

Potenciál vstupu internetového prodejce ASOS na český trh

Eliška Toušová

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: **Eliška Toušová**
Osobní číslo: **K12200**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Potenciál vstupu internetového prodejce ASOS na český trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzované subjekty a realizujte komparativní analýzu.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Ze sekundární i primární analýzy vymeďte doporučení a závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KENNETH C. LAUDON, Kenneth C. Carol Guercio Traver. E-commerce. Ninth edition, Global edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3779-353.

MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 29-404-1187-5.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fourth edition. John Wiley & Sons, 2013, xxiii, 439 pages. ISBN 978-111-8488-768.

SMITH, P a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2011, xviii, 483 p. ISBN 07-494-6194-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav a Ze ZOOK. Marketing - cesta k trhu: integrating offline and online with social media. 5th ed. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

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 Zlíně27.4.2015.....

ELIŠKA TOUŠOVÁ JAM

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 pořizovat na své náklady výpisy, 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, užije-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 vzdělávacímu 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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou online prodejců s módou. Analyzovanými subjekty jsou čeští prodejci a britský prodejce ASOS. Subjekty budou hodnoceny na základě komparativní analýzy. Práce je rozdělena na dvě části a to část teoretickou a praktickou. Teoretická část je oporou pro část praktickou a definuje základní marketingové pojmy jako módní marketing, e-commerce, komunikační mix, sociální síť, marketingový výzkum a komparativní analýza. Praktická část se zaměřuje na hodnocení online prodejců v řadě kritérií a následný marketingový průzkum, který zkoumá nákupní chování a znalost značky ASOS u cílové skupiny prodejců. Na základě analýzy a zjištěných dat je vyvozen závěr a doporučení.

Klíčová slova:

Móda, módní marketing, online marketing, e-commerce, sociální síť, webová prezentace.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with analysis of fashion e-commerce retailers. Subject that will be analyzed are Czech e-commerce retailers and British e-commerce retailer ASOS. Retailers will be evaluated on the basis of comparative analysis. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. Theoretical part is a support for the practical part and defines basic marketing terms such as fashion marketing, e-commerce, communication mix, social media, marketing research and comparative analysis. Practical part will focus on evaluating e-commerce retailers and on marketing research, that will explore consumers behaviour and their knowledge of ASOS retailer. On the basis of the analysis will be created conclusion and recommendations.

Keywords:

Fashion, fashion marketing, online marketing, e-commerce, social media, website.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé práce Mgr. Josefu Kocourkovi, který mi byl oporou, rádcem i motivací, a to nejen v době tvorby bakalářské práce, ale po celou dobu mého studia. Dále děkuji mé rodině a nejbližším přátelům za jejich neutichající podporu a důvěru, kterou ve mně mají, velmi si toho vážím.

MOTTO:

“A goal without a plan is just a wish.”

— Antoine de Saint-Exupéry

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MÓDNÍ TRH	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MÓDNÍ TRH	11
2 DEFINICE POJMU ZNAČKA	13
2.1 HODNOTA ZNAČKY	13
3 E-COMMERCE	14
3.1 VÝVOJ E-COMMERCE.....	14
3.2 TRENDY V E-COMMERCE	14
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
4.1 PUBLIC RELATIONS	15
4.2 REKLAMA.....	15
4.3 PODPORA PRODEJE	16
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	16
4.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
5 SPECIFICKÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
5.1.1 Facebook	19
5.1.2 Instagram.....	19
5.2 WEBOVÁ PREZENTACE	20
5.2.1 Přehlednost webové prezentace	21
5.2.2 Optimalizace pro mobilní zařízení	21
5.2.3 Propojení s dalšími komunikačními kanály	22
5.3 COPYWRITING	22
5.3.1 Specifikace textů v digitálním prostředí	23
5.3.2 Struktura a copywriting webových prezentací	24
6 METODA KOMPATIVNÍ ANALÝZY	26
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
7.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
7.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
7.2.1 Definice marketingového problému a cílů výzkumu	27
7.2.2 Sestavení plánu výzkumu.....	27
7.2.3 Realizace výzkumu a shromáždění dat	28
7.2.4 Statistické zpracování a analýza získaných dat.....	28
7.2.5 Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.....	28
7.3 METODOLOGIE VÝZKUMU	28
7.3.1 Kvantitativní výzkum.....	28
7.3.2 Písemné dotazování dotazník.....	28
8 METODOLOGIE PRÁCE	30

8.1	CÍL PRÁCE	30
8.2	METODOLOGIE PRÁCE	30
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST		31
9	CHARAKTERISTIKA ZVOLENÝCH ONLINE PRODEJců.....	32
9.1	ASOS.....	32
9.1.1	Historie s vývoj společnosti	32
9.1.2	Filozofie, mise a vize	32
9.1.3	Filozofie, mise a vize	33
9.2	URBANLUX.....	33
9.3	FRESHLABELS.....	34
9.4	ZOOT	35
9.4.1	Filozofie, mise a vize	36
10	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	38
10.1	PŘEHLEDNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	39
10.1.1	Menu a kategorizace produktů	39
10.1.2	Vyhledání produktů.....	40
10.1.3	Přehlednost dalších informací	41
10.2	ZPŮSOB PREZENTACE PRODUKTŮ	41
10.3	COPYWRITING	42
10.4	PROPOJENÍ S DALŠÍMI KOMUNIKAČNÍMI KANÁLY	43
10.4.1	Sociální síť	43
10.4.2	Newsletter	44
10.5	OPTIMALIZACE PRO MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ	44
11	SOCIÁLNÍ SÍŤ	45
11.1	FACEBOOK	46
11.1.1	Shrnutí a závěr.....	50
11.2	INSTAGRAM.....	51
11.2.1	Závěr a shrnutí.....	55
12	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
13	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	62
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		65
SEZNAM OBRÁZKŮ		68
SEZNAM TABULEK.....		69
SEZNAM PŘÍLOH.....		70

ÚVOD

V dnešní době žijeme digitálně více než kdykoli předtím. Online nakupování se zejména pro Generaci Y žijící v západních zemích světa stává samozřejmostí. Nakupování na internetu ještě nikdy nebylo tak snadné. Roste počet uživatelů chytrých mobilních zařízení a tabletů. E-shopy oděvních designérů, responzivní design webových stránek nebo online streaming módních přehlídek jsou ve světě módy povinnou výbavou.

Ruku v ruce tak s digitálním světem jdou nejen velké módní domy a oděvní řetězce, které se snaží své marketingové aktivity zaměřit i na online prostředí, ale především e-shopy s módou, které plně těží z aktuální situace, a jejich podnikání se tak prakticky odehrává na internetu. Z těchto důvodů budou právě e-shopy s módou primárními subjekty práce.

K výběru tématu práce vedl autorku dlouhodobý zájem o módní marketing, tvorba ročníkové práce na téma H&M a spolupráce s celebritami na sociálních sítích, aktuální zaměstnání pro oděvní značku a v neposlední řadě také zkušenost z šestiměsíčního studijního pobytu v anglickém Nottinghamu, kde měla autorka možnost studovat přímo módní marketing.

Cílem bakalářské práce je pomocí komparativní analýzy britského online prodejce s módou ASOSu spolu se třemi největšími českými konkurenty zanalyzovat stávající situaci dle předem zvolených kritérií. Navíc bude proveden primární marketingový výzkum, jehož výsledky poslouží k analýze online nákupního chování u cílové skupiny srovnávaných subjektů. Tato analýza spolu s analýzou komparativní bude použita jako ucelený materiál pro potenciální vstup ASOSu na český trh v plné české lokalizaci.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První teoretická část poskytuje teoretickou oporu pro část druhou. Budou v ní vymezeny všechny důležité pojmy spolu s vymezením marketingového výzkumu a metodologie práce.

Praktická část práce se bude zabývat představením analyzovaných subjektů spolu s následnou komparativní analýzou dle zvolených kritérií v rámci webových prezentací a užití sociálních sítí online prodejci. Výsledky marketingového výzkumu přispějí k vytvoření závěrečných doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MÓDNÍ TRH

1.1 Marketing

Obecná definice marketingu je ve srovnání se specifickou a úžeji zaměřenou definicí autorů zaměřující se na módní prostředí mírně odlišná.

Základní vysvětlení pojmu marketingu definuje například Světlík (2005, s. 10), který uvádí, že marketing je proces řízení, který slouží k poznání, předvídání, ovlivňování a především k uspokojování potřeb a přání zákazníka tak, aby zároveň docházelo k naplňování cílů samotné organizace.

Autoři, kteří se zaměřují na oblast módního marketingu, se shodují v tom, že módní produkt je sám o sobě velmi specifický, neshodují se ale už v tom, jak moc se marketing takových produktů liší od marketingu ostatních produktů.

Například Easay (2002, s. 4) definuje módní marketing jako výrazně odlišný od obecného marketingu a s tím, že jde o aplikaci souboru technik a podnikatelské filozofie, která klade důraz na zákazníka a potenciálního zákazníka nakupující oblečení a příbuzné produkty tak, aby organizace dosáhla dlouhodobých cílů. Ale zároveň vzhledem k módě, jejíž specifikací jsou neustále změny, je hlavním rozdílem oproti obecnému marketingu rozdílná prioritizace marketingových aktivit.

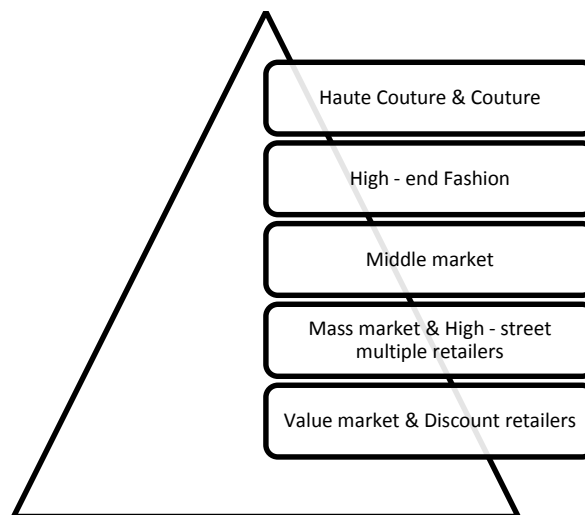
Naopak Rath, Petrizzi a Gill (2012, s. 5) se domnívají, že s módní specifikací se nijak základy marketingu nemění, ale mohou pouze vznikat nové části například marketingového plánu vzhledem k tomu, že módní produkty vyžadují od ostatních produktů a služeb rozdílný marketingový přístup.

1.2 Módní trh

Módní trh bývá nejčastěji rozdělen na Haute couture and couture a Ready-to-wear. Na vrcholu pomyslného žebříčku kvality, ceny a prestiže stojí móda Haute Couture, která má několik nepsaných pravidel. Pro módní značky je taková prestiž výborným marketingovým nástrojem. I když je šití této vysoké krejčoviny velmi nákladné, investice se pak vracejí spolu s rostoucím povědomím o značce. I módní domy musí splňovat řadu podmínek, aby se titulem Haute Couture mohly pyšnit. Méně přísná pravidla, ale stále vysokou exkluzivitu má móda Couture. Cena za tyto modely se může vyšplhat až k šedesáti tisícům dolarů (Posner, 2011, s. 13).

Mezi High-end značky patří luxusní a prémiové značky jako Gucci nebo Versace. Níže stojí Middle market. Jde o poměrně dostupnou módu jako je například Diesel. Nejrozšířenějším segmentem je Mass Market a High-street multiple retailers, kde nalezneme značky H&M, Zaru, TopShop a další. Nejnižší stojí Value market a Discount retailers. Jde o levnou a dostupnou módu jako je F&F (Posner, 2011, s. 14).

V případě online prodejců je princip podobný. Nelze je všechny shrnout pod jednu kategorii. I když například Haute Couture je natolik exkluzivní záležitostí, že by tyto modely nebyly nikdy nabízeny online. Naopak prodej produktů z kategorie Value market & Discount retailers by vzhledem k jejich nízké ceně nebyly pro prodejce ziskovým modelem. Nejziskovějším jsou tak produkty z kategorie Mass market a Middle market. Najdeme však i zastoupení kategorie High-end Fashion a to například u online prodejce Net-A-Porter, který zákazníkům nabízí možnost si v minimální časové prodlevě po módní přehlídce okamžitě zakoupit produkty designérů a High – end značek.



Obrázek 1 Základní hierarchie módního trhu

(Zpracování: Posner, 2011, str. 13)

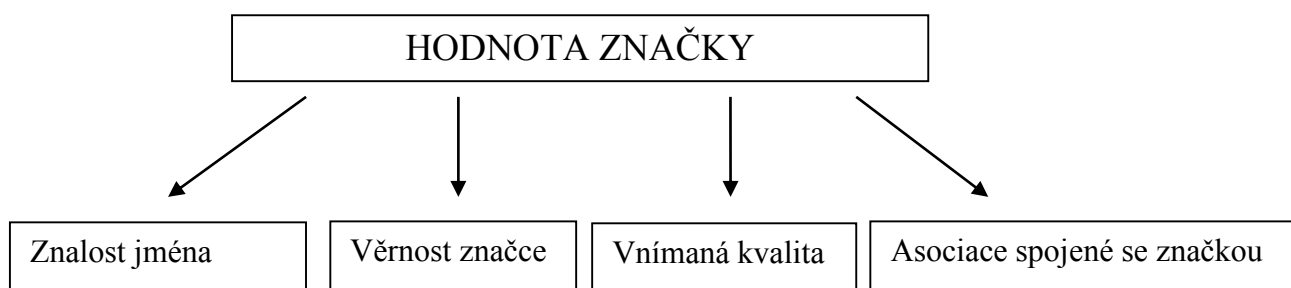
2 DEFINICE POJMU ZNAČKA

Mezi konkrétní složky značky patří logo, slogan, produkty a fyzické obchodní prostředí. Na druhou stranu značka znamená více než pouhou sumarizaci pojmů. Důležitou část tvoří také nehmotné věci složené ze strategie společnosti a z vnímání a zkušeností zákazníka. Značka je formována mixem hmotných a nehmotných prvků a vzniká celkovým souborem obsahujícím nejen oblečení, obchodní prostředí, obalový design a reklamu, ale také smyslem, hodnotami a asociacemi, které má zákazník s danou značkou spojeny (Posner, 2011, s. 128).

2.1 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“ (Aaker, 2003, s. 8).

Hlavní kategorie jsou definovány v obrázku níže.



Obrázek 2 Hlavní kategorie hodnoty značky

(zdroj: vlastní zpracování)

Autorka se domnívá, že v dnešní době je pro některé zákazníky určující právě hodnota značky, kdy neplatí za samotný výrobek, ale za jeho značku. V praxi může například zákazník upřednostnit kabelku značky Prada před kabelkou ve stejné cenové relaci od českého designéra. Co bylo pro něj rozhodujícím faktorem? Kvalita kabelky? Její vzhled? Ano, toto jsou možné varianty, ale také možná zákazník zvolil značku Prada jen proto, že se to teď „nosí“ a „je to v módě“.

3 E-COMMERCE

E-commerce je využití internetu, webových stránek a aplikací takovým způsobem, že dochází k obchodu. Jde tedy o digitální obchodní transakce mezi organizacemi a lidmi (Laudon, Traver, 2013, s. 50).

3.1 Vývoj e-commerce

E-commerce od svých počátku v roce 1995 ve Spojených státech amerických přineslo významné změny nejen na trhu, ale zvláště v chování zákazníků. Za tuto krátkou dobu se e-commerce od své původní podstaty online prodeje rozšířil a v současnosti existuje zároveň také jako platforma pro média a nové služby, které nejsou v off-line prostředí možné. Od roku 2012 navíc e-commerce přešlo do nové etapy, ve které se do popředí plně dostávají sociální média a digitální prostředí podpořené chytrými mobilními zařízeními a tablety (Laudon, Traver, 2013, s. 6).

3.2 Trendy v e-commerce

Očekávaný růst na trhu online prodejců se ve Spojených státech odhaduje s rozdílem o 15 % vyšším, než v případě klasických off-line prodejců, u kterých se očekává nárůst o 3,4 %. Mobilní e-commerce zažívá v USA boom, kdy se tržby z roku 2011 (6,7 bilionů dolarů) zvýšily dvojnásobně na 11,6 bilionů dolarů. V průměru 82 % Američanů použije minimálně jednou denně internet. Z toho 28 % z nich vyhledává informace o zboží, které zvažují zakoupit, a 24 % využívá internetové bankovníctví. Z obchodního hlediska se očekává stálý nárůst uživatelů sociálních sítí Facebook a Twitter. Zboží každodenní spotřeby CGD (consumer packaged good) upevní svou pozici na online trhu. Bude se zvyšovat počet lidí nakupujících online a to i díky rychlému rozšíření trendu online nakupování mezi mladou generací. Bude docházet k nárůstu šíře nabízeného zboží online a to především na trzích s módou, luxusním zbožím a zařízeními do bytu. Z technologického hlediska se bude z důvodů zvyšujícího zájmu o online prostředí a e-commerce zvyšovat také množství dat a údajů pro další analýzy jako je google analytics a další. Tištěná média pokračují ve ztrátě svých čtenářů, kteří přecházejí na online platformy. Pokračuje trend sledování videí a televize v rámci online prostředí či mobilních zařízení (Laudon, Traver, 2013, s. 49).

Jedním z největších nastupujících trendů v e-commerce je globální rozšiřování prodejců, zatímco zůstávají lokální a to ve smyslu plné lokalizace dle dané země na základě lokalizace jazyka, platebních metod, komunikačního mixu a dalších (GoSquard, 2014).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. (Kotler, Armstrong, 2003, s. 629, 630)

4.1 Public Relations

Módní PR se primárně zaměřuje na získávání zájmu o designéra a jeho kolekci ze strany tisku a médií, ale může zahrnovat také přímou spolupráci s nákupčími, získávání kontaktů z módního průmyslu, produkci módních přehlídek, pořádání press dnů a další aktivity (Moore, 2012, s. 70).

