

# Marketingová komunikace e-shopu s módou

Liliana Jurečková

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Liliana Jurečková**  
Osobní číslo: **K17384**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace e-shopu s módou**

**Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k tématu, a to z oblasti marketingové komunikace a jejich nástrojů.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte zvolenou společnost a proveďte marketingový výzkum dle zvolených metod na reprezentativním vzorku.
4. Zpracujte zjištěné informace a výsledky výzkumu, z nichž zodpovězte na výzkumné otázky, odvodte a představte závěry.
5. Na základě zjištěných dat zodpovězte na výzkumné otázky a vypracujte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117-1.  
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-271-0787-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlině dne: .....10.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta: .....LIYANA JUREČKOVÁ'.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na trh s módou v online prostředí. Konkrétně rozebírá marketingovou komunikaci společnosti ZOOT a.s. a její vliv na dvě cílové skupiny žen. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace a pojmy týkající se módního průmyslu jsou odborně rozebrány v teoretické části. Ta vytváří základ pro praktickou část, která se zabývá analýzou marketingové komunikace i v konkurenčním prostředí e-shopů Zalando a About You.

Dále je v praktické části zpracován kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci dvou, věkem rozdělených, cílových skupin žen. Jednotlivé otázky v rozhovorech vychází z analyzované marketingové komunikace módních e-shopů. Výstupem bakalářské práce jsou doporučení pro společnost ZOOT a.s. získané ze zmíněné analýzy a polostrukturovaných rozhovorů, které přináší relevantní informace o účinnosti zkoumaných nástrojů marketingové komunikace z pohledu zákazníků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, módní e-shop, trh s módou, propagace, ZOOT a.s., móda

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the fashion market in the online environment. Particularly it analyses the marketing communication of ZOOT, and its impact on two target groups of women. The individual tools of marketing communication and terms related to the fashion industry are analysed in the theoretical part, which creates base for practical part as well. Practical part is focused on the analysis of marketing communication in the competitive environment (e-shops Zalando and About You).

Furthermore, the practical part deals with qualitative research in the form of semi-structured interviews with selected representatives of two age-divided target groups. These interviews provide relevant information on the effectiveness of the researched marketing communication tools from the customer's point of view. The individual questions in the interviews are based on the analysed marketing communication of fashion e-shops. Recommendations for the company ZOOT obtained from the mentioned analysis and semi-structured interviews are outputs of the bachelor thesis.

Keywords: marketing communication, fashion e-shop, fashion market, promotion, ZOOT, fashion

Mé velké poděkování patří Ing. Tomáši Ryglovi za energii, trpělivost a věcné rady po celou dlouhou dobu sepisování práce. Další velké díky náleží mým přátelům, kteří mi byli psychickou oporou a rodině, jenž se mi snažila práci v rámci možností ulehčit a zpříjemnit.

Zároveň chci poděkovat i všem účastnicím rozhovorů za čas a cenné informace ke zpracování výzkumu.

*„Nejlepší motivace se rodí z práce na tom, na čem vám záleží.“*

Sheryl Sandberg

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>9</b>
1.1 REKLAMA.....	9
1.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	11
1.3 PODPORA PRODEJE .....	13
1.4 PUBLIC RELATIONS .....	15
1.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	16
1.6 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	16
1.7 WORD OF MOUTH .....	19
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>20</b>
2.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA.....	20
2.2 SEGMENTACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	21
<b>3 TRH S MÓDOU</b> .....	<b>23</b>
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZOOT A.S.</b> .....	<b>28</b>
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	31
5.1.1 Reklama.....	31
5.1.2 Přímý prodej.....	34
5.1.3 Podpora prodeje .....	34
5.1.4 Public Relations .....	36
5.1.5 Osobní prodej.....	37
5.1.6 Trendy v marketingové komunikaci .....	37
<b>6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>42</b>
6.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE .....	43
6.1.1 Reklama.....	44
6.1.2 Přímý prodej.....	44
6.1.3 Podpora prodeje .....	44
6.1.4 Public Relations .....	45
6.1.5 Trendy v marketingové komunikaci .....	46
<b>7 VÝZKUM</b> .....	<b>52</b>
7.1 ÚČASTNÍCI A PRŮBĚH VÝZKUMU .....	52
7.2 ZPRACOVÁNÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ.....	53
<b>8 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>58</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>67</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>69</b>

## ÚVOD

V posledních letech se svět orientuje do online prostředí jako nikdy předtím. Není tomu jinak ani u prodeje módy a doplňků v České republice, kdy se k nám nedávno dostaly i zahraniční e-shopsy s módou. Stále širší výběr a množství produktů neulehčuje spotřebitelům proces nákupního rozhodování, a proto se podniky navzájem předhánají a snaží se stát co nejvíce konkurenceschopnými, což se stává tou největší výzvou. Aby podniky v online prostředí obstály, je potřeba mít jasně stanovené cíle a umět zaujmout definovanou cílovou skupinu. K tomu všemu jim pomáhá marketingová komunikace, která se skládá z několika nástrojů. Jejich kombinací se společnosti snaží dosahovat stanovených cílů a pozitivních výsledků. Základem se stává získávat nové zákazníky a udržet si ty stávající.

Tato bakalářská práce se tedy zabývá marketingovou komunikací českého módního e-shopu ZOOT a.s. Tento e-shop se stal v posledních měsících velmi diskutovaným tématem, nejen z jeho ekonomické stránky, ale i změnami v celkové koncepci fungování včetně unikátního systému Výdejen radosti. S ohledem na rostoucí počet konkurence byly zvoleny ke komparaci dva hlavní zahraniční e-shopsy fungující i v Česku – Zalando a About You.

Teoretická část se v první polovině zabývá teoretickými pojmy a nástroji marketingové komunikace, které blíže specifikuje. Další kapitolou je nákupní chování, které navazuje na rozhodovací procesy a vymezuje segmenty nákupního chování. Poslední podkapitolou je Trh s módou, který je zde zařazen z důvodu orientace e-shopů na tento druh průmyslu.

Praktická část navazuje na teoretickou a je rozdělena do dvou podčástí. První podčást představuje společnost ZOOT a.s., její koncept a marketingové aktivity. Dále jsou představeny dva konkurenční e-shopsy, u kterých jsou analyzovány jednotlivé marketingové nástroje stejně jako u e-shopu ZOOT a.s. Nakonec jsou popsány rozdíly a podobnosti v marketingových aktivitách jednotlivých e-shopů.

Druhá podčást praktické části je věnována kvalitativnímu výzkumu, jehož cílem je zjistit, jaké marketingové nástroje zmíněných e-shopů nejvíce působí na dvě věkem lišící se cílové skupiny žen. Výzkum, prováděný prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, probírá marketingové nástroje všech zmiňovaných e-shopů. Závěr celé práce jsou návrhy a doporučení pro podnik ZOOT a.s.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace obsahuje veškeré komunikační nástroje podniku, které jsou směřovány k propagaci výrobků, značky a firmy jako celku. Zvolené komunikační nástroje by se měly navzájem podporovat a fungovat ve spolupráci zaměřené na konkrétní cíl. Naopak by se neměly vzájemně křížit a působit chaoticky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24–25).

Podle Foreta (2011, s. 231–232) je marketingová komunikace základní činnost marketingu. Marketingová komunikace vyhledává zákazníky podle cílové skupiny a dle potřeb a přání se jim na míru vytvoří nabídka. Jedná se o formu komunikace čerpající nejen z ekonomie, obchodu, podnikání, ale i z odvětví sociologie, psychologie. V dnešní době však tuto komunikaci značně ovlivňuje rychlý vývoj techniky, který využívá stále nových moderních nástrojů komunikace. Prioritní je získávat a udržovat bdělost zákazníků, vyvolání zájmu cílové skupiny správným způsobem a rozvíjení vztahů.

- **Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace cíleně využívá kombinace nástrojů marketingu, tak aby je bylo možné komplexně zařadit do marketingového plánu. Plán se nejčastěji spojuje s marketingovým mixem a jeho rozšířenými verzemi. Mimo jiné patří integrovaný marketing do složky holistického marketingu, který se zabývá propojením veškerých činností firmy ovlivňující kvalitu služeb vedoucí ke spokojenosti zákazníků. Zkoumá z vyšší perspektivy celý trh, ve kterém se podnik nachází (Jurášková a Hornák, 2012, s. 121).

S rychlým vývojem online nástrojů a internetu se velmi změnilo prostředí, ve kterém se marketéři pohybují. Stále více podniků rozšiřuje své komunikační kanály napříč mnoha médii. Dosáhnout úspěchu na trhu se tak stalo větší výzvou. Koordinace pohybu na všech platformách je klíčovým nástrojem úspěchu marketingové komunikace (Grewal a Levy, 2018, s. 548–550).

## 1.1 Reklama

Pochází z latinského slova *reclamare* – znovu vyvolávat, křičet. Tento pojem komunikuje s jasným záměrem ovlivnění prodeje za účelem uspokojení zákazníka, odběratele a všech, kteří se na výrobě či prodeje výrobku i služeb účastnili (Jurášková, Hornák, 2012, s. 191).

Další definice podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 14) říká, že „jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“

V mysli zákazníka se reklama spojí s konkrétními znaky a tím zvýší její atraktivitu. Vnímání produktů se tedy může jevit jako obecně známé a vytvořit tzv. efekt falešné popularity. Na poli trhu reklama zvyšuje prodeje, čím je zvolené médium vhodnější k dané cílové skupině, tím lépe a rychleji rostou prodeje. Negativa reklamy jsou hlavně přesycené prostory reklamním sdělením konkurence, čímž se snižuje pozornost konzumentů. Dalším negativním jevem je komplikované měření efektivity a zvyšování prodeje v krátkodobém čase, navíc faktor zvýšení prodeje mohou zapříčinit i jiné aspekty – osobní prodej, distribuce, cena atd. (Karlíček, 2016, s. 49-50)

Níže je přehled ceníkové inzerce pro rok 2019.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019				
Mediatyp	2018	2019	Změna	
TV	53 073 779 000 Kč	57 447 800 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 630 978 000 Kč	19 799 788 000 Kč	1 %	↑
Rádio	8 043 804 000 Kč	7 933 861 000 Kč	-1 %	↓
OOH	5 260 355 000 Kč	5 428 260 000 Kč	3 %	↑

Obrázek 1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019 (Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2020)

- **Online reklama**

V marketingové komunikaci je reklama jednou z nejužívanějších forem na internetu, za kterou jsou inzerenti schopni utrácet stále větší sumy financí. Výskyt internetových reklam je také stále vyšší, tím se snižuje její efektivita, až na PPC placené reklamy. Internetové reklamy fungují na principu kliku, kdy se zákazník proklikne na určitou stránku a obchodník získá data o zákazníkovi (Janouch, 2014, s. 77–78).

Jejími vlastnostmi je vysoká personalizace s možností interakce i participace. U online reklamy se můžeme setkat i s negativními jevy jako je přesycení reklamou spojené s reklamní slepotou, kdy uživatel už v prostředí přesycené reklamou začal sdělení přehlížet nebo dokonce začal používat blokátory reklamy. V tomto případě je účinnější nativní reklama, která se tváří jako klasický obsah článku (Přikrylová, 2019, s. 172).

Dle Blažkové (2005, s. 82–83) v online světě existuje několik podob online reklamy, těmi nejčastějšími jsou reklamní prvky přímo na webových stránkách, placené odkazy ve vyhledávačích-SEO, emailová reklama a reklama v diskusních fórech. Reklamní prvky na webu, které se dále dělí do několika formátů:

**Full banner:** proužek obrázku, animace atd. o velikosti 468 x 60 pixelů, který odkazuje na požadovanou stránku.

**Interstitial:** formát reklamy rozbrazující se většinou přes celou obrazovku před načtením webu, maximálně na 15 sekund.

**Pop-up okno:** vyskakující okno při vstupu na webové stránky.

**Rich media banner:** poutavá reklama v podobě začleněných animací, videí na míru do webu.

**Skyscraper-mrakodrap:** jedná se o protáhlý banner do výšky 600 x 120 pixelů.

**Textové odkazy:** zde je reklamním prvkem pouze text odkazující na další stránky.

V online reklamě se můžeme setkat i s pojmem **retargeting** nebo **remarketing**. Oba tyto pojmy fungují na stejném principu. Cíleně zobrazují proklikové reklamy uživatelům, kteří web nebo produkty na e-shopu navštívili nebo vyhledávali, poté jde o dynamický remarketing. Všechny tyto tři způsoby rozpoznají návštěvníka pomocí cookies (Co je to remarketing, © 2020).

## 1.2 Přímý marketing

Základem přímého marketing jsou správné adresy a to jakékoliv, ať se jedná o e-maily, telefonní čísla nebo o adresu bydliště. Rovněž si přímý marketing zakládá na dobrém vztahu se zákazníky, které oslovuje skrze komunikační kanály a klade si za cíl obdržet od nich přímou odpověď. Mezi nástroje přímého marketingu můžeme zařadit katalog, kupony v magazínech, telefonní rozhovor, prodej skrze televizní a rozhlasové vysílání, internetové oslovení zákazníka – e-maily, elektronické katalogy, e-shopy apod. (Jakubíková, 2013. s. 261)

Podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 126) přímý marketing „umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvořit dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy mezi firmami a jejich zákazníky.“

Jednotlivými nástroji tohoto druhu oslovování slouží k ukázce nabídky produktů a toho, co může nabídnout produkt navíc oproti konkurenci. Díky přímému marketingu lze dobře

zacílit na danou skupinu spotřebitelů a použít nástroje přímé, kde známe osobní údaje a efektivněji přesvědčí a získají zákazníka, nebo hromadné za cílem oslovení přímo větší skupiny lidí (Verweyen, 2007, s. 19).

- **Klady a zápory přímého marketingu**

Výhodou přímého marketingu je spolehlivé doručení sdělení cílové skupině a následná měřitelnost odezvy (Vysekalová, 2012, s. 23).

Další výhodou dle Kotlera a Kellera (2013, s. 576) je pohodlnost, kterou zákazníci vnímají jako velmi pozitivní touto formou je například zákaznická linka, rychle doručení nebo internetové stránky. Stále rostoucí síť internetu, možnost e-mailů, e-shopů a telekomunikačních zařízení značně ovlivňují stále jednodušší objednání a doručení výrobků až k zákazníkovi. Marketingoví specialisté mohou dnes své kampaně uvést ve správný čas při poptávce a personalizovat, tak aby co nejvíce vyhovovaly cílové skupině a následně dobře změřit efektivitu.

Přikrylová (2019, s. 106) do záporných vlastností zařazuje i náročné udržování kvalitních dat a adres, navíc mohou spotřebitelé vnímat tuto formu oslovení jako dotíravou, pokud stejnou strategii zvolila i větší část konkurence. Důležité je, aby náklady přímého marketingu nebyly větší než samotný produkt nebo služba, což může být občas složitou komplikací.

- **Nástroje přímého marketingu**

Nástroje přímého marketingu lze dělit a řadit do mnoha kategorií. Dělení podle FEDMA – Evropská organizace pro přímý a interaktivní marketing pojmenovává čtyři druhy přímého marketingu – direct mail (adresný a neadresný), online marketing, reklama s přímou odezvou a telemarketing (Přikrylová, 2019, s. 106).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 367–368) dělí přímý marketing na adresný a neadresný. Za pomoci klasických masových médií jako je například televize, rozhlas tištěná reklama, tedy neadresné, se dá zákazník oslovit přímo, a to s výzvou, která odkazuje na přímou reakci. Takovým příkladem může být kupon v magazínu, kde je zveřejněno číslo a cílem je oslovit zákazníka, tak aby zareagoval na výzvu.

Příkladem adresného oslovení je dopis poslaný na určitou adresu určitému člověku, přizpůsobený na míru přímo adresátovi. Toto oslovení v podobě katalogu, brožury, obchodního

dopisu lze kreativně upravit cílové skupině. Negativem tohoto druhu sdělení je nejistá odpověď a celkově se těžko zjišťuje míra čtenosti, jelikož schránka adresáta může být reklamním sdělením přesycena (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 370).

Online marketing se stal přímým marketingem, jelikož se snaží předpovědět chování uživatelů a pomocí vhodných online reklamních aktivit se snaží zákazníky dostat na své stránky a přimět je k požadované akci, kterou je nejčastěji nákup (Příkrylová, 2019, s. 113). Další přímou aktivitou je podle Jakubíkové (2013, s. 261) také mobilní marketing. Prostřednictvím mobilní komunikace se snaží marketeři oslovit zákazníka formou kteréhokoliv marketingu, reklamy, podpory prodeje.

### **Newsletter**

Newsletter je považován za elektronickou podobu určitého periodika, které obsahuje informace nebo obsah. K této aktivitě potřebuje rozesílatel souhlas od adresátů. Jde o aktivitu s minimálními náklady, kde lze snadno propagovat produkty, služby, značku. Navíc zde lze sledovat efektivitu a lehce personalizovat obsah i z grafického hlediska (Blažková, 2005, s. 93).

Na druhou stranu by mělo být rozesílání e-mailů přesně adresné, nejlépe aby se o adresátovi získaly i další informace, například informace o nákupech, oblasti bydliště, a kdy a jak byl osloven v minulosti. Adresy lze i získat zakoupením databáze s adresami, rozříděné podle požadovaných vlastností a se souhlasu majitele e-mailů (Janouch, 2014, s. 204).

