

**Vliv produktového copywritingu
na nákupní chování zákazníků v e-shopech
Alza.cz, Mall.cz, parfums.cz**

Lucie Ságnerová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Sáagnerová**
Osobní číslo: **K12191**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv produktového copywritingu na nákupní chování
zákazníků v internetových obchodech Alza.cz,
Mall.cz, parfums.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných tištěných i online zdrojů, které se týkají marketingové komunikace, online marketingu a marketingu obecně, a na základě nich zpracujte teoretickou část zaměřenou na marketingovou komunikaci a obecné pojetí copywritingu.
2. Definujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
3. Na základě teoretických znalostí aplikujte vědomosti do praktické části práce a proveďte krátkou analýzu zkoumaných internetových obchodů.
4. Proveďte výzkum formou strukturovaného rozhovoru a simulaci nákupu.
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a na jejich základě stanovte závěr a možná doporučení.
6. Zhodnoťte celkový přínos práce a zodpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. I4. vyd.J. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2012, 271 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne *3. 4. 2015* v *Zlíně*


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2015.....

Lucie Šagnerová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem produktového copywritingu na nákupní chování zákazníků v internetových obchodech, a to konkrétně tím, zda produktový copywriting na toto nákupní chování vliv má, nebo ne.

V teoretické části práce jsou uvedena základní fakta o marketingu obecně a následně o online marketingu. Dále je zde definováno zařazení produktového copywritingu do marketingové komunikace. Je zde také popisována zvolená metoda prováděného výzkumu.

Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky a ověřit, zda a jaký typ produktového copywritingu má vliv na nákupní chování zákazníků. Na základě těchto zjištění budou navrženy případné změny a doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, produktový copywriting, internetový obchod, online marketing, nákupní chování.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the influence of product copywriting on shopping behavior of customers in e-shops, specifically if product copywriting has any influence on this shopping behavior or not.

In the theoretical part of the work are mentioned general facts about marketing and afterwards about online marketing. Also there is defined the placement of product copywriting into marketing communication. There is described the chosen method of performed research, too.

The aim of the analytical part is to answer the research questions and verify, if and which type of product copywriting has the influence on shopping behavior of customers. Based on these findings possible changes or recommendations will be suggested.

Keywords: marketing communications, product copywriting, e-shop, online marketing, shopping behavior.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Tomáši Šulovi za vstřícnost a okamžitou pomoc a zpětnou vazbu ve chvílích, kdy jsem ji potřebovala. Zároveň děkuji svým rodičům a partnerovi za podporu, které se mi od nich po celou dobu tvorby této práce dostávalo, a za trpělivost, kterou se mnou měli (a mají).

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING	11
1.1 HISTORIE.....	11
1.1.1 Soudobý marketing	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2.1 Product	13
1.2.2 Price.....	13
1.2.3 Place	13
1.2.4 Promotion.....	13
1.3 NOVÉ POJETÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3 ONLINE MARKETING.....	18
3.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	18
4 COPYWRITING.....	20
4.1 PRODUKTOVÝ COPYWRITING.....	21
5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
5.2 METODA VÝZKUMU.....	23
5.3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z DOSTUPNÝCH ZDROJŮ, ŠETŘENÍ.....	23
5.4 METODOLOGIE PRÁCE	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 INTERNETOVÉ OBCHODY A NAKUPOVÁNÍ V NICH.....	25
7 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	27
7.1 ALZA.CZ.....	27
7.1.1 Produktový copywriting obchodu	28
7.2 MALL.CZ	30
7.2.1 Produktový copywriting obchodu	30
7.3 PARFUMS.CZ.....	33
7.3.1 Produktový copywriting obchodu	34
8 CÍLE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	37
9 ZAZNAMENANÝ PRŮBĚH KVALITATIVNÍCH VÝZKUMŮ	38

9.1	RESPONDENT Č. 1	38
9.2	RESPONDENT Č. 2	39
9.3	RESPONDENT Č. 3	39
9.4	RESPONDENT Č. 4	40
9.5	RESPONDENT Č. 5	41
9.6	RESPONDENT Č. 6	41
9.7	RESPONDENT Č. 7	42
9.8	RESPONDENT Č. 8	43
10	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	44
10.1	DOPLNĚNÍ O KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	44
10.1.1	Struktura respondentů	45
10.1.2	Vyjádření respondentů k jednotlivým e-shopům	46
10.1.3	Doplňující názory respondentů	46
11	NÁVRH NA ZMĚNY A DOPORUČENÍ	48
11.1	ALZA.CZ.....	48
11.2	MALL.CZ	48
11.3	PARFUMS.CZ.....	49
12	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	50
12.1	KTERÝ Z TYPŮ PRODUKTOVÉHO COPYWRITINGU (INFORMATIVNÍ, NEBO EMOČNĚ ZABARVENÝ) BY MĚLY INTERNETOVÉ OBCHODY ZVOLIT, ABY DOSÁHLY CO NEJEFEKTIVNĚJŠÍHO PŮSOBNÍ NA SVÉ ZÁKAZNÍKY?.....	50
12.2	MÁ PRODUKTOVÝ COPYWRITING VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V INTERNETOVÝCH OBCHODECH?.....	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Internetové obchody se během posledních dvaceti let staly nedílnou součástí online světa a neexistuje snad žádný člověk používající internet, který by se s nimi neseťkal. Jen v roce 2014 podle předběžných odhadů utratili lidé v České republice v rámci online nakupování téměř 70 miliard Kč, což je mnohem více než v předchozím roce, ale zároveň méně, než se předpokládá pro rok 2015. Online nakupování je tedy na stále na vzestupu a založit si nový e-shop je otázkou pár hodin. Se vzrůstajícím počtem e-shopů však roste i počet potenciálních konkurentů všech těchto internetových obchodů, které tak musí vynaložit maximum úsilí, aby si zákazníky získali a následně i udrželi. Jednou z věcí, která by jim v tomto měla pomoci, je i produktový copywriting.

V teoretické části této práce se bude autorka zabývat zařazením produktového copywritingu do celkové struktury marketingu a marketingových komunikací a v praktické části se zaměří na produktový copywriting tří vybraných internetových obchodů – jedná se o e-shopy Alza.cz, Mall.cz a parfums.cz, které byly vybrány na základě svých podobností v oblasti šíře sortimentu, obratu a obsahu stejných produktů, jejichž produktové popisky budou předmětem výzkumu. Zkoumány budou dvě problematiky: první se bude zabývat tím, jaký typ produktového copywritingu zákazníci upřednostňují, druhá se pak zaměří na to, zda je vůbec produktový copywriting důležitým prvkem, podle kterého se zákazníci rozhodují, zda nákup realizují, nebo ne.

Cílem této práce bude na základě získaných dat vytvořit doporučení pro všechny tři internetové obchody, které bude obsahovat návrh, co v jejich produktovém copywritingu změnit či upravit tak, aby se stal nedílnou součástí rozhodovacího procesu při nakupování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Od vzniku první civilizace a vývoje obchodu v rámci této civilizace i mezi ní a dalšími, existuje marketing. Ne v takové podobě, v jaké ho známe dnes, ale vyhnout se mu nelze ani při zkoumání historických faktů a souvislostí. Marketing existuje téměř tak dlouho, jako existuje lidstvo samo a stejně jako lidstvo, i marketing prošel a stále prochází obrovským vývojem. Především v posledních deseti či patnácti letech, v novém, 3. tisíciletí, je marketing nedílnou součástí ekonomického prostředí a boje společností o zákazníka.

Marketing se zabývá identifikací a rozpoznáváním lidských a společenských potřeb. Zároveň je i aktivitou a souborem procesů, které vytvářejí, komunikují a dodávají nabídky, které mají hodnotu pro zákazníky a obecně širokou veřejnost. (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Význam marketingu je velmi dobře a smysluplně popsán také na stránkách Velkého slovníku marketingových komunikací, a to konkrétně tak, že je to „... komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Jurášková, 2012, s. 116)

1.1 Historie

Doslova prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověku, do doby, kdy se začínal obchod stávat nedílnou součástí každodenního života. Marketing v podobě blízké té, kterou známe v dnešní době a hlavně samotný pojem „marketing“, se začal objevovat až během 18. a 19. století, a to v rámci změn přístupu k uspokojování potřeb zákazníků. S rozvojem marketingu v 19. století je úzce spjata také proběhnuvší průmyslová revoluce. (Historie marketingu. www.m-journal.cz; [online])

Pro období 19. století je charakteristickým výrobně orientovaný marketing. Poptávka v té době totiž výrazně převyšovala nabídku – což bylo i jedním z důvodů, proč se prodejci nemuseli snažit o přílišnou propagaci, která se omezila jen na stručné informativní sdělení o vlastnostech produktu. Postupně se však jednotlivé kategorie zboží začaly rozvíjet a u většiny prodejců se na trhu objevila přímá i nepřímá konkurence. Došlo tedy k přeorientování marketingu na model zaměřený na prodej, s čímž došlo i k obrovskému rozvoji reklamní komunikace. Dalším výrazným obdobím v oblasti marketingu byla 2. světová válka, po jejímž konci začala éra marketingu orientovaného na zákazníka. Primárním cílem prodejců již nebylo prodat co nejvíce, ale maximálně uspokojit potřeby zákazníků. Informovanost zákazníků již nebyla omezená pouze na inzeráty v tisku, ale velký

rozmach zažila i rozhlasová reklama a o několik let později i ta televizní. (Historie marketingu. www.m-journal.cz; [online])

1.1.1 Soudobý marketing

Přelomovým okamžikem byl jednoznačně rok 1960, kdy profesor E. J. McCarthy vytvořil a pojmenoval čtyři základní složky marketingového mixu, který o sedm let dříve sestavil profesor N. H. Borden. Několik desetiletí byl marketingový mix založený na čtyřech pilířích (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) neměnný (viz kapitola 1.2 Marketingová komunikace), avšak v posledních letech dochází k jeho variabilitě, a to vzhledem ke stále se rozvíjejícím technologiím a novým metodám používaných v marketingu.

Vytvoření McCarthyho marketingového mixu bylo rozhodně revolučním krokem, který však obstál pouze v době, kdy byl stvořen. V době, která byla ještě výrazně poznamenaná válkou, čemuž odpovídala i situace na trhu – poptávka převyšovala nabídku a nebylo tedy nikterak obtížné prodat téměř cokoli. Jak se však trh vyvíjel, a s ním především zákazníci, bylo potřeba na nové trendy pružně reagovat a přizpůsobit se jim. V současné době jsou zákazníci mnohem více vtaženi do problematiky nákupního chování a mají relativně dobrou představu o tom, co mohou a co mají při nakupování chtít, kolik by to mělo stát a co by za zaplacenou částku měli přesně dostat. V současnosti je tedy potřeba spíše zjistit individuální potřeby každého zákazníka a na základě tohoto zjištění mu představit výrobky a služby, které maximálně odpovídají jeho představám a preferencím. (Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. www.businessvize.cz; [online])

1.2 Marketingový mix

„Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: product, price, place a promotion.“ (Jurášková, 2012: str. 136)

Původní myšlenku marketingového mixu zformuloval již na počátku 50. let 20. století profesor Neil H. Borden, a to jako skupinu různých podnikatelských aktivit, které mohou přimět zákazníka k nákupu. Podle jeho teorie by všechny tyto aktivity měly být ve vzájem-

ném souladu a jejich vzájemnou kooperací lze dosáhnout maximální efektivity. O deset let později definoval profesor Jerome McCarthy čtyři základní složky marketingových aktivit, známé právě jako 4P: product, price, place, promotion; tyto čtyři složky se následně staly tradičními nástroji marketingového mixu. (Marketingový mix: Čtyři P. www.elearning.everesta.cz; [online])

1.2.1 Product

Produkt je první složkou marketingového mixu označovaného jako 4P a jedná se o předmět vzniklý výrobou. (Jurášková, 2012, s. 177) Z marketingového hlediska se dá produkt chápat i jako jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit přání a potřeby zákazníka. Mezi tyto nabídky je v základu řazeno zboží, služby, události, zkušenosti, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje. (Kotler a Keller, 2013, s. 35 - 37)

1.2.2 Price

Cena je jednou z nejdůležitějších vlastností produktu a zaujímá proto v marketingovém mixu samostatné postavení. Často bývá hlavním faktorem, podle kterého se zákazník rozhoduje o koupi produktu či využití služby a stává se mocnou zbraní v rukách obchodníků.

