

# Princip nedostatku a jeho využití v marketingové komunikaci

Bc. Tadeáš Adamjak

---

Zvolte typ práce  
20XX



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tadeáš Adamjak  
Osobní číslo: K22199  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Princip nedostatku a jeho využití v marketingové komunikaci

## Zásady pro vypracování

1. Student provede rešerši relevantních titulů k současnému stavu zkoumané problematiky,
2. Student vyhotoví teoretickou část, ve které představí fenomén principu nedostatku a jeho aplikaci v marketingových komunikacích.
3. Student formuluje výzkumné otázky a navrhne výzkumné metody.
4. Student realizuje výzkumné šetření a na základě zjištěných dat zodpoví výzkumné otázky.
5. Student využije své výzkumné závěry k realizaci projektové části práce.

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

Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

ARGUN, Ali; AYAR, Hayat; ETLIOGLU, Tuba a KESKIN, Halit, 2017. Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. Online. Pressacademia. 2017-09-30, roč. 4, č. 3, s. 202-208. ISSN 2146-7943. Dostupné z: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.481>. [cit. 2024-01-02].

BRACA, Annye a DONDIO, Pierpaolo, 2023. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. Online. Italian Journal of Marketing. Roč. 2023, č. 3, s. 369-412. ISSN 2662-3323. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>. [cit. 2024-01-02].

CIALDINI, Robert, 2001. Harnessing the Science of Persuasion. Online. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>. [cit. 2023-12-30].

DILLARD, James a PFAU, Michael, 2002. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Online. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications. ISBN 9780761920069. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781412976046>. [cit. 2024-01-02].

KAPTEIN, Maurits, 2015. Persuasion profiling: How the internet knows what makes you tick. 6th ed. Business Contact. ISBN 9047008723.

KOTLER, Philip, 2018. Principles of Marketing, Global Edition. 17th Edition. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

O'KEEFE, Daniel J., 2016. Persuasion : theory and research. 3 ed. London: Sage Publications. ISBN 9781452276670.

PERLOFF, Richard, 2020. The Dynamics of Persuasion. Online. In: Taylor & Francis Group. 7th Edition. New York: Routledge, s. 17. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429196959/dynamics-persuasion-richard-perloff>. [cit. 2023-12-30].

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Ve Zlíně dne 2. dubna 2024



\*\*\* naskenované Prohlášení str. 2 \*\*\*

## **ABSTRAKT**

Text abstraktu v jazyce práce

Klíčová slova: klíčové slovo, klíčové slovo

## **ABSTRACT**

Text abstraktu ve světovém jazyce (angličtině)

Keywords: keywords, keywords

Zde je místo pro případné poděkování, popř. motto, úryvky knih atp.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PERSUÁZIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1 PERSUÁZIA .....	11
1.2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.2.1 Marketingový mix .....	13
1.2.2 Marketingová komunikácia .....	14
1.3 PERSUÁZIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	17
<b>2 PERSUÁZIVNÉ PRAKTIKY PODĽA CIALDINIHO.....</b>	<b>19</b>
2.1 RECIPROCITY.....	19
2.2 SOCIAL PROOF .....	20
2.3 AUTHORITY.....	21
2.4 LIKING .....	21
2.5 COMMITMENT .....	22
2.6 SCARCITY.....	22
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>26</b>
<b>3 OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPOV .....</b>	<b>25</b>
3.1 PODNADPIS.....	25
3.1.1 Podpodnadvpis .....	25
3.2 PODNADPIS.....	43
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>
<b>4 NADPIS HLAVNÍ KAPITOLY.....</b>	<b>27</b>
4.1 PODNADPIS.....	27
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>28</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

text

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PERSUÁZIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

V kapitole „Persuázia v marketingovej komunikácii“ konkrétnejšie uvádzame základné pojmy týkajúce sa persuázie, marketingu, marketingového mixu, digitálneho marketingu a e-commerce.

### 1.1 Persuázia

Robert Cialdini položil základy pre pochopenie persuázie. Autor charakterizuje persuáziu ako úmyselnú snahu o zmenu postojov alebo správania jednotlivcov, pričom sa zvyčajne používajú verbálne a neverbálne symboly. Cialdini zdôrazňuje úlohu dobrovoľnej účasti a naznačuje, že presvedčanie využíva hlboko zakorenené ľudské pohnútky, potreby a funguje na princípoch, ktoré sú predvídateľné a je možné sa ich naučiť (Cialdini, 2001).

Harjuma a Oinas-Kukkonen na Cialdiniho nadväzujú zdôrazňovaním úlohy symbolických stratégií pri vyvolávaní emocionálnych reakcií u presvedčaného. Ich definícia je rozšírená zdôraznením etického rozmeru presvedčania. Vo svojej definícii uvádzajú, že cieľom presvedčania je formovať, posilňovať alebo meniť postoje a správanie bez toho, aby sme sa uchýlili k nátlaku alebo klamstvu (Harjuma a Oinas-Kukkonen, 2008).

Aj ďalší autori sa dotýkajú rozmeru etiky. Perloff definuje persuáziu ako symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť príjemcu, aby zmenil postoj alebo správanie, vysielaním správy v atmosfére slobodnej voľby (2008).

Podobne ako Perloff, Van Dijk opisuje persuáziu ako snahu o zmenu konania alebo názorov, pričom dáva čitateľovi alebo poslucháčovi možnosť slobodne sa rozhodnúť, či bude konať alebo nie. Inými slovami, presvedčovateľ podsúva myšlienku, ale nevnucuje ju ďalej (Van Dijk, 2006).

Aspekt slobodnej voľby opäť spomína O'Keefe, ktorý tvrdí, že ide o úspešný a zámerný pokus o ovplyvnenie duševného stavu inej osoby prostredníctvom komunikácie, pri ktorom má presvedčaný určitý stupeň slobodnej voľby (O'Keefe, 2002).

Z uvedených definícií môžeme vyvodit', že persuázia je proces komunikácie, ktorého cieľom je ovplyvniť postoje alebo správanie ľudí. Pôsobí prostredníctvom používania symbolických verbálnych a neverbálnych signálov, pričom rešpektuje autonómiu a slobodnú voľbu jednotlivca a je ukotvená v pochopení a využívaní hlboko zakorenených ľudských pohnútok, potrieb a emócií.

V našej práci sa zaoberáme skúmaním persúázie, z dôvodu jej častého uplatňovania marketérmi v praxi. Persuázia má vplyv na efektivitu marketingovej komunikácie v súlade s typom použitej persuzívnej taktiky, a taktiež efektívna komunikácia zohráva kľúčovú úlohu v marketingu (Bloemer a Kasper, 2009).

V nasledujúcej kapitole si definujeme marketing, marketingový mix, marketingovú komunikáciu a digitálny marketing. Vysvetlíme, ako do nej zapadá persúázia a persuzívne techniky, ktoré marketéri používajú.

## 1.2 Marketing a marketingový mix

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA), ktorá sa zaoberá opätovným upravovaním a schvaľovaním definície marketingu panelom aktívnych výskumníkov marketing definujú: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2017).

Kotler a Armstrong uvádzajú, že ide o zapájanie zákazníkov a riadenie ziskových vzťahov. Cieľom marketingu je vytvárať hodnotu pre zákazníka za účelom získať hodnotu od zákazníkov naspäť. Súbežne sa marketing snaží o prilákanie nových zákazníkov a udržiavanie súčasných zákazníkov poskytovaním hodnoty. Ide o spoločenský a manažérsky proces, v ktorom sa organizácie snažia o uspokojenie prianí a potrieb jednotlivcov alebo skupín (Kotler, Armstrong, 2018).

Marketing ako disciplína zahŕňa všetky aktivity, ktoré organizácie vykonávajú za cieľom pritiahnúť zákazníka a udržiavať s ním kontakt. Jeho súčasťou je vytváranie vzťahov s potenciálnymi a minulými klientmi. Snahou marketingu je prepojiť služby a produkty, ktoré ponúkajú organizácie so zákazníkmi, ktorí po takýchto službách a produktoch túžia alebo pre nich majú potrebu (Twin, 2021).

Kotler a Armstrong taktiež potvrdzujú význam marketingu a tvrdia, že je kľúčový pre úspech organizácií všetkých veľkostí a typov, vrátane neziskových subjektov. Táto predstava naznačuje, že marketingové stratégie a zásady sú univerzálne použiteľné v rôznych organizáciách (Kotler, Armstrong, 2018).

Pomocou syntézy môžeme definovať marketing ako strategický a tvorivý proces, pri ktorom sa snažíme o identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. Tento

proces zahŕňa kombináciu činností zahŕňajúcich tvorbu, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré sú hodnotné pre zákazníkov alebo pre širšiu spoločnosť.

Ako ústredný bod definícií môžeme identifikovať potrebu budovania a riadenia ziskových vzťahov, čo zdôrazňuje dvojitý cieľ marketingu, ktorým je uspokojovanie potrieb zákazníkov a súčasné dosahovanie cieľov organizácií. Marketing je inkluzívna činnosť, relevantná pre rôzne všetky typy organizácií vrátane neziskových. Nejde len o predaj produktov alebo služieb, ale aj o vytváranie zmysluplných vzťahov a zabezpečenie dlhodobej angažovanosti zákazníkov.

### 1.2.1 Marketingový mix

Pri zmienke o marketingu nemôžeme vynechať jeden z najzakladanejších konceptov a tým je marketingový mix. Autori zaoberajúci sa touto témou definujú marketingový mix ako súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktorých cieľom je čo najviac priblížiť marketingovú koncepciu podniku želaniam a potrebám cieľových zákazníkov. Tvorí ho teda niekoľko čiastkových prvkov, ktoré sú navzájom prepojené. Jeho zostavenie je v rukách podniku (Jakubíková 2008, s. 145).

Marketingový mix je neustále vyvíjajúci sa koncept. V našej diplomovej práci vychádzame z podoby marketingového mixu, ktorú definovala Jakubíková, ako takzvanú klasickú podobu marketingového mixu, ktorá pozostáva zo štyroch prvkov, známych ako 4p (2008).

4p marketingového mixu zahŕňajú nasledujúce prvky (Kotler a kol., 2007):

- **Produkt** – možno ho definovať ako všetky výrobky a služby, ktoré daná spoločnosť ponúka svojmu cieľovému zákazníkovi. Je to čokoľvek, čo môže uspokojiť prania a potreby zákazníkov (Kotler a kol., 2007).
- **Cena** – ide o sumu, ktorú zákazníci zaplatia za konkrétny výrobok alebo službu (Kotler a kol., 2007).
- **Miesto (distribúcia)** - zahŕňa všetky činnosti podniku, ktoré sprístupňujú výrobok cieľovým zákazníkom (Kotler a kol., 2007).
- **Propagácia** – sú to rôzne komunikačné stratégie a taktiky používané na informovanie, presvedčanie a pripomínanie produktov alebo služieb cieľovým skupinám. Propagácia zahŕňa celý rad činností, ako je reklama, podpora predaja,

vzt'ahy s verejnou alebo osobny predaj, ktoré sú zamerané na vytvorenie povedomia a vyvolanie dopytu po ponuke (Kotler a kol.,2007).

## Marketing mix- 4P's



Obr. 1: Marketingový mix

Zdroj: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>

Tvorba marketingového mixu je pre spoločnosti a značky dôležitá hlavne z dôvodu dosahovania svojich marketingových cieľov. „Jde o nabídku správneho produktu, na správnom mieste, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou,“ definuje autorka knihy Marketingová komunikace a přímý marketing M. Hesková (2005, str. 12).

### 1.2.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia zahŕňa širokú škálu činností zameraných na odovzdávanie správ spotrebiteľom prostredníctvom rôznych médií s cieľom informovať, presvedčiť a v konečnom dôsledku ovplyvniť správanie spotrebiteľov (Rizaldi et al., 2021).

Fill vo svojej definícii poskytuje širší rozmer a hovorí, že marketingová komunikácia je proces riadenia, v rámci ktorého spoločnosť vytvára a komunikuje správy s cieľom osloviť

rôzne cieľové skupiny, ktoré vedú k vytvoreniu vzájomnej hodnoty medzi spoločnosťou a jej cieľovým trhom (Fill, 2005).

Kaya a Ayman dopĺňajú, že je dôležitým prvkom pre internú aj externú reprezentáciu spoločnosti v marketingovom prostredí (Kaya & Ayman, 2018).

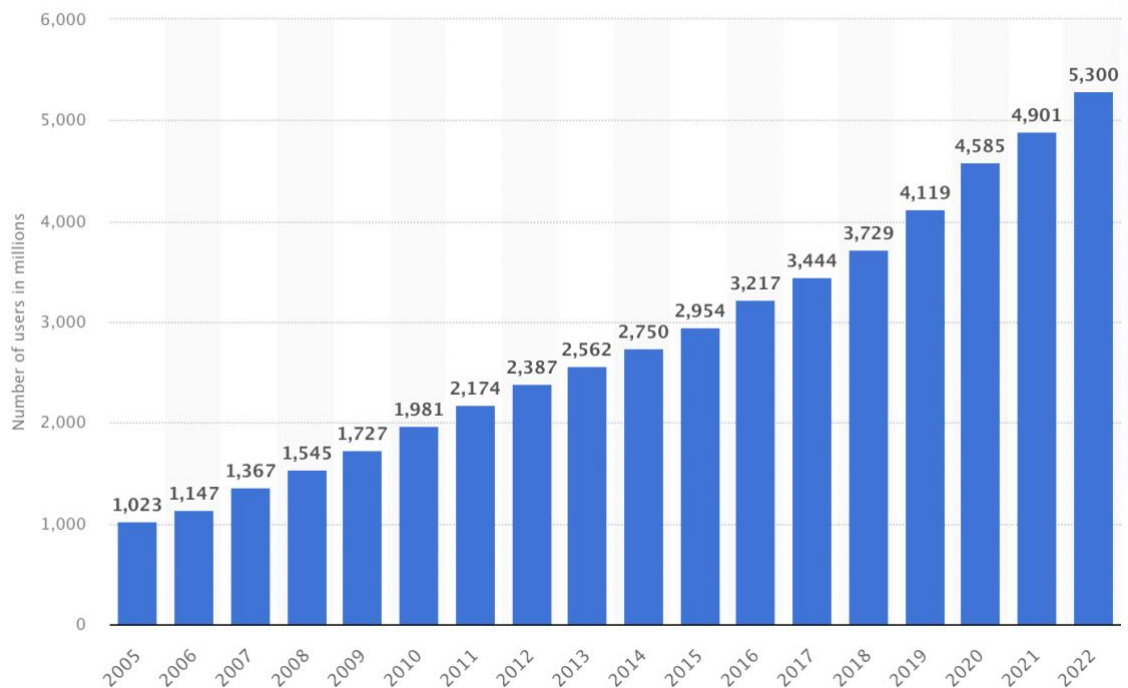
Tak ako marketing, či marketingový mix aj marketingová komunikácia prechádza evolúciou. Vývoj marketingovej komunikácie zaznamenáva výrazný posun smerom k digitálnej integrovanej marketingovej komunikácii. Tá zahŕňa špecifickú kombináciu marketingových komunikačných aktivít využívajúcich alebo založených na digitálnych technológiách, aké sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou alebo priamy marketing, vykonávaní na digitálnych médiách (Noveriyanto & Adawiyah, 2021).

