

Nízkorozpočtová on-line komunikační strategie pro uvádění nového výrobku na trh

Mikuláš Zubec

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: **Mikuláš Zubec**
Osobní číslo: **K12479**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nízkorozpočtová on-line komunikační strategie pro uvádění nového výrobku na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretický základ o marketingové komunikaci s důrazem na on-line a další specifika tohoto média.
2. Definujte výzkumné otázky, stanovte cíle a metody práce.
3. Provedte analýzu produktu a cílové skupiny, jež je předmětem komunikační kampaně.
4. Realizujte polo strukturované (hloubkové) rozhovory s definovanou cílovou skupinou.
5. Zodpovězte na položené výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení pro komunikační kampaň.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

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 Zlíně 20.4.2015

Mikuláš Zubeč 
.....
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 nevdělečně 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Podstatou této bakalářské práce je návrh nízkorozpočtové komunikační strategie v on-line prostředí pro uvedení nového výrobku na trh v roce 2015. Výrobkem je zde oblečení pro děti s atopickým ekzémem, které bylo vyvinuto ve společnosti VÚB a.s. Teoretická práce se zabývá základními pojmy z oblasti marketingových komunikací, definuje nízkorozpočtovou komunikační strategii a charakterizuje prostředí on-line, jakožto média. V rámci praktické části práce je proveden kvalitativní výzkum, jehož cílem je seznámit se s cílovou skupinou, zjistit jejich preference a nákupní chování, které slouží jako důležitý zdroj informací pro závěrečnou část práce, kde autor navrhuje komunikační kampaň.

Klíčová slova: nízkorozpočtová komunikační strategie, on-line strategie, CleverTex, atopický ekzém

ABSTRACT

The gist of this bachelor thesis is to design low-cost on-line communication strategy for a new product launched in 2015. The product is clothing for children suffering from atopic eczema. This product was developed at VUB a.s. Theoretical part contains the basic definitions of marketing communication, low-cost communication strategy and characterizes the on-line environment as a type of mass medium. The practical part is a qualitative research whose aim is to collect information about a target group to identify its preferences and purchase behavior which is used as an important source of information for the final part where the author proposes a communication campaign.

Keywords: low-cost communication strategy, on-line strategy, CleverTex, atopic eczema

Rád bych touto cestou poděkoval svým kolegům ze společnosti VÚB a.s. pod vedením Ing. Miroslava Tichého za příležitost podílet se na různých řešeních v tak zajímavém oboru jako jsou speciální, ochranné a funkční textilie. Děkuji, že mohu svoji pracovní část života věnovat tomu, co mě baví a zajímá.

Velký dík také patří mému vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi, a to zejména za bezproblémovou, vstřícnou a rychlou komunikaci při řešení klíčových náležitostí této práce.


Děkuji také své rodině a všem, kdo mě podporovali v mém studiu.

„Vysoká životní úroveň spočívá v tom, že vydáváme peníze, které ještě nemáme, za věci, které nepotřebujeme, abychom imponovali lidem, které nesnášíme.“

Orson Welles

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

Ve Zlíně dne 29. 4. 2015


.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1.1 Sdělení, médium a kontext.....	12
1.1.2 Pochopení sdělení.....	13
1.1.3 World of mouth	14
1.2 ZÁSADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Koncepce 4C v on-line prostředí.....	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
1.4.1 Životní cyklus výrobku	17
1.4.2 Druhy reklamy	17
2 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	19
2.1 GUERILLOVÝ MARKETING	19
2.1.1 Nekonvenční metoda.....	19
2.2 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA INTERNETU	19
2.2.1 Virální marketing	20
3 CHARAKTERISTIKA ON-LINE PROSTŘEDÍ	21
3.1 FAKTORY INTERNETU JAKO MÉDIA	21
3.2 WEB 2.0 A ZEFEKTIVNĚNÍ ON-LINE REKLAMY	22
4 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU	23
4.1 VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	23
4.1.1 Použitelnost stránek	23
4.1.2 SEO	24
4.1.3 Tvorba person a copywriting	24
4.2 PLACENÁ REKLAMA	25
4.2.1 Reklamní síť Google	26
4.2.2 Remarketingové techniky.....	27
4.2.3 Plošná reklama	27
4.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	27
4.4 DIRECT MARKETING V ON-LINE PROSTŘEDÍ.....	28
4.4.1 E-mail marketing.....	28
4.5 ON-LINE PUBLIC RELATIONS.....	29
4.5.1 PR články	29
4.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
4.6.1 Facebook	30
5 METODIKA PRÁCE	32