## **1.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze popsat jako soubor aktivit, které jsou pro zákazníky zajímavé a žádají jejich zapojení. Celý proces by měl zanechat v mysli zákazníka informaci o produktu, nadále se připomínat, dát možnost jeho vyzkoušení, následuje zaujetí a v nejlepším případě ho podpoří i goodwill podniku. Správně stanovené cíle podpory prodeje se charakterizují čtyřmi vlastnostmi, jsou zaprvé dosažitelné, jasně definované, jednoznačné, odvážné (Tellis, 2000, s. 24, 292, 403).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 531) má podpora prodeje hlavní cíl v krátkém časovém období rychle a pozitivně ovlivnit padající prodeje. Podpora prodeje stojí na třech základních pilířích. Prvním je upoutání pozornosti, druhým je působivý podnět, kterým se myslí nějaká výhoda, dárek. Třetím pilířem se stala jasná výzva, které vede k okamžité koupi.

Velmi důležitým faktorem plánování strategie podpory prodeje je stanovení konečných měřitelných cílů. Při cílení akcí přímo na konečného spotřebitele bývá častým cílem zvýšení obrátu na krátké období. To vše za účelem budování dlouhodobých cílů s posílením věrností spotřebitelů a zvětšení rozměru na trhu (Machková, 2015, s. 178).

- **Klady a zápory podpory prodeje**

Výhodami podpory prodeje jsou silný tlak na zvýšení prodeje a velmi rychlé viditelné výsledky růstu obrátu, avšak vše trvá pouze krátkodobě a všímavější zákazníci mohou přestat nakupovat v běžném období bez akce. Značka by neměla nabývat dojmu nabídky nekvalitního zboží. Důležitým faktorem jsou cenové a necenové nástroje, které dodávají a zvyšují cenu nákupu (Zamazalová, 2009, s. 203).

Další výhodným krokem je podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 338) propojení podpory prodeje s jiným nástrojem komunikace, tak aby se doplňovaly, tvořily synergii a celek. Míra reakce bude větší a kvalitnější. Často se tak děje u prodeje z katalogu.

Zvolené nástroje podpory prodeje lze dobře jednotlivě testovat například v maloobchodě, kde probíhá konkrétní akce. Komparací časového období poté nebo před průběhem akce s obdobím akce se dá zjistit efektivita akce. Mínusem však jsou většinou vysoké výlohy, které snižují ziskovost produktu a mnohdy i náklady na podpůrné prvky umístěné na prodejně. Nežádoucím efektem je i dočasný účinek (Karlíček, 2016, s. 98–99).

- **Nástroje podpory prodeje**

Zvolení vhodného nástroje podpory prodeje závisí na tom, s kým komunikuje – tedy maloobchodníci se spotřebiteli, mnohdy ovlivnění výrobcem. Stimulační podpora se dělí na cenovou a necenovou a komunikační podpora na informativní a motivační (Tellis, 2000, s. 316).

V potaz se bere Kotler a Keller (2013, s. 560) i míru konkurence, typ trhu, cíle i finanční náročnost a efektivitu nástroje pro daný trh. V maloobchodní sféře se využívají slevové akce, soutěže, dárek, kupon, reklamní sdělení v letáku. Pro tvorbu dobrých vztahů jsou vhodnější volbou vzorky, ocenění častých nákupů, kupony a prémie.

Hlavními nástroji pro podporu spotřebitelů jsou:

**Limitovaná edice:** jen typ zboží, které je vyrobené v omezeném počtu, prodávané v omezeném čase a místě. Dodává něčím specifickým exkluzivitu produktu. Láká na to mít potřebu vlastnit něco, co nikdo jiný nemá (Hauerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 109).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 561) **Vyzkoušení zdarma:** vyzvání ke zkoušce produktů zdarma za účelem dobré pověsti produktu a následné koupi.

**Cross-selling:** z anglického pojmu křížový prodej. Cílem je zvýšit hodnotu nákupu produktem, který souvisí s produktem, jež si zákazník vybral jako první (Jurášková a Hornák, 2010, s. 49).

**Věrnostní program:** cílem tohoto programu je budování vztahů prodejce a zákazníků, odměňování zákazníků za nákupy, a především za ty opakované. Dělíme je na tři druhy: bodové, cenové a kombinované a partnerský model. Výhodou jsou poskytnuté relevantní údaje spotřebitelů a přizpůsobení nabídky, systému potřebám. Nevýhodou je časté využívání tohoto programu i konkurencí, čímž vzniká v mysli zákazníka demotivace (Mulačová a Mulač, 2013, s. 259).

**Soutěže:** často spojované s věrnostním systémem, kdy je vyžadována přímá účast zákazníka, kdy je většinou podmínka sdělit své údaje a podnik tak může navázat komunikaci s hráčem (Přikrylová, 2019, s. 101).

## 1.4 Public Relations

Pojem public relations je obtížné definovat, jelikož v sobě zahrnuje nespočet aktivit, postupů v komunikaci, strategií a cílů. Zjednodušeně však lze říci, že je to komunikace s vnitřní i vnější veřejností za účelem udržení kladného vztahu a vzájemného pochopení. Proces vývoje, úprav v PR je tedy nekonečný (Svoboda, 2006, s. 17).

Další definice podle Kity (2017, s. 346) říká, že hlavním cílem public relations je utváření veřejného mínění, které upevňuje dobré vztahy s veřejností a získává její důvěru. Pracuje tedy s širokou veřejností i různými cílovými skupinami a má za úkol veřejně informovat o změnách a činnostech podniku. Na rozdíl od reklamy se však za tuto komunikaci převážně neplatí, cíle jsou zaměřené spíše na budování image, které zvedá i podíl na trhu.

- **Online public relations**

Oblast online PR v dnešní době vyžaduje úsilí, protože se toto prostředí velmi rychle vyvíjí a mění se trendy. Důležité je být neustále ve střehu a toto dění sledovat, aby se předešlo jakémukoliv problému. Příkladem využití online PR jsou módní blogeré, kteří sdílejí informace a udávají názor. Výhodou této komunikace je snadný a rychlý zásah do obsahu a jeho měření úspěšnosti (Hejlová, 2015, s. 143).



PR spravuje online pověst a má za úkol maximalizaci pozitivních zmínek o značce, výrobku lze jednoduše a nízkonákladově prezentovat na blogu, webech třetí strany, mediální webech a sociálních sítích, které navštěvuje cílová skupina. Navíc čím kvalitnější budou zpětné odkazy z jiných webů, tím víc se bude web zobrazovat v organických výpisech ve vyhledávání. Na rozdíl od tradičního PR je online způsob propojený přímo s publikem navzájem a členy publika mezi sebou, snadno si dohledají i další informace, proto důležitou částí je kontrola zpráv a mínění o podniku (Smith a Chaffey, 2017, s. 37, 417).

## 1.5 Osobní prodej

Už z pojmu osobní prodej lze rozpoznat, že se jedná o přímý kontakt prodejce a zákazníka. Tento nástroj tedy spadá pod přímý prodej. Cílem této komunikace je dokončení prodejního procesu nákupem. Mezi cíle osobního prodeje se řadí hlavně prodej zboží, starost o prodejnu a rozmístění zboží, komunikace se zákazníkem, věnování mu dostatečného času a poskytnutí kvalitního servisu. „Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka“ (Jakubíková, 2013, s. 320).

Prodejci svou komunikaci uzpůsobují zákazníkům a získávají momentální zpětnou reakci, kdy na ni ihned mohou pohotově reagovat. Nejde pouze o samotný prodej, ale o prodej, při kterém si zákazník tvoří důvěru ke značce i obchodníkovi. Prodejce má za úkol být nápomocen zákazníkům. Tento nástroj se tedy stává značně účinným, byť nákladným (Karlíček, 2018, s. 207).

## 1.6 Trendy v marketingové komunikaci

- **Webové stránky**

Prostředí webu je moderním prostředkem komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem. Aktivní přístup k webu má pouze správce webu, zákazník se může chovat pouze pasivně, tedy nerozhoduje o obsahu ani grafice, krom komentářů a diskusí. Nejčastěji webové stránky informují o základních údajích firmy, službách, výrobcích a všem, co je spojeno se značkou (Dorčák, 2012, s. 10).

Výhodami internetových stránek jsou rychle vyhledatelné aktuální informace přesně uzpůsobené cílové skupině, zprostředkují komfortní platby v krátké době, za účelem vylepšení služeb směrem k zákazníkům. Nevýhodou bývají mnohdy neudržované stránky se starými

informacemi, které odrazují od dalších návštěv. Tomuto problému se dá rovněž předejít pravidelnou aktualizací webu (Monzel, 2009, s. 106, 108).

- **Internetový obchod**

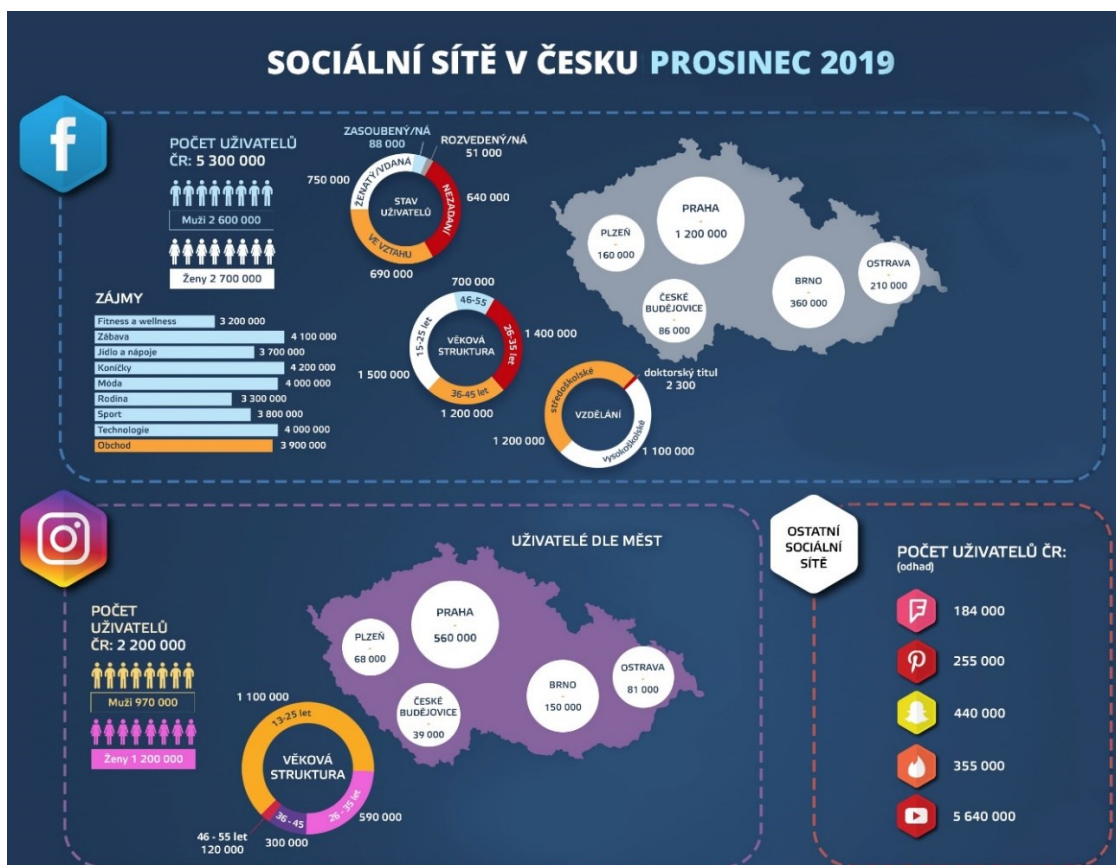
Internetový obchod jinak řečeno e-shop spadá pod e-commerce obchodních modelů prodeje zboží a služeb na internetu. Jsou jimi například elektronická obchodní centra – více e-obchodů pod jednou střechou, aukční portály, různé nabídky přímo na webu, virtuální společnosti, tržiště třetích stran, kooperativní platformy a nakonec e-shopy, které jsou vybudovány formou katalogu za cílem zlepšení kvality služeb a poptávky, vstoupení na nový trh (Blažková, 2005, s. 104–105).

Dle jiné definice je e-shop virtuální prostor, kde mají uživatelé možnost zakoupení výrobků i služeb skrze elektronické zařízení. Platba probíhá nejčastěji dobírkou, převodem z účtu a platební kartou nebo bránou. Zákazník si také může předem zvolit druh dopravy. E-shopy často uvádějí velké množství informací, recenzí o produktu a usilují o zdůraznění výhod koupě. Jako podpora prodeje z e-shopu se využívají nejrůznější věrnostní programy (Janouch, 2014, s. 297–298).

- **Sociální síť**

Sociální síť se řadí k online i mobilním technologiím, které distribuují obsah usnadňující interpersonální komunikaci. Skrze tyto kanály uživatelé komunikují, předávají si zkušenosti, komentují a radí si mezi sebou v určitých komunitách. Obchodníci znají smýšlení a názory uživatelů a mohou se tomu přizpůsobit a usnadnit tak nákupní rozhodování (Grewal a Levy, 2018, s. 563).

Sociální síť splňuje i funkci přímého marketingu, jelikož každá stránka má přehled o profilech svých členů a zná záznamy o jejich aktivitách. S těmito daty lze následně pracovat za cílem osobnějšího oslovování (Přikrylová, 2019, s. 193).



Obrázek 2 – Sociální sítě v Česku, prosinec 2019 (Zdroj: Klement, GroupM, s. 4)

- **Influencer marketing**

Člověk, který je influencer se dá popsat jako člověk, který má jakýsi vliv na uživatele v online světě. Svůj obsah sdílí pomocí sponzorovaného příspěvku. Tento příspěvek obsahuje zprávu o značce nebo produktu často jako forma doporučení. Sledující totiž mnohdy tuto celebritu obdivují a chtějí se jí podobat. Těmito celebritami mohou být sportovci, filmové hvězdy, hudebníci, avšak dnes lze stavět slávu i na sociálních sítích, kde si tito lidé budují komunitu a mohou toto publikum ovlivnit stejně jako hrdina z filmu (Sammis et al., 2016, s. 7-8).

Influenceri také rozšiřují zastoupení značky mimo její síť. Poskytnou okamžitý dosah, zvyšují důvěryhodnost a jsou cenově méně nákladnější. Velmi zásadní je výběr správného influenceru a jeho publika (Smith a Chaffey, 2017, s. 247).

V tomto odvětví se lze setkat i s pojmem mikroinfluencer, což je influencer s menším počtem sledujících. Spolupráce s více mikroinfluencery může být ještě výhodnější než s jedním větším. Další výhodou může být přátelštější komunikace (Talavášek, 2019).

Zde je uvedeno top 10 nejvlivnějších Instagram influencerů v České republice aktuálně pro červenec 2020 dle časopisu Forbes, seřazeno od nejvíce vlivného:

Leoš Mareš, Karel Kovář, Monika Bagárová, Erik Meldik, Anna Šulcová, Jirka Král, Nikola Čechová, Nikol Štíbrová, Dara Rolins, Dominik Feri. Při výběru nebyl hodnocen pouze počet sledujících, ale hrály roli i jiné atributy, jako nárůst sledujících nebo úspěšnost instagramových příběhů (Krstanov, Černá a Sattler, 2020, s. 54–57).

- **Mobilní aplikace**

Mobilní aplikace je významnou složkou ve vývoji interaktivity celé digitální komunikace, hlavně v poskytování obsahu a služeb pomocí mobilních telefonů. Tyto softwarové aplikace jsou nejčastěji stahovány pomocí obchodu Google play a Apple store, a to buď zdarma nebo za peníze. Možnost stažení zdarma oplátkou za věrnost. To samé platí u aplikací se zábavou, která má zvýšit angažovanost zákazníků (Chaffey a Ellis-Chadwick, [2019], s. 103–104).

Podle Hanlonové (2019, s. 170) také roste důležitost mobilních aplikací, protože stále roste větší počet stahovanosti aplikací a spotřebitelé je stahují čím dál víc, této skutečnosti pomáhá i zvětšující se úložiště dat každého nově vydaného mobilního telefonu.

## 1.7 Word of Mouth

Tento pojem lze přeložit mnoha způsoby například jako „šuška“, „o čem se mluví“ nebo jednoduše „osobní doporučení“. Tento pojem je zvláštním druhem reklamy, který se šíří ústním, psaným, tedy i elektronickým způsobem mezi zákazníky a potenciálními zákazníky. Word of mouth můžeme dělit na umělý a spontánní. Umělý je podnícen marketingovými aktivitami podniku a spontánní je vyvolán přirozenou komunikací spotřebitele a jeho zkušeností s produktem, službou (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 172).

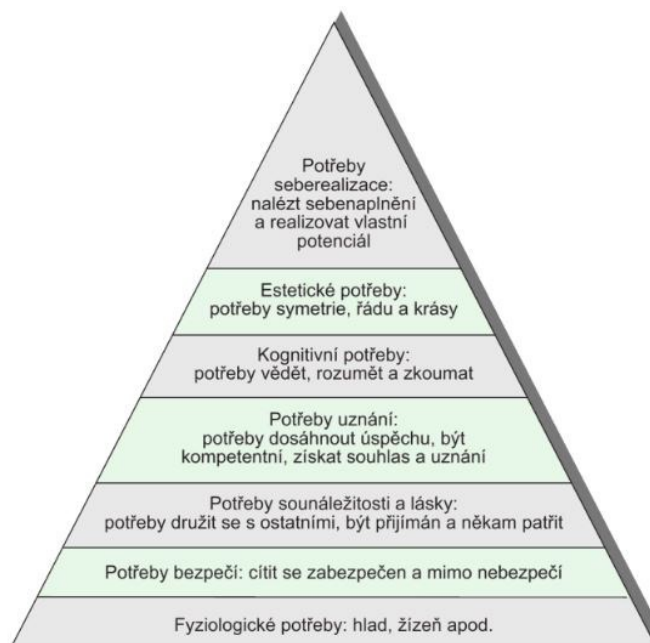
Spotřebitelé věří svým přátelům, proto je tento druh marketingu velmi cenný. Tím, že se sdělení předává od osoby k osobě, se tvoří řetězec přenosu informací, a to v pozitivním i negativním směru (Mosley, 2017).

