

Komunikační strategie společnosti Zalando na českém trhu

Vendula Procházková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vendula Procházková**
Osobní číslo: **K19192**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie společnosti Zalando na českém trhu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a výzkumné otázky.
2. Zpracujte stručnou analýzu komunikace zvolené značky.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
4. Ze zjištěných výstupů vytvořte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a proveďte celkové shrnutí praktické části.
5. Ze zjištěných dat navrhněte případné změny v komunikaci značky, které by byly aplikovatelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRAJČEK. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 211 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, Expert (Grada), 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PRIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama*. 4. vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



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 Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 Zlíně dne: 20. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: VENDULA PROCHÁZKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií e-shopu Zalando. Teoretická část se věnuje poznatkům z oblasti online komunikace, reklamních kampaní, marketingové komunikace na internetu, e-shopů a e-commerce. Praktická část analyzuje fakta získaná pomocí výzkumných metod. Cílem práce je metodou focus group společně s dotazníkovým šetřením zjistit, jak na zákazníky tohoto e-shopu působí jeho komunikace nejen na sociálních sítích, ale i v televizi a celkově na internetu. Jak tuto značku vnímají a jak si stojí v boji s konkurencí. Výstupem práce jsou konkrétní doporučení, jak vylepšit komunikační strategii pomocí dílčích kroků v rámci současných trendů.

Klíčová slova: komunikační strategie, online marketingová komunikace, reklamní kampaně, e-shop, značka, reklama, influencer marketing, sociální síť.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the communication strategy of the e-shop Zalando. The theoretical part deals with knowledge from the field of online communication, advertising campaigns, internet marketing communication, e-shops and e-commerce. The practical part analyzes the facts obtained using research methods. The aim of the thesis is to use the focus group method together with a questionnaire survey to find out how its communication affects the customers of this e-shop, not only on social networks, but also on television and the Internet in general. How customers perceive this brand and how the e-shop compete with another e-shops. The output of the work are specific recommendations on how to improve the communication strategy through partial steps within current trends.

Keywords: communication strategy, online marketing communication, advertising campaigns, e-shop, brand, advertising, influencer marketing, social networks.

Touto cestou bych chtěla poděkovat celé FMK za 3 roky krásného studia, především za všechny vědomosti, zkušenosti, příležitosti, nenahraditelnou atmosféru a lidský přístup. Velké díky patří především mé vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D, která mi vždy dokázala pomoci, dodávala mi pozitivní energii a důvěřovala mi nejen při psaní mé práce, ale i po dobu celého bakalářského studia. Další velké děkuji patří моým rodičům a sestře, kteří mi vždy věřili a podporovali mě při každém rozhodnutí. Zároveň také děkuji všem účastnicím focus group, které si našly čas a pomohly mi s výzkumem.

Motto:

„Je těžké selhat, ale horší je nikdy se nepokusit o úspěch.“

-Theodore Roosevelt

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.1 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	13
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
1.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	15
1.5 ON-LINE KOMUNIKACE.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	17
2.1.2 Komunikační mix.....	17
2.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	18
2.3 FRAMEWORK SEE THINK DO CARE (STDC)	18
3 ZNAČKA	20
3.1 HODNOTA ZNAČKY.....	20
3.2 POSITIONING ZNAČKY	21
3.3 ZÁKAZNÍCI	21
4 REKLAMA	22
4.1 REKLAMNÍ CÍLE.....	22
4.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ	23
4.3 VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ.....	24
4.4 REKLAMNÍ MÉDIA	24
4.4.1 Sociální sítě	24
4.4.2 Influencer marketing	25
4.4.3 Newsletter.....	25
4.4.4 Televize	26
4.4.5 Mobilní aplikace.....	26
5 E-COMMERCE	27
5.1 E-SHOP	27
5.2 MOBILE E-COMMERCE – NÁKUP MOBILNÍMI ZAŘÍZENÍMI.....	28
5.2.1 Social e-commerce	28
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
6.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30

6.3	POZOROVÁNÍ, DOTAZOVÁNÍ, EXPERIMENT	30
6.4	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
7	METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	33
7.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	33
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
7.3	VÝZKUMNÉ METODY	33
7.3.1	Focus group	33
7.3.2	Dotazníkové šetření.....	34
7.4	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	34
7.5	TIMING VÝZKUMU	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZALANDO SE	37
8.1	ZALANDO LOUNGE.....	37
8.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZALANDO.....	38
8.2.1	Reklama.....	39
8.2.2	Sociální síť	39
8.3	INFLUENCERŮ.....	39
9	SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY ZALANDO NA ČESKÉM TRHU.....	41
9.1	KONKURENCE.....	41
9.1.1	About You	42
9.1.2	Zoot	42
9.1.3	Answear.....	42
9.1.4	Glami.....	43
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
10.1	FOCUS GROUP.....	44
10.2	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	44
10.3	INTERPRETACE DAT Z FOCUS GROUP.....	44
10.3.1	Úvodní diskuze o značce Zalando.....	44
10.3.2	Spolupráce s influencery a jejich vliv na zákazníky	46
10.3.3	Reklamní kampaně společnosti Zalando	48
10.3.4	Konkurenční e-shopy	52
10.3.5	Zalando Lounge.....	54
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	55
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
11.2	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
11.2.1	Zkušenost s nákupem oblečení na e-shopech.....	57
11.2.2	Preference a důvody nákupu na e-shopu Zalando.....	58
11.2.3	Komunikační strategie a reklama značky Zalando	59
11.2.4	Spolupráce s influencery	60

11.2.5	Hodnocení e-shopu a znalost Zalanda Lounge	61
12	SHRNUTÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	63
12.1	VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZALANDO JEJÍMI ZÁKAZNÍKY	63
12.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A REKLAMNÍ KAMPANĚ ZNAČKY ZALANDO.....	63
12.3	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	64
12.4	VÝHODY A NEVÝHODY E-SHOPU V RÁMCI TRHU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	64
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
13.1	VO1: JAK VNÍMÁ CÍLOVÁ SKUPINA KOMUNIKACI E-SHOPU ZALANDO SMĚREM K JEHO ZÁKAZNÍKŮM?.....	65
13.2	VO2: Z JAKÉHO DŮVODU PREFERUJÍ ZÁKAZNÍCI ZALANDO PŘED KONKURENČNÍMI E-SHOPY?.....	65
14	DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Obrovský technologický vývoj internetu nejenže vytváří několikeré možnosti, usnadňuje život v mnoha aspektech a extrémně jej zrychluje, ale vytváří také velký prostor pro konkurenční boje značek, zvyšuje ceny a z dříve nepředstavitelného tvoří absolutně běžnou věc. Kamenné prodejny se v posledních letech přesunuly na internet, provozují vlastní e-shopy a snaží se lidem usnadnit život takovým způsobem, aby se nemuseli ani hnout z místa a mohli uskutečnit nákup na pár kliknutí ve svých chytrých telefonech. Kvůli rychle narůstajícímu počtu e-shopů na českém trhu musí být každý jeden z nich připraven neustále zlepšovat své služby a především komunikaci k zákazníkům, aby v tak velké konkurenci dokázal obstát. Budování značky je jedním z nejdůležitějších aspektů v dnešní době přesycené různými společnostmi. S tím se pojí i kvalitní, rychlá a efektivní komunikace směrem k zákazníkům. Pozornost lidí se zmenšuje a je potřeba zákazníka zaujmout za pouhé dvě sekundy. Na takovém principu fungují sociální sítě, které udávají tempo všech nákupů na internetu v současné době.

Bakalářská práce se proto zabývá analýzou komunikační strategie značky Zalando, aby dokázala předložit doporučení na zlepšení komunikace, zjistila přímo od zákazníků, jak tuto komunikaci vnímají a jaké aspekty upřednostňují či vyžadují. Cílem je komunikační strategie, která přebije všechny konkurenční e-shopy a stane se pro lidi oblíbeným místem k nákupu (nejen) oblečení. Jelikož je značka Zalando pro autorku práce jakýmsi "lovebrandem", velmi dobře se v dané problematice orientuje a dokáže hodnotit z vlastních zkušeností.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části budou uvedeny teoretická východiska potřebná k porozumění praktické části práce. V druhé části práce bude analyzována současná komunikační strategie e-shopu Zalando, její výhody i nedostatky a vnímaná image z pohledu zákazníků. V rámci kvalitativního výzkumu bude provedena focus group se zákaznicemi tohoto e-shopu za účelem zjištění pocitů, dojmů a názorů k probíranému tématu. Zjištěné informace budou poté ověřeny v rámci kvantitativního šetření na větším vzorku zákazníků (pomocí dotazníkového šetření), aby měla data vypovídající hodnotu a tvořila jeden celek. Na konci praktické části budou shrnuty výsledky výzkumu a navrhnutá doporučení, která mohou být přínosná v budoucí komunikační strategii značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie cílí na stávající i potencionální zákazníky. Určuje, jakými způsoby má podnik dosáhnout stanovených cílů a musí umět reagovat na aktuální situaci na trhu. Zároveň však musí být v souladu s marketingovou strategií (Patka, 2015).

Každý poskytovatel služby ví, že je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně a v očích zákazníků působí věrohodně. Jedná se o ústní reklamu, která může podpořit, ale i poškodit pozitivní image značky v očích veřejnosti. V současné době však nestačí pouze ústní reklama, byť je sebezpozitivnější. Poskytovatelé služeb se musí naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a i širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké prostředky a nástroje k tomu využít, co, komu a kdy sdělit (Vašítková, 2008, s. 134).

Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristické prvky své značky v komunikační kampani zdůrazní. Je důležité přesně vědět, jak má cílová skupina kampaň pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Podle toho volí slova, grafiku, hudbu a další významové prvky, které dohromady utvářejí marketingové sdělení. Významový prvek může být např. spojení s celebritou, která u cílové skupiny vyvolá specifické asociace. Komunikační strategie však nezahrnuje pouze volbu marketingového sdělení a jeho kreativní ztvárnění, ale součástí je i správná volba komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2013, s. 190).

Podle Blažkové (2007, s. 127) by měla komunikační strategie jako písemný dokument obsahovat:

- Úvod – zhodnocení současné situace na trhu, pozice výrobku na trhu
- Cíle – čeho chceme dosáhnout (např. zvýšit povědomí o značce)
- Cílové skupiny – s kým budeme komunikovat
- Prostředky – které ze složek komunikačního mixu využijeme, jaká média použijeme
- Sdělení – co budeme cílové skupině sdělovat
- Načasování – kdy budeme jednotlivé komunikační prostředky nasazovat a na jak dlouhou dobu
- Zpětná vazba – jak budeme ověřovat, zda jsme dosáhli cílů
- Rozpočet – kolik nás budou jednotlivé prostředky na komunikaci stát

- Zodpovědnost – kdo to vše zrealizuje a kdo je za co zodpovědný

Komunikační strategie velkou mírou přispívá k utváření identity značky. Uskutečňuje se především formou mediální i mimomediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí, které se zaměřují na zákazníky, přímého marketingu, programů PR zaměřených na vybrané cílové skupiny a pomocí dalších forem komunikace včetně digitální uvnitř i mimo firmu (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 56).

1.1 Výběr komunikační strategie

Existují dvě základní strategie komunikace: strategie push (tlaku) a strategie pull (tahu). Odlišují se tím, jaké jsou použité komunikační nástroje a na jakou cílovou skupinu jsou směřovány.

Push strategie – cílem je protlačit výrobek skrze distribuční řetězec, zaměřuje se na distributory, kteří se snaží zapůsobit na koncové spotřebitele, aby nakoupili produkt. Tato strategie využívá různé slevy, které zvyšují objem prodeje. Nejčastěji se používá na trzích s velkou konkurencí, kde se od sebe výrobky moc neliší. Ve většině případů se využívá osobní prodej a podpora prodeje (Čevelová, 2010).

Pull strategie – zaměřuje se na koncového zákazníka, ten vytváří poptávku po produktu u obchodní firmy a obchodník následně u výrobce (Zamazalová, 2009, s. 188). Často probíhá snaha o přesvědčení zákazníků o výhodnosti nákupu skrze agresivní reklamní kampaně. Většinou se uplatňuje u odlišitelných produktů, výrobků s výraznou image, renomovanými značkami a ve chvíli, kdy se očekává velká poptávka. Jedním z hlavních nástrojů je reklama (Čevelová, 2011).

Tradiční média jako je televize, rádio a tisk patří do push strategie. Informace jsou zde převážně jednosměrné – od společnosti k zákazníkovi. Na druhou stranu webové stránky jsou typickým příkladem pull strategie. Zákazníci navštěvují web pouze, když je to napadne nebo mají určitou potřebu. Marketéři mají však v této strategii (online) menší kontrolu nad sdělovanými informacemi, jelikož není sdělení předáváno definovanému publiku (Chaffey, 2015, s. 405).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 52) konstatují, že při přípravě strategie hraje načasování velmi důležitou roli. Zdůrazňují, že prodejní aktivity a převaha reklamy se v průběhu životního cyklu produktu a vývoje prodejního procesu může změnit. V poprodejním stádiu nabývá na důležitosti převážně neosobní komunikace. V této fázi je cílem zdůraznit, že

zákazník udělal správně, když zakoupil produkt. Poté je důležité mu připomínat, že nabídka je stále široká a může si znovu něco koupit. Publicita a reklamní aktivity vázané k produktu převažují před samotným uvedením produktu na trh.

1.2 Nástroje komunikační strategie

Marketingové sdělení je prohlášení, které je předáno cílové skupině. Velmi důležitý je kvalitní positioning značky, kterým prodávající upozorní na výjimečnost a odlišitelnost od konkurenčních značek a zákazníci si díky němu vytváří určitý názor a postoj ke značce.

Kreativní ztvárnění posiluje marketingové sdělení a přispívá k účinnosti prodeje a lépe zaujme cílové publikum.

Komunikační mediální mix je důležité zvolit na základě firemních cílů i marketingové komunikaci. Komunikační mix je tvořen 7 základními nástroji jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, online komunikace, event marketing, osobní prodej a v současné době i další často využívané nástroje, jako např. guerilla marketing nebo virální marketing (Patka, 2015).

1.3 Komunikační proces

Podle Příkrylové (2019, s. 54) je marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, který znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Takový proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními nebo současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří veškeré subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv a které se také mohou ovlivňovat.

Komunikace musí obsahovat společné chápání symbolů, slov a obrázků používaných k přenosu informací. Definujeme ji tedy jako sdílení významu. Pro takové sdílení by měl zdroj používat znaky nebo symboly známé příjemci nebo publiku. Přesvědčivé zprávy od zdroje jsou účinnější, když se jejich apely shodují s osobností jedince. Obchodníci si uvědomují, jak je důležité znát svůj cílový trh a zajistit, aby reklama nebo propagace používala jazyk, kterému cílový trh rozumí a které zobrazuje přijatelné chování v rámci kultury (Pride a Ferrell, 2015, s. 395).

Princip komunikace vyjadřuje základní komunikační model, který se skládá z 8 prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

1.4 Komunikační cíle

Marketingové komunikační cíle jsou odvozovány od pochopení současného kontextu, ve kterém existuje daná značka, a budoucího kontextu, ve kterém by se značka měla nacházet. Vyjadřují úroveň povědomí, vnímání, znalostí, postojů a stupeň reference značky. Ve velké spoustě situací nejde pouze o zvýšení prodeje, žádoucím cílem může být i pozvednutí image nebo reputace organizace, produktu či služby. Komunikačním cílem se pak stane vytvoření povědomí a pozitivní postoj. K usnadnění tohoto procesu je potřeba příjemci sdělení podat relevantní informace, aby se začal rozvíjet rozhodovací proces, který směřuje k akci (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 36).

Sdělení komunikovaná firmou by měla vytvořit základ pro její dlouhodobou, stabilní a příznivou image, která povede k dobrému jménu a pozitivním efektům i v době, kdy je cílová skupina příznivě nakloněna a nevyžaduje žádné další informace. Investováním do dobrého jména tak firma buduje dlouhodobou image (Pelsmacker a kol., 2013, s. 155).

1.5 On-line komunikace

On-line komunikace je úzce spjata s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 171) se vyznačuje řadou pozitivních charakteristik. Mezi ně patří zejména možnost přesného zacílení, využití multimediálních obsahů, interaktivita, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Komunikace na internetu (on-line komunikace) čítá několik výhod – celosvětový dosah, nepřetržitý provoz 24 hodin 7 dní v týdnu, rychlost sdělení, nízké náklady, rychlá zpětná vazba, snadná práce s informacemi (Blažková, 2005, s. 80).

Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, posilovat pověst a image značky, zvyšovat povědomí o značce (produktech) a především komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). On-line prostředí umožňuje také přímý prodej (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou (Kincl a kol., 2004, s. 64). Marketingový mix označujeme jako mix 4P, tzn. zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion).

Místo, kde můžeme produkt koupit, náklady, které jsou s nákupem spojen a hodnota, kterou produkt přináší, to vše jsou informace, které se musí jako první zákazník dozvědět. Na druhé straně i firma potřebuje zpětnou vazbu trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem může se zákazníkem „mluvit“. Proto je na místě náhrada termínu podpora (promotion) termínem komunikace v dnešní době plně moderních komunikačních technologií (Přikrylová a kol., 2019, s. 17).

Někdy se využívá i zkratka 4C, která vyjadřuje hodnotu pro zákazníka (customer value), dostupnost produktu (convenience), náklady pro zákazníka (costs) a komunikace produktu (communication). Tento koncept dává důraz na zákazníka, který stojí ve středu celého marketingu (Karlíček a kol., 2013, s. 152).

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je společně s produktem, cenou a distribucí součástí marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka nebo změnit jeho názory postoje vůči firmě nebo značce. Podle Jakubíkové (2008, s. 240) se jedná o součást firemní kultury, která podněcuje prodej a měla by být v souladu s firemními cíli, pokud chceme vytvořit jednotnou image.

Marketingovou komunikaci lze chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na dnešních vysoce konkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy své potenciální zákazníky přesvědčují o zakoupení jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové organizace se snaží o vymýcení sociálních problémů a škodlivého chování (např. drogy a kouření), ale také o podpoření sociálně prospěšného chování (např. veřejné sbírky) a nakonec politické strany agitují, aby od voličů získali hlas (Karlíček a Král, 2011, s. 9).