Stanovit správnou cenu je dlouhodobý a rozhodně ne jednorázový proces a špatné, příliš nadhodnocené nastavení ceny, může mít za následek neprodejnost i velmi kvalitního produktu. Naopak nízká cena produktu může být zákazníkovi podezřelá anebo jej nemusí přimět k nákupu, neboť neodpovídá jeho společenskému zařazení. (Křížek, Crha, 2012, s. 19)

1.2.3 Place

Tato složka pokrývá celou cestu produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. V rámci place – distribuce dochází k volbě distribučních kanálů v závislosti na typu zboží nebo služby. (Marketingový mix. www.sunmarketing.cz; [online])

1.2.4 Promotion

Úkolem čtvrté složky marketingového mixu je šířením informací vyvolat zájem mezi potenciálními i reálnými zákazníky o konkrétní výrobek nebo službu. Někdy je tato složka označována jako marketingová komunikace, někdy jako propagace. (Jurášková, 2012, s. 178)

O promotion se dá mluvit jako o takovém „mixu v mixu“, neboť v sobě ukrývá další jednotlivé segmenty, které jej tvoří. Jedná se o reklamu, PR, osobní prodej, podporu prodeje a direct marketing. Z tohoto jasně plyne, že promotion neznámá jen „reklama“ obecně, jak bývá tento pojem občas nesprávně chápán laickou veřejností.

1.3 Nové pojetí marketingového mixu

Avšak tak, jako se vyvíjí civilizace a lidská kultura, vyvíjí se spolu s ní i tržní svět a logicky dochází i k obměně nebo rozšiřování marketingového mixu. Marketing se stává čím dál komplexnější a bohatší záležitostí a s původní definicí marketingového mixu si již v mnoha situacích nevystačí. Jedním z nejnovějších názorů na funkci, význam a skladbu marketingu je tzv. holistický marketing¹, který poprvé definoval Philip Kotler kolem roku 2002. (Jurášková, 2012, s. 121)

I kvůli vzniku a myšlence holistického marketingu jsou tradiční 4P nahrazeny novými pojmy: lidé, procesy, programy a výkony, a to především kvůli stále se rozvíjející a inovující filozofii marketingu. Stále je však používána zkratka 4P, a to díky používání anglických verzí těchto slov: podle Kotlera a Kellera holistický marketing pracuje s inovovanými 4P ve formě people, processes, programs, performance. Podle Kotlera a Kellera lze toto moderní pojetí marketingového mixu aplikovat na jakoukoliv disciplínu v jakékoliv firmě, díky čemuž se manažeři nejrozličnějších firem dostávají do lepšího souladu se zbytkem společnosti. (Keller, Kotler, 2013, s. 55)

Složka **lidé** v novém pojetí marketingového mixu reprezentuje názor Kotlera a Kellera, že zaměstnanci firmy jsou pro její správné fungování a úspěch firemního marketingu nepostradatelní. Zároveň toto „P“ odráží skutečnost, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi a snažit se jim porozumět v širších souvislostech.

Uvedené **procesy** reprezentují kreativitu a strukturu vstupující do marketing managementu a upozorňují, že by se marketéři měli vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování. Místo

¹ Jedná se o koncepci marketingu, která je založená na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které zkoumají jejich hloubku a vzájemnou provázanost. Jedním ze strategických cílů holistického marketingu je rozpoznat nové hodnotové příležitosti pro obnovu vlastních trhů. Tato koncepce kombinuje to nejlepší z tradičního marketingu s novými možnostmi digitálního prostředí. (Jurášková, 2012, s. 121)

toho je potřeba zkoumat a následně zajistit, že moderní marketingové myšlenky a použité koncepty budou hrát tu správnou roli ve všech aktivitách, které naplánují a realizují.

Do sekce **programy** jsou řazeny veškeré aktivity, která firma realizuje směrem ke spotřebitelům. Právě tato sekce zahrnuje dřívější pojetí marketingového mixu s klasickými 4P a jejím cílem je, aby veškeré tyto programy byly integrovány tak, aby jejich celek byl větší a hodnotově významnější než pouhý součet jednotlivých částí.

Poslední sekcí je **výkon**, jehož cílem je podchycovat možné ukazatele finančních i nefinančních dopadů a také hlídat možný dopad aktivit společnosti za rámec společnosti jako takové (myslí se tím například společenská zodpovědnost, etické vystupování atd.). (Keller, Kotler, 2013, s. 55)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základním prostředkem, kterým se společnosti snaží informovat zákazníky, udržovat positioning svého brandu a přesvědčovat zákazníky ke koupi právě jejich zboží. Jak už bylo zmíněno v předcházejících kapitolách, vzhledem k rychlému vývoji nejen marketingové komunikace, ale marketingu jako takového a objevování stále nových technologií, se mění způsoby, jakými spotřebitelé marketingovou komunikaci chápou a vnímají. A zda ji vůbec vnímají. Je to dáno z velké části tím, že spotřebitelé mají v dnešní době možnost vybrat si z podstatně širšího spektra médií, než tomu bylo před padesáti, ale i patnácti lety. A zároveň mají spotřebitelé sami možnost regulovat, zda budou vystaveni reklamnímu sdělení, nebo ne. (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

Dle názoru autorky je marketingová komunikace stále na vzestupu a rozvíjí se, proto se někteří spotřebitelé cítí být doslova zahlceni spoustou reklamních sdělení. I to je důvod, proč začíná ve společnosti čím dál více převládat názor, že reklama je něco špatného a jen nutí spotřebitele k nákupu produktů nebo využívání služeb. Právě kvůli tomuto názoru je potřeba při vymýšlení marketingových strategií a přípravě marketingové komunikace využívat čím dál více kreativnější formy a nové technologie k odlišení od běžné reklamy, vůči které je spotřebitel ve velké míře již imunní.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix, někdy označován též jako promotion mix nebo mix marketingové komunikace, je jednou ze základních složek marketingového mixu, ve kterém reprezentuje tzv. čtvrté P (promotion/marketingová komunikace). Komunikační mix je složen z těchto součástí: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing. (Jurášková, 2012, s. 178)

Do komunikačního mixu mohou však být začleňovány další tři složky, a to události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. (Kotler a Keller, 2013, s. 518) Na následujících řádcích se autorka zaměří na stručnou charakteristiku základních složek komunikačního mixu podle Juráškové.

Reklama je definována jako placené sdělení o produktu, firmě nebo její značce. Šíří se pomocí reklamních ploch a dostupných médií (tisk, TV, rozhlas, kino, plakátovací plochy,...) a její hlavní charakteristickou vlastností je to, že přímo oslovuje, nabádá zákazníka ke koupi určitého produktu nebo využívání služby. (Křížek, Crha, 2012, s. 22)

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou, prostřednictvím které organizace působí na vnější i vnitřní veřejnost. Cílem těchto aktivit je udržovat pozitivní vztahy s veřejností a dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry právě mezi ní a organizací. (Svoboda, 2009, s. 17)

Klasickým příkladem **osobního prodeje** je práce obchodního zástupce (dříve obchodního cestujícího). Křížek a Crha poukazují na to, že je potřeba osobní prodej nevnímat jen jako přímý prodej od obchodních zástupců, ale že o osobním prodeji můžeme hovořit všude tam, kde dochází k přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem. Osobní prodej má ze všech marketingových aktivit nejrychlejší odezvu, ale zároveň i jedny z nejvyšších nákladů. (Křížek a Crha, 2012, s. 23) Výhodou pro zákazníka je v rámci osobního prodeje možnost si výrobek okamžitě vyzkoušet, osahat a popř. se i obchodního zástupce ihned zeptat na dodatečné informace o produktu. Špatný stín na osobní prodej však hlavně v posledních letech vrhají nátlakové praktiky tzv. šmejdu².

Podpora prodeje v sobě zahrnuje širokou škálu nejrůznějších aktivit, jako jsou sezónní výprodeje, kuponové akce, soutěže, věrnostní kluby, slevy atd. (Křížek, Crha, 2012, s. 24 – 25)

Direct marketing (neboli přímý marketing) je obchodní soubor aktivit založený na stálé, přímé a interaktivní vazbě a komunikaci firmy se zákazníkem s cílem efektivního oslovení. Jeho specifikem je rychlá a dobře měřitelná odezva spotřebitelů. Mezi nejznámější nástroje direct marketingu pak patří direct mail a telemarketing. Účinnost direct marketingu je zaručená při kumulovaném použití jeho nástrojů, čímž dochází k aplikaci tzv. integrovaného direct marketingu. (Hornák, 2010, s. 34 – 35)

² Jedná se o označení prodejců především na předváděcích akcích, kteří pomocí triků, manipulací a nečestných a neetických technik přesvědčují především seniory ke koupi nekvalitních, předražených či poškozených výrobků. Senioři často nedokážou nátlaku odolat a dostávají se kvůli nepřiměřeně vysoké investici do těchto produktů do finančně vypjatých situací. (Šmejdi. www.dtest.cz; [online])

3 ONLINE MARKETING

Nejprve je potřeba se zastavit nad neznalostí rozdílu mezi pojmy online marketing a internetový marketing, které jsou často chápány jako synonymní výrazy. Zjednodušeně řečeno, pojem internetový marketing lze používat pro všechny marketingové aktivity realizované na Internetu. Jakmile jsou tyto aktivity rozšiřovány o marketing přes mobilní telefony či tablety (a jiná zařízení), tak hovoříme o online marketingu. (Janouch, 2014, s. 19)

Online marketing je díky svým nákladům, které jsou ve většině případů nižší, než při využití jiných forem marketingové komunikace, ideální volbou pro většinu malých a středních firem. Při správně a efektivně investovaných prostředcích dokáže digitální marketing přinést firmám výrazný užitek v podobě viditelných a velmi dobře měřitelných výsledků. Ty se dají dále využít nejen pro další rozvoj online marketingu, ale i při rozvoji dalších, offline marketingových aktivit.

3.1 Nástroje online marketingu

Výhodou online marketingu je především velice efektivní cílení reklamního sdělení na vybranou cílovou skupinu. Díky přesnému cílení jsou totiž investované náklady do online marketingu minimální, a přesto takto realizované kampaně přinášejí zisk - jedná se tudíž o dosažení maximální efektivity.

Mezi základní nástroje online marketingu patří **SEO** (search engine optimization), optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Je základem efektivní marketingové kampaně a kromě přivedení zákazníka na stránky firmy je jejím cílem také zjednodušit zákazníkovi orientaci na těchto webových stránkách. (Jurášková, 2012, s. 124)

PPC vychází z anglického sousloví „pay per click“ (česky „platba za proklik“) a jedná se o reklamní kampaně na webových stránkách, ve kterých inzerent platí jen tehdy, pokud na jeho reklamu někdo klikne. Positioning těchto reklam se určuje podle toho, jak vysokou cenu je inzerent ochoten zaplatit za 1 kliknutí zákazníkem – čím vyšší cenu nastaví, tím výše je ve vyhledávači jeho inzerát zobrazený. (ZIS – Základní nástroje online marketingu. www.zis.antee.cz; [online])

Sociální média se během několika posledních let staly ověřeným nástrojem tvorby zisku mnoha společností. Jedná se o komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí svá data, komentáře, názory a přesvědčení. Mezi nejčastěji využívané a známé sociální sítě jsou řazeny

Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram a Pinterest. (Kolektiv autorů, 2013, s. 121 - 128)

Bannery jsou klasickým příkladem reklamy, se kterou se každý uživatel internetu setkává dnes a denně. Existují ve formě statické, animované nebo interaktivní reklamy a dříve se tvořily jen v určitých rozměrech – v současnosti je však čím dál více povolených rozměrů bannerů a objevují se na čím dál více webových stránkách. Důsledkem toho je rozšíření obsahové sítě, tedy sítě webových stránek, které umožňují inzerentům umístit reklamu. (Janouch, 2014, s. 83 – 84) Účinnost reklamních bannerů v posledních letech snižuje tzv. bannerová slepota³.

Kontextová reklama se zobrazuje na základě zjištěného obsahu stránky a požadavků na zobrazení v takové souvislosti – kontextu. Její cílení záleží na typu reklamního systému, který určuje, jaký reklamní formát pro kontextovou reklamu nejlépe využít. Pro její zobrazení jsou vyhrazeny reklamní prostory (například před a za článkem nebo přímo v textu online článku). (Jurášková, 2012, s. 193)

E-mailing je velmi účinnou formou marketingové komunikace na internetu, jejíž efekt je však přímo úměrný míře úsilí z hlediska přípravy obsahu a překonání spousty technických i právních překážek. Mezi výhody e-mailingu patří snadná personalizace zákazníka, diferenciovaný přístup, nízké náklady a snadné vyhodnocení efektivity. Naopak výhody e-mailingu jsou zastoupeny možností spadnutí e-mailu do spamu, technickými problémy či pocitu zákazníka, že je obtěžován. Ideálním případem je, když společnost má vlastní databázi e-mailových adres (v opačném případě musí přistoupit na spolupráci s externí agenturou), kterou lze efektivně využít při nabídce produktů, marketingového výzkumu nebo třeba podpory prodeje; to vše pomocí e-mailingu. (Janouch, 2014, s. 204 – 205)

Mezi další nástroje online marketingu se často zařazují také katalogy zboží (heureka.cz, zbozi.cz), věrnostní programy, internetové PR nebo advergaming.