5.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	32
5.3.1	Cílová skupina.....	32
5.3.2	Způsob sběru dat	32
5.3.3	Cíl výzkumu	32
5.3.4	Základní struktura rozhovoru.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	ANALÝZA PRODUKTU	35
6.1	VÚB A.S.....	35
6.2	CLEVERTEX®	35
6.3	OBLEČENÍ PRO DĚTI S ATOPICKÝM EKZÉMEM	35
6.4	ŘEŠENÍ CLEVERTEX®	36
6.5	ANALÝZA ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENCE.....	36
6.5.1	SKINTOSKIN®	36
6.5.2	Bamboolík	37
6.5.3	Lotties.....	37
6.5.4	Dermaprotec	37
6.5.5	PROATOPIC.....	37
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	38
7.2	CÍL A ÚČEL ŠETŘENÍ	38
7.3	TIMING	38
7.4	ROZPOČET	38
7.5	OBJEKT VÝZKUMU.....	39
7.6	FORMA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
7.7	NÁHLED STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	39
7.7.1	Navození příjemné atmosféry na úvod	40
7.7.2	Historická zkušenost s podobným produktem	40
7.7.3	Identifikace očekávání	40
7.7.4	Představení našeho produktu.....	40
7.7.5	Vyhledávání informací o produktu respondentkou.....	40
7.7.6	Struktura webu	41
7.7.7	On-line nakupování	41
7.7.8	Volná diskuze.....	41
7.8	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	41
7.8.1	Shoda očekávání respondentů s vlastnostmi vyvinutého produktu.....	42
7.8.2	Nejdůležitější aspekty a vlastnosti produktu pro komunikaci.....	42
7.8.3	Nově zjištěné skutečnosti vhodné pro komunikační kampaň	43
7.8.4	Nakupování na internetu	44
8	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY.....	46
8.1	TVORBA PERSON	46
9	MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU	48