Podle Klimkové (2015) vychází cíle marketingové komunikace ze strategických marketingových cílů. Mezi nejčastější z nich patří:

- poskytování informací
- odlišení produktu od konkurence
- tvorba a simulace poptávky
- důraz na užitnou hodnotu produktu
- budování značky
- posilování firemní image

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Jedná se o ucelený proces analýzy, plánování, implementace a kontroly veškeré osobní i neosobní komunikace, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které se zaměřují na vybranou cílovou skupinu zákazníků. V integrované marketingové komunikaci se využívá většího počtu komunikačních kanálů a nástrojů najednou, např. sdělení přenášené formou televizního reklamního spotu je zároveň komunikováno pomocí reklamy na internetu nebo inzercí v novinách, podporováno různými PR aktivitami apod. (Příkrylová a kol., 2019, s. 170).

Jde o komunikační působení spojené nadlinkovými (reklama) a podlinkovými (direct marketing, sales promotion, public relations) aktivitami a prostředky, které spojuje společný cíl. V integrované marketingové komunikaci záleží nejen na výběru aktivit, ale především na jejich vzájemném souladu. V současné době ve většině případů rozhoduje o výběru zboží jeho značka a vztahy se zákazníkem. Pojem integrovaná marketingová komunikace tedy chápeme jako ideální spojení v oblasti dorozumívání při nasazení všech komunikačních nástrojů (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 106).

2.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podle Kotlera a kol. (2013, s. 202) specifický soubor komunikačních, osobních i neosobních nástrojů (direct marketing, podpora prodeje, public relations, reklama, osobní prodej, on-line komunikace, eventy a sponzoring), s jehož pomocí můžeme dosáhnout stanovených cílů.

Úkolem komunikačních nástrojů je podporování, podněcování a povyšování ostatních složek marketingového mixu. Všechny marketingové nástroje musí být sladěny takovým způsobem, aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu (Zamazalová, 2009, s. 185).

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Ideální je využívat jej tak, abychom pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhli marketingových, a tím i firemních cílů (Přikrylová a kol., 2019, s. 140).

2.2 Situační analýza

Každý trh se vyskytuje v určitém tržním prostředí, které ho formuje a ovlivňuje a zároveň je toto prostředí více či méně ovlivňováno daným trhem. Postavení určitého produktu na trhu je závislé převážně na zájmu, který o něj spotřebitelé projevují. Ne vždy je dokonalé provedení produktu zárukou úspěchu (Urbánek, s. 196, 2010).

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (např. kvalita managementu a zaměstnanců), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat produkovat je, prodávat, financovat programy“ (Jakubíková, 2008, s. 78).

Hlavní výstupy situační analýzy zahrnují identifikaci silných i slabých stránek podniku a jeho konkurentů, zároveň i příležitosti a problémy firmy, které přicházejí zvenčí. Výsledky analýzy následně vyhodnotí firemní jedinečnosti a schopnosti a jsou využity jako předloha pro stanovení marketingových cílů, strategie a plánů. Nejjednodušší způsob, jak provést situační analýzu, je pomocí SWOT analýzy. Pokud chceme, aby byla situační analýza účinná, musí zahrnovat veškeré marketingové aktivity firmy, tzn. musí být zcela komplexní. Jedině tak nalezneme příčiny marketingových problémů (Tahal, 2017, s. 38).

2.3 Framework See Think Do Care (STDC)

Podle autora frameworku STDC, Avinash Kauschnika, je jeho model tím nejvhodnějším pro digitální prostředí. Sociální sítě a mobilní aplikace změnily způsob, jakým se firmy dívají na své zákazníky. Framework se zabývá navazováním vztahů se zákazníkem, vytváří věrné publikum zákazníků, které se značkou zůstane ve spojení i po nákupu produktů a v nejlepším případě bude pozitivně doporučovat značku svým známým. Tato metoda vychází z lidských

potřeb, tzn. pracuje na základě selského rozumu. Nejedná se o nic složitého, právě naopak, nabízí užitečnou pomůcku při vytváření obsahu nebo marketingové strategie (Života, 2017).

Podle Klama (2021) framework rozděluje zákazníky do čtyř rozhodovacích fází:

1. Fáze SEE

V první fázi dochází k oslovení největší části publika, která je nejrelevantnější k nabízenému produktu. Např. pokud se jedná o e-shop se zdravou výživou, oslovíme nadšence do zdravého životního stylu. V této fázi je hlavním cílem, aby byl e-shop (značka) co nejvíce vidět a zaujali jsme relevantní publikum.

2. Fáze THINK

V rámci fáze Think si uživatelé uvědomují, že mají nějakou potřebu, kterou by mohl uspokojit nějaký z našich produktů. Návštěvník našeho webu už přemýšlí nad konkrétními produkty a jejich výhodami. Porovnává jednotlivé ceny, prodejce a vlastnosti produktů. V této fázi můžeme uživatele efektivně oslovit pomocí PPC reklam a následně kreativním a zajímavým obsahem. Řekneme mu důvody, proč by měl nakoupit náš produkt.

3. Fáze DO

Ve fázi Do se blížíme k uskutečnění objednávky. V této chvíli už zákazníci znají naše produkty a jsou připraveni si je koupit. Důležité je tedy přivést je zpět na náš e-shop, což můžeme uskutečnit pomocí remarketingu nebo PPC reklam.

Následné kroky zákazníka na webu by měly být rychlé a intuitivní. Měli bychom zákazníkovi celý proces maximálně zjednodušit.

4. fáze CARE

Fáze Care se zabývá lidmi, kteří už u nás uskutečnili nákup. Následuje tedy péče o zákazníka, která vede k vybudování dlouhodobého vztahu a opakovaným nákupům. Zákazníkům v této fázi můžeme nabídnout například věrnostní program, cílit na ně e-maily s newslettery a další. Důležité je dát vědět zákazníkům, že nám na nich záleží i potom, co u nás nakoupili.

3 ZNAČKA

Značku tvoří jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Váže se na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí (Pelsmacker a kol., 2013, s. 39).

„Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv. S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312).

Podle Taylora (2007, s. 71) byly značky vytvořeny hlavně proto, aby usnadnily spotřebitelům život tím, že jim pomohou se rychleji orientovat při nákupním rozhodování. V definici zdůrazňuje důvěru: „Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu a srdce“. Bez značek by bylo nákupní rozhodování pro zákazníky mnohem složitější a zdlouhavější. Lidé jsou v dnešním světě obklopeni obrovským množstvím informací, proto je důvěryhodnost značek velice cenná a užitečná. K vybudování důvěry u značky je důležitá vysoká kvalita produktu a vize založená na pravdivých informacích o produktech.

3.1 Hodnota značky

Hodnota značky (brand value, brand equity) zahrnuje jméno značky, asociace, symboly a zastoupení značky tak, jak ji vnímají všechny cílové skupiny, které se značkou přicházejí do kontaktu (Jakubíková, 2013, s. 211).

Podle Pelsmackera (2013, s. 52) existuje rozdíl mezi finanční hodnotou značky a hodnotou vnímanou zákazníky. Z marketingového pohledu je mnohem důležitější hodnota značky z pohledu zákazníků, protože vyjadřuje, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu. Známé značky mají větší hodnotu než značky méně známé či neznámé, protože ve známé značky vkládají zákazníci větší důvěru.

Přiřazením správných hodnot značce můžeme zvýšit věrnost jejích zákazníků. Hodnoty značky jsou výsledkem postojů, které daná značka zastává.

Činy většinou mluví přesvědčivěji než PR. Jednou z nejčastějších hodnot je poctivost, která se často deklaruje, ale ne vždy je dodržována (Healey, 2008, s. 78).

3.2 Positioning značky

Positioning značky nebo produktu znamená jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Tedy Volvo je bezpečné auto, baterie Duracell vydrží déle, apod. V tomto procesu je důležité vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka, které se týkají daného produktu nebo značky. Zákazník totiž třídí značku do určitých asociačních schémat i v případech, kdy nejsou aktivně propagovány konkurenční výhody daných produktů (Pelsmacker a kol., 2013, s. 138).

„Jedná se o ovlivňování zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Cílem je zařadit danou značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit spojení, která značku jasně profilují vůči konkurenčním značkám dané produktové kategorie nebo vůči značkám z kategorií sice odlišných, ale přinášejících podobné funkční či emoční výhody.“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 51).

3.3 Zákazníci

Ideálním zákazníkem je ten, koho značka jednoduše nebo s přiměřeným úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by si to měl koupit právě od ní (Podnikatel.cz, ©2007 – 2022). Jedná se o nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Svým nákupním chováním přímo rozhodují o jeho dalším osudu. Koupí vracejí vložené peníze zpět do podniku, a tak generují příjmy a zisk. Zákazníci tak ovlivňují bezprostřední fungování podniku (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 102).

V dnešní době jsou zákazníci informovanější a vzdělanější než kdy dříve a mají nástroje, díky kterým si dokážou ověřit tvrzení jednotlivých firem nebo vyhledat lepší alternativy. Pro zákaznický orientované společnosti je spokojenost zákazníků nejen cílem, ale i marketingovým nástrojem. Proto je pro ně důležité starat se o své zákazníky a jejich názory více než kdy dříve, protože internet je velmi silným nástrojem, pomocí kterého se dobré i špatné zkušenosti šíří velice rychle a snadno (Kotler, Keller, 2007, s. 179).

4 REKLAMA

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivním způsobem předat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Jejím cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu a marketingová sdělení jí účinně připomínat. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tzn. budování značky (brandbuilding). Z tohoto hlediska lze reklamu jen velmi obtížně zastoupit (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Reklamu můžeme také definovat jako jakoukoliv formu placené neosobní prezentace myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Určité formy reklamy (např. televizní reklama) vyžadují velké množství finančních prostředků, zatímco jiné formy (např. reklama v tisku nebo na internetu) lze provádět i s nízkým rozpočtem (Kincl a kol., 2004, s. 72).

Reklama se mění společně s návyky spotřebitelů v masových médiích. Společnosti se snaží maximalizovat svou přítomnost a dopad prostřednictvím digitálních médií, tj. reklamy jsou navrhovány tak, aby vyhovovaly menšímu a personalizovanějšímu publiku. V rámci toho jsou tradiční média jako např. noviny na ústupu kvůli poklesu čtenosti. Díky vysoké flexibilitě může reklama oslovit extrémně velké cílové publikum nebo se zaměřit na malý, přesně definovaný segment (Pride a Ferrell, 2015, s. 401).

Reklama má různé formy. Podle životního cyklu se reklama člení na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Podle objektu reklamy se člení na výrobovou a institucionální.

4.1 Reklamní cíle

Reklamu vždy tvoříme s určitým cílem, který chceme dosáhnout. Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 18) mezi nejčastější reklamní cíle patří vytváření povědomí o značce, budování image značky či produktu, oslovení nových zákazníků, generování vyššího prodeje nebo posilování pozice značky na trhu. Cíle by měly být jasně stanoveny. Přesnost a měřitelnost umožňuje inzerentům na konci kampaně vyhodnotit úspěšnost reklamy z hlediska toho, zda byly cíle naplněny. Měly by také specifikovat časový rámec, aby inzerenti věděli, za jak dlouho mají cílů dosáhnout (Pride a Ferrell, 2015, s. 421).

Pro stanovení reklamních cílů je vhodné využít metodu SMART. Podle Pavlečky (2008) se jedná o stanovení cílů, které jsou:

Určité (specific): Vypovídají o tom, čeho přesně chceme dosáhnout.

Měřitelné (measurable): Víme, jak změříme úspěšnost či neúspěšnost na trhu.

Realistické (realistic): Cíle je možné splnit vzhledem k situaci na trhu a konkurenci.

Relevantní (relevant): Cíle mají souvislost s daným úkolem.

Cílené (targeted): Cíle náleží ke každé konkrétní cílové skupině.

Načasované (timed): Máme přesnou představu o tom, kdy chceme mít cíle splněné.

4.2 Reklamní kampaň

Jedná se o masovou komunikaci s primárně komerčním cílem, souhrnem aktivit a jejich produktů (reklamní agentury) na prosazení záměru zadavatele (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 99). Tvorba reklamní kampaně, stejně tomu je i v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik kroků, které na sebe navazují. Výchozím bodem je marketingová strategie, v rámci které jsou důležité tři aspekty: cílová skupina, cíle a strategie sdělení. Nejzásadnějším krokem je pak její přeměna do kreativní strategie neboli „co a jak chceme sdělit“ (Pelsmacker a kol., 2013, s. 206).

Vhodně zvolená reklamní kampaň dokáže v zákaznících posílit vnímání kvality propagovaného zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častější nákupy a malá pravděpodobnost cenových válek mezi konkurenty. Vysoká kvalita u produktů umožňuje praktikovat strategii prémiových či luxusních cen (Přikrylová, 2019, s. 68).

Podle Pride a Ferrella (2015, s. 419) jsou hlavními kroky při tvorbě reklamní kampaně identifikace a analýza cílového publika, definování reklamních cílů, vytvoření reklamní platformy, stanovení prostředků na reklamu, vypracování mediálního plánu, vytvoření reklamního sdělení, provedení kampaně a vyhodnocení účinnosti reklamy.

4.3 Výběr reklamních médií

Při přípravě kampaně je důležité vybírat odpovídající média, která společně tvoří tzv. mediální mix. Média jsou vybírána tak, aby optimálně oslovila naše cílové skupiny.

Aby nejen přenášela informace, ale vyvolala i emoce. Kromě toho je důležitou součástí také zaměření média na určité tržní segmenty. Zda je schopno pohotově reagovat a šířit sdělení a zda je umístěno v prostředí, které sedí k naší cílové skupině (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40).

Výběr vhodných typů médií tedy záleží na mediálních plánovačích. Do úvahy berou cíle kampaně, hlavní sdělení komunikace, situaci i ceny na mediálním trhu. Výsledkem by měl být realizovatelný mediální plán, který v rámci dostupného rozpočtu přináší maximální efekt z hlediska cílů ze strany klienta. Z něho lze pak určit, jaké typy médií budou pro kampaň použity. Pro ty se pak musí vytvořit příslušné kreativní řešení (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 77).

4.4 Reklamní média

Pro přenos reklamního sdělení se ve většině případů využívá masmédií. Při jejich volbě je důležité brát v úvahu charakteristiku příjemců reklamy, počet příjemců reklamy (dosah), intenzitu účinnosti reklamy a náklady. Při výběru médií je potřeba zvážit nejen jeho výhody a nevýhody, ale také posoudit vzájemné působení médií v kontextu celého mediálního mixu (Zamazalová, 2009, s. 193).

4.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou mezi lidmi čím dál více využívány. Nejpočetnější skupinu tvoří mladí lidé do 30 let a lze očekávat, že jak bude tato generace stárnout, bude mít profil na sociálních sítích v podstatě každý člověk. Na sociálních sítích se sdružují lidé, které něco spojuje (např. zájmy). Lidé zde tráví spoustu času – diskutují a sdílí své informace (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 232). V posledních letech jsou sociální sítě využívány především k reklamě a prodeji produktů.

Hlavní výhodou sociálních sítí je možnost využití více reklamních nástrojů, např. bannery, tvorba stránek apod. Mezi další výhody patří také jednoduché oslovení cílové skupiny a získání přímé odezvy v krátkém čase. Na sociálních sítích se pohybuje velké množství uživatelů, proto jsou s posledních letech tyto platformy nejvyužívanější.

Nevýhodou může být nebezpečí v podobě ztráty osobních údajů, velké konkurence či rychlé přesycenosti reklamou a její ignorace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 46).

4.4.2 Influencer marketing

Nejčastější možností, kterou v posledních letech volí většina firem k propagaci své značky, jsou influenceři, kteří mají své blogy, pořady na Youtube a na Instagramu spoustu sledujících. Jejich vliv lze dobře využít při propagaci značky a vytváří tak neustále nové a moderní způsoby propagace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 46). Podle Podnikatel.cz (©2007 – 2022) je influencer uživatel internetu, který dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu pomocí obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika. Tito uživatelé jsou často využíváni v rámci marketingových kampaní – mají totiž schopnost předat dané komerční sdělení své komunitě důvěryhodnou a přirozenou cestou.

Influencer marketing lze využít na mnoho způsobů, ale především se jedná o ideální nástroj k oslovování mladých lidí. Důležitým aspektem je však přizpůsobit strategii komunikace, kreativní zpracování propagačního plánu a výběr influencerů požadovanému cíli. Chování dnešních zákazníků je odlišné než před pár lety. Stále úspěšněji ignorují klasické reklamní formáty, které propagují agresivní reklamní sdělení od velkých firem. Místo toho vyhledávají spíše recenze a doporučení od jiných lidí – influencerů (Růžička, 2019).

4.4.3 Newsletter

Newsletter je obdobnou formou připomínacího dopisu, který dříve navazoval na úvodní přímý dopis zasílaný zákazníkovi a sloužil k připomenutí a udržení kontaktu. Pro úspěšnou newsletterovou kampaň je klíčovým bodem kvalitní databáze kontaktů a práce s nimi (Přikrylová a kol., 2019). Hlavními úkoly newsletteru je prodej nebo propagace produktů, časově omezených nabídek nebo bonusů pro pravidelné zákazníky. Kromě prodeje se newsletter může zaměřovat i na poradenství nebo také upozorňovat na aktuality z dění webu či e-shopu (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 244).

„V současné době je newsletter jediný legální způsob, jak provozovat e-mail marketing, neboť k jeho rozesílání je nezbytný souhlas adresáta“ (Přikrylová, 2019, str. 193). To znamená, že sdělení lze skrze e-mail zasílat pouze těm příjemcům, kteří k této formě komunikace dali předem aktivní souhlas. Newsletter navíc musí obsahovat informaci, že se jedná o obchodní sdělení a příjemce musí mít možnost se od odběru odhlásit, většinou se jedná o tlačítko na konci newsletteru (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 244).

4.4.4 Televize

Výhodou televizní reklamy je především její působivost. Televize je masové médium, s jehož pomocí je možné velmi snadno oslovit téměř celý trh. Velkou nevýhodou televize je v posledních letech její přesycenost reklamou, v jejímž důsledku diváci často během reklamní přestávky přepínají mezi jednotlivými televizními kanály, odcházejí z místnosti nebo upínají svou pozornost jinam (Karlíček a kol., 2013, s. 193). Při vytváření televizní reklamy je důležité vycházet z toho, že se jedná především o vizuální médium a že reklamní spot musí zaujmout pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků pomalu klesá (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 44).

Podle Příkrylové (2019, s. 73) můžeme televizní reklamu rozdělit z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou. Podle určitých kritérií, tj. typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy nebo náklady na minutu vysílacího času, rozhodujeme, kdy, zda a v jakém rozsahu je vhodné použít televizi jako reklamní médium.

