Protože primárním online komunikačním kanálem značky BODIESwear jsou sociální sítě Instagram a Facebook, byla i sekundární analýza konkurence zaměřena pro profily konkurenčních značek na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Protože konkrétní podrobná analytická data profilů konkurence neměl autor této práce k dispozici, soustředil se na očividnější prvky komunikace těchto značek na zmíněných sociálních sítích, zejména samotný obsah, strukturu příspěvků, komunikační styl a sdělení.

Tato analýza může přispět do projektové části zejména jako inspirace k pořizování kvalitnějšího obsahu, který bude následně generovat větší engagement ze strany zástupců generace Z.

U globálních značek je relativně složité analyzovat jejich komunikační kanály, protože komunikace probíhá přes desítky webových stránek a profilů na sociálních sítích. Uživatel tak může sledovat centrální webovou stránku, českou mutaci, webovou stránku nebo profil na sociální síti konkrétní divize značky

9.1 Analýza hlavních online kanálů značky adidas

Značka adidas komunikuje několik svých hlavních divizí, například adidas originals, adidas running, adidas hockey, adidas football, atd. Diverzifikuje tak své fanoušky podle zaměření, sportu, který je zájma a na daném kanálu komunikuje lépe zacílené kampaně.

9.1.1 Webová stránka www.adidas.cz

Vzhledově je web podobný webu značky BODIESwear. Minimalistické pojetí černé a bílé barvy graficky oživují barevné fotografie, bannery jednotlivých probíhajících kampaní.

Kampaně mají své vlastní podstránky – lookboky s velkými fotografiemi a videi, které napomáhají odkomunikovat danou kolekci i představit detailněji produkt.

Produktové kategorie obsahují stovky produktů v desítkách kategorií.

Produkty jsou nafoceny z několika úhlů, není výjimkou 10 a více fotek u jednoho produktu. Fotografie jsou na bílém pozadí na lidech, fotky z běžného života ale chybí.

9.1.2 Instagram

Hlavní profil @adidasoriginals má přes 25.600.000 sledujících. Další profily jednotlivých divizí mají rovněž desítky milionů sledujících. Existuje množství falešných účtů, které sledují stovky tisíc uživatelů.

Zveřejňovaný obsah jsou zejména fotografie z probíhajících kampaní, editoriálů a samotné produkty. Konkrétně se jedná o relativně málo stylizované fotografie reálných osob ve sportovním oblečení, ledabyle „odložených“ produktů a stylizovaných fotografií z editoriálových focení. Profesionální je zejména světlo (ne nutně umělé) a kompozice, fotografie jsou foceny v ateliéru, venku, v přirozených podmínkách. Dalo by se říci, že podobné fotografie může fotograf vytvořit prakticky kdekoliv. Dominantní je portrétovaná osoba a produkt.

Feed je velmi barevný, zajímavý, využívá dělených fotografií pro ještě větší efekt při pohledu na celek. Výjimkou nejsou ani textové a grafické koláže.

Popisky u příspěvků jsou motivačního charakteru. Nesnaží se vyprávět příběhy, jako spíše metafory a fráze.

Profil @adidasoriginals nevyužívá formátu Instastories.

9.1.3 Facebook

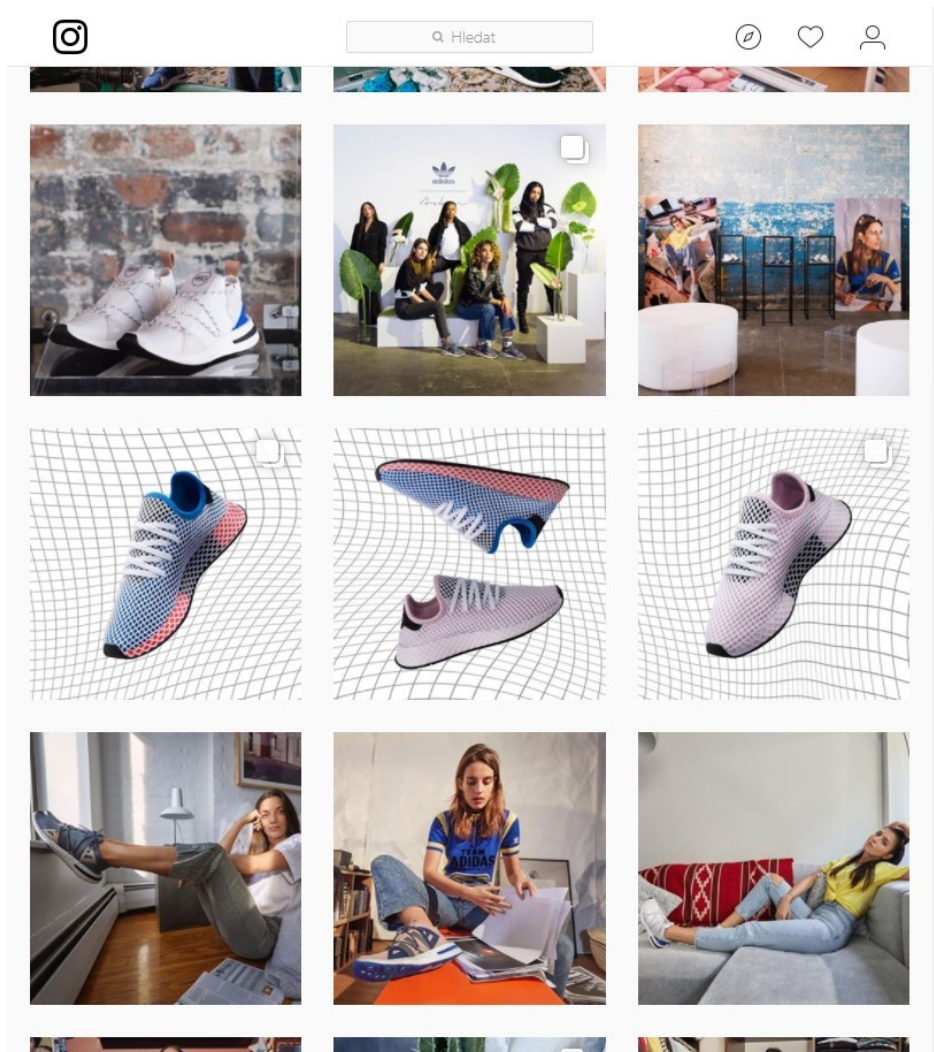
Facebook adidas Originals je veden tématicky v podobném duchu jako Instagram. Využívá ale jiných formátů, typických pro Facebook.

Více pracuje s influencery a jejich vlastní aktivitou. Příspěvky zvou na koncerty Pharella Williamse, respektive na tuto událost, častější jsou videa ve formátu 16:9 i čtvercovém.

Fotky jsou využívány čtvercové, z velké části produktového a prodejního typu.

Facebookový kanál adidas Originals je mnohem méně imagový a více prodejní. Oznamují se zde releasy jednotlivých modelů tenisek, data spuštění prodeje nových kolekcí a kolaborací s celebritami.

Využívány jsou hashtagy, ale v omezené míře.



Obrázek 9: ukázka feedu z @adidasoriginals

9.2 Analýza hlavních online kanálů značky Nike

Podobně jako adidas je na tom i druhý globální sportovní gigant, Nike. Kromě hlavní komunikační linky má značka několik podznaček specializujících se na konkrétní sport nebo skupinu sportů. Sledovat tak můžeme brandy jako Nike Basketball, Nike Football, Nike Running, platformu NikePlus pro záznam sportovních výkonů nebo řady lifestyleových produktů Nike Air.

9.2.1 Webová stránka www.nike.com

Jako hlavní platforma a e-shop slouží web www.nike.com. Podobně jako u adidasu je web minimalistický, orientovaný na maximální uživatelský zážitek, jednoduchou orientaci

v kolekcích a snadný nákup. Černá a bílá barva dominují i v tomto případě. Jsou doplněny opět o barevné dlaždice, které reprezentují jednotlivé kolekce a modelové řady.

Produktů v kategorii se zobrazuje až 5 vedle sebe podle šířky displeje.

Detail produktu je založen na velkých fotkách, u každého produktu je jich opět velké množství.

9.2.2 Instagram

Hlavní profil na Instagramu sleduje přes 77.000.000 uživatelů a je založen pod prostým @nike. Obsah tvoří převážně videa s příběhy jednotlivých sportovců, kteří jsou samozřejmě oblečení od hlavy až k patě v produktech od Nike.