³ Z angl. „banner blindness“. Jedná se o podvědomé ignorování bannerové reklamy ze strany uživatelů internetu, a to z toho důvodu, že si již za několik let jeho používání zvykli na typické tvary, animace i umístění bannerů. Proti bannerové slepotě lze nejlépe bojovat kreativním a neotřelým zpracováním banneru. (Bannerová slepota. www.adaptic.cz; [online])

4 COPYWRITING

Pojem copywriting se dá definovat jako vytváření obsahu. Autorka z vlastní zkušenosti ví, že spousta lidí hlouběji neseznámených s prostředím marketingu si myslí, že copywriteři jsou přesně ti lidé, co vytváří reklamní slogany. Nic víc, nic míň. Tvorba reklamních sloganů a především printových⁴ výstupů byla hlavní náplní práce copywritera před deseti, patnácti a více lety – pokud v té době někdo pojmy copywritera a copywriting vůbec používal. V současné době je však hlavní náplní většiny copywritera v reklamních agenturách, soukromých firmách i těch na volné noze tvorba textů, které jsou publikované na internetu. Může se jednat o texty pro PPC kampaně, texty webových stránek, popisky jednotlivých produktů v e-shopech a spoustu dalších výstupů.

I když si to někteří majitelé webových stránek přímo neuvědomují, dobře napsaný text je stěžejní pomůckou pro propagaci a úspěšnost jejich webu v internetovém prostředí. Veškeré aktivity v linkbuildingu⁵ jsou postaveny totiž právě na obsahu a jeho přibuznosti. Jednoduše řečeno, kvalitní copywriting je jedním ze základních pilířů úspěšné propagace v internetovém prostředí. (Janouch, 2014, s. 256 – 257)

Text, ze kterého je cítit snaha o zaujetí zákazníka za každou cenu, nezajišťuje přílišnou úspěšnost a oblíbenost mezi lidmi, na které cílí. Je spíše vnímán jako nepříjemná a obtěžující reklama, jejímž cílem je vnutit jim produkt, který s největší pravděpodobností ani nepotřebují. Základem kvalitního copywritingu v rámci internetového prostředí je tedy umět se vcítit do zákazníka, pro kterého je text určen a zároveň text upravit do takové podoby, aby díky němu byla webová stránka, na které je umístěn, indexována ve vyhledávacích na vyšších pozicích. (Janouch, 2014, s. 259 – 260)

„Obecně platí, že nejúčinnější je říkat posluchačům to, co chtějí slyšet.“ (Janouch, 2014, s. 259)

S touto myšlenkou autorka naprosto souhlasí a jen k ní doplňuje, že to musí slyšet tak, jak to chtějí slyšet. Nevťiravě, přirozeně, realisticky. Vychvalování produktu nebo služby „až do nebes“, jejich povyšování nad veškerou konkurenci a dělání z nich „must-have“

⁴ Slangové označení pro tištěné reklamní materiály.

⁵ Linkbuilding znamená budování zpětných kvalitních a relevantních odkazů, které vedou na požadovanou webovou stránku. Linkbuilding je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, je zdrojem návštěvnosti a pomáhá zvyšovat povědomí o značce. (Kolektiv autorů, 2014, s. 26)

produkt/službu rozhodně není ta správná cesta. U drtivé většiny uživatelů tato cesta pouze vyvolá otázku: „V tom musí být nějaký háček, když je to nejlevnější/nejlepší/nejkvalitnější/unikátní?“ Ta správná metoda, jak uživatele textem na internetu zaujmout, vypadá trošku jinak.

Jako velmi účinný se jeví vtipný, překvapivý a nečekaný obsah a zakomponování do textu některého z prvků, které poutají největší pozornost; mezi ty patří například speciální akce, soutěže, testy produktů, názory zákazníků/odborníků nebo diskusní fóra či rady a tipy. (Janouch, 2014, s. 260)

Myšlenka, které se autorka drží při své praxi copywritera zní: „Piš primárně pro návštěvníky, ne pro vyhledávače, a snaž se vzbudit emoce.“ A to je dle názoru autorky v současnosti správná cesta internetového copywritingu – najít tu správnou rovnováhu mezi čtivým textem, který přitáhne návštěvníky/potenciální zákazníky a správným obsahem textu, díky kterému budou vyhledávače stránku registrovat a zobrazovat.

4.1 Produktový copywriting

Rad, jak vytvářet produktový copywriting je především na internetu dost a dost, těch kvalitních je však jako šafránu. Z vlastní zkušenosti autorka chtěla specifikovat několik základních atributů, bez kterých by se kvalitně napsaný popis produktu neměl obejít.

Je dokázáno, že lidé dají mnohem více na osobní doporučení nebo zkušenost jak přímo od přátel, tak i od cizích lidí. Spotřebitelé také oceňují, pokud se k produktu nebo službě váže příběh. Nemusí to být silně emotivní příběh, postačí, když dodá produktu více života a spotřebitel si jej třeba dovede představit v reálné situaci. A hlavně, produktový copywriting by měl být psaný pro spotřebitele, na kterého je cílen, ne pro vyhledávače. Nadměrné množství klíčových slov v popisku produktu tedy není žádoucí, spíše naopak.

Na přednášce „Zdokonalte produktové popisky, aby prodávaly“ Jana Ambrože, předního českého copywritera, bylo uvedeno, kromě autorkou výše zmíněných atributů, i spoustu dalších tipů a pravidel, která se produktového copywritingu týkají. Podle Ambrože je důležité, aby si majitelé svých e-shopů uvědomili potřebu kvalitního popisku u svého produktu, což se u valné části z nich neděje. Podle Ambrože je to však chyba, neboť popis produktu nejen informuje zákazníka o jeho vlastnostech, ale zároveň prodává samotný produkt, odlišuje jej od konkurence a třeba i přitahuje zákazníka.

Neexistuje žádný 100% úspěšný návod na tvorbu produktových popisků, je třeba se jen držet základních pravidel a faktů. Jedním z těchto pravidel je provedení důkladné analýzy cílového zákazníka, jeho chování v internetovém prostředí a jeho potřeb. Na základě této analýzy následně zvolit, zda je vhodnější přistoupit k informačnímu stylu tvorby popisků, který shrnuje základní fakta o produktu, jeho výhody/nevýhody – to vše bez citového zabarvení. Cílem informačního popisku je jen podat zákazníkovi základní informace o produktu bez jakéhokoliv dalšího přesvědčování k nákupu. Druhou volbou může být produktový popis emočně zabarvený, jehož cílem je nejen zákazníka informovat, ale zajímavým stylistickým zpracováním popisku a lehkým citovým zabarvením jej přesvědčit k nákupu.

Kdo se odlišuje od ostatních, ten má výhodu. A stejně tak to platí i u produktových popisků v e-shopech. Drtivá většina e-shopů, autorka si podle svých osobních zkušeností troufá odhadnout cca 75 %, využívá popisky vytvořené výrobcem daného produktu. Bez jediné úpravy tento popis e-shopy vezmou, zkopírují jej a nijak jej dále neupravují podle potřeb vlastního zákazníka. Originální a kvalitní obsah se však nikdy neztratí a dá zákazníkovi najevo, že e-shop (resp. jeho majitel/provozovatel) dobře ví, jaký produkt prodává a dokáže jej sám popsat.

5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit vliv produktového copywritingu na nákupní chování zákazníků ve vybraných internetových obchodech. Na základě teoretických východisek a dosud nezjištěného zkoumání tohoto problému byly definovány následující výzkumné otázky.

5.1 Výzkumné otázky

1. Který z typů produktového copywritingu (informativní nebo emočně zabarvený) by měly internetové obchody zvolit, aby dosáhly co nejefektivnějšího působení na své zákazníky?
2. Má produktový copywriting vliv na nákupní chování zákazníků v internetových obchodech?

5.2 Metoda výzkumu

Výzkum bude proveden u osmi různých respondentů a bude během něho využita metoda simulovaného nákupu ve třech internetových obchodech. Simulaci nákupu doplní ihned po skončení nákupu krátký dotazník s doplňujícími otázkami na respondenta. Jednotlivé nákupy se budou lišit podle toho, zda bude testovacím zákazníkem žena, či muž.

5.3 Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření

Tímto tématem se v minulosti se dle výsledků autorčina hledání nezabývala prozatím žádná akademická práce. Autorka nenašla ani žádné dřívější výzkumy na platformě online dotazování www.vyplnto.cz, které by se této problematice týkaly.

5.4 Metodologie práce

Tato práce je rozdělena na dvě základní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část pojednává o základních pojmech, které se prolínají napříč celou bakalářskou prací, jako je marketing a produktový copywriting a k jejímu správnému pochopení je důležité porozumění celé problematice.

Praktická část se zabývá analýzou jednotlivých internetových obchodů a jejich produktového copywritingu, zpracováním dat získaných od respondentů a tvorbou doporučení a změn.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 INTERNETOVÉ OBCHODY A NAKUPOVÁNÍ V NICH

Internetové obchody, zkráceně nazývané též e-shopy, se poprvé objevily v první polovině 90. let minulého století v USA, výrazný rozmach však zažily až po roce 2000. Jejich oblíbenost rostla a stále roste, a to především díky pohodlnosti a rychlosti nakupování. V dnešní době navíc spousta e-shopů nabízí i dopravu zdarma, takže se zákazníkům vyplatí objednávat přes internetové stránky vše od oblečení, přes parfémy, až po nábytek či dokonce potraviny. (Jurášková, 2012, s. 65) Nespornou výhodou internetových obchodů je často i nižší cena, za kterou si mohou dovolit zboží nabídnout.

V říjnu roku 2014 fungovalo na českém trhu přes 37 000 internetových obchodů, z nichž 80 % obratu všech těchto obchodů tvoří skupina čítající jen 1000 z těchto obchodů. (Obrat českých e-shopů má v tomto roce dosáhnout 67 miliard korun. www.m-journal.cz; [online]) Z těchto dat plyne, že mezi internetovými obchody panuje silná konkurence a šanci prosadit se mají jen ti nejsilnější. Ti, kteří dokážou zákazníkovi nabídnout jakoukoliv přidanou hodnotu, ať už ve formě zlevněné nebo zcela bezplatné dopravy či například známého jména. Právě z druhé možnosti ve velké míře těží všechny tři internetové obchody, které jsou předmětem zkoumání v této práci.

6.1 Internetové obchody vs. kamenné prodejny

Na základě informací z předchozího odstavce se může zdát, že internetové obchody válčují klasické kamenné prodejny a ty jsou čím dál více upozadovány. Ano, internetové obchody ukrajují z celkových útrat obyvatel v České republice rok od roku větší procentuální část, není to však natolik vysoké procento, že by se kamenné prodejny ve velkém zavíraly. Za rok 2013 byl podíl internetových obchodů na celkové útratě zákazníků v ČR zhruba 7 %, pro rok 2014 (data nebyla v době tvorby této bakalářské práce známa) se počítá se zhruba 20% podílem z celkové částky 900 miliard Kč. (V e-shopech se letos protočí 80 miliard. www.e15.cz; [online])

Autorka se pokusí na následujících řádcích stručně shrnout výhody a nevýhody nakupování v kamenných prodejnách a následovně i v internetových obchodech.

Kamenné prodejny těží primárně z toho, že si zákazník může vybrané zboží ihned „osahat“, vyzkoušet, důkladně prohlédnout. Rozhodne-li se pro jeho koupi, může si jej také ihned odnést domů a nemusí čekat několik dnů na doručení balíčku. Navíc lze využít přítomnosti prodavače a nechat si poradit, popř. vysvětlit význam jednotlivých parametrů

produktu. Nevýhodou kamenné prodejny jsou vysoké náklady na její provozování a menší objem sortimentu, který je možné mít aktuálně k dispozici. Další nevýhodou je vyšší cena produktu, ve které musí být zahrnuty náklady na provoz prodejny.

Internetové obchody mají velkou výhodu v doručení zboží až domu nebo na jiné místo, které si zákazník vybere dle svých preferencí. Díky tomu odpadá nutnost návštěvy kamenné prodejny. Problémem u některých, hlavně menších e-shopů jsou delší dodací lhůty a zákazník tak musí na zboží čekat někdy i týden či déle. Výhodou e-shopů je také širší sortiment zboží a často i jeho nižší cena – ta vychází z toho, že na provoz internetového obchodu jsou mnohem menší náklady, než je tomu u kamenných prodejen, a jeho majitel si tak může dovolit prodávat zboží za nižší cenu. Internetové obchody získávají zákazníky na svou stranu také z důvodu neexistující otevírací doby, nakoupit se v nich dá kdykoliv. Nevýhodou internetových obchodů je složitější proces reklamace – při nespokojenosti se zbožím je potřeba jej zaslat zpět do e-shopu (pokud nedisponuje vlastním odběrným místem, což je však případ pouze větších e-shopů), s čímž souvisí další výdaje, především časové. V současnosti sice již existují e-shopy, které nabízejí dopravu zdarma na všechno zboží a pak také velké procento e-shopů, ve kterých lze bezplatnou dopravu využít u nákupu nad určitou částku, i tak je ale další nevýhodou internetových obchodů právě částka za dopravu, se kterou je třeba počítat, uvažujeme-li, kolik zboží reálně stojí.