4.4.5 Mobilní aplikace

Chytrý telefon v naší kapse se stává nejen univerzálním počítačem, ale i vždy přítomným nákupním nástrojem pro spotřebitele a také zcela novou marketingovou a reklamní platformou pro prodejce (Laudon a Traver, 2020, s. 154). Podle článku autorky Dakic (2020), 85 % uživatelů chytrých telefonů v dnešní době používá spíše mobilní aplikaci namísto mobilních webových stránek. S ohledem na to by se měla každá společnost internetového obchodu, která usiluje o zvýšení svých prodejů, zamyslet nad vytvořením mobilní aplikace. Aby byla mobilní aplikace úspěšná, měla by splňovat několik kritérií. Design aplikace by měl být jednoduchý a jasný, proces přihlášení a odhlášení by měl být jednoduchý a srozumitelný. Nákupní košík musí být vždy viditelný a schopný vybrat dané produkty, aniž by zákazníka kamkoliv přesměřoval (ten díky tomu může pokračovat v nákupu). Neměla by ani chybět možnost ukládat produkty do oblíbené složky. Nejdůležitější je rychlost a bezpečnost aplikace (Dakic, 2020).

5 E-COMMERCE

E-commerce využívá internet, web a mobilní aplikace k obchodování mezi organizacemi a jednotlivci (Laudon a Traver, 2020, s. 45). Zahrnuje nejen obchod a prodej, ale i marketingové činnosti jako např. komunikace se zákazníky, servis výrobků či výběr vhodných distribučních cest. Důležitými aspekty v e-commerce jsou reklamní systémy PPC, PPA, SEO a další (Shoptet, ©2008–2022). V dnešní digitální době se e-commerce stává rostoucím businessem. Internet se za posledních deset let rychle rozšířil a tím nastala změna i v chování spotřebitelů. Nejsou již pasivními uživateli, ale aktivně vyhledávají potřebné informace (Antonova, 2021, s. 38). Díky možnosti internetových obchodů přechází většina kamenných obchodů do internetového prostředí, což jim umožňuje získat více zákazníků a prodat více produktů.

Podle Laudona a Travera (2020, s. 58 – 61) rozlišujeme různé typy e-commerce:

B2C e-commerce – nejčastější typ e-commerce, kdy firmy nabízí své produkty přímo svým cílovým zákazníkům, nejčastěji se jedná o maloobchodní zboží, ale i cestování, nemovitosti či online obsah.

B2B e-commerce – typ e-commerce, ve kterém se firmy zaměřují na prodej svých produktů či služeb jiným firmám, což vede k následnému využití pro koncové spotřebitele (zákazníky).

C2C e-commerce – umožňuje vzájemný prodej mezi spotřebiteli s pomocí online trhu, ve většině případů jde o nabídnutí produktu se slevou nebo formou aukce. V ČR fungují platformy jako například Aukro.cz nebo Sbazar.cz.

5.1 E-shop

E-shop je elektronická podoba klasického kamenného obchodu či prodejny. Jedná se o virtuální prodejnu, jejíž výlohou je internetová stránka. Zákazník si nemůže fyzicky zboží vyzkoušet a osahat, vybírá pouze očima. Z technologického hlediska se jedná o speciální webovou aplikaci, která slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Základním prvkem e-shopu je běžný katalog výrobků, které jsou řazeny do jednotlivých kategorií (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 65).

E-shop často přináší kromě rychlé a nepřetržité obsluhy i informace o produktech, které pomáhají zákazníkovi se zorientovat při jejich nákupu nebo při porovnávání cen s konkurencí. V současné době jsou e-shopy neoddelitelnou součástí života každého člověka. Hlavní roli hraje důležitost prvního nákupu, tj. pokud zákazník získá při prvním nákupu pozitivní zkušenost, bude se rád vracet a navíc e-shop doporučí svým známým (Dorčák, 2012, s. 66).

5.2 Mobile e-commerce – nákup mobilními zařízeními

Mobilní elektronický obchod (m-commerce) zahrnuje používání mobilních zařízení k online nákupům. Zahrnuje použití bezdrátových sítí pro připojení chytrých telefonů nebo tabletů k internetu. Díky připojení mohou spotřebitelé nakupovat produkty a služby, využívat finanční služby a další. Mají zkrátka přístup k online obsahu skrze mobilní zařízení (Laudon a Traver, 2020, s. 61).

Nákup a prodej zboží pomocí mobilních zařízení je v posledních letech velmi častým jevem. Nákupy probíhají na mobilním webu nebo přímo v aplikaci. Díky tomu mohou provozovatelé e-shopů snadno zjistit, co jejich zákazníci dělají na svých chytrých telefonech. Data z aplikací a webů ukazují, kde, kdy a co nakupují a tyto informace následně slouží k inzerci (Langerová, 2022). V roce 2018 dosáhly celosvětové nákupy prostřednictvím m-commerce 1,8 bilionu dolarů. Mezi hlavní faktory, které pohánějí růst e-commerce, patří velké množství času, které uživatelé stráví na mobilních zařízeních, větší velikosti obrazovek chytrých telefonů, responzivní design a mobilní platby (Laudon a Traver, 2020, s. 61).

5.2.1 Social e-commerce

Tento typ e-commerce spočívá v prodeji zboží prostřednictvím sociálních médií. Využívá krátkých videí, placené reklamy a příspěvků influencerů, které pomáhají při rozhodování o nákupu. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a získat co největší množství zákazníků na platformách, kde tráví většinu času. Například TikTok nedávno začal spolupracovat s platformou elektronického obchodování Shopify. Společnost Cloudfyapps uvádí, že podle průzkumu trhu společnosti Infographic mělo 37 milionů návštěv na sociálních sítích za následek asi 529 tisíc objednávek (Langerová, 2022). Dříve museli zákazníci za nákupy odcházet ze sociálních sítí. Před pár lety však přišel Facebook, Instagram i například Pinterest s možností nakupovat přímo na síti bez nutnosti odchodu jinde. Tuto možnost v dnešní době využívají tisíce lidí a online nákupy nabírají nový směr (Tilley, 2021).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá v naslouchání spotřebitelům. Cílem je předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje ověřitelné a specifické informace, které se týkají trhu, prostředí, konkurence a především zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je často mylně zaměňován za pojem průzkum trhu, což jsou dva odlišné pojmy (Světlík, 2005, s. 42).

Hlavním předpokladem budování opravdu kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů vybrané kategorie je právě schopnost oddělit vlastní (subjektivní) názor od informací, které jsou získávány nezávisle a objektivně. Marketingové prostředí se však neustále vyvíjí a organizace, která bude chtít svá rozhodnutí stavět na znalostech, které získala v minulosti, nemusí v novém prostředí uspět (Tahal, 2017, s. 14).

Podle Urbánka (2010, s. 128) se výzkumný proces většinou skládá z několika na sebe navazujících kroků, kterými jsou: specifikování problému, stanovení cílů výzkumu, určení plánu výzkumného procesu, vlastní sběr informací, analýza a zpracování získaných informací, prezentace výsledků a aplikace do praxe.

V rámci marketingového výzkumu se setkáváme s rozdílnými typy dat. Data, která chceme použít mohou pocházet z různých zdrojů a také mohou sloužit k dalšímu využití. Některá data existovala dávno před zahájením výzkumu, jiná data je potřeba nejprve získat. Některá data mohou být součástí firemních databází, jiná mohou vzniknout například registrací nového zákazníka na webu. Typ a zdroj použitých dat pak určuje směr celé metody marketingového výzkumu (Tahal, 2017, s. 26).

Podle Tahala (2017, s. 27) dělíme data a informace v rámci marketingového výzkumu na:

- a) **tvrdá data** – obvykle pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí
 - b) **měkká data** – vznikají dotazováním nebo pozorováním daného vzorku lidí
-
- a) **interní data** – obsažena v databázích existujících firem
 - b) **externí data** – vznikají zkoumáním jevů mimo firmu
-
- a) **primární data** – data, která před výzkumem neexistovala
 - b) **sekundární data** – již existující data, která můžeme získat z různých zdrojů

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku proč? Snaží se pochopit, jak respondenti vnímají řešené téma, jaký na něj mají názor a co ovlivňuje jejich vztah k němu. Pomocí metod kvalitativního výzkumu lze převádět subjektivní závěry ke zkoumanému jevu do kvantifikované podoby. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání příčin, postojů a motivů nejčastěji prostřednictvím hloubkových rozhovorů s jednotlivci nebo diskusí s malými skupinami (focus group) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165). Může také testovat kvalitu obalů, vhodnost názvů a zjišťovat spotřebitelské chování.

6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje, kolik jednotlivců či domácností má daný názor, chová se určitým způsobem (Tahal, 2017, s. 99). Pracujeme s velkým množstvím respondentů v procesu dotazování, pozorováním frekvence vybraných jevů nebo analýzou sekundárních dat (Kozel a kol., 2006, s. 120). Kvantitativní data můžeme statisticky zpracovat a vyhodnotit. Využit se také mohou data z existujících databází firem nebo jiných dat, která ve firmě v rámci jejího chodu vznikají. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou většinou tabulky nebo grafy založené na statistické analýze dat (Tahal, 2017, s. 99).

6.3 Pozorování, dotazování, experiment

Při **pozorování** zaznamenáváme skutečné jednání a chování jedinců. Probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovanou osobou. Výhodou je, že pozorovaný člověk neví o tom, že ho pozorujeme a nemění záměrně své chování, čímž by zkreslil sledované ukazatele. Pozorování je však velmi náročné a některé údaje se obtížně zaznamenávají, proto je ve často využíváno v kombinaci s jinou metodou (Kozel a kol., 2006, s. 138). Např. v supermarketu můžeme pozorovat zájem zákazníků o naši či konkurenční značku nebo reakci na nový billboard. Tato metoda se používá při získávání informací, které nám přirozenou cestou zákazník nechce nebo nemůže poskytnout (Světlík, 2005, s. 46).

Smyslem **dotazování** je pokládání otázek respondentům. Díky jejich odpovědím získáme podklady pro požadovaný výzkum. Vybraný vzorek respondentů musí odpovídat záměrům a určenému cíli výzkumu. Uskutečňuje se pomocí různých nástrojů (např. dotazník, záznamový arch) a dobře zvolené komunikace výzkumníka. Podle druhů odpovědí můžeme dotazníky rozdělit na strukturované (s uzavřenými otázkami) a nestrukturované (s otevřenými otázkami).

Dotazování dělíme na:

- osobní (rozhovor, interview) – založeno na přímém kontaktu s respondentem
- písemné (anketa, dotazník) – výhodou jsou relativně nízké náklady
- telefonické – chybí osobní kontakt, výhodou pro respondenta je částečná anonymita
- elektronické – využíváno k průzkumům trhu (Kozel a kol., 2006, s.141 – 144)

Experiment se nejčastěji uskutečňuje v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Cílem je objasnit příčiny chování osob, na které působí určité vlivy. Hlavní výhodou je, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad výzkumem a mohou daleko lépe sledovat chování osob než v rámci jiných forem marketingového výzkumu (Světlík, 2005, s. 48). Při experimentu by měl v ideálním případě existovat experimentální a kontrolní vzorek. V rámci experimentálního vzorku otestujeme určitou změnu a kontrolní vzorek poslouží k tomu, abychom viděli, jak se zachová stejná skupina lidí, která však nebude vystavena experimentu. Tuto metodu využíváme například, když chceme zjistit, jaký obchodní dopad bude mít zvýšení cen vybraných produktů, změna provozní doby apod. Mezi experiment se řadí i A/B testování, které využíváme při vývoji webových stránek (Tahal, 2017, s. 32).

6.4 Fáze marketingového výzkumu

1. Definování problému

Jedná se o nejdůležitější fázi výzkumu, kdy je potřeba si ujasnit cíl výzkumu a očekávané výsledky. V této fázi je důležité naplánovat hypotézy, které udávají předpoklady zjištěných odpovědí.

2. Sestavení plánu výzkumu

Marketingový manažer by měl profesionálně sestavit plán a následně správně interpretovat výsledky. Měl by mít odhad nákladů na realizaci daného výzkumu. Plán může obsahovat primární i sekundární data.

3. Sběr dat

Data můžeme získat pomocí výše zmíněných technik: pozorováním, dotazováním nebo experimentem. Např. využitím dotazníku, kdy bychom měli zjistit přesné a úplné informace.

4. Analýza dat

V této fázi je potřebné zajistit potřebné statistické údaje, např. míru závislosti mezi proměnnými, střední hodnoty apod. Podle cíle výzkumu a způsobu, jakým získáme údaje, můžeme vybrat metodu analýzy. Data nejčastěji zpracováváme pomocí počítače a programů k tomu určených.

5. Zpracování a prezentace zjištěných závěrů

Výsledky provedeného výzkumu by měly být prezentovány formou ucelených závěrů a doporučení. Nemělo by se jednat o přehled jednotlivých výsledků ze zjištěných dat (Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze).

7 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

7.1 Cíl a účel práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá komunikační strategii Zalanda na sociálních sítích, v televizi i v rámci spolupráce s influencery. Zda na ně komunikace a reklama působí kladně či nikoliv, zda by něco změnili nebo vylepšili či zda je tato komunikace přesvědčuje o tom, aby se uchýlili k nákupu na e-shopu. Na základě těchto zjištění lze vyhodnotit komunikaci značky a následně přidat nějaká doporučení na případné zlepšení.

7.2 Výzkumné otázky

Na základě daného cíle bakalářské práce byly vydefinovány odpovídající výzkumné otázky, na které by měla tato práce najít odpovědi.

VO1: Jak vnímá cílová skupina komunikaci Zalanda směrem k jeho zákazníkům?

VO2: Z jakého důvodu preferují zákazníci Zalando před konkurenčními e-shopy?

7.3 Výzkumné metody

V rámci bakalářské práce budou realizovány dva typy výzkumu – kvantitativní i kvalitativní. Jako první proběhne kvalitativní výzkum prostřednictvím metody focus group, ze kterého vyplynou otázky, které budou následně použity v kvantitativním výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Tyto metody jsou adekvátní k danému tématu bakalářské práci a lze pomocí nich vyvodit příslušné závěry v probíraném tématu.

7.3.1 Focus group

První fází výzkumu bude focus group, které se zúčastní 6 – 8 osob a bude probíhat zhruba 60 minut. Jedná se o nejznámější techniku dotazování v rámci kvalitativního výzkumu. Skupinový rozhovor sdružuje skupinu několika lidí na jednom místě a jeho cílem je interakce mezi účastníky a moderátorem nebo účastníky navzájem. Focus group slouží jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybrané cílové skupiny (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168). Je důležité, aby respondenti aktivně reagovali a zapojovali se do diskuze i mezi sebou, aby diskuze přinesla kýžené výsledky a asociace, které v nich dané téma vyvolává (Tahal, 2017, s. 44).

Tato metoda bude použita pro získání kvalitativních dat důležitých ke zodpovězení výzkumných otázek této práce. Ve focus group dojde na doptávání se na další informace, které souvisí s komunikační strategií Zalanda. Diskuze bude řízena tazatelkou podle předem připraveného scénáře.

7.3.2 Dotazníkové šetření

Touto metodou získáváme informace od zkoumaného subjektu dotazováním pomocí záměrně kladených otázek. Mezi klady šetření se řadí skutečnost, že lze získat mnoho informací o respondentovi najednou. Informace se mohou týkat rozsahu znalostí, jeho postojů a názorů, preferencí, zájmů, atd. Navíc je možné tuto metodu aplikovat na podniky různých odvětví, všechny vrstvy a zájmové skupiny obyvatel. Zdrojem informací je výpověď šetřeného subjektu na základě položených otázek – informace nejsou získávány přirozenou sociální interakcí (Kincl a kol., 2004, s. 53).

Dotazníky představují formuláře se sérií otázek, na které respondenti odpovídají, případně mohou obsahovat různé varianty jejich odpovědí. Ve srovnání s rozhovorem jsou méně časově náročné, vylučují možnost ovlivňovat respondenty v jejich odpovědích a spíše přesvědčí respondenty o jejich anonymitě (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200).

Při zohlednění současné situace a světové pandemie byla zvolena metoda CAWI, tedy distribuce digitální verze dotazníkového šetření pomocí internetu.

7.4 Výběr účastníků šetření

Dotazníkové šetření bude distribuováno mezi vybranou cílovou skupinu. Cílovou skupinou jsou česky mluvící ženy a muži ve věku 18 – 45 let, kteří aktivně využívají internet a sociální sítě (Facebook a Instagram), zároveň sledují televizi nebo na platformu Youtube, kde lze reklamní spoty Zalanda zhlédnout. Zároveň se účastníkem výzkumu může stát pouze člověk, který alespoň jednou na e-shopu Zalando nakoupil nebo zaznamenal jakoukoliv formu komunikace e-shopu k zákazníkům. Účastníky focus group budou převážně ženy ve věku 20 – 30 let, které alespoň jednou nakoupily na e-shopu a zaznamenaly alespoň dvě reklamní kampaně od společnosti Zalando. Zároveň si spojují značku Zalando s některými influencery a zaznamenaly její komunikaci na sociálních sítích.

7.5 Timing výzkumu

Marketingový výzkum formou dotazování bude probíhat od 15. ledna do 15. února 2022. Dotazník bude distribuován online. Následujících měsíc (30 dnů), bude určený k vyhodnocení všech poznatků získaných v rámci dotazníkového šetření a následnému vyvození výsledků šetření. Kvalitativní šetření formou focus group proběhne na začátku března 2022 a do konce března budou vyhotoveny závěry z celého šetření a zpracovány do práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZALANDO SE

Společnost Zalando SE je přední evropskou módní online platformou, která spojuje zákazníky, značky a partnery. Společnost založil Robert Gentz a David Schneider v roce 2008 v Berlíně. Společnost se řídí platformovým přístupem a zastřešuje kolem 3000 značek, které nabízí oblečení, obuv nebo doplňky na 23 evropských trzích. V roce 2019 byl zaznamenán nárůst o 20 % proti předchozímu roku, tržby dosáhly 6,5 miliardy EUR. Zalando zaměstnává více než 16 500 lidí z přibližně 140 zemí a ročně obsluží přes 23 milionů aktivních zákazníků. Společnost se od samého počátku snažila přetvářet módní trh. (Zalando SE, ©2022).



Obrázek 1 – Logo Zalando

(zdroj: Google.cz)

„Nikdy jsme se nebáli riskovat, naopak s naším bezplatným doručením a až 100denním právem na vrácení jsme nastavili nové standardy ve službách. Zákazník je pro nás středem našeho myšlení a jednání. Obchod Zalando je jádrem naší platformy. Zde mohou zákazníci najít přesně to oblečení, které hledají: od předních mezinárodních značek přes „fast fashion“ až po privátní značky Zalando. Nikdo neodchází z našich stránek s prázdným nákupním košíkem“ (Zalando SE, ©2022).