Posner (2011, s. 186) navíc kromě toho, že Public Relations je spolu s publicitou základním stavebním kamenem módního komunikačního mixu poukazuje na to, že silné a pozitivní PR může přinést stejné výsledky jako reklama a to za mnohem nižší náklady. K základním PR technikám navíc dodává product placement, užití celebrit a speciální akce jako charitativní večery, zahájení prodeje nových produktů, privátní noční nákupy nebo módní semináře.

Public Relations jsou oborem podnikání, a proto je i tady důležité, aby vytvářely zisk. PR by mělo být vnímáno a užíváno jako část jednoho celku, nemělo by být izolováno a využíváno samo o sobě. Přínos, který PR vytváří, není vidět hned, ale na druhou stranu jde velmi do hloubky (Věřčák, 2004, s. 13).

4.2 Reklama

„Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637).

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velké množství lidí. Reklama vysílá pozitivní informace o popularitě a úspěšnosti firmy. Reklama je veřejná, a proto se lidé podvědomě zajímají více o výrobky, které reklamu mají. Nevýhodou reklamy je, že je velmi nákladná, na druhou stranu však dokáže zaujmout potenciální zákazníky pomocí umělecké vizualizace, tisku, zvuku a barev. Slouží k budování dobré image firmy a také k rychlé podpoře prodeje. Mezi její další nedostatky patří to, že je jednosměrná a neosobní (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637).

Mezi hlavní cíle reklamy patří zvyšování povědomí o značce, informování o produktu a přesvědčení k nákupu. Nejčastěji reklamy vznikají pro vytvoření touhy a potřeby zákazníka produkt zakoupit. Obecně lze říci, že reklamy z módního průmyslu toho dosahují tím, že potenciálním zákazníkům říkají, že budou s produktem žadání, krásní, mladiství atd. Nejčastějšími sděleními u produktů pro muže zahrnuje to, že budou silní, atraktivní a mocní. Mezi nejpoužívanější nástroje reklamy v módním průmyslu patří magazíny a časopisy (Posner, 2011, s. 161).

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje především vybízí k rychlé koupi. Zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, prémie, slevy a další. Přitahují pozornost zákazníků a podněcují k nákupu. Velkou výhodou podpory prodeje je, že dokáže dramaticky zvýšit upadající prodej. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je zásadní. Zatímco reklama říká: „Kupte náš produkt!“, podpora prodeje vybízí: „Kupte jej hned!“ Nevýhodou tohoto nástroje je jeho krátká životnost a jen malý vliv na budování dlouhodobé preference značky oproti reklamě nebo osobnímu prodeji (Kotler, Armstrong, 2003, s. 638).

Zvláště v módním průmyslu jako forma podpory prodeje velmi dobře fungují kolaborace, které oslovují nové zákazníky, zvyšují značce prestiž a uznání nebo generují buzz a zájem médií. Značky jako H&M nebo Topshop spouští pravidelné kampaně s limitovanými kolekcí vytvořené ve spolupráci s oděvními designéry (Posner, 2011, s. 178).

4.4 Osobní prodej

„Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637).

Osobní prodej může být v určitých případech nejúčinnějším nástrojem, zejména při budování referencí a při vlastním nákupu produktu. Pokud je prodejce kvalitní, pak dokáže vzbudit a udržet zájem o produkt a zároveň dokáže zákazníkovi naslouchat a reagovat na jeho podněty. Nevýhodou osobního prodeje jsou velké náklady, kdy se osobní prodej stává nejdražším komunikačním nástrojem (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637).

Tento způsob je zvláště důležitý u produktu, který je pro zákazníka větší investicí. Pravděpodobně není zásadní osobní prodej v obchodě s potravinami tak jako v obchodě s elektronikou či u prodeje automobilu.

Osobní prodej však nepředstavuje pouze aktivní prodej prodejcem v in-store prostředí, ale je zde zahrnut neméně důležitý model prodeje business to business (B2B). Vzhledem k tomu, že všechny velké oděvní domy či módní řetězce spolupracují s globálními dodavateli textilií nebo například asijskými továrnami je i tento způsob osobního prodeje důležitý (Posner, 2011, s. 190).

4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze jej připravit velmi rychle a upravit jej tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 939).

Výhodou přímého marketingu je to, že je interaktivní a umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem, což vede k tomu, že lze sdělení měnit dle reakce zákazníka. Tento způsob komunikace je vhodný k budování individuálního vztahu se zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2003, s. 639).

Přímý marketing není ale pouze efektivním nástrojem pro komunikaci s koncovým zákazníkem nýbrž je možné jej efektivně využívat pro B2B komunikaci. Mezi aktivity přímého marketingu patří například direct mail zaslán prostřednictvím elektronické pošty, zaslání katalogů nové sezóny, ale například i přílohy v magazínech (Posner, 2011, s. 184).

5 SPECIFICKÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

5.1 Sociální sítě

Pro značku je při spojení se spotřebiteli přes sociální sítě zásadní být sociální. Značky, které tíhnou k tomu, být na sociálních sítích moc korporátní a nabízet velké množství reklamního obsahu, nedosahují takových úspěchů.

Žádoucí je prostřednictvím sociálních sítí ukazovat zákulisí společnosti. Sdílet příběhy lidí, kteří za společností stojí, jejich zájmy nebo práci. Klíčem k úspěchu je vyhnout se tradiční obchodní komunikaci a namísto toho naslouchat zákazníkům a poskytovat jim informace, o které mají zájem. Sociální sítě jsou prostorem pro lidskou komunikaci značky. Sami uživatelé na nich sdílejí informace, které by jen stěží uvedli do marketingových průzkumů. Výhodou je i jejich poměrně finančně nenákladná správa (Moore, 2012, s. 131).

V dnešní době existuje celá řada sociálních sítí. Některé byly vytvořeny pro osobní interakci, některé naopak vznikly s business potenciálem. Klíčové je, aby společnost znala velmi dobře nejen své cílové zákazníky, ale také demografické a funkcionální stránky jednotlivých sociálních sítí a mohla tak plně využívat ty, které jsou pro ni relevantní (Moore, 2012, s. 133).

Sociální sítě poskytují lidem možnost sdílet jejich myšlenky, nápady, obsah a vztahy online. Dále se dělí na sociální média, na kterých může kdokoliv vytvářet obsah, přidávat komentáře a zapojovat se do dění až po ty specificky zaměřené (Meerman Scott, 2013, s. 54).

Dále Meerman Scot (2013, s. 55) poukazuje na to, že sociální sítě jsou jako koktejlový večírek, na který lidé také nechodí, aby křičeli: „Kupte si můj produkt!“, rozdávali všem na setkání pracovní vizitky a spíše naslouchali a stranili se okolí.

Shaw (2012, s. 218) definoval základní pravidla pro psaní obsahu na sociálních sítích. Kromě základních poznatků jako sdílet pravidelně originální a multimediální příspěvky s odkazy na bližší informace k tématu například na webových stránkách, hlavně nezapomenout reagovat na komentáře fanoušků pod příspěvky, autor dodává i zajímavosti v podobě tvorby odměn pro fanoušky, důležitosti se vyhnout opakování témat, nastavení priorit, kdy je důležité si vytřídit to opravdu nejdůležitější a nejzajímavější od příspěvků, které značka sdílí jen proto, aby komunikovala.

5.1.1 Facebook

Facebook jako sociální síť přináší jeho uživatelům řadu využití. Základem je sdílení tzv. stavů nebo „statusů“ ostatním uživatelům. Ve statusech mohou uživatelé tak sdílet multimediální obsah jako například odkazy na videa z portálu You Tube. Dalším využitím je zaslání soukromých zpráv jednotlivým uživatelům. Facebook také podporuje aplikace. Nejčastějšími aplikacemi jsou hry (Bednář, 2011, s. 12).

Facebook je díky několika miliónům uživatelů nejrozšířenější sociální sítí na světě.

Vzhledem k rozsahu Facebooku jako sociální sítě je pro viditelnost značky nutné komunikovat často a to minimálně několikrát do týdne. V srpnu 2013 Facebook realizoval průzkum, ve kterém zjišťoval, které příspěvky firem vnímají uživatelé jako kvalitní a na základě toho vznikl algoritmus, který vyhodnocuje zajímavost jednotlivých firemních příspěvků. Druhým z faktorů pro viditelnost příspěvků je samotné chování uživatelů. Pokud se zapojují do diskuzí a jsou v rámci firemního profilu aktivní, novinky se jim budou v jejich News Feedu zobrazovat častěji. Pokud uživatel naopak příspěvky ignoruje nebo dokonce zvolí možnost příspěvek značky skrýt, pak značka z News Feedu uživatele kompletně zmizí. Z průzkumu také vyplynulo, že uživatelé aktivně nevyhledávají firemní profily a nezjišťují novinky, proto je kvalitní obsah na Facebooku opravdu důležitý (McCarthy, 2013, s. 18).

5.1.2 Instagram

Instagram je sociální sítí v podobě aplikace pro iOS a Android zařízení. Náplní Instagramu je sdílení zajímavých a zábavných fotografií a videí. Miliony lidí po celém světě denně sdílí upravené fotografie a videa s aplikací řady filtrů, rámečků a textů. Sdílený obsah může být navíc jedním kliknutím jednoduše sdílen na dalších sítích jako Twitter, Facebook nebo Tumblr. Samozřejmostí při nastavení integrované online komunikace je vložení Instagram ikony s odkazem na profil značky na Instagramu na webové stránky a firemní blog (McCarthy, 2013, s. 159).

Instagram je jednou z nejvíce používaných sociálních sítí u mladých lidí a to u tzv. generace Y, která má největší potenciál k nákupu online. Tato generace zároveň upřednostňuje sdílení kreativního obsahu ve formě obrázků a jejich editace. Vedení Facebooku si sílu a potenciál Instagramu dobře uvědomuje, a proto jej v roce 2012 koupilo za 1 bilion dolarů (Millennial Marketing, ©2015).

Co se samotného sdíleného obsahu týče, existuje řada zásad a tipů pro efektivní komunikaci značky na Instagramu.

Instagram jako vizuální médium nabízí řadu způsobů jako propagovat produkty, speciální nabídky a slevy. Pořád by ale měl být tento typ komunikace vyvážen o další zajímavé a interaktivní příspěvky, protože zákazníci nesledují značku na Instagramu proto, aby denně dostávali reklamní sdělení. Efektivním typem propagace a reference zároveň je sdílení fotografií spokojených zákazníků, kteří například zrovna zakoupený produkt používají. Pro zvýšení důvěryhodnosti značky a vytvoření ve sledujících pocit mimořádnosti fungují příspěvky, které sdílejí interní informace značky a vzbuzují ve sledujících pocit, že prožívají život značky spolu s ní. Instagram funguje i jako platforma pro soutěže. Výherní ceny nemusí být vysoké, nákupní poukaz v hodnotě 400 Kč nebo něco autentického v prostředí Instagramu stačí (McCarthy, 2013, s. 160).

McCarthy (2013, s. 160) dodává také zajímavý tip, který se týká charity a její podpory. Tento typ příspěvku uvádí na příkladu, kdy značka Levis propaguje svůj pozitivní přístup k charitě například tím, že sdílela trička se speciálním potiskem pro své zaměstnance, kteří dostali celodenní volno, aby se mohli věnovat podpoře lokálních projektů.

Publikované příspěvky nejsou ale pouze o jejich obsahu, ale i samotné formě.

Příspěvky by měly být různorodé tak, aby uživatelé na první pohled zhodnotili sdílené portfolio značky jako rozmanité a měli důvod ke sledování. Pro zvýšení interakce je vhodné sledující zapojit a ptát se jich na otázky a sdílet s nimi zajímavý příběh, který popisuje sdílený obsah. Co se četnosti týče, značka by neměla sledující příliš zahlcovat několika fotografiemi denně, některé velké značky dokonce sdílejí obsah pouze jednou denně. Na druhou stranu je dobré měnit čas, kdy je příspěvek sdílen.

Jednou z charakteristických vlastností Instagramu jsou i hashtagy, které fungují pro lepší přehlednost a je možné jejich prostřednictvím dohledávat příspěvky se stejným tématem. I zde, ale může dojít ke spamu a čtyři maximálně pět hashtagů v jednom příspěvku je tak ideálním číslem (McCarthy, 2013, s. 165).

5.2 Webová prezentace

Webové prezentace můžeme obecně rozdělit na tři typy. První typ má za cíl prezentací určitého produktu nebo služby ovlivnit nebo změnit chování určité skupiny lidí a zároveň je často kanálem pro prodej. Druhým typem prezentace je e-shop jehož primárním cílem není

pouhá prezentace produktů, ale jejich prodej. Třetím typem prezentace je webová aplikace, která řeší konkrétní problém u určité skupiny lidí. Není tedy kanálem pro prezentaci nebo prodej produktů, ale je samotným produktem (Řezáč, 2014, s. 14).

Pokud webové prezentace správně fungují, vytvářejí přínosy a generují zisk. Existují tři nejdůležitější faktory správného fungování webu. Jedním z nich je konverzní akce, kdy návštěvník webové prezentace provede například odeslání objednávky, registruje se do newsletteru nebo sdílí stránku na sociálních sítích. Druhým faktorem je pokud uživatelé na stránkách naleznou informaci, kterou hledají, a to poté přispívá k vyšší návštěvnosti webové prezentace. Posledním důležitým faktorem je, aby vznikly v návštěvnících na základě návštěvy webových stránek pocity. Když web vyvolá emoce, návštěvník si je spojí se samotnou společností, která web provozuje a bude tak pro návštěvníky snadněji zapamatovatelná, budou o ní spíše mluvit s ostatními a v budoucnosti se k ní mohou kvůli informacím nebo konverzní akci vrátit (Řezáč, 2014, s. 15).

5.2.1 Přehlednost webové prezentace

Pro dobrou přehlednost je klíčovým faktorem vhodná struktura webových stránek a to například i pomocí nadpisů. Napomůže také dostatečný barevný kontrast použitého písma tak, aby byl text na stránkách dobře čitelný. Návštěvník by se na správně strukturovaném webu měl jednoduše zorientovat, vědět, kde a na co intuitivně kliknout a provést rychle to, proč stránky navštívil (Řezáč, 2014, s. 168).

5.2.2 Optimalizace pro mobilní zařízení

Počet návštěvníků kteří pro přístup na webové prezentace používají mobilní zařízení nebo tablety neustále roste a s největší pravděpodobností bude nadále růst a to na úkor stolních počítačů.

Řezáč (2014, s. 168) uvádí několik základních podmínek, které by měl každý správně optimalizovaný web splňovat:

- 1) Webová prezentace musí být správně uspořádána tak, že se vždy zobrazuje nejdříve obsah a poté navigace.
- 2) Web musí být rychlý i za cenu toho, že se obrázky budou nahrávat postupně.
- 3) Web musí mít dostatečně výrazné a velké aktivní prvky, aby se uživateli stránka dobře ovládala i na mobilních zařízeních s malými displeji.

5.2.3 Propojení s dalšími komunikačními kanály

Dnes je již běžné, že i na firemních webových stránkách, které neobsahují e-shop nalezne uživatel odkazy na sociální sítě. I toto je jedním ze způsobů jak získat nové zákazníky, je ale důležité si předem určit jaké jsou cíle správy sociálních sítí. Sociální sítě pak mohou být využity k řadě aktivit jako k informování o aktuálním dění na e-shopu, prezentaci slevových akcí, k rychlým odpovědím na dotazy zákazníků a poradně (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 56).

Mezi další komunikační kanály patří e-mailing, který je výhodný z řady důvodů. Rozesílání reklamních e-mailů není finančně tolik náročné ve srovnání s jinými marketingovými aktivitami. Velkou výhodou je jeho variabilita. Obsahu e-mailingu lze operativně měnit, přizpůsobovat aktuálním podmínkám, ale lze i provádět segmentaci oslovených zákazníků, kterým budou zaslána rozdílná komunikační sdělení. S dobrým nastavením může navíc efektivně zvyšovat prodej a zároveň zvyšovat i loajalitu zákazníků. Aby tomu tak opravdu bylo, je ale nutné mimo pouhé prezentace obchodních sdělení zákazníkům nabízet i poradenský servis (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 178).

Jednou z klíčových premis úspěšného e-mailingu je aktivní sběr kontaktů. Mnohdy provozovatelé tuto část podceňují, protože se domnívají, že uživatelé na sebe budou kontakty zachovávat automaticky. Uživatelé, ale musí mít vždy důvod, proto aby se k odběru newsletterů přihlásili.

5.3 Copywriting

„Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby“ (Hornáková, 2011, s. 11).

Sedlák a Mikulášková (2012, s. 64) definici copywritingu zcela zjednodušili ve smyslu, že copywriting se zabývá tvorbou prodejních textů.

Co se copywritingu určeného pro internetové prezentace týče, pak cílem je vytvořit takový obsah, který bude pro návštěvníky stránek zajímavý a zároveň se webová prezentace dostane na přední místa vyhledávačů. Díky tomu dojde ke zvýšení návštěvnosti stránek (Hornáková, 2011, s. 119).

5.3.1 Specifikace textů v digitálním prostředí

Kvalita sdíleného obsahu na internetu je jednou z klíčových prvků digitální revoluce. Informace v internetovém prostředí mezi uživateli plují ve dne i v noci, každý den. Pokud bude copwriting nastaven správně už od samotného počátku od spuštění e-shopu, pak bude celá komunikace dávat cílové skupině smysl. Vzhledem ke zvyšujícímu se zájmu o chytrá mobilní zařízení a tablety, které jsou využívány i k nákupu online, prezentovaný obsah musí být informační, přehledný a přesvědčivý. I když internet nabízí velké množství příležitostí pro kreativitu, text by měl být pořád stručný a výstižný (Shaw, 2012, s. 198).