Na Instagramu uveřejňuje Nike příspěvky nepravidelně, v průměru jednou za 3 dny.

Co se týče popisků příspěvků, jedná se o směs motivačních citátů a popisků jednotlivých příběhů. # jsou užívány zřídka, a když už, tak tématicky. Častý je hlavní claum Nike #justdoit, dále #winitall, #breaththrough nebo #NIKExNBA, který poukazuje na velké propojení firmy s basketbalovou ligou.

9.2.3 Facebook

Facebookový profil obsahuje unikátní obsah, ale tématicky je velmi podobný Instagramu. Nike postuje prakticky jen videa s příběhy svých atletů, které uvádí velmi krátkým popiskem. Hlavním cílem je zde shlédnutí videa. Celebrity v nich jsou natolik slavné, že nepotřebují dalšího představování.

Nike uveřejňuje příspěvky na Facebooku jednou za 14 dní.

Jednou za čas uveřejní stránka fotografii, ke které se ve statusu rozepíše podrobněji. Jedná se většinou o emocionálně nabitě fotografie výher, proher, důležitých momentů utkání nebo soustředěných pohledů sportovců. V záplavě videí to na profilu působí velmi neotřelým dojmem a rozhodně zaujme.

9.2.4 YouTube

Videokanál Nike je místem pro prezentaci reklamních spotů, které jsou založeny na příbězích, viz výše. Díky své propracovanosti a použitým celebritám mají tato videa miliony shlédnutí.

9.3 Analýza hlavních online kanálů značky Queens.cz

Queens.cz je e-shop a síť kamenných obchodů specializujících se především na streetwearové a sportovní oblečení a obuv. Nabízí desítky světových značek, soustředí se na limitované kolekce jednotlivých brandů a na nejčerstvější novinky.

9.3.1 Webová stránka

Hlavním online kanálem je e-shop na adrese www.queens.cz. Je vyveden v barvách zelené, bílé a odstínů šedé, což koresponduje s corporate identity značky. Je na první pohled barevnější, využívá barevné fotky kampaní jednotlivých značek jako Nike, Jordan, adidas, New Balance, atd.

Produkty jsou nafoceny znova ve vlastním ateliéru, což dodává e-shopu jednotný vizuální styl. Fotek je u každého produktu několik, jsou vyfoceny i detaily oblečení, bot.

V detailu produktu zaujme perfektní popis zboží, uvedené velikosti, materiály, i zvláště benefity nákupu online – možnost vyzvednou na pobočce nebo vráecní zdarma.

9.3.2 Instagram

Instagramový profil Queens je plný stylových fotografií influencerů, které produkují buď sami influenceři, nebo vznikají zřejmě formou fotoeditoriálů nebo focení v ateliéru.

Jednotlivé příspěvky jsou prezentovány jako příběhy, čemuž napomáhají poutavé a delší popisky s vhodně zvolenými #.

Ukázka popisku:

@martinazmartina si vyrazila z officu na pláž. Kam? Do Dubaje. Snad tím nezpůsobíme nějaké záchvaty závisti. 🤔 Každopdáne tyhle North Face ťapky svou práci odvedly a vrátily nám jí zpátky. Naprosto spokojenou. 🏃 #QueensTeam #Queens 🖤

9.3.3 Facebook

Facebook funguje spíše jako informační kanál o nových kolekcích a kolaboracích značek s celebritymi, které jsou aktuálně dostupné na e-shopu.

Queens využívá zejména vlastních ateliérových fotek a materiálu z kampaní prodávaných značek = nekonečná studnice materiálu. Důraz je kladen na jednoduchost, barevnost a vizuální přitažlivost.

Videa jsou používána spíše sporadicky.

9.3.4 YouTube

Quenns.cz je aktivní na svém YouTube kanále zhruba dvakrát do měsíce. Uveřejňuje vlastní obsah, nejčastěji videa z fashion marketů a designových přehlídek

9.4 Analýza hlavních online kanálů značky FERRI

Značka FERRI ostravské fitness trenérky Natálie Ferčákové je přímým lokálním konkurentem značky BODIESwear jak kvůli lokalitě, tak z pohledu podovného sortimentu zboží. Kolekcím dominují pestré barvy, netradiční stříhy a funkční materiály. Celek je pak prezentován dynamicky, na profesionálních fotografiích a videích.

9.4.1 Webová stránka

Moderní web www.ferri.cz ze založen na velkých barevných fotkách, jasně propagujících produkt. Sdělením si web nehraje na nic jiného, než na minimalistický e-shop s cílem prodávat oblečení. Presentace začíná zdařilým videem sportujících dívek v barevném oblečení, které ukáže produkty v akci. Následují velké dlaždice s konkrétními produkty.

Detail produktu obsahuje velké fotky včetně detailů materiálu, velikostní tabulku a originální popisek. Celkový uživatelský dojem je velmi příjemný.

9.4.2 Instagram

Profil [ferri_clothes](https://www.instagram.com/ferri_clothes) na Instagramu je v začátcích. Presentuje život kolem značky v kombinaci s produktovou fotografií, díky které je celý profil velmi barevný. Popisky jsou delšího charakteru, popisují konkrétně situaci na fotce a vždy nabízejí konkrétní produkt s možností objednání přes DM nebo online v e-shopu.

9.4.3 Facebook

Facebookový profil věrně kopíruje Instagramový profil. Je tedy patrné, že priority značky FERRI jsou na Instagramu. Zapojení fanoušků na Facebooku při tomto stylu komunikace není ideální.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V této části práce budou předloženy návrhy na budování značky BODIESwear a její komunikaci zejména v online prostředí. Tyto návrhy jsou podloženy výsledky praktické části práce, konkrétně primární analýzy – kvalitativního výzkumu s respondenty generace Z o užívání nových médií a technologií, vztaku k nakupování, konkrétním sportovním značkám a názoru na značku BODIESwear a její komunikaci, a také ze sekundární analýzy – analýzy komunikace konkurenčních sportovních značek v online prostředí.

10.1 Předmět komunikace – značka BODIESwear

Značka BODIESwear je prozatím velmi mladá, čerstvě založená v roce 2018. Hlavní náplní je prodej sportovního oblečení. Pod touto značkou je zatím prodáván sortiment několika mezinárodních sportovních a fitness značek jako Under Armour, Slavi Wear nebo Carpatree. Hlavní devízou mají být ale vlastní modely, které jsou již zadány ve výrobě.

Značka staví na aktuálním boomu sportu a fitness obecně, respektive trendu stále kvalitnějšího oblečení a obuvi, která vydrží i extrémní zátěž u sportů jako crossfit, street workout nebo maratonské běhy. Dalo by se říct, že nabízené zboží je prvotřídní kvality, stejně tak je nastaven i přístup a servis zákazníkům.

Značka má vytvořen vlastní logotyp, který je minimalistický, ale dynamický. Pro účely sportovního brandu tedy ideální. Firma tento logotyp používá zásadně v černé nebo bílé barvě, podle barvy pozadí nebo podkladu oblečení v případě potisku.



Obrázek 10: Logo BODIESwear

Odlišujícím prvkem od ostatních obchodů se sportovním oblečením mohou být kromě vlastní výroby i originální, netradiční a pestrobarevné vzory, které se ve fitness centrech objevují stále častěji. Lidé se zkrátka nebojí ukazovat v extravagantnějších modelech, ať už

se jedná o volnočasovou módu, nebo tu sportovní. Dalo by se říci, že výkonnostní sportovci se chtějí prezentovat pro své okolí nadprůměrnými výkony i nadprůměrně výrazným oblečením. (BODIESwear.com, 2018, [online])



Obrázek 11: Ukázka oblečení prodávaného v BODIESwear

Značka provozuje e-shop na adrese www.bodieswear.com a také stylovou kamennou prodejnu v Ostravě-Porubě, která byla otevřena v březnu roku 2018. Otevření proběhlo poměrně velkoryse, byl zajištěn catering, DJs, pozváni vlivní influenceri, proběhla módní přehlídka jednotlivých modelů i chystané kolekce, z akce vzniklo aftermovie a fotoalbum.

10.2 Komunikace

Pro svou povahu e-shopu i cílové skupiny je hlavním komunikačním médiem značky BODIESwear internet a všechny jeho platformy. Značka provozuje webovou stránku na adrese www.bodieswear.com, se kterou jsou propojeny stránky a profily na největších sociálních sítích Facebook a Instagram, kde probíhá aktivní komunikace.