8.1 Zalando Lounge

Zalando Lounge je online outlet pod záštitou Zalando SE, který nabízí slevy až 75 %. Jedná se o zákaznický klub, do kterého mají přístup pouze registrovaní zákazníci. Členství je zcela zdarma a o nabídkách jsou zákazníci informováni prostřednictvím notifikací z mobilní aplikace nebo pomocí e-mailu. Nabídka slev se mění každé ráno a je časově omezena (tři až pět dnů, nebo do vyprodání zásob). Zlevněné zboží je nabízeno prostřednictvím speciálních akcí. Jedná se například o spotřebiče, doplňky, zimní oblečení, módní kousky různých kategorií nebo doplňky do domácnosti.

Zalando Lounge odstartovalo na českém trhu rok po uvedení Zalanda. Podle viceprezidenta Zalando Offprice je cílem získat ještě víc českých zákazníků, aby značka Zalando zaujala první místo v odvětví módy na českém trhu (Sedláček, 2019). V roce 2021 využívalo Zalando Lounge více než 25 milionů zákazníků ze 14 zemí. Zboží je doručováno do skladu až po ukončení akce, proto jsou náklady na distribuci a uskladnění nižší než je běžné. To sice umožňuje prodávat prémiové značky za bezkonkurenční ceny, prodlužuje se tím však doba doručení nakoupeného zboží, které může trvat až 5 týdnů od nákupu. Jednou z hlavních odlišností od klasického Zalanda je zpoplatněná doprava, která činí 69 Kč. Další nevýhodou je, že má zákazník pouze 20 minut na provedení objednávky, poté, co přidá zboží do nákupního košíku. Po dobu 20 minut je zboží rezervováno a nemůže si ho koupit nikdo jiný. Všechny tyto nevýhody jsou však daní za to, že má zákazník přístup k prémiovým značkám za nízké ceny, které jinde nenajde (O nás: Toto je Zalando Lounge!, 2021).

8.2 Komunikační strategie Zalando

Značka Zalando se snaží být se svými zákazníky neustále v kontaktu a být na “příjmu“, pokud mají nějaké dotazy nebo problémy. Proto je zákaznický servis dostupný od pondělí do pátku od 8 do 20 hodin, o víkendu pak od 9 do 17 hodin. Dobá čekání na spojení s operátorem se uvádí – až 2 minuty, linka je bezplatná. Je také možné komunikovat s operátorem pomocí chatu přes web i mobilní aplikaci nebo poslat email s odpovědí do 24 hodin. Reklamu na tento německý internetový obchod můžeme vidět nejen v televizi a OOH prostředcích, ale také v tisku, rádiu, internetových magazínech, na sociálních sítích a hlavně na všech kanálech Zalanda (mobilní aplikace a webové stránky). Např. v Rádiu Kiss před rokem probíhala soutěž, kdy se na Instagramu hrálo o vouchery na nákup na e-shopu.

Zalando také nabízí 10% slevu na příští nákup, pokud se zákazník rozhodne odebrat novinky pomocí newsletteru. Stačí zadat e-mailovou adresu a upravit preference (dámská či pánská móda). Je možné se také zaregistrovat k odebrání newsletterů, které budou zákazníka informovat o nových kolekcích vybraných značek, tipů na kombinaci jednotlivých outfitů či upomínkový email na doskladnění požadované velikosti oblečení. Zalando pořádá poměrně často velké slevové akce na nejrůznější oblečení, obuv a doplňky, na které také upozorňuje, a to buď přes e-mail nebo prostřednictvím notifikací z mobilní aplikace.

8.2.1 Reklama

Mezi jedny z nejvýraznějších reklamních kampaní patří již zmíněná kampaň „free to be“ a „Goodbye Stereotypes. Hey, Zerotypes“. Zákazníci mohli vidět kampaň „free to be“ již v roce 2019. Tato nová 360° marketingová kampaň měla za cíl ukázat skutečné příběhy skutečných lidí, kteří mohou nosit to, co chtějí bez ohledu na to, co si o tom myslí ostatní lidé. Jednalo se o lidi, kteří mají představu, co to znamená „free to be“. Reklamní kampaň jsme mohli zaznamenat především v televizi, na Youtube a na billboardech. V roce 2020 přišlo Zalando s novou kampaní, která nabízí pohled do světa bez stereotypů a oslavuje svobodu být sám sebou. Kampaň měla slogan „Goodbye Stereotypes. Hey, Zerotypes“. Cílem bylo zbavit se předsudků vůči pohlaví, věku, tvaru postavy a ukazuje tak módu z jiné perspektivy. Tato kampaň byla doprovázena i fotografiemi, které vyjadřovaly různé stereotypy. Například fotografie s muži, kteří na sobě měli pouze růžové oblečení a slogan zněl – „Růžová je pro holky“. Nebo mladý muž v šatech s názvem „Šaty jsou pro holky“. Dalším stereotypem bylo nošení obleku, kde se vyskytl slogan „Obleky jsou jen do kanceláře“. Tímto způsobem se celá kampaň snažila dostat do popředí názor, že každý by měl nosit to, co chce, bez ohledu na konvence (Newsroom, 2021).

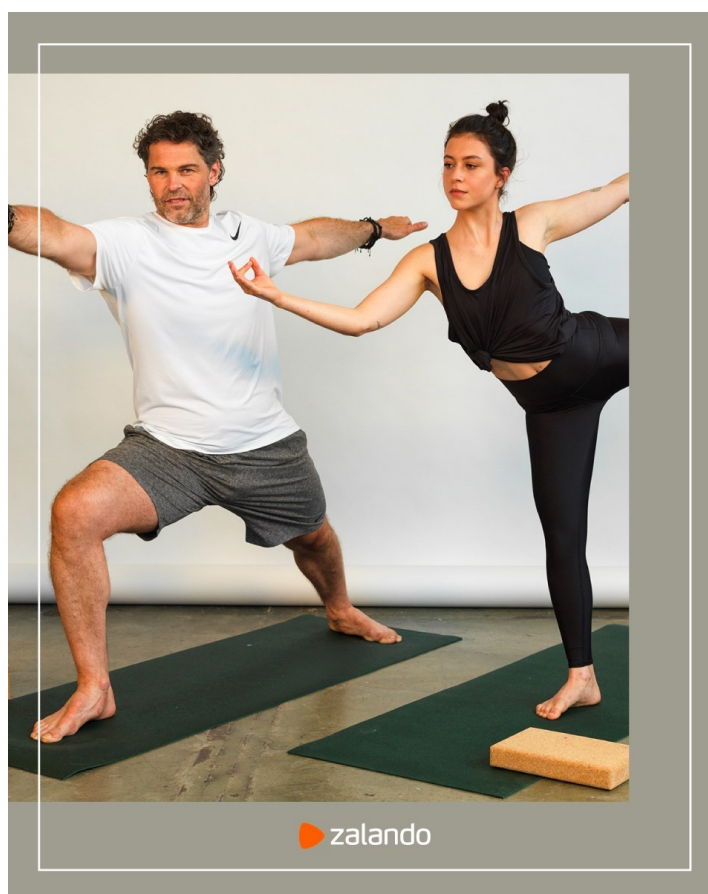
8.2.2 Sociální sítě

Facebook a Instagram jsou nejpoužívanějšími sítěmi Zalanda. Facebooková stránka je vytvořená přímo pro český trh a čítá přes 7,6 milionů sledujících. Na Instagramu má Zalando pouze jeden všeobecný profil v anglickém jazyce pro všechny země, který sleduje 1,4 milionů lidí. Co se týká příspěvků, většinou se jedná o nějakou fotku s influencerem (nejen českým) nebo modelem/modelkou, kde v popisku nalezneme odkazy na zboží, které má daná osoba na sobě. Občas se vyskytují i příspěvky o zajímavých informacích, slevových akcích apod. Na Instagramu lze vidět, že Zalando čteně využívá funkci „obchod“, což znamená, že se na většině příspěvků nachází proklik na jednotlivé položky produktů spolu s odkazy na webové stránky. A tak je možné zboží, které se zákazníkovi líbí, ihned přidat do složky oblíbených věcí nebo rovnou do nákupního košíku.

8.3 Influenceri

Zalando naplno využívá spolupráci s českými influencersy, aby svůj obsah přiblížilo cílovým zákazníkům a více ho tak lokalizovalo. Jedná se o tzv. ambadorský program.

Několik influencerů reprezentuje značku na svých internetových platformách, např. Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok apod. Jmenovitě jsou to např. Anna Šulcová, Bé Hà Nguyen, Natálie Bagárová, Kovy, Teri Hodanová nebo Shopaholic Nicol. Do spolupráce se však zapojily i známé osobnosti, které jsou taky ambasadory značky. Za sportovní kategorií se jedná o hokejovou legendu Jaromíra Jágra. V rámci jeho spolupráce je cílem motivovat lidi k pohybu. Dalšími ambasadory jsou také moderátor Leoš Mareš se svojí manželkou, módní redaktorkou, Monikou Marešovou.



Obrázek 2 – Jaromír Jágr a Teri Hodanová pro Zalando

(zdroj: Facebook.com)

„Jako přední evropská platforma pro módu a životní styl se snažíme naše české zákazníky inspirovat a zaujmout, zvláště v těchto nelehkých dobách. Chceme je podporovat v jejich rozhodnutích a být pro ně prvním místem, kam zamíří, když pomyslí na módu - tzv. starting point for fashion. Protože neustále hledáme způsoby, jak lokalizovat naši nabídku, rozhodli jsme se letos spolupracovat s velmi rozmanitou skupinou známých osobností z různých prostředí a s rozličnými zájmy, která skvěle reprezentuje hodnoty Zalanda,“ říká Dawid Pożoga, Market Lead pro Českou republiku (Vojtěchovská, 2020).

9 SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY ZALANDO NA ČESKÉM TRHU

Pandemie COVID-19 značně změnila chování českých zákazníků z hlediska nakupování online. Po tom, co vláda nařídila zavření kamenných obchodů, museli zákazníci přejít k online nákupům. Z výzkumu vyhledávače Glami vyplynulo, že 10 % Čechů si v první vlně pandemie koupilo oblečení na internetu zcela poprvé v životě. Podle McKinsey se podíl online nákupů v rámci prodeje módy téměř zdvojnásobil ze 16 % v roce 2019 na 29 % v roce 2020. Tyto obrovské změny ovšem ovlivnily nejen značky, ale i maloobchodníky. Příkladem je třeba Zara nebo H&M, které uzavřeli tisíce obchodů a začali investovat velké množství peněz do svých e-shopů. To značí, že 10 let růstu kamenných prodejen nahradil online prodej za pouhé 3 měsíce. Online e-commerce vzrostla v roce 2020 o 14,11 % oproti předpokládaným 11 %. Pandemie koronaviru se však dotkla celého trhu s módou, který naopak klesl o 9,83 %. Předpoklad růstu online módní e-commerce pro rok 2021 byl 14 % s obratem 35,69 miliardy korun. Pro rok 2023 se předpokládá, že bude obrat online módní e-commerce 40,09 miliardy korun (Rakovská, 2020).

9.1 Konkurence

V dnešní době je na českém trhu několik desítek e-shopů a záleží jen na zákazníkovi, který bude preferovat. Většinou rozhodují malé rozdíly, např. cena dopravy, doba doručení apod. V posledních letech převažují i zahraniční e-shopy s čínským zbožím, jako např. Shein, Fashion Nova nebo ASOS.

Z výzkumu Glami (2020) vyplývá, že na českém trhu jsou v rámci online módy hlavními hráči: About You, Zoot, Sportisimo, Zalando, Bonprix, Lidl Shop a Decathlon. Je však důležité zmínit, že řetězce Sportisimo a Decathlon mají své kamenné prodejny. Zajímavým ukazatelem jsou i seznamy, které hodnotí e-shopy s oblečením podle návštěvnosti webu a spontánní znalosti značky za rok 2020. Podle návštěvnosti webových stránek se na prvním místě s celkovou návštěvností 6,28 milionů umístil e-shop About You, hned za ním stojí e-shop Zalando s 4,50 miliony návštěvníků. Třetí místo obsadil internetový e-shop Bonprix, který zaznamenal v roce 2020 3,53 milionů návštěvníků. Podle spontánní znalosti značky opět náleží první tři místa e-shopům About You (10 %), Zalando (8 %) a Bonprix (8 %). Český e-shop Zoot se tady umístil na čtvrtém místě se 7 % (Rakovská, 2020).

9.1.1 About You

E-shop About You je jedním z nejnovějších na českém trhu. Odstartoval v přibližně stejné době jako Zalando. Tehdy se jednalo o masivní kampaň s obrovským zásahem, která byla ještě dlouhou dobu tématem všech diskuzí, pozitivních i negativních. Jedná se o e-shop, který k propagaci využívá obrovské množství finančních prostředků, a tak každý měsíc nabízí velké slevy a slevové kódy, které propaguje hlavně skrze influencery. Komunikační strategie je tak velmi účinná.

Dalším důvodem, proč je e-shop oblíbený, je možnost vrácení zboží až do 100 dní od nákupu, bezplatná doprava a vrácení balíčků a hlavně obrovský výběr zboží. Zákazníci mohou k nákupu využívat nejen internetový e-shop, ale i mobilní aplikaci. Doba doručení zboží se pohybuje mezi 2 – 4 dny. Velkou nevýhodou je poměrně nepřehledný web, který spoustu zákazníků odradí (Hanuš, 2021).

9.1.2 Zoot

ZOOT a.s. je rychle rostoucí prodejce oblečení, obuvi, módních doplňků, doplňků do domácnosti a kosmetiky ve střední a východní Evropě s jedinečnou platformou založenou na datech, která kombinuje to nejlepší z online a offline maloobchodního světa. Sídlo má však v Praze. Na e-shopu nalezneme produkty pro ženy, muže a děti od více než 300 značek, které zastupují renomované mezinárodní značky a začínající místní designéry.

Zoot v současnosti nabízí objednání a vyzkoušení zboží na více jak 130 partnerských výdejních po České republice. Nabízí také službu Marketplace, kde mohou další značky prodávat své produkty. Působí na 7 dalších evropských trzích: na Slovensku, v Maďarsku, Slovinsku, Itálii, Chorvatsku, Bulharsku a Rumunsku. Posláním ZOOTu je šířit štěstí tím, že lidem přináší sílu a krásu módy (ZOOT a.s., 2017).

9.1.3 Answer

Jedná se o e-shop s oblíbenými sportovními a také prémiovými značkami, které nalezneme v dámských, pánských, ale i dětských kategoriích. Kromě široké nabídky zboží je pro zákazníky zajímavý také možnost vyzvednutí nebo vyzkoušení zboží na prodejně. Bohužel toto místo je v ČR jen jedno, a to v Praze. Členství v Answer Clubu vám pomůže ušetřit díky nasbíraným bodům totiž získáte slevu na nákup.

Answear se také pyšní dopravou zdarma či rychlým odesláním zboží v následující pracovní den. Je důležité být však obezřetný, tyto výhody se týkají pouze objednávek nad 1 000 Kč. E-shop nabízí i dopravu zboží na Zásilkovnu, ale za poplatek stejný jako v případě doručení zboží na adresu domů. Podmínky vrácení zboží jsou specifické – zboží lze vrátit do 30 dnů bez udání důvodu a navíc zdarma, opět pouze v případě, kdy je hodnota zásilky vyšší než 1 000 Kč (Hanuš, 2021).

9.1.4 Glami

Glami je jeden z největších vyhledávačů módy v Evropě, který každý den spojuje tisíce nakupujících se značkami a e-shopy na jednom místě. Díky smysluplné kategorizaci produktů zjednodušuje objevování a nakupování módy. Firma byla založena již v roce 2013 pod názvem Domodi. V roce 2015 byla přejmenována na GLAMI. Působí ve 14 zemích, sdružuje 4 tisíce e-shopů a nabízí více než 15 milionů produktů. V roce 2019 Glami spustilo vyhledávač, který se zaměřuje výhradně na udržitelnou módu Glami.eco. Také stojí za projektem Fashion (Re)search, jehož cílem je vytvořit jeden komplexní zdroj informací o tuzemském online obchodu s módou (Hynková, 2021).

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V kvalitativní části výzkumu byla zvolena metoda focus group, díky které bylo možné získat nové podněty a názory na zkoumanou problematiku přímo od cílové skupiny.

10.1 Focus group

Metoda focus group byla zvolena za účelem zjištění nových poznatků a prohloubení informací týkajících se zkoumaného tématu, které následně posloužily k tvorbě dotazníkového šetření a formulování jeho otázek.

Setkání focusové skupiny proběhlo ve středu 8. března 2022 v knihovně Univerzity Tomáše Bati v zasedací místnosti. Byla vytvořena příjemná atmosféra, aby se participantkám dobře odpovídalo a cítily se fajn. Diskuze začala přivítáním účastnic, vysvětlením průběhu diskuze, seznámením s pravidly focus group a v rámci GDPR byly participantky vyzvány k souhlasu se zvukovým nahráváním. Po úvodní diskuzi na navození příjemné atmosféry začala diskuze na první tématický celek. Celkově byla focus group rozdělena na 5 tématických celků, které se týkaly obecných informací o Zalando, spojení influencerů s touto značkou, reklam, které Zalando vytváří, konkurence na trhu a nakonec podznačky Zalando Lounge. Celý scénář focus group je k dispozici v příloze Příloha P II: Scénář focus group. Zvukový záznam z šetření je přiložen v příloze Příloha P III.

10.2 Výběr participantů

Kritériem výběru účastníků bylo, aby participanti měli zkušenosti s nákupem na e-shopu Zalando, věděli něco málo o jeho reklamách a komunikačních prostředcích. Celkem se focus group zúčastnilo 6 participantek. Byly zvoleny pouze ženy, jelikož jsou primární cílovou skupinou Zalanda a reklama na ně působí více než na muže. Všechny účastnice jsou studentky ve věku 20 – 24 let, které jsou zákaznicemi Zalanda a mají povědomí o jeho komunikačních aktivitách na sociálních sítích nebo v televizi.

10.3 Interpretace dat z focus group

10.3.1 Úvodní diskuze o značce Zalando

Jako první, co účastnice napadne při slovu Zalando, je **oblečení, oranžové logo, značky, šílené reklamy, slevy nebo Zalando Lounge**. Shodly se na tom, že Zalando má šílené nebo spíše výstřední, originální reklamy, jiné, než na které jsme zvyklí.