Návštěvníci webových stránek text nečtou, ale skenují jej a hledají informace, kvůli kterým stránky navštívili. Primárně hledají v textu klíčová slova namísto pročtení titulku, podtitulků a úvodního odstavce (Shaw, 2012, s. 198).

Tištěná reklama:	Online reklama:
<ul style="list-style-type: none">▪ Čtení▪ Prostudování▪ Posloupné čtení	<ul style="list-style-type: none">▪ Skenování▪ Hledání▪ Nahodilé čtení

Obrázek 3 Rozdíly ve čtení tištěných a online materiálů

(zdroj: vlastní zpracování)

Naopak McGoven (2006, s. 71) podporuje protichůdnou teorii. Návštěvníci sice čtou metodou skenování, ale v rychlosti přečtou titulek, a pokud je zaujme, přesunou se na první větu prvního odstavce a pokud i ta bude zajímavá tak přečtou i druhou větou. Častěji se ale stane, že návštěvník už další odstavce nečte nebo mnohem častěji rovnou klikne na tlačítko zpět.

Odlíšné teorii mohou být způsobeny časovým rozdílem mezi vydáním jednotlivých publikací, který je 6 let a v digitálním světě se věci mění obzvláště rychle a přibývá také množství publikovaného obsahu. Tudíž i uživatelé změnili své chování a nyní mnohem více filtrují informace, kterým věnují plnou pozornost.

5.3.2 Struktura a copywriting webových prezentací

Při tvorbě obsahu stránek je jednou z možností jak o webových stránkách uvažovat pyramida složená ze tří vrstev. Na vrcholu pyramidy se nachází home page, která by měla obsahovat to nejdůležitější sdělení a postupně se pak návštěvník prokliká k detailnějším informacím (McGovern, 2006, s. 32).

Tuto teorii podporuje také Shaw (2012, s. 204), který navíc tři vrstvy dále definuje. Po první vrstvě určené pro home page nebo landing page, které jsou obě orientovány na vyjádření esence značky, následuje druhá vrstva, která sumarizuje nejdůležitější informace a nabízí odkazy na další informace. Třetí vrstvou jsou pak články a dokumenty, které přináší detailní informace a aktualizovaná data většinou ve formátech ke stažení.

Jedním z nejdůležitějších elementů copywritingu pro digitální média je způsob, jakým jsou provázány jednotlivé sekce a stránky webu. Důležité je dát uživatelům kompletní kontrolu nad tím, jak budou webovým obsahem procházet a zároveň odhalit jejich potřeby, což umožní dovést uživatele tam, kam je potřeba (Shaw, 2012, s. 202).

Pro úspěšnou tvorbu textů je nezbytná i jasná definice zákazníka značky, který bude návštěvníkem stránek. Webový obsah tak není králem ani samotný produkt, nýbrž cílový zákazník. Jednou z nejčastějších chyb bývá právě to, že společnosti píšou pro sebe, pro své ego, namísto toho, aby psaly z perspektivy samotného cílového zákazníka a jeho přání a potřeb (McGovern, 2006, s. 51).

S tímto faktem souvisí i volba klíčových slov. McGovern (2006, s. 98) poukazuje na dvě možnosti propagace nízkonákladové letecké společnosti. Budou uživatelé do vyhledávačů zadávat spíše slovní spojení nízkonákladová letenka nebo levný let? Na základě průzkumu lidé čtyřikrát více zadají spojení levný let. Proto by se přesně taková slova měla objevit ve webových textech.

Pro úspěšný obsah webových stránek je důležité zodpovědět řadu dalších otázek:

- Jak chtějí uživatelé informace získávat?
 - Pokud rychle hledají informaci, měli by ji získat bez zbytečných prodlev.
 - Pokud se zajímají více o samotnou značku, pak je prostor pro větší kreativitu.
- Jaká je pro publikum nejdůležitější informace?
 - Většinou by na prvním místě měl figurovat samotný příběh značky nebo produktu.
- Rozděluje se publikum na odlišné skupiny hledající odlišné informace?

- Pokud ano, měl by se odlišovat tón komunikace směrem k němu spolu s odlišným přístupem u jednotlivých sekcí webu.
- Jak působí web jako celek a jak může být dál rozdělen?
 - Analyzování zdali web působí jednotným dojmem a zdali jsou jednotlivé sekce a podstránky přirozeně členěny.
- Jak často bude obsah webu aktualizován?
 - Minimálně stránky sloužící jako aktuality musí být aktualizovaný velmi často (Shaw, 2012, s. 203).

Mezi jedny z nejdůležitějších prvků e-shopu z copywritingového hlediska patří názvy kategorií produktů, popisy produktů a odkazy. Každá kategorie produktů musí nést takový název, že bude pro zákazníka jasné, co se pod tímto názvem ukrývá a nebude muset hledat a hádat v jakých kategoriích najde to, pro co stránky navštívil. Názvy kategorií by stejně jako nadpisy a titulky stránek měly obsahovat klíčové slovo. Kvalitní popisy k produktům se vyznačují pěti charakteristickými znaky. Popis je unikátní a není zkopírovaný například ze stránek dodavatele, jiných zdrojů, ale ani není totožný s podobnými produkty na samotných stránkách. Obsahuje klíčová slova kategorie, pod kterou je řazen a zároveň i klíčová slova pro samotný produkt. Důležitá slova by měla být zvýrazněna ať už formou tučného zvýraznění, které je nejvýraznější nebo podtržením či kurzívou. Popis by neměl být zbytečně dlouhý a měl by obsahovat odkazy na související produkty, které by mohly návštěvníky stránek také zajímat (Hornáková, 2011, s. 146).

Existují, ale i další způsoby, kterými lze produktové stránky vylepšit, a zároveň nabídnout zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor či se zeptat na dotaz jednoduchou a uživatelsky příjemnou cestou. Mezi takové způsoby patří například možnost vkládání komentářů k jednotlivým produktům, recenzování výrobků nebo hodnocení (Hornáková, 2011, s. 148).

Sedlák a Mikulášková (2012, s. 74) zachází v oblasti správných textů v rámci webové prezentace ještě dále a definují požadavky nejen na obsah, ale i vzhled textů. Font pro texty by měl být bezpatkový, barva písma by měla korespondovat s webovým designem, ale stále být jednoduše čitelná. Písmo by mělo být v dostatečné velikosti pro čtení. Text by měl být gramaticky správně a měl by být vhodně rozčleněn do odstavců, nápisů či využívat odrážky. Samotnému efektivnímu rozmístění na webových stránkách napomohou tabulky a graficky oddělené boxy.

6 METODA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY

„Komparativní metoda má zásadní význam pro společenské vědy, mj. kvůli nemožnosti (resp. značnému omezení možnosti) využití experimentální metody. Komparativní metoda je přes určitá úskalí velmi cenným nástrojem poznání, pokud budeme dodržovat požadavek kvalitní metodologické přípravy. Komparativní přístup by měl jít dále než jenom k dokládání určité teorie vybranými příklady. Rovněž je vhodné odlišovat komparativní metodu od prostého srovnávání“ (Figlar, ©2007).

Ve zjednodušené podobě jde o komparaci dvou nebo více srovnatelných procesů, produktů, kvalifikace nebo například systému dle předem stanovených hodnotících kritérií (Businessdictionary, ©2015).

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6).

Foret definici doplňuje. „Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality“ (2011, s. 7).

Správně provedený marketingový výzkum, který přinese relevantní výsledky, musí být systematický a proveden dle správných metodologických postupů.

7.1 Druhy marketingového výzkumu

V tom nejzákladnějším dělení je marketingový výzkum rozlišován na primární a sekundární, přičemž primární výzkum zahrnuje také samotný sběr dat a zahrnuje kompletní proces. Sekundární marketingový výzkum oproti primárnímu pracuje s již v minulosti sesbíranými daty a využívá je k novým cílům. Primární marketingový výzkum může být dále rozlišován na kvantitativní a kvalitativní (Foret, 2011, s. 10).

7.2 Proces marketingového výzkumu

I když se každý marketingový výzkum vyznačuje určitou specifíčností, které vznikají na základě rozdílných problémů, které má výzkum řešit, je možné samotný proces výzkumu rozdělit do pěti základních kroků:

7.2.1 Definice marketingového problému a cílů výzkumu

Definice marketingového problému je jednou ze stěžejních částí výzkumu. Pokud není problém dobře definován, nemusí výzkum přinést očekávané výsledky a návrhy řešení. Po vymezení problému je nutné stanovit cíl, který bude precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit (Foret, 2011, s. 23).

7.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat přesný postup pro získání informací, navazující kroky a další kroky jejich zpracování spolu s vyhodnocením a interpretací. Kvalitně sestavený plán navíc umožňuje kontrolu výzkumu v jeho průběhu (Foret, 2011, s. 24).

7.2.3 Realizace výzkumu a shromáždění dat

Třetím krokem je samotné zahájení a průběh výzkumu, kdy jsou shromažďována data od respondentů. Shromažďované informace můžeme dále rozdělit dle dílčích kritérií na data primární a sekundární, kvantitativní a kvalitativní a harddata a softdata (Foret, 2011, s. 24).

7.2.4 Statistické zpracování a analýza získaných dat

Dle zvolené metodologie jsou po ukončení sběru data zpracována a analyzována.

7.2.5 Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

Posledním krokem v marketingovém výzkumu je prezentace výsledků zadavateli, která by neměla obsahovat pouze čísla či zjištěné informace, ale také doporučení, která vyplývají z výsledků realizovaného výzkumu.

7.3 Metodologie výzkumu

7.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum může zahrnovat až tisíce respondentů za účelem toho, aby byl zachycen co největší reprezentativní vzorek. Tento typ výzkumu se snaží zjistit názory a chování respondentů. Získané výsledky jsou poté zobecňovány na celý základní soubor. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří písemné dotazování, pozorování, experiment, osobní rozhovory a další. Kvantitativní průzkum je časově i finančně náročnější, ale přináší výsledky přehledně uvedené v číselné podobě (Foret, 2011, s. 13).

7.3.2 Písemné dotazování dotazník

Metoda dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu a je uskutečňována pomocí nástrojů (dotazníků) a správně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným respondentem (Foret, 2011, s. 40).

Foret (2011, s. 41) dále definuje metodu písemného dotazování jako formu písemné komunikace jež je zprostředkována pomocí dotazníků nebo ankety. Dotazník by měl na první pohled zaujmout svou grafickou úpravou a nezbytný je i úvodní text, který uvádí respondentům další pokyny. Kvalitně sestavený dotazník pak respektuje pět zásad a to takové, že je dotazník úsporný, jednoduše se v něm orientuje, je celkově dobře promyšlen a koncipován, na první pohled je zajímavý a pro respondenta přitažlivý k vyplnění a otázky jsou jednoznačně a srozumitelně formulovány.

Písenné dotazování může probíhat také v online prostředí. Toto řešení v sobě skýtá řadu výhod i nevýhod.

Mezi výhody patří:

- 1) Cenová náročnost. Tento typ dotazování je levnější než dotazování v off-line prostředí.
- 2) Průzkum může probíhat v prostředí respondenta a není nutné ho kamkoliv přemísťovat.
- 3) Časová úspora. Online průzkum, přístup k odpovědím i vyhodnocení je mnohem méně časově náročné, než v případě off-line dotazování.
- 4) Zacílení respondentů. Nevznikají zde bariéry jako například poloha respondentů, protože je možné získat jejich odpovědi, ať se pohybují kdekoliv po celém světě pouze s přístupem k internetu.
- 5) Respondenti mohou spolu s online dotazníky také nahrát videa či fotografie a to jednoduše z jejich zařízení.

Mezi nevýhody patří:

- 1) Příliš mnoho informací, které jsou generovány sociálními médii, potenciálně vede k tomu, že je získáno příliš mnoho dat, která nejsou relevantní a vzniká časová a finanční náročnost na vyhodnocení těchto „nechtěných“ dat.
- 2) Menší kontrola. Není možné kontrolovat, zdali jsou všechny průzkumy správně vyplněny, tak jak by to bylo možné v případě písenného dotazování v off-line prostředí (PR Smith, Ze Zook, 2011, s. 152).

8 METODOLOGIE PRÁCE

8.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza současné situace na českém trhu online prodejců s módou v komparaci s britským prodejcem ASOS. Pro komparativní analýzu, která proběhne na základě sekundární analýzy, byli autorkou zvoleni tři největší čeští konkurenti, u kterých je cílová skupina stejná jako cílová skupina ASOSu.

8.2 Metodologie práce

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, potřebné pro správné porozumění pojmům vyskytujících se v části praktické. V úvodu práce je popsáno základní rozdělení módního trhu spolu s vymezením pojmů e-commerce a hodnoty značky. V práci je uvedena také stručná definice pojmu komunikační mix spolu se základními aktivitami, které pod tento pojem spadají. V závěru jsou rozvinuty, jeho specifické části, které jsou přímo součástí komparativní analýzy.

Praktická část analyzuje webové prezentace čtyř vymezených subjektů dle zvolených kritérií spolu s konkrétními propagačními aktivitami subjektů na sociálních sítích, konkrétně pak Facebook a Instagram. V závěru praktické části jsou prezentovány výsledky primárního kvantitativního výzkumu spolu s doporučením a závěrem.

8.3 Výzkumné otázky

Pro účely bakalářské práce zvolila autorka následující dvě výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. I: Využívá prodejce ASOS plně potenciálu zvolených kritérií komparativní analýzy?

Výzkumná otázka č. II: Využívají čeští prodejci plně potenciálu zvolených kritérií komparativní analýzy?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÝCH ONLINE PRODEJČŮ

9.1 ASOS

ASOS je původem britský internetový prodejce módy, který má ve svém portfoliu aktuálně více než 75 000 produktů. Nabízené produkty jsou napříč řadou kategorií od obuvi, oděvů k doplňkům a kosmetice. ASOS se vyznačuje se velmi specifickou cílovou skupinou, kterou jsou lidé ve věku od 20 do 29 let. Cíloví zákazníci jsou lidé mladí, aktivní, žijící život online a na sociálních sítích, pro které je nakupování online samozřejmostí. Tito zákazníci sledují nejnovější trendy a vždy chtějí být styloví. ASOS má velmi silné marketingové aktivity v online prostředí (sociální sítě, PPC reklamy, blog), které jsou doplněny o nepravidelné aktivity v off-line prostředí a to například sponzoringem stáje vozů Formule 1 a speciálními eventy pro takzvané ASOS ambasadory.

9.1.1 Historie s vývoj společnosti

Společnost byla založena v červnu roku 2000 a to pod jejím původním názvem As Seen On Screen Ltd. Rok 2004 byl prvním ziskovým rokem společnosti (se ziskem 532 000 liber a tržbami 8,3 milionů liber) a zároveň dochází k jejímu přejmenování na ASOS.com Ltd. Ve stejném roce ASOS spustil prodej produktů pod svou vlastní značkou. O rok později se na webu ASOS prodává přes 1800 produktů a je spuštěna kategorie ASOS beauty. Jako první na britském trhu představuje v roce 2006 videa k jednotlivým produktům (ASOS, ©2015).

Přelomový rok je dle názoru autorky rok 2010, kdy ASOS zavedl poštovné zdarma ve Velké Británii, spustil responzivní verzi webových stránek (o rok později je pro Apple zařízení spuštěna první mobilní aplikace) a německým a francouzským zákazníkům vytvořil webové stránky v jejich jazykové mutaci, což dále pokračovalo do zemí, jako je Austrálie, Itálie nebo Španělsko. Nejaktuálnějším milníkem je vstup na čínský trh v plné čínské lokalizaci v roce 2013 (ASOS, ©2015).

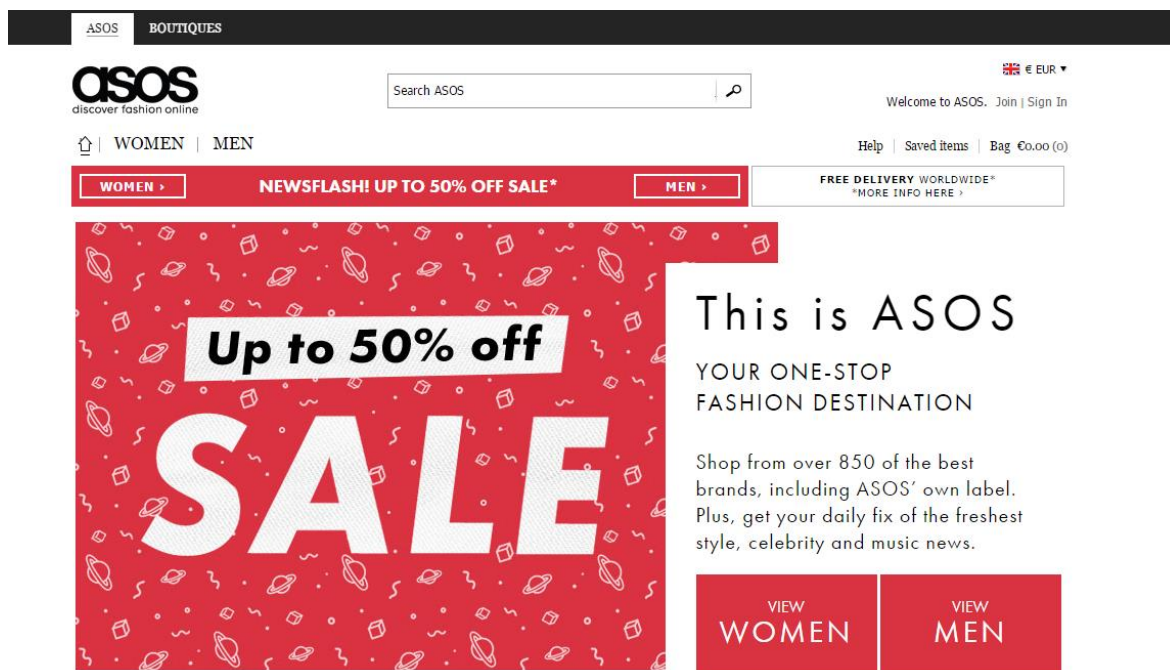
9.1.2 Filozofie, mise a vize

Jednoznačnou vizí je pro ASOS to, aby se stal světově nejnavštěvovanější módní online destinací pro zákazníky ve věku „20 něco“ (ASOS, ©2015).