10.2.1 Webová stránka

Na doméně www.bodieswear.com je provozován e-shop, který na podstránkách obsahuje i funkce blogu, představení týmu a kontaktní podstránku. Samozřejmostí jsou pak podstránky

s obchodními podmínkami, podmínkami dopravy, reklamacemi a dalšími „povinnými“ sekcemi.

Web je vyveden v minimalistickém designu, převládá bílá barva a kontrastní černá. Co se funkčnosti týče, cílem bylo vytvořit přehledný e-shop bez kudrlinek a zbytečností, který poslouží k hezké prezentaci produktů a povede uživatele k nákupu.

Návštěvnost webu je odpovídající začínajícímu e-shopu, který ještě naplno nevyužívá všech funkcí a kanálů online marketingu. Nejvíce přístupů na web za posledních 14 dní plyne z:

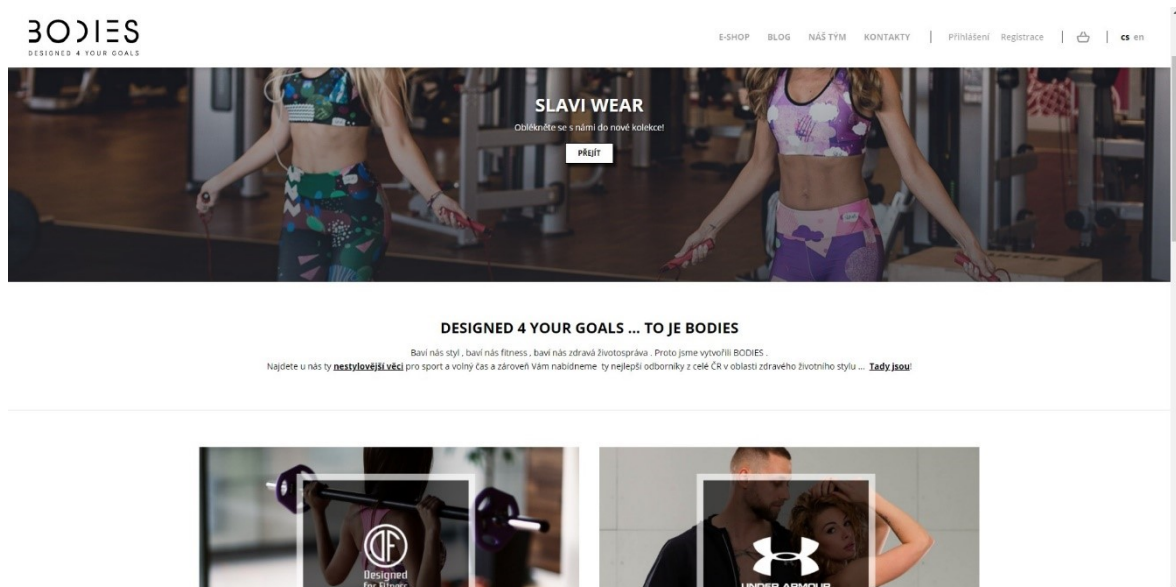
- Sociálních sítí (54 %, z toho 90 % Instagram) – toto je způsobeno aktivní komunikací na těchto sociálních sítích a také častým využíváním influencerů.
- Organického vyhledávání (20 %) – zde se jedná prakticky pouze o návštěvy z vyhledávačů Google a Seznam na základě hledání názvu značky „bodieswear“ nebo „bodies wear“.
- Directu (19 %) – od uživatelů, kteří jsou již se značkou seznámeni, jistě obsahuje také přístupy majitelů a spolupracujících osob
- Displaye (4 %) – nově spuštěná displayová reklama v Googlu
- Referralu (2 %) – lidé přistupují na web z blogů jednotlivých influencerů pomocí hypertextových odkazů, linků

Zbytek tvoří několik přístupů z nově spuštěného PPC na Google AdWords a Seznam Skliku, dva přístupy z Firmy.cz a jeden z Mapy.cz.

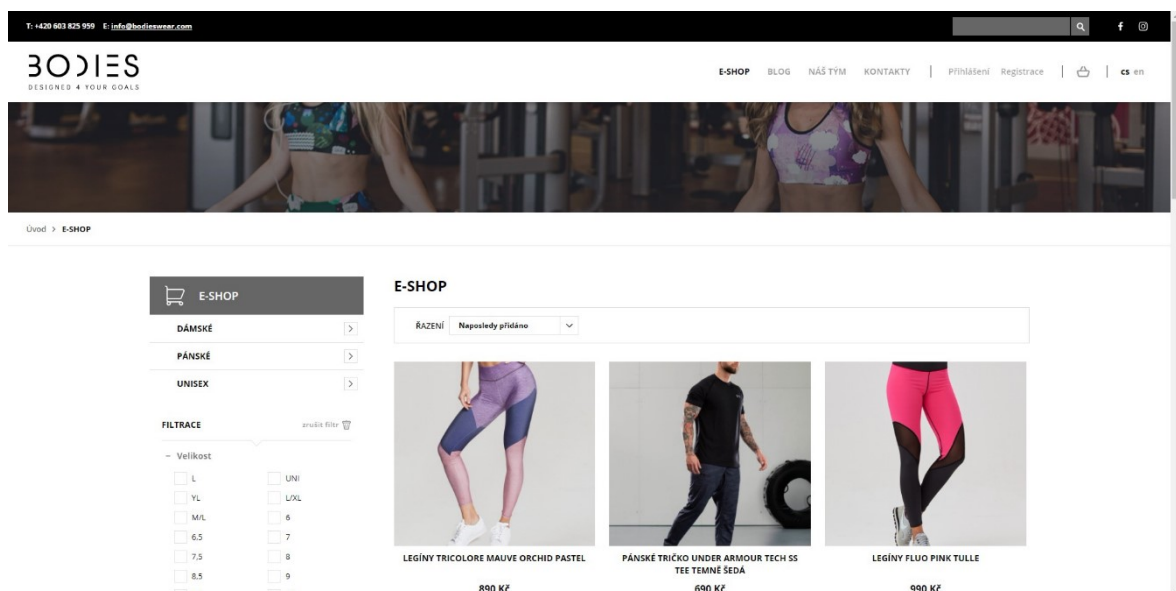


Obrázek 12: Koláč návštěvnosti z Google Analytics

Po bližší analýze webu bylo zjištěno, že základní SEO prvky webu nejsou nastaveny správně nebo vůbec. Konkrétně chybí unikátní titulky a meta description jednotlivých stránek webu, pojmenování a alternativní popisky obrázků a také URL adresy nejsou ve zcela logickém formátu.



Obrázek 13: Printscreen webu



Obrázek 14: Printscreen kategorie e-shopu

10.2.2 Influenceři

Velkou část komunikace i obsahu samotného obstarávají spolupracující influenceři z různých sportovních odvětví. Spolupracují se značkou buď formou barteru za materiální odměnu ve formě originálního oblečení a obuvi nebo za drobné finanční odměny.

Výhodou pro firmu je kvalitní obsah pro komunikaci, který tito influenceři pořizují v relativně vysoké kvalitě. Tento obsah je nadále šířen na profily na sociálních sítích.

Zřejmě největším přínosem influencerů je jejich počet sledujících, respektive vytvořený dosah jejich sdělení. Dosah sdělení o novém modelu legín se při využití několika influencerek zněkolikanásobí. A co více, podle dat z Google Analytics firmy to má prodejní efekt.

V současnosti spolupracue značka BODIESwear asi s desítkou influencerek a influencerů, kteří mají fanouškovskou základnu zhruba od 2000 do 30000 fanoušků. Většinou se jedná o okruh známých majitelů, takže není nutné připlácet k produktům finanční částky na propagaci.