Hlavnou tematikou našej práce je skúmanie využívania a účinnosti persuzívnych techník aplikovaných v marketingovej komunikácii v digitálnom prostredí, v ďalšej kapitole predstavujeme digitálny marketingu a jeho špecifiká.

### **1.2.3 Digitálny marketing a e-commerce**

Marketing je o prepájaní organizácií s cieľovým publikom v správny čas a na správnom mieste. To znamená, že musíme so zákazníkmi komunikovať tam, kde trávajú svoj čas, a to je v súčasnosti vo veľkej miere na internete. Čas, ktorý ľudia trávajú na internete je pre mnohých rekordne vysoký. Čo je jeden z dôvodov prečo je v súčasnosti digitálny marketing rovnako, ak nie viac dôležitý ako tradičné marketingové metódy (American Marketing Association, 2020).

Okrem už spomínaného rekordného času, ktorí ľudia trávajú na internete, každoročne rastie aj počet používateľov internetu. Ako demonštrujeme na grafe nižšie v roku 2022 bol svetový počet používateľov internetu na úrovni 5,3 miliárd, čo vtedy tvorilo viac ako 66 percent celkovej svetovej populácie. Aj z tohto dôvodu môžeme tvrdiť, že dôležitosť digitálneho marketingu a jeho hodnoty pre spoločnosti rastie (O'Neil, 2023).



Obr. 2: Vývoj počtu používateľov internetu.

Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Digitálny marketing označuje akékoľvek marketingové metódy vykonávané prostredníctvom elektronických zariadení, ktoré využívajú nejakú formu počítača. To zahŕňa online marketingové aktivity vykonávané prostredníctvom internetu. V procese realizácie digitálneho marketingu môže firma na oslovenie zákazníkov využiť viaceré kanály, ako sú napríklad webové stránky, internetové vyhľadávače, blogy, sociálne médiá, video, e-mail a ďalšie (American Marketing Association, 2020).

Jednou z oblastí, ktorá je úzko prepojená s digitálnym marketingom a spoločne s persúziou môžu mať obrovský dopad, je e-commerce. Keďže sa náš výskum zameriava práve na skúmanie používania persuzívnych techník v e-shopoch a ich vplyvu na správanie a vnímanie spotrebiteľov, v nasledujúcich riadkoch stručne definujeme e-commerce.

E-commerce, skratka pre elektronický obchod, označuje predaj a nákup tovaru a služieb prostredníctvom internetu výmenou za peniaze (Bloomenthal, 2023).

Zahŕňa širokú škálu transakčných vzťahov vrátane (Bloomenthal, 2023):



- Maloobchodný predaj fyzického alebo digitálneho tovaru online
- Veľkoobchodné transakcie
- Dropshipping
- Crowdfunding
- Produkty a služby založené na predplatnom
- Služby a licencie na softvér
- Transakčné poplatky

Elektronický obchod funguje v rôznych segmentoch trhu a môže sa uskutočňovať prostredníctvom počítačov, tabletov, smartfónov a iných inteligentných zariadení (Bloomenthal, 2023).

### 1.3 Persuázia v marketingovej komunikácii

Rôzne persuzívne praktiky sa vo veľkej miere využívajú aj v oblasti marketingovej komunikácie. Účelom takéhoto ovplyvňovania je úsilie o získanie dôvery vybraných skupín občanov či spotrebiteľov alebo verejnosti a vyvolať vopred naplánované správanie, emóciu či akcie. Výsledok úspešného persuzívneho pôsobenia môže mať formu kúpy výrobku alebo služby, zvolení konkrétneho kandidáta vo voľbách ale aj získanie dôveryhodného imidžu, ktorý môže byť monetizovaný nepriamo (Petranová a Norbert, 2013).

V kontexte marketingu je znalosť persuzívnych praktík dôležitá, pretože pomáha marketérom pochopiť, ako presvedčiť spotrebiteľov, aby si kúpili ich výrobky alebo služby (Sharma, 1999). Tí môžu následne používať rétorické techniky, ako sú emocionálne apely alebo rámcovanie správ a posolstiev určitým spôsobom, aby presvedčili spotrebiteľov, aby si kúpili ich výrobky (Stiff a Mongeau, 2016).

Môžu tiež využívať praktiky, ako je princíp nedostatku alebo sociálny dôkaz, ktorým sa venujeme konkrétnejšie v nasledujúcej časti práce, aby vytvorili pocit naliehavosti alebo presvedčili spotrebiteľov, že ich produkt je obľúbený a žiadaný (Cialdini, 2007).

Ako sme už spomenuli štúdium persuzie a ovplyvňovania je dôležité pre marketing, pretože pomáha marketérom pochopiť, ako efektívne komunikovať so spotrebiteľmi a ovplyvňovať ich rozhodnutia takým spôsobom, ktorý je prospešný pre ich podnikanie (Braca a Dondio, 2023).

V práci sa bližšie sústreďujeme na využívanie persuzívnych praktík v marketingovej komunikácii v online priestore. Práve tejto problematike sa venujeme vo výskume a projektovej časti.

Dôraz na online prostredie sme zvolili aj z dôvodu, že zákazníci trávajú čoraz viac času vyhľadávaním informácií o produktoch a službách na internete, a podniky sa musia prispôbovať online používateľom. Častokrát sa však podnikom nedarí efektívne implementovať a využívať persuzívne techniky na ovplyvňovanie a presvedčanie spotrebiteľov online (Kaptein, 2015).

Nielen to, ale štúdie preukázali, že moderní internetoví spotrebiteľia majú tendenciu hľadať okamžité uspokojenie, majú sklony ku krátkej pozornosti a často sa stretávajú s informačným preťažením. V dôsledku toho sa ľudia viac spoliehajú na kognitívne skratky, aby sa mohli efektívnejšie rozhodovať a orientovať v online prostredí (Cheng et al., 2010).

Týmto spoliehaním sa na kognitívne skratky sa zaoberá Roberta Cialdinisa (2007) vo svojej publikácii, podľa ktorej sa s rastúcou komplexnosťou a rozmanitosťou podnetov v našom každodennom živote primerane zvyšuje naše spoliehanie sa na mentálne skratky. Cialdini svoje poznatky o persuzíi organizuje okolo šiestich základných princípov, ktoré ovplyvňujú tieto rozhodovacie skratky, najmä pokiaľ ide o nákupné a spotrebiteľské rozhodnutia. Ide o princípy reciprocity, konzistencie, spoločenskej platnosti, obľúbenosti, autority a nedostatku. Cialdiniho princípy persuzie sa považujú za kognitívne skratky, ktoré sú potrebné najmä vtedy, keď jednotlivci nemajú chuť ani prostriedky na to, aby sa venovali dôkladnejšiemu spracovaniu podnetov alebo správ (Simons a Jones, 2011).

V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať šiestimi technikami presvedčania, ktoré definoval Cialdini.

## 2 PERSUÁZIVNÉ PRAKTIKY PODĽA CIALDINIHO

V oblasti persuázie a jej aplikácie v marketingovej komunikácii považuje autor práce ako základný kameňom publikácie Dr. Roberta Cialdiniho. Jeho priekopnícky výskum a následná formulácia šiestich univerzálnych princípov persuázie výrazne zmenili naše chápanie toho, ako sú jednotlivci ovplyvňovaní a motivovaní v osobnom aj profesionálnom kontexte.

Tieto princípy ponúkajú cenné poznatky o psychologických základoch spotrebiteľského správania a rozhodovacích procesov. Pochopením a uplatňovaním týchto princípov môžeme navrhovať a vytvárať pôsobivejšie a účinnejšie marketingové a komunikačné posolstvá, ktoré budú rezonovať s ich cieľovou skupinou. V oblasti marketingu tieto zásady nie sú len teoretickými konceptmi ale predstavujú praktické možnosti budovania silnejších vzťahov so zákazníkmi, posilňovania lojality k značke a podnecovania konania spotrebiteľov.

V tejto kapitole budeme tieto princípy skúmať pomocou ich slovenských ekvivalentov, ktoré identifikoval Gálik vo svojej magisterskej práci o presvedčaní. Ide o tieto princípy: reciprocity (po slovensky: "vzájomnosť"), consistency and commitment (po slovensky: "konzistencia"), social proof (po slovensky: "spoločenská platnosť"), liking (po slovensky: "obľúbenosť"), authority (po slovensky: "autorita") a scarcity (po slovensky: "nedostatok") (2010).

Každý princíp zohráva v persuázivnej komunikácii jedinečnú úlohu. V nasledujúcich častiach sa budeme venovať každému z týchto princípov, definujeme ich, preskúmame dostupnú literatúru a stručne spomenieme ako sa využívajú v oblasti marketingovej komunikácie.

### 2.1 Reciprocity

Reciprocita, známa aj ako recipročná výmena, zahŕňa individuálne činy vykonávané v prospech iných bez explicitného vyjednávania alebo dohodnutej protihodnoty (Molm, 2010). Tento princíp je prepojený so zmyslom pre povinnosť. Cialdini (2007) tvrdí, že princíp reciprocity naznačuje, že by sme sa mali snažiť vrátiť to, čo nám poskytol iný človek.

Tento postup sa ukázal ako účinný pri motivovaní ľudí, aby si kupovali výrobky alebo služby, ktoré by si inak nekúpili, z dôvodu snahy vyhnúť sa sociálnemu tlaku vyplývajúcejmu z prijatia daru alebo bezplatnej služby. Napríklad v potravinárskom a nápojovom priemysle predajcovia často ponúkajú potenciálnym zákazníkom vzorky zadarmo. Po vyskúšaní

vzorky sa zákazník môže cítiť povinný kúpiť výrobok, alebo naopak, môže mať pocit viny, že tak neurobil (Mustapha a Shamsudin, 2020).

Na vytvorenie pocitu záväzku a podporu recipročného konania, môže persuzívna komunikácia zdôrazňovať hodnotu propagovaného výrobku alebo služby a vyzdvihovať úsilie a zdroje vynaložené na ich vytvorenie. Tento prístup sa často využíva v reklame založenej na reciprocite, napríklad ponuka vzoriek, darčiekov, prvého školenia, prvého tréningu alebo mesiaca zadarmo (Braca a Dondio, 2023).

Môžeme tvrdiť, že princíp reciprocity, sa vzťahuje na ľudskú tendenciu cítiť sa povinný opätovať láskavosť, dary a gestá. V kontexte marketingu sa princíp reciprocity strategicky využíva na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov, budovanie vzťahov a zvyšovanie spokojnosti zákazníkov. Princíp reciprocity je v marketingu silným nástrojom, pretože začlenením tohto princípu do marketingových stratégií môžu podniky vytvoriť presvedčivý dôvod pre spotrebiteľov, aby sa zapojili do ich značky, čím sa posilnia pozitívne skúsenosti a vzťahy so spotrebiteľmi.

## 2.2 Social proof

Spoločenská platnosť ako praktika persuzízie zahŕňa prezentovanie informácií o správaní iných osôb v nádeji, že si ostatní osvoja podobné správanie. Technika využíva iných ľudí ako príklad správania, ktoré sa snažíte vyvolať a tým vytvára sociálny tlak na vykonávanie daného správania. Ľudia sú vedení k tomu, aby zaujali postoj, ktorý bude súhlasiť s presvedčovateľom, pretože apeluje na ich túžbu patriť do skupiny, na ich obavy, že budú vynechaní alebo strach z vytŕčania z davu, ktorý je ľuďom veľmi nepríjemný (Dillard a Pfau, 2002).

Spoločenská platnosť ako persuzívna praktika zahŕňa prezentáciu informácií o správaní iných v nádeji, že to ovplyvní jednotlivcov k rovnakému alebo podobnému správaniu. Táto technika využíva konanie iných ako vzor správania, čím vytvára sociálny tlak na zapojenie sa do požadovaného správania. Ako poznamenávajú Dillard a Pfau (2002), ľudia sú náchylní prijať postoje, ktoré sa zhodujú s väčšinou, čo vychádza z ľudskej túžby patriť do skupiny. Okrem spomínanej túžby do efektu prichádzajú obavy z vynechania alebo nepríjemného pocitu vyčnievania z davu.

Ako bolo spomenuté, koncept spoločenskej platnosti vychádza zo základného ľudského inštinktu prispôbovať sa sociálnym normám a správaniu iných, najmä v nových alebo nejednoznačných situáciách. Táto tendencia je dôvodom, prečo sa často pozeráme na iných, aby sme určili svoje vlastné konanie, najmä keď je neisté.

V marketingu má spoločenský dôkaz mnoho podôb. Najčastejšie ho vieme vidieť v recenziách používateľov, v odporúčaníach známych osobností či v komunikácií počtu spokojných zákazníkov.

### 2.3 Authority

Princíp autority pri persúázii je založený na konceptoch referencie, dôveryhodnosti a histórie. Ľudia vo všeobecnosti pripisujú väčšiu váhu názorom autorít a považujú ich za dôveryhodnejšie (Cialdini, 2007). Tento jav má korene v ľudskej psychológii, rešpektovanie autority je inštinktívna vlastnosť (Haidt a kol., 2009). Výskum ukázal, že jednotlivci majú sklon riadiť sa pokynmi autoritatívnych osôb, niekedy aj proti zdravému úsudku alebo aj v prítomnosti protichodným dôkazov (Modic a Lea, 2013).

Princíp autority môžeme najčastejšie vidieť prostredníctvom využívania odborníkov z odvetvia alebo známych osobností ako prostriedku na dodanie dôveryhodnosti produktom alebo službám. Ako uviedli autori vyššie, vďaka princípu majú spotrebiteľia tendenciu viac dôverovať produktom odporúčaným osobnosťami či influencermi, ktoré vnímajú ako kompetentné alebo uznávané v danej oblasti. Príkladom je napríklad využívanie dermatológov v reklamách na kozmetiku, či posolstvá ako 9 z 10 zubárov odporúča a mnoho podobných.

### 2.4 Liking

Princíp obľúbenosti vyvoláva v jednotlivcoch vrodenu túžbu súhlasiť s ostatnými, ktorí zdieľajú ich hodnoty alebo sa im nejakým spôsobom podobajú. Ukázalo sa, že je to účinný postup pri persúázii jednotlivcov, aby vyhovel požiadavke iného, najmä použitím zdôrazňovania podobnosti (Alvarez a Jaffe, 2004). Potvrdzujú to aj Dillard a Pfau (2002), ktorí poznamenávajú, že jednotlivci s väčšou pravdepodobnosťou dôverujú a súhlasia s tými, ktorí s nimi majú podobné črty. Ľudia majú častejšiu tendenciu povedať "áno" alebo súhlasiť častejšie s tými, ktorí sú nám sympatickí.