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nakupování má pro zákazníky různé důvody, může se stát nutností, ale i zábavnou výplní volného času. Nákupní chování je úzce spojeno se spotřebním chováním konečného zákazníka, a to ve všech fázích rozhodovacího procesu, od vyvolání potřeby až po užití produktu a znovu zakoupení. Objasnění spotřebního chování vysvětlují racionální, sociologické, psychologické i komplexní postoje (Zamazalová, 2009, s. 69–70).

Definice nákupního chování podle Koudelky (2006, s. 6) říká „znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ Toto chování je také založeno na okolí a genetických predispozicích, které spotřebitelé ovlivňují v každodenním životě, tedy i v bezprostředním nákupu.

Nákupní chování je podle Karlíčka (2018, s. 41) rovněž založeno na motivaci a motivace lidského chování je podmíněna potřebou. Různé lidské potřeby a se odvíjí od mnoha faktorů, kterými může být pohlaví, volnočasové aktivity, kultura, rodinný stav a nespočet dalších. Základní rozdělení lidských potřeb podle důležitosti dle Maslowa.



Obrázek 3 – Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21)

### 2.1 Černá skříňka

Je model podnět – reakce vyjadřující náročnost předpovědi chování jedinců, i přes zkoumání poznatků vědeckých disciplín. Marketéři ani vědci nejsou schopni zaznamenat, co přesně

se děje v mysli spotřebitele v průběhu rozhodovacího procesu. Tedy co se děje před konečným rozhodnutím a co jej zapříčinilo. Konečný výsledek se pouze zapisuje k budoucímu sklonu chování. Tento mentální postup usměřňují jak vnější, tak vnitřní stimuly (Vysekalová, 2011, s. 36–37).

Definice černé skříňky podle Koudelky (2006, s. 8–9) říká, že „z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ Marketing usiluje o správnou kombinaci nástrojů, které by černou skříňku rozpochybovaly k požadovanému nákupnímu rozhodnutí. Existují různé predispozice, které vedou k určitému jednání. Tyto predispozice jsou spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické.

## 2.2 Segmentace nákupního chování

Dělení nákupního chování a typů zákazníků existuje nespočet druhů a podruhů. Například Vysekalová (2011, s. 243–245) uvádí toto základní rozdělení na moderní a tradiční nákupní chování:

- **Moderní**

**Ovlivnitelní:** impulsivní nakupující, rozhodují se na základě emocí, reklamy, vzhledu. Mají rádi inovativní věci. Jedná se především o lidi s vyššími příjmy.

**Nároční:** kladou vysoké nároky na kvalitu. Nechají se ovlivnit moderním obchodním záze-  
mím, kde jsou poskytnuty kvalitní služby. Často to bývají mladí lidé s vyššími příjmy obý-  
vající nové městské čtvrti a centra měst.

**Mobilní pragmatiči:** Většinou podnikatelé středního věku s velkými příjmy, kterým jde o míru ceny a přínosu výrobku. Nenakupují často a když už tak ve větším množství.

- **Tradiční**

**Opatrní konzervativci:** nad nákupem uvažují racionálně a nenechají se strhnout reklamou. Dají na předchozí zkušenosti a vrací se k ověřeným značkám. Jsou to starší lidé, lidé s nižším vzděláním i příjmy.

**Šetřiví:** šetří své příjmy a rozhodující je cena. Nakupují v akcích a pouze to, co potřebují. Jde převážně o důchodce v malých domácnostech a starší lidi s nízkým vzděláním a pří-  
jmem.

**Loajální hospodyňky:** vyhledávají milý personál a menší obchody, které znají. Důležitými faktory jsou čas, atmosféra prodejny, vstřícný personál. Zákazníci mají nižší vzdělání a pochází z vesnice nebo malého města.

**Nenároční flegmatici:** jsou nenároční a nejraději nakoupí tam, kde to mají neblíže. Nějak zvlášť jim nezáleží ani na cenách.

### 3 TRH S MÓDOU

Móda jako definice znamená soubor „antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“ Nese v sobě evoluci vývoje estetické podoby jedinců a odráží se zde i potřeby člověka. Zkoumá estetické cítění v průběhu času v módních vlnách, které se střídají (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 13–14).

Pojem „fashion“ podle Easeyho (2009, s. 4) značí sled prolínajících se změn v krátkodobém úseku. Lze ho chápat jako jakoukoliv aktivitu od medicínských oborů až po hudbu i odívání.

- **Komunikační mix pro trh s módou**

Komunikační mix pro trh s módou se lehce liší od ostatních sektorů. Zaměřuje se převážně na PR a vizuální složky. Existuje určitý vztah mezi tiskem a módními značkami, protože si vzájemně vypomáhají ve své práci. Móda potřebuje být diskutována a k tomu jí pomáhají sezónní trendy vedoucí k módním přehlídkám a následný mediální zájem. Aktuálně je stále těžší komunikovat se zákazníky, zvláště když si módní průmysl prochází otázkami nošení kožešin, dětské práce, ekologie, udržitelnosti atd. (Jackson a Shaw, 2009, s. 156–160)

Obchodníci a marketéři jsou zodpovědní za zajištění nových zisků z prodeje módy pomocí účinných prostředků, jak dostávat značku do vědomí spotřebitelů. Celý komunikační plán by měl držet krok s přicházejícími trendy a dodržovat spotřebitelské návyky a vkus cílové skupiny (Dillon, 2012, s. 88).

Stále využívaným a efektivním nástrojem je product placement, kdy se módní produkty objevují ve filmech nebo na celebritách, které pak módní kousky předvádějí na různých společenských akcích sledovaných médii. Fotografie jsou poté zveřejňovány v tisku, diskutované na internetu, tedy dostává se jim patřičné pozornosti. Dalším takovým inovativním způsobem komunikace je buzz marketing, který zdůrazňuje původní marketingové sdělení netradičním způsobem, má za úkol vyvolat vzrušení a očekávání. Často se pak toto sdělení stane virálním (Dillon, 2012, s. 94–96).

#### **Positioning značek**

Podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019, s. 15–16) by měl podnik před samotným procesem prodeje vědět, do jaké pozice tohoto průmyslu spadá. Lze jej rozdělit to šesti základních kategorií:



**Haute couture:** jedná se o službu, která šije na míru. Značka předvádí jedinečné modely ručně šité. Tyto luxusní značky jako je ku příkladu Dior a Chanel prezentují svá unikátní díla na významných módních přehlídkách. Spadají pod Syndikát haute couture v Paříži.

**Ready to wear:** luxusní zboží vyráběné v klasických velikostech, které je uzpůsobeno ke každodennímu nošení. Stále jsou tyto značky velmi uznávané.

**Prémiové značky:** značky, které mají větší zastoupení v obchodech. Jsou jimi například známé značky Calvin Klein nebo Tommy Hilfiger.

**High street fashion:** tento pojem není jasně specifikován. Tito obchodníci působí v nákupních centrech nebo v centrech města, kde nabízí různou škálu typu zboží od luxusního až po fast fashion.

**Fast fashion:** hovoří se o ní jako o rychloobrátkové módě. Toto zboží je vyprodukováno velmi rychle a ve velkém objemu. Jeho znakem je nízká cena, rychlé nákupní rozhodování a rychle se měnící nabídka zboží.

**Slow fashion:** je odezvou na fast fashion a je jeho přesným opakem. Výrobky se neprodukují ve velkém množství, ale ve velmi omezeném, nejčastěji v malých dílnách. Zákazník zná proces výroby. Výrobky jsou výjimečné, osobité a kvalitní.

## 4 METODIKA PRÁCE

### Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak e-shop ZOOT a.s. pracuje s marketingovou komunikací v komparaci se dvěma konkurenty. Dále z kvalitativního marketingového výzkumu zodpovědět, které nástroje marketingové komunikace e-shopu ZOOT a.s. ovlivňují nejvíc první a druhou definovanou cílovou skupinu každou s jiným věkovým průměrem. Na základě zjištěných informací určit, které účinné nástroje podniku chybí, na které by se měl více zaměřit a začít je častěji využívat. Na závěr budou stanovena doporučení pro podnik ZOOT a.s.

### Účastníci výzkumu

Pro výzkum jsou zvoleny dvě cílové skupiny. Cílovou skupinou č. 1 jsou mladší ženy věku 20–35 let a cílovou skupinou č. 2 jsou starší ženy ve věku 36–50 let. Cílové skupiny byly zvoleny na základě jiných odborných prací, kdy ZOOT a.s. považuje za svou cílovou skupinu převážně pracující ženy mladšího až středního věku, které mají rády trendy a jsou aktivní na sociálních sítích. Účastnice výzkumu budou primárně vyhledány na internetových platformách a na sociálních sítích ve skupinách zabývajících se módou. Podmínkou je mimo jiné nákup zboží z e-shopu ZOOT a.s. a obecně nákup módy skrze e-shopy.

### Výzkumné otázky

VO1: Jak pracuje s módní e-shop ZOOT a.s. s nástroji marketingové komunikace v porovnání s dvěma konkurenčními e-shopy Zalando a About You?

VO2: Které nástroje marketingové komunikace e-shopu s módou ovlivňují starší a mladší skupinu žen nejvíc?

### Účel

Výsledky této práce mohou poskytnout vedení a marketingovému oddělení ZOOT a.s. relevantní informace o současné situaci postavení e-shopu na trhu s ohledem na konkurenci a větší přehled o svých zákaznicích, které nakupují módu online. Zjištění nedostatků může společnosti v současné době a situaci pomoci. Na základě doporučení mohou být implementovány poznatky do marketingové strategie, zároveň optimalizována nabídka i způsob fungování on-line platformy. Práce také může sloužit jako podklad pro další výzkum.

## Metoda výzkumu

Jako metoda výzkumu byl zvolen kvalitativní výzkum, který se zabývá motivy, příčinami i důvody postoje menší skupiny respondentů nebo jednotlivců k nákupu, či co vede účastníky výzkumu k pozitivnímu nebo negativnímu mínění objektu výzkumu a tyto skutečnosti generalizovat. Z obsahové analýzy by měly být vyhodnoceny, seřazeny a klasifikovány podstatné informace vedoucí k cíli výzkumu (Tahal, 2017, s. 31).

Za pomoci kvalitativního marketingového výzkumu s využitím polostrukturovaných rozhovorů bude provedeno porovnání vlivů jednotlivých marketingových nástrojů částečně i rozdílů nákupního rozhodování šesti mladších a šesti starších zástupkyň cílové skupiny. Otázky se budou týkat marketingových aktivit, nástrojů podniku ZOOT a.s. a konkurence za účelem zhodnocení. Dva hlavní konkurenční e-shopy (Zalando, Abou You) byly zvoleny na základě rešerše e-commerce módních obchodů v České republice za rok 2019 a nabídky podobných produktů a značek.

Scénář pro rozhovory je umístěn v příloze této práce PŘÍLOHA PI a nahrávky výzkumu se nacházejí pod odkazem v PŘÍLOHA PII.

## Výhody a nevýhody použitých výzkumných metod

Tímto výzkumem je možno rozpoznat procesy odehrávající se v mysli zákazníků, kdy se volně vyjadřují. Poté se lze účastníkům přizpůsobit a podle potřeb se doptat. Výzkum je tedy flexibilní. Vyniká vysokou validitou, pochopení myšlení a chování. Naopak existují i limity výzkumu, kterými jsou problematické zobecňování vůči celé cílové skupině, časová náročnost a nižší spolehlivost získaných dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165–166).

Kvalitativní výzkum byl v této práci zvolen, protože v něm lze nalézt obsahová data pomocná k vhodnějšímu nastavení marketingové komunikace. Je možno zde lépe zkoumat do hloubky souvislosti mezi prvky, rozvíjet je a doptávat se dál. Slouží jako pilotní doporučení pro další výzkum.

U tohoto výzkumu lze zmírnit negativa přesným výběrem relevantních zástupců cílové skupiny, dobře nastavenou strukturou rozhovoru a výzkumníkem, který se zná problematiku výzkumu a snadno se v ní pohybuje. V potaz jsou brána veškerá omezení výzkumu, včetně koronavirové krize. Výzkumný vzorek je však omezený a nelze jej generalizovat k celkové populaci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZOOT A.S.

### Okolnosti koronavirové krize

Oblast online nakupování módy v posledních pár letech velmi vzrostla a stala se doplňkem pro mnoho módních řetězců prodávající zboží v kamenných prodejnách. Prodejům pomohla i koronavirová krize. Poprvé na internetu nakoupilo 10 % spotřebitelů. V prvních týdnech pandemie 76 % e-shopů zaznamenalo nižší prodeje. Avšak v druhé polovině této krize se tržby výrazně zvýšily a dosáhly větších čísel než před krizí. Vývoj celé situace lze sledovat na obrázku níže ve výzkumu internetového vyhledávače módy Glami (*Online módě krize pomohla*, 2020, s. 16–17).



Obrázek 4 – Vývoj situace e-shopů s módou v koronavirové situaci (Zdroj: *Online módě krize pomohla*, 2020)

**Podnik ZOOT a.s.** vznikl v Praze jako omni-channel koncept. Na svém e-shopu nabízí více než 300 značek módy. Svou celkovou komunikaci staví hlavně na potřebách a přáních zákazníků. E-shop funguje nejen v Česku, ale i na Slovensku. Oficiální slogan zní „Udělejte si radost. Jen tak.“

ZOOT propojuje online a offline svět módy. Vybudoval systém Výdejen radosti, které fungují jako klasický obchod s módou a zároveň nabízí možnost vyzkoušení zboží a výdej objednávek z e-shopu. V tomto případě zákazníci platí pouze za zboží, které si vybrali.



Obrázek 5 – Logo ZOOT (Zdroj: corporate.zoot.cz)

### **Hodnoty společnosti**

ZOOT se drží šesti základních hodnot. První z nich je **šířit radost** a druhým je **optimismus**. Důležitou složkou je i **týmová práce** a **energie** pohánějící celou společnost kupředu. Poslední dvě hodnoty jsou **inovace** a **kreativita** (Hodnoty, ©2019).

### **Historie**

Podle Veřejného rejstříku a Sbírek listin: Výpisu z obchodního rejstříku (©2012–2015) je zde ZOOT zapsán od prosince 2007.

ZOOT začínal jako sociální síť zaměřená na módu kolem roku 2010. Podnik se nejprve snažil zavést několik konceptů, které byly neúspěšné. Až po čase se ze ZOOT stal internetový e-shop, který získal dominantní místo na trhu s módou hlavně díky netradiční komunikaci a přístupu. Oldřich Bajer a Karel Trpák ale nedokázali podnik navést na cestu výdělečného podniku. V roce 2018 se firma dostala do několika stovek milionových dluhů a společnost dostala do rukou investiční fond Natland ve vedení Lukáše Uhla. Od té doby se snaží dodržovat a plánovat nové strategie e-shopu. V roce 2019 poprvé otevřeli kamenný obchod v Praze na Černém mostě a konec roku 2019 přinesl poprvé pozitivní čísla (Holzman, 2019b).

V březnu 2020 bylo oznámeno, že ZOOT převezme nový majitel Company New pod skupinou Natland a splní tak reorganizační plán a vyřeší staré dluhy (Holzman, 2020c).

V době koronakrizové situace však v druhé polovině března klesly prodeje o 67 % z důvodu uzavření výdejních míst, avšak následující měsíc se začala situace zlepšovat a tržby byly o 16 % vyšší oproti minulému roku. V tomto období se ZOOTO spojil s e-shopem Different, kde zde ZOOTO dostal minoritní podíl a oba e-shopy tak budou fungovat pod jedním šéfem Milanem Polákem. V plánu je stále zlepšovat ekonomický stav ZOOTu a zařídit možnou expanzi do zahraničí, se kterou má Polák už zkušenost (Holzman, 2020a).

### **Systém Výdejen radosti a partnerských výdejen**

V České republice má ZOOTO k datu 3. 8. 2020 otevřených 13 Výdejen radosti (nejvíce z nich se nachází v Praze) a nově 101 partnerských výdejen. Ve Slovenské republice funguje pouze 7 Výdejen radosti a 3 partnerské výdejny (Výdejny radosti, ©2020).

Výdejna radosti nabízí vyzkoušení objednaného zboží z e-shopu. Výhodou této služby je možnost platby až po vyzkoušení objednávky v kabince, a tudíž není potřeba platit zboží předem nebo dobírkou. Na Výdejně se nachází ukázka produktů z e-shopu. Tato nabídka se na Výdejně obměňuje v závislosti na kolekci a ročním období. Toto zboží lze zakoupit přímo na místě.

Partnerské výdejny se od Výdejn radosti liší v tom, že jde o jakoukoliv prodejnu, kde lze zboží vyzkoušet, avšak nenabízí produkty z e-shopu ZOOTO a nepracují zde jejich zaměstnanci.

Personál na Výdejně se stará o její chod podle ZOOTO zásad. Tito zaměstnanci chystají objednávky do kabelek, vydávají zboží, balí vrácené zboží, přijímají reklamace a celkově starají se o spokojenost zákazníků

### **Možnosti dopravy**

ZOOTO nabízí pět druhů možností doručení (Zásilkovna, Česká pošta, Zásilková služba PPL, Večerní dodání PPL, Výdejny radosti). Všechny způsoby dopravy jsou zpoplatněné a ceny se pohybují od 19 Kč do 69 Kč, přičemž při nákupu nad 1199 Kč je doprava zdarma. Doručovací doba se liší v závislosti na druhu dopravy. Průměrná doba doručení jsou tři dny a zvýšit si je může zákazník do dvou pracovních dnů (Možnosti dopravy, ©2020).