10.2.3 Facebook

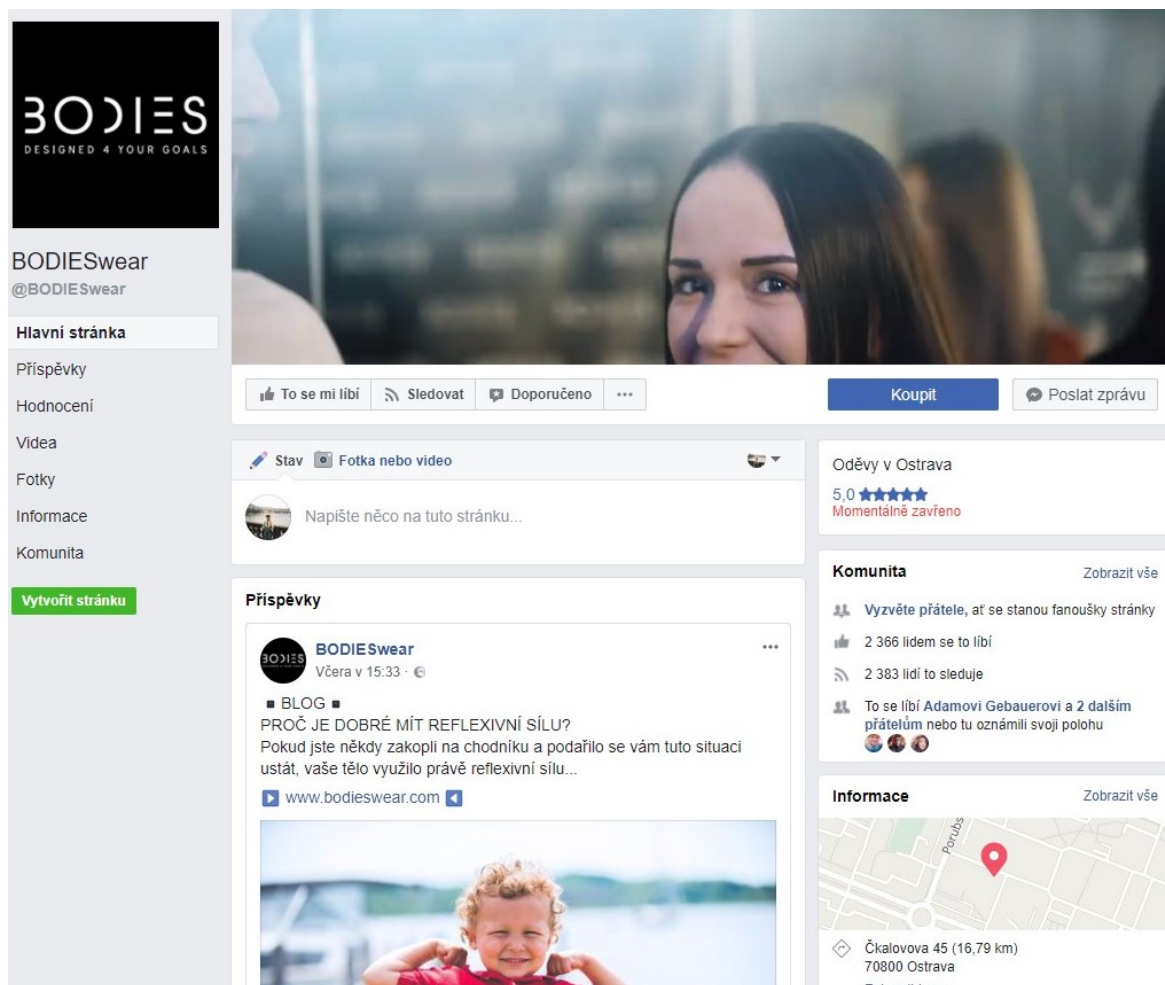
Na sociální síti Facebook provozuje značka svou stránku www.facebook.com/BODIESwear, kterou v současnosti sleduje 2366 fanoušků, kteří narostli řpevážně organickým způsobem, běželo ale také několik placených kampaní, ovšem ne přímo cílených na nábor fanoušků.

Co se zveřejňovaného obsahu týče, převažuje:

- materiál od influencerů (fotky, videa)
- materiál prodávaných značek (fotky, videa)
- vlastní fotografie a videa
- příspěvky na vlastním blogu

Největší zapojení fanoušků zaznamenávají fotky s reálnými lidmi, influencersy, na kterých je zároveň dobře vidět produkt nebo je v příspěvku přímo označen přes Facebook Obchod.

Nejmenší zapojení je u příspěvků vedoucích na blog, zde je ale počítáno s tím, že uživatel provádí proklik na web, takže i menší zapojení má z marketingového hlediska svoji hodnotu.



Obrázek 15: Facebooková stránka BODIESwear

10.2.4 Instagram

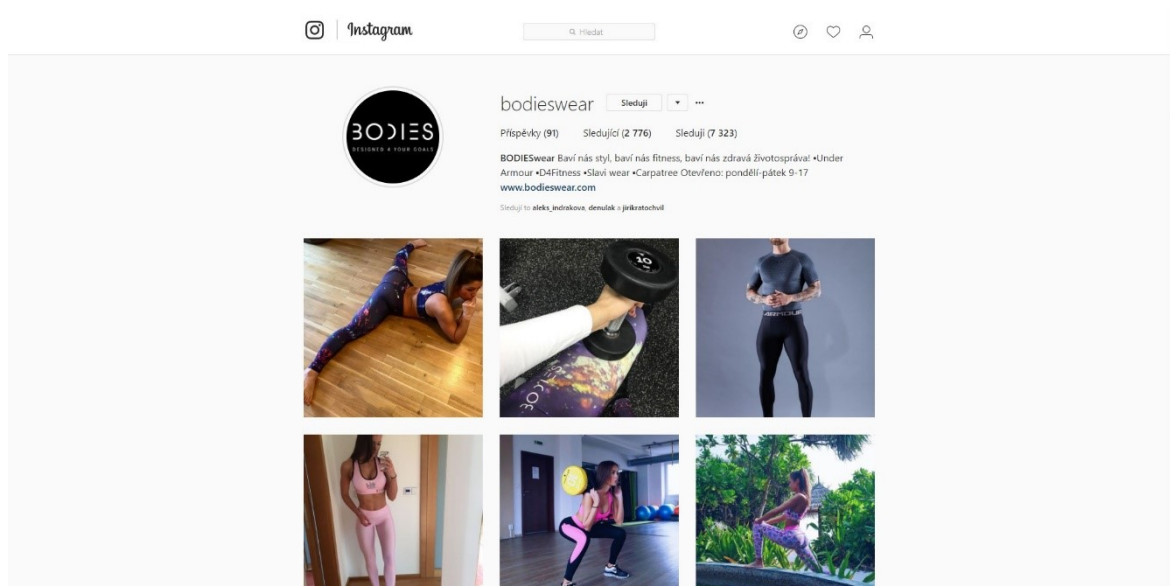
Sociální síť Instagram slouží aktuálně jako hlavní komunikační kanál značky BODIESwear. Rozhodnuto bylo takto nejen kvůli rostoucí popularitě této sítě, ale také s ohledem na využívání influencerů, kteří rovněž preferují tuto síť založenou na hezkých obrázcích a videích. Aktuálně má značka BODIESwear na Instagramu 2776 sledujících uživatelů a příspěvky publikuje denně. Aktivní je také v uveřejňování Instastories, které uveřejňuje s ještě vyšší frekvencí, někdy i 10 příběhů denně.

Obsah tvoří fotografie a videa influencerů, vlastní fotografie a videa nebo materiál značek, které jsou prodávány v e-shopu.

Nejvíce „srdíček“ získávají fotky cvičících influencerek. Lze si všimnout, že příliš profesionální a retušované fotografie od prodáváných značek (Under Armour a další) jsou

méně oblíbené. Nejméně oblíbené jsou méně povedené fotografie z mobilních telefonů, které dostatečně neprezentují produkt nebo jsou jinak méně výrazné.

Placená reklama byla spouštěna jak na Facebooku, tak na Instagramu spíše v omezené míře.



Obrázek 16: Instagramový profil BODIESwear

10.2.5 PPC kampaně

Zhruba před měsícem byly spuštěny PPC kampaně v systémech Google AdWords a Seznam Sklik, také byl zadán požadavek na spuštění obchodu ve srovnávací zboží Heuréka.cz, který ale ještě nefunguje kvůli problémům se spárováním e-shopu pomocí feedu.

Spuštěno je několik druhů kampaní, důraz je ale kladen zejména na remarketingové kampaně. PPC kampaně ve vyhledávání by vzhledem k povaze aktuálního zboží v e-shopu vycházely velmi draze, prodávají vysoce konkurenční oděvy firem jako Under Armour, jejichž zastoupení vlatní v Česku více zaběhlejších e-shopů, které tlačí na cenu v aukcích těchto PPC systémů AdWords a Skliku. Vedení firmy zatím není ochotno investovat do této formy reklamy, raději se soustředí na spolupráci s influencery.