Mladá generace je na ně však zvyklá, jelikož vidíme na sociálních sítích nespočet šílených věcí. „Alespoň si je dobře zapamatujeme,“ řekla jedna z účastnic. Už po první otázce bylo znát, že reklamy e-shopu Zalanda jsou něco, co jim jako první vytanulo na mysl a že o tom něco málo vědí a mají na to určitý názor. 4 z 6 účastnic se shodly, že **Zalando je jejich preferovaný e-shop, jelikož tam najdou několik desítek značek na jednom místě, bývají tam velké slevy a nemusejí procházet jednotlivé webové stránky značek.** Např. když si chtějí koupit bundu, na Zalandu si nastaví parametry a objeví se jim několik typů a značek bund, ze kterých mohou na jednom místě vybírat. Zbylé dvě účastnice navštěvují spíše stránky vybraných značek, které mají rády.

„Když chci nakupovat, preferuji jít přímo na e-shopy jako je H&M, Reserved, Zara a takové podobné obchody, protože mi přijde, že na Zalandu nebo About You je strašně moc věcí a nedokážu si vybrat. Až potom, když si nevyberu na těchto přímých e-shopech, tak jdu na Zalando, kde je více značek, které třeba ani neznám,“ řekla jedna z účastnic. Participantky také uvedly příklad na plese, který probíhal v rámci Studentské unie UTB. V diskusi panoval názor, že nevěděly, jaký typ šatů chtěly, a proto by je “scrollování“ na Zalandu nebavilo, ale pokud by měly specifikované, že to mají být šaty áčkového střihu, černé barvy, tak by jednoznačně Zalando zvolily. **Celkově se však shodly, že by mohly být filtry na e-shopu doplněny o tématické kategorie, jako např. Ples, Halloween a podobně.**

Co se týká samotného nákupu, polovina participantek si většinou něco na Zalandu vybere, ale než nakoupí, porovná to např. s About You. Druhá polovina neporovnává a rovnou nakupuje. Společně se shodly, že About You má špatnou reputaci a raději navštěvují Zalando. **Většina účastnic využívá k nákupu spíše webové stránky, aplikaci staženou nemají.** Ale shodují se, že aplikace je lepší na ukládání oblíbených produktů. Co se týká newsletterů, participantky se přihlásily k odběru pouze na začátku, jelikož za to Zalando slibuje slevu 10 %, kterou využily, ale potom odběr odhlásily nebo tyto emaily ignorují. Upomínací emaily na oblíbené položky či položky zapomenuté v košíku jsou pro ně občas přesvědčivé, ale záleží na produktu a situaci.

Na závěr této sekce byla účastnicím položena otázka, zda byly vždy s nákupem spokojeny nebo mají i negativní zkušenost. **Účastnice se shodly, že mají spíš pozitivní zkušenosti, nic zásadně nepříjemného se jim nestalo.** Jedna z účastnic řekla z vlastní zkušenosti: „Objednala jsem si dva balíky, které mi zkombinovali dohromady a poslali mi to naopak. Najednou mi přišla zpráva, že oba balíky byly doručeny, ale já měla jen jeden.

Tak jsem volala na zákaznickou linku a musím říct, že to je zatím jediná zákaznická linka, se kterou jsem byla spokojená. Paní byla milá, všechno hned našla a rychle vyřešila. Omluvila se za chybu a navrhla mi řešení.“

10.3.2 Spolupráce s influencery a jejich vliv na zákazníky

Ani jedna z účastnic nesleduje Instagramový ani Facebookový profil Zalanda. „Jejich marketing úplně stačí, to si připadám, jak kdybych je sledovala na sociálních sítích,“ sdělila jedna z participantek. Jména influencerů, kteří spolupracují se Zalandem, se polovinu účastnic hledají velmi těžko. Vědí, že nějací jsou, ale přesněji nedokáží říci. U About You by si však vybavily hned několik influencerů.

Druhá polovina si dokázala vybavit jména jako **Teri Hodanová, Shopaholic Nicol, Natálie Bagárová, Anna Sulc a další.** Celkově se shodly, že se jim to plete s influencery, kteří spolupracují s About You. Co se týká obsahu a způsobu sdělení, spolupráce se Zalandem jim přijde méně invazivní a příjemnější. U About You je to všechno “na stejné brdo“, všichni influenceři sdílí slevové kódy ve stejný den a při projíždění sociálních sítí člověk nenarazí na nic jiného. Takže jako pozitivum u Zalanda vnímají to, že **jejich spolupráce nejsou tolik přehlcené,** a proto si nevybavují tolik influencerů, protože hrají spíše na kvalitu než kvantitu.

Když byly účastnicím navržnuta nějaká jména známých osobností (např. Leoš Mareš nebo Jaromír Jágr), hned si uvědomily, že je znají a spojují si je se Zalandem, ale bez toho by si na to nevzpomněly. Dvě z účastnic řekly, že **Leoše Mareše** sledují na Instagramu, ale jeho spolupráce se Zalandem si nikdy nevšimly. Jedna z účastnic dodala: „**Mně se zdá, že právě tyto známé osobnosti tu spolupráci nemají takovou násilnou.** Např. i Mirai přidá profesionální fotky do feedu a nezahluje své fanoušky milionem stories jako tomu je u About You.“ Další z účastnic se přidává a odpovídá: „Tohle je mi sympatičtější, ale na druhou stranu si toho tolik nevšimnu, jako u toho About You, kde dávají i přímo odkazy na produkty.“

Z diskuze vyplynulo, že influenceři, kteří spolupracují se Zalandem, tvoří spíše brand této značky a její dobré jméno. **Cílem jejich příspěvků není primárně nakoupit.** Hvězdy jako Leoš Mareš nebo Mirai propagují např. i dražší kousky oblečení, ale nenásilnou formou a jsou spíše bráni jako ambasadoři této značky.



Obrázek 3 – Leoš Mareš pro Zalando

(zdroj: Facebook.com)

Většina z participantek alespoň jednou v životě využila slevový kód od nějakého influencera. Nebylo to však tolikrát, jako třeba od konkurenčního e-shopu About You. Slevy přímo na e-shopu dokážou účastnice ovlivnit natolik, že pokud jsou podmíněny nějakou minimální částkou, např. 30% sleva při nákupu nad 1 300 Kč, tak jsou ochotny nakoupit za více peněz jenom proto, aby slevu získaly. Jedna z participantek dodala: „Já i když nic nepotřebuju, tak jsem schopná si jen tak nakoupit a udělat si radost, když na takovou slevu narazím.“

Co se týká přesvědčení k nákupu díky **příspěvkům od influencerů, většina participantek se na produkty podívá, prokliká si je, ale ne vždy nakoupí.** Většinou pouze tehdy, pokud se jim něco zalíbí. Většinou jsou však tyto produkty velmi rychle vyprodány, takže není ani šance si je koupit. Na závěr jedna z účastnic dodala: „Když je v těch stories třeba přímý odkaz na ten produkt, tak mě to láká víc, protože je to jednodušší než když bych musela vyjet z Instagramu a najet na e-shop Zalando. Tohle mě určitě donutí kliknout.“

10.3.3 Reklamní kampaně společnosti Zalando

Naposledy participantky **zaznamenaly reklamu na Zalando v televizi a na Instagramu a Facebooku** mezi příspěvky ve stories, kde bylo rovnou tlačítko k nákupu. Jedna z účastnic si všimla reklamy i na Spotify, jelikož se jí na měsíc vypla placená verze a tudíž musela poslouchat reklamy. V návaznosti na jejich poslední zaznamenání reklamy participantky neučinily žádný krok, pouze reklamu zhlédly a šly dál.

Platforma Youtube nepatří mezi nejpoužívanější internetové platformy účastnic diskuze, ale i tak tady zaznamenávají reklamu častěji než v televizi, jelikož se jedná o studentky a ty televizi moc nesledují. Ale z občasného sledování si nějaké reklamy vybavují. Jedna participantka však dodala, že Zalando zaznamenává vždy večer v primetimech v televizi, např. před začátkem jejího oblíbeného seriálu. **Bílá a oranžová barva** jsou hlavní věci, které si jako první účastnice vybaví, když se řekne reklama od Zalanda. Dále také **specifická hudba, diverzifikace osob (lidé různé barvy pleti, orientace, věku apod.), rozmanitost, zajímavé záběry bez mluvení, dynamické spoty s heslem nakonec**.

Účastnice se shodly, že když vidí reklamu, tak hned vědí, že se jedná o Zalando, ale jejich babičkám by to vůbec nedošlo, což je logické, protože nejsou cílová skupina pro Zalando. „Oni mají jedny z mála reklam, které si opravdu pamatuju a vybavím si je, něco ve mně vzbudí. Reklama na nějaké banky je mi jedno,“ řekla jedna z účastnic.

Na závěr této úvodní diskuze k reklamám se všechny participantky shodly, že **když reklama na Zalando začne, tak už poznají, např. podle hudby, že se jedná o tuto značku**. Následně byly participantkám puštěny 3 odlišné reklamy a postupně byly rozebrány jejich prvky a cíl komunikace.

“Free to be“ – Vánoce 2019

Tuto reklamu viděla polovina participantek poprvé v životě. Druhá polovina ji zná z televize. Reklama v nich vyvolala **milé a dojemné pocity**, příjemný vánoční čas. Minutová délka reklamy některým účastnicím připadala dlouhá. Bylo tam hodně podobných záběrů, které by se daly zkrátit, ale ze začátku je zaujala, takže by ji zhlédly celou. Jedné z participantek délka vůbec nevadila, protože to mělo příběh a vyvolalo to v ní nějakou emoci, takže by si ji klidně pustila celou znovu. „Stále jsem v hlavě přemýšlela, jak bude děj pokračovat a co se tam stane, protože **Zalando je výstřední**,“ doplnila. Druhá z participantek oponovala: „Mně to k Zalandu moc nesesedlo, nespojila bych si to, kdyby tam nebylo na závěr logo. Je to něco jiného, než dělají, ale líbilo se mi to moc. Připomnělo mi to třeba Coca Colu.“

Všechny participantky se shodly, že se jim moc líbil ten **příběh a že nebylo cíleno na nakoupení na e-shopu. Cílem bylo spíše budování značky.** Vyzdvihly propojení mladých a starších lidí, různých národností a celkově to v nich vyvolalo příjemné emoce. Podle nich to má mnohem větší efekt na zapamatování než nějaká nucená reklama s call-to-action motivy.

“Letní móda je svobodná jako vy“ (2019)

Tuto reklamu znají účastnice velmi dobře z televize nebo ji alespoň dvakrát viděly. „Když jsem ji viděla poprvé, tak mi přišla divná, ale teď se mi hodně líbí, i na ni tancuju. Má melodickou hudbu a slogan na konci je super,“ řekla jedna a další participantky s ní souhlasily. **Cílem je podle nich poukázat na to, že je jedno jaký jsi. Oblečení, které se ti líbí, si můžeš užívat kdykoliv a kdekoliv.** Nepodporují to, co letí, ale právě to smýšlení, že “dej si na sebe milion vzorů a buď, kým jsi.“ Celkově participantky došly ke společnému názoru, že tím, že Zalando dělá takové šílené věci, tak tím se odlišuje, lidem se to líbí a zapamatují si to a rádi si to pustí znovu. Je to chytlavé a energické. Prostředí v reklamě bylo pozitivní, dodalo jim energii a pořád se tam něco odehrávalo, takže to nebylo nudné.

Tento typ reklamy by účastnice přesvědčil k nákupu mnohem více než třeba první reklama, protože se tam měnily typy oblečení a to lidi zaujme. Pro některé z účastnic to není styl oblékání, jaký preferují, takže je extravagantní oblečení v reklamě moc nezaujalo, ale ocenily nápad a kreativitu. „Ve mně to vyvolalo myšlenky, že tam mají možná trochu odlišné oblečení než je běžné v klasických řetězcích. Takže kvůli tomu bych tam asi šla, když bych nechtěla mít oblečení jako ostatní,“ doplnila jedna z participantek.

Na závěr se shodly, že ani tato reklama nebyla primárně zaměřená na nákup, ale spíše na posílení image značky, navození dobré nálady apod. **„Já si myslím, že call-to-action reklamy mají spíše na těch sociálních sítích,“** shodly se některé z účastnic. V televizi na to nejde nijak rychle reagovat a lidé jsou líní si to vyhledat, takže možná právě takto oddělují ty typy komunikace k zákazníkům na jednotlivých kanálech. **Mají komplexní marketingovou komunikaci a na každé platformě cílí na jinou skupinu zákazníků.** „Oni chtějí, abychom v hlavě měly tu jejich značku, při které se budeme usmívat a ten nákup můžeme udělat kdykoliv potom,“ završila diskuzi jedna z participantek.



Obrázek 4 – Screenshot příspěvku k letní kampani
(zdroj: Facebook.com)

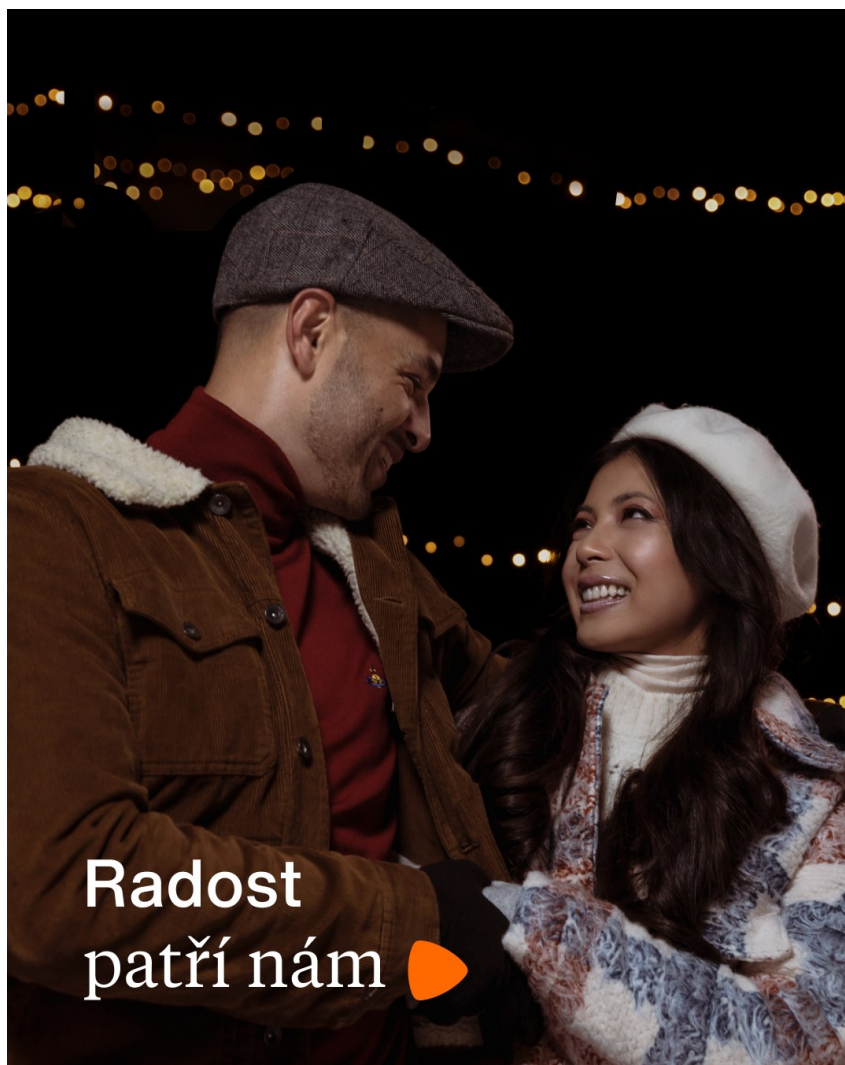
“Joy is ours“ – Vánoce 2021

Poslední reklama na participantky působila zcela jinak než dvě předchozí. Barvy v reklamě jim připadaly hodně tmavé, **dělo se tam hodně věcí, které byly složité na zachycení a pochopení, ale opět se tam vyskytovaly různé barvy pleti**, což jim připadá v pořádku. Jedné z participantek barvy připadaly adekvátní k celému konceptu reklamy, protože i hudba byla pomalá, takže se jednalo o diametrálně odlišnou reklamu než byla ta předchozí. Cílem je opět vzbudit nějaké emoce. „Na to, že to je nejdelší reklama, tak ukázali skoro všechny menšiny, druhy osob nebo charakterů. Každý, kdo se na to díval, tak se v nějakém momentě viděl. **A o tom jim asi jde, aby působili tak, že jsou pro všechny**,“ argumentovala jedna z participantek.

U některých účastnic byl cíl reklamy splněn, jelikož v nich vyvolala vzpomínky na podobné situace a pozitivní emoce s nimi spojené. U ostatních to vyvolalo spíše negativní a smutné emoce. Nebo pocity, že nevědí, co si myslet a jsou z toho rozhozené.

Jedna z participantek vnímala hlavně hudbu a děj si moc nepamatuje. **Všechny se shodly na tom faktu, že by si reklamu musely pustit ještě jednou, aby ji zcela pochopily.** Titulky v reklamě účastnice hodnotí spíše kladně. V tomto případě se titulky hodily, protože udržely pozornost. Některé z participantek titulky nevnímaly vůbec nebo si jich všimly jen v počátku a pak je stáhla spíše hudba. Jedna z participantek vždy v reklamách poslouchá, co říkají, i když to je anglicky, takže v tomto případě poslouchala taky, i když některé z ostatních účastnic řekly, že moc neposlouchaly. „Na mě to bylo hodně podnětů. Poslouchala jsem tu hezkou písničku, ten hlas, zároveň jsem četla titulky a sledovala, co se tam děje. Bylo to na mě moc věcí,“ doplnila jedna z účastnic. **Všechny se však shodly na tom, že to hlavní, co si zapamatovaly, bylo heslo: “Joy is ours.”**

Na závěr celé kapitoly o reklamách sdílí všechny participantky stejný názor. Každá z reklam byla jiná, ale cíl měly všechny stejný nebo podobný – zapamatovat si značku, vyvolat emoce apod.



Obrázek 5 – Fotka k vánoční kampani "Joy is ours" s influencerkou Be Há
(zdroj: Facebook.com)

10.3.4 Konkurenční e-shopy

Mezi největší výhody Zalanda oproti konkurenčním e-shopům participantky řadí především **jednoduchost, např. při vrácení zboží, velký výběr zboží a hlavně dopravu zdarma**, na kterou už jsou zvyklé a potom, když má nějaký e-shop příplatek za dopravu, tak už se jim to přičí a nemají z toho takovou radost, i když jsou si vědomy, že je to normální.