### **Systém vrácení zboží**

Zboží lze bezplatně vrátit do 60 dní od zakoupení. Produkty zakoupené na výdejních nebo v kamenném obchodě lze vrátit do 14 dnů, avšak peníze se vrací formou kreditů na uži-

vatelský účet nebo přes kód sms (1 kredit=1 Kč). Výhodou tohoto systému je okamžité zobrazení kreditu na účtu, na rozdíl od vrácení peněz na bankovní účet, kde se čeká až 14 dní. Zboží se vrací skrze Výdejnu, Zásilkovnu nebo Českou poštu (Vrácení a reklamace, ©2020).

## 5.1 Marketingová komunikace

Po finančních problémech ZOOT začal šetřit i na marketingových aktivitách, do kterých investuje méně než dřív. Tento e-shop je také známý svým netradičním přístupem a začal komunikovat „jinak“ než ostatní.

### 5.1.1 Reklama

ZOOT se momentálně zaměřuje spíše na internetovou reklamu. Reklama v televizi nebo rozhlasu se delší dobu již neobjevuje. ZOOT se však stal originálním i díky svým reklamám.

V roce 2014 se objevila kampaň o dvou spotech „To nejlepší zažíváme svlečení“ a #Zazitveci, které probíhaly v TV stanicích Nově a Primě. Zde se osvědčilo zdvojení spotů – image spot a následný produktový spot, avšak nevýhodou zde byla cena na jednoho osloveného. Poté následovaly vánoční kampaně, například v roce 2015 kampaň soustředící se na „měkké dárky“ a v roce 2016 kampaň „NĚCO na sebe“. Tato kampaň byla vysílána v rádiu i televizi. Na podzim v roce 2018 se objevily tři spoty, které se zaměřují na tři hlavní benefity tohoto e-shopu – široký výběr značek, expresní doprava, pohodlné nakupování. Tato kampaň běžela v TV stanicích Nova Group. Všechny spoty byly natočeny v domácím prostředí a řeší každodenní situace ze života. O tuto kampaň se postarala reklamní agentura Yinachi.

Na podzim v roce 2019 se objevila nová kampaň a ZOOT poprvé vsadil na influencerku, herečku a maminku Nikol Štíbrovou, která představovala nejprodávanější značku Dorothy Perkins. Tato kampaň se objevila na billboardech, v MHD a online kanálech. V této kampani ZOOT cílil na mladší i starší generaci žen. Nutno dodat, že tato kampaň sice byla „svěží a veselá“, ale vymykala se původnímu stylu komunikace a působila trochu „seriózněji“ než kdykoliv dřív.





Obrázek 6 – Nikol Štíbrová je novou tvář Zootu (Zdroj: Redakce MAM, 2019)

Podnik využívá více online kanálů než offline, až na reklamu v místě prodeje. Na Výdejních radosti se vyskytují letáčky, směrovky, plakáty informující především o nové kolekci nebo slevách. Každá Výdejna radosti vypadá trochu jinak. Všechny jsou ale velmi stylové a dbají na estetiku, dodržují stejná základní pravidla, tím je jednotný koncept barev, přehlednost, častá obměna zboží. U pultu nebo kabinek a na zdech se často nacházejí věty a slova snažící se ve vtipném podání zachytit atmosféru nákupu. Dekorace a styl Výdejny se mění v průběhu Vánoc nebo ročního období.



Obrázek 7 – Vchod do Výdejny radosti (Zdroj: vlastní fotografie)

Ve své celkové komunikaci ZOOT dbá na humor v běžných životních situacích, jednoduchý design, údernou zprávu, ve které si hraje se slovy.

**„NIKDY MĚ NENAJDEŠ.“**  
- TVÁ LEVÁ PONOŽKA



**ZOOT.**

Obrázek 8 – Ukázka humorného příspěvku na FB (Zdroj: Facebook ZOOT)

Kromě online promované reklamy ve vyhledávání a bannerů ZOOT využívá například remarketingovou reklamu, která může být i přímým marketingem. Tato reklama nabízí zákazníkovi přesně to, co vyhledával.

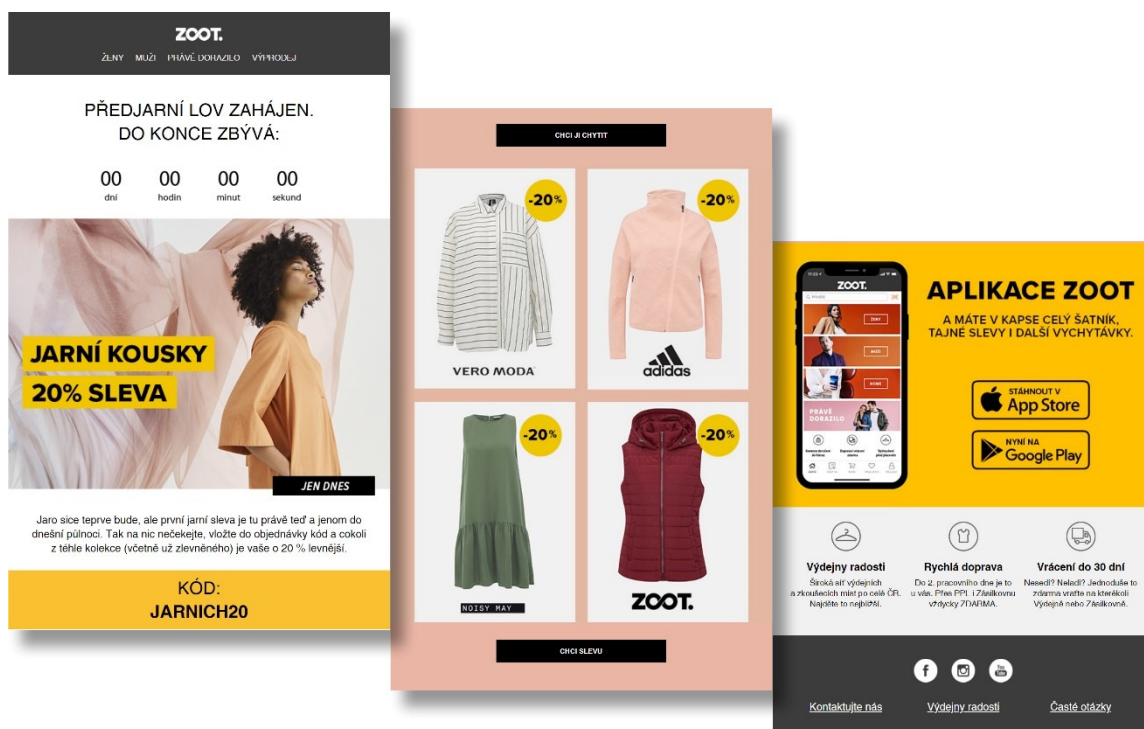


Obrázek 9 – Ukázka remarketingu ZOOT (Zdroj: vlastní vyhledání remarketing)

### 5.1.2 Přímý prodej

ZOOT nevyužívá teleshopingu, ani prodeje z katalogu. Pokud se zákazník zaregistruje na vytvoří si účet, získává ZOOT přehled o objednaném zboží, osobní informace včetně telefonního čísla, na které zasilá podnik informaci doručení balíčku a následné připomínky. Pokud balíček leží zákazníkovi na jakémkoliv výdejně, personál mu v den expirace zavolá s možností prodloužení lhůty vyzvednutí. Dále využívá remarketing na internetu (viz. Reklama).

Nejvyužívanějším nástrojem a velmi účinným nástrojem přímého prodeje je newsletter, který chodí zákazníkům na e-mail. Jeho výhodou je stručnost a jasná výzva k akci prokliku. Přihlásit k odběru se lze na stránkách ZOOT, kde si uživatel vybírá registraci pro muže nebo ženu. Nejčastějším obsahem newsletteru jsou informace o slevách, nových kolekcích nebo zde chodí informace o dostupnosti oblíbeného kousku na skladu a informace o objednané zásilce.



Obrázek 10 – Ukázka newsletteru (Zdroj: z vlastní e-mailové schránky)

### 5.1.3 Podpora prodeje

Nejvíce využívanou podporou prodeje jsou různé slevy, na kterých ZOOT momentálně staví komunikaci a část newsletterů. Takovou slevou je například 20 % sleva na novou kolekci

konkrétní značky, výprodeje, slevové kódy, nebo reaguje na různá roční období a svátky. Častou aktivitou jsou také soutěže sdílené přes sociální sítě Facebook a Instagram. Většinou se soutěží o zboží nebo poukaz formou odpovědi na otázku, sdílení nebo kreativní tvorbu spojenou s e-shopem. Naposledy to byla soutěž na Instagramu o nafocení vlastního editoria. Soutěžící sdílejí pod #mujzootfit outfity nakoupené na e-shopu a každou neděli ZOOT vybere jednoho výherce.

Nově své obchodní aktivity ZOOT podporuje i na slevovém portálu Slevomat.cz, nabídl zde za cenu 9 Kč voucher pro slevu 50 % na veškerý sortiment kromě partnerského prodeje a dárkových poukazů.

Dalším velkým bonusem se pro zákazníky stává 30 dní na vrácení zboží, možnost vyzkoušení oblečení v partnerských výdejnách nebo Výdejnách radosti s výhodou placení až po vyzkoušení (viz. Systém Výdejen radosti a partnerských výdejen). V době koronavirové epidemie však ještě zvýšil lhůtu pro možné vrácení zboží na 60 dní. Nově ZOOT také zavedl rozvoz objednávek po Praze, kdy kurýr přiveze zboží až na adresu bydliště, zákazník zboží vyzkouší z pohodlí domova a kousky, které mu nesedí, odevzdá ihned kurýrovi. Tuto službu ZOOT nabízí za 199 Kč.

Občas se na ZOOTu objeví i limitované edice, avšak nejsou tak časté. V minulosti to byla například spolupráce s projektem FOREWEAR nebo limitovaná edice Alexmonhart. Nedávno e-shop začal prodávat limitovanou kolekci s názvem „KORONA“. Jedná se o trička navržená samotnými zákazníky a z jednoho prodaného trička jde 100 Kč na Sdružení praktických lékařů ČR.

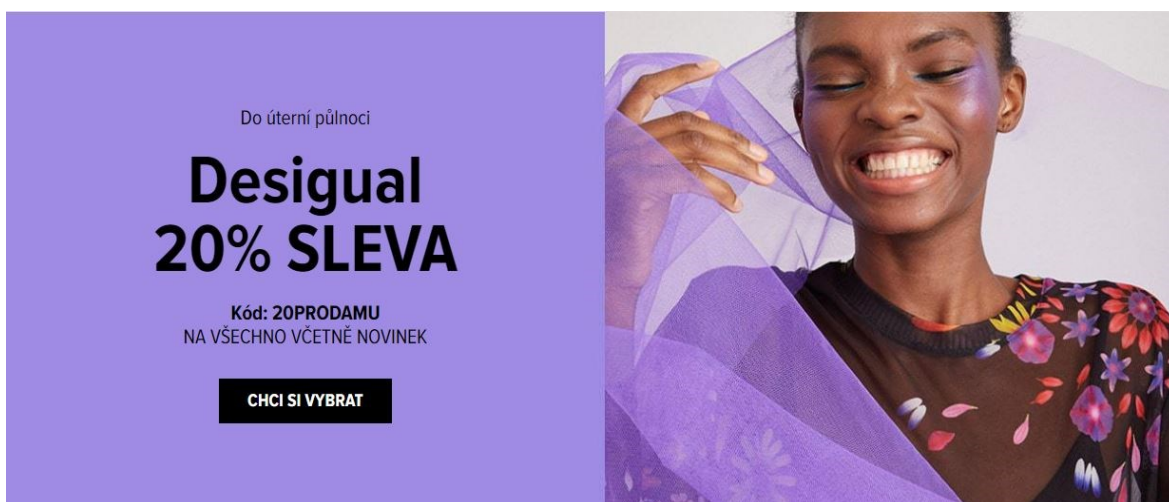
Častějším se stal tzv. partnerský prodej, kdy ZOOT pouze přeprodává zboží jiné značky, takovou značkou je například prAna. Tento koncept začal ZOOT více rozvíjet na jaře 2020, kdy bude e-shop přeprodávat značky Under Armour, Styx a dokonce ekologické produkty z e-shopu Econea a rozšíří nabídku i o jiný druh zboží. Tímto krokem se snaží zvýšit návštěvnost e-shopu a slibuje si do budoucna navíc zvýšení obrátu o 10 % (Holzman, 2020b).

Novinkou roku 2020 se stal pořad na TV stanici Óčko - „Vohákni se jako booh“. V módním souboji si museli dva influencereři během tří minut vybrat oblečení a doplňky na dané téma z obchodu ZOOT na Černém Mostě. Poté sdílejí fotku na sociální sítě, kde diváci hlasují. Nakonec je z hlasujících vylosována dvojice a vyhrává poukazy na 1500 Kč nebo 2500 Kč na nákup na ZOOTu. Tento pořad měl 20 dílů a vysílán byl do konce března 2020 a zhlédnout jej bylo možné 3x denně.

ZOOT také nabízí založení vlastního účtu na e-shopu, kde lze sledovat jednotlivé objednávky v čase nebo ukládat oblíbené módní kousky do seznamu. Věrnostní program pro stálé zákazníky tento e-shop nabízel v minulosti, avšak momentálně žádný nemá.



Obrázek 11 – Pořad Vohákni se jako booh (Zdroj: Vohákni se jako booh, ©2020)



Obrázek 12 – Ukázka slevy na e-shopu ZOOT (Zdroj: E-shop ZOOT, ©2020)

#### 5.1.4 Public Relations

ZOOT se stal v posledním roce velmi diskutovaným tématem sám o sobě, kdy se dostal do finančních problémů a na český trh přišla nová konkurence. Na internetu proto komunikuje a pravidelně informuje prostřednictvím rozhovorů o momentálním dění.

Dříve se ZOOT vydával vlastní lifestylový magazín, který se dal zdarma sehnat každý měsíc na různých výdejních místech nebo online. Tématem byla spíše inspirace a budování vztahu se zákazníky než samotný prodej. Avšak z úsporných důvodů už nějakou dobu měsíčník

nevydává. Také se ZOOT zaměřuje na spolupráci s blogery, kteří jsou velmi dobrým a kontrolovatelným zdrojem PR, viz. odstavec: Influenceři.

PR komunikací je i projekt „DOBRO“. S tímto projektem jim pomáhá tiskárna OP Tiger a lokální dodavatelé. Momentální kolekce nabízí pánská a dámská trička, deníky, plátěné tašky a doplňky. Všechny tyto kousky jsou navrženy v jednoduchém designu. Celkový zisk z prodeje těchto produktů putuje projektům a neziskovým organizacím zabývajícím se lidskými právy, diskriminací, dětskou prací a životním prostředím.

Další takovou kampaní pod názvem „Společně to dáme“ s hastagem #skytihrdinove, kdy ZOOT hledá „hrdiny“, kteří pomáhali v koronavirové krizi. Stačilo odeslat fotku vyfocenou při této činnosti a jako symbol poděkování poslal e-shop poukaz v hodnotě 1 000 Kč. Přes 69 těchto fotek je zveřejněno na webu ZOOT. Podpořit projekt šlo i finančně, a to nákupem samolepek a placek. Vybrané peníze putují přes platformu znesnáze21 do sbírky Laskavost plodí laskavost od Nadačního fondu pomoci. Mimo jiné poskytl ZOOT 500 roušek do domova seniorů. Roušky začal e-shop přibalovat i ke každé objednávce nad dvě věci. Lze říci, že se ZOOT tomuto tématu velmi věnoval a věnuje, a to značně více než konkurence.

### 5.1.5 Osobní prodej

Osobního prodeje podnik využívá pouze ve svých Výdejnách radosti. „Radostníci“, neboli personál starající se o Výdejnu, vždy nosí jmenovky, starají se o zákazníky a o sklad balíků. Všichni se řídí podle „Manuálu prodejních dovedností a zákaznického servisu“. V tomto dokumentu je sepsáno, jak by se měl personál chovat k zákazníkům, jak reagovat a zvládat různé situace či problémy, což je velmi důležité pro budování vztahu se zákazníky.

### 5.1.6 Trendy v marketingové komunikaci

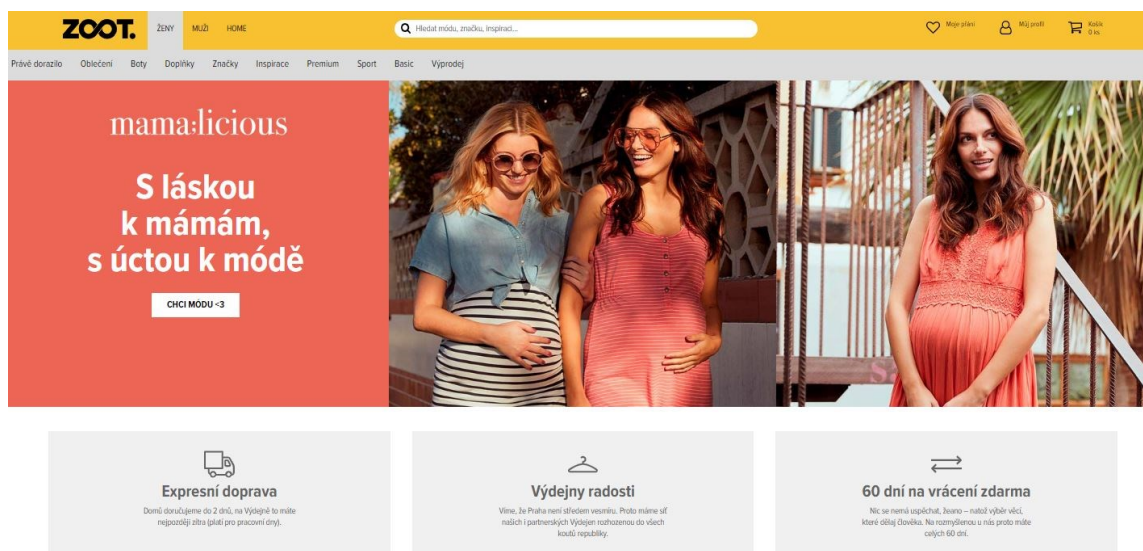
- **E-shop**

Na stránkách [www.zoot.cz](http://www.zoot.cz) funguje e-shop a z části působí jako blog. Lze zde najít i sekci „inspirace“, kde jsou přímo sestaveny outfity podle stylisty Daniela. Daniela je možno také kontaktovat pomocí e-mailu v případě dotazů a pomoci. Další inspiraci lze nalézt pod „Nové kolekce, trendy a značky“, kde jsou představeny novinky. Nápomocnou se může stát i ZOOT poradna, kde si podle typu postavy může zákazník vybrat správný střih a džínů, sukni, šatů a zaměřena je i na „problémové“ partie těla.