Na základě analýzy komunikace směrem k cílové skupině je misí zákazníkovi nabídnout nejen široké portfolio produktů, ale také zákazníka pobavit a zapojit ho do světa ASOSu.

K naplnění této filozofie přispívají na webových stránkách aktivity jako stylingové tipy, interaktivní aplikace Fashion Finder nebo sekce Marketplace, na které mohou návštěvníci zakoupit vintage produkty a produkty nezávislých značek (ASOS, ©2015).

Obrázek 4 reprezentuje webové stránky prodejce ASOS



Obrázek 4 Vzhled webové prezentace ASOS

(Zdroj: ASOS, ©2015)

9.1.3 Filozofie, mise a vize

Jednoznačnou vizí je pro ASOS to, aby se stal světově nejnavštěvovanější módní online destinací pro zákazníky ve věku „20 něco“ (ASOS, ©2015).

Na základě analýzy komunikace směrem k cílové skupině je misí zákazníkovi nabídnout nejen široké portfolio produktů, ale také zákazníka pobavit a zapojit ho do světa ASOSu. K naplnění této filozofie přispívají na webových stránkách aktivity jako stylingové tipy, interaktivní aplikace Fashion Finder nebo sekce Marketplace, na které mohou návštěvníci zakoupit vintage produkty a produkty nezávislých značek (ASOS, ©2015).

9.2 Urbanlux

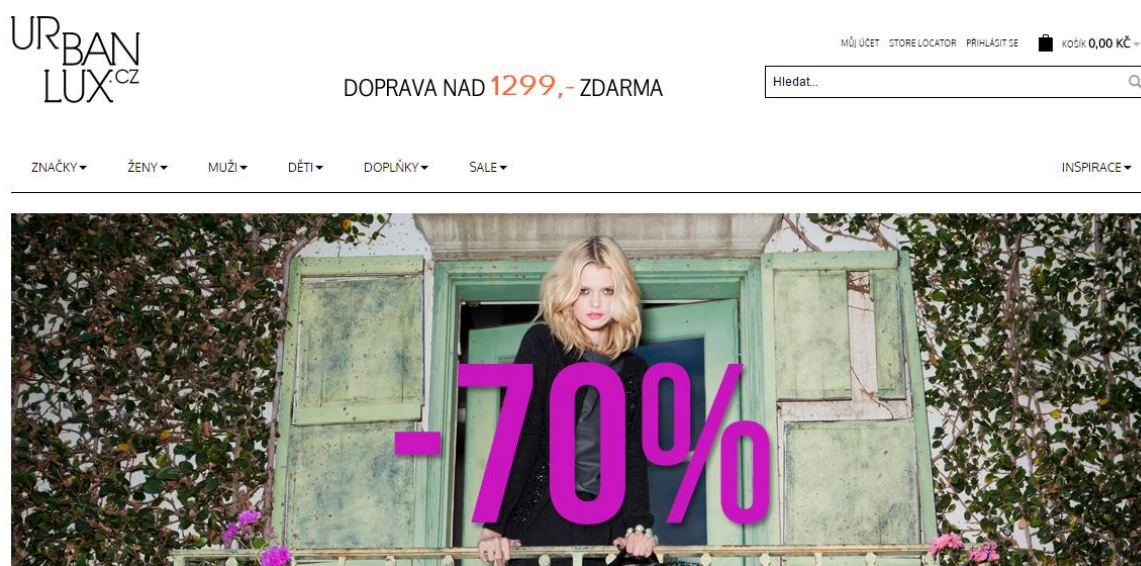
Urbanlux je módní online obchod, který ve svém portfoliu nabízí pro český trh zajímavé a v některých případech s těžší dostupné značky. Obchod má v portfoliu celkem 10 značek. Mezi nimi najdeme například v posledních letech populární značky obuvi Crocs a Toms,

ponožky Happy Socks s ručně šitými špičkami nebo co se dostupnosti týče více exkluzivní značky, kterými jsou ekologická a udržitelnost respektující značka Matt&Nat nebo britská značka JUJU vyrábějící obuv z barevného PVC (Urbanlux, ©2015).

Misí Urbanluxu je prodávat značky, které spojuje barevnost, jednoduchost a praktičnost. Každá z prezentovaných značek přinesla nějakou inovaci, kterou posunula trh ve svém segmentu trochu jinam (Urbanlux, ©2015).

Urbanlux vyznávají lidé, kteří jsou ve věku cílové skupiny prodejce ASOS, ale preferují částečně exkluzivitu, jedinečnost, nechtějí nosit to, co široké okolí a zajímají se o příběh, který za jednotlivými značkami stojí.

Obrázek 5 reprezentuje vzhled webové prezentace prodejce Urbanlux.



Obrázek 5 Vzhled webové prezentace Urbanlux

(Zdroj: Urbanlux, ©2015)

9.3 Freshlabels

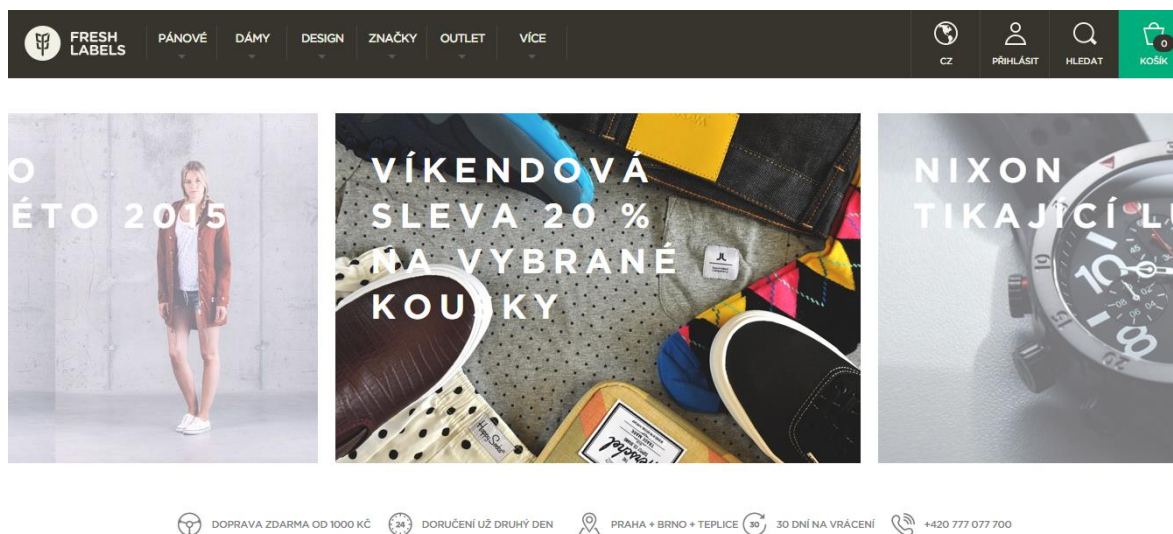
Online obchod Freshlabels vznikl v roce 2006 a nyní má v prodejním portfoliu přes 100 značek. Zároveň má obchod i tři prodejny (Praha, Brno, Teplice), kde si můžou zákazníci zboží nejen zakoupit, ale vyzkoušet si i jimi na e-shopu objednané produkty (Freshables, ©2015).

Freshables má jasnou misi a to dostat do českých ulic originální a kvalitní módu prostřednictvím výběru těch nejzajímavějších produktů od značek a designérů z celého světa. Jako

doplnění Freshables uvádí: A tyto produkty vám servírujeme rychle, spolehlivě a fresh (Freshables, ©2015).

Cíloví zákazníci jsou opět mladí lidé, kteří ale vyznávají spíše neformální casual styl oblékání a tomu je také přizpůsobená uvolněnější komunikace ze strany obchodu směrem k zákazníkům.

Obrázek 6 reprezentuje vzhled webové prezentace Freshlabels



Obrázek 6 Vzhled webové prezentace Freshlabels

(Zdroj: Freshlabels, ©2015)

9.4 ZOOT

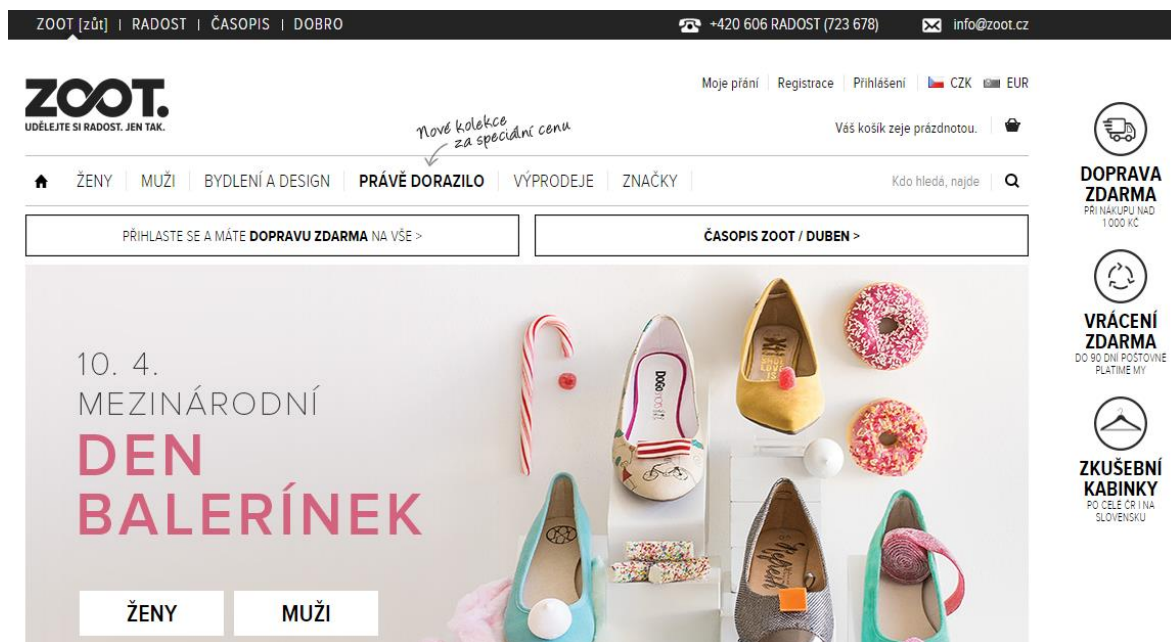
Online prodejce ZOOT je se svým portfoliem 250 značek největším českým konkurentem ASOSu. Mezi velké výhody e-shopu patří například doprava zdarma pro registrované zákazníky při nákupu nad 1000 korun, rychlost dodání, 150 000 produktů, kterou jsou skladem (ZOOT, ©2015).

Jednoznačně největší výhodou jsou takzvané výdejny radosti. Tyto výdejny fungují jako místa, na která si mohou zákazníci objednat i několik produktů a až na základě vyzkoušení se na místě rozhodnout, které zboží nakonec zakoupí. Rozdíl oproti prodejnám Freshables je ten, že výdejen je hned několik (celkem 9) a to i na Slovensku. Distribuční síť je tak mnohem širší.

9.4.1 Filozofie, mise a vize

Nosnou myšlenkou filozofie ZOOTu je dělání radosti zákazníkům. Žádná marketingová hesla nebo sliby, jednoduché a jasné sdělení. ZOOT nabádá zákazníky k tomu, aby byli originální a hlavně sami sebou a nosili jednoduše to, v čem se budou cítit dobře. Slogan ZOOTu, který podporuje filozofii a celou komunikační strategii je: Udělejte si radost. Jen tak.

Obrázek 7 reprezentuje vzhled webové prezentace prodejce ZOOT.



Obrázek 7 Vzhled webové prezentace ZOOT

(Zdroj: ZOOT, ©2015)

Dobrým příkladem nejen filozofie ZOOTu, ale i firemní kultury je definice 6 základních pilířů značky:

- 1) Cesta
(Cesta za velkou vizí a velkými obchodními plány.)
- 2) Energie
(Energie a odhodlání celého pracovního týmu.)
- 3) Optimismus
- 4) Inovace
- 5) Tým ZOOT
- 6) Kreativita (ZOOT, © 2015)

ZOOT má pochopitelně vzhledem k rozsahu svého portfolia širokou základnu zákazníků a to především díky výdejnám radosti a off-line aktivitám, mezi které patří například Britský týden módy, fashion talky, bazary s bloggery a další.

10 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Vzhledem k tomu, že hlavními a mnohdy jedinými prodejními kanály online obchodů jsou webové stránky, je důležité jejich zohlednění při komparativní analýze konkurenčních subjektů.

V dnešní době již není problém vlastnit webovou prezentaci a i e-shopové řešení zvládne spravovat středně technologicky zdatný jedinec. Existují ale určitá kritéria, která rozhodují o úspěšnosti stránek, a jejich správné nastavení přispívá k vyšším prodejům.

Pro zhodnocení webových prezentací zvolených subjektů se autorka rozhodla pro těchto 5 hodnotících kritérií, které pomohou online obchody mezi sebou srovnat a také poslouží jako vstupní analýza pro potenciální expanzi ASOSu na český trh.

Zjištěná data vychází z analýzy, která proběhla v období od 30. března do 18. dubna 2015.

1) přehlednost webových stránek

Pokud návštěvník stránek nenajde jednoduše a rychle, co hledá, pak značka přichází o potenciálního zákazníka. Proto je nezbytné, aby byl web přehledný a jednoduše se na něm orientovalo.

2) způsob prezentace produktů

Zvláště u internetových prodejců, kteří nabízí pouze možnost zaslání zboží bez osobního odběru, je důležitá precizní prezentace produktu, která zákazníkovi nahradí absenci si produkt naživo prohlédnout a případně vyzkoušet.

3) copywriting

Pokud si internetový prodejce zvolí určitou cílovou skupinu a přivede ji pomocí marketingové komunikace na webové stránky, pak je klíčové, aby i zde prodejce komunikoval „jazykem“ zákazníků, kteří se tak se značkou mohou ztotožnit.

4) propojení s dalšími komunikačními kanály

V době, kdy jsou lidé neustále online je pro prodejce důležité zapojit zákazníky i v rámci ostatních důležitých komunikačních kanálů jako jsou například sociální sítě nebo newsletter.

5) optimalizace pro všechna zařízení

Je statisticky dokázáno, že počet vlastníků smartphonů a tabletů v České republice roste. Stejně tak se zvyšuje každoroční obrat ve sféře internetového nakupování, proto musí prodejci počítat s tím, že návštěvníci budou stránky prohlížet z různých zařízení a budou mít k dispozici i různě rychlý internet.

10.1 Přehlednost webových stránek

Pro analýzu přehlednosti si autorka práce kromě celkového zhodnocení stránek zvolila i tři podkritéria pro detailnější zhodnocení:

1) Menu a kategorizace produktů

Jak vypadá hlavní menu? Obsahuje všechny důležité informace? Jak jsou rozděleny jednotlivé kategorie?

2) Vyhledání produktů

Pro zjištění jednoduchosti a intuitivnosti vyhledávání je jako příklad zvoleno vyhledání pánských ponožek na webových stránkách prodejců.

3) Přehlednost dalších informací

Jak vypadá cesta ke zjištění informace, jakou dobu má zákazník na vrácení zboží? Lze tuto informaci jednoduše na stránkách nalézt?

10.1.1 Menu a kategorizace produktů

Základní menu je u všech analyzovaných subjektů obdobné. Shodují se ve třech základních prvcích a to u tlačítka „home“, ženy, muži a značky. Další rozdělení už reflektuje zaměření jednotlivých prodejců. Nejzákladnější kategorizaci nalezneme na stránkách Freshlabels, kde jsou pouze jednoduše vypsány dámské a pánské produkty.

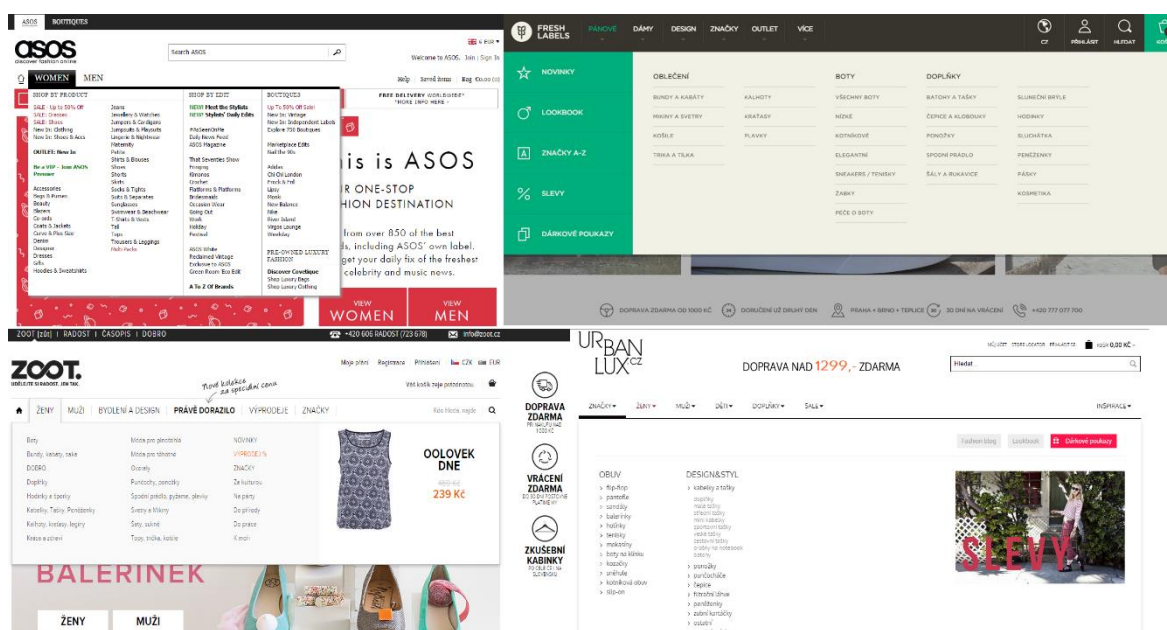
Menu prodejců Freshlabels a Urbanlux obsahuje stránky „výprodej“ nebo „outlet“. Naopak ZOOT zvolil opačnou cestu a kromě stánky „výprodej“ naleznou návštěvníci stránku „právě dorazilo“, na které si mohou zakoupit ty nejnovější produkty za speciální ceny.