9.1	4C	48
9.1.1	Customer value (hodnota pro zákazníka).....	48
9.1.2	Customer's total costs (celkové náklady zákazníka)	48
9.1.3	Convenience (pohodlí, komfort)	48
9.1.4	Communication (komunikace).....	49
10	KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU	50
10.1	VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP	50
10.1.1	Unit interface.....	50
10.1.2	Copywriting.....	53
10.1.3	Obsahový marketing	53
10.2	OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA	54
10.2.1	PPC a remarketing.....	54
10.2.2	Display	54
10.3	PŘESVĚDČENÍ ZÁKAZNÍKA K PRVNÍMU NÁKUPU	55
10.4	PŘIPOMENUTÍ SE ZÁKAZNÍKŮM	55
10.5	PODPORA PRODEJE	56
10.6	FACEBOOK	56
10.7	POSÍLENÍ IMAGE ZNAČKY	57
11	ROZPOČET A NAČASOVÁNÍ.....	58
12	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Oblečení pro děti s atopickým ekzémem je nově vyvinutým produktem společnosti VÚB a.s. a na trh bude tento sortiment uveden pod značkou CleverTex[®] na přelomu prvního a druhého čtvrtletí. Téma atopického ekzému je stále více aktuální a dosud nebyla nalezena žádná univerzální metoda léčby. Často se pacienti s touto nemocí potýkají celé dětství nebo i celý život. Ani vyvinutý druh oblečení není řešením, ale nabízí alternativní způsob, jak udělat soužití pacienta s touto nemocí mnohem komfortnější. Autor této práce je zaměstnancem této společnosti a jeho zodpovědnost spočívá právě v uvádění nových výrobků na trh. Zaměření této bakalářské práce je návrh nízkorozpočtové on-line komunikační kampaně (strategie), který bude sloužit jako podklad pro její realizaci. Teoretická část práce poskytuje základní přehled od modelu marketingové komunikace až po charakteristiku on-line prostředí s bližším popisem různých marketingových nástrojů, vysvětlení jejich principu, efektivity a možnosti zpětného vyhodnocování. Praktická část, jejímž základem je kvalitativní výzkum, hledá vhodné nástroje, metody, postupy a obsahové motivy, jak se stát na tomto trhu významným hráčem a nabízet kvalitní a funkční produkt. Samotný výzkum je proveden formou hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Tento velký objem dat je podroben důkladné analýze, hledání souvislostí, zpřesnění cílové skupiny a vytvoření person, které pomohou optimalizovat různé komunikační nástroje. Samotný závěr práce tvoří návrh komunikační kampaně s časovým harmonogramem a finančním rozpočtem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojmem marketingová komunikace se rozumí předem naplánovaná a cílená distribuce informací s cílem přesvědčit potenciální cílovou skupinu k určité interakci (nákup, registrace, vyjádření podpory), která je definována v marketingových cílech společnosti. Vzhledem k hyper konkurenci na dnešních trzích je kvalitně naplánovaná a zacílená marketingová komunikace při uvádění nových výrobků na trh nezbytností. Efektivní marketingová komunikace musí respektovat řadu principů, které přímo souvisí s danou cílovou skupinou, jež je zde středobodem zájmu (Karlíček a Král, 2011, s. 9).

1.1 Model marketingové komunikace

Karlíček a Král popisuje model marketingové komunikace jako celek složený ze tří částí – marketingové sdělení, pochopení cílové skupiny a WOM (world-of-mouth). Syntéza těchto tří faktorů včetně posledního WOM předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Ideální stav nastává tehdy, vyvolá-li marketingová komunikace změny postojů a chování cílové skupiny podle stanovených marketingových cílů. Aby tento stav nastal, musí marketingová komunikace respektovat zejména charakteristiku cílové skupiny. Tedy tu část komunikačního modelu, která je nejdůležitější. Marketingové sdělení musí cílovou skupinu zaujmout a být správně chápáno. Jedině tak může dojít ke kýženému stavu, který může být pojmenován např. jako nákup, registrace nebo jiný marketingový cíl (2011, s. 24).

1.1.1 Sdělení, médium a kontext

V co nejširší podobě lze samotné sdělení chápat jako soubor jakýchkoli prvků, které mají pro cílovou skupinu nějakou informační hodnotu nebo význam. Těmito prvky může být slovo, symboly, obrazy, hudba, zvuky, barvy, gesta a jejich nejrůznější kombinace. Pouze vhodný výběr těchto prvků, vzhledem k charakteristice cílové skupiny, může vyvolat požadovanou interakci.

Obsah samotného sdělení je důležité si rovněž promyslet. Jednu a tutéž informaci lze podat několika různými způsoby, z nichž každý může být přijímán odlišně. Výběrem elementů sdělení lze výrazně ovlivnit, jak na ně bude příjemce reagovat. Zcela odlišný dojem tak např. vyvolá sdělení „*filet mignon nejlepší kvality*“ oproti sdělení „*prvotřídní kus mrtvé krávy*“.

K tomu, aby se sdělení dostalo k cílové skupině, je zapotřebí nějaký nosič sdělení. Tento nosič se nazývá médium. Stejně jako u sdělení je potřeba médium chápat v co nejširším

významu. Může jim být např. televize, rádio, tisk či internet, ale prakticky to může být cokoli, co předává dané sdělení cílové skupině. Patří sem tedy i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival a další.