Orientace na stránkách je rozdělena velmi přehledně. Nejvyšší nadřazení je rozděleno na Muži, Ženy, Home a dál se dělí do několika podkategorií – Novinky, Oblečení, Boty, Doplnky, Značky, Inspirace, Premium, Sport, Basic, Výprodej. Kategorie Home má zvlášť další dělení pro Novinky, další Kategorie, Značky, Dárkové poukazy, Výprodej. Výplň hlavní strany tvoří ukázka outfitů, značek, novinek i kolekcí jednotlivě pod sebou. Dole na stránkách se nachází výzva k odebírání newsletteru. Vpravo nahoře se lze přihlásit do vlastního účtu, kde jsou Moje přání, Profil a Košík.

Celkový design stránek je jednoduše sladěn do žluté, bílé a šedé barvy. Na úvodní stránce se zobrazuje jako první většinou nová kolekce nebo informace o akci. Web funguje pouze v češtině, nelze ho tedy přepnout ani do angličtiny nebo slovenštiny. Slovenský web funguje nezávisle na českém.

Před prohlížením konkrétního produktu se dá vlevo filtrovat stránka podle velikosti, barvy, značky, ceny. Při rozkliknutí konkrétního produktu se zobrazí fotka a vlevo nabídka velikosti, informace o doručení, pomoc s rozměrem produktu a bílé srdíčko, na které se dá kliknout a uložit produkt do „Moje přání“ k pozdější prohlídce nebo nákupu. Užitečnou funkcí je vyplňovací pole, kdy požadovaná velikost schází a není vyprodaná. Lze zde vyplnit e-mail a čekat až přijde informace o naskladnění. Pod produktovou fotkou jsou informace o produktu, stručný popis značky a návrhy na podobné módní kousky.



Obrázek 13 – Úvodní stránka e-shopu ZOOT (Zdroj: E-shop ZOOT, ©2020)

- **Sociální sítě**

ZOOT aktivně využívá tři sociálních sítí – Facebook, Instagram, Youtube. Účet má založený i na Twitteru, avšak od roku 2018 zde nejsou žádné nové příspěvky.

### **Facebook**

Facebooková stránka ZOOTu už funguje od roku 2010. Za 10 let nasbírali přes 221 000 likes a 218 000 sledujících. Zde je ZOOT velmi aktivní a sdílí příspěvky v průměru 1x denně. Sít' je založena hlavně na rychlé komunikaci, proto zde informuje o všech novinkách, slevách, které by neměly zákazníkům i potencionálním zákazníkům uniknout.

Příspěvky jsou často hravé a snaží se zapojit uživatele do dění, zároveň sázejí na kvalitu fotek i videí. Velmi často také obsahují odkaz na konkrétní stránku. Grafika příspěvků je jednotná, avšak forma a sdělení se často liší, například spojení svátku a soutěže, tudíž pravidelný sledující nemá pocit jednoho a toho samého příspěvku i díky sdělení tipů a jiného zajímavého obsahu. Na otázky a komentáře, kterých jsou většinou desítky, správce odpovídá s pozitivním přístupem i za pomoci emotikonů. V případě dotazů zde při návštěvě vyskočí chatovací okno.

### **Instagram**

Instagram slouží spíše jako prohlížeč galerie fotek, obrázků, videí. Po zavedení funkce stories – příběhů, které formou fotky, videa zůstávají na Instagramu pouze 24 h, se Instagram vyšvihl mezi oblíbenou sociální sít' hlavně u mladší generace. Tato galerie ZOOTu už nasbírala 1 976 příspěvků. Grafická sdělení, fotky i videa jsou totožné nebo velmi podobné těm na Facebooku. S rozdílem, že navíc se na Instagramu často objeví i sdílená fotka nějaké influencerky vyfocené v trendy outfitu.

Instagram působí velmi moderně a mladistvě. V úvodním popisku stojí věta, ve které se návštěvníci jednoduše dozví, jak ZOOT funguje. Téměř každý příspěvek obsahuje proklikávací odkaz. Příspěvky sbírají často stovky liků a občas přesáhnou i tisícovku. Přestože má účet přes 47 000 sledujících, komentáře se objevují jen zřídka, pokud se vyskytně nějaká otázka, ZOOT reaguje s přátelským tónem. Funkci stories – příběhů ZOOT příliš nevyužívá, což je velká škoda. Tato funkce je dnes totiž velmi oblíbená.



## **Influenceri**

Momentálně ZOOT spolupracuje hlavně s influencery, které zapojil do pořadu na TV stanici Óčku – Vohákni se jako booh. Mezi ně patří například Ditta Zavřelová, Dominika Pokludová, S láskou Alice, Vanessa Šunderjuk, Karolína Šramlová, Jan Flachs. Ke krátkodobé spolupráci si ZOOT rád přizve i jiné influencery, spíše však na focení a sdílení fotek na Instagramu. Všichni tito influenceri jsou si svým obsahem velmi podobní. Jsou to především mladí lidé pohybující se v České republice, kteří se zajímají o módu nebo cestování, což odpovídá jejich komunikačnímu stylu.

Nedávno si ZOOT do své kampaně z konce roku 2019 přizval herečku, moderátorku a maminku Nikol Štíbrovou, která ukazuje na sociálních sítích především reálný život, který bere s humorem, což k ZOOTu velmi sedí. Nikol je aktivní hlavně na Instagramu, kde ji sleduje přes 521 000 sledujících.

Skrze Youtube ZOOT spolupracoval v roce 2019 například s Terry MakeupTutorials, která má zhruba 77 000 odběratelů. Tato maminka točí video spojené s líčením, mimo jiné tedy natočila samostatné video o módních kouscích se ZOOTu, kde předvádí jednotlivé kousky hodící se k různým příležitostem. Další taková spolupráce byla s youtuberkou Barborou Š. (11 000 odběratelů) rovněž orientující se na kosmetiku. Tato slečna disponuje plněnější postavou a ukazuje vhodné módní kousky k její postavě. Tento krok se ZOOTu velmi povedl, jelikož nabízí i oblečení ve větších velikostech. Všechna tato videa mají zhruba 18 000 zhlédnutí. V roce 2018 vznikla ještě například spolupráce s youtuberkou Meshou (81 000 odběratelů).

## **Youtube**

Tuto platformu sleduje okolo 3 300 uživatelů. Založena byla o dva roky později než Facebook, tedy v roce 2012. Za tuto dobu nasbírala více než 7 650 000 zhlédnutí. Na Youtube ZOOT sdílí v posledních třech měsících své reklamní spoty v délce zhruba 30 sekund. Najít zde lze třeba spoty z kampaně s Nikol Štíbrovou a nově dva informativní spoty o výhodách nákupu a aplikaci. Jednotlivé počty zhlédnutí se liší, avšak většinou jdou do desítek až stovek tisíců. Dříve byl tento kanál aktivnější a vydával videa s obsahem tipů/triků, ukázky zboží nebo třeba pořady – IKONICKÉ číslo nebo RYCHLÝ HADRY, proto kanál obsahuje už 574 videí. Samozřejmostí je i spolupráce s youtubery, která je popsána výše pod nadpisem Influenceri.

- **Mobilní aplikace**

Nákupní aplikace je v dnešní době velmi dobrý krok. Usnadňuje vyhledávání zboží a je přesně uzpůsobená pro mobilní telefony. Uživatel si tak může kdekoliv jednoduše prohlížet zboží.

Aplikace funguje podobně jako Instagram a e-shop dohromady, kdy úvodní stránka nabízí tři kategorie Ženy, Muži, Home. Následuje odkaz na návrhy stylisty, poradnu. Na konci stránky je výběr značek a odkaz na Výdejny radosti. Horní lišta připomíná Instagram s příběhy - „stories“ a vyhledáváním. Při vyhledávání určitého produktu v aplikaci se ikony nacházejí dole a filtr vpravo nahoře. Celkově je aplikace velmi přehledná a ten, kdo je zvyklý na e-shop, nebude mít problém jednat intuitivně.

## 6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Po nedávném vstupu módních e-shopů About You a Zalando má ZOOTO v České republice značnou konkurenci. Tyto e-shopy nabízí podobné zboží a díky velkým investicím do marketingu si čeští zákazníci About You a Zalando velmi rychle oblíbili. Dalším velkým online hráčem se stal řetězec H&M, avšak ten se spíše soustředí na své věrné zákazníky a svou značku (Patočková, 2019).

About You a Zalando přišly na český trh téměř zároveň. About You však přišlo s velkou reklamní kampaní spojenou s influencery a dalo o sobě vědět hned od počátku. Ani jeden z těchto módních e-shopů nezveřejňuje žádná čísla tržeb a obrátů pro Českou republiku. Nicméně všichni tito konkurenti se netají cílem stát se jedničkou e-commerce s módou v České republice.

- **Zalando**



Obrázek 14 – Logo Zalando (Zdroj: zalando.cz)

Módní e-shop Zalando byl založen v roce 2008 v Berlíně, kde má svou základnu. Nefungují jen v Německu, ale v dalších 17 zemích. Na český trh vstoupili v roce 2018. Zákazníci na e-shopu najdou rychloobrátkové zboží, soukromé značky Zalando, přední mezinárodní značky i udržitelné kolekce módy. Celkový počet nabízených značek se pohybuje okolo 2 500. Tento e-shop se může pochlubit ročním obrátem ve výši 178 miliard Kč a řadí se tak k největším módním platformám v Evropě. V roce 2019 rozšířili kategorii Beauty a představili novou strategii udržitelnosti „do.MORE“, jejímž cílem je čistý pozitivní dopad na lidi a planetu, navíc se Zalando zavazuje k uhlíkové neutralitě ve svých vlastních operacích a ve všech dodávkách (Zalando, ©2019).

Momentálně společnost založila klub Zalando Lounge, což je outlet se slevami až 75 % a chystá se projekt Zalando Wardrobe, kdy budou moci uživatelé prodávat oblečení a doplňky v rámci udržitelnosti (Sedláček, 2019).

### **Doprava, vrácení, platba**

Dopravu řeší Zalando PPL službou do 2–5 dnů od objednání zboží a veškeré služby dopravy a vrácení zboží jsou zdarma. Z uhlíkové stopy z dopravy lze kompenzovat finančním příspěvkem. Na vrácení zboží je pak lhůta 30 dní a do 14 dnů by se měly vrátit peníze zpět.

- **About You**



Obrázek 15 – Logo About You (Zdroj: abouyou.cz)

Rovněž About You pochází z Německa, avšak z města Hamburg a spadá pod Otto Group. Tuto platformu založili v roce 2014 podnikatelé v technologickém odvětví Sebastian Betz a Tarek Müller. Dnes nabízí svým zákazníkům zhruba 1 500 značek. Tento e-shop nabízí své služby v 10 evropských státech. About You funguje na základě personalizované nabídky, to znamená, že ji podřizuje preferencím a stylu zákazníka (Aust, 2018).

Při vstupu na český trh sice About You ohromilo svou obrovskou reklamní kampaní, ale velké nedostatky zpočátku řešili v logistice, ostré komunikaci a vyřizováním objednávek, což šlo značně poznat ze sociálních sítí. S těmito problémy se nakonec zdárně vypořádali. Uvádí, že za první rok vyřídili přes milion objednávek. Pro český trh sice přesná čísla neuvádí, ale celkově za období 2018/2019 činil obrat výši 11,9 miliardy Kč, což je nárůst 63 %. Oproti Zalandu neinformuje o spuštění žádných dalších projektů. Chtějí se zlepšovat v přizpůsobení se lokálnímu trhu, rozšiřovat nabídku, snižovat ceny, zvýšit kvalitu služeb. Nebude chybět ani zavádění novinek v oblasti akcí a spoluprací (Holzman. 2019a).

### **Doprava, vrácení, platba**

About You garantuje dobu doručení do 2–4 pracovních dní dopravcem PPL zcela zdarma. Vrácení zboží je také zdarma a zákazník má na něj 100 dní, což je o 70 dní víc než u Zalanda a About You. Peníze se vrací do 14 dní stejným způsobem, jako byla provedena platba.

## **6.1 Marketingová komunikace konkurence**

Tato část práce se věnuje jednotlivým nástrojům marketingové komunikace konkurence e-shopu ZOOT.

### 6.1.1 Reklama

**Zalando** – Zalando lze spatřit na všech kanálech reklam od rádia až po digitální podobu. Jednou z takových je TV reklama, kterou využívá znatelně více než ZOOT nebo About You. Všechny tyto reklamní kampaně se zaměřují na multikulturu, bourání stereotypů, volnost a nekladou si žádné hranice. Kampaně působí velmi mladistvě a trendy. Mimo jiné jsou tyto spoty postaveny na základě soudobých témat ke staví velmi otevřeně.

**About You** – Své kampaně příliš nestaví na klasické reklamě. Zaměřuje se hlavně na spolupráci s influencery a známými osobnostmi. V Česku lze spatřit spoty s českou modelkou Karolínou Kurkovou. V této vlně chtějí pokračovat a uvádět stále nové akce a spolupráce. Tato strategie se jim vyplatila už při vstupu na český trh. Minulý rok ale zapojili do reklamy i televizi, outdoor, tisk, rádio i internet. Byla to kampaň rozdělena do dvou fází a během roku proběhlo i několik menších kampaní. Jak je již výše zmíněno s tímto About You pokračovat nechce a soustředit se bude na přímou komunikaci, sociální sítě nebo eventy, tudíž chce propojit emoce s interaktivními zážitky.

### 6.1.2 Přímý prodej

**Zalando** – Zalando využívá přímého prodeje, a to newsletteru na míru, který je personalizován podle e-mailů pro ženy nebo muže a při přihlášení dostává nový odběratel 10 % slevu. Pokud je odběratel zároveň zaregistrován na e-shopu, může si vybrat, jaké zprávy chce dostávat. Na výběr jsou módní novinky, slevy, doporučení, připomenutí správné velikosti vybraného produktu, upozornění a změny k oblíbeným produktům a průzkumy Zalanda. Zalando newslettery jsou krátké, velmi výstižné a neobsahují mnoho textu. Pokud se jedná o e-mail s inspirací na míru, využívají na začátku oslovením adresáta jeho jménem.

**About You** – About You využívá z přímého marketingu newsletter. Odběratel newsletteru získá slevu 20 % na nákup při registraci k odběru newsletteru. Tyto e-maily by se daly kategorizovat na slevové upozornění a ukázky módní inspirace. Struktura e-mailů se skládá většinou z ukázky nabídky zboží a popřípadě slevového kódu. Tato forma komunikace není vůbec náročná na čtení, působí uceleně a přehledně. Velmi se podobají ZOOTu i Zalandu.

### 6.1.3 Podpora prodeje

**Zalando** – Podpora prodeje Zalanda spočívá hlavně ve výhodě dopravy zdarma a možnost prodloužené lhůty vrácení zboží o 16 dní. S tímto je spojená i možnost vyplatit se z uhlíkové stopy při dopravě zboží.

Nová mobilní aplikace Zalando Lounge se zaměřuje na prémiové značky se slevou až 75 %, jedná se o limitované edice ve slevě. Nabízené jsou pouze v určitém časovém ohraničení. Jde o unikátní projekt, který žádný jiný e-shop s módou nemá.

Zalando, co se týká slev nebo soutěží, není tak aktivní jako třeba ZOOT. Zalando většinou dělá párkrát do roka větší akce a sezónní slevy se pohybují ve snížení okolo 10 %. O těchto akcích informují na sociálních sítích, v newsletteru i na e-shopu na úvodní stránce. Poslední větší soutěží, probíhající na sociálních sítích, byl Velký kvíz, kde se soutěžilo formou několika otázek denně o dárkové poukazy.

V kategorii „Get the Look“ Zalando sdílí módní inspirace z profilů zákazníků. Tyto zákaznice mají na sobě oblečení, doplňky zakoupené na Zalandu, kde se v popisku nachází odkaz na produkty a jejich cena. Tato inspirace se každý den mění a vždy je vyhlášen „outfit dne“.

**About You** – Tento e-shop také staví podporu prodeje primárně na dopravě zdarma a možnosti vrácení zboží do 100 dní.

Podobně jako Zalando pracuje i se slevami, méně časté jsou velké výprodeje, avšak About You často využívá slevových kódů skrze influencerky a slevové portály, například Kuponer.cz. Slevové kódy lze najít přiložené například i v objednávkách z knihkupectví. Tyto slevy jsou většinou 25 %. Slevu 20 % lze získat při přihlášení k odběru newsletterů. Sezónní slevy na e-shopy se šplhají do 40 % a informace o nich chodí skrze newslettery, sociální sítě a e-shop.

Nechybí ani denní inspirace ze světa módy v podobě pro různé příležitosti. Tyto jednotlivé outfity lze na webu najít v kategorii „Outfity“. Další inspiraci lze hledat v takzvaných „Stories“ tykajících se nespočtu možností z výběrů příležitostí, trendů, motivů.