ZOOT jde v kategorizaci ještě dále a kromě produktových kategorií může zákazník nakupovat také dle příležitostí, jakými jsou festivaly, dovolená nebo škola.

Vzhledem k tomu, že Urbanlux nemá v nabídce oblečení, je kategorizace na jeho stránkách poměrně nepřehledná. Po kliknutí na záložku „ženy“ se otevře nabídka „obuv“ (kde je vypsáno 14 druhů obuvi) spolu s „design a styl“, kde je další výčet produktů a opět je u kabelek zbytečně vypsáno 11 druhů, které se mohly zobrazit až po rozkliknutí kategorie „kabelky a tašky“.

ASOS hned od základu nabízí po rozkliknutí menu „ženy“ nakupování dle produktů, příležitostí nebo značek a to vše v jednom menu.

Obrázek 8 zobrazuje přehled kategorizace menu u jednotlivých subjektů.



Obrázek 8 Kategorizace menu online prodejců

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.1.2 Vyhledání produktů

Vyhledání pánských ponožek nebylo u žádného z českých prodejců velkým problémem. Prodejci mají ponožky umístěné v menu druhého řádu pod produkty pro pány. Na stránkách ASOSu je naopak možné složitější vyhledání, protože písmo na webu je malé a navíc kategorie produktů jsou řazeny dle abecedy a ponožky jsou až pod „underwear & socks“, což se dá snadno přehlédnout.

10.1.3 Přehlednost dalších informací

Informaci o možnosti vrácení zboží lze jak u ZOOTu, tak u Freshlabels najít a to hned na hlavní straně. Oba prodejci mají tuto informaci zároveň uvedenou v popisu u každého produktu.

V případě ZOOTu je tato informace navíc pevně ukotvena po celou dobu návštěvy na všech podstránkách webu spolu s dalšími užitečnými informacemi jako je doprava nebo doba doručení.

Urbanlux má tuto informaci uvedenou v patičce stránek a to pod názvem „reklamace a výměna“, přičemž by mohl výběr těchto slov působit negativně už před samotným nákupem.

ASOS má také informaci „returns“ uvedenou v patičce webových stránek a je nutné se pro zobrazení informací k zahraničním objednávkám dále proklikávat.

Základní členění menu, kategorií a produktů mají kromě mírně nepřehledného webu Urbanluxu všichni prodejci stejně jednoduše a přehledně řešeno. ASOS by měl v případě české lokalizace zvážit silnější a viditelnější propagaci faktů a zejména benefitů (jako doprava nebo vrácení peněz), které pomohou návštěvníkům webových stránek překonat obavy z nakupování online.

Kromě přehlednosti webových stránek je zajímavostí, že všichni čtyři prodejci staví na podobných vizuálních základech co se designu stránek týče. Online obchody jsou postaveny na černé a bílé barvě a tato kombinace zároveň patří k jedné z nejpoužívanějších v módním průmyslu. Všichni prodejci využívají prostor hlavní stránky pro banner nebo slideshow za účelem prezentace nejdůležitějších obchodních nabídek. Shoda je i v samozřejmých prvcích jako logo umístěno v levém rohu nebo piktoqram nákupního košíku v pravém horním rohu.

10.2 Způsob prezentace produktů

Existuje řada možností, jak mohou být produkty nafoceny a prezentovány. Čím detailnější přehled bude zákazníkovi o zboží poskytnut, tím lépe. Různé druhy zboží se fotí různými metodami. Například obuv nebo doplňky jsou většinou foceny jednoduše a to ve formě, kdy je nafocen pouze samotný produkt bez kombinací s jinými produkty a bez využití modelky.

Pokud se jedná o oblečení, pak jsou produkty nejčastěji nafoceny a prezentovány způsoby:

- a) Produkt je samostatně nafocen a to ze přední strany.

- b) Produkt je nafocen z různých úhlů, což slouží k vytvoření lepší představy návštěvníka stránek o tom, jak produkt vypadá.
- c) Produkt je nafocen v kompletním outfitu, a návštěvník stránek tak vidí, jak bude produkt vypadat v kombinaci s dalšími kusy oděvů.
- d) Použití zoomu pro zjištění detailu zboží, jako je například materiál, zdobení, švy a další.
- e) Účinná ale produkčně a finančně náročná je prezentace zboží formou videa. Potenciální zákazník tak okamžitě vidí, jak produkt vypadá v realitě na modelce.

V případě oblečení, například dámských džínů má nejlépe zvládnutou prezentaci ASOS, což je vzhledem k jeho velikost a tak i rozpočtu na tyto aktivity pochopitelné. Produkty jsou prezentovány na modelce, zepředu i zezadu a i s detailem. Navíc je možnost zhlédnutí videa. Ke zvážení by bylo přidání samostatného produktu vyfoceném na foto stole, aby zákazník získal ničím nezkreslenou představu o produktu.

Mezi českými prodejci je situace vyrovnaná. ZOOT sice prezentuje produkty samostatně z různých úhlů, s detaily i zoomem, ale chybí fotografie na modelce. Na druhou stranu Freshlabels prezentuje zboží pouze na modelce jak zepředu, zezadu, z různých úhlů i se zoomem. Ani v jednom případě však není prezentován celkový outfit a tvář modelky, což je opět otázkou rozpočtu a případně nutnosti jeho navýšení o položku práv pro nafocení modelky i s obličejem. Doplnky jako například tašky a batohy jsou nafoceny i zevnitř což bývá často opomíjeno.

Urbanlux prodává jen obuv a doplňky a tak modelky pro produktové fotografie nevyužívá. Produkty jsou foceny pouze samostatně většinou jen ze dvou úhlů. V některých případech jako jsou například batohy a kabelky je použita jen jedna hlavní fotografie. Zákazníkovi tak chybí základní vizuální informace jako zobrazení detailů, vzhled produktu zevnitř nebo zezadu.

10.3 Copywrting

Copywriting je nedílnou součástí komunikace směrem k zákazníkovi, a proto je nezbytně nutné, aby byla v souladu s esencí značky a zároveň k zákazníkovi promlouvala jazykem jim blízkým.

Co se základního textování stránek týče, pak všichni prodejci drží podobný tón v komunikaci. V případě textů v rámci produktových stránek mezi českými online prodejci vystupuje

z řady ZOOT, který po celou dobu návštěvy zákazníka mluví jednotným, ale stále zajímavým a vzhledem k cílové skupině relevantním jazykem. Kromě pouhého popisu produktu nabízí u popisu produktů stylingové tipy a vždy sděluje zprávu navíc. Využívá také vizuálních nástrojů pro udržení zájmu zákazníka ve formě zvýraznění důležitých bodů v textu podtržením a tučným typem fontu. Zároveň jsou použity keywords, které návštěvníkovi dále nabízí prokliknutí na podobné produkty.

Urbanlux i Freshlabels používají u jednotlivých produktů pouhé popisy daného zboží, které nejsou nijak přizpůsobeny cílové skupině. Není využito zvýraznění slov a text tak splývá.

Britský konkurent ASOS má překvapivě copywriting příliš zobecněn a to až do neosobního vyznění. U produktů je v popisu vždy jen jedna věta a v bodech uvedeny produktové informace. Na druhou stranu je otázkou, jak by bylo časově i finančně náročně vytvořit k více než 75 000 produktů zajímavé a unikátní popisy.

Kromě ZOOTu by zbylí tři prodejci mohli být po stránce copywritingu jednoznačně nápaditější a popisy by měly být doplněny minimálně po vizuální stránce tak, aby se návštěvníkovi stránek lépe četly.

10.4 Propojení s dalšími komunikačními kanály

Možností jak propojit webové stránky s dalšími nástroji komunikace, respektive se sociálními sítěmi a newsletterem je několik. Sociální sítě mohou být například umístěny v patičce webových stránek nebo v sekci kontakt. Pro přihlášení k odběru newsletteru pak nejčastěji slouží formulář pevně umístěn na webových stránkách nebo pop up formulář, který se viditelně zobrazí každému uživateli s novou IP adresou při příchodu na stránky.

10.4.1 Sociální sítě

Všichni čeští prodejci mají odkazy na sociální sítě umístěny v patičce webových stránek. ZOOT je má však velmi špatně viditelné z důvodu pozicování až jako posledního sdělení na stránkách a také volby barev ikon, které velmi splývají s pozadím.

Prodejci ZOOT a Freshlabels dále poskytují návštěvníkům stránek možnost sdílet produkty na Facebooku, Pinterestu, Google+ a Twitteru.

ASOS aktuálně oproti minulosti překvapivě na hlavní stránce žádné odkazy na sociální sítě neuvádí. Jediné co návštěvníkům stránek umožňuje je sdílení daného produktu na zvolených sociálních sítích, kterými jsou Twitter, Google+, Facebook a Pinterest.

Pokud cílovými zákazníky značky jsou především mladí zákazníci, pro které jsou sociální sítě nutností, pak by prodejci měli více myslet na aktivní propojení s místy, jako jsou sociální sítě, kde se jejich cílová skupina nachází.

10.4.2 Newsletter

Jediným prodejcem, který plně využívá možnosti pop up formuláře pro newsletter je Freshlabels, který navíc za přihlášení k odběru mimo jiné nabízí také slevu při nákupu nad 1000 Kč. ZOOT má registraci do newsletteru umístěnou na viditelném místě v hlavní menu vedle košíku. Ostatní dva subjekty mají formuláře pro přihlášení k odběru v patičkách webových stránkách.

Vzhledem k tomu, že všichni analyzovaní prodejci cílí na mladé lidi, kteří se zajímají o módu a sdílí svůj život online, by rozhodně měla být práce s newsletterem jedním z klíčových bodů online marketingové komunikace. Navíc obchodně úspěšnému newsletteru předchází sběr databáze, která se dá velmi efektivně rozšiřovat právě ze samotných webových stránek, pakliže je formulář viditelný a dobře propagován.

10.5 Optimalizace pro mobilní zařízení

V případě Urbanluxu jsou webové stránky plně optimalizovány pro mobilní zařízení. Pouze menu se nepřizpůsobují velikosti displeje. Samotné produkty jsou ale velmi dobře optimalizovány. Aktivní tlačítka jsou dost velká pro jednoduché kliknutí a text je dobře čitelný. Stránky jsou z pohledu uživatelského ovládání dobře funkční.

ZOOT i Freshlabels mají stránky také optimalizovány, ale rozhodně méně uživatelsky přívětivě. Weby jsou responzivní pouze ve formě zmenšení. Kromě zmenšení vypadá hlavní stránka, podstránky i produktové stránky stejně, jako v normálním zobrazení. Zvláště u mobilních zařízení je vždy nutné stránku přiblížit, aby bylo vše dobře čitelné.

Britský ASOS má stejně jako Urbanlux webovou prezentaci plně responzivní, která je velmi dobře funkční i na mobilních zařízeních. Jediným rozdílem na produktových stránkách je absence popisu produktu, kdy se pod fotografií zobrazuje pouze název produktu. Opět má v tomto případě ASOS výhodu svým rozsahem, a proto kromě responzivního webu nabízí zákazníkům také mobilní aplikaci.

11 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pro cílovou skupinu 20 – 29 let zvolených internetových prodejců je být neustále online a mít účty na sociálních sítích povinnou a samozřejmou věcí. Proto jsou sociální sítě vhodným místem, kde potenciální zákazníci oslovit.

Komparativní analýza na zvolených sociálních sítích analyzuje komunikaci prodejců v průběhu 20 dní a to v rámci měsíce března proto, aby výsledky byly co nejvíce relevantní a aktuální.

V rámci Facebooku a Instagramu budou analyzována tato kritéria:

1) Facebook

- Sdílený obsah prodejce na profilu

Facebook je o budování vztahů s fanoušky a zároveň může efektivně fungovat jako konverzní kanál na webové stránky.

- Četnost komunikace

Facebook neustále snižuje organický dosah, proto nestačí komunikovat sporadicky, ale mít připravený intenzivní komunikační plán, aby se příspěvky fanouškům zobrazovaly.

- Interakce (počet „to se mi líbí“, počet sdílení, počet komentářů a jejich vyznění)

Interakce je výsledkem sdíleného obsahu a četnosti, ale spadají do ní také například soutěže. Čím větší je interakce, tím jsou fanoušci více zapojeni do dění a budují si vztah ke značce.

2) Instagram

Instagram je nejpoužívanější sociální sítí pro uživatele ve věku cílové skupiny zvolených internetových prodejců. Navíc je forma komunikace ve vizuální podobě velmi vhodnou platformou pro oděvní značky.

- Sdílený obsah prodejce na profilu

Jak vypadá komunikace prodejců? Je autentická? Přináší sledujícím informace, které by na žádné jiné síti nenašli?

- Četnost komunikace

Jsou internetoví prodejci dostatečně viditelní pro jejich sledující uživatele, nebo komunikují naopak v příliš velkém množství?

- Interakce

Reagují fanoušci na příspěvky? Jsou pro ně pořádány soutěže? Využívá prodejce Instagram také jako médium pro konverzi na webové stránky?

11.1 Facebook

Dle analýzy má nejhůře spravován profil na Facebooku online prodejce Urbanlux, který má aktuálně 16 542 fanoušků. Prodejce komunikuje poměrně často, ale není v tom žádná pravidelnost. Někdy přidá i 4 příspěvky za den, což už zahrnuje fanouškům profily a někdy naopak vzniká několikadenní prodleva. Mezi nejúspěšnější příspěvky prodejce se řadí ty, které hovoří o interních tématech, jako je například ranní týmová snídaně nebo páteční odpočinek v kanceláři prodejce. Nejméně úspěšné jsou příspěvky, které pouze propagují prodávané zboží.

Urbanlux je jediným z analyzovaných subjektů, který pro komunikaci využívá i tzv. hashtagy, které se ve větší míře využívají na sociálních sítích Twitter a Instagram.

Na profilu se sice nezobrazují negativní komentáře, ale na druhou stranu kromě „to se mi líbí“ nepoužívají fanoušci žádnou interaktivní aktivitu tedy komentáře nebo sdílení. Podpůrná interakce neprobíhá ani ze strany Urbanluxu, pokud pro své fanoušky připraví například soutěž, pak se vždy odehrává na Instagramu.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 1.

Počet fanoušků	16 542
Počet příspěvků za analyzované období	15
Průměrný počet „to se mi líbí“	33
Průměrný počet sdílení	0,2
Průměrný počet komentářů	0,2
Nejúspěšnější typ příspěvků	Interní témata
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Propagace produktů

Tabulka 1 Komunikace Urbanluxu na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

Úspěšnějším prodejcem je ZOOT, který má ale vyšší počet fanoušků (120 521), a proto mají jeho příspěvky vyšší organický dosah.

Komunikace probíhá na denní bázi. Někdy jsou sdíleny až 4 příspěvky denně, což opět může znamenat přílišnou zahlcenost fanoušků.

Oproti Urbanluxu zde funguje naprosto opačná úspěšnost příspěvků. Těmi nejúspěšnějšími jsou ty, které propagují produkty a naopak těmi nejméně úspěšnými jsou interní informace ze světa ZOOTu. Toto je ale způsobeno především tím, že příspěvky zaměřující se na propagaci zboží jsou často promovány v rámci Facebookové reklamy. Z tohoto důvodu se u nich častěji objevují negativní komentáře, protože se zobrazují i uživatelům, kteří primárně ZOOT nesledují. I tak je ale počet negativních komentářů zcela minimální.

Z důvodu užití Facebook reklamy je také zkeslen výsledek analýzy a to z toho důvodu, že příspěvky zaměřené na propagaci produktů mají v průměru 820 označení „to se mi líbí“ oproti například příspěvkům interním, které mají v průměru pouze 26 označení „to se mi líbí“.

Více než o čísla jde tedy o způsob a zajímavost komunikace a o případnou interakci. ZOOT z hlediska vizuální komunikace používá ilustrační fotografie, které jsou doplněny grafickými detaily a jsou tak pro uživatele zajímavější.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 1.

Počet fanoušků	120 524
Počet příspěvků za analyzované období	34
Průměrný počet „to se mi líbí“	247
Průměrný počet sdílení	2,4
Průměrný počet komentářů	2,1
Nejúspěšnější typ příspěvků	Propagace produktů
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Interní témata

Tabulka 2 Komunikace ZOOTu na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední český prodejce Freshlabels má ze všech českých analyzovaných subjektů nejlépe zvládnutou komunikaci. S celkem 40 708 fanoušky komunikují pravidelným způsobem a to v takovém rozsahu, že příspěvky přidávají v opakujících se cyklech jako rubriky. Například každé pondělí pro dobré ráno přidávají video z YouTube.

Komunikace probíhá striktně dvakrát denně a to vždy dopoledne mezi cca 9 až půl 11 a poté večer kolem osmé hodiny. Velkou úspěšnost mají tzv. „čerstvý výběr“ příspěvky, kdy se jedná o koláže skládající se z nových produktů nebo rubrika „na detailu záleží“, kdy se elegantní formou propagují produkty. Celkově nejúspěšnějšími příspěvky jsou pak ty, které propagují značku KOMONO, která vyrábí hodinky. Stejně tak, jako v případě ZOOTu nejmenší interakci vyvolávají příspěvky s interní tematikou, které jsou označeny jako tzv. „fresh tips“, které mají v průměru 59 označení „to se mi líbí“.