V kontexte marketingu značky napríklad často používajú cieleňú reklamu, ktorá odráža záujmy, hodnoty alebo životný štýl ich cieľového publika, čím sa značka stáva pre

toto publikum príbuznejšou a sympatickejšou. Príkladom môže byť využívanie "bežných" žien v reklamách značky Dove. Spomenuli by sme, že pri tejto praktike nejde len o okamžitú snahu predaja ale aj o budovanie vzťahu a vnímanej blízkosti so spotrebiteľom.

## 2.5 Commitment

Konzistencia a dôslednosť sú štandardne vysoko oceňované charakterové vlastnosti, zatiaľ čo nedôslednosť sa všeobecne považuje za nežiaducu vlastnosť. V dôsledku toho sa ľudia snažia byť vo svojom konaní a konzistentní (Cialdini, 2007). Tento princíp zohráva kľúčovú úlohu pri persúázii, pretože jednotlivci sa snažia konať spôsobom, ktorý je v súlade s ich hodnotami a očakávaniami, ktoré od nich majú ostatní (Dillard a Pfau, 2002).

Využiť túto persúazívnu praktiku je možné tým, že budeme apelovať na záväzok človeka byť konzistentný. Tento stav môžeme dosiahnuť vytváraním situácií, v ktorých jednotlivec prijme počiatočný záväzok, ktorý vytvára predpoklady pre následné konanie, ktoré je v súlade s týmto záväzkom. Jedným z najznámejších príkladov tejto techniky je taktika "noha vo dverách", keď po malej počiatočnej požiadavke nasleduje väčšia súvisiaca požiadavka (Mowen a Cialdini, 1980). Keď osoba súhlasí s prvou, menšou požiadavkou, je pravdepodobnejšie, že bude súhlasiť aj s väčšou požiadavkou, čím sa zachová konzistentnosť v jej správaní.

Tento princíp sa využíva aj v stratégiách angažovanosti a lojality zákazníkov. Značky môžu napríklad povzbudzovať zákazníkov, aby prijali malé záväzky, ako je prihlásenie sa na odber noviniek alebo bezplatná skúšobná verzia, čo neskôr vedie k významnejším záväzkom, ako sú nákupy alebo obnovenie predplatného. Základnou myšlienkou je, že keď zákazníci urobia prvý krok, sú viac naklonení pokračovať v angažovanosti, aby zostali konzistentní so svojím pôvodným konaním.

## 2.6 Scarcity

Koncept nedostatku je neoddeliteľným aspektom ľudského života a základným predpokladom ekonomického správania. Výskum v oblasti marketingu a psychológie spotrebiteľov preukázal, že ľudia si viac cenia zdroje, ktoré ubúdajú, pričom ich často viac motivuje myšlienka, že o niečo prídu, než niečo získajú (Aggarwal a kol., 2011; Jang a kol., 2015).

Lynn (1991) súhlasí s názorom o vyššej vnímanej hodnote obmedzených zdrojov a vysvetľuje, že vzácnosť alebo nedostatok zvyšuje hodnotu alebo žiadúcnosť všetkého, čo

možno vlastniť, čo je užitočné pre svojho majiteľa a čo možno preniesť z jednej osoby na druhú. Tento efekt súvisí s teóriou komodít, ktorá sa zaoberá psychologickými účinkami potenciálnej straty. (Brock, 1968) Predmety, ktoré je ťažké získať, sú žiadanejšie ako tie, ktoré si vyžadujú malé úsilie (Lynn, 1991).

Zaujímavým faktom je, že vnímanie nedostatku môže zvýšiť túžbu po výrobku alebo službe (Cialdini, 2007). Vytvorenie presvedčenia, že ponuka je k dispozícii len na obmedzený čas alebo v obmedzenom množstve, môže viesť k naliehavším akciám (Aguirre-Rodriguez, 2013; Mou a Shin, 2018).

Persuázivna komunikácia využívajúca princíp nedostatku ako hlavnú techniku môže byť navrhnutá tak, aby zdôrazňovala potenciálne negatívne dôsledky nečinnosti, napríklad zdôrazňovala riziká príliš dlhého čakania alebo zmeškania časovo obmedzenej ponuky. To môže vyvolať pocit naliehavosti a obmedzenia tým, že sa príležitosť vykreslí ako vyžadujúca rýchlu reakciu. Prípadne môže presvedčovateľ zdôrazniť novosť alebo exkluzivitu komunikovaného produktu alebo služby, čím zdôrazní ich vzácnosť alebo jedinečnosť. To môže podobne vyvolať pocit vzácnosti a žiadúcnosti, čo podnieti jednotlivcov k okamžitému konaniu s cieľom získať výrobok alebo službu skôr, ako sa stanú nedostupnými (Braca a Dondio, 2023).

Medzi príklady fráz, ktoré využívajú princíp nedostatku na persuáziu spotrebiteľov, patria napr.: "Limitovaná ponuka/limitovaná edícia/limitované množstvo/limit na zákazníka" a "Skvelá ponuka dostupná len dnes, čoskoro zmizne" (Braca a Dondio, 2023).

Účinné využívanie princípu nedostatku v marketingu závisí od pochopenia psychológie spotrebiteľa. Rozmeru, ktorému sme sa v práci rozhodli nevenovať, je etických aspekt persuzívnych praktík. Tak ako aj niektoré ďalšie praktiky, ktoré sme popisovali v našej práci je možné veľmi jednoducho ilúziu nedostatku navodiť umelo. Názor autora je, že napriek tomu, že vytvorenie pocitu naliehavosti a nedostatku môže byť silným motivačným faktorom, je nevyhnutné vyvážiť ho transparentnou a úprimnou komunikáciou, aby sa zachovala dôvera spotrebiteľov a zabránilo sa klamlivým praktikám.

## **2.7 Determinanty vplyvu princípu nedostatku v marketingovej komunikácii**

Princíp nedostatku je predmetom rozsiahleho teoretického a experimentálneho výskumu v oblasti marketingu, pričom mnohé štúdie preukázali jeho významný vplyv na

vnímanie a správanie spotrebiteľov. Táto kapitola sa zaoberá aspektmi a podmienkami, za ktorých nedostatok ovplyvňuje hodnotenie produktov spotrebiteľmi nakoľko, ako demonštrujeme nižšie, tento dopad nie je garantovaný. V kapitole integrujeme poznatky rôznych výskumníkov s cieľom poskytnúť prehľad do tejto komplexnej problematiky.

Hoci princíp nedostatku vo všeobecnosti zlepšuje hodnotenie produktov spotrebiteľmi, jeho účinnosť závisí od konkrétnych podmienok. Jednou z významných podmienok je napríklad vnímaná reverzibilita nákupného rozhodnutia. Nízka reverzibilita nákupu, čo v praxi znamená, že online obchod neponúka možnosti vrátenia tovaru či peňazí, vplýva negatívne na účinok princípu nedostatku. Naopak, vysoká miera reverzibility tento efekt zvyšuje. V praxi to znamená, že marketéri majú pri využívaní princípu komunikovať možnosti vrátenia tovaru a peňazí (Lee, Oh a Jung, 2013).

Ďalšou z podmienok, ktorá vplýva efektívnosť princípu nedostatku, je nálada respondenta a kognitívna záťaž. Keď sú jednotlivci negatívne naladení, majú tendenciu používať vzácnosť produktu ako heuristickú metódu na vyhodnotenie hodnoty produktu. Dôvodom je, že spotrebiteľia s negatívnou náladou hľadajú spôsoby, akými si ju zlepšiť, a preto môžu považovať nákup výrobku, ktorý vnímajú ako hodnotný vzhľadom na jeho vzácnosť, za vhodný spôsob, ako si náladu zlepšiť. Na druhej strane spotrebiteľia, ktorí sú pozitívne naladení, sú k tvrdeniam o nedostatku kritickejší. Keďže si chcú udržať pozitívnu náladu, majú tendenciu pozornejšie skúmať marketingové taktiky, aby sa vyhli prípadným negatívnym skúsenostiam, ktoré by im mohli pokaziť náladu. Tým sa efekt znižuje, nakoľko taktiku častejšie vyhodnotia ako klamlivú. (Lee, Oh, & Jung, 2016; Mukherjee & Lee, 2016).

Keď majú spotrebiteľia vysokú kognitívnu záťaž, v dôsledku náročných úloh alebo rozptýlenia, je pravdepodobnejšie, že sa budú spoliehať na jednoduché heuristické vyhodnocovanie, čo má za následok, že s väčšou pravdepodobnosťou akceptujú tvrdenia o nedostatku a budú vnímať tieto tvrdenia ako ukazovatele hodnoty výrobku v dôsledku vysokého dopytu. To v praxi znamená, že marketéri môžu využiť prostriedky na zvýšenie záťaže napríklad novými prvkami alebo zobrazovaním viacerých informácií naraz, čo by malo viesť k vyššej efektívnosti princípu nedostatku (Mukherjee & Lee, 2016).

Spotrebiteľia môžu vnímať tvrdenia o nedostatku aj ako manipulatívnu predajnú taktiku, čo znižuje jeho dopad. Toto vnímanie môže sprostredkovať vzťah medzi tvrdeniami o nedostatku a hodnotením produktu, ako to ilustrujú štúdie, ktoré skúmajú interakciu medzi tvrdeniami o nedostatku a znalosťami spotrebiteľov o presvedčaní. Tento fakt zdôrazňuje



důležitost důveryhodnosti při využívání principu nedostatku (Wei, Fischer a Main, 2008; Mukherjee a Lee, 2016).

### 2.7.1 Praktické důsledky pro marketéry

Marketérom se doporučuje, aby apely na nedostatek využívali uvážlivě a zohľadňovali faktory, ako sú reverzibilita rozhodnutia, kognitívna záťaž a kontext produktu. Zabezpečenie záruky vrátenia výrobku a zameranie sa na segmenty spotrebiteľov s nižšími znalosťami o presvedčivosti môže zvýšiť účinnosť tvrdení o nedostatku (Mukherjee & Lee, 2016).

Záverom možno zhodnotiť, že hoci je nedostatok silným nástrojom marketingovej komunikácie, jeho vplyv je rôznorodý a ovplyvnený množstvom faktorov. Pochopenie týchto faktorov je pre marketérov kľúčové, aby mohli efektívne využívať princíp nedostatku a zároveň si zachovať dôveru a spokojnosť spotrebiteľov.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Obsahová analýza je rozdelená na tieto časti:

#### 3.1 Rozhovory s respondentmi

Ako základný súbor pre rozhovory sme zvolili špecifických expertov z praxe, konkrétne šlo o expertov s 5 alebo viac ročnou skúsenosťou z marketingových tímov rôznych e-shopov a špecialistov na výskum užívateľov, optimalizáciu konverzných pomerov a A/B testovanie. Obidvoch ľudí sme identifikovali pomocou platformy LinkedIn, vyhľadávaním relevantných kľúčových slov pre spomínané pozície.

Celkovo bolo nájdených 74 kontaktov na vhodných respondentov. Zámerom bolo získať dostatočne veľkú a diverzifikovanú vzorku respondentov z praxe. Zo 74 kontaktovaných nám na správu reagovalo 29 ľudí.

Následne sme potencionálnych respondentov filtrovali položením otázky: *Uplatnili ste vo svojej práci princíp nedostatku za posledných 6 mesiacov?*

Úlohou tejto otázky bolo zabezpečiť, že potencionálni respondenti vo svojej práci tento princíp využívajú a majú s ním relatívne nedávnu skúsenosť, nakoľko obe z týchto skutočností boli kriticky dôležité pre úspešné zodpovedanie pripravených otázok. Na túto otázku sme dostali zápornú odpoveď od 11 respondentov, zvyšných 18 respondentov sme požiadali o zúčastnenie sa výskumu prostredníctvom rozhovorov realizovaných cez online videohovor.

Pre pracovné povinnosti a nedostatok, v konečnom dôsledku prijalo pozvanie len 6 respondentov. Štyria respondenti sa zúčastnili online videohovoru a dvaja pre časovú vyťaženosť zodpovedali otázky písomnou formou cez email. Aj napriek nižšiemu počtu respondentov sa nám úspešne podarilo zabezpečiť veľmi zaujímavú a diverzifikovanú vzorku špecialistov.

Respondenti pokrývajú širokú kombináciu z hľadiska produktov alebo služieb s ktorými pracujú, typu zamestnania a skúsenosti. Okrem respondentov z marketingového odvetvia, sme vzorku obohatili o 2 špecialistov z oblasti optimalizácie konverzných pomerov a používateľskej skúsenosti so špecializáciou na e-shopy. To nám umožnilo získať všeobecnejší pohľad na princíp a jeho dopad na psychológia a spotrebiteľské správanie.

Nakoľko sa v ďalších častiach výskumu aj v projektovej časti zaoberáme využitím princípu v kontexte elektronických expertov, sústredili sme sa predovšetkým na respondentov z tohto prostredia. Snažili sme sa ale aj o zastúpenie viacerých odvetví, veľkostí, pôsobností na trhoch alebo type e-shopov (špecializované - predávajúce určitý druh tovaru a všeobecné, predávajúce široké portfólio tovaru).

Tabuľka nižšie popisuje respondentov.

Tabuľka 1 Popis jednotlivých respondentov

Respondent	Pozícia	????	Pôsobenie na trhu	Pracovný popis a skúsenosti respondenta
1.	Marketing manažérka	Klient a konzultantka	SK	Pôsobenie v e-shope s umeleckými dielami vytváranými v limitovaných edíciách. Predchádzajúce pôsobenie v agentúre, skúsenosť s retail a ecommerce klientmi a ako social media konzultantka.
2.	Marketing manažérka, eshop	Agentúra	CZ, SK	Špecializácie na platenú reklamu a vytváranie, dizajn a marketing pre malé a stredné e-shopy.
3.	Growth Marketér	Klient	EU, US, AU	Skúsenosť s prácou pre široké portfólio malých a stredných e-shopov v mnohých odvetviach.
4.	Marketing a event manažérka	Agentúra	CZ	Marketing pre veľký e-shop s optikou pôsobiacim v centrálnych európskych krajinách. Aktuálne marketing pre fakturačnú aplikáciu. Špecializácia na email marketing a automatizáciu.
5.	Head of CRO & UX	Agentúra	Globálne	Marketing pre eventy a kurzy predávané online. Špecializácia na sociálne siete a platenú reklamu.
6.	UX designér a CRO expert	Konzultant	CZ	Poskytovanie služieb výskum používateľov, testovanie a optimalizácia pre široké portfólio klientov.

Hĺbkový rozhovor bol realizovaný na základe vopred pripravených 15 otázok. Otázky sa zameriavali na skúmanie aplikácie a vplyvu princípu nedostatku v oblasti marketingovej komunikácie. Cieľom bolo získať podrobné informácie o skúsenostiach odborníkov s využívaním princípu nedostatku, o taktikách, ktoré používajú a výsledkoch aké dosiahli. Rozhovor sa zaoberal aj konkrétnymi taktikami implementácie princípu nedostatku a

vplyvom na správanie užívateľov. Skúmali sme aj výzvy a etické úvahy spojené s implementáciou a stratégiou na zabezpečenie autenticity a dôveryhodnosti. V poslednom rade sme požiadali účastníkov, aby zdieľali akékoľvek ďalšie postrehy alebo rady týkajúce sa efektívneho využitia princípu nedostatku.