Spuštěny jsou tyto formy PPC reklamy:

- klasický remarketing v Google AdWords
- dynamický remarketing v Google AdWords (včetně dynamických textových reklam)

- Google Nákupy
- klasický remarketing v Seznam Sklik
- dynamický remarketing v Seznam Sklik
- Zboží.cz

Firma počítá se spuštěním PPC reklamy ve vyhledávacích sítích s novou kolekcí vlastního sportovního oblečení vyráběného v České republice, kterou bude chtít více podpořit.



Obrázek 17: banner dámský



Obrázek 18: banner pánský

10.2.6 Blog

Zajímavým komunikačním kanálem BODIESwear je blog. V dnešní době není neobvyklé mít na e-shopu blog s tématy blízkými sortimentu daného e-shopu. BODIESwear blog je veden s články o cvičení, zdravém životním stylu, trendech ve sportovním oblečení, zvláštní důraz je ale kladen na články o stravě a doporučené recepty zdravých jídel.

Vedení firmy je zainteresováno v pohostinství, konkrétně síti zdravých cukráren a bister. Pomocí této spojitosti vylo vyhodnoceno, že největším tématem sportovců je kromě samotného cvičení právě strava. Pomocí svého blogu se tak značka BODIESwear snaží poskytovat svým fanouškům nabyté znalosti z druhého podnikání svých majitelů.

10.2.7 Prodejna

V průběhu března došlo k plánovanému otevření kamenné prodejny v Ostravě-Porubě. Cílem byla lepší prezentace produktů, možnost vyzkoušet si oblečení a prohlédnout si jej „offline“. Design prodejny je vyveden v podobně minimalistickém duchu jako samotný web, použity jsou moderní překližkové panely a černé kontrastní rámy a další prvky. Tímto je docíleno efektu přitáhnutí pozornosti k samotným produktům, které jsou oproti vybavení prodejny mnohem barevnější a výraznější.



Obrázek 19: Prodejna BODIESwear

10.3 Pozice online marketingu v komunikaci BODIESwear

Online marketing je jistě nepostradatelnou součástí marketingového mixu značky BODIESwear. Protože se jedná o e-shop, nemůže tomu ani být jinak. V dnešní internetové konkureční době je prakticky nemyslitelné, že by mohl dobře fungovat e-shop bez podpory online marketingových nástrojů, jako jsou sociální sítě a tamní reklama, PPC systémy pro remarketingovou, srovnávací a vyhledávací reklamu nebo samotné srovnávací zboží, které využívá stále více a více uživatelů internetu.

Aktuálně značka nejvíce čerpá z využívání influencerů, v plánu je ale rozhodně větší zapojení online marketingových funkcí. Kvůli relativně krátké době fungování e-shopu je stále mnoho věcí kolem značky nedořešených nebo se ještě nezačaly řešit.

Prostor pro zlepšení v online prostředí tedy na první pohled je u:

- PPC kampaní (spuštění vyhledávací sítě, práce s většími útratami, celková optimalizace PPC kampaní a tvorba / testování nových)
- SEO webu, které nyní velmi pokulhává
- pravidelná odesílka newsletterů
- spuštění sofistikovanější reklamy na sociálních sítích

Z dlouhodobého hlediska se počítá s aktivitami online i offline, online marketing ale zcela jistě zůstane ve spojení s influencery hlavním prodejním nástrojem značky.

10.4 Cíle

Na základě analýzy současného stavu značky a její komunikace bylo navrženo několik cílů.

- budování značky – Značka BODIESwear je na trhu nová a tomu odpovídá i povědomí o ní u respondentů generace Z, jedné z širších cílových skupin. Značku zná aktivně jeden respondent a pasivně druhý z deseti celkových.
- vylepšení komunikace v online prostředí – Z kvalitativního výzkumu i sekundární analýzy vyplynulo, že značka by mohla komunikovat uceleněji, zapracovat na uveřejňovaném obsahu a zapojit nové komunikační kanály.
- vylepšení výkonnostní části online komunikace – Výkonnostní online marketing značky je na samotném začátku, cílem je nastavit tento kanál tak, aby generoval co největší možný profit.

Mezi dílčí cíle tak patří:

- ujasnění tónu komunikace značky
- úpravy na webových stránkách
- přesnější vymezení cílových skupin
- tvorba originálního obsahu

10.5 Návrh cílových skupin

Značka neměla definovány konkrétní cílové skupiny. V zásadě jsou pro ni zajímaví všichni lidé, kteří cvičí nebo by cvičit chtěli. Pro efektivnější rozložení komunikace byly proto navrženy cílové skupiny formou person.

- Dívka z generace Z – Žije s rodiči, kdytém se daří dobře až nadprůměrně, chodí na střední školu a dostává kapesné 1000 Kč měsíčně. Ve volném čase ráda chodí do posilovny, běhat nebo do atletického oddílu, dalšími způsoby trávení volného času jsou brouzdání po obchodních galeriích, trávení času s kamarády, prohlížení obsahu na sociálních sítích nebo využívání aplikací pro zábavu. Peníze utrácí téměř výhradně za módní oblečení, velkou část tvoří i dražší „in“ streetwearové značky jako adidas Originals, Nike, Reebok a další. Zboží si prohlíží online a následně objedná na kamennou prodejnu, kde si jej prohlédne a případně koupí. Pokud je spokojená, sdílí fotografie na sociálních sítích, má radost za ohlasy u svých kamarádů. Šíří tak značku dále.
- Žena z generace Y – Typicky matka dítěte nebo „single“, žije ve městě s přítelem, sama nebo s kamarádkou. Má vystudovanou střední nebo vysokou školu, pracuje na juniorské pozici v zaměstnání, kde ale pobírá solidní plat. Ráda se chodí bavit, do restaurací, do divadla, na další společenské akce. Navštěvuje fashion markety, a celkově se zajímá o svůj vzhled. Nedílnou součástí její aktivity je pohyb. Chytila s emódního trendu běhání a jumpingu, chodí dvakrát týdně na placené lekce k trenérce, další dva dny v týdnu chodí běhat do parku. Oblečení nosí kvalitní, basic kousky levnější. Za sportovní oblečení utrácí nepravidelně, ale větší částky. Jde jí primárně o udržení kondice, dobrého zdraví a mladistvého vzhledu. Nakupuje ráda přes internet, dokáže odhadnout velikost.
- Chlapec z generace Z – Žije s rodiči, chodí na střední školu a dostává kapesné 1000 Kč měsíčně. Rodičům se daří velmi dobře. Shlédl se v posilování a tak navštěvuje 5x týdně posilovnu nebo venkovní workoutové hřiště. Baví ho zkoušet nové cvičební techniky a směry jako crossfit, street workout, kettlebell a podobné. Silový trénink

doplňuje čas od času aerobní aktivitou, během nebo fotbálkem, streetballem s přáteli. Ve zbylém volném čase rád hraje počítačové hry, chodí se bavit na zábavy. Poslouchá moderní taneční hudbu, dubstep, trap, hip hop. Obléká se do značkového oblečení, důležitá je viditelná nebo alespoň jasně rozpoznatelná značka. Rád sleduje inspirativní příběhy známých i méně známých sportovců na YouTube a dalších sociálních sítích, převážně na Instagramu. Nakupuje spíše nárazově v obchodních centrech, sem tam objednává z internetu boty, o kterých ví, že je může vrátit na prodejně.

- Muž z generace Y – Žije s přítelkyní, pracuje nebo podniká. Má za sebou dorosteneckou nebo juniorskou sportovní kariéru, ke sportu má velmi kladný vztah. Sportovce na sociálních sítích příliš nesleduje, žije spíše offline život, protože má málo času. Ve volném čase občasně navštěvuje posilovnu, hraje v nižších ligách fotbal, basket, hokej pro zábavu, jezdí na kole nebo kolečkových bruslích, v zimě lyže nebo snowboard. Oblečení si kupuje spíše sporadicky nebo mu je vybírá přítelkyně, tedy kromě sportovního. Na to si totiž potrpí a je schopen za něj utratit relativně slušné peníze. Využívá srovnávače, vyhledává na internetu nejnižší cenu produktu a pak buď nakupuje online, spíše ale v kamenné pobočce.