Freshlabels také jako jediný z prodejců uspořádal speciální soutěž pro Facebook uživatele právě o jedny hodinky značky KOMONO. Soutěž proběhla s výborným načasováním a to v době, kdy se přetáčel čas na letní režim. Podmínkou pro účast v soutěži pak bylo si čas přetočit na letní, označit příspěvek jako „to se mi líbí“ a taky jej sdílet. Právě poslední podmínka je však v rozporu s Facebook pravidly a soutěž tak mohla být kýmkoli jednoduše nahlášena za to, že je v rozporu s obecnými podmínkami užívání Facebooku. Celkově tento příspěvek získal 801 označení „to se mi líbí“ a hlavně 238 sdílení.

Z hlediska zajímavosti sdíleného obsahu přináší Freshlabels nejzajímavější informace. Na tomto faktu se podílí řada faktorů od silné vizuální stránky (kvalitní fotografie doplněné o grafické úpravy), po úderný copywriting až po nápaditá témata, která se na jednu stranu opakují v rubrikách, ale jejich obsah je pokaždé zcela unikátní.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 1.

Počet fanoušků	40 707
Počet příspěvků za analyzované období	73
Průměrný počet „to se mi líbí“	97,4
Průměrný počet sdílení	0,15

Průměrný počet komentářů	0,8
Nejúspěšnější typ příspěvků	Propagace produktů
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Interní témata

Tabulka 3 Komunikace Freshlabels na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

Britský prodejce ASOS překvapivě nekomunikuje prostřednictvím Facebooku tak zábavně a pro uživatele zajímavě, jak by se s ohlednutím na jeho rozměr dalo očekávat a tak zcela nevyužívá potenciál, který vzhledem k počtu fanoušků (3 535 085) má. Za sledované období bylo sdíleno 37 příspěvků, což je vzhledem k rozsahu ASOSu malé číslo. Z komunikace jde poznat, že ASOS správě profilu nepřikládá velkou důležitost a příspěvky se tak jeví bez nápadu a originality.

ASOS sice komunikuje pravidelně, ale opět takovým způsobem, kdy v jednom dni sdílí například až 4 nebo 5 příspěvků, které obecně nejsou jednotné, co se vizuální stránky týče. Nejčastěji jsou sdíleny posty z blogu ASOSu aniž by příspěvky obsahovaly jakýkoliv další text. Často jsou také sdíleny foto alba s celebritami nebo vtipné obrázky z různých sociálních sítí.

Nejméně oblíbeným typem příspěvků mezi fanoušky stránky jsou zmiňované příspěvky, které sdílejí blog příspěvky. Naopak nejúspěšnějšími jsou ty, ve kterých se objevují celebrity a to ať už jako pouhá inspirace nebo fotografie, na kterých celebrity nosí ASOS produkty.

Vzhledem k počtu fanoušků a k tomu, že ASOS je po stránce prodeje rozhodně největším z analyzovaných subjektů, se objevují spamové komentáře, které nejsou relevantní k danému tématu. Zároveň statusy na Facebook profilu využívají fanoušci primárně proto, aby zde vyjádřily nespokojenost se zákaznickým servisem i se samotným nákupem. Tyto komentáře se objevují až u 75 % všech sdílených příspěvků. A proto, že cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří používají sociální sítě v opravdu velkém měřítku, měl by ASOS zvážit vytvoření například live chatu, který by byl umístěn pod aktivním tlačítkem na profilu hned pod úvodní fotografií, anebo posílit zákaznické centrum.

Velmi neprofesionálně pak působí to, že u každého příspěvků je mezi uživateli, kteří je označili tlačítkem „to se mi líbí“ také samotný ASOS. Což může být způsobeno tím, že profil spravují různí lidé.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 1.

Počet fanoušků	3 535 085
Počet příspěvků za analyzované období	37
Průměrný počet „to se mi líbí“	97
Průměrný počet sdílení	4,4
Průměrný počet komentářů	4,6
Nejúspěšnější typ příspěvků	Fotoalba s celebritami
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Sdílení blog příspěvků

Tabulka 4 Komunikace ASOSu na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

11.1.1 Shrnutí a závěr

Z komparativní analýzy nevyplývaly jednoznačné výsledky a to především z toho důvodu, že jsou výsledky zkresleny příspěvkem, které byly promovány pomocí Facebook reklamy. Proto u jednoho prodejce dobře fungovali příspěvky zaměřující se na prodávané produkty a u jiného naopak ty, které ukazují zákazníkovi značky.

Všichni prodejci shodně komunikují pokaždé s použitím textu, odkazu a obrázku, což je rozhodně základ proto, aby fanoušci získali informaci (text), mohli si přečíst více informací (odkaz) a příspěvek byl zároveň atraktivním (obrázek).

Analýza také ukázala, že v případě českých prodejců nejméně fungují sdílená foto alba z nej-různějších akcí jimi pořádaných. Naopak v případě ASOSu fungují a to z toho důvodu, že jsou v nich prezentovány fotografie celebrit.

Shodně se také potvrdilo, že uživatelé na Facebook čím dál méně reagují na příspěvky komerčních stránek ve formě komentářů či ještě více ojediněle ve formě sdílení. A je tedy čím dál těžší vyvolat jejich zájem.

Pokud by ASOS chtěl vstoupit na český trh, pak by se měl více zaměřit na interaktivní a zábavnou komunikaci, která by rozhodně usnadnila jeho vstup a vyvolala u nových českých zákazníků větší důvěru, protože nejvíce pozornosti u fanoušků získávají příspěvky,

kteřé se zaměřují na módu, ale zároveň ji propojují s každodenním kolotočem fanoušků, svátky které slaví i speciálními dny, které jsou například specifické pro Českou republiku.

11.2 Instagram

Komparativní analýza na Instagramu proběhla v období od 1. 4. 2015 do 20. 4. 2015 a to opět z důvodu, aby byla zajištěna co nejrelevantnější data. Zkoumané období bylo stejně tak jako v případě analýzy na Facebooku v délce 20 dní.

Všichni prodejci mají založený profil na sociální síti Instagram. I přesto, že například počet sdílených příspěvků za sledované období byl u českých prodejců podobný, opět se objevují rozdílné přístupy ve správě profilů a samotné úspěšnosti.

Tak jako v případě Facebooku má nejméně fanoušků i nejméně úspěšnou komunikaci online prodejce Urbanlux. Urbanlux sice komunikuje pravidelně, ale největší důraz při komunikaci klade na prezentaci produktů a to i vzhledem k faktu, že nejúspěšnějšími příspěvky jsou interní fotografie ze zákulisí stejně tak, jako je tomu na sociální síti Facebook. Z celkových 22 příspěvků za sledované období bylo dokonce 7 z nich přidáno v jednom dni a to za účelem propagace nové značky v produktovém portfoliu. Zároveň je Urbanlux jediný, který z českých online prodejců využívá hashtagy v anglickém jazyce.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Nižší sledované hodnoty z hlediska interakce jsou výsledkem malého počtu uživatelů, kteří prodejce sledují. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 2.

Počet sledujících	1318
Počet příspěvků za analyzované období	22
Průměrný počet „to se mi líbí“	33,7
Průměrný počet komentářů	0,6
Nejúspěšnější typ příspěvků	Interní fotografie
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Prezentace produktů

Tabulka 5 Komunikace Urbanluxu na Instagramu

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce sledujících uživatelů má prodejce Freshlabels, který na základě toho vyvolává nejvyšší interakci v podobě označení „to se mi líbí“ vzhledem k českým analyzovaným subjektům. V komunikaci užívá pouze české hashtagy a koncepčně vychází ze správy Facebook profilu. Jsou využívány stejné obsahové kategorie jako například „čerstvý výběr“ nebo „fresh tips“ s interními novinkami. Totožně jsou také prezentovány produkty a to i se stejným vizuálním obsahem beze změn. Oproti Urbanluxu používá hashtagy u příspěvku výhradně v českém jazyce bez diakritiky, čímž se dost zaměřuje v rámci vyhledávání jejich prostřednictvím na české uživatele.

Typem příspěvků, které jsou nejméně úspěšné, jsou ty se silným obchodním sdělením, ve kterých je apel na právě probíhající slevy. Kromě pravidelného přidávání příspěvků Freshlabels nijak více s potenciálními zákazníky pomocí Instagramu nepracuje, což by mohla být vzhledem k vysokému počtu sledujících uživatelů příležitost.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 2.

Počet sledujících	5030
Počet příspěvků za analyzované období	22
Průměrný počet „to se mi líbí“	227,5
Průměrný počet komentářů	2
Nejúspěšnější typ příspěvků	Interní informace
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Apel na slevu

Tabulka 6 Komunikace Freshlabels na Instagramu

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední analyzovaný prodejce ZOOT sice nemá nejvyšší počet sledujících ani nejvyšší průměrnou hodnotu označení „to se mi líbí“, ale co se komentářů a práce se sledujícími týče, pak rozhodně Instagram využívá nejvíce.

Obsahově nekopíruje témata z Facebooku a tak dává uživatelům o důvod více, proč by ho měli sledovat v rámci více komunikačních kanálů. Stejně jako Freshlabels používá pouze české hashtagy.

Nejvýznamnějším rozdílem oproti ostatním prodejčům jsou soutěže, které ZOOT pravidelně pro uživatele na Instagramu pořádá. V sledovaném měsíci dubnu proběhla soutěž o baleríny, která byla navíc dobře propojena s komunikační kampaní ve smyslu vyhlášení Mezinárodního dne balerínek.

Soutěž spočívala v tom, že měli soutěžící vyfotit a sdílet fotografii proč by zrovna oni měli soutěž vyhrát. Zároveň museli označit ZOOT a použít hashtag #denbalerinek2015.

Do soutěže se zapojilo celkem 200 soutěžících a v jejím průběhu (6 dní) vyvolala soutěž celkem 1018 reakcí v podobě označení „to se mi líbí“ nebo komentáře.

Naopak méně úspěšná byla sada příspěvků, která propagovala první vydání tištěného ZOOT magazínu. Neúspěch mohl být způsoben i tím, že tato informace šla ve stejné podobě a velkém množství prostřednictvím všech komunikačních kanálů.

ZOOT je také jediným z analyzovaných prodejčů, který využívá nejen fotografií, ale i možnosti sdílet video a nabízí tak uživatelům ještě interaktivnější příspěvky.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 2.

Počet sledujících	4404
Počet příspěvků za analyzované období	21
Průměrný počet „to se mi líbí“	169
Průměrný počet komentářů	8,65
Nejúspěšnější typ příspěvků	Soutěž
Nejméně úspěšný typ příspěvků	Propagace ZOOT magazínu

Tabulka 7 Komunikace ZOOTu na Instagramu

(zdroj: vlastní zpracování)

Analýza ukázala, že ASOS jako jediný sledovaný zahraniční prodejce přistupuje k celému využití Instagramu odlišně a stejně tak odlišně na něj reagují zahraniční uživatelé.

Oproti správě Facebooku a počtu fanoušků na Facebooku je Instagram jasně nejsilnějším komunikačním nástrojem ASOSu vzhledem k jeho cílové skupině. Četností komunikace dvakrát převyšuje české prodejce a počet sledujících je také nesrovnatelně vyšší.

V přístupu ke správě profilu jsou vidět jisté odlišnosti ve srovnání s českou konkurencí. ASOS téměř vůbec nevyužívá Instagram jako platformu pro propagaci produktů. Naopak více zařazuje inspirační fotografie, které s ním primárně nesouvisí.

Instagram umožňuje oznámit polohu. Toto pole ASOS využívá pro vepsání produktového kódu, pokud k propagaci produktů na fotografii dochází. Což je vzhledem k tomu, že do popisu k fotografiím není možné vytvářet hypertextové odkazy skvělý způsob jak uživatelům usnadnit cestu za vyhledáním produktu.

Britský prodejce také jako jediný využívá obsahu, který generují sami zákazníci a jejich spokojené fotografie spolu s čerstvě zakoupenými produkty sdílí i s označením zákazníka.

Stejně jako v případě profilu na Facebooku využívají uživatelé do jisté míry Instagram profil ASOSu jako médium pro stížnost a to nejčastěji z důvodu neobdržení zakoupeného zboží. I v tomto případě, ale ASOS obratem reaguje a situaci se zákazníky řeší.

Odlišný přístup se projevuje také na straně zahraničních uživatelů. Ti primárně nevyužívají možnost komentování pro vyjádření svého názoru, ale v 88% pouze označí své známé pod příspěvkem, automaticky jako důkaz toho, že se jim příspěvek líbí a chtějí, aby i jejich známí k němu měli přístup a nepřehlédli jej. Takovýto model chování uživatelů na této sociální síti na našem území zatím neprobíhá.

Tabulka níže zobrazuje základní prvky, které byly vyhodnoceny na základě kritérií komparativní analýzy. Vzhledem k celkově vysoké úspěšnosti prodejce na Instagramu, nebylo možné určit typ příspěvků, které nejsou uživateli tolik oblíbené. Kompletní tabulka s analýzou jednotlivých příspěvků za analyzované období viz. Příloha 2.

Počet sledujících	2,7 milionů
Počet příspěvků za analyzované období	55
Průměrný počet „to se mi líbí“	33 316
Průměrný počet komentářů	397,38
Nejúspěšnější typ příspěvků	Inspirační fotografie

Tabulka 8 Komunikace ASOSu na Instagramu

(zdroj: vlastní zpracování)

11.2.1 Závěr a shrnutí

ASOS má pro vstup na český trh silnou výchozí pozici. V případě samotného vstupu na sociální síť Instagram za cílem oslovení potenciálních českých zákazníků by však měl provést bližší výzkum, zdali by měl vytvořit profil, který bude spravován v českém jazyce, a příspěvky na něm by byly přizpůsobeny českým uživatelům také po stránce obsahové a ne jen formální. Z analýzy se ukázalo, že čeští uživatelé se na Instagramu chovají jinak, a proto by se i prodejce měl tomuto přizpůsobit.

12 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro realizaci marketingového výzkum byla vzhledem k cílové skupině zvolena metoda dotazníkového šetření, která byla prováděna online a to prostřednictvím služby Vyplňto. Tato služba nabízí uživatelsky jednoduché ovládání, přístup zdarma i následný export do Excel souboru, ve kterém lze odpovědi přehledně vyhodnotit.

Průzkum si klade za cíl zjistit u cílové skupiny subjektů jejich postoj k nakupování online, četnost nákupů, postoj ke značce ASOS, zjištění, které české konkurenty případně preferují a další detailnější informace.

Nastavení cílových respondentů téměř odpovídá cílové skupině analyzovaných subjektů, jimiž jsou lidé ve věku od 20 do 29 let. I přes to byly v dotazníku pro metodologickou správnost uvedeny i další věkové kategorie, které budou později pro specifické souvislosti vyřazeny. Autorka se navíc domnívá, že i kategorie mladší než cílová skupina je relevantní a to minimálně v případě otázek zaměřujících se na nákupní chování, které mohou predikovat vývoj a trendy v nakupování online do budoucna, kdy se tato kategorie stane kategorií cílovou.

Po sestavení dotazníku a jeho vytvoření na serveru Vyplňto, byl dotazník spuštěn a to v období od 14. února 2015 do 14. března 2015. Pro sběr odpovědí využila autorka přímého oslovení lidí, kteří mají vztah k nakupování a odpovídají cílové skupině. Dále byl dotazník sdílen na Facebook profilu módního blogu A Cup Of Styl, který má 19 347 fanoušků a právě převážně z tohoto zdroje pocházeli respondenti mladší než je cílová skupina.

Návratnost dotazníků 87,4 % dokazuje, že oslovení lidé byli tací, kteří mají zájem o módu a bylo pro ně relevantní dotazník kompletně vyplnit.

Dotazník byl sestaven takovou formou, že obsahoval otázky otevřené i uzavřené s možností doplnit vlastní odpovědi. Pro zjištění preferencí byla použita škála, ve které měli respondenti určovat důležitost jednotlivých aspektů při nákupu. Kompletní dotazník je umístěn v Příloze 3.

12.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

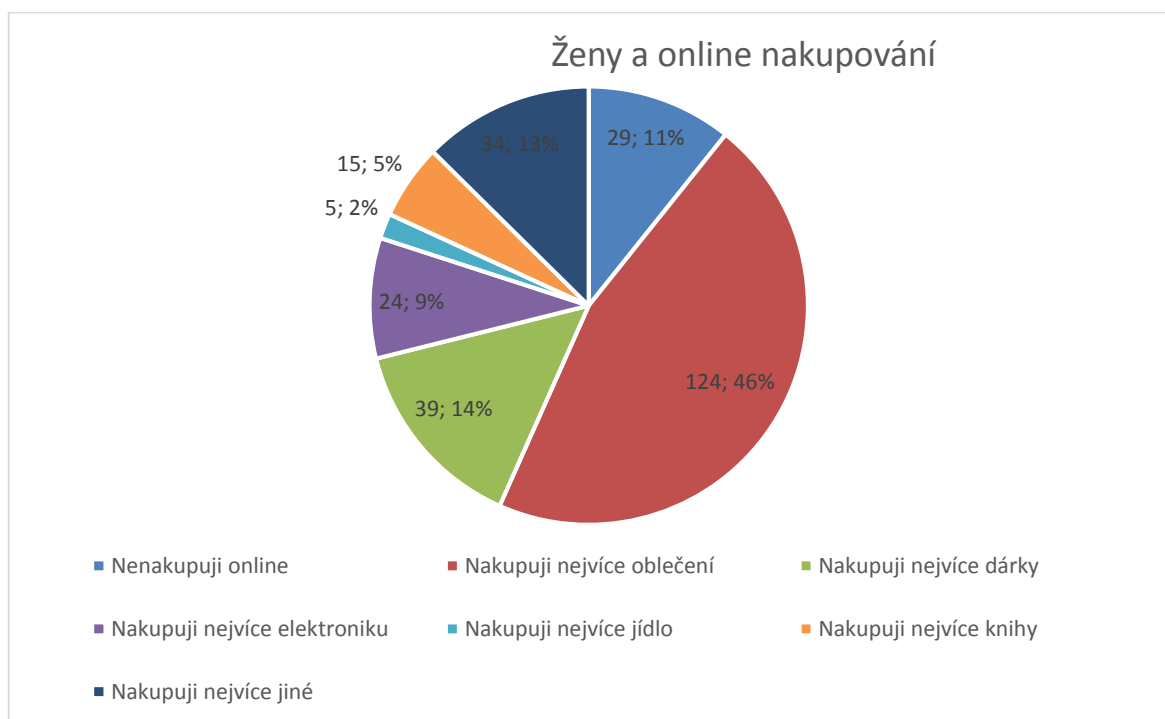
Dotazník nesl název „ASOS a online nakupování“, aby upoutal pozornost jednak ASOSem, který je mezi lidmi nakupující módu online známý a také proto, že „online nakupování“ je naopak více obecné a osloví větší skupinu lidí.