7 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Zvolené internetové obchody byly vybrány kvůli velmi podobnému objemu zboží, cílové skupině zákazníků, celkovému obratu a postavení na českém trhu (blíže viz níže kapitoly 7.1 až 7.3). Cílová skupinou všech tří internetových obchodů jsou lidé do 45 let – tato specifikace cílové skupiny vychází už z toho, že se jedná o internetové obchody, ve kterých podle názoru autorky realizují nákupy v největší míře lidé ve věku 18 až 40 let. O tom, že se jedná o jedny z nejvýznamnějších e-shopů v České republice, svědčí i fakt, že všechny tři e-shopy získaly za dobu své existence alespoň jedno ocenění v prestižní soutěži ShopRoku – v posledním ročníku soutěže, 2014, se stal internetový obchod Alza.cz absolutním vítězem soutěže, Mall.cz zvítězil v kategorii Obchodní domy a parfums.cz ovládl kategorii Parfémy. (Výsledky soutěže ShopRoku 2014. www.shoproku.cz; [online])

Prvotním plánem autorky bylo zaměřit se při zkoumání vliv produktového copywritingu pouze na dva internetové obchody (Alza.cz, Mall.cz), ale kvůli větší vypovídající hodnotě měření byl jako třetí zvolen internetový obchod parfums.cz. Na první pohled je z názvu zřejmé, že třetí e-shop je zaměřený na specifickou část prodeje, na kosmetiku. Proto bylo pro tento výzkum zvoleno stejné zboží nacházející se ve všech třech internetových obchodech, a to po jednom kusu z kategorie Dámské parfémy a Pánské parfémy.

7.1 Alza.cz

Internetový obchod Alza.cz byl původně založen jako společnost Alzasoft v roce 1994 a v současnosti se jedná o jednoho z nejvýznamnějších hráčů na poli e-commerce v České republice. Obrat společnosti v roce 2014 se podle předběžných odhadů přiblížil 12 miliardám, což je čtyřnásobek oproti situaci před sedmi lety. (Historie a současnost. www.alza.cz; [online])

Jedním z nejvýznamnějších milníků v historii společnosti byl rok 2005, kdy se přejmenovala z Alzasoft na Alza.cz a spustila nový rebrandovaný e-shop. S čím je však Alza.cz neodmyslitelně spjata, je její maskot – mimozemšťan Alza, díky kterému (a díky masivní mediální kampani) se tento e-shop dostal do podvědomí drtivé většiny Čechů. (Historie a současnost. www.alza.cz; [online]) Hlas, který je spolu s jeho vizuální identitou jeho hlavní charakteristikou, mu propůjčil dabér Bohdan Tůma. Právě mimozemšťan Alza

je však i trnem v oku velké části spotřebitelů, kteří jeho vystupování v televizních spotech a především jeho hlas vnímají jako ostrý až agresivní.

Na konci roku 2014 měla Alza.cz kromě svého e-shopu také 45 kamenných prodejen po celé České republice i Slovensku a rozšířila portfolio svých služeb o prodej elektronických časopisů a novin. Pyšní se také oceněním absolutní vítěz v soutěži Shop roku 2014 – Cena kvality, nejlepší E-commerce aplikace roku 2014 nebo vítězstvím v soutěži Rhodos – Cena za image. (Historie a současnost. www.alza.cz; [online])

7.1.1 Produktový copywriting obchodu

Alza.cz se zaměřuje na osobitý produktový copywriting, ze kterého lze snadno rozpoznat, že je dílem vytvořeným přímo pro Alza.cz a nikoliv zkopírovaným textem od výrobce. Alza.cz se ve svých produktových popisech zaměřuje na lidský jazyk, který je vždy přizpůsoben dané kategorii – např. zkoumaný dámský parfém Lacoste Pour Femme má popis o délce přes 800 znaků a nechybí v něm ani výčet jednotlivých prvků parfému. V popisku jsou použita spojení jako „moderní dílo, které evokuje ryzí přitažlivost“ či „vytvořen pro ženu, která má v sobě ryzí přitažlivost a půvab“, tedy košatější vyjádření, která ocení především ženy. V rámci tohoto produktového popisku je využíván přesný název produktu, který se v něm (v celém znění) objevuje celkem dvakrát. Dle názoru autorky toto umístění názvu ještě více podtrhuje vztah textu přímo produktu – zákazník si k vlastnostem, které jsou v textu popisovány, může mnohem lépe přiřadit onen určitý produkt a ztotožnit se s ním, nebo s ním naopak nesouhlasit a rozhodnout se pro koupi jiného výrobku. Autorka osobně na tomto produktovém popisku pozitivně hodnotí i poslední větu, která by se možná dala považovat za claim⁶, který k tomuto produktu Alza.cz vytvořila – „Kouzlo ryzí spontánnosti.“.

⁶ claim = slogan; originální, stručné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné heslo, které v sobě koncentruje hlavní myšlenku společnosti, kampaně či produktu. (Jurášková, 2012: str. 211)

Lacoste Pour Femme 90 ml

Lacoste pour Femme je nádhernou a plnou ženskou vůní energizující a povznášející zároveň. Jde o jednoduché moderní dílo, které evokuje ryzí přitažlivost. Lacoste pour Femme byl vytvořen pro ženu, která má v sobě ryzí přitažlivost a půvab, pro ženu, která má odvahu vyjavit své emoce a podělit se o své pocity. Žena Lacoste je spíš půvabná než krásná, zářící a vstřícná, ale nesnaží se flirtovat a svádět za každou cenu. Díky tomu je pro většinu mužů velmi přitažlivou. Občas se jí vinou spontánnosti podaří vydat se nesprávnou cestou, ale vždy se všemu věnuje s maximální energií.

Kouzlo ryzí spontánnosti.

Hlava: jamajský pepř, fialová frézie

Základ: himálajský cedr, santalové dřevo, kadidlo

Srdce: květ bílého heliotropu, iránský jasmín, květ ibišku, bulharská růže, semena ambrózie

Obrázek 1 – Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: Alza.cz)

Naopak v popisku pánského parfému Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza lze rozpoznat více mužský jazyk – texty jsou stručné a jasné, nejsou v nich žádné přehnané superlativy ani vzletné fráze. Cílem je především zákazníka informovat o jednotlivých složkách parfému. Stejně jako v předchozím případě, i tentokrát je v popisku zmíněn celý název produktu, v tomto případě třikrát.

Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza 75ml

Značka Giorgio Armani je ve světě módního průmyslu opravdovým pojmem a za čtyřiatřicet let svého působení si vysloužila označení velvyslance italské módy v celém světě. V roce 1982 Giorgio Armani poprvé představil světu své parfémy, které jsou stejně jako jeho móda, elegantní a neodolatelné.

Parfémovaná voda Acqua di Gio Essenza je intenzivnější a smyslnější verze původní vůně Acqua di Gio, Acqua di Gio Essenza sice navazuje na původní vůni, ale zároveň se v mnohém liší. Vůni se vine trvajících a hluboká svěžest chladivého tryskajícího pramene. Parfém podtržený dřevitými tóny a grapefruitem. Celá kompozice je postavena na perfektní harmonii sladkých a slaných tónů mořské vody a jemných nuancí pocitu slunečního tepla na holé kůži. Acqua di Gio Essenza je stvořena pro svobodného, divokého muže - je plná větru, moře a svobody.

Dřevitá vůně s vodními tóny

Hlava: vodní tóny, grapefruit, bergamot

Srdce: šalvěj, bazalka, květinové tóny, jasmín

Základ: pačuli, cedr, ambra, šalvěj, pižmo, pepř, vetiver

Obrázek 2 - Parfém Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: Alza.cz)

Celkově lze hodnotit produktový copywriting e-shopu Alza.cz jako velmi povedený. Texty jsou originální, čtivé, bez gramatických chyb a v porovnání s ostatními dvěma internetovými obchody také velmi „živé“. Jde z nich cítit, že si s jejich tvorbou dal někdo dostatek práce, intenzivně se jim věnoval a zabýval se každým jednotlivým produktem. I podobné produkty, například vůně stejné edice nebo (z odlišné kategorie) televize z jedné modelové řady, lišící se jen úhlopříčkou, mají vždy originální texty.

7.2 Mall.cz

Tento internetový obchod fungoval od roku 2000 pod názvem Bilezbozi.cz a v současnosti spadá pod holding Netretail Holding, N.T. – ten provozuje pod hlavičkou menších společností internetové obchody Mall nejen v České republice, ale i ve Slovensku, Maďarsku, Polsku a Slovinsku. V České republice spadá e-shop Mall.cz pod společnost Internet Mall a.s. (Historie. www.mall.cz; [online])

Původně se e-shop zaměřoval, jak vyplývá z jeho názvu, primárně na prodej bílého zboží, v současnosti je však jeho portfolio mnohem širší. Za úspěšným rozvojem e-shopu stojí podle jeho současného vedení hlavně přístup majitelů Ondřeje Fryce a Petra Burcala, kteří jej založili. Jejich cílem totiž bylo nabídnout zákazníkům úplně nový formát obchodování, založený na tzv. katalogovém prodeji – zákazníci si mohli v e-shopu nejen vybrat zboží podle fotografií a ceny, ale i podle produktového popisku a přesných parametrů. Zároveň společnost založila i call centrum a zlepšila komunikaci se zákazníky, kteří byli přesně informováni o stavu své objednávky a datu jejího doručení. (Od prodeje ledniček k miliardám, to je příběh internetového gigantu Mall.cz. www.probyznysinfo.ihned.cz; [online]) V dnešní době se jedná o standard, který nejen, že nikoho nepřekvapí, ale naopak jej všichni od kvalitních e-shopů očekávají.

Přesné výsledky hospodaření internetového obchodu Mall.cz nejsou v současnosti (3/2015) ještě známy, předpoklad však hovoří o nárůstu tržeb o 35 % oproti roku 2013. Největší zájem zákazníkům je přitom o hračky, bílou elektroniku i chovatelské potřeby. (Alza.cz měla rekordní rok. Tržby rostly o 26 % na 11,5 miliardy Kč. www.idnes.cz; [online])

7.2.1 Produktový copywriting obchodu

Mall.cz využívá u většiny svých produktů spíše informační popisek, který často ani neshrnuje základní informace o produktu jako takovém, ale podává sdělení o samotné značce, pod kterou produkt spadá. Výjimkou jsou elektrospotřebiče, u kterých jsou v drtivé většině případů uvedené základní parametry dané pro konkrétní produkt. Jinak obsahuje velká část produktových popisků pouze informaci o výrobcí produktu, někdy část jeho historie, někdy představení nejúspěšnějších produktových kolekcí.

Produktový popisek pro dámský parfém Lacoste Pour Femme je světlou výjimkou, to je však dáno neoriginalitou textu. Od prvního slova až po to poslední je text stejný jako u stejného produktu v internetovém obchodě Alza.cz. Není možné dohledat, na kterém

z těchto internetových obchodů se text objevil jako první, dle názoru autorky však byl originální text nejprve umístěn na e-shopu Alza.cz. K tomuto názoru se autorka přiklání z toho důvodu, že je častým zákazníkem e-shopu Alza.cz a při nákupu si vždy čte produktové popisky – může tedy říct, že je dobře zná. Produktový popis k parfému Lacoste Pour Femme naprosto koresponduje se stylem, v jakém je na Alza.cz vytvořená většina popisků – ať už se jedná o jeho strukturu, délku i jazykový styl. Naopak na Mall.cz mají popisky u jednotlivých produktů poněkud odlišnou strukturu a často jsou psány i lišícím se stylem. Autorka však nemůže říct, že by ji tato situace nějak zvlášť překvapila, neboť si lze ve spoustě internetových obchodů všimnout podobných nebo dokonce naprosto stejných popisků u produktů – majitelé těchto e-shopů pravděpodobně nechtějí investovat do vlastní tvorby textů a raději je zkopírují z jiných e-shopů. Sama autorka se takto se svými popisky vytvořenými pro parfums.cz setkala i v jiných e-shopech.

Tak, jako jsou u předchozího popisku u Alza.cz uvedené základní složky parfému a rozepsané do jednotlivých kategorií, tak by měly být tyto informace uvedeny i u tohoto produktu. Zákazník, v tomto případě s největší pravděpodobností žena, může hledat parfém podle toho, jaké složky obsahuje, jestli mezi nimi najde svou oblíbenou vůni. V tomto případě je škoda, že toto složení parfému není uvedeno a chybí tak jedna ze základních informací o něm. Dle názoru autorky není v textu ani třeba uvádět, že byla vůně „uvedena na trh v roce 2003“ – vzhledem k aktuálnímu roku 2015 je tento údaj spíše nevýhodou celého popisku, protože málokterá žena má zájem koupit si parfém z více jak 10 let staré kolekce. Tento produkt byl v průběhu psaní této práce z internetového obchodu Mall.cz smazán, autorka se však rozhodla jej ve zkoumání nechat – jednak již měla realizovaný výzkum a také měla veškeré potřebné podklady (např. zkopírovaný popis).