#### 6.1.4 Public Relations

**Zalando** – Zalando nese své PR ve jménu udržitelnosti a ekologie. Celý koncept s názvem „do.More“ stojí na uhlíkové neutralitě ve svém podnikání, logistice a dodávce zboží včetně vratek. Do roku 2021 by chtělo Zalando využívat pouze čisté energie. Do roku 2023 by mělo zcela zrušit používání jednorázových plastů. Do následujících pěti let chce, aby udržitelná móda činila 20 % podílu hodnoty všech prodaných položek na e-shopu. Podnik počítá, že krátkodobě vypadne z většího finančního růstu a některé značky by v tomto případě z nabídky zmizely.

Další aktivity jsou zatím funkční pouze v Německu. Zalando vede k udržitelnosti i svou značku Zign. Tyto aktivity jsou velmi probíraným tématem, o které se Zalando stará víc než ostatní e-shopy.

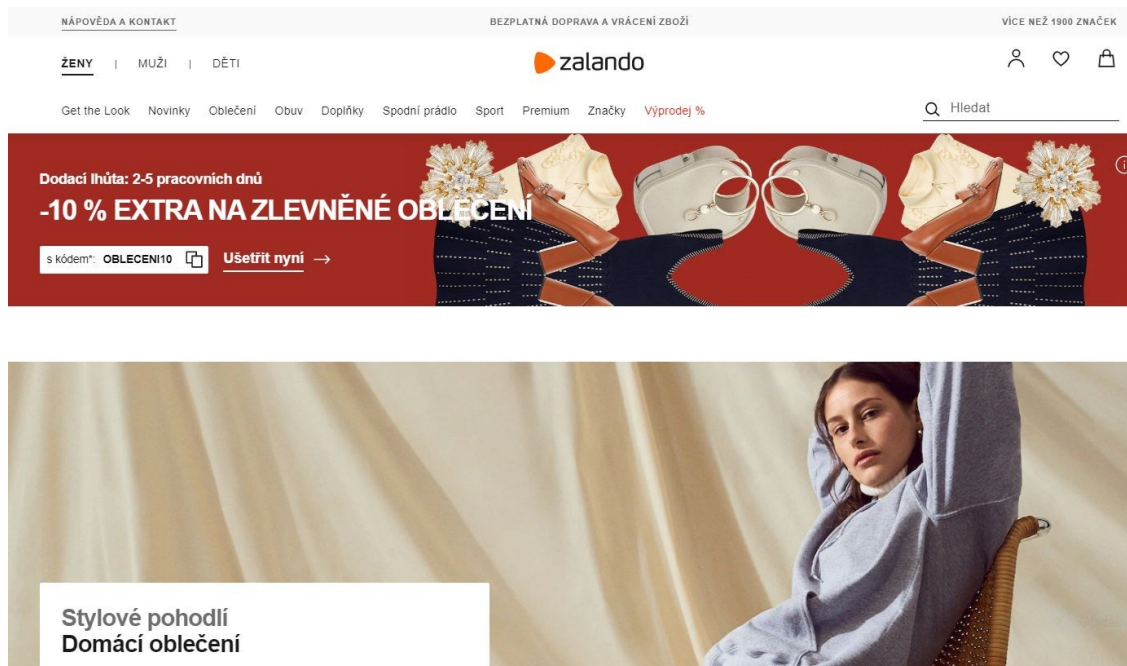
**About You** – About You si své PR nestaví na udržitelnosti nebo na podpoře různých projektů, ale přišel s unikátním eventovým PR nástrojem, kdy v květnu 2020 plánoval show „About You Awards“, kde by měly být předány ceny influencerům v nejrůznějších kategoriích – Style, Business, Sport, Digital art, Idol of the Year, atd. Tímto večerem, vysílaném na TV Nova, se chystají provést slavné české osobnosti – Leoš Mareš, Taťána Gregor Brzobohatá a další. Tento event byl kvůli koronavirové situaci posunut. Další aktivitou jsou slevové kupony, které lze nalézt v časopisech nebo na stránkách Kuponer.cz.

### 6.1.5 Trendy v marketingové komunikaci

- **E-shop**

**Zalando** – E-shop Zalanda je velmi jednoduchý na orientaci stejně jako ostatní porovnávané e-shopy. Jako první v záhlaví horní lišty jsou informace o výběrů z více než 1900 značek, dopravě a vrácení zdarma. Pod ní jsou kategorie Ženy, Muži, Děti a pod nimi se nacházejí podkategorie jednotlivě vedle sebe Get the Look, Novinky, Oblečení, Obuv, Doplnky, Spodní prádlo, Sport, Premium, Značky, Výprodej. Na stejné úrovni se lze přihlásit pomocí e-mailu do osobního účtu a bez jeho založení nelze na stránkách tvořit objednávky. Celou další část úvodní stránky tvoří jednotlivé katalogy s nabídkou produktů, oblíbených outfitů, novinek, doporučení a zlevněné kousky, popřípadě je zde banner s aktuální akcí.

Při rozkliknutí produktu lze v tabulce pod obrázkem najít podrobnější informace o dopravě, materiálu nebo hodnocení zákazníků. Celkový koncept je velmi jednoduchý a přehledný. Barevnost e-shopu je sladěná do bílé, šedé a oranžové barvy. E-shop nabízí značně více produktů než About You a ZOOT.

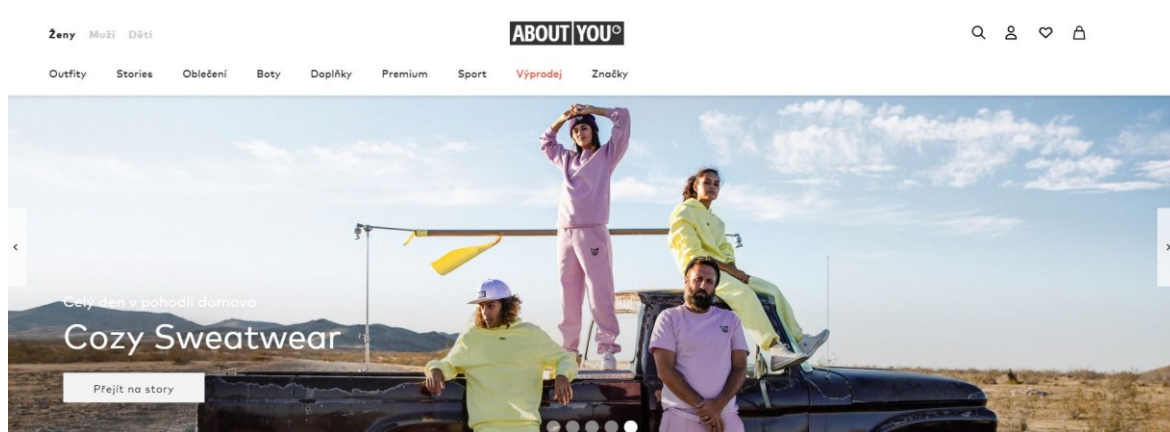


Obrázek 16 – Úvodní strana e-shopu Zalando (Zdroj: zalando.cz)

**About You** – Rozložení úvodní stránky e-shopu lze přirovnat k Zalando. Dbá na jednoduchost, nadčasovost a snadné filtrování zboží. Umístění kategorií je totožné a podkategorie se jen lehce liší v množství a pojmenování. Design e-shopu je primárně bílý, lépe zde tak vyniknou produktové fotografie. Úvodní stránka obsahuje rotující banner s informacemi o akcích, novinkách, průvodcích nebo inspiracích. Jsou zde zařazeny Top kategorie dle vyhledávanosti. Najít na úvodní stránce lze mnoho inspirace outfitů, trendů apod., a to více než na Zalando a ZOOTu, proto tato stránka vypadá spíše jako módní katalog, kterému napomáhá i kategorie Stories, kdy jsou produkty rozděleny do příběhů dle barev, preferencí, stylů atd.

Po přihlášení do osobního účtu se logo na About You mění na logo About a „jméno přihlášeného uživatele“. Rovněž jako u Zalanda nelze objednat bez založení osobního účtu. Při vyhledávání zboží jsou zobrazeny většinou fotky produktu bez modelky, tímto se liší od ostatních porovnávaných e-shopů. Po rozkliknutí vybraného módního kousku se zobrazí další fotky i na modelce, detaily produktu, informace o dopravě, vrácení.





Obrázek 17 – Úvodní strana e-shopu About You (Zdroj: aboutyou.cz)

- **Sociální sítě**

Z pohledu množství využívaných sociálních sítí vede About You a Zalando, kteří mimo Instagramu a Facebooku využívají Pinterest, Twitter, Youtube a stále rostoucí TikTok. Avšak kromě Instagramu a Facebooku jsou všechny tyto sítě buď v německém nebo anglickém jazyce.

### **Facebook**

**Zalando** – Facebooková komunikace si zakládá převážně na představení novinek, ať už se týkají zajímavých spoluprací, značek nebo kolekcí. Jejich fotografie, videa v příspěvcích se snaží zaujmout netradičními fotkami nevěšností, která bourá stereotypy. Občas se mezi těmito příspěvky objeví soutěž většinou o poukazy. Tato stránka má přes 7,2 miliónů lajků i sledujících.

**About You** – Na stránce About You se střídají příspěvky o aktualitách, slevách, inspiracích s odkazy nebo zábavných označovacích příspěvcích. About You si nepotrpí na dlouhých popiscích, ale působí spíš jako informační kanál s nekonečnou inspirací. Facebooková stránka získala 1,5 miliónu liků a stejně tak sledujících. V porovnání se ZOOTem se nesnaží tolik zapojit sledující do diskuse.

### **Instagram**

**Zalando** – Zalando vlastní několik profilů na Instagramu – hlavními dvěma jsou Zalando a Zalando Lounge. Oba tyto účty nejsou v českém jazyce, ale pouze v angličtině. Zalando profil sleduje 956 tisíc uživatelů. Tento profil působí mladistvě a hravě. Jednotlivé příspěvky většinou zobrazují každodenní situace. Pod fotkami krom popisku používají hashtagy a odkazují na e-shop na konkrétní produkty z fotky. Každý den rovněž využívá tento účet funkci

stories, které používá mnohem častěji a ve větším množství než ZOOT. Ve stories Zalando představuje novinky z e-shopu nebo módní inspirace. Jednotlivé kousky lze ve stories rozkliknout a koupit rovnou přes e-shop, což je velmi usnadňuje nákup, avšak tyto odkazy jsou v angličtině a cena se zobrazuje v eurech.

Na účtu Zalando Lounge s necelými 69 tisíci sledujícími lze spíše najít ukázky zboží v outletu. Stejně jako první účet Zalando, využívá tento Lounge profil popisku, hashtagů i funkce stories. Příspěvky u tohoto profilu neobsahují odkaz na produkty.

**About You** – Instagramový profil About You pro Českou republiku s 64,5 tisíci sledujícími je primárně založen na fotkách s módními inspiracemi, taktéž zde lze najít příspěvky ve spolupráci se známými osobnostmi, které představují na fotkách různé módní kousky. Na představované produkty se lze v příspěvku prokliknout na e-shop. Ve funkci stories pak probíhá každodenní pořad s modelkou Dzanou Valjevac, která se zde každý den věnuje jinému tématu a starala se i o zábavu v době karantény. Většinou jsou to módní tipy, hauly, vaření nebo soutěže. Toto propojení s influencerkou ve stories dává značce jasnou a atraktivní tvář.

- **Influenceri**

**Zalando** – Zalando spolupracuje s českými influencersy, kteří se určitým způsobem zajímají o módu. Spolupráce nejčastěji probíhají skrze Instagram a Facebook. E-shop spolupracuje hlavně s českými youtuberkami – Anna Šulcová nebo Shopaholic Nicol a v poslední době je to i například módní návrhářka Vanda Janda a Teri Hodanová s Jaromírem Jágrem, které zapojili do propagace sportovního oblečení a aktivit. Momentálně se však Zalando začalo více soustředit na udržitelnost a představuje v nové kampani kolegy, kteří se starají o udržitelnější budoucnost. Udržitelné kolekci s názvem „Malé změny. Velký dopad.“ propůjčila tvář stylistka a módní redaktorka Monika Marešová.

**About You** – Na tento způsob propagace se AY začalo velmi soustředit, a to daleko více než Zalando a ZOOT. Navíc počet zapojení influencerů do kampaní a propagace u About You stále roste. V České republice si například vybraly za tváře Instagramu známé osobnosti MamuDomishu – maminka, Natálii Myslivcovou – mladá maminka a sestra známé Dominky Myslivcové, herečku Veroniku Architektu, již zmiňovanou modelku Dzanu Valjevac a mnoho dalších.

Influencerky, mimo ukázkou zboží, nabízí slevový kód, většinou se slevou 20–25 %. Každou tuto influencerku na Instagramu sledují jiné cílové skupiny, a tak zasáhne About You větší množství uživatelů. K jarní kampani 2019 si AY přizvalo top modelku Karolinu Kurkovou,

se kterou měli spolupracovat i při předávání cen About You Awards 2020. Bohužel tato akce byla odložena z důvodu koronavirové krize.

- **Youtube**

**Zalando** – Youtube Zalanda odebírá 88 600 uživatelů a opět jako všechny sociální sítě Zalanda i tato funguje mezinárodně. Obsahy videí se většinou vztahují k tématu aktuální kampaně, na které je nahráno více videí. Kromě Zalando-módy zde lze najít i videa Zalando Beauty zabývající se kosmetikou a líčením.

**About You** – Youtube About You má 17 800 odběratelů, avšak tato síť funguje pouze v němčině a je určena pro německý trh. Lze zde najít videa z akcí, hauly, pořady a mnoho dalšího. Pro českou scénou Youtube občas využije AY českých youtuberů, kteří natáčejí haul videa podobně jako na Instagramu ve funkci Instastories. Jeden z haulů natočila například youtuberka Lucy nebo Hell Navrátilová.

- **Mobilní aplikace**

**Zalando** – Zalando vlastní dvě mobilní aplikace pro nákup zboží. Jednou z nich je Zalando Lounge, která nabízí outletové zboží ve slevě. Aplikace nabízí výběr z různých kolekcí v omezeném čase a zároveň informuje dopředu o nadcházejících akcích. Ovládání této aplikace je velmi intuitivní. Na App Store je aplikace č. 1 v žebříčku Nakupování a její hodnocení je 4,8 hvězdiček. Aplikace Zalando poskytuje daleko více obsahu než Lounge, od inspirace, tipů, novinek přes nové kampaně. Vyhledávání zboží a přihlášení do osobního profilu pak funguje stejně jako na e-shopu.

**About You** – Aplikace About You je lazeňská do šedobílých barev a disponuje velmi uceleným designem. Celkově se tedy velmi podobá e-shopu. Její ovládání je taktéž velmi intuitivní jako u Zalando Lounge. Tato aplikace je velmi detailně propracovaná. Lze si zde nastavit oblíbené značky, míry velikosti a nechybí ani poradce pro oblasti křivek.

- **Shrnutí využívaných nástrojů**

Tato tabulka shrnuje pro lepší orientaci veškeré využívané i nevyužívané nástroje marketingové komunikace vybraných e-shopů s módou. Zároveň shrnuje i hlavní marketingové aktivity těchto e-shopů. Lze tak tedy snadno rozpoznat, jak se jejich komunikace liší nebo shoduje navzájem. Všechny e-shopy využívají všech zmíněných nástrojů až na osobní prodej, který využívá ve svých výdejnách pouze ZOOT.

	ZOOT	ZALANDO	ABOUT YOU
<b>REKLAMA</b>	<b>ANO</b> online OOH méně časté větší kampaně humor, hry se slovy	<b>ANO</b> časté využití všech kanálů časté a velké tématické kampaně sází na svobodu, multikulturu	<b>ANO</b> využití hlavně online reklamy a influencerů
<b>PŘÍMÝ PRODEJ</b>	<b>ANO</b> každodenní newsletter telefonáty retargeting	<b>ANO</b> každodenní newsletter retargeting	<b>ANO</b> newsletter spíše nepravidelný retargeting
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>ANO</b> primární využití časté slevy, slevové kódy, soutěže zdarma vyzkoušení zboží na výdejně - 30 dní (momentálně 60) na vrácení zboží	<b>ANO</b> 30 dní na vrácení doprava zdarma sezonní slevy a výprodeje i skrze aplikaci Zalando Lounge	<b>ANO</b> 100 dní na vrácení doprava zdarma slevové kódy
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>ANO</b> často přes sociální sítě a dobročinné sbírky či kolekce	<b>ANO</b> zaměřeno na ekologii a udržitelnost	<b>ANO</b> event
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>ANO</b> Výdejny radosti	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<b>TRENDY V MK</b>	<b>ANO</b> influencer marketing online marketing Facebook, Instagram, YouTube mobilní aplikace	<b>ANO</b> influencer marketing online marketing mazinárodní Facebook, Instagram, Youtube 2 mobilní aplikace	<b>ANO</b> influencer marketing online marketing Facebook, Instagram, YouTube a TikTok v němčině mobilní aplikace

Obrázek 18 – Nástroje marketingové komunikace vybraných e-shopů s módou  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 7 VÝZKUM

Pro doplnění analýzy marketingové komunikace a komparace s konkurencí byl proveden kvalitativní výzkum s výběrem dvou věkově rozdílných cílových skupin. U obou skupin byl proveden předem připravený PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTOROVANÝ ROZHOVOR, tak aby se mohli respondenti volně vyjádřit nebo rozšířit odpovědi. K výzkumu byl dostupný notebook k ukázce e-shopů a jiných marketingových materiálů, nástrojů.