Dotazník zodpovědělo celkem 340 respondentů, z toho 51 mužů a 289 žen. V případě vyplněných dotazníků obsáhla cílová skupina online prodejců v celkovém spektru věkových kategorií 66,47% odpovědí a spolu s mladší kategorií (15 – 19 let) pak 93,82 %. Pro další vyhodnocení průzkumu nebudou zahrnuty odpovědi zbývajících 6,18 % respondentů.

Mezi základní otázky patří kromě zjištění pohlaví a věku respondentů také zjištění jejich vztahu k online nakupování, jaké platformy pro nákup online používají a jak často nakupují online.

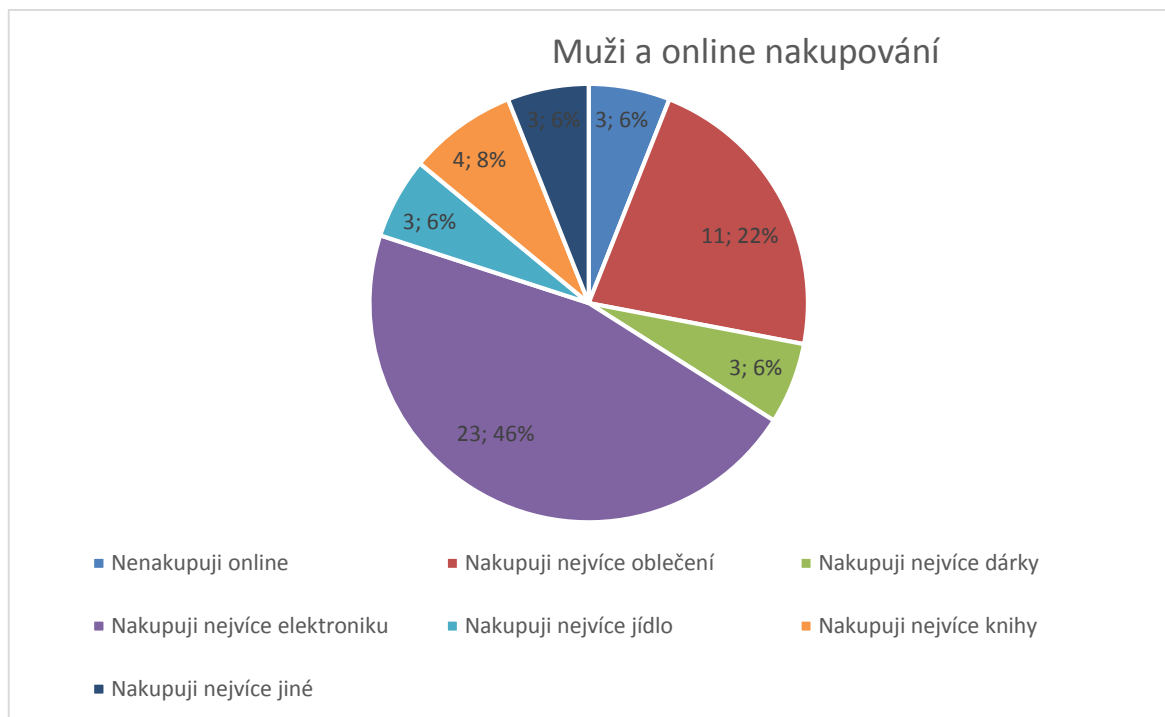
Online nakupuje 287 respondentů, což je celkem 89,97 %. Nejvíce respondenti nakupují jednoznačně prostřednictvím počítače a to celkem 93,38 % z nich. Tablet nebo chytrý telefon tak k nákupu online využívá pouze 6,62 %. Co se četnosti nákupu týče, pak nejčastěji respondenti nakupují ve frekvenci méně často než jednou měsíčně (56,79 %).

Grafy níže znázorňují, jak se liší přístup mužů a žen v otázkách nakupování online a typu zboží, které nakupují. Ze srovnání grafů vyplývá, že ženy v porovnání s muži přistupují k online nakupování rozdílně. Pouhých 13 % žen a 6 % mužů nenakupuje online vůbec. Největší je rozdíl mezi typem zboží, které jednotlivá pohlaví nakupují nejčastěji. 46 % žen nejčastěji nakupuje oblečení, ale muži ze 46 % nejčastěji kupují elektroniku, která je v rámci preferencí u žen až na čtvrtém místě.



Obrázek 9 Ženy a online nakupování

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10 Muži a online nakupování

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastějším důvodem proč respondenti nenakupují online je to, že postrádají možnost si produkty prohlédnout a oblečení vyzkoušet před jeho nákupem (70,9 %). Shodně 13 % respondentů jednoduše nedůvěřuje v nakupování online nebo je od nákupu odráží vysoká cena. Zbýlé 3 % odrazuje délka dodání nákupu.

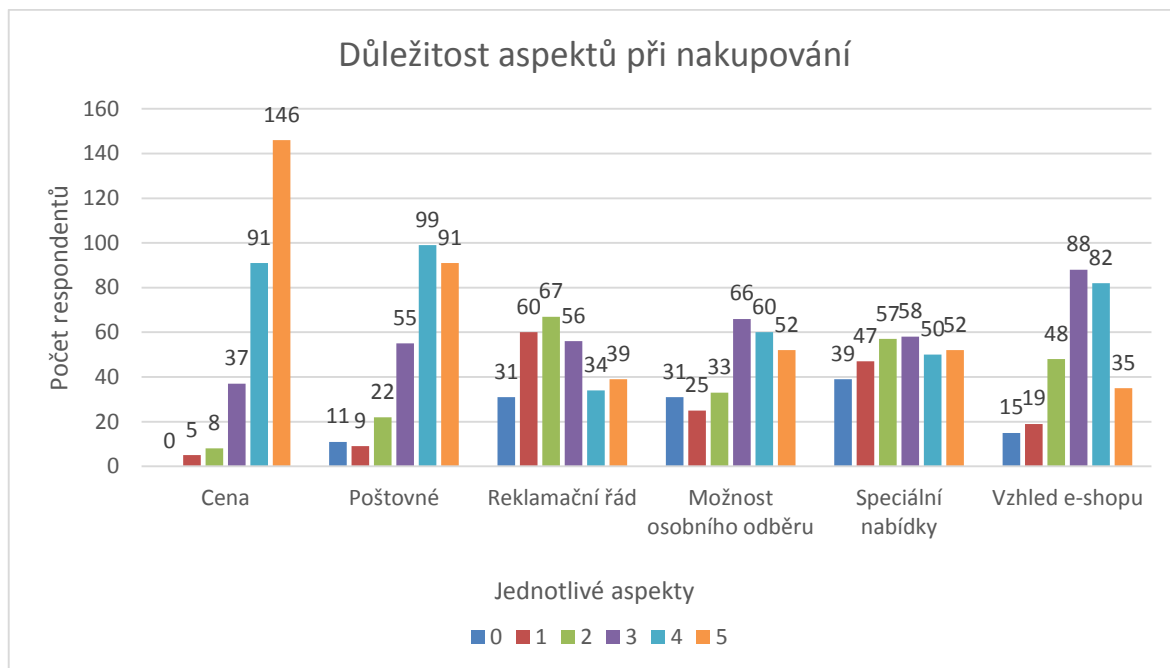
Další otázka se zaměřila opět na bližší specifikaci nákupního chování, jehož výsledky mohou přispět k nastavení priorit a určení důležitosti například při samotném vstupu ASOSu na český trh v plné české lokalizaci.

Obrázek 11 graficky znázorňuje důležitost jednotlivých aspektů v nákupním procesu. Hodnotou 0 jsou hodnoceny aspekty, které jsou pro respondenta nejméně důležité a naopak hodnotou 5 jsou hodnoceny aspekty s nejvyšší důležitostí.

Z grafu vyplývá, že respondenti zcela jednoznačně přisuzují nejvyšší důležitost ceně. S tímto faktorem souvisí druhý nejdůležitější aspekt poštovného, který také souvisí s cenou.

Třetím nejdůležitějším aspektem je pro respondenty samotný vzhled webových stránek. Tento aspekt je důležitý i vzhledem k předchozí části této práce, která se zaměřila i na vzhled webových stránek analyzovaných subjektů. Průzkum tak potvrzuje nezbytnost kvalitního zpracování webové prezentace.

Možná překvapivě respondentům nezáleží na reklamačním řadu. Na druhou stranu mohla autorka blíže specifikovat, že se jedná o to jaká, je doba na vrácen zboží, která mnohdy bývá právě to nejdůležitější z reklamačního řadu, který bývá obecně zákazníky ignorován tak jako například souhlas s obchodními podmínky, kdy zákazníci automaticky souhlasí, aniž by je nejdříve přečetli.



Obrázek 11 Důležitost aspektů při nakupování

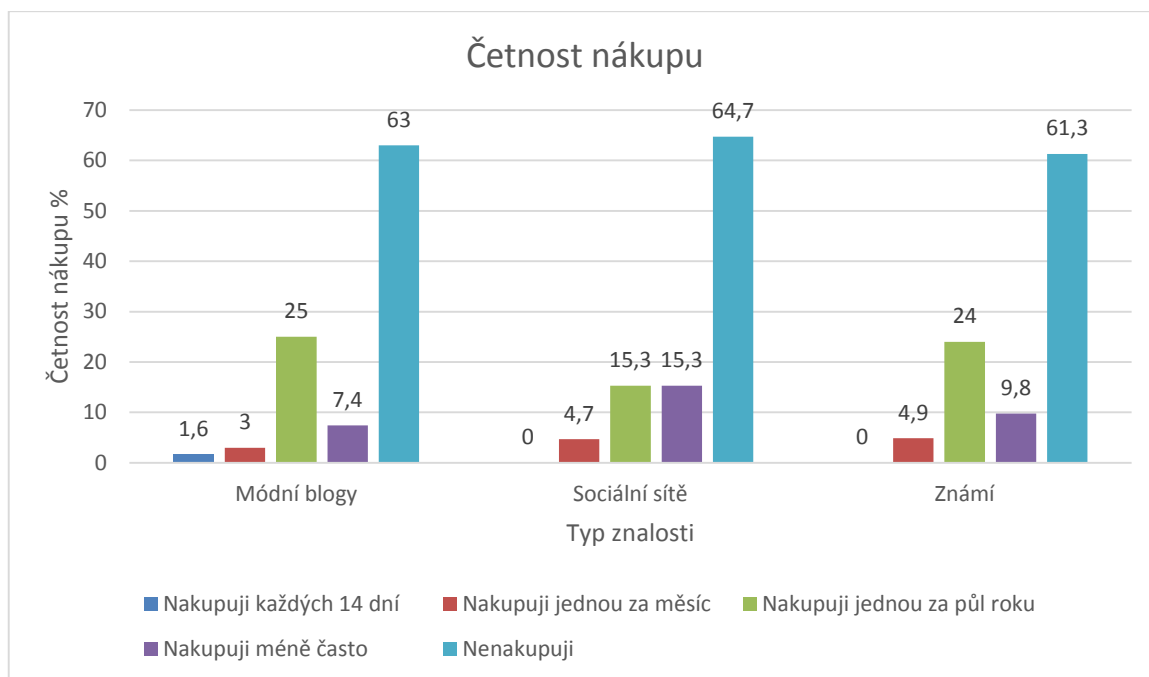
(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi pohlavími jsou rozdíly v případě samotné znalosti prodejce ASOS. Zatímco 72% žen odpovědělo, že online prodejce zná, pouhých 23 % mužů uvedlo totéž. Zbývajících 28% žen a 77 % dotazovaných mužů tak znalost této značky nemá.

Další otázky měly za cíl zjistit, zdali na ASOSu nakupují, odkud značku respondenti znají, kde se o prodejci dozvěděli a jak často u něj nakupují.

Největší podíl na znalosti značky u respondentů mají módní blogy jejichž prostřednictvím se o značce dozvědělo celkem 37,5 % zároveň také nejvíce z nich u ASOSu nakupuje a to celkem 37,6 %. Ze sociálních sítí se o online prodejci dozvědělo 35,3 %, ale v tomto případě nebylo blíže specifikováno, zdali přímo z profilu prodejce nebo kvůli tomu, že jejich přátelé ASOS ve svých příspěvcích zmínili. Prodejce pro nákup online volí 35,2 % těchto respondentů. Nejmenší podíl v otázce znalosti značky vytváří možnost, kdy se respondenti dozvěděli o značce prostřednictvím svých známých. Tuto odpověď zvolilo 22,2 % respondentů. Zbývajících 4,9 % respondentů si nepamatuje, kde se se značkou prvně setkali.

Obrázek 12 ilustruje souvislost mezi zdroje znalosti značky a četností nákupu. Vzhledem k tomu, že respondentů, kteří si nepamatují odkud ASOS znají, bylo v celkové vzorku pouze 6, nejsou jejich výsledky v tomto grafu prezentovány, protože by mohly mít podíl na zkreslených výsledcích. Z grafu vyplývá, že nejvyšší četnost nákupu minimálně jednou za půl roku a častěji mají respondenti se znalostí z módních blogů. Za nimi se řadí respondenti se znalostí ze sociálních sítí.



Obrázek 12 Četnost nákupu

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondentům, kteří zodpověděli, že u online prodejce nenakupují, byla dále nabídnuta otázka, která zjišťovala důvod toho, proč na webových stránkách ASOSu nenakupují. Opět respondenti volili z předvolených možností, ale mohli zároveň uvést i jiné důvody, které nebyl v možnostech uvedeny. Těchto respondentů bylo celkem 84, z toho 47,6 % nenakupuje kvůli příliš vysokým cenám. 20,20 % respondentů cítí z takového nakupování obavy a to především z důvodů, že webové stránky jsou v anglickém jazyce, nutnosti platby přes PayPal nebo platební kartu, obavy z reklamací nebo z toho důvodu, že si zboží nemohou vyzkoušet na pobočce v rámci České republiky. Jako doplněné odpovědi respondenty se nejčastěji objevovaly odpovědi, že je zatím na stránkách prodejce nic nezaujalo (10,7 % respondentů) nebo, že k nákupu ještě neměli příležitost (8,3 %).

Další část průzkumu se zaměřila na zjištění české konkurence. Celkem 195 respondentů uvedlo, že nakupují módu na českých serverech a z toho 134 z nich uvedlo i názvy prodejců, které preferují. Tabulka níže zobrazuje 8 nejčastěji zmíněných prodejců.

Pořadí	Online prodejce	Počet respondentů	V procentech
1.	ZOOT	61	45,5%
2.	Mango	15	11,1%
3.	Freshlabels	7	5,2%
4.	Urbanlux	6	8%
4.	Topshop	6	8%
4.	Bonprix	6	8%
5.	Youngprimitive	3	4%
5.	Answear	3	4%
6.	Fox in trouble	2	1,5%

Tabulka 9 Seznam nejčastěji zmíněných online prodejců

(zdroj: vlastní zpracování)

Ve výčtu se objevují i prodejci, kteří na českém trhu existují pouze v české lokalizaci. Po jejich vyfiltrování je zřejmé, že autorka pracuje v praktické práci s českými online prodejci, kteří byli respondenti nejvíce zmiňováni. Je důležité zohlednit fakt, že tato otázka byla formou otevřené otázky, a proto namísto vyšší četnosti u vybraného vzorku prodejců docházelo spíše k většímu vzorku prodejců s menší četností shodných odpovědí.

13 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

ASOS je rozhodně silným prodejcem, který si ve světě vybudoval silné a dobře známé jméno.

Webové stránky ASOSu jsou v komparaci s českými prodejci na velmi dobré úrovni. ASOS nabízí uživatelům dostatek přidaných informací, které vzbuzují důvěru. Velkou výhodou oproti české konkurenci jsou videa u produktů a potenciální zákazníci tak mohou vidět, jak produkt vypadá v realitě.

Pokud by se ASOS rozhodl vstoupit na český trh s českou lokalizací, pak by měl zvážit investici do propracovanějšího copywritingu. Pokud by byl bariérou počet produktu v portfoliu, pak se nabízí možnost na základě průzkumu českých zákazníků vybrat objem zboží, které bude dostupné na našem trhu a tím se zjednoduší i proces skladování a distribuce.

Co se týče sociálních sítí prodejce tak v případě Instagramu nebude mít ASOS problém na českém trhu. Prodejce komunikuje pestrým a zajímavým způsobem. Otázkou spíše zůstává, jak na komunikaci budou reagovat čeští zákazníci oproti těm stávajícím zahraničním. Důležitým krokem, který také vyžaduje před rozhodnutím bližší analýzu, je vytvoření českého účtu ASOS CZ, nebo zachování jednoho stávajícího účtu.

Největší mezery oproti české konkurenci má ASOS na sociální síti Facebook. Komunikace je nezajímavá, stejnorodá a profil působí zanedbaným dojmem. Do budoucna by se určitě měla zvýšit interakce a to například formou soutěží nebo vytváření obsahu, který vyvolá větší zájem a ideálně i diskuzi mezi uživateli.