Lacoste Pour Femme byla vytvořena pro ženu, která má v sobě ryzí přitažlivost a půvab. Pro ženu, která má odvahu vyjavit své emoce a podělit se o své pocity. Žena Lacoste je spíše půvabná než krásná, zářící a vstřícná, ale nesnaží se flirtovat a svádět za každou cenu. Díky tomu je pro většinu mužů velmi přitažlivá. Občas se jí, vinou spontánnosti, podaří vydat se nesprávnou cestou, ale vždy se všemu věnuje s maximální energií. Vůně byla na trh uvedena v roce 2003.

Obrázek 3 - Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: Mall.cz)

Právě produktový popis u zvoleného pánského parfému je přesně ten případ informačního popisku, který byl zmíněn před několika řádky. Jedná se o souhrn historie kolekce parfému od značky Armani, do které spadá i tento zkoumaný produkt. Popisek pouze informuje zákazníka o tom, jak se kolekce parfémů vyvíjela, aniž by měl jakoukoliv přidanou hodnotu ve formě popisu samotného parfému, jeho složek či aroma. Jediná informace, ze které si může zákazník alespoň v hrubých obrysech představit vůni parfému, je v poslední větě, kde je uvedeno, že se jedná o svěží vůni. Dle názoru autorky je v tomto případě zcela nevyužitý potenciál produktového popisku, ve kterém by mohlo být uvedeno složení vůně, typ muže, pro kterého je vhodná, zda se hodí na večerní či denní nošení atd.

V roce 1996 uvedla značka Armani na trh pánskou vůni Acqua Di Gio Pour Homme, která se ihned dostala na přední místa v žebříčku prodejnosti. V roce 2012 navazuje na tuto vůni další úspěšnou limitovanou edicí, kterou vám nyní představujeme. Jedná se o parfémovou vodu Acqua Di Gio Essenza, která vás zahálí do svěžích tónů.

Obrázek 4 - Parfém - Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: Mall.cz)

Produktové popisky tohoto internetového obchodu hodnotí autorka osobně jako nejslabší ze všech tří zkoumaných internetových obchodů. Tento její závěr je podložen především neoriginálností textů, kde lze na stránkách tohoto obchodu najít mnohem více zkopírovaných produktových popisků než jen jeden výše uvedený. U takto významného hráče na poli online nakupování, navíc s tak markantním ročním obratem, považuje autorka toto řešení za nepochopitelné. Pro autorku osobně vrhá toto zpracování produktových popisků velmi negativní stín na celý internetový obchod, a protože není nucena z něj z jakéhokoliv důvodu jakékoliv zboží objednávat, přiklání se vždy raději k volbě jiného e-shopu.

7.3 Parfums.cz

Nejmladší ze zkoumaných internetových obchodů je parfums.cz, který byl založen v roce 2004 a patří pod společnost Internet shop, s.r.o. Kromě České republiky působí společnost také na Ukrajině, v Maďarsku, Slovensku, Polsku, Německu, Rumunsku a Rakousku. Společnost se zaměřovala především na prodej parfémů, časem však rozšířila své služby i o celkový sortiment kosmetiky. (Jsme stabilní a silná firma. www.parfums.cz; [online])

V roce 2014 se parfums.cz jako první český internetový obchod rozhodl expandovat do USA, kde mohou zákazníci od listopadu 2014 nakupovat na webové stránce www.beautyspin.com. Jako výhodu na americkém trhu vnímá e-shop svoji vysokou úroveň zákaznické podpory a služeb spojených s prodejem. (Parfums.cz otevřely pobočku v USA. Chtějí mezi první pětku v oboru. www.ihned.cz; [online])

V roce 2014 byl obrat společnosti 3,3 miliardy Kč, což bylo o 45 % více než v roce předcházejícím. Čtvrtinu z tohoto obratu má na svědomí tuzemský trh, zbylých 75 % obratu zajistily zahraniční pobočky. Zajímavým číslem je i počet expedovaných zásilek na všech těchto trzích, který se v loňském roce vyšplhal na 2,7 miliardy. (Třetí největší e-shop, Parfums.cz, zvýšil tržby o polovinu. www.aktualne.cz; [online])

Parfums.cz je zároveň, podle žebříčku Deloitte Fast 50, druhou nejrychleji rostoucí technologickou firmou v České republice a 26. ve střední Evropě. To je dáno i faktem, že jen za posledních pět let vzrostly tržby tohoto internetového obchodu o 462 %. I přes objem svých zakázek a fakt, že se jedná o jeden z největších e-shopů v České republice, zvládá parfums.cz dodávat zboží na všech svých devět evropských trhů z logistického centra

u Brna. (Parfums.cz otevřely pobočku v USA. Chtějí mezi první pětku v oboru. www.ihned.cz; [online])

7.3.1 Produktový copywriting obchodu

Parfums.cz využívá u svých produktů specificky strukturovaných popisků. Sama autorka má zkušenost s psaním produktových popisků právě pro parfums.cz (nikoliv však přímo zkoumaných parfémů) a zná přísná kritéria, které chce vedení při popiscích svých produktů dodržovat. Styl produktových popisků na parfums.cz by autorka zařadila na pomezí mezi informační a emočně zabarvený, neboť jednotlivé popisky vždy obsahují základní a nezbytné informace o produktu (jako jsou jednotlivé tóny vůně a její celkové zaměření) a stejně tak i přidanou hodnotu ve formě čtivého textu – ten je vždy specifický pro cílovou skupinu daného produktu a je psán tak, aby maximálně korespondoval s jejím zaměřením.

Popisek dámského parfému Lacoste Pour Femme je rozdělen do tří částí, z nichž první a třetí má na začátku uvedený celý název produktu. Toto vychází ze specifického manuálu, který byl vypracován přímo zodpovědnou osobou v parfums.cz (resp. ve spol. Internet shop s.r.o.) a kterým se musí copywriteři řídit. Do tohoto manuálu také patří rozsah jednotlivých odstavců, který by se měl pohybovat kolem hranice 300 znaků včetně mezer. Autorce osobně se tento popisek velmi líbí a byl by jedním z důvodů, proč by se rozhodovala o koupi tohoto produktu právě v tomto e-shopu. Zákazník by na něm mohl oceňovat barvitý jazyk, popisek je celkově velmi zajímavě napsán a neshrnuje pouze základní fakta. Naopak k nim přidává dostatek informací a popisných vlastností, díky kterým si může zákazník samotnou vůni lépe představit, pochopit, co ji charakterizuje a na základě toho se rozhodnout, zda se jedná o parfém, který mu bude maximálně vyhovovat. Osobně autorka velmi oceňuje také rozdělení jednotlivých aromat v parfému do tří složek. Co naopak vidí autorka jako nedostatek produktového popisku, je text „Produkt může mít odlišné balení než to, které je na obrázku!“ – toto oznámení může u zákazníka vyvolat negativní pocit, že mu bude po realizovaném nákupu doručen odlišný produkt, než který si vybral (viz hodnocení respondenta č. 1 a respondenta a č. 2 v realizovaném výzkumu).

Popis parfému Lacoste Pour Femme	
<p>Produkt může mít odlišné balení než to, které je obrázkem!</p> <p>Lacoste Pour Femme je luxusní přitažlivou a spontánní vůní, která okouzlí každou moderní ženu. Parfém Lacoste je výrazný a povzbuzující. S touto vůní budete přitažlivá, svůdná a energická. Výrazně podtrhne vaši ženskost a smyslnost.</p> <p>Byla vytvořena pro svůdně půvabnou, sebevědomou ženu, která se nesnaží flirtovat za každou cenu. Nýbrž je velmi vstřícná, zářící a oslnivá. Díky tomu si získává pozornost mnoha mužů. Parfém Pour Femme je velice vhodný pro ženy které ví, co chtějí. Nebojí se vyjádřit své vnitřní emoce a podělit se o své pocity.</p> <p>Lacoste Pour Femme je velmi podmanivou květinovou vůní s výtažky ibišku či bulharské růže. Jde o parfém spíše ostřejší a výraznější, než sladký. Tato vůně symbolizuje krásu, lehkost a svobodu.</p>	<p>Hlava frézie, pepř</p> <p>Srdce jasmin, ibišek, heliotrop, ambra, růže</p> <p>Základ cedr, kadidlo, santalové dřevo</p>

Obrázek 5 - Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: parfums.cz)

Ve stejném duchu jako popisek pro dámský parfém se nese produktový popisek i pro pánskou vůni. V tomto případě je však popisek dle názoru autorky až příliš dlouhý a zákazníci tak mohou mít problém jej dočíst až do konce a dozvědět se kompletní informace. Tato délka zároveň nekoresponduje s cílovou skupinou produktu, neboť je všeobecně známo, že muž-zákazník nepreferuje takto dlouhé produktové popisky, ale dává raději přednost stručným a jasně daným informacím. Text je každopádně psán velmi čtivou formou a lze z něj rozpoznat, že byl psán s cílem zákazníka zaujmout a přimět jej k nákupu produktu, a ne jej jen informovat o složení vůně. Cekem pětkrát se v tomto produktovém popisku objevuje celý název produktu.

Popis parfému Armani Acqua di Gio Essenza	
<p>Armani Acqua di Gio Essenza je velice intenzivní a smyslná vůně pro muže, která v sobě ukrývá nespoutanou sílu moře a oslnivou sluneční zář. Parfém vyjadřuje nově poněti dokonalosti a zosobňuje tak smyslnost, lidskost a nádhru. Vůně Acqua di Gio Essenza vzbuzuje pocity vzrušení, přitažlivosti a radosti ze života.</p> <p>V úvodu vůně Armani Acqua di Gio Essenza vás nejdříve osvěží vodní tóny, jejichž čistá energie se dokonale proplétá s lehce nahořklým begamotem a neuvěřitelně šťavnatým grapefruitem. Následně pocítíte příliv konejšivých květinových tónů, které vás uzavřou do své půvabné aury. Naleznete zde jemné esence jasmínu, delikátní čerstvou bazalku a opojnou šalvěj. Vaše charisma zdůrazní živočišné ambrové tóny položené na hřejivém cedrovém dřevě. Smyslné pižmo se snoubí s protikladným pikantním pepřem a proslulý jantar vás nabije novou chutí zažívat nečekaná dobrodružství. Směs bylin a exotického pačuli tvoří skvělou tečku na závěr.</p> <p>Luxusní pánská vůně Armani Acqua di Gio Essenza je dokonalou oslavou muže a přírody. Tento rafinovaný a výjimečný parfém vás vyláká k úniku z každodenní šedi. Probudí ve vás všechny smysly a přinese vám osvěžení jako jemný vánek. Vůně Acqua di Gio Essenza je inspirovaná odlehlými ostrovy, kde déšť společně s mořským příbojem vytváří tekutinu, která zvýrazní vaši smyslnost. Dokonalé spojení pozemských živlů evokuje pocit nekonečné svobody a nespoutanosti. Tento exkluzivní parfém od značky Armani byl uveden na trh v roce 2012.</p>	<p>Hlava vodní tóny, grapefruit, bergamot</p> <p>Srdce květinové tóny, jasmín, šalvěj, bazalka</p> <p>Základ pepř, clary sage (bylina), vetiver, jantar, pačuli, ambra, cedr, pižmo</p>

Obrázek 6 - Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: parfums.cz)

Produktový copywriting internetového obchodu parfums.cz hodnotí autorka velmi pozitivně – oceňuje především jednotnou strukturu, které produktové popisky (až na některé výjimky) dodržují. U ostatních produktů, jako jsou například tělová mléka, šampony či krémy, je navíc v produktových popiscích uveden také výčet základních ingrediencí, což hodnotím také velmi pozitivně. Autorka by doporučila ovšem změnu uspořádání produktového popisku na stránce, neboť je umístěn až v její spodní části a není na první pohled viditelný.

8 CÍLE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, zda je produktový copywriting důležitou součástí rozhodovacího procesu zákazníků při nakupování ve vybraných internetových obchodech. Zároveň je jeho cílem i zjistit, zda zákazníci dávají přednost produktovým popiskům psaným informativním stylem nebo v emočně zabarveném stylu.

9 ZAZNAMENANÝ PRŮBĚH KVALITATIVNÍCH VÝZKUMŮ

U sedmi respondentů proběhl simulovaný nákup za osobní účasti autorky této bakalářské práce, v jednom případě byla simulace nákupu a následné vyplnění dotazníku provedena online formou. Respondenti mohli během simulace nákupu komentovat cokoliv, co jim přišlo zajímavé nebo na co chtěli v jednotlivých e-shopech poukázat. Po skončení simulovaného nákupu jim byl ještě předložen doplňkový dotazník shrnující jejich pocity z produktových popisků ve všech třech e-shopech.

Jako produkty pro zkoumání byl zvolen jeden produkt z kategorie Dámské parfémy a jeden produkt z kategorie Pánské parfémy.