10.6 Návrh na vylepšení tónu komunikace

Značka má na jednotlivých kanálech nejednotný tón komunikace. Jinak „hovoří“ k zákazníkovi na webu (zde jsou různé podstránky otextovány různým stylem), jinak na sociálních sítích. Střídá se vykání a tykání, některé texty jsou zcela defaultní podle šablony.

Například po registraci mailu k newsletteru obdrží registrovaný mail s textem:

„Dobrý den, společnost BODIESwear je v souladu s paragrafem 3644 povinna ověřit...“

Místo podobné formulace by text mohl znít následovně:

„Prahneš po novinkách BODIESwear? No výborně! Takových jako jsi ty si ceníme. Tady máš slevu 10 % na první nákup. Nejdřív vám ale potvrď jedním klikem ZDE, že jsi žádost o novinky neodeslal/a omylem. Jen projistotu 😊“

Vzhledem k cílovým skupinám by se rozhodně hodilo v komunikaci preferovat tykání.

Tón komunikace by měl být svěží, akční, přátelský, motivující, zábavný a snad i lehce autoritativní, kvůli výchovným a informativním článkům na blogu.

V souladu s tímto tónem komunikace bude potřeba přepsat většinu textů na webu a začít takto komunikovat na sociálních sítích, v mailech, hromadných mailech i jinde.

Blogposty by měly být také sjednoceny podle tónu komunikace.

Odhadovaná cenová náročnost úpravy stávajících textů: 10.000 Kč

10.7 Návrh na vylepšení webové prezentace

Webová stránka si po bližší analýze žádá několik menších a středně velkých zásahů. Hlavní problémy jsou se SEO webu, které prakticky není nastaveno.

- Titulky a meta popisky – je třeba vyplnit na všech podstránkách webu včetně produktů. Ideální délka je 55 znaků pro titulek a 156 znaků pro meta popisek. Obojí by mělo obsahovat vhodná klíčová slova, která přitáhnou návštěvnost z organického vyhledávání vyhledávačů.
- Názvy obrázků a jejich alt tagy – chybí správné pojmenování obrázků a jejich alternativní popisek, který zvyšuje skóre ve vyhledávačích i čanci na nalezení webu podle obrázku

Dále se jedná spíše o tipy na vylepšení funkční, vizuální a UX stránky webu podle poznatků z kvalitativního výzkumu a analýzy konkurence.

- Úprava podstránky kategorie zboží – v header obrázku je zvláštní fotka, která zbytečně zabírá místo
- Úprava detailu zboží – stejný problém jako u kategorie – fotka v headeru navíc
- Produkty v kategorii – mohlo by být více produktů vedle sebe, snáze by se tak vybíralo
- Fotografie produktů – ideální by bylo mít více fotografií včetně detailů materiálu a funkčních prvků
- Velikosti u produktu – chybí přímý proklik na velikosti u konkrétních produktů, toto uživatelé hledají často
- Popisky u produktů – měly by být přepsány dle tone of voice
- Více mužů – respondenti často zmiňovali absenci mužů na imagových fotkách webu
- Online chat – zvážit propojení např s Messenger chatem

Odhadovaná cena úprav: SEO webu: 7.000 Kč, programátorské práce u dalších úprav: 5.000 Kč, nafocení více fotografií zboží: 10.000 Kč

10.8 Návrh na změnu komunikace na sociálních sítích

Značka komunikuje na sociálních sítích aktivně, jedná se o primární komunikační kanály. Klíčový je pro značku BODIESwear Instagram, ze kterého plyne na web většina návštěvnosti. Z názorů respondentů i analýzy konkurence vyplynulo několik tipů. Některé by mohly být relativně snadno realizovatelné, jiné vyžadují větší úsilí i finance.

10.8.1 Doporučení pro Instagram

Instagram značky BODIESwear určitě patří k nadprůměru, ke kvalitě konkurenčních značek, zejména větších, má ale daleko. Chybí mu jednotný vizuální koncept, kvalita fotografií, více využívané video, muži i vhodně volené hashtagy.

- Příběhy – hodnotnější příspěvek, než jen „pouhá“ fotka influencera nebo modela v zrcadle s motivačním citátem je skutečný příběh daného člověka, situace. Delší popisek vysvětlující spolupráci nebo konkrétní pocity portrétovaného jsou pro fanoušky zajímavější materiál.
- Kvalitnější fotky – vytváření kvalitního obsahu by se mělo pro značku BODIESwear stát prioritou. Konceptuálnější plánování tvorby obsahu ale zajistí více použitelných fotek za menší cenu. Ideálním prostředkem jsou fotografie pořízené v rámci editoriálů = více fotek z jedné lokace, nebo vyžádání balíčku fotek po influencercech (nespokojit se pouze s jednou uveřejněnou fotkou).
- Více videí – video je obecně zajímavější formát než fotografie a lze vidět, že sportovní značky toho využívají. U sportu je video snad ještě důležitější médium, protože skvěle zachycuje pohyb. Aktuálně je video cca každý 15 příspěvek ve feedu, což je v porovnání s konkurencí velmi málo. Vide aje možné tvořit při pořizování fotek, stejně jako vyžádat si videa od influencerů
- Více mužů – častým dotazem u rozhovorů bylo „Proč jsou na fotkách jen holky?“ Zapojením mužů se kanál oživí a přitáhne cílovou skupinu. Je mžné, že profil nyní sledují muži jen kvůli vypracovaných těl modelek, ale ne kvůli nákupu oblečení.

10.8.2 Doporučení pro Facebook

Facebook může být využit spíše pro prodejnější příspěvky, jako je tomu například u Nike, Queens.cz nebo adidas Originals. Příspěvky je třeba pro dostatečný dosah podporovat finančně a mít vhodně nastavenou reklamu.

Frekvence uveřejňování na Facebooku závisí od množství kvalitního materiálu. Nemá smysl uveřejňovat příspěvky, které nemají potenciál. Výhodnější je v tom případě spolehnout se na placenou reklamu formou zájmu o příspěvek a následný remarketing.

Formát příspěvků na Facebooku může být různý, měl by ale zdůrazňovat produkt. V zásadě se dá říci, že pro komunikaci na Facebooku jsou vhodné stávající fotky produktů na webu.

Ve statusu se hodí využívat větší množství emotikonů, oživí příspěvek.

[1] Formát příspěvku na Facebooku:

Chodíš do posilovny cvičit? Nebo se jen ukazovat?

V obou případech jsou pro tebe legíny XY jako dělané ;) bit.ly/leginy-do-posilovny

+ jedna nebo více fotek produktu

Odhadované náklady na tvorbu obsahu: 5.000 Kč – X měsíčně

Náklady na reklamu: 10.000 Kč – X měsíčně

10.9 Další doporučení

Další doporučení se týkají zejména ostatních aktivit značky v online prostoru. Jsou to placené reklamy v PPC systémech, display reklama, odesílka newsletterů nebo linkbuilding.

10.9.1 PPC

Reklamav PPC je prozatím spuštěna v omezené míře. Funguje remarketing, dynamický remarketing na Googlu i Seznamu a zbožové porovnávače Zboží.cz, Google Nákupy a Heuréka. Reklama běží prozatím jen několik málo dní, takže bude třeba testovat kreativy bannerů a celkově optimalizovat kampaně.

Grafické bannery ale u respondentů dopadly pozitivně, takže v tomto by neměl být problém.

Možností je zauvažovat nad PPC ve vyhledávací síti Google a Seznamu, která ovšem žádá počáteční investice do relativně složitého nastavení a následný kredit do kampaní. Konkurence v oblasti sportovní módy je velká a tak je tato cesta na pováženou.

Předpokládaná investice do PPC kampaní ve vyhledávání: nastavení: 15.000 Kč, měsíční kredit 10.000 – X Kč

10.9.2 Display reklama

Další možností investice je display reklama v obsahových sítích Google a Seznamu nebo formou pre-roll reklam před videi na displayových kanálech typu YouTube.

I zde je investice na pováženou, ale vzhledem k dobrým možnostem cílení by se mohla zejména reklama před videi vyplatit. Tato varianta ale vyžaduje mít připraveny kvalitní reklamní spoty, což obnáší další dílčí investice.

Reklama v obsahových sítích Google a Seznam je možná například při uvedení nové kolekce do prodeje. Srovnání CTR i CPC z reklam cílených na nové uživatele přes obsahovou síť a na sociálních sítích v poslední době hraje jednoznačně pro sociální sítě Facebook a Instagram.