Záleží i na situaci a produktu, který kupují. Např. u knížek počítají s příplatkem za dopravu, ale u oblečení jsou od Zalanda zvyklé, že je doprava zdarma a když narazí na jiný e-shop, kde za ni mají zaplatit, tak už se rozmyslí. Jedna z účastnic dodala: „Já, když něco chci, tak si to zkrátka koupím a nedívám se na to, jestli tam je započítaná doprava nebo ne.“

Na druhou stranu se většina z účastnic shodla, že by **Zalando mohlo vylepšit filtrační kategorie a zapojit více influencerů**. Pozastavily se však nad otázkou, jestli to není právě jejich záměr, aby nebyli tak přehlčeni jako je třeba About You.

Brutální kampaň lidi odradí, tak proto se zaměřují asi spíše na méně influencerů, kteří ale vytváří kvalitní obsah. Vznikl názor, že Zalando je aktuálně na koni, protože hodně lidí teď nemá rádo About You kvůli jejich masivní kampani na počátku a přesycenosti na sociálních sítích. Na jejich objednávkách se to asi však nepodepisuje. „Možná právě to Zalando předpovědělo a chtěli se tomu vyvarovat,“ shodly se účastnice. V rámci zvýšení povědomí o značce by však Zalando nějaké další influencersy zapojit mohlo.

Jedna z účastnic porovnála Zalando s e-shopem Shein, který má tu výhodu, že je na sociálních sítích aktivnější, tvoří zábavné Reels videa s outfity, které si lidé mohou přímo zakoupit a celkově komunikují lépe, takže je to pro lidi přesvědčivější. **Zalando by tedy mohlo zlepšit komunikaci na sociálních sítích a jít s dobou, jelikož je teď tvorba Reels videí populární**. „Schází mi tam více těch slev, jelikož nemám práci, studuju a ty ceny pro mě mají velkou váhu. Hodně se zamýšlím nad tím, co si koupím a občas i čekám s nákupem, než bude nějaká sleva,“ říká jedna z účastnic.

Zalando není nejpreferovanějším e-shopem u lidí v okolí účastnic diskuze. Participantky si myslí, že lidé nakupují spíše pocitově, tam, kde se jim něco zrovna zalíbí. Neznají nikoho, kdo by řekl: „Zalando je můj lovebrand!“ Jedna z účastnic má okruh kamarádek, které si každý den posílají informace o Zalandu Lounge, např. co bude zítra ve slevě apod. Další ze zúčastněných si společně s kamarádkami natáčí videa o tom, co si na Zalandu nakoupily a hodnotí si jednotlivé kusy oblečení. **Polovina z participantek však stále preferuje nakupování v kamenných obchodech, kde si může oblečení jednoduše vyzkoušet**. Vracení zboží na e-shopu je sice v dnešní době čím dál jednodušší, ale i přesto účastnice deprimuje myšlenka, že by to oblečení vůbec musely vracet, a proto raději volí kamenné prodejny.

10.3.5 Zalando Lounge

Prémiový outlet Zalando Lounge znají všechny participantky, ale většina z nich tam nikdy nenakoupila a aplikaci staženou nemá nebo ji občasně stahuje a pak maže. „Já jsem se tam dívala jednou a přišlo mi to jako bazar,“ shodly se dvě participantky. Dvě z účastnic tam nakoupily jednou, s velkou slevou a je to jejich oblíbený produkt.

Jako jednu z hlavních nevýhod vidí účastnice nutnost neustálého projíždění produktů. Není to podle nich místo, kam lidi jdou, pokud hledají jednu specifickou věc. Kvůli prémiovým značkám ve slevách tam však jednou za čas zavítají. „Já tam chodím hlavně kvůli těm cenám, protože když to můžu koupit o tisícovku levněji, tak je to pro mě fajn. Ale tím, že si nepotrpím na značky, tak produkt zlevněný z 6 tisíc na 4 si stejně nekoupím,“ řekla jedna z účastnic. **Celkově se účastnice shodly na tom, že je to dobré místo na nákup značkových věcí za dobré ceny,** ale stále preferují Zalando jako takové.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V kvantitativní části výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, která je adekvátní ke zkoumanému tématu a rozšíří odpovědi na otázky, které vyplynuly z focus group.

11.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření navazuje na poznatky získané v rámci focus group, podle kterých byly tvořeny otázky a základní výběr odpovědí. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms a skládal se celkově z 26 otázek. Byl distribuován širší veřejnosti, převážně zákazníkům, kteří na e-shopu Zalando nakupují nebo alespoň jednou nakoupili a to jako příspěvek na sociálních sítích (Facebook a Instagram). Kvůli větvení otázek ale nemohli všichni respondenti odpovědět na všechny otázky. Cílem bylo zjistit co nejvíce informací od co největšího počtu respondentů různých věkových kategorií. Scénář dotazníkového šetření je uveden v Příloze P I. Otázky v dotazníku se skládaly z 6 různých druhů:

- Dichotomické – č. 1, 3, 4, 10, 14, 16, 21, 22, 23
- Likertova škála – č.
- Výčtové – č. 5, 20, 24, 25, 26
- Sémantický diferenciál – č. 7, 8, 13, 19
- Otevřené – č. 15
- Polouzavřené – č. 2, 6, 9, 11, 12, 15, 17, 18

Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 200. Díky filtrační otázce č. 1 (Nakupujete oblečení online?) byl dotazník vyplněn celkem **187 respondenty, kteří nakupují online**, zbytek respondentů hodnotil pouze reklamy, které zaznamenal.

Dotazník byl rozdělen na **několik částí**:

První část byla zaměřena na zkušenost s nakupováním na e-shopech – výběrová otázka č. 2 (Kde nakupujete oblečení online?) nastínila, jaké konkurenční e-shopy zákazníci využívají a jak si mezi nimi stojí Zalando. Filtrační otázka č. 3 (Už jste někdy nakoupili na e-shopu Zalando?) tak oddělila zákazníky e-shopu a ostatní respondenty, kteří se přesunuli na další sekce.

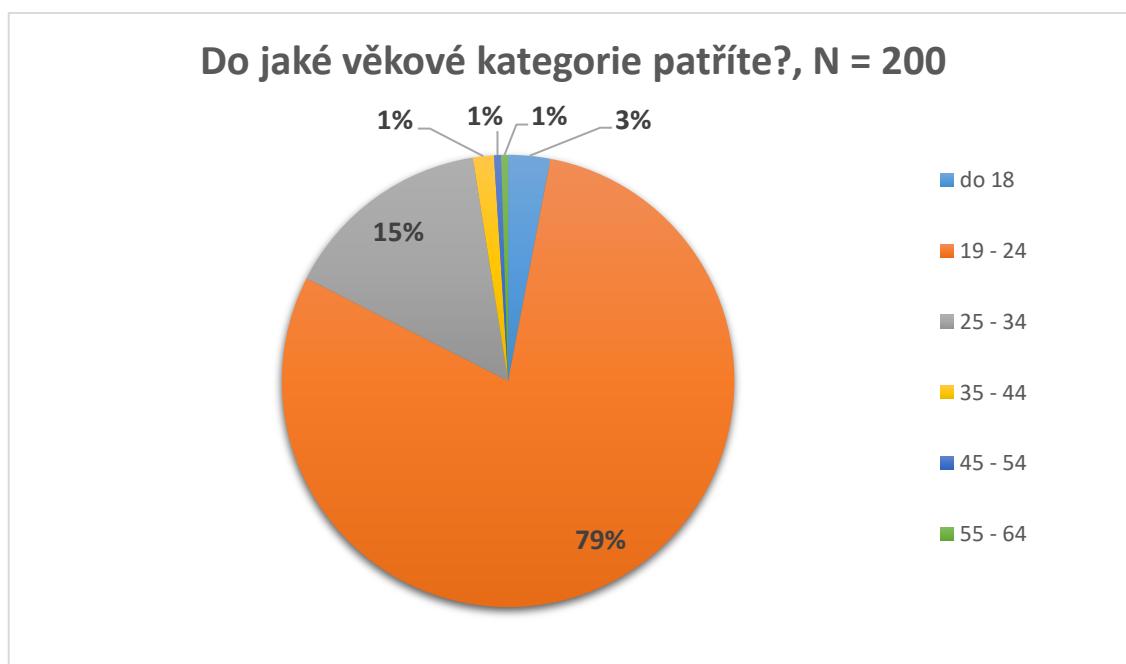
Druhá část se zabývala časovým horizontem nákupu na e-shopu Zalando, důvody jeho upřednostnění před konkurencí a pozitivními či negativními zkušenostmi s nákupem.

Na ni volně navazovala část třetí, která se ponořila hlouběji a zabývala se komunikační strategií a reklamou na tento e-shop. Filtrační otázka č. 10 (Zaznamenali jste někdy nějakou reklamu na společnost Zalando?) oddělila zákazníky, kteří alespoň jednou zaznamenali nějakou reklamu. Z 200 účastníků ji zaznamenalo 191, zbylých 9 se přesunulo na další části dotazníku. Další otázky v této části se zabývali formou reklamy, místem zaznamenání, hodnocením a reakcí na ni.

Čtvrtá sekce se zaměřovala na spolupráci influencerů se značkou Zalando a na konkurenční e-shopy a jejich výhody/nevýhody oproti Zalando (návrhy zlepšení, slevové kupóny apod.). Poslední část se věnovala hodnocení e-shopu, doporučení e-shopu známým a kamarádům a také znalosti Zalanda Lounge (prémiového outletu). Na závěr byly umístěny identifikační otázky.

11.2 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Interpretace dat je v rámci lepší orientace a přehlednosti rozdělena do jednotlivých specifických celků. Profil respondentů tvoří z 81 % ženy a z 19 % muži – **nejsilnějším profilem byly ženy ve věku 19 – 24 (129)**, následovali muži ve věku 19 – 24 (30). Pouze 6 respondentů bylo ve věku do 18 let.



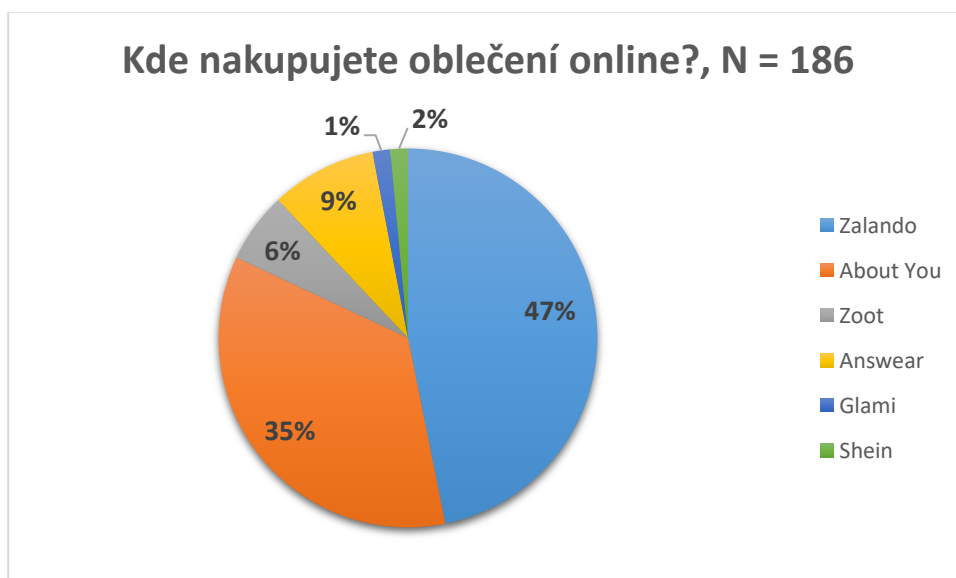
Tabulka 1 – Graf - Rozdělení všech respondentů dle věku

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.2.1 Zkušenost s nákupem oblečení na e-shopech

Celkem **187 lidí nakupuje oblečení online**, zbylých 13 lidí oblečení online nenakupuje a tudíž bylo možné od nich získat pouze informace týkající se komunikační strategie, reklam a povědomí o značce. Filtrační otázka č. 3 odfiltrovala respondenty, kteří nikdy nenavštívili e-shop Zalando a tím byli nerelevantními pro tuto část. Mohli se posunout na další část týkající se reklam a komunikace. Vzhledem k tomu, že **velká část respondentů (166) odpověděla, že e-shop navštívila**, pracujeme tak s relevantními informacemi.

Ve výčtu jednotlivých e-shopů se **na prvním místě umístilo Zalando**, na kterém nejčastěji nakupuje 156 lidí, v těsném závěsu bylo About You se 117 hlasy (respondenti mohli vybrat více možností). Tato otázka potvrdila skutečnost, že **většina respondentů e-shop Zalando opravdu zná a často na něm nakupuje**. Vyskytovalo se i několik málo hlasů pro další e-shopy, jako např. H&M, Tchibo nebo Sinsay. Jedná se však o e-shopy určitých značek, které mají své kamenné prodejny a nenabízí tak velkou nabídku zboží jako Zalando. Zajímavostí bylo, že jeden z respondentů odpověděl, že nakupuje oblečení online, ale v této otázce jako jediný neodpověděl kde.



Tabulka 2 – Graf – E-shopy, na kterých zákazníci nejčastěji nakupují

(Zdroj: vlastní zpracování)

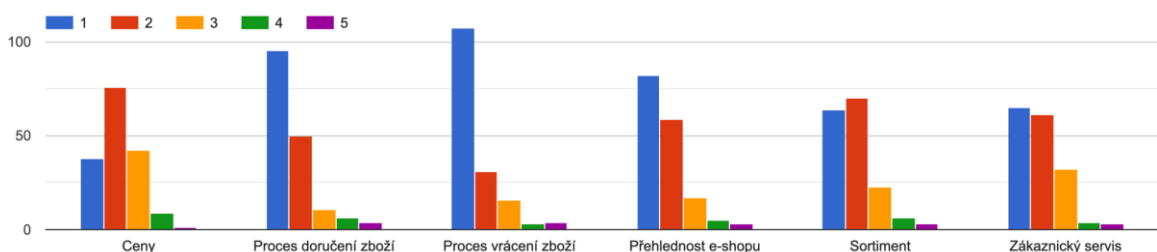
11.2.2 Preference a důvody nákupu na e-shopu Zalando

Co se týká časového horizontu nakupování na e-shopu Zalando, **nejvíce respondentů (66) nakupuje zhruba jednou čtvrt roku**. Následuje 39 respondentů, kteří nakupují častěji a to jednou za měsíc a 37 respondentů nakupuje na Zalandu pouze jednou za rok. Jedná se tedy o pravidelnější zákazníky.

Za nejčastěji uváděný důvod k nákupu na Zalandu oproti jiným e-shopům byly slevy (uvedlo je 122 respondentů). Druhý a třetí nejčastější důvod je doprava zdarma (112 respondentů) a rozmanitost zboží (113 respondentů). Při nákupu respondenti často zohledňují i vrácení zboží zdarma nebo přehlednou mobilní aplikaci. Jako jeden z důvodů byla vybrána i **komunikace společnosti, kterou uvedlo pouze 39 respondentů**, což poukazuje na fakt, že je pro respondenty mnohem přednější, co e-shop nabízí než jakým způsobem komunikuje.

Všichni respondenti, kteří e-shop někdy navštívili, se podělili o své zkušenosti s nákupem. Všechny faktory byly převážně pozitivní a ohodnoceny na škále 1 – 3, nejhorší hodnocení 4 a 5 se moc nevyskytovalo. Z grafu vyplývá, že **nejlepší zkušenosti mají respondenti s procesem doručení (95 respondentů) i vrácením zboží (107 respondentů)**. Přehlednost e-shopu je pro ně taky klíčová a ceny získaly nejvíce hlasů na škále 2, z čehož vyplývá, že by mohly být lepší, ale pořád jsou pro respondenty dostatečně v pořádku. Sortiment a zákaznický servis získali taky velmi kladné hodnocení na škále 1 – 2.

7. Ohodnoťte, prosím, Vaše zkušenosti s nákupem na e-shopu Zalando? (ohodnoťte na škále 1 – 5, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)



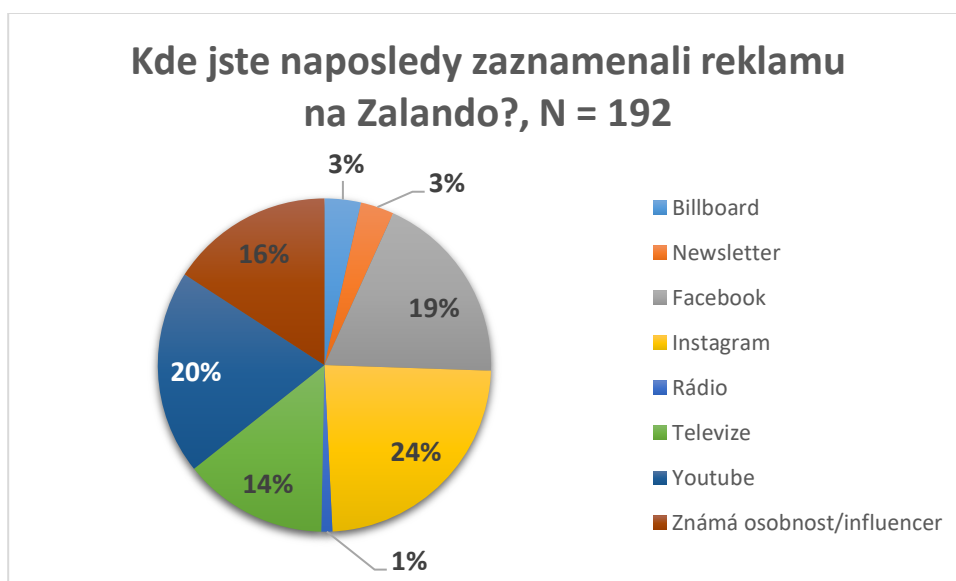
Tabulka 3 – Graf – Hodnocení zkušeností s nákupem na e-shopu Zalando

(Zdroj: Google Forms)

Celkem 53 % respondentů ohodnotilo celkovou spokojenost s nákupem na e-shopu na 1 (nejlepší). Dalších 39 % respondentů bylo spokojeno na druhý nejlepší stupeň. Na škále 3 – 5 hlasovalo pouze 7 %, což potvrzuje fakt, že většina zákazníků je vždy s nákupem na Zalando spokojena a nemají skoro žádné negativní zkušenosti, které by ovlivnily jejich příští návštěvu. Na otázku nespokojenosti odpovědělo z 166 respondentů pouze 54. **Největším problémem byly shledány vysoké ceny a dlouhá doba doručení.** Špatnou komunikaci vybrali pouze 4 respondenti.