9.1 Respondent č. 1

Popis respondenta: žena, 22 let, studentka, bydlí ve městě o velikosti 9000 obyvatel

Respondentka na začátku výzkumu uvedla, že v průměru stráví na internetu zhruba 10 hodin denně, ve kterých je zahrnuta především komunikace skrze sociální sítě, čtení zpráv a zajímavostí a také nakupování a porovnání zboží v internetových obchodech. Respondentka nakupuje v internetových obchodech dle potřeby, přičemž nejčastěji nakupuje elektroniku na Alza.cz, oblečení a domácí potřeby na Bonprix.cz a Tchibo.cz a sportovní potřeba na A3.cz. Všechny tři zkoumané internetové obchody respondentka znala z dřívější doby, nákup realizovala v e-shopech parfums.cz a Alza.cz.

Respondentka se vyjádřila, že pro ni byly produktové popisky u produktů příliš dlouhé a proto si na stránce u produktu přečetla pouze to, co potřebovala – informace o ceně, množství a dopravě. Na první pohled ji podle jejích slov zaujal produktový popis na Alza.cz, naopak popis na Mall.cz nechala podle svých slov zcela bez povšimnutí (nezaznamenala tedy ani jejich vzájemnou shodu). U produktu na Alza.cz oceňuje přehlednost celé stránky i produktového popisu; při návštěvě produktu na parfums.cz podle svých slov znejistěla kvůli textu o možných odlišnostech u reálného balení parfému oproti tomu na fotografii.

Závěr: Respondentka by si dle produktového popisku vybrala parfém z Alza.cz, nejdůležitějším faktorem však pro ni zůstává cena. Produktový popis a informace v něm jsou pro ni až druhotné.

9.2 Respondent č. 2

Popis respondenta: žena, 31 let, OSVČ, bydlí ve městě s více jak 1 milionem obyvatel

Respondentka na začátku výzkumu uvedla, že v průměru stráví na internetu zhruba 3 hodiny denně, a to především kvůli zaměstnání. Dále také čte na internetu zprávy a nakupuje v internetových obchodech. Respondentka nakupuje v internetových obchodech zhruba jednou týdně, přičemž nejčastěji nakupuje oblečení a domácí potřeby na Bonami.cz a Zoot.cz. Všechny tři zkoumané internetové obchody respondentka znala z dřívější doby, nákup realizovala v e-shopech parfums.cz a Alza.cz.

Stejně jako respondentka č. 1, tak i tato respondentka uvedla, že pro ni byly produktové popisky příliš dlouhé a nedočetla je do konce. Podle ní to pramení také z důvodu, že je zvyklá se na internet připojovat ze zaměstnání, přičemž má velmi málo času na prostudování celého produktového popisku. Všimla si shody mezi produktovými popisky u Mall.cz a Alza.cz a více ji zaujal ten na Alza.cz. Podle svých slov jej považuje za zajímavý, s dostatkem informací, které u parfému očekává. U tohoto produktového popisku strávila nejvíce času a prostudovala ho nejvíce do detailu. U parfums.cz ji, stejně jako předchozí respondentku, nemile překvapila informace o možných odlišnostech ve vzhledu reálného obalu oproti tomu na fotografii.

Závěr: Respondentka by si dle svého názoru nevybrala čistě na základě produktového popisku žádný z nabízených parfémů. Nejen u parfémů, ale u všech kategorií zboží je pro ni nejdůležitější cena.

9.3 Respondent č. 3

Popis respondenta: žena, 48 let, zaměstnaná, bydlí ve městě o velikosti 15 000 obyvatel

Respondentka na začátku výzkumu uvedla, že v průměru stráví na internetu zhruba 2,5 hodiny denně, a to především kvůli vyřizování e-mailové korespondence, čtení zpráv a práci v zaměstnání. Respondentka uvedla, že sice jednou realizovala nákup prostřednictvím internetového obchodu, ale i přes pozitivní zkušenosti s tímto nákupem nevěří online nakupování a vyhýbá se mu. Ze tří zkoumaných internetových obchodů uvedla respondentka znalost e-shopu Mall.cz, ale nejedná se o e-shop, ve kterém svůj jediný online nákup realizovala.

Jako první respondentku zaujala délka textů, která jí přišla nepřiměřená. Jediný produktový popis, který podle svých slov dočetla do konce, byl ten v internetovém obchodě Alza.cz. Dále ji v tomto internetovém obchodě zaujala fotografie u produktu, která byla dostatečně velká, v dobrém rozlišení a dobře zapadala do celkového kontextu stránky. U produktového popisu v internetovém obchodě Mall.cz si všimla podobnosti s popisem u Alza.cz, ale podle jejích slov jí to nijak nevadí a nemá to vliv na její vnímání popisu. Produktový popis na parfums.cz neshledává ničím zajímavý.

Závěr: Respondentka by si dle svého názoru vybrala produkt na základě kombinace sympatií k ceně i k produktovému popisu. Není pro ni rozhodně zanedbatelným aspektem a podle svých slov mu přikládá zhruba 40% váhu.

9.4 Respondent č. 4

Popis respondenta: žena, 27 let, OSVČ, bydlí ve městě o velikosti 80 000 obyvatel

Respondentka v úvodu výzkumu uvedla, že na internetu tráví až 12 hodin denně, a to především kvůli svému zaměstnání. Ve volném čase používá internet pro e-mailovou komunikaci, surfování po sociálních sítích, čtení zpráv a nakupování v internetových obchodech. Respondentka znala již před výzkumem všechny tři zkoumané internetové obchody, nákupy realizovala v Alza.cz a Mall.cz. Pro výběr internetového obchodu, ve kterém bude realizovat nákup, nejčastěji využívá cenový srovnávač Heureka.cz, podle kterého si nejčastěji vybere ten e-shop s nejlepším poměrem ceny a dopravy zboží.

Respondentku na první pohled zaujal produktový popis v internetovém obchodě Alza.cz, který si dočetla do konce. Nejvíce pozitivně na něm hodnotí přesně popsání složení parfému, podle kterého si podle svých slov dokáže alespoň orientačně představit, jak parfém voní. Zároveň respondentku zaujal i jazyk, jakým je produktový popis napsán – podle jejích slov se jí velmi líbí a oceňuje, že se nejedná jen o stručný souhrn informací, ale že si dal na tvorbě textu někdo záležet. Produktový popis na Mall.cz respondentku nezaujal kvůli tomu, že se zobrazil jen částečně a že byl následně umístěn příliš „dole pod produktem“. Respondentka jej nedočetla do konce, což je podle názoru autorky ten důvod, proč nerozpoznala jeho podobnost s předchozím popisem. Respondentce se líbil i produktový popis na parfums.cz, uvedla však, že by zde nákup nerealizovala z toho důvodu, že je hned nad produktem uvedená informace o možné odlišnosti ve vzhledu obalu produktu.

Závěr: Jen na základě produktového popisku by si respondentka rozhodně nevybrala produkt na Mall.cz, ale zvažovala by nákup na Alza.cz a parfums.cz. V konečném důsledku by podle ní ale hrála nejdůležitější roli cena produktu a možnosti dopravy.

9.5 Respondent č. 5

Popis respondenta: muž, 55 let, OSVČ, bydlí ve městě o velikosti 11 000 obyvatel

Respondent na začátku výzkumu uvedl, že v průměru stráví na internetu zhruba 2 až 3 hodiny denně, ve kterých je zahrnuto především komunikování skrze e-mailového klienta a čtení zpráv a zajímavostí. Respondent nenakupuje v internetových obchodech, dává přednost nákupu v kamenných obchodech. Ze tří zkoumaných internetových obchodů respondent znal z dřívější doby jeden, a to nákup Alza.cz.

Respondent se vyjádřil, že pro něj byly jednotlivé popisky dostatečně čitelné a že neshledal problém ani v jejich délce, všechny dočetl až do konce. Žádný z nich však pro něj nebyl natolik atraktivní, aby jej přímo přesvědčil k nákupu určitého produktu. Nejhůře podle svých slov hodnotí úroveň produktového popisku a celkové vizuální podoby u produktu na Mall.cz – text u tohoto produktového popisku pro něj sice byl čitelný, ale ne tak dobře jako u ostatních produktů. Produktové popisky na Alza.cz a parfums.cz jsou podle jeho názoru na stejné úrovni, líbí se mu a jsou velmi čtivé.

Závěr: Respondent by si dle produktového popisku nevybral parfém ani z jednoho z nabízených internetových obchodů, nejdůležitějším faktorem pro něj vždy bude cena. Produktový popis a informace v něm jsou pro něj až na druhém místě, nepřikládá jim však přílišnou váhu.

9.6 Respondent č. 6

Popis respondenta: muž, 28 let, zaměstnaný, bydlí ve městě o velikosti 15 000 obyvatel

Respondent v úvodu výzkumu uvedl, že na internetu tráví méně než jednu hodinu denně, během které v největší míře čte zprávy, vyhledává si potřebné informace a kontroluje e-mailovou schránku. V minulosti nakupoval v e-shopech, a to v tu chvíli, kdy něco aktuálně potřeboval. Podle svých slov nemá respondent žádný oblíbený internetový obchod, ale vybírá si vždy podle kombinace nejlepší ceny a dopravy zboží. Respondent všechny tři zkoumané internetové obchody zná, nákup v minulosti realizoval pouze u Alza.cz.

Respondent uvedl, že mu ve všech třech internetových obchodech vadí světlá barva písma a že by raději než šedou volil černou, podle jeho slov pro něj bylo obtížné texty bez problému přečíst. Dále respondent uvedl, že jej na první pohled odradil produktový popis u e-shopu Mall.cz, ze kterého se nedozvěděl téměř nic o samotném produktu. Naopak velmi ocenil, že u produktového popisu u Alza.cz i parfums.cz byly uvedeny jednotlivé složky parfému, což je podle jeho slov zřejmě nejdůležitější částí takové popisku. Všechny tři produktové popisky si respondent podle svých slov přečetl až do konce a i přes celkovou délku se pro něj stal nejzajímavější ten na parfums.cz. Respondentovi se líbí jazyk, jakým je produktový popis psán a oceňuje, že se nejedná o pouhé strohé sepsání informací a faktů o vůni. Respondent však nedokázal přesně vysvětlit, proč zvolil raději produkt v e-shopu parfums.cz a ne v Alza.cz, podle jeho slov do své volby částečně zařadil i grafický vizuál celé stránky.

Závěr: Respondent by si pouze podle produktového popisu nevybral zboží ze žádného ze zkoumaných internetových obchodů, protože nejdůležitějším atributem by pro něj byla vždy cena a doprava zboží. Nejvíce jej však zaujal produkt v internetovém obchodě parfums.cz, takže by zvažoval koupi v něm.

9.7 Respondent č. 7

Popis respondenta: muž, 34 let, OSVČ, bydlí ve městě o velikosti 380 000 obyvatel

Respondent v úvodu výzkumu uvedl, že kvůli zaměstnání tráví na internetu v průměru 6 hodin denně, z toho zhruba jednu třetinu stráví čtením zpráv, e-mailovou komunikací, sociálními sítěmi a sportovními sázkami. V internetových obchodech nakupuje poměrně často, a to jak nárazově, tak i na zvláštní události, jako jsou Vánoce nebo narozeniny blízkých. Vybírá si pouze z velkých a známých internetových obchodů, mezi nimi pak vybírá primárně na základě ceny. Všechny tři zkoumané internetové obchody podle svých slov zná a nakupoval v nich alespoň jednou.

Respondent uvedl, že si všechny tři produktové popisky přečetl od začátku až do konce, protože jsou pro něj při online nakupování vždy zdrojem důležitých informací a přečte je vždy celé, bez ohledu na délku. Produktovým popiskům podle svých slov věří, a pokud text obsahuje skutečně důležité informace, preferuje „čím delší text, tím lepší“. Respondenta po prvním přečtení všech tří popisků zaujal ten u produktu na parfums.cz, a to především kvůli celkové grafické úpravě stránky a podrobným informacím o nabízené dopra-

vě. Na druhé místo by podle svých slov zařadil popisek v internetovém obchodě Alza.cz, který mu přišel „také velmi čtivý“, ale nevyhovuje mu celková grafika e-shopu. Nejhůře respondent hodnotil produktový popisek v e-shopu Mall.cz, kde jej taktéž odradila nepříjemná grafika, ale i celková stručnost popisku a nerelevantní informace v něm.

Závěr: Respondent si podle svých slov vybírá produkt k online zakoupení především podle kombinace ceny zboží a dopravy, produktový popisek je pro něj až druhotným parametrem.

9.8 Respondent č. 8

Popis respondenta: muž, 39 let, zaměstnaný, bydlí v obci o velikosti 2 000 obyvatel

Respondent v úvodu výzkumu uvedl, že na internetu tráví zhruba 3 hodiny denně, a to především hraním online her, chatováním na sociálních sítích a čtením zpráv a zajímavostí. Respondent nakupuje v internetových obchodech maximálně jednou měsíčně a o Vánocích, kdy tak nakupuje více jak polovinu všech dáreků. Respondent před dotazováním uvedl, že zná všechny tři zkoumané internetové obchody a že i ve všech realizoval nákup.