### 7.1 Účastníci a průběh výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor proběhl se šesti ženami ve věkovém rozmezí 20–35 let a s dalšími šesti ženami ve věku 36–50 let, které nakupují či znají e-shop ZOOT a.s. Rozhovory všech žen probíhaly v anonymitě.

#### Skupina žen 20–35 let

1. studentka, 21 let, Zlínsko
2. fotografka, 26 let, Ostrava
3. manažerka, 27 let, okres Trutnov
4. servírka, 29 let, Zlínsko
5. provozní, 23 let, okres Nový Jičín
6. laborantka, 28 let, Ostrava

#### Skupina žen 36–50 let

7. úřednice, 47 let, okres Nový Jičín
8. zástupce vedoucí obchodu, 37 let, Zlínsko
9. úřednice, 40 let, Vsetínsko
10. zootechnik, 45 let, Frýdecko-Místecko
11. finanční poradce, 50 let, okres Nový Jičín
12. učitelka na ZŠ, 36 let, Frýdecko-Místecko

Všechny rozhovory proběhly v průběhu druhé poloviny června 2020. Lokality rozhovorů byly vybrány tak, aby nebyl průběh výzkumu rušen okolím, zároveň aby určené místo působilo přátelskou atmosférou. Taktéž byly rozhovory vedeny přátelsky a neformálně, mimo jiné bylo většině účastnic příjemnější i tykaní. Účastnice byly seznámeny s účelem

výzkumu, jeho průběhem a souhlasily s nahráváním na diktafon a zpracováním údajů. Během rozhovorů byl k dispozici notebook a mobilní zařízení pro případnou ukázkou probíraných e-shopů a jiných marketingových nástrojů.

Polostrukturovaný rozhovor se dělil do několika částí, dle kterých jsou řazeny závěry z výzkumu v následující kapitole.

## 7.2 Zpracování polostrukturovaných rozhovorů

V této kapitole jsou sepsány závěry z výzkumu polostrukturovaných rozhovorů a výzkumných otázek. V jednotlivých bodech se nachází závěr z určitého okruhu témat, která byla probírána.

- **E-shopy s módou**

Ženy si v obou věkových skupinách vzpomněly v průměru na 3–5 e-shopů s módou, které znají nebo o kterých slyšely. Z toho nejčastěji nakupují na 1–3 jmenovaných e-shopech, nejvíce na ZOOT, About You a Zalando. Bez ohledu na věk, všechny účastnice tyto e-shopy znaly.

Zatímco starší skupina žen nakupuje především na e-shopu ZOOT a jsou konzervativnější, tak mladší skupina dost experimentuje a objednává si zboží z vícero módních e-shopů. Všem účastnicím se stalo, že po zhlédnutí reklamy chtěly promovaný e-shop navštívit a všechny to dělají i pravidelně. Promované e-shopy takto navštěvují hlavně z prokliků na internetu a sociálních sítích, jelikož je to takto pro ně nejjednodušší. Pouze dvě ženy ze starší věkové kategorie si pamatují, že by chtěly navštívit stránky, když viděly TV reklamu nebo billboard.

- **ZOOT/About You/Zalando**

Ze starší věkové skupiny si 4 ženy nepamatují odkud se o e-shopu ZOOT dozvěděly, také to mají i 2 ženy z mladší věkové skupiny. Zbytek se o ZOOTu dozvěděl přes internet, od známých nebo z TV. Na druhou stranu vstup Zalanda a About You na český trh si pamatují všechny ženy dobře, a hlavně About You, které zasáhlo všechny masivní vstupní kampaní napříč různými marketingovými kanály. Nejvíce si všechny ženy vybavily reklamy About You a Zalanda hlavně na sociálních sítích a v TV.

Dvě ženy ze starší věkové skupiny nejsou spokojeny s nákupem na ZOOTu, jelikož pro ně nabídka produktů přestává být tolik atraktivní. První žena preferuje About You kvůli výběru módy a slevovým kódům na Instagramu a druhá dává přednost Zalandu kvůli

originálním módním kouskům. Na ZOOTu už tolik nenakupuje i z důvodu uzavření její oblíbené výdejny.

Ostatní ženy jsou s nabídkou produktů velmi spokojené a chválily si hlavně módu pro plnoštíhlé i výdejní místa, kterých by však uvítaly víc. About You a Zalando mají v podvědomí jako e-shopy pro „mladší“, kde si moc nevyberou stylem ani velikostmi. Na druhou stranu celá mladší věková skupina na e-shopu ZOOT sice částečně nakupuje, ale přestala být spokojena hlavně s nabídkou produktů, která dle nich přestává být atraktivní a nakupují už především u konkurenčních e-shopů. Jako další důvody uvádí například menší množství výdejen, zpoplatněnou dopravu a dražší zboží než u konkurence About You a Zalanda, které poskytují větší výběr zboží i slevy.

- **E-shop**

E-shop ZOOT působil na účastnice přehledně a nemají problém se v něm zorientovat, stejný názor padl i pro konkurenční e-shopy. Několik výtek padlo k fotkám na e-shopu ZOOT, které by si účastnice přály vidět spíše na postavě. Dvě ženy ze starší věkové skupiny nejsou spokojeny se vzhledem, protože už není takový, jaký býval kdysi, a jedné chybělo více novinek. Mladší věková skupina si ale stěžovala na zastaralost, nebo starší a ne příliš obměňovaný sortiment, navíc jim například chyběly novinky na úvodní stránce.

Výtek k e-shopům Zalanda a About You příliš nepadlo. Nevýhodou ale i částečnou výhodou se stal například až moc velký výběr zboží nebo složitější filtrování a u About You dvě účastnice zmínily personalizaci osobního účtu, která se jim nelíbila. Obecně bylo pro všechny účastnice velmi důležité, aby se na e-shopech dalo snadno vyhledávat požadované zboží, které je kvalitně vyfoceno na postavě, a aby byla široká a stále nová nabídka produktů.

- **Sociální sítě**

Starší skupina žen sociálním sítím příliš nepřikládá váhu. Při hodnocení vzhledu ukázky sociálních sítí byly názory hodně individuální a každé se líbil jiný e-shop. Většina z nich ani žádný módní e-shop pravidelně nesleduje, byť účet na Facebooku nebo i Instagramu mají. Jako důvod uvádí reklamy na sociálních sítích, které na ně stejně cílí. Pokud by měly sociální sítě sledovat víc, uvítaly by například více příspěvků o slevách, zaměření na roční období, realističtější fotky nebo nějaké zajímavé rozhovory či více aktualit.

Také si myslí, že jsou sociální sítě pro mladší generaci, a o influencery se vůbec nezajímají, ani žádné neznají. V této skupině byla pouze jedna žena, která pravidelně sleduje Instagram About You kvůli slevovým kódům, které od influencerů často využívá. Vzpomněla si i na několik jejich jmen a jméno herečky Nikol Štíbrové, která spolupracuje s e-shopem ZOOT.

Mladší věková skupina také příliš nesleduje komunikaci na sociálních sítích ze stejného důvodu jako starší věková skupina. Dvě účastnice vůbec žádné sociální sítě nezajímají a když už, tak by se jim líbily realističtější a autentičtější příspěvky od zákazníků. Sociální sítě e-shopu ZOOT se líbily pouze jedné účastnici, která je považuje za humorné a zmínila i aktuální kampaň Zalanda na sociálních sítích.

Tato skupina se však více vyzná ve spolupracích influencerů, a to hlavně s About You, kde využívají často slevové kódy. U ZOOTu se jim líbila spolupráce s Nikol Štíbrovou. Jako doporučení pro vylepšení sociálních sítí uvádí větší realističnost fotek, zaměření na české prostředí a kulturu.

- **Reklama**

V dnešní době, kdy se velmi rychle přesunula komunikace značek do online prostředí, se není čemu divit, že všechny účastnice nejčastěji vidávají reklamy na internetu a sociálních sítích hlavně v podobě tzv. remarketingu. Zde jde i vidět, jak tento nástroj velmi dobře funguje, protože tyto reklamy všechny ženy často proklikávají.

U starší věkové skupiny byla zmiňována i televizní reklama Zalanda a u About You první vstupní kampaň, která dvěma účastnicím této skupiny zanechala negativní vzpomínky. TV reklamu ZOOT si tyto účastnice pamatují z dřívějších let a hodnotily ji velmi pozitivně a jedna si dokonce vzpomněla i na téma reklamy a uvítala by víc takových reklam. Ostatní reklamní nástroje jim spíše splývají, ale vzpomněly si na billboardy, nebo reklamu v pražském metru. O tématech a aktuálních kampaních nemají příliš přehled.

Mladší skupina žen má větší přehled o reklamách než starší věková skupina. Celá tato skupina si pamatuje úplně první kampaň od About You, když vstupovalo do České republiky nebo kampaň s modelkou Karolínou Kurkovou, kterou nehodnotily příliš kladně. Tento e-shop si hlavně spojují s problémy, se kterými se na začátku About You potýkalo. Jedna účastnice si myslí, že mají stále poškozenou reputaci.



O reklamách od ZOOTu vědí hlavně z internetu nebo se jim vybavila kampaň z minulého roku s Nikol Štíbrovou. Dalo by se říct, že si tato skupina myslí, že ZOOT už nekomunikuje jak dřív a upadá. Komunikace většinou přijde plytká a nedostačující oproti minulosti, což je dle nich škoda. Jedna účastnice zmínila i ZOOT magazín, který měla ráda. Momentálně jsou nejvíce spokojené se spoty a komunikací Zalanda, která většinu účastnic baví, působí na ně originálně a netradičně.

- **Podpora prodeje**

Nejvyžívanější podporou prodeje jsou u těchto e-shopů akce a slevové kódy. Starší věková skupina nevyužívá slev pravidelně, ale i tak jsou pro ně velkým plusem. Nejčastěji se o nich dozví, když přijdou na e-shop, poté z internetu nebo od známých. Velmi kladně také u e-shopů hodnotí prodlouženou dobu vrácení i dopravu. Limitované edice ani jednu účastnici nezaujaly. Pro dvě účastnice je přidanou hodnotou, pokud se e-shopy zajímají o ekologii a udržitelnost, a jedna účastnice si chválila dárek k nákupu a podporu dobročinných projektů e-shopem ZOOT.

Však jako největší plus a unikát braly všechny ženy Výdejny radosti, které jsou jim velice sympatické. Tento koncept vyhovoval všem po všech stránkách a přály by si rozšíření těchto výdejen i nabídky sortimentu v nich. O partnerských výdejních mnohdy ani nevěděly a pokud ano, plně jim nenahradí původní výdejny.

Mladší věková skupina nakupuje více ve slevách a všímá si aktivit, které e-shopy dělají a co nabízejí. Dvěma účastnicím bylo jedno, kde nakoupí, a řídí se hlavně podle slev. O slevách se nejčastěji dozví z internetu – Facebooku, Instagramu, newsletteru nebo od kamarádek. O limitované kolekce jim příliš nejde, ale oceňují hlavně značku ZOOT original a „dobro“ kolekci. Velmi si také chválí prodloužené vrácení a dopravu a dvě účastnice využívají navíc i aplikaci Zalando Lounge. Nejvíce si však cení výdejních míst ZOOTu, stejně jako starší skupina žen.

- **Osobní prodej**

Všechny účastnice Výdejny radosti znají a jedna z mladší a jedna ze starší věkové skupiny žádnou výdejnu nikdy nenavštívily, ale pokud by byla v blízkosti bydliště, určitě by ji využily. Všechny dotazované ženy byly vždy velmi spokojené se servisem a obsluhou na Výdejně radosti, kde jim byli vždy nápomocní, a nákup zde hodnotily jako velmi pohodlný. Zmiňovány byly výdejny ve Zlíně, Ostravě, Praze, Olomouci i v Brně. Jedna účastnice

uvedla, že jí není příjemné vracet zboží na výdejně, aby si o ní obsluha nemyslela nic špatného, ale negativní zkušenost nikdy neměla.

- **Přímý prodej**

Starší skupina dotazovaných žen odebírá newsletter, ale většinou ho nečtou, byť se jim obsah a sdělení líbí. Důvodem je většinou přehlcenost e-mailové schránky a všech ostatních sdělení. Nedá se jednoznačně říct, od jakého e-shopu je newsletter pro dotazovanou skupinu žen nejatraktivnější, protože se zde vkus lišil. Otevřít newsletter by je donutilo častější oznámení o slevách.

Čtyři ženy z mladší věkové skupiny odebírají newsletter e-shopu ZOOT, ale buď jej nečtou nebo jim spadne do spamu. Dvě ženy neodebírají newsletter vůbec. S designem e-mailového oznámení byly spokojené, avšak obecně jim na této formě sdělení moc nezáleží, pokud neobsahuje slevy. Preference a nápady na vylepšení se rovněž dost lišily jako u předchozí skupiny žen. Jedné dotazované vadí čas rozesílání a další by preferovala newsletter formou plakátu a produkty ji příliš nezajímají.

- **Mobilní aplikace**

Všechny dotazované ženy preferují nákup zboží na e-shopu, až na jednu z mladší věkové skupiny, která častěji nakupuje přes aplikace. O existenci aplikace věděly čtyři ženy z mladší a čtyři ženy ze starší skupiny žen. Aplikace ZOOT přišla všem ženám přehledná a hodnotily ji kladně, ale víc je nezaujala. Lépe hodnocené byly aplikace od Zalanda a About You, u kterých občas nakoupí dvě ženy z mladší věkové kategorie a jedna zde nakupuje pravidelně.

## 8 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Předem definované dvě výzkumné otázky jsou v této kapitole zodpovězeny na základě provedené analýzy a polostrukturovaných rozhovorů, stejně tak jsou níže uvedena doporučení pro e-shop ZOOT.

- **VO1: Jak pracuje s módní e-shop ZOOT a.s. s nástroji marketingové komunikace v porovnání s dvěma konkurenčními e-shopy Zalando a About You?**

Módní e-shop ZOOT a.s. prošel v poslední době zásadními změnami nejen ve vedení, ale i v konceptu a způsobu komunikace směrem k zákazníkům. V dřívější době využíval tento e-shop více marketingových nástrojů a po ekonomických problémech se začal momentálně soustředit víc na online prostředí. Poslední kampaní, která proběhla na vícero kanálech byla již zmíněná spolupráce s herečkou Nikol Štíbrovou, která představovala módu značky Dorothy Perkins na podzim 2019. Módní e-shop Zalando v porovnání s e-shopem ZOOT vydává takové kampaně mnohem častěji a ve větším rozsahu. Tyto kampaně lze spatřit například i v televizi nebo slyšet v rádiu. ZOOT začalo upozadovat i About You, které vstoupilo na český trh před dvěma lety s masivní kampaní a začalo hojně využívat hlavně spolupráce se známými osobnostmi.

V základu jsou si všechny tyto e-shopy velmi podobné včetně nabídky zboží, ale liší se formou a způsobem komunikace. Za jedinečný nástroj v rámci konkurence se dají považovat výdejní místa a důraz na osobní prodej e-shopu ZOOT. Tento unikátní koncept výdejních míst e-shopy About You ani Zalando nemají. Dříve se ZOOT velmi soustředil na tento originální koncept a stavěl na něm komunikaci spolu s prodlouženou dobou vrácení zboží a dopravou zdarma. Těchto Výdejen radosti ale začalo postupně ubývat a začal jej nahrazovat podobný koncept partnerských výdejen, které jsou ale spojeny s jiným obchodem, kde se nachází kabinky k vyzkoušení zboží.

Kromě výdejních míst ZOOT staví na jasné a úderné komunikaci, kde sází i na humor a slovní hříčky. Momentálně se ZOOT pohybuje hlavně v online prostředí. V online světě se také pohybují všechny porovnávané e-shopy, dá se říct na podobné bázi, liší se pouze tématem komunikace a případně jazykem, ve kterém komunikují. Zalando se soustředí hlavně na originalitu a neklade si hranice v bourání zaběhnutých stereotypů ve všech využívaných nástrojích. About You se nejvíc zaměřilo na známé osobnosti a influencery, kteří se objevují v mnoha formách komunikace, hlavně na Instagramu.

V množství a velikosti reklamy OOH a kampaní jasně vede Zalando a About You, zde na druhou stranu ZOOTO zaostává. Pokud jde o online komunikaci, další rozdíl můžeme spatřit v PR, kde jsou témata velmi odlišná, a zatím nejviditelnější PR dělá Zalando s jejich konceptem udržitelnosti. V době koronavirové krize však nezaostával ani ZOOTO, který se snažil hned několika projekty pomáhat potřebným a takřka všem lidem.

Co mají všechny e-shopy společné, jsou newslettery, které jsou si navzájem velmi podobné a chodí zhruba i ve stejný čas – ráno kolem 7 h.

Každý porovnávaný e-shop má však jasnou charakteristiku komunikace – u ZOOTu jsou to Výdejny radosti a partnerské výdejny, Zalando vyniká svou nákloností k ekologii a udržitelnosti a About You staví svou základnu propagace na influencerech.

- **VO2: Které nástroje marketingové komunikace e-shopu s módou ovlivňují starší a mladší skupinu žen nejvíc?**

Starší věková skupina žen je v nakupování spíše konzervativnější a zůstává většinou u jednoho e-shopu, který znají a vyhovuje jim. O jednotlivé kampaně a komunikaci e-shopu se nezajímají a jde jim spíše o nabídku zboží, přehledný e-shop a o pohodlí nákupu. Většina hodnotila nabídku zboží na e-shopu ZOOTO jako dostačující a atraktivní. Pokud na ně nějaká forma propagace účinně funguje a ovlivňuje je nejvíc, tak je to jakákoliv forma proklikové reklamy na internetu. Jako velké plus hodnotí formy podpory prodeje: výdejní místa, kde si mohou zboží před zaplacením vyzkoušet, časté slevy, prodloužení doby na vrácení zboží a rychlou, bezplatnou dopravu.