Presné znenie otázok sa v práci nachádza ako príloha P I. Doplnujúce otázky sme upravovali na základe odpovedí respondentov. Realizované online rozhovory trvali od 25 do 35 minút. Z rozhovorov sme vytvorili prepisy a nahrávky priložené a označené ako príloha P II.

Pre spracovanie a vyhodnotenie kvalitatívnych dát ktoré sme zozbierali realizáciou rozhovor sme využili indukčnú tematickú analýzu. V prvej fáze analýzy dát sme realizovali kódovanie po riadkoch. Týmto spôsobom sme identifikovali počiatočných 297 kódov. Následne sme kódy upravili, skúmali súvislosti a vytvorili 14 kategórií do ktorých boli explicitne zaradené všetky kódy. Definované kategórie s popismi a zaradenými kódmi sa nachádzajú v prílohe P 3.

Následne sme skúmaním z kategórií identifikovali opakujúce sa 4 hlavné témy a ich podtémy.

Tabuľka 2 Popis opakujúcich sa tém a podtém

Téma	Podtéma	Popis
Benefity používania princípu	Zvýšená vnímaná hodnota a atraktivita	Analyzovanie, ako implementácia princípu prispieva k zvýšeniu vnímanej hodnoty a atraktivity produktov alebo služieb z pohľadu spotrebiteľa.
	Vplyv na predaje a nákupné rozhodovanie	Rozbor spôsobov a rozsahu v akom rozsahu princíp ovplyvňuje rozhodovací proces zákazníkov pri nákupe.
Špecifické spôsoby implementácie	Prezentácia a komunikácia princípu	Opis rôznych prístupov k prezentácii a komunikácii princípu, s dôrazom na efektivitu a prijatie zo strany cieľovej skupiny.
	Kanály	Identifikovanie kanálov pre efektívne a praktické využitie princípu.
	Kombinácie s inými taktikami	Rozbor možností integrácií s inými marketingovými alebo predajnými taktikami pre synergický efekt.
Odporúčané postupy pri používaní princípu	Strategické použitie	Vymedzenie stratégií pre optimálne využitie princípu v praxi, s dôrazom na dlhodobú udržateľnosť a efektívnosť.
	Zameranie na zákazníka	Význam zamerania sa na potreby a očakávania zákazníkov pri aplikácii princípu, a ako to ovplyvňuje celkovú spokojnosť a vernosť zákazníkov.

Chyby při používání principu	Neautentický nedostatek	Diskusia o rizikách a dôsledkoch vytvárania umelého pocitu nedostatku, vrátane možného negatívneho vplyvu na značku a dôveru zákazníkov.
	Nadmerné využívanie	Nadmerného využívania principu a potenciálne riziká pre značku a zákaznícke vnímanie.
	Nekonzistentná komunikácia	Rozbor problémov spojených s nekonzistentnou komunikáciou principu a jeho vplyv na efektívnosť a prijatie principu zo strany zákazníkov.

V nasledujúcich častiach popíšeme a rozoberieme spomínané témy.

### 3.1 Benefity používania principu

Zjednodušene môžeme povedať, že hlavné benefity správneho využívania principu nedostatku by mali byť také, že dokážeme predávať viac tovaru za kratší čas. To je možné vďaka zvyšovaniu atraktivity vnímanej hodnoty produktov alebo služieb a vnímanej urgencie nákupu, na ktorý, podľa respondentov, má princíp dopad.

Bližšie si tieto benefity predstavíme v nasledujúcej podkapitole.

#### 3.1.1 Zvýšená vnímaná hodnota a atraktivita

Schopnosť principu nedostatku zvýšiť vnímanú hodnotu a atraktivnosť produktov bola opakujúcou sa témou v postrehoch respondentov. Zhodli sa na tom, že keď sú výrobky vnímané ako vzácne, ich hodnota v očiach spotrebiteľa sa zvyšuje.

Například Respondent 1 uvádza, že: „*Je to vlastne o tom, že ako ľudia máme prirodzenú potrebu chcieť niečo, čoho je nedostatok viac, pretože to potom považujeme za hodnotnejšie.*“ Dodáva, že dokonca pri ich produkte spotrebiteľia očakávajú, že bude jeho hodnota rásť vďaka faktu, že bol vyrobený ako limitovaná edícia v obmedzenom počte kusov: „*Mnohí ľudia to potom berú napríklad ako investíciu, že ak ju majú, ak už pri kúpe bola nedostatková, tak neskôr jej hodnota ešte porastie, ak hovoríme konkrétne o našom výrobku.*“

Respondent 3: „*Myslím si, že budú vnímať, že toto by som si mal kúpiť, môže to zvýšiť vnímanie atraktivity toho produktu u nich. Aha, tento produkt je zaujímavý.*“

V inej časti rozhovoru dodáva: „*Čiže, ako keby tá atraktivita, ale zároveň to môže tak vnímať podvedome, že aha, musím to kúpiť, nejakú urgenciu to vytvára.*“

Respondent 4 spomína: „*Tak tam ten potenciální nakupující nebo účastník získava pocit, že je to lukrativní tým, že už je tam jenom takový počet míst.*“

A respondent 5 uzatvára, že: „*The scarcity principle makes people perceive scarce items as more valuable and are thus more likely to engage with or purchase them.*“

### 3.1.2 Vplyv na predaje a nákupné rozhodovania

Vplyv princípu nedostatku na predajné a nákupné rozhodnutia je dôležitou oblasťou, ktorú sme skúmali prostredníctvom realizovaných rozhovorov, nakoľko ide o hlavné dôvody prečo sa princíp využíva. Táto časť sa zaoberá tým, ako vnímanie nedostatku núti spotrebiteľov k rýchlejšim nákupným rozhodnutiam.

Spomínanú myšlienku potvrdil slovami Respondent 5: „*This created a sense of urgency among customers, leading to an increase in sales during the campaign period. The data showed a significant uptick in sales for the products involved, with a notable drop-off once the time limit expired.*“

Respondent 4: „*Je tam prostě vidět, že třeba je nějaký konstantní nákup nebo prostě je nějaký počet objednávek během dne a vlastně, když se potom spustí tak druhá komunikace ve chvíli, kdy tam třeba zbývá nějaký určitý počet míst, tak je vidět prostě i ve spojení s tím uzavřeným třeba s tím deadlinem prostě k uzavření, tak je vidět vždycky v posledních jako třeba dvou, třech dnech, když to prostě běží, tak je vidět obrovský nárůst ve chvíli, kdy se to spustí.*“

Taktiež pripojil nasledujúce vyjadrenie, čo využívanie spôsobuje: „*A vlastně ten tlak na to, na ten čas a je tam tlak prostě i na ten, takový ten prostě FOMO asi pocit, že vlastně nemůžu o to přijít, protože už je jednak málo míst, jednak málo času.*“

Podobne sa vyjadril Respondent 6: „*Uživatelé signály nedostatku obvykle vnímají jako výzvu k rychlejší akci. Pokud jsou tyto signály prezentovány věrohodně, mohou značně ovlivnit rozhodování uživatelů a podnítit je k rychlejšímu nákupu.*“

Respondenti však načrtli aj podmienky za ktorých je princíp viac alebo menej efektívny. Ako jeden z rozmerov bola spomenutá cena a druhým znalosť, respektíve dôvera k značke. Podľa respondenta 4, môže byť aplikáciu princípu na produkty s nízkou cenou efektívny aj v prípade nízkej znalosti značky, nakoľko pôjde o impulzívny nákup, pri drahších produktoch či službách respondent spomína, že je potreba ďalšej komunikácie. „*Já si myslím, že z tohoto hlediska strašně záleží na tom, co to bude za ty produkty, jestli to bude něco, co je finančně dostupné, že tam není dlouhá zákaznická cesta, kdy potřebuje dojít více*

*do touchpointů, přemýšlí, jestli mu to vyplatí,... tak tam pozoruju, že je vlastně u audiencí, který nejsou čistě jako v uvozovkách, naše audience, ale prostě, kteří došli do kontaktu se značkou, tak je vidět, že u těch levnějších jsou schopni nakoupit i impulzivně. Že vlastně jako tam, když to není prostě nákladný finančně, ..., tak je to snažší pro toho zákazníka, aby nakoupil, aby provedl tu konverzi. Když je to finančně nákladnější, tak tam může vidět, že prostě třeba ty konkrétně proklikávají se, ale už se netka nenakupují, je potřeba, aby jsme je prostě ještě nějakým jiným kanálem potom oslovili.“*

Rozmer dôvery a poznania značky na efektívnosť, potvrdil aj respondent 3: *„Čo aj na mňa funguje, je, že aj ja som ochotný, kúpiť si niečo pod vplyvom tej taktiky, keď ten človek alebo firma so mnou nejak komunikuje dlhšie a postupne buduje nejakú dôveru v ten produkt.“*

Taktiež prízvukoval, že princíp obmedzenia nemá rovnaký efekt na všetkých spotrebiteľov, ale aj napriek tomu potvrdzuje dopad z dôvodu impulzívnych nákupov: *„Takže záleží niektorý, niektorý sú z toho otrávení, že všade na nich vyskakujú, že teraz musíš toto kúpiť, alebo inak spadne svet, ale niektorí proste, keď chcú ten produkt a zrazu je nejaká špeciálna ponuka, tak si ho kúpia a ďalej to neriešia. Ale niektorí to skúmajú,..., keďže je dokázané, že ľudia konajú impulzívne v nákupoch, takže firmy to využívajú samozrejme.“*

Respondent 2: *„Tá emoce, která tam má vznikat, má to být určitě nějaké zvýšení pozornosti, má to být určitě lehký adrenalin, bych dokázala říct, že vyvolá adrenalin, nadšení a tak nějak pocit jako jednat rychle.“*

Respondent 4 vecne zhrnul podstatu: *„Asi se budu opakovat, ale zase to záleží i na tom jakoby danému brandu a na tom, co to je za produkt, protože já mám to obrovské štěstí, že vlastně s těma značkama, se kterýma jsem tady tohle uplatňovala, tak všechno to byly vlastně celkem jako takový, nechci říct love brandy, ale asi jako, jo, asi, asi jo, možná bych to trochu tak jako to označila a vlastně v těch lidech to opravdu vyvolávalo ten pocit, hele, prostě když sebou nehýbnu, Tak, a nekoupím si to, tak mi to ujede.“*

Analýza taktiež odhaľuje zhodu v otázke strategickej implementácie nedostatku, ktorú podčiarkuje jeho spojenie s inými persuzívnymi technikami a kritickú úlohu jasnej komunikácie pri využívaní časovo alebo množstevne obmedzených ponúk.

### **3.1.3 Špecifický spôsob implementácie**

V tejto časti sa zaoberáme možnými spôsobmi implementácie a prezentácie princípu nedostatku.



Ako sme uviedli v teoretickej časti práce, literatúra definuje dve základne možnosti princípu nedostatku a to:

1. Forma obmedzeného času, na ktorý je produkt či služba dostupná.
2. Forma obmedzeného množstva.

Aj takéto ponuky nielenže vytvárajú pocit naliehavosti, ale prejavujú sa aj v hmatateľných výsledkoch, najmä v náraste predaja počas propagačného obdobia, ako sme opísali v predchádzajúcich kapitolách.

#### Rovnako aj respondenti

Ako možné spôsoby implementácie uviedli zavedenie priamo do produktov, vo forme produktov v limitovaných edíciách, teda vo výrobe určitého počtu limitovaných edícií produktov.

Z rozhovorov, ktoré sme realizovali by sme implementáciu spomenuli v dvoch rovinách:

- A. Do samotných produktov,
- B. Do komunikácie.

Implementácie do produktov bola popísaná Respondentom 1, Respondentom 3 a Respondentom 4.

Respondent 1 uviedol: „*No, povedal by som, že v mojej práci, alebo vlastne pracujem s takýmto - Umelecké diela, ktoré sú limitované edície. Čiže, my s tým vlastne pracujeme na dennej báze prostredníctvom toho, že je to ako jeden z tých základných pilierov alebo jedna z tých základných charakteristík nášho produktu. Že proste vždycky je to limitovaná edícia a tým pádom je tam taká tá prirodzená vzácnosť. Ale zároveň vnímam, že to veľmi pomáha i v komunikácii.*“

Čo sa týka konkrétnej komunikácie, Respondent 1 spomenul zaujímavý postup pri ktorom pred predajom ďalších kolekcií komunikujú už vypredané kusy: „*Často oznamujeme, že aj o vypredané kusy je stále záujem. Predtým, ako skutočne uvedieme na trh nový výrobok, ukazujeme tie, ktoré sú akoby posledné vypredané. A potom je tam vlastne nejaký teasing toho výrobku, a keď ho uvedieme na trh, vlastne znova hovoríme, že je to limitovaná edícia a koľko kusov.*“

Respondent dokonca spomína, že pre zachovanie vnímaného veľkého záujmu boli nútený aj umelo vypredať kolekcie, aby sa ďalšie kolekcie predávali lepšie: „*Zároveň sa v minulosti*

*stalo, že sme umelo vypredali, jeden model, len aby sa tie ďalšie série predávali lepšie. Čo aj zafungovalo.“*

Následne sme analyzovali spôsoby a elementy, ktoré respondenti využívajú na implementovanie princípů do komunikácie a na e-shopy.

Respondenti spomenuli spôsoby uvedené v podkapitolách 3.2.3.1 až 3.2.3.5.