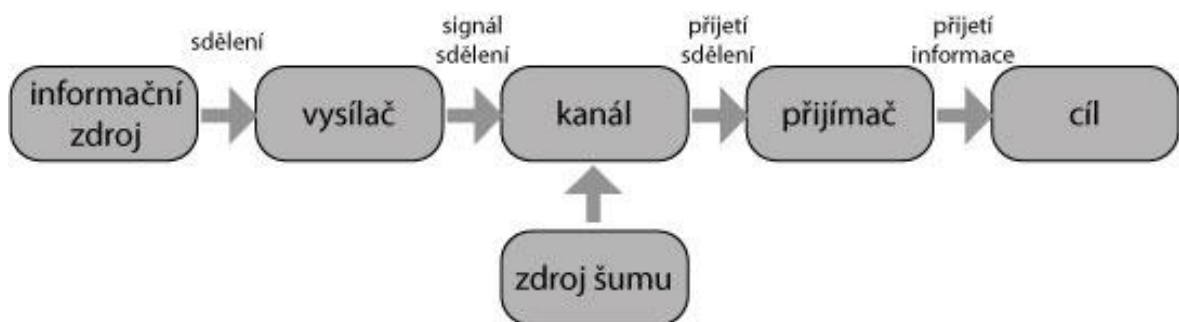
Při výběru média musíme znát cílovou skupinu a také míru přepokládané konfrontace se sdělením. Nelze zvolit takové médium, které neodpovídá chování cílové skupiny. V takovémto případě se kampaň logicky stává neúčinnou. Proto je nutností znát mediální chování cílové skupiny. Každé médium má také svůj vlastní význam. (Karlíček, Král, 2011, s. 27).

„Pokud značka usiluje o prémiový positioning, nemůže patrně využít jako médium letáky ve schránkách. Pokud chce značka působit nekonvenčně, může být její image vhodně posílena využitím nekonvenčních médií.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 24-32).

1.1.2 Pochopení sdělení

Pro vysvětlení fungování komunikačního procesu autor zvolil vysvětlení na základě přenosového modelu.

Přenosový model lze zčásti použít i pro interpersonální komunikaci. V masové neboli celospolečenské komunikaci nelze jednoznačně definovat okamžitou zpětnou vazbu. Zároveň zde dochází (stejně tak i u jiných typů komunikace) k tzv. šumu sdělení, který může mít mnoho podob. Níže je zobrazený přenosový model, který byl uveřejněn v publikaci *Mathematical Theory of Communication* (Shannon a Weaver, 1949). Tento model historicky vychází ze studia telefonických hovorů.



Obrázek 1 - přenosový model (Shannon a Weaver, 1949)

Zmiňovaný prvek „šum“ zde představuje významnou roli. Může jím být cokoli, co naruší správné pochopení sdělení. Dělí se na mechanický šum (technická porucha), nepochopení (sémantický šum) či neschopnost a neochota příjemce pochopit sdělení (psychologický šum). Je tedy nesmírně důležité klást význam na co největší eliminaci jakéhokoli druhu šumu. Zvyšuje se tak úspěšnost efektivity sdělení a celé marketingové komunikace.

Průzkumy ukazují, že šum hraje v nepochopení sdělení mnohem větší roli, než se může na první pohled zdát. Např. podle výsledků jedné zahraniční agentury, která testovala efektivitu na 22 tisíc televizních reklam, nebylo 45 % reklam schopných předat požadované sdělení.

Šumy, které způsobují zbytečné nepochopení sdělení, jsou často jazykové bariéry (nepřeložené webové stránky do jazyku cílové skupiny), nadměra kreativity, identická komunikace v dané produktové kategorii jako např. u jogurtů a mobilních operátorů, kdy příjemce pochopí, že se jedná o jogurt, ale už nedokáže přiřadit příslušnost ke komunikované značce (Karlíček a Král, 2011, s. 33- 37).