11.2.3 Komunikační strategie a reklama značky Zalando

Pouze 9 z 200 respondentů nikdy nezaznamenalo žádnou reklamní kampaň na značku Zalando. Většina odpovědí v této části bude tedy relevantní. **Nejčastější platformou, kde respondenti naposledy zaznamenali reklamu, je Instagram (uvedlo jej 154 respondentů).** Hned za ním následuje platforma Youtube a Facebook. Jedná se také o sociální sítě, které Zalando ke své komunikační strategii nejvíce využívá. Díky influencerům nebo známým osobnostem se o Zalando dozvědělo 103 respondentů a 91 zaznamenalo reklamní kampaň v televizi. Z těchto dat vyplývá, že **kanály, které Zalando k propagaci preferuje, využívá správným způsobem, je to efektivní a na zákazníky to funguje.** Velmi málo hlasů připadlo newsletteru nebo billboardu, kterým Zalando stejně nepřikládá velkou váhu a nejsou pro něj primárními komunikačními kanály. Ve velmi malé míře se vyskytly i hlasy pro nové sociální sítě jako TikTok nebo Spotify.



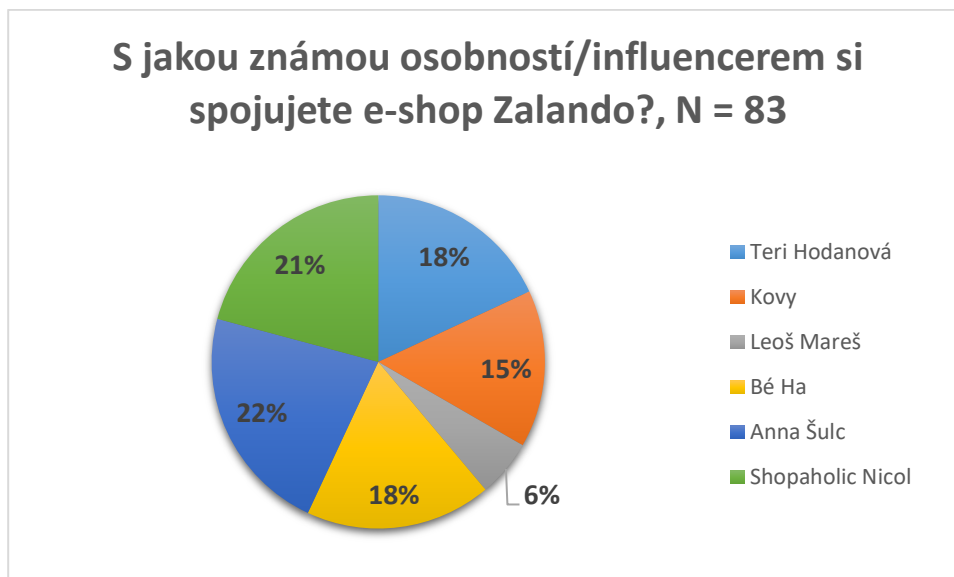
Tabulka 4 – Graf – Reklamní kanály Zalanda
(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 47 % respondentů na tuto reklamu zareagovalo tak, že navštívili e-shop. Velké množství respondentů (42 %) však nezareagovalo vůbec nijak. Respondenti se tedy dělí na dvě skupiny – jedna, na kterou reklama působí velmi silně a dokáže ji ovlivnit, druhá, na kterou reklama nemá vůbec žádný vliv. **Pouze 5 % respondentů zareagovalo tak, že po zhlédnutí reklamy provedli nákup na e-shopu.** Jak už jsme ve focus group zjistili, cílem reklam Zalanda ve většině případů není prodat, ale vyvolat emoci, což vysvětluje výše zmíněných 5 %. **Jeden z respondentů zareagoval zajímavým způsobem – pousmál se a uvědomil si, že některé reklamy od Zalanda jsou opravdu povedené.** Vyskytla se i jedna negativní reakce na reklamu a to taková, že si respondent nastavil funkci, aby se mu reklama už nikdy více nezobrazovala. **Celkem 75 % respondentů nemá přihlášený odběr newsletteru Zalando.**

Respondenti hodnotili reklamu a komunikaci Zalanda podle jednotlivých kritérií na škále 1 nejlepší – 5 nejhorší. **Nejvíce kladné hodnocení na škále 1 a 2 získala originalita, nápaditost, přehlednost a dobrá myšlenka komunikace.** 79 respondentů ohodnotilo jasné sdělení v reklamě na číslo 2 (druhé nejlepší). Slevový kupón byl hodnocen spíše průměrně na číslo 3, jelikož se ani v reklamách moc nevyskytuje. **Z této otázky vyplynulo, že většina respondentů vnímá reklamní kampaně od Zalanda převážně pozitivně, nemá k nim žádné velké výhrady a neobtěžují je.**

11.2.4 Spolupráce s influencery

Influenceri jsou v dnešní době většinou spjati buď se značkou Zalando nebo About You co se e-shopů s oblečením týká. Videá o nákupech oblečení jsou velmi populární a spousta mladých lidí je má v oblíbě. Na otevřenou otázku ohledně toho, s kým ze známých osobností nebo influencerů si spojují značku Zalando, však **odpovědělo pouze 83 respondentů.** **Nejčastější odpovědí byla influencerka Anna Šulc (22 % respondentů) a Shopaholic Nicol (21 % respondentů),** které jsou známé převážně z Instagramu, kde tvoří obsah ohledně módy a životního stylu. Vyskytlo se hodně odpovědí i na další influencerky jako např. Teri Hodanovou, která se věnuje hlavně józe a sebelásce nebo Bé Ha, cestovatelku s vietnamským původem. **16 % respondentů uvedlo, že poslední reklamu zaznamenali právě díky nějaké známé osobnosti či influencerovi.**



Tabulka 5 – Graf – Influenceri spojení s e-shopem Zalando
(Zdroj: vlastní zpracování)

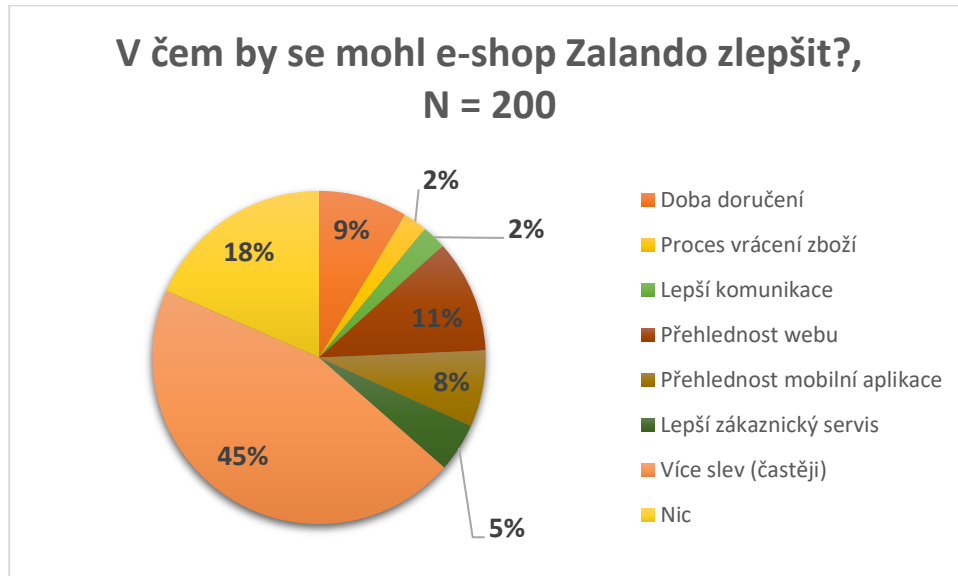
Pouze 30 % z 200 respondentů alespoň jednou využilo slevový kupón od někoho ze známých osobností nebo influencerů. Většinou se jedná o barterové kampaně, kdy si influencer vybere zadarmo oblečení, které ukáže na svém profilu a jeho sledující dostanou slevový kód, např. 20 % na nákup, který je s nimi spojený.

11.2.5 Hodnocení e-shopu a znalost Zalanda Lounge

Na otázku „Co Vám chybí u Zalanda oproti konkurenčním e-shopům?“ odpovědělo 60 respondentů, že nic. Nejčastější odpovědi byly větší a pravidelnější slevy (tuto odpověď zvolilo 70 respondentů). Důležitým faktorem pro 54 respondentů byla možnost vyzkoušet si zboží na prodejně, což doposud Zalando nenabízí, ale některé konkurenční e-shopy tuto možnost mají. Velmi často se opakovaly přijatelnější ceny nebo přehlednost zboží. Na což opět navazuje poznatek z focus group, kdy participantky došly k závěru, že by mohl mít e-shop lepší a tematičtější kategorie a filtry při vyhledávání.

V rámci návrhů zlepšení byly opět nejčastější odpovědi – větší slevy a nebo nic není třeba zlepšit. V dnešní době by lidé chtěli mnoho za málo peněz, takže je pochopitelné, že by každý rád uvítal slevy navíc. 47 respondentů odpovědělo, že není nic třeba zlepšovat, tudíž jsou asi s e-shopem jako takovým spokojeni a nic jim nechybí. 8 % respondentů by ocenilo více přehlednou mobilní aplikaci, kterou spousta zákazníků při nákupu upřednostňuje před webovou stránkou. Dalších 5 % respondentů by zase uvítalo zlepšení v oblasti zákaznického servisu, který bývá u některých e-shopů občas trnem v oku.

Při focus group vznikl názor z vlastní zkušenosti, že zákaznický servis Zalando je jeden z nejlepších, který participantka zažila. V menším množství se vyskytovaly i odpovědi jako udržitelnější značky nebo lepší věrnostní program.



Tabulka 6 – Graf – Návrhy zlepšení pro Zalando
(Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týká doporučení e-shopu známým či kamarádům, respondenti odpovídali na stupnici 1 nejlepší – 5 nejhorší. **Číslo 1, tedy nejlepší, vybralo 83 respondentů, číslo 2 zvolilo 76 respondentů.** Převážná většina z nich by tedy na základě těchto odpovědí Zalando doporučila svým známým s kladnými recenzemi. **80 % respondentů by k nákupu motivoval nějaký slevový kupón, který by jim přišel do emailu nebo na něj narazili na e-shopu.** Variantu možná zvolilo 13 % respondentů, což znamená, že by záleželo na situaci, v jaké by se zrovna nacházeli a podle toho by slevový kód buď využili či nikoliv.

Celkem 73 % respondentů zná prémiový outlet Zalando Lounge, který patří pod značku Zalando. Využívá ho pouze 61 % z nich. Alespoň jednou na něm však nakoupilo 77 respondentů. Může to být způsobeno i minimální propagací tohoto outletu. Nespolupracuje s žádnými influencery a reklamních kampaní využívá velmi málo.

12 SHRNUÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

V této kapitole jsou porovnána zjištěná data z obou šetření kvalitativního i kvantitativního charakteru. Data jsou rozdělena na menší celky, aby se v nich lépe orientovalo a mohly být kvalitně porovnány.

12.1 Vnímání značky Zalando jejími zákazníky

Z focus group vyplynulo, že Zalando je pro participantky **preferovaný e-shop hlavně z toho důvodu, že zde najdou několik značek na jednom místě** a nemusí procházet několik dalších e-shopů, **což potvrdilo 47 % respondentů v dotazníkovém šetření. Hlavním důvodem oblíbenosti Zalanda** byly pro 122 respondentů v dotazníkovém šetření **velké slevy**, které e-shop nabízí, na čemž se shodly i participantky ve focus group. V obou případech došli účastníci výzkumu k tomu, že hlavním konkurenčním e-shopem je About You. Participantky z focus group se shodly, že nemají žádnou negativní zkušenost s nákupem, vždy bylo vše v pořádku a **zkušenosti byly jen pozitivní**. S tímto názorem se ztotožňuje i 91 % respondentů z dotazníku, kteří ohodnotili spokojenost na škále 1 nejlepší – 5 nejhorší v rozmezí 1 – 2.

Z dotazníku vyplynulo, že **nejlepší zkušenosti mají respondenti s doručením a vrácením zboží. S touto skutečností souhlasí i participantky z focus group** a vnímají to jako velký benefit tohoto e-shopu. Participantky z focus group neodebírají newsletter. K odběru se přihlásily pouze při prvním nákupu, aby získaly slevu 10 %, ale následně jej odhlásily. S touto skutečností se ztotožňuje **75 % respondentů z dotazníkového šetření, kteří také nemají přihlášený odběr newsletteru**. Premiový outlet Zalando Lounge zná celkem 73 % respondentů, ale využívá ho pouze 61 % z nich. Alespoň jednou na něm však nakoupilo 77 respondentů. Participantky z focus group jej všechny také znají, ale pouze dvě z nich tam někdy nakoupily.

12.2 Komunikační strategie a reklamní kampaně značky Zalando

Nejčastějšími platformami, kde respondenti zaznamenali reklamu, je Instagram, Facebook a Youtube, což zcela potvrdily participantky, které uvedly tyto sítě jako nejčastější kanály propagace e-shopu. Několik respondentů však zaznamenalo reklamu díky influencerům, kteří je na ni upozornili nebo byli její tváří. Velké množství respondentů nijak na poslední reklamu od Zalanda nezareagovalo, na čemž se shodly i všechny

participantky. Avšak u 47 % respondentů vyvolala reklama potřebu navštívit e-shop a u 5 % došlo přímo k nákupu oblečení. **Z focus group vyplynulo, že hlavním cílem reklamních kampaní Zalanda není prodej zboží, ale působení na city zákazníka,** který si tak značku snáz zapamatuje a může se tak stát jeho “lovebrandem“. S čímž koreluje i názor respondentů, kteří ohodnotili reklamy velice kladně. Nejvíce se jim líbí originalita, nápaditost a hloubka sdělení, kterou se snaží značka předat.

12.3 Spolupráce s influencery

Jako první, koho z influencerů či známých osobností si participantky vybavily, byla **Teri Hodanová, Shopaholic Nikol a Anna Šulc**. S tímto souhlasí i výsledky z dotazníků, kdy si respondenti Zalando spojovali nejčastěji právě s Annou Šulc, Bé Ha, Shopaholic Nikol nebo Teri Hodanovou. Z toho vyplývá, že se jedná o nejznámější ambasadory této značky.

V diskuzi participantek převládal názor, že **spolupráce Zalanda s influencery nejsou tolik přesycené** jako třeba u e-shopu About You, kde je zapojeno velké množství známých tváří a působí to na zákazníky “na sílu“.

Většina z participantek focus group alespoň jednou využila nějaký slevový kód od influencera, který se značkou spolupracoval. Z dotazníku však vyplynulo, že u respondentů je tomu jinak a pouze 30 % z 200 respondentů tento kód alespoň jednou využilo.

12.4 Výhody a nevýhody e-shopu v rámci trhu a návrhy na zlepšení

Participantky ve focus group se shodly, že **mezi hlavní výhody e-shopu Zalando patří doprava zdarma, vrácení zboží zdarma, slevy a velký výběr zboží na jednom místě**. Právě tyto benefity vyplynuly i z dotazníkového šetření, kde se 112 respondentů shodlo, že doprava zdarma je jedním z hlavních důvodů, proč Zalando preferují. Největším problémem byly u e-shopu v rámci dotazníkového šetření shledány vysoké ceny a dlouhá doba doručení. Což participantky vyvrátily, jelikož nemají žádnou negativní zkušenost s délkou čekání na balíček či s přemrštěnými cenami.

Zhruba 60 respondentů zastává názor, že není potřeba cokoli zlepšovat. Tomu oponuje názor, který vyplynul z diskuze participantek, které si myslí, že by bylo dobré přidat na e-shop více filtrů a tematických kategorií, aby bylo vyhledávání oblečení snadnější. Také by více zapojily influencery, zlepšily komunikaci na sociálních sítích a zaměřily se třeba na tvorbu reels videí. Na tohle navazuje názor 70 respondentů, kteří by uvítali větší a častější slevy a možnost vyzkoušení zboží v kamenných prodejnách.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

13.1 VO1: Jak vnímá cílová skupina komunikaci e-shopu Zalando směrem k jeho zákazníkům?

Komunikační strategie Zalanda je vnímána velmi pozitivně. Vyskytlo se několik názorů, že jejich reklamní kampaně jsou originální, kreativní a umí velmi zaujmout. Participantky se shodly, že už v prvních sekundách, kdy reklama začne, dokážou identifikovat, že se jedná o značku Zalando. Převládal názor, že je v dnešní době potřeba být odlišný, aby bylo možné zákazníky zaujmout. Všichni účastníci výzkumu mají alespoň minimální povědomí o této značce díky její komunikaci, kterou zaznamenali nejen na sociálních sítích, kde má největší zásah, ale i v televizi či na jiných internetových platformách. Co se týká billboardů a dalších offline nástrojů, o nich cílová skupina moc povědomí nemá, což je správně, jelikož je Zalando využívá v minimální míře a preferuje spíše online komunikaci. Účastníci se shodli, že reklamní kampaně Zalanda nemají za cíl prodat zboží, ale vyvolat určitou emoci, předat informaci a utkvět v paměti zákazníků co nejdéle. Participantky v reklamách velmi ocenily diverzifikaci herců, které demonstrují rasové, národnostní i věkové odlišnosti nebo orientaci, což poukazuje na to, že značka nikoho neodsuzuje a vnímá své zákazníky na stejné úrovni, což jí přidává v rámci PR plusové body.

13.2 VO2: Z jakého důvodu preferují zákazníci Zalando před konkurenčními e-shopy?

Jedním z nejčastěji uváděných důvodů byly velké slevy, které Zalando docela pravidelně nabízí a je to jejich signifikantním prvkem. Dále také doprava zdarma, se kterou začalo pár let zpátky jako jeden z prvních e-shopů a rozmanitost zboží, které zákazníci najdou na jednou místě a nemusí chodit jinam. Většina účastníků má s nákupem na tomto e-shopu pouze pozitivní zkušenosti, což může být velkým benefitem a může to fungovat i v rámci WoM. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce spokojeni byli zákazníci s procesem doručení zboží a s možností vrácení zboží zdarma, což jim nákupy velmi usnadňuje. Participantky došly k názoru, že i přesto, že Zalando využívá mnohem méně influencerů k propagaci než třeba konkurenční e-shop About You, preferují tento e-shop z toho důvodu, že influencerům mohou více věřit a jejich propagace není tolik nucená a nemají těchto příspěvků plné sociální sítě.

14 DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných dat a poznatků z výzkumu jsou formulována základní doporučení pro možnou budoucí komunikaci e-shopu Zalando.