Respondent jako první zkoumal internetový obchod Mall.cz, na kterém jej podle jeho slov udivila nejen stručnost produktového popisku, ale především nevhodné umístění. Respondent uvedl, že nechápe, proč je produktový popisek umístěn tak nízko pod produktem a proč neobsahuje bližší a hlavně více specifické informace o parfému. Na stejné úrovni jsou podle respondenta produktové popisky v internetových obchodech Alza.cz a parfums.cz, u kterých se mu líbí přesná specifikace jednotlivých složek parfému. Respondent si jako jediný na parfums.cz všiml, že pod produktovým popiskem se nachází ještě další informace o značce a pod těmito informacemi je diskuze o parfému vedená zákazníky.

Závěr: Respondent ihned po zhlédnutí produktového popisku v internetovém obchodě Mall.cz uvedl, že by si jej rozhodně nevybral pro realizaci nákupu. Respondent uvedl, že produktové popisky na parfums.cz a Alza.cz jsou na stejné úrovni, u parfums.cz se mu ale líbí, že lze pod produktovým popiskem nalézt i diskuzi zákazníků. Respondent na závěr uvedl, že se rozhoduje v internetových obchodech především podle ceny. Pokud by však byla ve více e-shopech stejná nebo velmi podobná (rozdíly v řádu desítek Kč), vybíral by e-shop podle produktového popisku.

10 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Z dat získaných při kvalitativním výzkumu vyplývá, že produktový copywriting má velmi malou až zanedbatelnou hodnotu v rámci rozhodovacího procesu při nakupování zákazníků v internetových obchodech. Na vzorku respondentů se ukázalo, že mnohem důležitějším parametrem při rozhodování zda nákupu realizovat, či nikoliv, je cena produktu. Samotný produktový popis nehraje tak významnou roli a je odsunut až na druhé či další místo.

Z výpovědí respondentů a z jejich odpovědí v dotazníku, který obdrželi po skončení simulace nákupu, vyplývá, že je pro mě mnohem zajímavější emočně zabarvená forma produktového popisku než ta ryze informativní. Navzdory předpokladům autorky nebyla problémová ani délka produktových popisků u mužské části respondentů, kteří neměli problém popisky dočíst až do konce. Zajímavostí je také to, že jen jedna ze čtyř dotazovaných žen si všimla podobnosti mezi dvěma produktovými popisky, které byly téměř shodné, neshledávala to však nijak zásadním problémem. Tři respondentky nemile překvapila informace o možných odlišnostech v balení na fotografiích a v realu.

10.1 Doplnění o kvantitativní výzkum

Po dokončení kvalitativního výzkumu se autorka rozhodla vypracovat ještě krátký dotazník s cílem ověřit získané informace z kvalitativního výzkumu na širším publiku. Kvantitativní dotazník byl realizován elektronickou formou, prostřednictvím portálu vyplnto.cz, a to na přelomu března a dubna roku 2015. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 67 respondentů. I přes nízký počet respondentů se autorka rozhodla tento výzkum do práce zařadit a použít jej pouze jako doplněk pro primární realizovaný výsledek. Autorka si je vědoma toho, že počet respondentů není dostatečný, považuje však i tento vzorek za dostatečně relevantní na to, aby na základě zjištěných údajů mohla vyvodit potřebné závěry a doporučení.

V rámci dotazníku byli respondenti dotázáni nejdříve na věk a zkušenost s internetovým nakupováním, následně byli požádáni o vyjmenování těch e-shopů, ve kterých někdy v minulosti realizovali nákup. Pomocí dotazu na příslušnost k ženskému, či mužskému pohlaví byli následně respondenti rozděleni do verzí dotazníku – ženy posuzovaly produktové popisky k dámskému parfému, muži zase k pánskému. Respondentům byly ukázány tři fotografie produktových popisků, u nichž však nebylo uvedeno, o jaké e-shopy se jedná. Na základě svých preferencí pak měli respondenti zvolit, který produktový popis

je pro ně nejzajímavější a podle kterého by se rozhodovali, zda nákup realizovat, nebo ne. Na konci dotazníku měli respondenti možnost připsat jakýkoliv svůj názor nebo poznámku k výzkumu.

10.1.1 Struktura respondentů

Nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů byly ženy ve věku 21 až 30 let, následovali muži ve věku 31 až 40 let. Celkem 98 % respondentů někdy nakupovalo v internetovém obchodě a zbývající dvě procenta byly schopní vyjmenovat alespoň pět internetových obchodů, které znají. Následující tabulka ukazuje, kolik procent respondentů zmínilo daný internetový obchod jako ten, ve kterém realizovali alespoň jeden nákup. Respondenti mohli zmínit v jedné odpovědi více jak jeden e-shop, ve kterém realizovali nákup, proto konečný součet procentuálních hodnot není 100.

Pořadí	Internetový obchod	% respondentů, kteří v něm alespoň 1x nakoupili
1.	Alza.cz	43 %
2.	Mall.cz	20 %
3.	TS Bohemia	13 %
4. – 5.	Aukro, Czc.cz	10 %
8. – 9.	Parfums.cz (na stejném místě spolu s eBay)	7 %

Tabulka 1 – Poměr realizovaných nákupů v jednotlivých internetových obchodech
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2015)

Tabulka je přikládána z toho důvodu, že z ní lze zcela jasně interpretovat, že nejvíce respondentů nakoupilo alespoň jednou v internetovém obchodě Alza.cz, který je taktéž předmětem zkoumání této bakalářské práce. Zajímavé je i srovnání umístění zbylých dvou internetových obchodů, ke kterým se aktuální výzkum vztahuje – parfums.cz a Mall.cz. Druhý jmenovaný, Mall.cz, se ve výčtu e-shopů, ve kterých respondenti provedli alespoň jeden nákup, objevil na druhém místě. Důvodem vysokého umístění těchto dvou e-shopů je dle autorčina předpokladu jejich široký sortiment, kdežto parfums.cz, třetí zkoumaný e-shop, má specifitější segment zboží.

10.1.2 Vyjádření respondentů k jednotlivým e-shopům

Respondenti-muži hodnotili téměř stejně produktový popis č. 2 patřící Mall.cz (34, 5 %) a produktový popis č. 3 (38 %) patřící parfums.cz. V kvalitativním výzkumu byl paradoxně jako nejlepší produktový popis hodnocen produktový popis č. 1 od Alza.cz, v kvantitativním výzkumu se k němu však přiklonilo pouze 27,5 % respondentů. Výkyvy mezi hodnocením jednotlivých produktových popisů však nejsou tak výrazné a pohybují se v rozmezí 10 %. Z toho vyplývá, že se mužská část respondentů výrazně nepřiklonila ani k jednomu z typů produktových popisů.

Ženská část respondentů, která tvořila přes 58 % dotazovaných, se ve své volbě produktového popisu přiklání nejvíce k variantě č. 1 (42,5 %), což byl produktový popis z internetového obchodu Alza.cz. Jakou druhou volbu respondentky vybraly popis č. 2 (30 %) z internetového obchodu Mall.cz a na třetí místo dosadili e-shop parfums.cz (27,5 %). Zde lze vidět větší procentuální rozptyl mezi hodnocením produktových popisů jednotlivých e-shopů a taktéž z tohoto kvantitativního výzkumu vzešel odlišný výsledek než z výzkumu kvalitativního.

Autorka se domnívá, že důvodem, proč respondenti vybrali jiný produktový popis v kvalitativním a jiný v kvantitativním výzkumu je to, že při kvalitativním výzkumu respondenti věděli, v jakém internetovém obchodu nakupují, a to je částečně ovlivnilo v jejich volbě. Navíc respondenti viděli i celkové rozložení stránky a její grafické prvky, což jsou, jak lze vidět, taktéž nepostradatelné prvky při rozhodovacím procesu.

Sečteme-li však názory obou skupin respondentů (žen i mužů), tak produktový popis internetového obchodu Alza.cz je hodnocen jako nejlepší ze zkoumaných (v průměru 35 %), na druhém místě je popis z e-shopu parfums.cz (32,75 %) a jako nejméně zajímavý byl shledán ten z internetového obchodu Mall.cz (32,25 %). Vzhledem k blízkým hodnotám posledních dvou jmenovaných internetových obchodů se autorka rozhodla je sloučit na stejnou úroveň a za nejzajímavější produktový popis, který zvolili respondenti, považovat ten z Alza.cz.

10.1.3 Doplnující názory respondentů

Respondenti měli možnost v rámci poslední otázky vyjádřit jakýkoliv názor na produktové popisky umístěné v dotazníku. Nejčastěji se opakující názory respondentů přikládá autorka v tabulce níže.

Počet respondentů	Názor
5	Rozhoduji se na základě ceny, která se skládá nejen z ceny produktu, ale i z ceny za dopravu. Toto je pro mě nejdůležitější parametr.
3	Zaráží mě informace u jednoho produktového popisku o možné odlišnosti vzhledu obalu na fotografii a v reálu, proto bych nezvolil/a tento e-shop.
2	Rozhoduji se na základě grafického zpracování stránky a toho, jak text celkově koresponduje s grafikou.
2	Je pro mě důležitá velikost písma, nechci číst popisky psané malým písmem.
1	Je pro mě důležitá reputace e-shopu, jeho dobrá pověst.
1	Na produktových popisech mi nezáleží, protože vím, že jsou často opsané z webových stránek výrobce a tím pádem pro mě ztrácejí hodnotu.

Tabulka 2 – Výběr z odpovědí u otázky č. 8 – Máte-li nějaké doplňující poznámky k předchozí otázce, napište je prosím níže. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2015)

Stejně jako v kvalitativním, tak i v kvantitativním výzkumu respondenti často uváděli, že je pro ně nejdůležitějším faktorem při rozhodování cena produktu. Nejedná se přitom jen o cenu za samotný produkt, ale i o kombinaci této ceny a ceny za dopravu; respondenti si nákup rozmyšlejí také podle toho, jaké možnosti v oblasti dopravy jim e-shop nabízí.

11 NÁVRH NA ZMĚNY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocení kvalitativního výzkumu a jeho doplnění o data získaná z kvantitativního výzkumu lze vyvodit tyto závěry.

1. Respondenti, tedy potenciální zákazníci, dávají přednost produktovému popisku psanému v emočně zabarveném stylu než tomu ve stroze informačním stylu. Respondenti oceňují, pokud jsou v produktovém popisku blíže popsány vlastnosti produktu.

2. Produktový popis je důležitou součástí rozhodovacího procesu při realizaci nákupu, respondenti mu však nepřikládají takovou důležitost jako ceně. O zboží, kde však byl produktový popis velmi krátký nebo psán v informačním stylu, ztratili respondenti dříve zájem a zaměřili svou pozornost na jiný.

3. Respondenti vnímají, co je v produktovém popisku napsáno (viz informace o odlišnosti ve vzhledu obalů u zkoumaných produktů u žen) a pokud při jeho přečtení objeví nějakou nesrovnalost, zaměří svou pozornost raději na jiný produktový popis.

Na základě těchto tří závěrů a dat získaných z obou výzkumů autorka vytvořila základní doporučení pro jednotlivé internetové obchody.

11.1 Alza.cz

U produktového popisku v tomto internetovém obchodě respondenti oceňovali především jeho přehlednost a užitečný obsah informací včetně přesného složení parfému. Respondenty byl tento produktový popis vyhodnocen jako ten nejlepší a nejzajímavější. Autorka v něm také neshledává žádné vážné nedostatky či věci, které by bylo třeba radikálně upravit či přepsat. Jediným doporučením může být úprava barvy písma, která se jednomu z respondentů zdála příliš světlá.

11.2 Mall.cz

K oběma zkoumaným produktovým popiskům v tomto internetovém obchodě měli respondenti negativní poznámky – mužům vadila především stručnost a obsah produktového popisku u jejich zkoumaného produktu; nic se podle svých slov z tohoto produktového popisku nedozvěděli, informace v něm obsažené nebyly relevantní. Ženská část respondentů v drtivé většině nerozpoznala podobnost produktového popisku s textem u zboží v jiném e-shopu, nicméně tento produktový popis pro ně také nebyl nijak zvlášť zajímavým a nepřesvědčil je ke koupi.

Z hlediska autorky je nešťastnou volbou umístění produktového popisku, který se nachází výrazně pod fotografií a cenou produktu. Popisek je navíc „roztažený“ přes celou šířku obrazovku, tudíž zaprvé vypadá, že je příliš krátký (protože po roztáhnutí zabírá např. jen tři řádky) a za druhé je tato volba vizuálně méně zajímavá než ostatní popisky upravené do menší šířky. Osobně hodnotí autorka velmi negativně také kopírování produktového popisku (viz kapitola 7.2.1 Produktový copywriting obchodu) od konkurence, což je pro ni u tak velkého internetového obchodu, jako Mall.cz je, naprosto nepochopitelné.

11.3 Parfums.cz

Produktový copywriting tohoto internetového obchodu byl hodnocen velmi podobně jako ten u e-shopu Alza.cz. Respondenti na produktových popiscích v tomto internetovém obchodě oceňovali především styl, v jakém byl psán, s čímž souvisí i to, že pro ně byl tento produktový popisek velmi čtivý a neměli problém jej dočíst do konce. Jako velké plus viděli respondenti u tohoto produktového popisku i obsažené složení produktu. Respondenti v kvalitativním výzkumu, kteří byli s tímto produktovým popiskem konfrontováni přímo na webových stránkách internetového obchodu, ocenili i jejich grafické zpracování.