Předpokládaná cena za reklamu na YouTube: spot: 15.000 Kč, měsíční kredit: 5.000 – X Kč / měsíc

Předpokládaná cena za reklamu v obsahové síti: nastavení: 3.000 Kč, kredit: 3.000 – X Kč / měsíc

10.9.3 Newslettery

Práce s newslettery je relativně levná a oblíbená forma propagace online, která téměř vždy patří k nejlepším kanálům v poměru cena/ výkon.

Pro značku BODIESwear by byla ideální cesta posílat NL řekněme jednou za týden s mixem zajímavých informací a produktových částí mailu.

Struktura by mohla vypadat následovně:

1. header s logem značky
2. aktuální kampaň / spolupráce s influencerem
3. 2 nebo 4 produkty
4. jeden aktuální článek z blogu
5. footer mailu s kontakty, adresou pobočky

Vše samozřejmě v uvedeném tone of voice značky.

Cena za newslettery: pronájem platformy MailChimp: do 2000 kontaktů zdarma

10.9.4 Linkbuilding

Pro zvýšení výnosů z organického vyhledávání a snížení nutnosti investic do PPC je výhodné zabývat se dlouhodoběji budováním zpětných odkazů na vlastní web z cizích webových stránek. Docílit toho lze jednak registrací v tématických katalozích, stát se partnery konkrétních propojených stránek, využívat influencery / bloggery k recenzím produktů nebo si takovéto odkazy zaplatit.

Cena linkbuildingu: záleží na aktivitě

10.10 Finanční plán

Stávající stav značky může projít mnoha vylepšeními za předpokladu jistých investic. Při finančním plánování bylo přihlédnuto k faktu, že značka má zájem na vlastním spravování komunikačních kanálů sociálních sítí, provozu webu a rozesílce newsletterů.

10.10.1 Jednorázové investice

Akutní změny:

- 10.000 Kč – změna textů na požadovaný tone of voice
- 7.000 Kč – úprava titulků, meta popisků, názvů obrázků a jejich alternativních popisků
- 5.000 Kč – programátorské práce lehkých úprav na webu
-
- **22.000 Kč celkem**

Nastavení reklamy v placených kanálech:

- 15.000 Kč – nastavení PPC reklamy ve vyhledávací síti
- 3.000 Kč – nastavení reklamy v obsahové síti
- 15.000 Kč – výroba spotů pro reklamu v display kanálech (pre-roll YouTube)
-
- **33.000 Kč celkem**

10.10.2 Paušální investice

- 5.000 Kč – X – tvorba obsahu na sociální síť
- 10.000 Kč – X – kredit do PPC reklamy
- 10.000 Kč – X – kredit do reklamy na sociálních sítích

- 3.000 Kč – správa reklamy na sociálních sítích
- 3.000 Kč – správa PPC reklamy
- 5.000 Kč – X – reklama na YouTube
- 3.000 Kč – X – reklama v obsahové síti Google a Seznam
- Linkbuilding
- ---
- **39.000 Kč – X / měsíc**

V ideálním stavu by se pro aktivování všech doporučení jednalo o počáteční investici přesahující 30.000 Kč a následně měsíční paušální investici kolem 40.000 Kč, ideálně však více, řekněme 50.000 Kč pro určitou rezervu.

10.11 Časový plán

Vzhledem k současné situaci, kdy byl e-shop spuštěn zhruba před měsícem, je zřejmé, že doporučení by se měla realizovat pokud možno co nejdříve, ideálně ihned.

Určitý čas zabere výběr správných dodavatelů, z nichž někteří jsou již součástí týmu. Řekněme 14 dní by pro tuto aktivitu mohlo stačit.

Většina z doporučení by mohla být realizována do jednoho měsíce od započatí prací, některé i mnohem dříve.

Kontinuální činnosti jako správy PPC kanálů, tvorba obsahu nebo linkbuilding poběží trvale za pravidelné optimalizace a kontroly procesů.

10.12 Zpětná vazba, vyhodnocení

Vyhodnocení bude probíhat formou napojených sledovacích softwarů Google Analytics, Facebook Insights a statistik z PPC kanálů Google AdWords, Seznam Sklik. K tomuto budou přidána data z mailového klienta MailChimp.

Primární data pro vyhodnocení webu budou:

- počet návštěv webu z jednotlivých kanálů
- změny v chování uživatelů webu (prodloužení doby strávené na webu, klesající míra opuštění, větší počet navštívených podstránek webu)
- počet konverzí z jednotlivých kanálů
- pozice webu ve vyhledávání

- přístupy z organického vyhledávání
- počet registrací k odběru newsletteru

Data pro hodnocení sociálních sítí budou:

- počty fanoušků
- zapojení fanoušků („to se mi líbí“, komentáře, sdílení, srdíčka na Instagramu)
- dosah reklamy
- cena za zájem o příspěvek
- cena za proklik na web
- cena za konverzi ze sociální sítě

Časové rozmezí hodnocených úprav se bude lišit podle typu úpravy. Například zatímco hodnocení z PPC kanálů bude možné provádět prakticky v reálném čase, vyhodnocení linkbuildingu nebo SEO úprav webu bude možné konkretizovat v horizontu několika měsíců respektive týdnů od započetí aktivity.

10.13 Možná rizika

10.13.1 Špatně zvolená úprava pro cílovou skupinu

Jakákoliv úprava webu nebo komunikační strategie na sociálních sítích s sebou nese riziko, že se značka jednoduše netrefí do vkusu svých sílových skupin. Tomuto by měla předcházet provedená analýza a návrh cílových skupin.

10.13.2 Lidské zdroje

Faktická rizika by měla být primárně na straně realizátorů změn a správců PPC kampaní, respektive špatného nastavení, zacílení, exekuce těchto kampaní.

10.13.3 Nedostatek obsahu, nekvalitní obsah

Relativně vysoké riziko obnáší i samotná tvorba obsahu, která je sama o sobě náročná a při omezeném budgetu se nemusí vždy podařit pořídit materiál odpovídající kvality.

10.13.4 Konkurence

Přechod zákazníků k přímé nebo nepřímé konkurenci je jedním z nejčastějších rizik. Předcházet by mu značka měla budováním svého brandu, osvětlenou prací s produkty, cenami a komunikací svého sdělení na komunikačních kanálech.

Majitelé by neměli zapomínat na neustálou inspiraci a návrhy nových kolekcí, zkrátka značku posouvat stále kupředu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala generací Z, jejím vztahem k moderním technologiím a nákupním chováním, zejména v online prostředí a segmentu sportovního oblečení, jenž byly definovány v teoretické části práce.

V průběhu zpracování práce byly v praktické části na základě kvalitativního výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny některé obecně zažité polopravdy a mýty o generaci Z. Ukázalo se, že generace Z na tom není tak špatně, jak by se na první pohled mohlo zdát, ba naopak. Zřejmě je údělem nových generací poučit se z chyb těch předchozích. Toto tvrzení ale samozřejmě nelze zobecnit na všechny zástupce generace Z. Bude záležet jen na nich, jak se s životem vypořádají. Tyto výsledky tak mohou posloužit jako zajímavá a aktuální sonda do této generace, která momentálně nastupuje na trh práce a naplno se tak zapojuje do života v dnešní společnosti. Ve druhé části praktické části práce byla analyzována online komunikace nejčastěji zmiňovaných sportovních značek, zejména pak jejich webových stránek a profilů na sociálních sítích.

V projektové části bylo na základě poznatků z praktické části vypracováno množství doporučení pro komunikaci značky BODIESwear prodávající sportovní vybavení, a to včetně návrhů rozpočtů a časového harmonogramu realizace. Doporučení se týkala jak webové stránky / e-shopu, profilů na sociálních sítích, tak metodiky sběru materiálů pro publikaci nebo nastavení zcela nových, prozatím nevyužívaných kanálů – PPC, newsletterů, displayové reklamy nebo linkbuildingu.

Výsledky praktické části a projektová část budou předány vedení firmy k implementaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press. xiv, 312 s. ISBN 80- 722-6885-6.
- [2] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 0749477172.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [4] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOULOPOULOS, Thomas M. a Dan. KELDSEN. *The Gen Z effect: the six forces shaping the future of business*. Brookline, MA: Bibliomotion, books + media, 2014. ISBN 978-1629560311.
- [8] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [9] PALOMO-LOVINSKI, Noël. *Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2386-3.
- [10] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G., Håvard. HANSEN a Leslie Lazar. KANUK. Consumer behaviour: a European outlook. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Financial Times, 2008. ISBN 9780273704010.