### **3.1.4 Prvky využívané u respondentov:**

1. Nadpisy, claimy (Respondent 1)
2. Odpočítavanie počtu zostávajúcich kusov ( Respondent 1)
3. Časovače/odpočítavadlá (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 5)
4. Textové popisy (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4)
5. Banery (Respondent 3, Respondent 4)
6. Produktové štítky (Respondent 2, Respondent 3, Respondent 5)
7. Pop-upy a varovania (Respondent 2, Respondent 5)

#### **3.1.4.1 Vyjadrenia respondentov k využívaným prvkom:**

Respondent 1: *„Nadpisy, claimy, že posledných pár kusov, alebo dve hodiny po začatí predaja tohto modelu sa predala veľká časť.“*

Respondent 1: *„Pohrávali sme sa aj s myšlienkou, že by sme na stránke mohli mať napríklad reálne odpočítavanie, aspoň tak, aby zostalo viac ako 10 kusov, 50 kusov alebo 3 kusy, ale považujeme to opäť za skvelé ale aj potenciálne škodlivé, pretože ak máme značku, ktorá hovorí, že je limitovaná a povedzme ako luxusná, nechceme, aby tam bolo pri výrobku, ktorý bol uvedený do predaja pred dvoma týždňami, napísané, že máme ešte 80 % na sklade, povedzme.“*

Respondent 2: *„Tak treba konkrétne u ShopTetu existuje niekoľko spôsobů, jak na to, tím,..., ať už jsou to nějaké odpočítávadla, Dá se pracovat třeba s barvama, pokud je tam třeba méně kusů než pět, nebo ještě méně kusů než blížící se k nule, dají se třeba nějakým způsobem začervenat, takže odlišit se ta barva vlastně, kdy v případě, že ten produkt je naskladněný ve větší množství, kdy naopak právě už se blíží k vyprodání. Stejně tak se dá používat, teď mě napadaly třeba nějaké produktové štítky. To tam taky často máme, limitovaná edice nebo*

*brzy vyprodáno. Pak mě napadá v dalším kroku už třeba po přidání do košíku se dá nastavit nějaké pop-up okno, které fakt jako upozorní, že ještě dneska třeba tento produkt je za takovou cenu, kdy už zítra může být za jinou cenu.“*

Respondent 3: *„Cez newsletter, ktorá trvala nejaký vikend a bola podmienená nejakou časomierou, že sa vtedy skončí. A nejakými pripomienkovými e-mailami dodatočnými, taktiež cez nejaké banery na webe. Keď som robil s produktami, tak štítky že sa vypredávajú rýchlo, alebo toto je žiadaný produkt, alebo je to bestseller alebo že posledné kusy skladom.“*

K banerom umiestením na web, respondent pridal: *„...bannery, ani nie že obrázkové, ale nejaké iba zvýraznené správy, nejakou červenou agresívnou farbou alebo nejakým červenými, že niečo sa už míňa.“*

Respondent 3 k časovačom uviedol: *„Ja si myslím, že ľudia reagujú lepšie na vizuálne veci. Čiže reálne, keď sa tam niečo odpočítava, niečo sa tam znižuje, tak to má väčšie vplyv ako nejaký text, pretože ľudia 90 % textu aj neprečítajú, len skenujú, čiže môžu prehliadnuť túto info.“*

Respondent 5: *„For limited time offers incorporating a countdown timer on the website or in marketing emails can be effective. It visually represents the time running out, adding a sense of urgency.“*

Tu sa názory respondentov líšia. Respondent 1 hovorí, že nevyužívajú presné komunikovanie zostávajúcich kusov pri predaji, komunikujú len pred samotným predajom koľko kusov daného výrobku bude v edícii, ako kontrast respondent 4 odporúča využívať presný odpočet. To vykresľuje dôležitosť znalosti publika a prispôsobenie sa podľa situácie.

### **3.1.5 Využívanie kanálov**

Všetkých šesť respondentov označilo digitálne platformy za primárny kanál na komunikáciu princípu nedostatku. Tento trend je očakávaný nakoľko ide o prostredie e-shopov alebo online predávaných eventov. Štyria zo šiestich respondentov, konk. Respondent 1, Respondent 3, Respondent 4 a Respondent 5, uviedli konkrétne kanály, ktoré využívajú na e-mailový marketing a platenú reklamu pomocou bannerov na stránkach ako účinné nástroje.

Sociálne siete (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3)

Google Ads (Respondent 2, Respondent 4)

Facebook Ads (Respondent 4)

Rádio, PR článek, off-line kanály (Respondent 2)

Email marketing a newsletter (Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4, Respondent 5)

Web/e-shop (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4, Respondent 5, Respondent 6)

Influencer marketing (Respondent 3, Respondent 5)

Respondent 4: *„Otevíráš ty máily od toho daného, prostě od té dané značky, tak je tam vysoká pravděpodobnost, že pokud ten zájem je opravdu nějaký oprávněný a máme to nějak prostě dobře poštěfený, aby opravdu proběhla ta komunikace k tomu člověku, který prostě jako má výsoce pravděpodobně o to zájem, tak tam potom dochází jako k vyššímu konverznímu poměru než ještě u té mety.“*

Respondent 3 připisuje význam emailovému marketingu a zdůrazňuje osobitné místo pro email marketingy z důvodu osobnej formy komunikácie: *„My sme to hlavne v tom emailovom marketingu aplikovali. Ja si osobne myslím, že to je taká najosobnejšia forma komunikácie, pretože tí ľudia chcú sledovať danú značku, niečo tam očakávajú, že tam bude pre nich niečo navyše. Ale dá sa to uplatniť hlavne na webe, keďže tam prichádza veľká návštevnosť.“*

„“

Respondent 3 taktiež spomenul možnosť využitia princípu v influencer marketing ako uvádza: *„Ale viem, že by sa to dalo aj na sociálnych sieťach napríklad implementovať. Že ľudia tam tiež sledujú. Pre tých nejakých ľudí značky rezonujú s nejakými ľuďmi. Máme influencer marketing, to je akože dosť taký dobrý príklad o tom.“*

Princíp bolo možné implementovať napríklad časovo obmedzenou ponukou komunikovaniu cez infleucera alebo spoluprácou s infencerom na príprave limitovanej edície produktov.

Okrem emailového marketingu boli Respondentom 2 spomenuté aj offline kanály v prípade, že realizujeme významnejšiu a dlhodobejšiu kampaň: Pak samozrejme, pokud ten klient má přesah do dalších kanálů, ať už jsou to nějaké offline, může to být rádio, může to být v podstatě cokoliv, nějaký PR článek, něco podobného, pokud se to vyplatí, pokud ta

akce je fakt velká, tak si myslím, že ta komunikace by měla probíhat ideálně nad příštíma kanálama, ale předpokládám vysokou finanční náročnost.

### 3.1.6 Kombinácia s inými taktikami

Spojenie nedostatku so zľavami bolo jednohlasne identifikované ako katalyzátor dopadu princípu, pričom všetci účastníci konštatovali súvislosť so zvýšeným predajom a angažovanosťou. Taktiež poskytujeme dva pohľady, implementovanie princípu ako samostatnej taktiky a kombinovania princípu s inými taktikami.

Respondent 2: „...zrovna nedávno jsme se bavili skutečně o tom, že máme posledních pár kusů na skladě, zároveň mi ten klient nabídl, můžu tady dát slevu, A zároveň nám hrály data e-shopu do toho, v podstatě do karet v tom, že ten produkt byl jeden z nejoblíbenějších.“

Respondent 3: „...myslím si, že ten obmedzený čas v kombinácii so zľavou je účinný, prípadnejšie s nejakým obmedzeným množstvom...Tiež ako keby taká trojkombinácia toho, že wow, normálne by som si to možno nekúpil, je to lacnejšie, potom druhé, aha, že je to iba krátko, tak mal by som sa poponáhľať a tretie, že iba pre prvých 50 ľudí, tak to nechcem zmeškať, a nech to prebehne, lebo to možno sa nebude opakovať.“

Uvádza tiež aj to, že si princíp obmedzenie vie predstaviť ako samostatnú taktiku, ktorú by využil: „Takže ako keby v kombinácii je to super, ale asi aj oddelenie, napríklad, keď nejaké tie produkty chceme dopredať trebárs, alebo ich zvýšiť povedomie na webe.“

Tu môžeme naviazať vyjadrením respondenta 4 potvrdzujúcim možnosť využívať princíp ako samostatnú taktiku: „Potom slevy úplně bych řekla, že jsem neuplatňovala nikdy. Hlavně ne v kombinaci s nějakým časovým limitem. Většinou, když je tam časový limit, tak už není nutné za mě dávat tu slevu v těch oblastech, ve kterých já působím teda.“

Taktiež aj respondent 2, ktorý vyslovil názor, že princíp obmedzenia môže byť využitý ako samostatná taktika, očakáva však lepšie výsledky pri e-shopoch s produktmi z nižšej cenovej kategórie: „Já si myslím, že ta taktika sama o sobě může stát. Dokážu si představit, že jsou e-shopy, které na tomhle jsou schopni vlastně postavit velkou část svých prodejů. Znova asi řeknu, že si myslím, že to jsou spíše e-shopy nízké cenové kategorie.“

Druhá najčastejšie spomínaná kombinácia bola so social proof o ktorej hovorila väčšina respondentov (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 5 a Respondent 6). Táto praktika ktorá využíva ľudský sklon prispôsobovať sa vnímaným normám popularity a naliehavosti.

Tento fakt načrtáva možnosti strategického vrstvenia persuzívnych praktík. Social proof bol spomenutý predovšetkým v zobrazovaní informácií a upozornení o už predanom počte kusov, prípadne, že sa daný produkt rýchlo predáva alebo dokonca, že podobný produkt je už vypredaný. To vhodne ilustruje vyjadrenie respondenta 1: *„Prípadne často komunikujeme produkty, ktoré sa rýchlo vypredali alebo sú už vypredané, a ľudia napríklad stále píšu, že je ešte možné kúpiť tento model a tento model.“*

Ako poslednou spomenutou kombináciou bola využitie autority, vo forme influencer marketingu, pri ktorom bolo spomenuté využitie expertov z praxe na podporenie efektu pri určitých druhov produktov alebo služieb. Respondent 5: *„Regarding the authority, you can pair it with industry experts or influencers/celebrities.“*

### 3.1.7 Zhrnutie

Všetci respondenti potvrdil pozitívnu skúsenosť s dopadom princípu nedostatku na zvýšenie predajov a angažovanosti spotrebiteľov. Najčastejším spôsobom ktorým respondenti implementujú princíp je cez textovým popis, následne ide o bannery a časovače, ktoré odpočítavajú zostávajúci čas. V prípade komunikácie, princíp obmedzenie najčastejšie využívajú v email marketingu, na sociálnych sieťach a v platenej bannerovej a PPC reklame.

## 3.2 Odporúčané postupy pri používaní princípu

Odporúčané postupy od respondentov udávajú praktickú aplikáciu princípov na základe ich doterajších skúseností. Z rozhovorov vyplynuli nasledovné postupy.

### 3.2.1 Strategické využívanie

Respondenti v rozhovoroch upozorňujú že konkrétny spôsob použitia vždy závisí od situácie, teda od produktu, značky, cieľového publika, či dokonca načasovania. Respondenti sa zhodujú, že je potrebné používať tento princíp strategicky a mať stanovený cieľ pre jeho využitie, aby bol zabezpečený jeho pozitívny dopad a dlhodobá udržateľnosť. Taktiež respondenti uvádzajú, že využívanie princípu nie je vhodné pre všetky produkty alebo značky a je nutné ho prispôbovať.

Pre ilustráciu spomenieme slová niektorých respondentov:

Respondent 2: *„A že bych se rozhodovala v závislosti na tom e-shopu.“*

Respondent 3: *„Čiže záleží asi podľa firmy, podľa nejakej sezónnosti alebo môže to byť v rámci nejakého iba testovania, že možno častejšie robiť.“*

Respondent 4: „*Strašně záleží od toho daného produktu nebo jako toho daného brandu.*“

Respondenti okrem cieleného využívania identifikovali aj dôležitosť správneho načasovania a kontextuálneho aplikovania.

Napr. Respondent 6 uvádza: „*To může být efektivně realizováno časovým omezením produktů, zejména u těch, kde to má smysl, jako jsou produkty s blížící se expirací nebo speciální týdenní akce... je efektivní zobrazovat nedostatek množství u produktů, kterých je skutečně málo a o které je velký zájem.*“

Okrem vhodného výberu je dôležitý aj moment implementácie, viacerí respondenti sa zhodujú, že využívanie je vhodnejšie v neskoršej fáze nákupného cyklu. Respondent 6 identifikoval ako najklúčovejší moment pri pridávaní tovaru do košíka v momente rozhodovania. Respondent 6 taktiež uvádza: „*Dáte jim časovač nebo hlášku 'už jen pár kusů'.*“ . Respondent teda tento moment vyhodnocuje ako najideálnejší na efektívne zasiahnutie spotrebiteľa.

Jedným zo spomínaných aspektov, ktorý nadväzuje aj na poznatky, ktoré sme spracovali v teoretickej časti práce je využívanie v určitú sezónu alebo časť produktového cyklu. V teoretickej časti sa zaoberáme faktom, že využívanie princípu nedostatku je uveriteľnejšie, ak je využité v období v ktorom spotrebiteľia obmedzenosť očakávajú, napríklad cez black friday alebo napríklad pri uvádzaní nového produktu na trh.

### 3.2.2 Orientácia na zákazníka

Prístup zameraný na zákazníka je pri uplatňovaní princípu nedostatku nevyhnutný, pretože zabezpečuje súlad s očakávaniami spotrebiteľov.

Zosúladenie s preferenciami zákazníkov a prispôsobenie správ o nedostatku preferenciám zákazníkov a segmentácia publika môžu výrazne zvýšiť relevantnosť a vplyv. Poznatok respondenta č. 5 zdôrazňuje dôležitosť autenticity: „*Tým, že používame úprimnú komunikáciu a uisťujeme sa, že nedostatok, ktorý prezentujeme, je skutočný... zákazníci cítia potrebu konať, ale necítia sa pod prílišným tlakom,*“ čo zdôrazňuje rovnováhu medzi vytváraním naliehavosti a udržiavaním dôvery.

Respondentka č. 2, Zuzana, poskytuje diferencovaný pohľad na uplatňovanie princípu nedostatku na konkrétne produkty, pričom vyzdvihuje najmä jeho účinnosť v lastcall kampaniach: „*Asi úplně nejvíce by som povedala o nejakých akciách poslednej kolekcie...*“ Tento poznatok naznačuje strategické zváženie typu výrobkov alebo situácií, v ktorých

môže byť princíp nedostatku najúčinnější, pričom sa zdôrazňuje jeho úloha pri odstraňovaní zásob alebo posilňovaní dopytu po výrobkoch na konci sortimentu.

Respondent 6 uviedol, že: „*Před zavedením těchto taktik je však důležité provést testování na skupině uživatelů, abyste zjistili, zda tyto strategie neovlivní negativně vnímání důvěryhodnosti vaší značky.*“

Ďalej pokračuje: „*Pokud disponujete dostatečným počtem konverzí, je vhodné provést A/B testování, aby bylo možné optimalizovat využití principu nedostatku*“

Táto komplexná analýza zdôrazňuje nevyhnutnosť strategického prístupu zameraného na zákazníka pri využívaní princípu nedostatku, pričom zdôrazňuje význam autenticity, strategického načasovania a kontextuálneho uplatňovania. Budúci výskum by sa mal zaoberať dlhodobými účinkami tohto princípu na vnímanie značky a lojalitu, čím by sa rozšírilo chápanie jeho strategického a etického využívania v rôznych marketingových kontextoch.

### 3.3 Chyby pri používaní princípu

V tejto časti objasňujeme možné chyby ktoré vedú k oslabeniu účinnosť princípu nedostatku alebo k negatívnym dopadom na vnímanie produkty a značiek .

#### 3.3.1 Neautentický nedostatok

Kľúčovým problémom, na ktorý respondenti upozorňujú, je využívanie umelého nedostatok, čo môže viesť k narušeniu dôvery a poškodiť meno značky. Odborníci zdôrazňujú, že je dôležité zabezpečiť, aby boli správy o nedostatku založené na realite.