1. Značka by se mohla zaměřit na modernější techniky propagace a rychlejší reakce na aktuální trendy. Např. tvorba Reels videí, které využívají i konkurenční e-shopy a v dnešní době lidé preferují krátká, kreativní videa, která je zaujmou více než samotný příspěvek. Jedním z tipů by mohla být videa s outfity vytvořenými z oblečení, které zákazníci na e-shopu můžou zakoupit. Viděli by to přímo na člověku a lépe by se jim vybíralo.
2. Filtry a tématické kategorie na webových stránkách e-shopu by zákazníkům velmi usnadnily výběr zboží, pokud se chystají třeba na svatbu, Halloween nebo ples. Inspirací by mohl být třeba e-shop Shein, který se těmto tematickým celkům věnuje a získává na to dobré ohlasy.
3. Z výzkumu vyplynulo, že o odběr newsletteru není mezi cílovou skupinou moc velký zájem, proto by bylo dobré se nad tímto faktem zamyslet a učinit kroky, které by newsletter ztraktivnily a přiměly lidi jej odebírat. Např. styl, téma, benefity, vizuální zpracování apod.
4. Participantky se shodly, že využívají spíše webovou stránku na nákup zboží. Žijeme však v době aplikací v mobilním telefonu, a proto by bylo dobré aplikaci více zpropagovat. Vytvořit kampaň, která vyzdvihne její benefity a získá velké množství stažení, protože jejím hlavním cílem je zjednodušit lidem nakupování na internetu, aby nemuseli zbytečně chodit na webové stránky.
5. Zalando Lounge je oblíbeným místem k nákupu prémiových značek, avšak došli jsme k zjištění, že jej nevyužívá tolik zákazníků, kolik by mohlo. Proto by bylo dobré se zaměřit i na komunikaci jeho benefitů a využít k tomu třeba známých osobností či influencerů, kteří by z toho mohli vytvořit zajímavý ambadorský program.
6. V rámci výzkumu vznikaly názory, že někteří zákazníci si vyberou oblečení na Zalando, ale než jej objednájí, navštíví e-shop About You, aby porovnali ceny. S tímto by se dalo jednoduše pracovat, pokud by to bylo z legislativního hlediska možné a to tak, že by u produktů mohla být informační tabulka, např.: „Tyto květinové šaty jsou o 120 Kč levnější než na About You.“ Je zbytečné přicházet o pozornost zákazníků kvůli porovnávání, které můžou najít na jednom místě.

7. Velkým plusem pro zákazníky by byla možnost vyzkoušet si zboží na prodejně. Některé konkurenční e-shopy tuto možnost nabízejí a zákazníci jsou spokojeni. Neustále totiž existuje velké množství lidí, kteří preferují kamenné prodejny, jelikož mají strach, zda jim zboží z e-shopu sedne. Takto by si zboží mohli objednat na prodejnu, vyzkoušet a rozhodnout se o nákupu podle spokojenosti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu komunikační strategie e-shopu Zalando. Jelikož se jedná o celosvětovou značku, práce je zaměřena pouze na český trh. Cílem práce bylo zhodnotit současnou komunikační strategii značky směrem k jejím zákazníkům, analyzovat jednotlivé komunikační prostředky, získat náhled do vnímání této značky zákazníky a případně navrhnout určitá zlepšení či doporučení pro budoucí komunikaci.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnovala vymezení pojmů, které souvisí tématem práce a tvoří jakési stěžejní body v komunikační strategii za účelem lepšího porozumění praktické části práce. Ta se zabývá nejen představením značky, její komunikační strategií, aktuální situací na trhu a konkurencí, ale především analyzuje a porovnává výsledky jednotlivých šetření, ze kterých vyvozuje závěry a doporučení.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci mají s e-shopem Zalando převážně pozitivní zkušenosti, že jej využívají rádi a je jedním z nejpreferovanějších e-shopů u nás. Komunikační strategie je postavena na pevných základech, ale existují části, které pokulhávají a bez včasného zásahu a zlepšení by mohl e-shop rychle spadnout pod konkurenční značky a ztratit na kreativitu a efektivitu. V současné době se na trhu vyskytuje velké množství e-shopů a rozhodují malé detaily, které dokáží značku udržet na pomyslném žebříčku e-shopů úplně nahoře.

Vzhledem k vybranému cíli práce byly stanoveny výzkumné otázky, které byly zodpovězeny pomocí zjištěných dat z obou výzkumů – kvalitativního i kvantitativního. Data byla mezi sebou porovnána a byly z nich vyvozeny zajímavé postřehy a doporučení, které by mohla značka využít ve svůj prospěch a k lepší a efektivnější komunikaci směrem ke svým zákazníkům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ANTONOVA, Margaryta, 2021. *Marketingová a komunikační strategie značky ZALANDO na českém trhu*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního podnikání. Vedoucí práce doc. Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČEVELOVÁ, Magdalena. Push strategie. In. www.cevelova.cz [online]. 30. 6. 2010 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>

ČEVELOVÁ, Magdalena. Pull strategie. In. www.cevelova.cz [online]. 4. 11. 2011 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/pull/>

DAKIC, Maja, 2020. Top 10 tips for developing a successful ecommerce mobile app. In. www.zesium.com [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://zesium.com/10-top-tips-for-developing-an-ecommerce-mobile-app/>

DORČÁK, Peter, 2012. *eMarketing. Jako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO.sk, 123 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANUŠ, Daniel. TOP 11: Nejlepší eshopy s oblečením 2021 – recenze, testy, zkušenosti. In. www.entuzio.cz [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://entuzio.cz/eshopy-s-oblecenim/>

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Přeložila Jana Novotná. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

HYNKOVÁ, Eliška. Módní e-commerce: 2021 v kostce [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.fashion-research.cz/_files/ugd/798bde_827bd6d216a8415796cbcb435f0f29b9.pdf

CHAFFEY, Dave, 2015. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6. vydání. United Kingdom: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 978-0-273-78654-2.

Internetový gigant Zalando bude v Česku konkurovat Lidlu i Zoot. In. www.idnes.cz [online]. 4. 6. 2018 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zalando-zoot-expanze-cesko-obleceni-online.A180604_110457_ekonomika_rts

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 211 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KLAMO, Matej. Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu? In. www.blog.shoptet.cz [online]. 1. 7. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

KLIMKOVÁ, Alena. Marketingová komunikace. In. www.marke.cz [online]. 12. 1. 2015 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingova-komunikace/>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, Expert (Grada), 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LANGEROVÁ, Jana. 5 trendů v e-commerce pro rok 2022. Prioritou bude Omnichannel. In. www.podnikatel.cz [online]. 3. 1. 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/x-trendu-v-e-commerce-pro-rok-2022-vevodit-bude-jednoduchost/#h20>

LAUDON C. Kenneth a Carol G. TRAVER. 2020. *E-commerce 2019*. 15. vyd. Harlow: Pearson. ISBN: 978-1-292-30317-8.

Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze. In. www.marketing-mix.cz [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

METODOLOGIE, 2019. Desk research. In: www.antropologie.org [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PATKA, Leoš. Komunikační strategie. In. www.pankrea.cz [online]. 10. 6. 2015 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113

PAVLEČKA, Václav, 2008. Stanovení cílů reklamní komunikace. In. www.focus-age.cz [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace_s282x430.html

PELSMACKER, Patrick De a kol, 2013. *Marketing communications: A european perspective*. 5. vydání. United Kingdom: Pearson Education Limited, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PODNIKATEL.CZ, ©2007 – 2022. Marketingové tipy. In. www.podnikatel.cz [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

PODNIKATEL.CZ, ©2007 – 2022. Průvodce podnikáním. In. www.podnikatel.cz [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

PRIDE M. William a O. C. FERRELL, 2015. *Foundations of Marketing*. 7. vyd. Boston: Cengage Learning, 470 s. ISBN 978-1-305-40576-9.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010 *Moderní marketingová komunikace: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAKOVSKÁ, Kristýna. *Módní e-commerce v roce 2020: Přehled trhu a 5 trendů, které ovlivnily módní e-commerce v roce 2020* [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: https://ee450a71-0f31-43af-92b6-f15ea494bffe.filesusr.com/ugd/798bde_39ef3418a98f4425ac424e86c755a1ff.pdf

RŮŽIČKA, David. Co je to influencer marketing? In: www.getboost.cz [online]. 12. 3. 2019 [2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

SEDLÁČEK, Vojtěch. Zalando si nemůže české zákazníky vynachválit. Spouští pro ně speciální outlet Zalando Lounge In: www.cc.cz [online]. 9. 12. 2019 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://cc.cz/zalando-si-nemuze-ceske-zakazniky-vynachvalit-spousti-pro-ne-specialni-outlet-zalando-lounge/>

SHOPTET a. s., ©2008–2022. Slovník pojmů. In: www.shoptet.cz [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TILLEY, Josh. 2021. Social commerce: transforming the online shopping experience. In: www.thedrum.com [online]. 4. 1. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/01/04/social-commerce-transforming-the-online-shopping-experience>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2020. Zalando startuje v Česku nový ambadorský program. In: www.mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/zalando-startuje-v-cesku-novyambadorsky-program/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama*. 4. vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zalando Lounge. O nás: Toto je Zalando Lounge!. In. www.zalando-lounge.cz [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.zalando-lounge.cz/aboutus>

ZALANDO SE, ©2022. Company profile. In. www.corporate.zalando.com [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/our-history-start-grown>

ZALANDO SE, ©2022. Newsroom. In. www.corporate.zalando.com [online]. 2021 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZOOT a.s., ©2021. *Annual report 2017* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3816333/zoot-as-vyrocní-zprava-2017.html>

ŽIVOTA, Jan. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? In. www.blueghost.cz [online]. 9. 11. 2017 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně.

č číslo

FB Facebook

IG Instagram

např. například

OOH out of home

tzv. takzvaný

WOM word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo Zalando	37
Obrázek 2 – Jaromír Jágr a Teri Hodanová pro Zalando.....	40
Obrázek 3 – Leoš Mareš pro Zalando.....	47
Obrázek 5 – Screenshot příspěvku k letní kampani.....	50
Obrázek 6 – Fotka k vánoční kampani "Joy is ours" s influencerkou Be Há	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Graf - Rozdělení všech respondentů dle věku	56
Tabulka 2 – Graf – E-shopy, na kterých zákazníci nejčastěji nakupují.....	57
Tabulka 3 – Graf – Hodnocení zkušeností s nákupem na e-shopu Zalando.....	58
Tabulka 4 – Graf – Reklamní kanály Zalanda	59
Tabulka 5 – Graf – Influenceři spojení s e-shopem Zalando.....	61
Tabulka 6 – Graf – Návrhy zlepšení pro Zalando	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P II: Scénář focus group

Příloha P III: Zvukový záznam focus group a výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Nakupujete oblečení online? (pokud ne, přejděte na otázku č. 10) *

Ano

Ne

2. Kde nakupujete oblečení online? (můžete vybrat více možností)

About You

Zoot

Glami

Zalando

Answear

Jiné:

3. Už jste někdy nakoupili na e-shopu Zalando? (pokud ne, přejděte na otázku č. 10)

Ano

Ne

4. Je Zalando vámi preferovaný e-shop?

Ano

Ne

5. Jak často nakupujete na e-shopu Zalando?

Nenakupuji

Jednou týdně

Jednou za měsíc

Jednou za čtvrt roku

Jednou za půl roku

Jednou za rok

Méně často

6. Co je důvodem k nákupu na Zalandu namísto jiných e-shopů? (můžete vybrat více odpovědí)

Doprava zdarma

Přehledná mobilní aplikace

Komunikace společnosti

Přehledný web

Rozmanitost zboží

Slevy

Vrácení zdarma

Jiné:

7. Ohodnoťte, prosím, Vaše zkušenosti s nákupy na e-shopu Zalando? (ohodnoťte na škále 1 – 5, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

1 2 3 4 5

Ceny

Proces doručení zboží

Proces vrácení zboží

Přehlednost e-shopu

Sortiment

Zákaznický servis

8. Ohodnoťte, prosím, jak moc jste byli celkově spokojeni s nákupem na e-shopu Zalando?

nejlepší

1

2

3

4

5

nejhorší

9. Pokud jste nebyli spokojeni, proč? (můžete vybrat více možností)

Ceny

Dlouhá doba doručení

Problémy s doručením

Problémy s vrácením

Špatná komunikace

Vadné zboží

Jiné:

10. Zaznamenali jste někdy nějakou reklamu na společnost Zalando? (pokud ne, přejděte na otázku č. 15) *

Ano

Ne

11. Kde jste zaznamenali reklamu na tento e-shop? (můžete vybrat více možností)

Billboard

Newsletter

Facebook

Instagram

Rádio

Televize

Youtube

Znáámá osobnost/influencer

Jiné:

12. Jak jste na tuto reklamu reagovali?

Nijak

Provedl/a jsem nákup

Provedl/a jsem registraci do mobilní aplikaci

Navštívil/a jsem webové stránky

Jiné:

13. Ohodnoťte, prosím, reklamu značky Zalando, podle následujících kritérií. (ohodnoťte na škále 1 – 5, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

1 2 3 4 5

Nápaditost

Originalita

Dobrá myšlenka

Přehlednost

Slevový kupón

Jasně sdělení

Nápaditost

Originalita

Dobrá myšlenka

Přehlednost

Slevový kupón

Jasně sdělení

14. Jste přihlášen/a k odběru newsletteru Zalanda?

Ano

Ne

15. Uved'te, s jakou známou osobností/influencerem si spojujete e-shop Zalando? (pokud s žádnou, přejděte na otázku č. 16)

16. Využili jste někdy slevový kupón (kód) na Zalandu od známé osobnosti/influencera? *

Ano

Ne

17. Co Vám chybí u Zalanda oproti konkurenčním e-shopům? (můžete vybrat více možností)*

Možnost vyzkoušet si zboží na prodejně

Přijatelnější ceny

Rozmanitost zboží

Větší slevy

Nic

Jiné:

18. V čem by se podle Vás mohla společnost Zalando zlepšit? (můžete vybrat více možností)*

Doba doručení

Proces vrácení zboží

Lepší komunikace

Přehlednost webu

Přehlednost mobilní aplikace

Lepší zákaznický servis

Více slev (častěji)

Nic

Jiné:

19. Doporučili byste Zalando známým? *

nejlepší

1

2

3

4

5

nejhorší

20. Motivoval by Vás slevový kupón k nákupu? *

Ano

Ne

Možná

21. Víte, že existuje Zalando Lounge prémiový outlet, kde po omezenou dobu probíhají akce se slevami až 75%? *

Ano

Ne

22. Využíváte Zalando Lounge? *

Ano

Ne

23. Pohlaví *

Muž

Žena

24. Věk *

Do 18 let

19 – 24 let

25 – 34 let

35 – 44 let

45 – 54 let

55 – 64 let

65 a více

25. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

Základní

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

26. V jakém kraji bydlíte? *

Hlavní město Praha

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Kraj Vysočina

Královehradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Zlínský kraj

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Dnešní focus group k mé bakalářské práci na téma: Komunikační strategie Zalanda na českém trhu se odehrává v uzavřené místnosti. Mám zde 6 žen – participantek, které na Zalandu nakupují a pomohou mi s výzkumem pomohou. Cílem dnešní focus group je zjistit, jaký pohled mají zákaznice na komunikační strategii Zalanda, jak vnímají spolupráci Zalanda s influencery a celkově, jak na ně značka působí.

Zdravím vás holky, děkuju, že jste dnes přišly. Připravila jsem vám tu zákusky, tak se nebojte si v průběhu dát a kdybyste cokoliv nechápaly nebo chtěly zopakovat, tak se nebojte ozvat.

Budu se vás ptát na otázky, odpovídejte jedna po druhé, klidně se doplňujte, rozvíjejte své odpovědi, ať toho zjistíme co nejvíce. Taky vám budu pouštět pár reklam, tak dávejte pozor a vnímejte vše, co chcete. Celou focus group budu nahrávat na diktafon.

Jak se máte? Doufám, že faajn! ☺
Můžeme začít?

Obecné informace o Zalandu

1. Co se vám jako první vybaví, když se řekne Zalando?
2. Je Zalando vámi preferovaný e-shop na nákup oblečení? Pokud ne, kdo je preferovanější?
3. Máte v telefonu staženou aplikaci Zalando? Jak často přes ni nakupujete?
4. Odebíráte newsletter Zalanda? Uveďte důvody, proč ano či ne.
5. Byli jste vždy s nákupem spokojeni nebo máte i negativní zkušenost?

Influenceri a Zalando

6. Sledujete Zalando na sociálních sítích (IG, FB)?
7. Znáte nějaké influencery, kteří mají spolupráci se Zalandem?
8. Využili jste někdy jejich kód na slevu?
9. Přesvědčili vás k nákupu nebo alespoň k navštívení e-shopu?

Reklamy Zalanda

1. Kde jste naposledy zaznamenali reklamu na Zalando?
2. Reagovali jste nějak na tuto reklamu? Např. šli se podívat na e-shop, nakoupili, poslali ji kamarádce apod.?
3. Zaznamenáváte reklamu na Zalando spíše v televizi nebo na Youtube a jiných platformách?
4. S čím si spojujete reklamy Zalanda (barvy, pocity...)?

<https://www.youtube.com/watch?v=XhY4wooqa0s>

5. Co ve vás vyvolává tato reklama? Viděli jste ji už někdy? Přesvědčila by vás k nákupu na e-shopu?

<https://www.tvspoty.cz/zalando-cz-letni-moda-je-svobodna-jako-vy/>

6. Připadá vám tato reklama zajímavá? Co se vás vyvolává za pocity? Co se vám na ní nejvíce líbí?

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLeXX68cVGQ&t=50s>

7. Co si myslíte, že bylo cílem této reklamy? Prodat nebo vyvolat emoce? Myslíte si, že byl ten cíl splněn u vás konkrétně? Myslíte si, že je u značky důležité komunikovat i jiné věci než jen prodej zboží?

Zalando proti konkurenci

1. Co vám u Zalanda oproti konkurenci chybí? Co naopak vidíte jako velkou výhodu?
2. Co byste doporučili jako zlepšení?
3. Znáte ve svém okolí hodně lidí, kteří mají rádi Zalando nebo spíše jiné e-shopy?

Zalando Lounge

1. Víte, že existuje prémiový outlet Zalando Lounge, který nabízí 75% slevy?
2. Máte tuto aplikaci staženou v mobilu?
3. Nakoupili jste tam už někdy?
4. Máte tento outlet raději než samotné Zalando?

**PŘÍLOHA P III: ZVUKOVÝ ZÁZNAM FOCUS GROUP A
VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Zvukový záznam focus group a výsledky dotazníkového šetření

<https://drive.google.com/drive/folders/1MQFWP8O6YoZh8wH0jGdzWeZcypP3N4wb>