Vzhledem k vysokému procentu komentářů, které pod příspěvky poukazují na nedoručené zásilky a problémy se zákaznickým servisem, by bylo vhodné nejen při vstupu na český trh zvážit posílení týmu zákaznického centra tak, aby se tyto komentáře omezily na minimum.

V případě Facebooku by bylo opět zajímavé zvážit možnost založení české stránky, či alespoň vytvářet přes aktuální profil české příspěvky, které budou cíleny a budou se zobrazovat pouze českým uživatelům.

Z primárního průzkumu dotazníkového šetření vyplynula vysoká znalost prodejce zejména u žen, ale v porovnání s tímto číslem nízké číslo respondentů, kteří u toho prodejce nakupují.

Mezi bariérami pro nákup se objevovaly důvody jako anglický web nebo nemožnost si oblečení vyzkoušet. Tyto bariéry by mohly být odstraněny právě českou lokalizací, kdy by bylo

zřízeno české centrum, české webové stránky spolu s kamennými pobočkami, kde by zákazníci mohli zboží vyzvednout, vyzkoušet a zakoupit.

Na druhou stranu nejčastějším důvodem proč nenakoupit, jsou vysoké ceny produktů. Opět je otázkou do jaké míry se dá cenová politika na různých trzích upravovat a jestli by snížení cen produktů bylo natolik dostatečné, aby měli potenciální zákazníci dostatečnou motivaci k nákupu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo metodou komparativní analýzy na základě stanovených kritérií srovnat britského online prodejce ASOS s českými konkurenty.

Vzhledem k přesné specifikaci hodnotících kritérií proběhla komparativní analýza úspěšně a přinesla hodnotné výsledky, které mohou napomoci při procesu zhodnocení potenciálu vstupu na český trh prodejce ASOS.

Dále pak mohou výsledky dobře posloužit i jako analýza konkurenčního prostředí českých prodejců na českém trhu.

Práce zodpověděla výzkumné otázky a to tak, že jak čeští prodejci tak ASOS nevyužívají naplno potenciálu marketingových aktivit byť každý v rámci jiných kritérií. Dílčí důvody tohoto závěru byly blíže uvedeny v praktické části práce.

Osobním přínosem autorky bylo propojení získaných znalostí o britských zákaznicích spolu s anglickou literaturou, které načerpala v rámci studia ve Velké Británii a následné srovnání s českými prodejci. Práce tak propojila české subjekty se zahraničním a to s aplikací na české tržní prostředí.

Díky tvorbě této práce získala autorka přehled v segmentu online prodejců s módou. Získané informace tak bude moci v budoucnu dobře uplatnit v praxi.

Zároveň by tato práce mohla sloužit jako základní a vstupní analýza pro interní otevření tématu vstupu na český trh v rámci prodejce ASOS. Úvod praktické části by posloužil jako základní vhled do mapy konkurenčního prostředí a marketingový výzkum by blíže online prodejci představil českého spotřebitele, jeho nákupní chování a názory, které se s ASOSem pojí. Na základě této práce by pak mohla proběhnout rozšířená analýza.

V rámci práce je důležité také zohlednit fakt, že autorka čerpala z omezených zdrojů prodejců, a že by práce byla daleko podrobnější v případě, že by měla interní přístupy ke všem analyzovaným subjektům. Pokud by bylo toto umožněno, pak by se rozhodně mohla hodnotící kritéria ještě blíže specifikovat a získané údaje by byly detailnější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. KOTLER. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science, c2002, xii, 196 p. ISBN 063205199x.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KENNETH C. LAUDON, Kenneth C. Carol Guercio Traver. E-commerce. Ninth edition, Global edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3779-353.
- [8] MACARTHY, Andrew a Philip STERN. 500 social media marketing tips: building a brand through marketing and communication. Summer 2013 ed. Lexington, KY: [CreateSpace,], 2013, p. cm. Basics fashion management, 2. ISBN 978-148-2014-099.
- [9] MCDANIEL, C.; GATES, R. Marketing Research : The Impact of the Internet. SouthWestern, 2002.
- [10] MCGOVERN, Gerry. Killer Web content: make the sale, deliver the service, build the brand. London: A. & C. Black, 2006, iv, 220 p.
- [11] MOORE, Gwyneth. Fashion promotion. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 29-404-1187-5.
- [12] POSNER, Harriet. Fashion marketing. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. ISBN 978-1-85669-723-1
- [13] RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books, c2012, xxi, 504 p. ISBN 1609010787.

- [14] ŘEZÁČ, Jan a Philip STERN. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: BAROQUE PARTNERS, 2014, 211 s. Basics fashion management, 2. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [15] SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fourth edition. xxiii, 439 pages. ISBN 9781118488768.
- [16] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [17] SHAW, Mark. Copywriting: successful writing for design, advertising, and marketing. 2nd ed. London: Laurence King, 2012, 240 p.
- [18] SMITH, P a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2011, xviii, 483 p. ISBN 07-494-6194-2.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
- [20] VĚRČÁK, Vladimír. Media Relations není manipulace. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] 7 ecommerce trends in 2014. In: GILL, James. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://www.gosquared.com/blog/7-ecommerce-trends-2014>
- [2] ASOS. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.asos.com/>
- [3] ASOS. About Us. In: [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>
- [4] Comparative analysis. In: [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/comparative-analysis.html>
- [5] FIGLAR. Srovnávací (komparativní) metoda. <Http://figlar.ic.cz/fss/new04.html> [online]. 2007 [cit. 2015-04-27].
- [6] FRESHLABELS. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.freshlabels.cz/>

-
- [7] FROMM, Jeff. 2014 Millennial Trends. In: GILL, James. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.millennialmarketing.com/2014/01/2014-millennial-trends/>
- [8] URBANLUX. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.urbanlux.cz/>
- [9] ZOOT. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/>
- [10] ZOOT. RADOST. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/radost>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní hierarchie módního trhu	12
Obrázek 2 Hlavní kategorie hodnoty značky	13
Obrázek 3 Rozdíly ve čtení tištěných a online materiálů	23
Obrázek 4 Vzhled webové prezentace ASOS.....	33
Obrázek 5 Vzhled webové prezentace Urbanlux.....	34
Obrázek 6 Vzhled webové prezentace Freshlabels.....	35
Obrázek 7 Vzhled webové prezentace ZOOT	36
Obrázek 8 Kategorizace menu online prodejců	40
Obrázek 9 Ženy a online nakupování	57
Obrázek 10 Muži a online nakupování	58
Obrázek 11 Důležitost aspektů při nakupování	59
Obrázek 12 Četnost nákupu.....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Komunikace Urbanluxu na Facebooku	46
Tabulka 2 Komunikace ZOOTu na Facebooku	47
Tabulka 3 Komunikace Freshlabels na Facebooku	49
Tabulka 4 Komunikace ASOSu na Facebooku	50
Tabulka 5 Komunikace Urbanluxu na Instagramu	51
Tabulka 6 Komunikace Freshlabels na Instagramu	52
Tabulka 7 Komunikace ZOOTu na Instagramu	53
Tabulka 8 Komunikace ASOSu na Instagramu	54
Tabulka 9 Seznam nejčastěji zmíněných online prodejců	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Tabulky s přehledy Facebook příspěvků.....	70
Příloha 2 Tabulky s přehledy Instagram příspěvků	72
Příloha 3 Dotazník	74

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
Datum příspěvku	11.3.	12.3.	12.3.	13.3.	13.3.	14.3.	15.3.	16.3.	17.3.	17.3.	17.3.	17.3.	17.3.	18.3.	18.3.	18.3.	19.3.
Počet příspěvků	4294	152	125	163	283	434	47	542	20	61	116	95	331	127	271	23	1386
Počet sdílení	2	0	0	4	0	0	22	0	0	0	0	14	1	0	0	0	0
Počet komentářů	1	0	0	0	3	2	0	1	0	0	1	8	3	0	1	2	3
Vyznění poz/nega %	100/0	0	0	0	100/0	100/0	0	100/0	0	100/0	100/0	100/0	0	100/0	100/0	100/0	0
Relevantnost ano/ne %	100/0	0	0	0	100/0	100/0	0	100/0	0	100/0	100/0	100/0	0	100/0	100/0	100/0	0
Foto/fotoodkaz	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Link	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Hashtag	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka příspěvků online prodejce ASOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Datum příspěvku	2.3.	3.3.	3.3.	3.3.	3.3.	4.3.	4.3.	4.3.	5.3.	5.3.	6.3.	6.3.	7.3.	9.3.
Počet "to se mi líbí"		401	72	106	19	83	56	33	64	17	16	175	128	91
Počet sdílení		24	0	1	0	0	1	0	12	1	0	14	2	0
Počet komentářů		6	0	3	0	0	4	0	4	0	2	5	1	1
Vyznění poz/nega %	100/0	0	100/0	0	0	100/0	0	100/0	0	0	100/0	75/25	0/100	0/100
Relevantnost ano/ne %	100/0	0	100/0	0	0	50/50	0	50/50	0	100/0	100/0	100/0	100/0	0
Foto/fotoodkaz	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Link	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano
Hashtag	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
Datum příspěvku	9.3.	10.3.	11.3.	12.3.	13.3.	13.3.	14.3.	14.3.	15.3.	15.3.	15.3.	16.3.	16.3.	16.3.	17.3.	17.3.	18.3.	19.3.	19.3.	19.3.	19.3.	20.3.	20.3.
Počet "to se mi líbí"	75	117	213	176	23	97	322	89	104	45	129	23	134	31	15	75	262	31	149	95	23	22	265
Počet sdílení	2	0	1	13	1	0	26	4	0	0	0	0	11	1	0	0	12	2	0	0	0	0	37
Počet komentářů	2	3	6	21	0	4	3	7	0	2	3	0	10	0	0	0	6	0	2	2	2	0	1
Vyznění poz/nega %	100/0	0/100	100/0	100/0	0	75/25	0/100	100/0	0	100/0	66/33	0	100/0	0	0	0	0	100/0	0	100/0	100/0	0	100/0
Relevantnost ano/ne %	100/0	100/0	100/0	95/5	0	100/0	100/0	88/12	0	100/0	66/33	0	90/10	0	0	0	0	100/0	0	100/0	100/0	0	100/0
Foto/fotoodkaz	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Link	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano	ne
Hashtag	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: TABULKY S PŘEHLEDY INSTAGRAM PŘÍSPĚVKŮ

Tabulka příspěvků online prodejce Urbanlux

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Datum příspěvku	1.4.	2.4.	3.4.	6.4.	6.4.	7.4.	7.4.	7.4.	7.4.	7.4.	7.4.
Počet "to se mi líbí"	48	35	39	49	33	18	11	11	20	30	22
Počet komentářů	2	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0
Hashtagy	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano
Typ příspěvku	interní	matt a nat		velikonoce	koláž JUJU	JUJU	JUJU	JUJU	JUJU	JUJU	JUJU
		promo		interní	Velikonoce	promo	promo	promo	promo	promo	promo

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Datum příspěvku	10.4.	11.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4.	15.4.	16.4.	17.4.	17.4.	19.4.
Počet "to se mi líbí"	26	38	44	37	46	24	37	60	47	42	26
Počet komentářů	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2
Hashtagy	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano
Typ příspěvku	bloges market	bloges	bloges	focení	promo	juju	interní	matt a nat	matt a nat	FB	backstage
	interní	market	market		JUJU	life		promo	promo	soutěž	focení
						repost					

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka příspěvků online prodejce ZOOT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Datum příspěvku	1.4.	1.4.	2.4.	2.4.	2.4.	3.4.	3.4.	7.4.	8.4.	8.4.	10.4.
Počet "to se mi líbí"	206	169	109	128	137	171	133	176	258	134	211
Počet komentářů	5	0	0	1	0	3	0	3	7	2	8
hashtagy (česky)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Typ příspěvku	interní	interní	interní	interní	foto	geislerová	geislerová	interní	baleríny	promo	soutěž
	křest	křest	křest	magazín	vaření	rozhovor	rozhovor	výdejny	promo	produktl	baleríny
	mag	mag	mag	interní							(200ks)

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Datum příspěvku	10.4.	12.4.	14.4.	15.4.	15.4.	16.4.	16.4.	17.4.	18.4.	20.4.
Počet "to se mi líbí"	119	289	148	89	173	147	129	259	187	178
Počet komentářů	0	11	0	2	0	21	52	52	0	6
hashtagy (česky)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Typ příspěvku	akce	soutěž	soutěž	report	report	soutěž	vyhlášení	koláž	motorky	průvodce
	event	baleríny	baleríny	video	event	baleríny	soutěže	bloggerka	odkaz	postavama
		(200ks)	(200ks)	event		(200ks)	video	soutěž	web	web

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka příspěvků online prodejce Freshlabels

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Datum příspěvku	1.4.	2.4.	4.4.	5.4.	5.4.	7.4.	8.4.	9.4.	10.4.	11.4.
Počet "to se mi líbí"	351	292	169	369	403	208	309	287	122	155
Počet komentářů	8	2	0	0	7	0	5	5	0	0
hashtagy (česky)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Typ příspěvku	komono	čerstvý	čerstvý	žížkov	velikonoční	sneakers	čerstvý	promo	sleva	objevujte
	promo	výběr	výběr		promo		výběr	newbalance	20%	

	11	12	13	14	17	18	19	20
Datum příspěvku	13.4.	14.4.	14.4.	15.4.	16.4.	18.4.	19.4.	18.4.
Počet "to se mi líbí"	358	263	244	202	272	114	230	200
Počet komentářů	5	1	4	0	2	1	0	
hashtagy (česky)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Typ příspěvku	čerstvý	oběd	adidas	sluneční	interní	sleva	čerstvý	
	výběr		promo	brýle	nákupčí		výběr	

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka příspěvků online prodejce ASOS

	20	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Datum příspěvku	8.4.	9.4.	9.4.	9.4.	10.4.	10.4.	10.4.	10.4.	11.4.	12.4.	12.4.	13.4.	13.4.	13.4.	13.4.	14.4.	14.4.
Počet "to se mi líbí"	28k	31,9k	31,6k	22,3k	48,4k	42,5k	44,7k	23,7k	30,4k	38,k	38,4k	49,2k	33,1k	42,6k	79,9k	44,8k	46,7k
Počet komentářů	164	260	640	56	965	360	720	102	390	89	240	435	436	386	2014	575	800
hashtagy (eng)	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Typ příspěvku	rainy	produkt	pes	koktejl	sneakers	NY foto	coachella	coachella	inspo	inspo	thailand	coachella	repost	inspo	icecream	inspo	inspo
	day								lingerie	spring				pink	repost	icecream	
	isno																

	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
Datum příspěvku	15.4.	15.4.	15.4.	15.4.	15.4.	16.4.	16.4.	17.4.	17.4.	17.4.	18.4.	18.4.	19.4.	19.4.	19.4.	20.4.	20.4.
Počet "to se mi líbí"	20,9k	42,8k	24,9k	30,2k	24,7k	26,2k	36,8k	33,8k	23,3k	47,6k	40,9k	26,2k	31,3k	18,9k	49,2k	40,4k	34,1k
Počet komentářů	188	343	83	328	734	91	1200	182	123	294	342	831	124	30	2062	415	88
hashtagy (eng)	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne
Typ příspěvku	soutěž	inspo	inspo	berlin	koliáž	TBT	inspo	victoria	repost	inspo	burger	pes	Sunday	backstage	yellow	celebrita	blogerka
	trička	acces.	produkt	foto		modelka	dinner	beckham	ASOS	love	Friday	pink	brunch	focení	produkty		asos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	17	18	19
Datum příspěvku	1.4.	1.4.	2.4.	2.4.	4.4.	4.4.	4.4.	4.4.	5.4.	5.4.	6.4.	6.4.	7.4.	7.4.	7.4.	8.4.	8.4.
Počet "to se mi líbí"	43k	43k	29,5k	34,2k	29,9k	52,5k	32,3k	20,2k	49,5k	34,8k	34,3k	40,1k	34,7k	32k	25,5k	30,1k	38,4k
Počet komentářů	1469	255	105	151	96	1075	239	149	170	228	431	163	622	127	131	232	123
hashtagy (eng)	ano	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	foto	ne
Typ příspěvku	promo	make up	focení	no	produkty	velikonoce	inspo	inspo	easter	produkt	produkt	inspo	produkt	makeup	repost	model	foto
	produkt	products	backstage	tights	news	dort	nails	monochrome	sweets	inspo	foto	icecream	promo	foto	customer	produkt	květiny

(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Jste:

- žena
- muž

Ve věku:

- 15 - 19
- 20 – 23
- 24 – 27
- 27 – 29
- 30 – 45
- 46 - 55

Nakupujete online?

- ano
- ne

Proč nenakupujete online?

Jak často nakupujete online?

- Každých 14 dní
- Jednou za měsíc
- Méně často
- Online nenakupuji

Které produkty nakupujete na internetu nejčastěji?

- oblečení
- elektroniku
- knihy/e-knihy
- dárky
- jídlo
- další:

Z jakého zařízení nejčastěji nakupujete?

- PC/notebook
- chytrý telefon
- tablet

Které vlastnosti jsou pro vás při nákupu online nejdůležitější? (Seřad'te dle důležitosti)

- Cena

- Poštovné
- Reklamační řád
- Možnost fyzického vyzvednutí zásilky
- Speciální nabídky a limitované edice
- Vzhled e-shopu
- Další:

Znáte internetového prodejce ASOS?

- ano
- ne

Jak jste se o něm dozvěděl/a?

- od známých
- ze sociálních sítí
- z módních blogů
- jinak:

Nakupujete na webu ASOS?

- ano
- ne

Jak často nakupujete na webu ASOS?

- Každých 14 dní
- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Méně často

Proč z ASOSu nenakupujete?

- Je to příliš drahé
- Neznám tuto značku
- Je v angličtině
- Jiný důvod:

Nakupujete v jiných e-shopech specializujících se na módu?

- ano
- ne

V jakých?