1.1.3 World of mouth

Účinek WOM obecně převyšuje účinek marketingové komunikace. Pokud produkt vyvolá negativní WOM, nemůže jej marketingová komunikace zachránit. Naopak pozitivní WOM může úspěšnost kampaně exponenciálně zvýšit. WOM diskuze probíhají nejvíce mezi lidmi, kteří se znají, a to nejčastěji v počtu 2 až 3 lidí. Většina těchto diskuzí je pozitivních, ale na druhou stranu, negativní WOM se šíří mnohem rychleji. I přesto, že WOM převažuje nad klasickými médii, lze jej výrazně stimulovat celou řadou způsobů. Tím nejzásadnějším je prevence situací, kdy je zákazník zakoupeným produktem nebo službou zklamán. Souvisí s tím tedy kvalita produktu a na něj napojené služby. Pokud zákazník bude zboží reklamovat a dostane se mu rychlého a vstřícného jednání, může na základě této zkušenosti šířit pozitivní WOM nejen o produktu, ale i o chování společnosti při vyřizování reklamací nebo jiných problémů s produktem. V on-line marketingu se WOM nazývá virálním marketingem, který se šíří na internetu díky sdílení jednotlivých uživatelů (Karlíček a Král, 2011, s. 41- 45).

1.2 Zásady marketingové komunikace

1. Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit.
2. Prvky použité ve sdělení musí nést ten význam, který nést mají.
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
4. Médium musí být v souladu se sdělením, příp. ho i posilovat.
5. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
6. Sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
7. Sdělení by mělo být jednoduché a příjemné na zpracování.
8. Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.

9. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
10. Je nezbytné vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM.
11. V některých případech je možné pozitivní WOM stimulovat.

(Karlíček a Král, 2011, s. 46).

1.3 Marketingový mix

Účelem marketingového mixu jako jednoho z klíčových pojmů marketingu je vytvoření a pojmenování čtyř výsledných nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. Nejpoužívanějším marketingovým mixem je 4P, který je dále doplňován dalším „P“ (people – lidé). Základní marketingový mix je následující:

- **Product (výrobek)** – kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, služby, image.
- **Price (cena)** – hodnota výrobku pro zákazníka, ceníková cena, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky.
- **Place (distribuce)** – distribuční cesty, distribuční mezičlánky, fyzická distribuce.
- **Promotion (komunikace)** - reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej.

Marketingový mix konkretizuje jednotlivé kroky, které jsou nezbytné k sestavení uceleného konceptu, ze kterého vychází následné komunikační strategie (Blažková, 2005, s. 66-67).

1.3.1 Koncepce 4C v on-line prostředí

Moderní pojetí marketingového mixu je označováno jako 4C, a to z toho důvodu, že 4P je produktově orientovaný a nezohledňuje zákazníka jako středobod zájmu marketingových komunikací. Pokud je potřeba naplánovat on-line komunikační kampaň, je potřeba přizpůsobit i komunikační mix 4C:

- **Customer value (hodnota pro zákazníka)**
- **Customer's total costs (celkové náklady zákazníka)**
- **Convenience (pohodlí, komfort)**
- **Communication (komunikace)**

Důležité je uvědomit si, že lidé nakupující na internetu očekávají od produktu **určitou hodnotu nebo řešení nějakého problému**. Firma musí svojí cílovou skupinu co nejlépe poznat

a tyto informace pak využít pro nabídku šitou na míru zákazníkům. Předmět prodeje může být produkt, který se dá koupit v kamenném obchodě nebo se může jednat o nový on-line výrobek, jako např. produkty informačních a komunikačních technologií (programy). V on-line prostředí je personalizace – přizpůsobení a diferenciací výrobků značně zjednodušená (Blažková, 2005, s. 69).