Naopak velmi negativně byl ze strany respondentek-žen hodnocena informace o možné odlišnosti vzhledu obalu produktu na fotografii a v reálu. Toto hodnotí autorka jako největší nedostatek produktového copywritingu tohoto obchodu a doporučuje tuto informaci nezobrazovat přímo v produktovém popisku, ale například ji připsat pod část „doprava“ nebo začlenit do některé z fotografií produktu. Další možností je tento text ponechat v produktovém popisku, ale umístit jej až na konec s vysvětlením, z jakého důvodu ke změně vzhledu obalu může dojít. Lze tak předejít nesrovnalostem a zabránit nerealizování nákupu z toho důvodu, že se zákazník obává doručení jiného produktu, než který si vybral.

12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

12.1 Který z typů produktového copywritingu (informativní, nebo emočně zabarvený) by měly internetové obchody zvolit, aby dosáhly co nejefektivnějšího působení na své zákazníky?

Dle zjištěných dat z realizovaných výzkumů je pozitivněji vnímán produktový popis psaný emočně zabarveným stylem, tedy ten, který se neomezuje jen čistě na vyjmenování základních parametrů produktu a informací o nich. Respondenti v obou výzkumech, jak kvalitativním, tak i kvantitativním, ocenili produktové popisky, ve kterých nebyly uvedeny jen strohé informace o produktu psané výrobcem, ale kde byl do produktového popisku zapojen i nějaký příběh či hlubší myšlenka. Toto oceňovala jak ženská, tak i mužská část respondentů.

12.2 Má produktový copywriting vliv na nákupní chování zákazníků v internetových obchodech?

Dle zjištěných dat z realizovaných výzkumů má produktový copywriting velmi malý až nedůležitý vliv na nákupní chování zákazníků v internetových obchodech. Mnohem výraznějším aspektem rozhodování při nákupu je pro ně cena, produktový copywriting je v pozadí. Dalším z důležitých rozhodovacích faktorů je pro respondenty také doprava zboží či grafické rozvržení stránek.

Respondenti nevěnují produktovým popiskům tak velkou pozornost, o čemž svědčí i fakt, že si téměř žádná z dotazovaných respondentek nevšimla téměř 100% podobnosti mezi dvěma zkoumanými produktovými popisky.

ZÁVĚR

V této práci se autorka zabývala vlivem produktového copywritingu na nákupní chování zákazníků ve vybraných internetových obchodech. V teoretické části autorka shrnula základní informace o marketingu a následně se blíže zaměřila na marketingové komunikace a ve finále na produktový copywriting.

Cílem této práce bylo zjistit, jaký typ produktového copywritingu je pro zákazníky zajímavější a zda vůbec přikládají při internetovém nakupování produktovému copywritingu nějakou váhu. Autorka realizovala kvalitativní výzkum s osmi respondenty, čtyřmi muži a čtyřmi ženami, kteří v rámci simulovaného nákupu měli určit, který produktový popis je pro ně nejzajímavější. Tento výzkum autorka doplnila o dotazníkové šetření, kterým si chtěla potvrdit, nebo vyvrátit informace získané z prvního výzkumu. Na základě těchto výzkumů následně definovala několik doporučení, která by jednotlivým internetovým obchodům mohla pomoci.

Pro získání přesnějších a bohatších dat by bylo třeba obě šetření realizovat v mnohem větší míře a pokusit se při tomto i navázat spolupráci se zkoumanými e-shopy. Toto autorka vidí jako možnost pro tvorbu diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUC. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 80-247-1602-X.
- [3] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 200 tipů, které musíte znát*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, x, 161 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [9] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [10] ZIKMUND, Martin. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>
- [11] Marketingový mix: Čtyři Pé. *E-learning Everesta* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>
- [12] Marketingový mix - Sun Marketing. *Sun Marketing* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- [13] Šmejdi. *dTest* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2801/smejdi>
- [14] ZIS – Základní nástroje online marketingu. *ZIS* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://zis.antee.cz/index.php?nid=7515&lid=cs&oid=2400888>
- [15] Bannerová slepota. *Adaptic* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- [16] Obrat českých e-shopů má v tomto roce dosáhnout 67 miliard korun. *Marketing Journal: Marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obrat-ceskych-e-shopu-ma-v-tomto-roce-dosahnout-67-miliard-korun__s288x10892.html
- [17] Historie a současnost. *Alza.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- [18] Historie. *Mall.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>
- [19] HORÁČEK, Filip. Alza.cz měla rekordní rok. Tržby rostly o 26 procent na 11,5 miliardy. Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/alza-cz-mela-rekordni-rok-0x8-ekoakcie.aspx?c=A150114_112430_ekoakcie_fih. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/alza-cz-mela-rekordni-rok-0x8-ekoakcie.aspx?c=A150114_112430_ekoakcie_fih
- [20] Jsme stabilní a silná firma. *Parfums.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.parfums.cz/cz/freetext/jsme-stabilni-a-silna-firma/>

- [21] ČTK. Třetí největší e-shop, Parfums.cz, zvýšil tržby o polovinu. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z:<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/treti-nejvetsi-e-shop-parfumszcz-zvysil-trzby-o-polovinu/r~de0b719e9cab11e490f70025900fea04/>
- [22] ŠMÍDOVÁ, Veronika. Od prodeje ledniček k miliardám, to je příběh internetového gigantu Mall.cz. ProByznys.info [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63448770-od-prodeje-lednicek-k-miliardam-to-je-pribeh-internetoveho-gigantu-mall-cz>
- [23] KOPŘIVA, Michal. Parfums.cz otevřely pobočku v USA. Chtějí mezi první pětku v oboru. www.ihned.cz: Hospodářské noviny [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63114230-parfums-cz-otevrel-y-pobočku-v-usa-chteji-mez-i-prvni-petku-v-oboru>
- [24] Výsledky soutěže ShopRoku 2014 - Shop roku. ShopRoku 2014 [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:<http://www.shoproku.cz/vysledky-shoproku-2014>
- [25] V e-shopech se letos protočí 80 miliard. E15 [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/v-e-shopech-se-letos-protoci-80-miliard-1135313>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PR Public Relations

TV Televize

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay Per Click

USA United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: Alza.cz).....	29
Obrázek 2 - Parfém Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: Alza.cz)	29
Obrázek 3 - Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: Mall.cz)	32
Obrázek 4 - Parfém - Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: Mall.cz).....	32
Obrázek 5 - Parfém Lacoste Pour Femme (Zdroj: parfums.cz).....	35
Obrázek 6 - Giorgio Armani Acqua di Gio Essenza (Zdroj: parfums.cz)	35

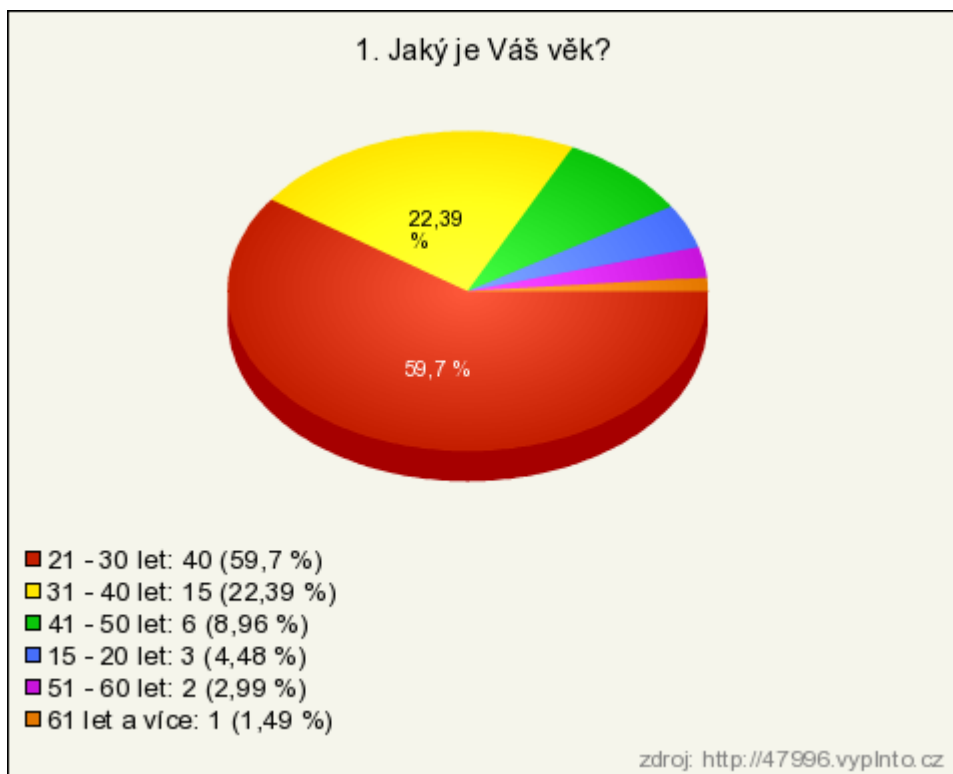
SEZNAM TABULEK

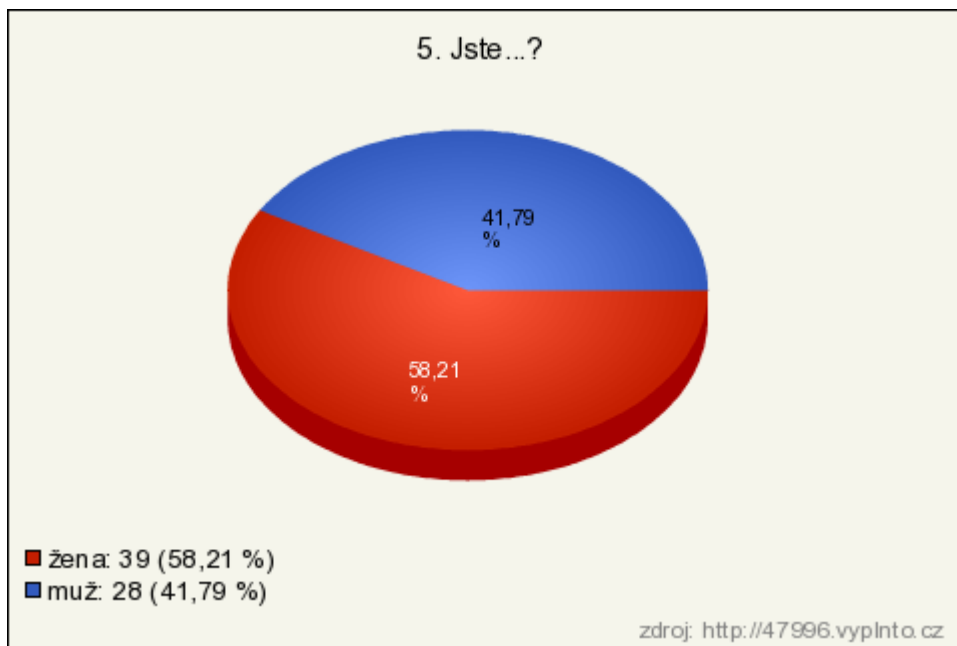
Tabulka 1 – Poměr realizovaných nákupů v jednotlivých internetových obchodech (Zdroj: Vlastní zpracování, 2015)	45
Tabulka 2 – Výběr z odpovědí u otázky č. 8 – Máte-li nějaké doplňující poznámky k předchozí otázce, napište je prosím níže. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2015)	47

SEZNAM PŘÍLOH

- I) Výsledky dotazníkového šetření

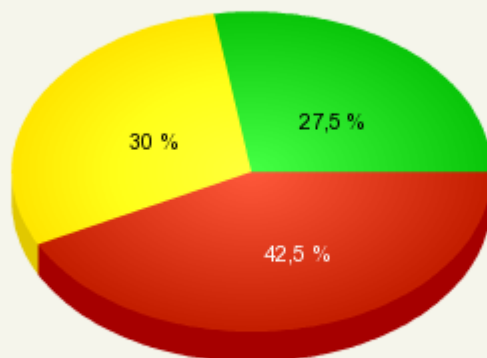
PŘÍLOHA I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ





Poznámka: e-shop č. 1 znamená Alza.cz, e-shop č. 2 znamená Mall.cz, e-shop č. 3 znamená parfums.cz.

7. Podívejte se na tři následující obrázky (printscreeny) ze tří internetových obchodů. Který z nich si, na základě textu, vyberete pro následné objednání?



- Vybrala bych si tento e-shop - 1: 17 (42,5 %)
- Vybrala bych si tento e-shop - 2: 12 (30 %)
- Vybrala bych si tento e-shop - 3: 11 (27,5 %)

zdroj: <http://47996.vypIno.cz>

Poznámka: e-shop č. 1 znamená Alza.cz, e-shop č. 2 znamená Mall.cz, e-shop č. 3 znamená parfums.cz.