Respondenti sa zhodujú, že autenticita je pri princípe nedostatkov prvoradá. Ako to doceliť jasne vyjadril respondent 6: „*Chcete, aby to vyzeralo autenticky? Tak im to podávajte čerstvé a pravdivé.*“ zdôrazňujúc nevyhnutnosť autentickej komunikácie nedostatku na podporu dôvery a dôveryhodnosti.

Respondent 5 poskytol aj tipy z praxe: „*Use real-time data to show stock levels or the number of people viewing an item. When users see that these numbers change dynamically, it reinforces the credibility of the scarcity message. For instance, if a user sees that the stock level decreases after a refresh or after some time, they're more likely to perceive the scarcity as real. Be clear about why an item is scarce. For example, if there's a limited stock due to production constraints or if it's a limited-time offer because of a special purchasing*



*opportunity, communicate this to the users. When users understand the reason behind the scarcity, they're more likely to trust its authenticity. Tip I have from experience is to provide additional context or information upon hovering or clicking the scarcity elements/messages. This could include details about when more stock is expected or why the item is in limited supply, this reinforces the credibility and authenticity of the message.*“

Respondent 6 hovorí o problémoch vyplývajúcich z neautentického nedostatku nasledovne: *„Je důležité nevymýšlet si fiktivní nedostatek, protože i když může krátkodobě přinést výsledky, dlouhodobě to může poškodit pověst vaší značky.“*

### **3.3.2 Nadmerné využívanie**

Respondenti opäť jednotne varujú pred nadmerným používaním princípu nedostatku a upozorňujú, že môže viesť k znecitliveniu spotrebiteľa a následnému zníženiu účinkov.

Jeden z respondentov hovorí: „Efektivita nedostatku môže naozaj opadávať, ak s tým začnete prehánět alebo to pôsobí nevěrohodně.“ pričom zdôraznil potrebu vyváženého prístupu.

### **3.3.3 Nekonzistentná komunikácia**

Ako ďalšiu kritickú chybu respondenti označili nekonzistentnú komunikáciu.

Zabezpečenie konzistentnej a presnej komunikácie musí byť pri všetkých kontaktných bodoch so zákazníkmi. Respondent 5 hovorí o tomto probléme nasledovne: *„Ensure that scarcity messages are consistent across all touchpoints. If an item is said to be in limited quantity on one page, this should be consistently reflected throughout the user journey, including in the shopping cart, on product pages, and in marketing communications.“*

Taktiež respondent 5 pridáva aj ďalší tip: *„Leverage social proof by integrating user testimonials and reviews to increase the perceived trust and as mentioned multiple times already do not overuse - use it sparingly and strategically and make sure to keep your promises.“*

Respondent 6 upozorňuje, že: *„Ujistěte se, že počty produktů odpovídají skutečnému stavu na skladě a zohledněte možnost, že více zákazníků může objednávat stejný produkt ve stejném okamžiku. Nic není horšího, než muset se zákazníkům omlouvat, že produkt, který byl prezentován jako 'poslední kus', již není skladem.“*

Respondent svojou odpoveďou taktiež poukazuje na dôležitosť zosúladenia správ o nedostatku so skutočným stavom zásob, aby sa predišlo sklamaniu zákazníkov a udržala sa ich dôvera.

Uplatňovanie princípu nedostatku si vyžaduje diferencovaný prístup, ktorý sa pohybuje v potenciálnych úskaliach, aby sa efektívne využil jeho plný potenciál. Autenticita, umiernenosť a konzistentnosť sa ukazujú ako kľúčové princípy pri vyhýbaní sa bežným chybám spojeným s taktikou nedostatku.

Respondent 3: „*Ja si myslím, že, aj keď niekto tvrdí, že tým nebol nikdy ovplyvnený, tak si myslím, že bol. Aj keďže, hej, máme racionálne, neracionálne uvažovanie a mozog využívame neracionálne, keď kupujeme väčšinou, takže si myslím, že každý pod nejakým nátlakom niekedy niečo kúpil.*“

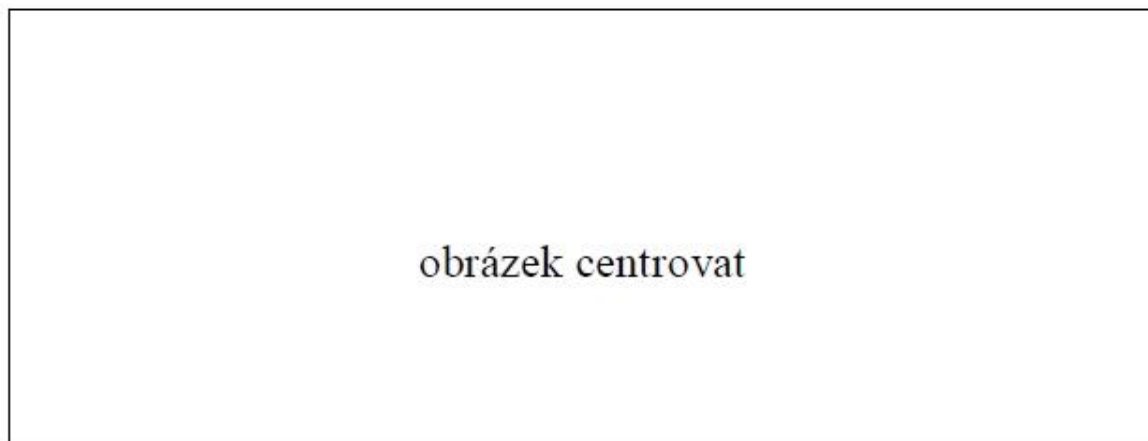
### 3.4 Vyhodnotenie analýzy

Tematická analýza odhaľuje zhodu v hlavných používaných stratégiách, čo ilustruje spoločné chápanie hodnoty princípu nedostatku ako praktiky v marketingovom arzenáli. Avšak medzi respondentmi boli mierne rozdiely v uplatňovaní doplnkových taktík - konkrétne sociálneho dôkazu a autority, či preferencie určitých kanálov, čo odráža spektrum postupov a osobných preferencií respondentov. Tým sa naznačuje priestor pre ďalší výskum a experimentovanie.

Podľa zistenia analýzy je odporúčaný vyvážený prístup, v ktorom sa nedostatok nevyužíva izolovane, ale ako súčasť integrovanej stratégie, čím sa podľa respondentov zvyšuje efekt a zároveň sa zachováva autenticita a dôvera spotrebiteľov. Táto analýza prispieva perspektívy o princípe nedostatku a poskytuje základ pre následné empirické skúmanie a praktickú implementáciu v oblasti marketingu.

Našou snahou bolo získať dostatok respondentov, aby sme docieli nasýtenie dátami, autor práce konštatuje, že tento cieľ sa nám podarilo dosiahnuť len čiastočne. V neskôr realizovaných rozhovoroch sme pozorovali výrazné opakovanie tém, ale aj posledný realizovaný rozhovor priniesol pár nových poznatkov. Autor práce odhaduje, že bod nasýtenia dátami pre dané otázky by bol dosiahnutý realizáciou rozhovoru s ďalšími dvoma alebo troma účastníkmi, ktorých sa z obmedzení v rámci realizácie diplomovej práce nepodarilo pre prácu získať.

### 3.4.1 Podnadpis



Obrázek 1 Popisek obrázku

text

### 3.5 Podnadpis

text

Tabulka 1 Popisek tabulky

<b>Záhlaví tabulky 1</b>	<b>Záhlaví tabulky 2</b>	<b>Záhlaví tabulky 3</b>	<b>Záhlaví tabulky 4</b>
První řádek	0,98	123,97	1258,58
Druhý řádek	1,5875	11,0334	251,005



## 4 OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPOV

Využívanie princípu nedostatku je strategický prístup v marketingu, ktorý tvrdí, že položky v obmedzenej ponuke, či už množstva alebo času, sú vnímané ako prítťažlivejšie pre spotrebiteľov. V našej obsahovej analýze sa zaoberáme elektronickými obchodmi, ktoré uplatňujú taktiku nedostatku času a nedostatku množstva. Pre obsahovú analýzu sme si vybrali 21 e-shopov, z ktorých sú 43 % globálnych e-shopov a 57 % lokálnych e-shopov. V analýze e-shopov skúmame konkrétnejšie spôsoby uplatnenie taktiky nedostatku, samotnú ich formuláciu, dizajnové implementovanie vo forme elementov, využívanie farebnej škály, s akými inými taktikami kombinujú implementáciu nedostatku či využívanie reverzibility.

### 4.1 Cieľ analýzy

Hlavným cieľom našej obsahovej analýzy, v ktorej sa zaoberáme využívaním princípu nedostatku, je ponúknuť pohľad na marketingové stratégie a následne vytvoriť v projektovej časti práce návrh pre e-shop ako redizajnovať aktuálny dizajn produktového detailu e-shopu. Následne pripravíme digitálne marketingové formáty, ktoré využívajú tento princíp nedostatku.

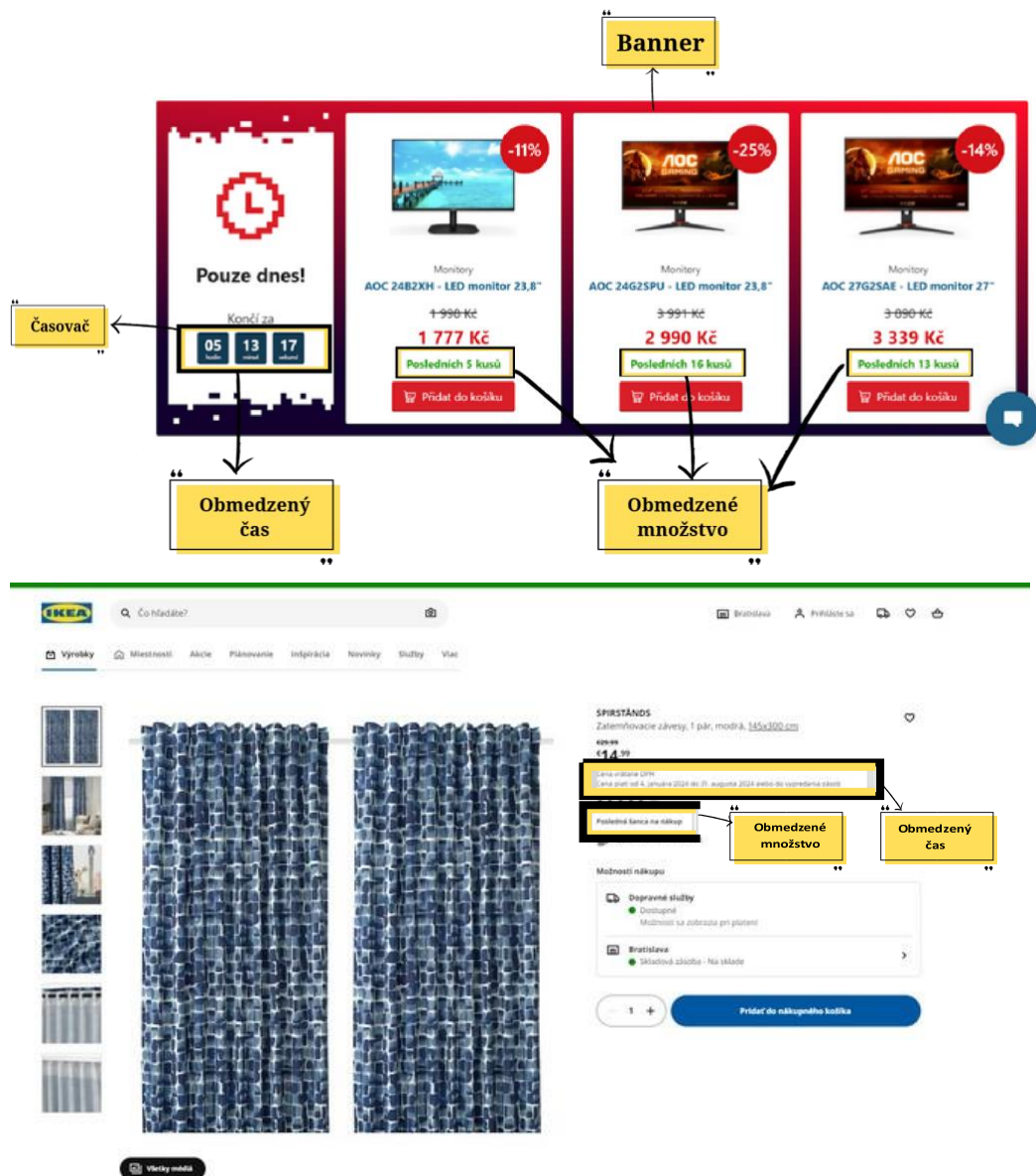
Čiastkovými cieľmi bolo v prvom rade analyzovať globálne a lokálne e-shopy, určiť v akej forme aplikujú taktiku využitia princípu nedostatku, výsledky porovnať a zistenia vyhodnotiť a aplikovať v projektovej časti diplomovej práce.

### 4.2 Metodika výberu

Obsahovú analýzu využíva viacero metód skúmania. Aplikujeme v práci metodiku výberu, analýzu, komparatívnu metódu a deskriptívnu štatistiku. V prvom rade sme aplikovali metodiku výberu, konkrétne sme použili rebríčky najväčších svetových a lokálnych e-shopov. Do úzkeho výberu sme aplikovali len tie e-shopy, u ktorých sme zaznamenali využitie princípu nedostatku v období realizovania analýzy, konkrétne marec/apríl 2024. Následne sme v štúdiu kategorizovali e-shopy do globálnych a lokálnych skupín, analyzovali sme v ktorých vybraných e-shopov sa využíva taktiky nedostatku, v akej miere, akou formou. Špecifikovali sme spôsoby implementácie týchto princípov nedostatku a kombinácie s inými marketingovými stratégiami. Taktiež sme sa zaoberali, ktoré z e-shopov využívajú prvky reverzibility a akou formuláciou.

V spomínanej platforme elektronického obchodu sme následne porovnávali lokálne a globálne e-shopy, ktoré využívajú princípy nedostatku, s cieľom poukázať na odlišné stratégie využívané globálnymi a lokálnymi platformami.

Porovnávací analýza je podporená deskriptívnou štatistikou, ktorá poskytuje detailné pochopenie používaných marketingových stratégií. V nasledujúcej podkapitole konkrétnejšie rozanalyzujeme a vyhodnotíme zistenia z obsahovej analýzy.



### 4.3 Podrobná porovnávací analýza využívania princípu nedostatku v globálnych a lokálnych platformách elektronického obchodu

Ako sme spomínali v úvode kapitoly, táto komplexná štúdia skúma uplatňovanie princípu nedostatku na platformách elektronického obchodu, pričom rozlišuje medzi

globálnymi (.com) a lokálnymi (.cz) e-shopmi. Poskytuje hĺbkovú analýzu využívania typov nedostatku, spôsobov implementácie, kombinácií marketingových taktík a prítomnosti prvkov reverzibility s cieľom poukázať na odlišné stratégie využívané globálnymi a lokálnymi platformami. Následne bližšie špecifikujeme jednotlivé kroky obsahovej analýzy a uvedieme konkrétne zistenia.