- [12] STILLMAN, David a Jonah STILLMAN. *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2017. ISBN 978-0062475442.
- [13] STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [14] TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, c2009. ISBN 978-0071508636.

Internetové zdroje:

- [15] "Banner Blindness" jako bannerová slepota. *Lupa.cz* [online]. 2001 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>
- [16] Co je to podcast?. *Radio7* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.twr.cz/technicka-poradna/39/434-co-je-to-podcast>
- [17] Consumers of Tomorrow - Insights and Observations About Generation Z. In: *SlideShare.net* [online]. Grail Research [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>
- [18] Digitální nomádství. *Travelbible.cz* [online]. 207n. 1. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/digitalni-nomadstvi/>
- [19] Do Pre-Fall Collections Actually Determine The Fall 2013 Fashions At New York Fashion Week?. *Ibtimes.com* [online]. 2013 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/do-pre-fall-collections-actually-determine-fall-2013-fashions-new-york-fashion-week-1048932>
- [20] EMMA, Linda. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. *Smallbusiness.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>
- [21] Facebook a změny v news feedu? Algoritmus se bude měnit neustále. *Lupa.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-a-zmeny-v-news-feedu-algoritmus-se-bude-menit-neustale/>

- [22] GEN Z & MILLENNIALS. *www.accenture.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
- [23] Generace Z: K nákupům chce sítě i kamenné obchody. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-site-i-kammenne-obchody/>
- [24] KASÍK, Pavel. Reklamy Google vás mohou identifikovat a následovat. Jak se odhlásit?. *Technet.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/google-reklamy-zmena-0ra-/sw_internet.aspx?c=A161023_152249_sw_internet_pka
- [25] KUČERA, Petr. Počet uživatelů internetu v Česku stoupá, stále jsme však pod evropským průměrem. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-prumerem>
- [26] NĚMEC, Robert. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávacích. *RobertNemec.com* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-enginemarketing/>
- [27] NĚMEC, Robert. *Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávacích* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>
- [28] OLENSKI, Steve. The Benefits And Challenges Of Being An Online-Only Brand. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/02/10/the-benefits-and-challenges-of-being-an-online-only-brand/#1230d487f90b>
- [29] Slovník pojmů. *Shoptet.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/>
- [30] Spring 2018 Ready-to-Wear. *Vogue.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear>

- [31] Will millennials and Gen Z rule the workforce by 2020?. *Growth Business* [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z:
<http://www.growthbusiness.co.uk/will-millennials-and-gen-z-rule-workforce-2020-2551152/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PPC Pay per Click (platba za proklik)
- SEO Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
- URL Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů) Význam první zkratky.
- CPC Cost Per Click (cena za proklik)
- CTR Click Through Rate (míra proklikovosti)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: porovnání generací, zdroj" Growthbusiness.co.uk, 2017, [online].....	16
Obrázek 2: počet uživatelů sociálních sítí za měsíc, zdroj: Dreamgrow.com, 2018, [online]	24
Obrázek 13: kampaň adidas DEERUPT, screenshot z videa.....	51
Obrázek 14: kampaň adidas X Kendall Jenner, boty ARKYN.....	51
Obrázek 15: adidas s Taňánou Kuchařovou	52
Obrázek 16: nová kolekce Made by Kay__li.....	52
Obrázek 17: prezentace FERRI, nová kolekce 2018	53
Obrázek 18: Nike s Ronaldem, kampaň „The Switch“ s nejdelším spotem všech dob od Nike	53
Obrázek 19: ukázka feedu z @adidasoriginals	62
Obrázek 3: Logo BODIESwear	67
Obrázek 4: Ukázka oblečení prodávaného v BODIESwear	68
Obrázek 5: Koláč návštěvnosti z Google Analytics	69
Obrázek 6: Printscreen webu	70
Obrázek 7: Printscreen kategorie e-shopu	70
Obrázek 8: Facebooková stránka BODIESwear.....	72
Obrázek 9: Instagramový profil BODIESwear.....	73
Obrázek 10: banner dámský	74
Obrázek 11: banner pánský.....	74
Obrázek 12: Prodejna BODIESwear	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Scénář rozhovoru

Příloha P2 Výsledky primární analýzy (na CD)

Příloha P3 Rozhovory z primární analýzy v audio formátu (na CD)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

(Částečně strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, respondentům bude ponechán prostor pro popsání svých životních postojů, názorů a pohledů na online marketing sportovních značek.)

Představení tazatele, seznámení s účelem rozhovoru. Krátké představení diplomové práce a jejích cílů, seznámení se strukturou rozhovoru a s okruhy otázek.

Základní data o respondentovi, rodinné zázemí, finance, koníčky

1. Popište mi kde aktuálně žijete, jak početnou máte rodinu, jak se jí daří z ekonomického hlediska.
2. Studujete na základní, střední nebo vysoké škole?
3. Máte k dispozici vlastní peníze? Jak je získáváte? Pracujete při škol, chodíte na brigády nebo dostáváte pravidelné kapesné? Jakou finanční hotovostí měsíčně disponujete (od - do)?
4. Popište mi vaše koníčky. Co děláte ve svém volném čase nejraději?

Jak pohlíží respondent na oblast nových médií? (internet, mobilní technologie, sociální sítě, virtuální realita)

1. Zažili jste svět bez mobilních technologií, bez internetu?
2. Jaký máte k těmto technologiím vztah?
3. Využíváte sociální sítě? Jaké? Jak často?
4. Dalo by se říct, že jste na internetu, mobilu závislí?
5. Komunikuje se vám lépe ve virtuálním prostředí, než v reálném světě?
6. Máte zkušenosti s virtuální realitou?
7. Kam až si myslíte, že vývoj technologie povede? Budeme žít v Matrixu?

Jak respondent využívá nákupů online, speciálně v oblasti módy, sportovní módy?

1. Jak často nakupujete sportovní oblečení, obuv?
2. Jak často ji nakupujete online?
3. Kdy nakupujete? Když potřebujete, vidíte něco zajímavého online, když vidíte něco na svých idolech, na kamarádech? Když dorazí newsletter?
4. Nakupujete raději přes počítač nebo mobil / tablet?
5. Co je pro vás důležité při nakupování online?

6. Jaký benefit má vliv na vaše rozhodování při nákupu? Přesvědčí vás doprava zdarma od XX Kč nebo podobný benefit, abyste si nakoupili více, než jste původně plánovali?
7. Co vás dokáže od nákupu odradit?
8. Kupujete přímo od výrobce nebo na hromadných e-shopech?
9. Využíváte Heuréku, Zboží, Google Nákupy a podobné srovnávače?
10. Myslíte si, že vás ovlivňuje, neovlivňuje reklama?
11. Jak vás ovlivňují influenceři?

Jaké konkrétní značky v segmentu sportovní módy respondent vnímá a jak reaguje na jejich komunikaci?

1. Existují sportovní značky, které sledujete aktivně? Které to jsou?
2. Na jakých platformách tyto značky sledujete? Web, sociální sítě, newslettery, vlogy...
3. Co konkrétně se vám na komunikaci těchto značek líbí? Je to vizuál, slogany, použití celebrity v reklamní kampani? Prodejní newslettery?
4. Nakupujete u těchto značek?
5. Vybavíte si konkrétní kampaň, která vás v poslední době zaujala?

Jak hodnotí respondent značku Bodieswear a její online komunikaci? (prováděno s ukázkami a možností užít notebook, mobil)

1. Znáte značku Bodieswear?
2. Co se vám líbí / nelíbí na webové stránce? Uživatelské prostředí, vizuální styl, texty, fotky, přehlednost, funkčnost, atd.
3. Zdají se vám produkty líbivé? Pořídili byste si něco z e-shopu?
4. Jsou ceny nastaveny adekvátně?
5. Je tón komunikace značky nastaven adekvátně? Nebo by bylo lepší, aby značka "mluvila" jinak?
6. Co říkáte na komunikaci značky na sociálních sítích?
7. Líbí se vám grafické bannery? (ukázka z databáze)
8. Jak se vám líbí balení zboží?
9. Pokud máte ze značky negativní pocit, co by přimělo změnit váš názor a nakoupit?

Prostor pro další poznámky respondenta.

Poděkování, nabídka seznámení s výsledky výzkumu a finální verzi práce. Rozloučení.