To samé platí i u mladší cílové skupiny žen s tím rozdílem, že přechází k nákupu ke konkurenčním e-shopům hlavně kvůli širší a atraktivnější nabídce zboží i slevovým kódům. Dalším důvodem častějších nákupů na jiných módních e-shopech je i úbytek Výdejen radosti. E-shop Zalando hodnotí jako originální a na About You nakupují převážně kvůli stejné nebo podobné nabídce značek jako na ZOOTO, ale za levnější cenu.

Sociální sítě nehrají u žádné věkové skupiny velkou roli a příliš je nesledují, jelikož se jim promované příspěvky stejně zobrazují.

Bez ohledu na věk většina žen vnímá, že se e-shop ZOOTO méně propaguje, jelikož o ZOOTO v minulosti slyšely častěji. Několik žen dokonce úbytek reklam mrzel, protože se jim líbily televizní spoty, navíc si cení českého e-shopu, který vyniká svou vstřícností a netradiční komunikací, které se stále drží, avšak v menší míře.

- **Doporučení**

V tabulce níže jsou přehledně sepsána veškerá doporučení, která plynou z předchozích kapitol. Z výzkumu vyplývá, že velkým přínosem v propagaci je dynamický remarketing hlavně na sociálních sítích. S tím souvisí i vyhledávání na internetu, a to bez ohledu na konkurenci. Důležité je poskytnout rychle a levně lidem to, co potřebují. Na druhém místě je celková tvář e-shopu a její „příběh“ či aktivity, které podporují sílu brandu.

Návrhy a doporučení pro komunikační nástroje e-shopu ZOOT a.s.			
Doporučení			
E-shop	více produktových fotek na postavě	Podpora prodeje	obnovit koncept Výdejen radosti
	častější obměna sortimentu		nadále nabízet slevy
	rozšíření nabídky značek a produktů		propagovat mobilní aplikaci
	pokračovat v rozšiřování nabídky plus-size velikostí		
		Přímý prodej	zavedení věrnostního programu
Sociální sítě	sdílení realističtějších fotek		více střídat témata newsletterů
	více humorného obsahu		
	sdílení různých druhů příspěvků	Public Relations	nadále pokračovat v podpoře dobročinných projektů
	častější spolupráce s influencery		
		ostatní	zaměřit se na lokálnost
Reklama	střídání a použití různých komunikačních kanálů		komunikovat pomocí "příběhů"
	zachování stylu komunikace jako v předešlých letech		zaměřit se na pohodlnost nákupu
	pokračovat v retargetingových reklamách		

Obrázek 19 – Návrhy a doporučení pro komunikační nástroje e-shopu ZOOT

(Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala online e-shopům s módou. Konkrétně marketingové komunikaci e-shopu s módou ZOOT. Tento e-shop už za svou existenci prošel několika fázemi i ekonomickou krizí, se kterou se snaží vypořádat. V České republice si sice vybudoval během celkem krátké doby silné postavení, avšak toto jeho postavení značně narušil příchod dvou konkurenčních e-shopů ve stejnou dobu. V této okolnosti je správná propagace a volba marketingových nástrojů e-shopu ZOOT o to víc důležitější.

Teoretická část podrobně definuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace za pomoci odborné literatury. Rozebírá také nákupní chování, které souvisí s prodejem v online prostředí. Dále byl popsán trh s módou a druhy pozic módních značek, které mohou právě tyto e-shopy prodávat.

Veškeré podklady z teoretické části sloužily jako opora pro praktickou část, kde je představen e-shop ZOOT. Analyzovány byly jeho marketingové nástroje a dále byl porovnán se dvěma konkurenčními e-shopy – Zalando a About You. Rozbor všech odlišných a podobných aktivit sloužil k lepší orientaci mezi těmito e-shopy, které nabízí stejný druh zboží. Následně pomohl k vytvoření návrhům doporučení pro e-shop ZOOT, aby lépe obstál v konkurenčním prostředí. Toto podpořil i kvalitativní výzkum polostrukturovaných rozhovorů s cílovou skupinou žen, která na e-shopech s módou nakupuje. Z této strany může ZOOT a.s. zjistit, co si o nich samotných a jejich komunikaci myslí zákaznice, a na základě jejich názorů a myšlenek o ně dál pečovat a udržet si jejich přízeň. Jejich preference se ale lehce lišily i podle věkových skupin, které byly brány v potaz a rovněž byly porovnány.

Důležitými aspekty pro úspěšnou budoucnost e-shopu ZOOT je i pohotovost reakce přizpůsobovat se novým událostem a sledování aktualit, trendů, které neustále přicházejí a rychle odcházejí. Neméně podstatnou částí je i ověřování spokojenosti stálých zákazníků a vzbuzování zájmu u těch nových.

Získané informace mohou dále sloužit jako užitečné podklady k dalším podrobnějším výzkumům i k tvorbě integrované marketingové komunikace, která pomůže podniku v dlouhodobé strategii a růstu.

Toto téma práce značně pomohlo autorce v lepší orientaci v online světě módy a využívání jejich propagačních nástrojů, ve kterém se okrajově pohybuje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DILLON, Susan, c2012. *The fundamentals of fashion management*. Lausanne: AVA Publishing. ISBN 9782940411580.
- [3] DORČÁK, Peter, 2012. *eMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO. ISBN 9788097056445.
- [4] EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell. ISBN 14-051-3953-6.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] GREWAL, Dhruv a Michael LEVY, [2018]. *Marketing*. Sixth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education. Expert (Grada). ISBN 978-125-9709-074.
- [7] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978-152-6426-666.
- [8] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7121-137.
- [9] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.
- [10] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, [2019]. *Digital marketing*. Seventh edition. New York: Pearson. ISBN 978-129-2241-579.
- [11] JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-140-3919-021.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [13] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.

- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [17] KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.
- [19] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [21] KRSTANOV, Zdravko, Michaela ČERNÁ a Robert SATTLER, 2020. *10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu*. In: Forbes. Praha: MediaRey, SE. červen 2020, č. 7. 54-57. EČ E20283
- [22] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [23] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-802-4729-282.
- [24] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [25] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-271-0787-3.
- [27] SAMMIS, Kristy et al., 2016. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley. --For dummies. ISBN 11-191-1409-8.



- [28] SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6.
- [29] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [30] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [31] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- [32] VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [36] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### Internetové zdroje

- [37] AUST, Ondřej, 2018. Do Česka přichází About You, německý internetový obchod s módou. *Mediář.cz* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/do-ceska-prichazi-about-you-nemecky-internetovy-obchod-s-modou/>
- [38] Co je to remarketing?, © 2020. *MarketingPPC.cz* [online]. Brno [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>
- [39] E-shop ZOOT, ©2020. In: *Zoot.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [www.zoot.cz](http://www.zoot.cz)
- [40] Hodnoty, ©2019. *Corporate Zoot.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://corporate.zoot.cz/o-zootu-2/#profil-zootu>

- [41] HOLZMAN, Ondřej, 2019a. Módní e-shop About You v Česku vyřídil už přes milion objednávek. Český konkurent Zoot se zatím drží na čele. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/modni-e-shop-about-you-za-prvni-rok-v-cesku-vyridil-pres-milion-objednavek-cesky-konkurent-zoot-se-zatim-drzi-na-cele/>
- [42] HOLZMAN, Ondřej, 2019b. Zoot je poprvé v historii v zisku a pomalu vstává z popela. Vyhráno ale ještě zdaleka nemá. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/12/zoot-je-poprve-v-historii-v-zisku-a-pomalu-vstava-z-popela-vyhrano-ale-jeste-zdaleka-nema/>
- [43] HOLZMAN, Ondřej, 2020a. Česká módní rošáda. Zoot spojuje síly s e-shopem Different, obě firmy povede jeho zakladatel Milan Polák. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/06/ceska-modni-rosada-zoot-spojuje-sily-s-e-shopem-different-obe-firmy-povede-jeho-zakladatel-milan-polak/>
- [44] HOLZMAN, Ondřej, 2020b. Ozdravený Zoot spouští módní tržiště. Ve svém e-shopu nabídne značky Under Armour, Styx i ekozboží z Econea. *CzechCrunch.cz* [online] [cit.2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/06/ozdraveny-zoot-spousti-modni-trziste-ve-svem-e-shopu-nabidne-znacky-under-armour-styx-i-ekozbozi-z-econea/>
- [45] HOLZMAN, Ondřej, 2020c. Zoot se po odepsání stovek milionů korun definitivně ozdraví. Novým majitelem módního e-shopu bude Natland. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/03/zoot-se-po-odepsani-stovek-milionu-korun-definitivne-ozdravi-novym-majitelem-modniho-e-shopu-bude-natland/>
- [46] MOSLEY, Megan, 2017. Why is Word of Mouth Marketing so Important? *Social-MediaToday* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>
- [47] Možnosti dopravy, ©2020. *Zoot.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/moznosti-dopravy>
- [48] *Online módě krize pomohla*. In: MAM Marketing & Media. Praha: Forum Media, s.r.o. 22. 6. 2020, XXI(25), 16-17. ISSN 1212-9496

- [49] PATOČKOVÁ, Martina, 2019. Souboj o online módu. Zoot se vrací, ale Zalando a About You ho předběhly. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zoot-zalando-about-you-moda-e-shop.A190808\\_203142\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zoot-zalando-about-you-moda-e-shop.A190808_203142_ekonomika_mato)
- [50] SEDLÁČEK, Vojtěch, 2019. Miliarda návštěv za čtvrt roku. Módnímu e-shopu Zalando se daří a v Česku spustí online outlet Lounge. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/miliarda-navstevniku-za-ctvrt-roku-modnimu-e-shopu-zalando-se-dari-a-v-cesku-spusti-online-outlet-lounge/>
- [51] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Bridge ecommerce magazine* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- [52] Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Výpis z obchodního rejstříku, ©2012-2015. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=28206592](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=28206592)
- [53] Vracení a reklamace, ©2020. *Zoot.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vraceni-a-reklamace>
- [54] Výdejny radosti, ©2020. *Zoot.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti>
- [55] Zalando, ©2019. *Corporate Zalando* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AY About You.

FB Facebook.

OOH Out Of Home – druh reklamy vyskytující se venku, mimo domov.

PPC Platba za proklik.

PR Public Relations.

TV Televize.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019 (Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2020) .....	10
Obrázek 2 – Sociální sítě v Česku, prosinec 2019 (Zdroj: Klement, GroupM, s. 4)..	18
Obrázek 3 – Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21).....	20
Obrázek 4 – Vývoj situace e-shopů s módou v koronavirové situaci (Zdroj: <i>Online módě krize pomohla</i> , 2020) .....	28
Obrázek 5 – Logo ZOOT (Zdroj: corporate.zoot.cz).....	29
Obrázek 6 – Nikol Štíbrová je novou tvář Zootu (Zdroj: Redakce MAM, 2019).....	32
Obrázek 7 – Vchod do Výdejny radosti (Zdroj: vlastní fotografie) .....	32
Obrázek 8 – Ukázka humorného příspěvku na FB (Zdroj: Facebook ZOOT).....	33
Obrázek 9 – Ukázka remarketingu ZOOT (Zdroj: vlastní vyhledání remarketing) ...	33
Obrázek 10 – Ukázka newsletteru (Zdroj: z vlastní e-mailové schránky).....	34
Obrázek 11 – Pořad Vohákni se jako booh (Zdroj: Vohákni se jako booh, ©2020)..	36
Obrázek 12 – Ukázka slevy na e-shopu ZOOT (Zdroj: E-shop ZOOT, ©2020) .....	36
Obrázek 13 – Úvodní stránka e-shopu ZOOT (Zdroj: E-shop ZOOT, ©2020) .....	38
Obrázek 14 – Logo Zalando (Zdroj: zalando.cz).....	42
Obrázek 15 – Logo About You (Zdroj: abouyou.cz).....	43
Obrázek 16 – Úvodní strana e-shopu Zalando (Zdroj: zalando.cz) .....	47
Obrázek 17 – Úvodní strana e-shopu About You (Zdroj: aboutyou.cz).....	48
Obrázek 18 – Nástroje marketingové komunikace vybraných e-shopů s módou (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 19 – Návrhy a doporučení pro komunikační nástroje e-shopu ZOOT (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTOROVANÝ ROZHOVOR

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY VÝZKUMU

## **PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Ahoj/Dobrý den,

jmenuji se Liliana Jurečková, v současné době studuji třetí ročník oboru Marketingová komunikace na UTB ve Zlíně. Momentálně zpracovávám bakalářskou práci na téma: Marketingová komunikace e-shopu s módou. Ráda bych Vás poprosila o čas, zhruba 30 minut. Rozhovor a jeho záznam bude sloužit pouze pro potřeby výzkumu. K jednotlivým otázkám neexistuje žádná špatná ani správná odpověď a vaše totožnost zůstane v anonymitě.

Souhlasíte se zpracováním údajů a nahráváním?

- **E-shopy módou**

Jaké e-shopy s módou znáte?

Na jakých módních e-shopech nakupujete?

Jste si vědomi toho, že byste někdy na základě reklamního sdělení navštívila nebo chtěla navštívit promované stránky? Pokud ano, o který e-shop se jednalo a na jakém kanálu jste jej zahlédla?

- **ZOOT**

Odkud jste se o ZOOTu dozvěděla?

Jak jste spokojena s e-shopem ZOOT?

V čem vidíte jejich výhody/nedostatky?

- **E-shop s ukázkou**

Znáte tyto stránky?

Jak hodnotíte vzhled e-shopu?

Zdá se vám struktura e-shopu přehledná?

Je pro vás nabídka produktů dostačující a atraktivní?

- **Sociální síť**

Sledujete na sociálních sítích e-shop ZOOT? (případně ukázka soc. sítí)

Jak se vám líbí komunikace příspěvků?

Jaké informace/ příspěvky byste uvítala?

Víte, kteří influenceři spolupracují s e-shopem ZOOT?

- **Reklama**

Viděla jste někdy nějakou reklamu na ZOOT? Pokud ano, kde?

Navštívila jste někdy e-shop ZOOT po shlédnutí reklamy, popřípadě zakoupila jste produkt?

- **Podpora prodeje**

Sledujete a využíváte slev na e-shopu?

Odkud jste se o nich dozvěděla?

Jak hodnotíte systém výdejních míst a partnerských výdejen?

- **Osobní prodej**

Navštěvujete Výdejny radosti? Pokud ano, jakou s máte zkušenost s nákupem a personálem?

- **Přímý prodej – ukázka newsletteru**

Odebíráte newsletter? Pokud ano – Čtete jej pravidelně?

Jste spokojena s obsahem?

- **Mobilní aplikace**

Nakupujete přes mobilní aplikaci?

Pokud ano, preferujete nákup na přes e-shop nebo mobilní aplikaci?

## **ABOUT YOU/ZALANDO**

Odkud jste se o těchto e-shopech dozvěděla?

Jak jste spokojena s těmito e-shopy?

V čem vidíte jejich výhody/nedostatky?

- **E-shop s ukázkou**

Znáte tyto stránky e-shopu?

Jak hodnotíte vzhled e-shopu?

Zdá se vám struktura e-shopu přehledná?

Je pro vás nabídka produktů dostačující a atraktivní?



- **Sociální sítě**

Sledujete nějakou z porovnávaných e-shopů s módou na sociálních sítích?  
(Případně ukázka soc. sítí)

Pokud ano, na jakých a proč?

Jak se vám líbí komunikace příspěvků?

Jaké informace/příspěvky byste uvítala?

Víte, kteří influenceři spolupracují s těmito e-shopy?

- **Reklama**

Viděla jste někdy nějakou reklamu těchto e-shopů? Kde?

Pokud ano, navštívila jste někdy tyto e-shopy po shlédnutí reklamy, popřípadě zakoupila produkt?

- **Podpora prodeje**

Sledujete a využíváte slevy na e-shopu? Odkud jste se o nich dozvěděla?

Kupujete a zajímáte se o limitované edice?

- **Přímý prodej – ukázka newsletteru**

Odebíráte newsletter?

Pokud ano – Čtete jej pravidelně?

Jste spokojena s obsahem?

- **Mobilní aplikace**

Nakupujete přes mobilní aplikaci?

Pokud ano, preferujete nákup na přes e-shop nebo mobilní aplikaci?

- **Obecné**

Kolik máte let?

Jaké je vaše povolání?

*Verze pro respondenty, kteří ZALANDO a ABOUT YOU neznají*

- **E-shop s ukázkou**

Znáte tyto stránky?

Jak hodnotíte vzhled e-shopu?

Zdá se vám struktura e-shopu přehledná?

Je pro vás nabídka produktů dostačující a atraktivní?

- **Sociální sítě**

Jak se vám líbí komunikace příspěvků? Přijdou vám zajímavé?

Jaké informace/ příspěvky byste uvítala?

\\ proběhne krátká ukázka působení na sociálních sítích

- **Reklama – ukázka**

Líbí se vám tyto reklamy a navštívila byste e-shop na základě těchto reklam?

- **Podpora prodeje**

Napadá vás nějaký benefit, který byste uvítala u těchto druhů e-shopů?

- **Přímý prodej – ukázka newsletteru**

Četla byste tento druh newsletteru?

Líbí se vám/ vadí vám na něm něco?

- **Mobilní aplikace – ukázka aplikace**

Je pro vás nakupování přes mobilní aplikaci atraktivní?

- **Obecné**

Kolik máte let?

Jaké je vaše povolání?

Děkuji Vám za čas, v případě zájmu Vám mohu výsledky výzkumu po zpracování dat zaslat.

## **PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY VÝZKUMU**

Na tomto odkazu se nachází dvanáct nahrávek polostrukturovaných rozhovorů výzkumu:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XeNQLruVIhIivmA-I2ARVmxHRH6BKvva?usp=sharing>