Z prvej časti kvalitatívneho výskumu sme prostredníctvom kódovania zadefinovali 297 kódov, ktoré sme následne upravili a zaradili do 14 kategórií, ktorými sú:

1. Možnosti Implementácie princípu
2. Dopad princípu na konverzný pomer
3. Dopad princípu na spotrebiteľské rozhodovanie
4. Dopad princípu na predaje
5. Dopad princípu na vnímanie hodnoty produktu
6. Dopad princípu na vnímanie atraktivity produktu
7. Vhodné kanály a platformy na implementáciu
8. Možnosti kombinovanie princípu s inými taktikami
9. Spôsob prezentovanie princípu
10. Najbežnejšie chyby
11. Možné etické výzvy
12. Autenticita a dôveryhodnosť princípu
13. Dopad na emócie spotrebiteľa
14. Odporúčanie/Best practises

Týchto 14 kategórií a získané dáta z kódovania sme na základe podobnosti zredukovali do 6 odlišných tematických kategórií. Spomínané kategórie sú:

1. Všeobecné poznatky o e-shopoch
  - V kategórií “Všeobecné poznatky o e- shopoch”, sme určovali či ide o globálne alebo lokálne elektornické obchody.
2. Typy nedostatku
  - Pri kategórií “Typy nedostatku” sme z e- shopov analyzovali, či využívajú taktiku princípu nedostatku množstva alebo princípu nedostatku času, alebo či sa vyskytuje kombinácia obidvoch princípov nedostatku.

### 3. Metódy implementácie

- “Metódy implementácie” nám bližšie špecifikujú, akou formou aplikujú princípy nedostatku, ako napríklad formou vizuálnych bannerov, textových popisov, vizuálnych štítkov alebo využívaním časovačov.

### 4. Kombinácia s inými taktikami

- Pri tejto kategórii sme skúmali, či princíp nedostatku je obohatený a s kombinovaný aj s inými taktikami ako sú zľavy, sociálny dôkaz ako recenzie, odporúčania, či počet nakupujúcich spotrebiteľov.

### 5. Využívanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku

- Kategória “*Využívania presnej hodnoty pri princípe nedostatku*” nám napovedá, či e-shopy v rámci aplikovania svojej taktiky, využitia princípu nedostatku, užívajú aj číselné hodnoty, ktoré môžu ovplyvňovať spotrebiteľov pri nákupe. Konkrétne ide o udávanie číselnej hodnoty pri zostávajúcom množstve alebo čase.

### 6. Reverzibilita

- V poslednom rade, sme pri lokálnych a globálnych e-shopov určovali výskyt reverzibility, z dôvodu ovplyvnenia spotrebiteľa pri nákupe, ako sme uviedli v teoretickej časti diplomovej práce.

#### 4.3.1 Všeobecné poznatky o e-shopoch

V obsahovej analýze sme do užšieho výberu z rebríčka najväčších svetových a lokálnych e-shopov vybrali 21 e-shopov v pomere 9 globálnych, ktoré tvoria 43% zo skúmanej vzorky a 12 lokálnych e-shopov, ktoré tvoria 57 % zo skúmanej vzorky e-shopov.

#### 4.3.2 Typy nedostatku

Z celkovej skúmanej vzorky e-shopov, sa vyskytovala taktika využitia princípu nedostatku množstva a nedostatku času. Z analýzy nám vyplýva, že 8 e-shopov (38 %) využíva stratégiu nedostatku času aj nedostatku množstva. 10 e-shopov (48 %) využíva len časovo obmedzené stratégie a 3 e-shopy (14%) uplatňujú len obmedzené množstvo.

Globálne e-shopy využívajú zmiešané typy nedostatkov v 33 % prípadov v porovnaní so 42 % medzi lokálnymi e-shopmi. Iba časovo obmedzený nedostatok využíva 44 % globálnych e-shopov a 50 % lokálnych e-shopov. Len obmedzené množstvo uplatňuje 22 % globálnych e-shopov a 8 % lokálnych e-shopov.



### 4.3.3 Metódy implementácie

Skoro všetky e-shopy skúmanej vzorky e-shopov (20 z 21 e-shopov teda 95 %) používajú textové popisy. 14 e-shopov (67%) využíva vizuálne bannery. Zvyšných 7 e-shopov (33 %) nevyužíva vizuálne bannery.

Skúmali sme 9 globálnych e-shopov z toho 8 (88 %) využíva textové popisky. Z lokálnych e-shopov využíva textové popisky 100 % . Vizuálne bannery využíva 78 % globálnych a 58 % lokálnych e-shopov.

Využitie metódy implementácie, konkrétne časovača, z celej vzorky skúmaných e-shopov využíva 29 %, z toho globálne e-shopy využívajú časovač 22% a 33 % využívajú implementáciu časovač lokálne e-shopy.

Implementáciu štítka na produkte, ktorý označuje princíp nedostatku času využívajú v celkovej miere skúmaných produktov 33,3 %, z toho 2 globálne e-shopy (22%) a 5 lokálnych e-shopov, čo predstavuje 42 %.

### 4.3.4 Kombinácia s inými taktikami

Z obsahovej analýzy sme zistili, že všetky skúmané e-shopy využívajú kombináciu nedostatku s inými taktikami, hlavne s využitím zľavy a sociálny dôkaz. Z 21 skúmaných e-shopov, 18 e-shopov (86 %) spája nedostatok so zľavami. Z toho 7 globálnych e-shopov, čo predstavuje 78 % globálnych e-shopov a 11 lokálnych e-shopov, teda 92%.

18 všetkých e-shopov (86 %) spája nedostatok so sociálnym dôkazom, 100 % globálnych e-shopov využíva spojitosť nedostatku so sociálnym dôkazom a len 9 z 12 lokálnych e-shopov využíva túto spojitosť, čo predstavuje 75 %.

Z celkového počtu skúmaných e-shopov využíva troj-kombináciu nedostatku, zľavy a sociálneho dôkazu 15 e-shopov (71 %). Globálne e-shopy využívajú spomínanú troj-kombináciu 78 %, čo predstavuje 7 z 9 globálnych e-shopov. 8 lokálnych e-shopov (67%) aplikuje kombináciu nedostatku, zľavy a sociálneho dôkazu.

### 4.3.5 Využívanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku

Z celkového počtu e-shopov využíva udávanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku 16 e-shop (76%). Zo spomínaného počtu využíva 7 z 9 globálnych e-shopov presnú hodnotu pri princípe nedostatku, teda 78% globálnych e-shopov a 9 lokálnych e-shopov (75%).

#### 4.3.6 Reverzibilita

Využitie funkcie reverzibility uvádza 12 e-shopov (57%). Zvyšných 9 e-shopov (43 %) tieto funkcie nevyzdvihuje. 67 % globálnych e-shopov využíva prvky reverzibility, a 50 % lokálnych e-shopov taktiež využíva funkciu reverzibility.

#### 4.3.7 Zhrnutie

V predchádzajúcich podkapitolách, sme podrobne spracovali do štatistiky naše zistenia v analýze globálnych a lokálnych e-shopov. Analýza odhaľuje významné strategické rozdiely vo využívaní princípu nedostatku medzi globálnymi a lokálnymi platformami e-commerce.

Môžeme zhodnotiť, že vo využívaní nedostatkov využívajú e-shopy viac taktiku nedostatku času ako množstva. Zo skúmaných e-shopov, využívajú tento princíp nedostatku času viac lokálne e-shopy (o 6%) ako svetové. Taktiež je vyššie percento lokálnych e-shopov v porovnaní s globálnymi (o 9%), ktoré využívajú zmiešané typy nedostatkov, teda aj času aj množstva.

V oblasti metódy implementácie spomínaných nedostatkov, sme zistili, že takmer všetky (95%) e-shopy využívajú v prvom rade textové popisky, pričom z globálnych e-shopov nevyužíva textový popis len jeden e-shop, ktorý namiesto textových popiskov využíva iba banner ako metódu implementáciu nedostatku. Na druhom mieste skúmaná vzorka e-shopov využíva banneri ako metódy implementácie princípu nedostatku. Zistili sme, že banner využívajú viac globálne e-shopy (o 20%) ako lokálne. V predposlednom rade je využívanie štítkov, ako metódu implementácie princípu nedostatku. Z obsahovej analýzy môžeme dospieť k záveru, že spomínané štítky využívajú viac lokálne e-shopy, taktiež aj lokálne e-shopy využívajú časovač ako ďalšiu metódu implementácie nedostatku v porovnaní s globálnymi e-shopmi.

V oblasti využitia kombinácií princípu nedostatku s inými taktikami, sme dospeli k záveru, že všetky skúmané e-shopy využívajú túto kombináciu. V rovnakom pomere využívajú e-shopy taktiku zľavy a sociálneho dôkazu, ale pri zľavách dominujú lokálne e-shopy, ale pri sociálnom dôkaze dominujú 100 % globálne e-shopy. Z celkového počtu využíva trojkombináciu, teda taktiku nedostatku, zľavy aj sociálneho dôkazu väčšina (71%) e-shopov, ale túto troj-kombináciu využívajú viac globálnych e-shopov ako lokálnych, ktoré viac presadzujú využívanie taktiku zľavy.

Pri využívaní princípu nedostatku množstva a času udáva presnú číselnú hodnotu väčšina e-shopov, ale v tejto oblasti len o malý rozdiel (3%) presadzujú, využívanie číselných hodnôt, globálne e-shopy.

V poslednom rade sme skúmali u e-shopov využívanie reverzibility. Polovica zo skúmaných e-shopov využíva reverzibilitu, z toho o 17 % viac využíva tento prvok globálne e-shopy v porovnaní s lokálnymi.

V závere môžeme zhrnúť, že princíp nedostatku množstva a času je využívané všetkými skúmanými e-shopmi, ale dominuje aplikácia využívania nedostatku času hlavne u lokálnych e-shopov, ktoré využívajú na implementáciu princípu nedostatku textové popisy, bannery, štítky a časovače. Syntézou zistení môžeme tvrdiť, že pri výskyte kombinácie princípu nedostatku s inými taktikami ako sú zľavy a sociálny dôkaz dominujú práve globálne e-shopy, ktoré uvádzajú aj presnú číselnú hodnotu pri zostávajúcom množstve alebo čase a ešte globálne e-shopy využívajú prvky rentability, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa. Tieto poznatky sú kľúčové pre marketérov, ktorých cieľom je zdokonaľiť stratégie založené na nedostatku v rôznych prostrediach elektronického obchodu.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 ÚVOD

Hlavným cieľom projektového dielu je aplikácia princípu nedostatku, ktorý bol preskúmaný v rámci výskumnej časti tejto práce. To zahŕňa návrh a implementáciu digitálnych marketingových formátov, ktoré využívajú princíp nedostatku na e-commerce platforme s cieľom efektívne zvýšiť angažovanosť spotrebiteľov a mieru konverzie. Ďalej bol pripravený komplexný redizajn produktovej stránky.

Projektová časť sa zameriava nasledujúce :

- vylepšenia dizajnu rozhrania e-shopu;
- zlepšenie funkcionality nákupného košíka;
- dizajnové prvky, ktoré obsahujú princíp nedostatku;
- redizajn produktovej stránky.

Aktuálna produktová stránka e-commerce platformy, ktorá je predmetom nášho projektu, je prezentovaná nasledovne. Bola vykonaná analýza a identifikovali sa viaceré problémy z hľadiska používateľskej skúsenosti a taktiež priestory pre zlepšenie s cieľom zvýšiť konverzný pomer a predaj e-shopu.

### 5.1 Analýza pôvodného dizajnu

V kontexte pôvodnej produktovej stránky elektronického obchodu boli identifikované rôzne nedostatky, ktoré by mohli potenciálne brzdiť optimálne zapojenie používateľov a optimalizáciu konverznej miery. Tieto nedostatky sú artikulované takto:

Search

Cart **\$0.00**

### SMART TV 75P635

White 75P635 TV

F

---

Part Number: 75P635  
 Delivery: [1 Business day](#)  
 Brand: [WHITE](#)

---

USD 807,60

Price including VAT

Add to cart

- [Detail](#)
- [Logistics](#)
- [Links](#)
- [Support](#)

**PARAMETERS**

75" (189cm) Smart LED, 4K Ultra HD, Google TV • resolution 3840x2160 px • 2300 PPI • Direct LED • Micro Dimming • Smart HDR • UHD AI Super Resolution Upscaling • HDR10, HLG • DVB-T2/C/S2 tuner, codec HEVC (H.265) – new digital standard • Wi-Fi 5 (2.4GHz + 5GHz) • LAN • 3x HDMI 2.1 • ALLM (Auto Low Latency Mode) • 2x USB 2.0 • eARC • CI slot (CI+ 1.4) • HbbTV 2.0 • Bluetooth • DLNA • image mirroring • Voice control and search (also in Czech) • MagiConnect & Chromecast • pairing with Android and iOS mobile devices • Google Duo application for video calls and voice calls using a USB camera with UVC support • music power 40W • Google TV operating system • Multisound • sound to headphones (jack 3.5mm output and Bluetooth) and at the same time from TV speakers and the possibility of adjusting both volumes separately • VESA 300x300 mm • Energy class F

Already 33 years of experience...

- 33 YEARS**  
on the Slovak market
- 60.000**  
products in stock
- BRICK STORE**  
Showroom
- UNBEATABLE**  
prices on the market

<p><b>QUICK LINKS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notebooks</li> <li>• Televisions</li> <li>• Smartphones</li> <li>• Washing machines and dryers</li> <li>• Mowers</li> <li>• Espresso</li> </ul>	<p><b>TOP TEN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SAMSUNG UE55CU7172</li> <li>2. SAMSUNG UE43CU7172</li> <li>3. PHILIPS SC9997/00</li> <li>4. KÄRCHER WV 2 PREMIUM 10 YEARS EDITION 1.433-426.0</li> <li>5. KÄRCHER K 4 POWER CONTROL CAR &amp; HOME 1.324-041.0</li> <li>6. SAMSUNG UE60CU7172</li> <li>7. DDMO D042326PC</li> <li>8. PHILIPS ONEBLADE OP6510/20</li> <li>9. DE LONGHI ECAM 22.110 SB</li> <li>10. DE LONGHI ECAM 350.15.B</li> </ol>	<p><b>INFORMATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business conditions</li> <li>• Privacy</li> <li>• Complaints</li> <li>• Contact</li> </ul>
--	--	---

- Absencia naliehavosti nákupu: Pôvodný dizajn neobsahoval prvky indikujúce obmedzenú dostupnosť, ktorá je osvedčenou stratégiou urýchľujúcou rozhodovacie procesy spotrebiteľov.
- Neštruktúrovaná prezentácia informácií: Detaily produktu boli zlúčené do hustého odseku, za ktorým nasledoval výrazný expanzný priestor.
- Nevýrazná výzva k akcii: Hlavná výzva k akcii na stránke bola vizuálne nenápadná a nezobrazovala interaktívny stav, ktorý je nevyhnutný na podnietenie akcie používateľa.
- Nezhľadnenie spoločenského dôkazu: Omitnutie funkcie recenzií alebo hodnotení na produktovej stránke obralo potenciálnych zákazníkov o hodnotenia od rovesníkov, ktoré pôsobia ako kľúčový determinant v rozhodovacích procesoch spotrebiteľov.

## 5.2 Návrh redizajnu

Na obrázku nižšie je zobrazený navrhovaný redizajn produktovej stránky.



Search
Cart 0 \$0.00

⚠ Limited Quantity Available!

### SMART TV 75P635

White 75P635 TV

★★★★★ 4,6 [Reviews](#)

---

Part Number: 75P635  
Delivery: 1 Business day

---

## USD 807,60

Price including VAT

🛒 Add to cart

⚠ Limited Quantity  
🕒 30 Day Free Return & Money Back Guarantee

Detail
Reviews
Links
Support

#### PARAMETERS

<b>Picture (display)</b>	
Display type	4k resolution
4k ultra hd (3,840 x 2,160)	
Backlight type	Direct
Panel refresh rate	50hz native
<b>Image (processing)</b>	
Processor	a5 and processor 4k gen6
Image resolution improvement (ai upscaling)	4k upscaling
And brightness control	Yes
HDR (high dynamic range)	Hdr10 / hlg
Filmmaker mode™	Yes
Dynamic tone mapping	Yes
Picture mode	9 modes (vivid, standard, eco, cinema, sports, game, filmmaker, isf bright room, isf dark room)

Load More Details

🚚 Free Shipping  
Free Shipping for orders over £130

💰 Money Guarantee  
Within 30 days for an exchange

🗨 Online Support  
24 hours a day, 7 days a week

💳 Flexible Payment  
Pay with Multiple Credit Cards

⏪
⏩

New

New Apple iPhone 12 Pro Max Gold

★★★★☆ (1 Review)

\$-125.00 **\$85.00**

Add To Cart

New Apple iPhone 12 Pro Max Gold

★★★★☆ (1 Review)

\$-125.00 **\$85.00**

Add To Cart

New Apple iPhone 12 Pro Max Gold

★★★★☆ (1 Review)

\$-125.00 **\$85.00**

Add To Cart

New Apple iPhone 12 Pro Max Gold

★★★★☆ (1 Review)

\$-125.00 **\$85.00**

Add To Cart

**QUICK LINKS**

- Notebooks
- Televisions
- Smartphones
- Washing machines and dryers
- Mowers
- Espresso

**TOP TEN**

1. SAMSUNG UE56CU7172
2. SAMSUNG UE43CU7172
3. PHILIPS SC1973/00
4. KÄRCHER wv 2 PREMIUM 10 YEARS EDITION 1.633-426.0
5. KÄRCHER K 4 POWER CONTROL CAR & HOME 1.324-0410
6. SAMSUNG UE56CU7172
7. DDMO DD4232/PC
8. PHILIPS ONEBLADE OP6510/20
9. DE LONGHI ECAM 22.110 SB
10. DE LONGHI ECAM 350.15.B

**INFORMATION**

- Business conditions
- Privacy
- Complaints
- Contact

**SOCIAL NETWORKS**

□ □ □

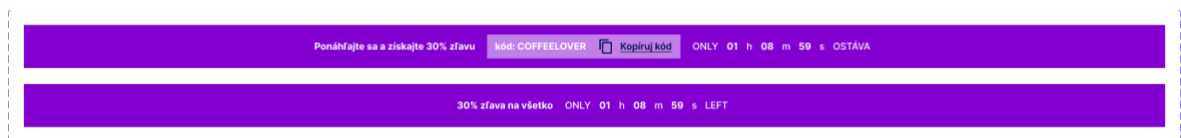
Shop eCommerce © 2024. All Rights Reserved

Redizajn zobrazený na obrázku vyššie má za cieľ odstrániť predtým identifikované nedostatky. V dizajne boli realizované nasledujúce implementácie, vymenované takto:

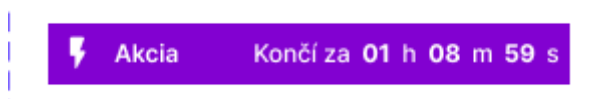
- Aplikácia princípu nedostatku: Revízia obsahuje upozornenie na obmedzený počet.
- Implementácia reverzibility: Blízko CTA bol pridaný element indikujúci reverzibilitu nákupu.
- Reorganizovaná prezentácia detailov: Informácie o produkte boli formátované a rozdelené do jednotlivých položiek, čím sa zvýšila ich zrozumiteľnosť a uľahčilo efektívne vyhľadávanie informácií.
- Vylepšené interaktívne prvky: Boli zavedené interaktívne dizajnové prvky vrátane tlačidiel meniacich svoj stav, aby poskytovali reálnu spätnú väzbu na interakcie používateľa, čím sa vylepšilo používateľské rozhranie a zážitok.
- Integrácia recenzií spotrebiteľov: Na prepracovanej stránke sa teraz nachádza špeciálna sekcia pre recenzie a hodnotenia zákazníkov, ktorá zavádza komponent sociálneho dôkazu, ktorý by mohol pozitívne ovplyvniť rozhodnutia o kúpe.
- Zavedenie súvisiacich produktov: Pridaná bola nová sekcia zobrazujúca súvisiace produkty s cieľom zvýšiť predaj.

Okrem návrhu produktovej stránky bola tiež pripravená hlavička pre domovskú stránku a produktové štítky, ktoré je možné implementovať na e-commerce platforme, ktorú môžeme vidieť na obrázkoch nižšie.

### Hlavička eshopu



### Produktový štítok



### Záver

V rámci projektovej časti tejto práce bol navrhnutý súbor návrhov zameraných na zvýšenie užívateľskej angažovanosti a konverzných pomerov pre e-commerce platformu.

Aplikácia princípu nedostatku bola kľúčová nielen v rámci produktovej stránky, ale aj v širšom kontexte digitálneho marketingu e-shopu, vrátane hlavičky a produktových štítkov.

Analýza pôvodnej produktovej stránky odhalila viaceré oblasti potenciálneho zlepšenia, ktoré by mohli viesť k zvýšeniu konverzných pomerov. Výsledné návrhy, vrátane vizuálneho upozornenia na obmedzenú dostupnosť a reverzibilný nákup, spolu s reorganizáciou obsahu a zavedením interaktívnych prvkov boli zamerané na zlepšenie celkovej užívateľskej skúsenosti a zjednodušenie rozhodovacieho procesu zákazníkov.

Implementáciou týchto zlepšení očakávame nielen zvýšenie estetickej prítťažlivosti a funkcionality e-shopu, ale aj zvýšenie konverzných pomerov a celkovú spokojnosť. Tento projekt tak slúži ako potvrdenie teoretických konceptov preskúmaných v predchádzajúcich častiach práce a demonštruje ich aplikáciu v praktickom kontexte.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

AGUIRRE-RODRIGUEZ, Alexandra, 2013. The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. Online. Journal of Advertising. Roč. 42, č. 4, s. 371-379. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803186>. [cit. 2024-01-02].

AKGUN, Ali; AYAR, Hayat; ETLIOGLU, Tuba a KESKIN, Halit, 2017. Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. Online. Pressacademia. 2017-09-30, roč. 4, č. 3, s. 202-208. ISSN 2146-7943. Dostupné z: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.481>. [cit. 2024-01-02].

ALVAREZ, Liliana a JAFFE, Klaus, 2004. Narcissism Guides Mate Selection: Humans Mate Assortatively, as Revealed by Facial Resemblance, following an Algorithm of "Self Seeking Like." Online. Evolutionary Psychology. 2004-01-01, roč. 2, č. 1. ISSN 1474-7049. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/147470490400200123>. [cit. 2024-01-02].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of Marketing. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-12-29].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020. What is Digital Marketing?. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-12-29].

BLOEMER, Josée; BRIJS, Kris a KASPER, Hans, 2009. The CoO-ELM model. Online. European Journal of Marketing. 2009-02-13, roč. 43, č. 1/2, s. 62-89. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>. [cit. 2023-12-30].

BLOOMENTHAL, Andrew. E-commerce Defined: Types, History, and Examples. Online. Investopedia. 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>. [cit. 2024-01-01].

BRACA, Annye a DONDIO, Pierpaolo, 2023. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. Online. Italian Journal of Marketing. Roč. 2023, č. 3, s. 369-412. ISSN 2662-3323. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>. [cit. 2024-01-02].

BROCK, Timothy C., 1968. Implications of Commodity Theory for Value Change. Online. In: Psychological Foundations of Attitudes. Elsevier, s. 243-275. ISBN 9781483230719. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50016-7>. [cit. 2024-01-02].

CIALDINI, Robert, 2001. Harnessing the Science of Persuasion. Online. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>. [cit. 2023-12-30].

CIALDINI, Robert, 2007. Influence: the psychology of persuasion. New York: Collins Business.

DILLARD, James a PFAU, Michael, 2002. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Online. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications. ISBN 9780761920069. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781412976046>. [cit. 2024-01-02].

GÁLIK, Stanislav, 2010. Persuázia – fundamentálne princípy a kauzalita. Online, Magisterská diplomová práce, vedoucí doc. PhDr. Tomáš Urbánek, Ph.D. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/bn25x/DP\\_Galik\\_Persuazia.pdf](https://is.muni.cz/th/bn25x/DP_Galik_Persuazia.pdf). [cit. 2023-12-31].

HAIDT, Jonathan; GRAHAM, Jesse a JOSEPH, Craig. Above and Below Left–Right: Ideological Narratives and Moral Foundations. Online. Psychological Inquiry. 2009, roč. 20, č. 2-3, s. 110-119. ISSN 1047-840X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10478400903028573>. [cit. 2023-12-31].

HARJUMAA, Marja & OINAS – KUKKONEN, Harri , 2007. Persuasion Theories and IT Design. In: de Kort, Y., IJsselsteijn, W., Midden, C., Eggen, B., Fogg, B.J. (eds) Persuasive Technology. PERSUASIVE 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4744. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0_37)

HESKOVÁ, Marie, 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.

CHENG, Jiesi; SUN, Aaron a ZENG, Daniel, 2010. Information Overload and Viral Marketing: Countermeasures and Strategies. Online. In: CHAI, Sun-Ki; SALERNO, John J. a MABRY, Patricia L. (ed.). Advances in Social Computing. Lecture Notes in Computer

Science. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, s. 108-117. ISBN 978-3-642-12078-7. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-12079-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-12079-4_16). [cit. 2024-01-02].

CHRIS, Fill, 2005. *Simply Marketing Communications*. Kanada: Pearson Education Canada. ISBN 9780273704058.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANG, Wonseok Eric; KO, Yong Jae; MORRIS, Jon D. a CHANG, Yonghwan, 2015. *Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations*. Online. *Psychology & Marketing*. Roč. 32, č. 10, s. 989-1001. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20836>. [cit. 2024-01-02].

KAYA, Anıl Kemal a AYMAN, Umut, 2018. *Developing Countries' Marketing Communication Role in School Culture*. Online. In: ALTINAY, Fahriye (ed.). *Open and Equal Access for Learning in School Management*. InTech, 2018-06-06. ISBN 978-1-78923-174-8. Dostupné z: <https://doi.org/10.5772/intechopen.71254>. [cit. 2023-12-30].

KAPTEIN, Maurits, 2015. *Persuasion profiling: How the internet knows what makes you tick*. 6th ed. Business Contact. ISBN 9047008723.

KOTLER, Philip, 2018. *Principles of Marketing, Global Edition*. 17th Edition. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

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

LYNN, Michael, 1991. *Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature*. Online. *Psychology & Marketing*. Roč. 8, č. 1, s. 43-57. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>. [cit. 2024-01-02].

MODIC, David a LEA, Stephen E. G. *Scam Compliance and the Psychology of Persuasion*. Online. *SSRN Electronic Journal*. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2364464>. [cit. 2024-01-02].

MOLM, Linda, 2010. The Structure of Reciprocity. Online. *Social Psychology Quarterly*. Roč. 73, č. 2, s. 119-131. ISSN 0190-2725. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0190272510369079>. [cit. 2024-01-02].

MOU, Jian a SHIN, Donghee, 2018. Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. Online. *Computers in Human Behavior*. Roč. 78, s. 74-89. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.049>. [cit. 2024-01-02].

MOWEN, John a CIALDINI, Robert, 1980. On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context. Online. *Journal of Marketing Research*. Roč. 17, č. 2. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3150936>. [cit. 2024-01-02].

MUSTAPHA, Nik Nur Shahira Nik a SHAMSUDIN, Mohd Farid, 2020. The Power of Reciprocity Theory in Marketing. Online. *Journal of Postgraduate Current Business Research*. Roč. 2020, č. 5 (1). Dostupné z: <http://abrn.asia/ojs/index.php/jpcbr/article/view/67>. [cit. 2024-01-02].

NOVERIYANTO, Baharudin, 2021. Digital integrated marketing communications (dimc) activities of digital products financial technology (fintech) “alami.” Online. *Profetik: Jurnal Komunikasi*. 2021-08-18, roč. 14, č. 1, s. 60-74. ISSN 2549-0168. Dostupné z: <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>. [cit. 2024-01-02].

O'KEEFE, Daniel J., 2016. *Persuasion : theory and research*. 3 ed. London: Sage Publications. ISBN 9781452276670.

O'NEILL, Aaron. Total population worldwide 2022. Online. *Statista*. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/805044/total-population-worldwide/>. [cit. 2024-01-01].

PERLOFF, Richard, 2020. *The Dynamics of Persuasion*. Online. In: Taylor & Francis Group. 7th Edition. New York: Routledge, s. 17. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429196959/dynamics-persuasion-richard-perloff>. [cit. 2023-12-30].

PETRANOVÁ, Dana a Norbert VRABEC, 2013. *Persuázia v masmediálnej a marketingovej komunikácii*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda Fakulta masmediálnej komunikácie [online]. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: [https://is.vsfs.cz/repo/4626/01\\_Petranova\\_Vrabec\\_s53.pdf](https://is.vsfs.cz/repo/4626/01_Petranova_Vrabec_s53.pdf)

RIZALDI, Arjuna et al., 2021. Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. Online. International Journal of Research and Applied Technology. 2021-06-25, roč. 1, č. 1, s. 61-69. ISSN 28077229. Dostupné z: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5639>. [cit. 2023-12-30].

SIMONS, Herbert a JONES, Jean, 2011. Persuasion in society. 2nd ed. New York: Routledge. ISBN 9780203933039.

SHARMA, Arun, 1999. Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers. Psychology and Marketing, 16, 141–162. Dostupné z: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8)

STIFF, James a MONGEAU, Paul, 2016. Persuasive Communication. 3rd. The Guilford Press. ISBN 9781462526840.

TWIN, Alexandra, 2023. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. [cit. 2023-12-29].

VAN DIJK, Teun A., 2006. Discourse and manipulation. Online. Discourse & Society. Roč. 17, č. 3, s. 359-383. ISSN 0957-9265. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>. [cit. 2023-12-30].





## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Popisek obrázku .....	43
---------------------------------	----

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Popisek tabulky .....	43
---------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

**PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**