Jednotlivé vlastnosti diferencioval Kotler (2000, s. 115):

- Fyzické rozdíly – vlastnosti, výkon, velikost.
- Rozdíly v dostupnosti – dostupnost na prodejně nebo objednání přes web, e-mail.
- Rozdíly v servisu – dodávky, instalace, vyškolení.
- Cenové rozdíly – vysoká cena, střední cena, nízká cena.
- Rozdíly v image.

Samotná cena výrobku bývá většinou vnímána subjektivně a nelze obecně říci, zda lze na internetu uspět pouze s nízkými nebo vysokými cenami. Zákazníky zajímá více než jen **cena výrobku**. Jsou to i další **náklady spojené s používáním i zbavením se výrobku**. On-line prostředí nabízí zákazníkovi mnohem větší výběr a v konečném důsledku může nákup uskutečnit z obýváku svého domu.

Souvisí s tím také **pohodlí a komfort na internetu**. Produkty by měly být snadno dohledatelné na přehledných webových stránkách s jednoduchým nákupním procesem. A protože některé produkty mohou být dodány přímo přes internet (hudba, filmy, software) a jiné je nutno dodat jiným způsobem, je potřeba podle toho zařídit i další služby na produkt navázané. Může tak dojít ke změnám podnikového chování (naskladnění více výrobků pro rychlejší termíny dodání nebo doručení do druhého dne). To vše podle hodnot a očekávání cílové skupiny.

Komunikace na internetu je nejdynamičtější rostoucí prvek marketingového mixu. Internet nabízí relativně snadnou implementaci změn, jednoznačnost efektů a snadnou interakci mezi spotřebitelem a podnikem. Zájmem firmy je co nejvyšší automatizaci komunikace a přesunutí některých jejích částí na web, do call centra nebo na e-mail. Zákazníci totiž požadují oboustrannou komunikaci a podle toho je potřeba se zařídit (Blažková, 2005, s. 68-70).

„Přechází se od masovosti k individuálnímu oslovení, k přípravě speciální nabídky přesně pro každého zákazníka na míru, což předpokládá dokonalou znalost zákazníka a jeho potřeb.“ (Blažková, 2005, s. 70).

1.4 Komunikační strategie

Základem celé komunikační strategie jsou **cíle**, kterých má dosáhnout. Cílem může být informovanost o existenci firmy, zvýšit povědomí o firmě, přesvědčení k nákupu nového produktu nebo služby. Dále je to **popis cílové skupiny**, prostředky (složky komunikačního mixu), které budeme využívat. **Obsah sdělení**, tedy co chceme cílové skupině říkat. **Časový plán** včetně zapojení jednotlivých složek komunikačního mixu. Pro potřeby **měření úspěšnosti a zpětné vazby** je nutné počítat i se způsoby, jak těchto výsledků dosáhnout. **Rozpočet** by měl úzce souviset s časovým plánem s vyčleněnými prostředky na jednotlivé aktivity (Blažková, 2007, s. 127).

1.4.1 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má určitý životní cyklus a při uvádění nového výrobku na trh je nutné znát jednotlivé fáze, vědět, ve které se zrovna nachází a podle toho nastavit cenovou politiku a komunikační kampaň. **První fáze je uvedení na trh**, přičemž se zpravidla jedná o pomalý nárůst tržeb. **Druhá fáze je růst** a tedy období rychlého tržního přijetí a podstatné vylepšení zisků. **Třetí fáze** je charakteristická zpomalením růstu obrátu, protože výrobek dosáhl na většinu potenciálních zákazníků. Zisky zde pomalu klesají v důsledku zvýšené konkurence. **Čtvrtou a poslední fází je úpadek**, kde obrát i zisky se pomalu vytrácejí (Kotler, 2007, s. 361).

1.4.2 Druhy reklamy

Reklamní aktivity lze rozdělit podle dvou základních směrů s orientací na instituci nebo na produkt (výrobek). Institucionální plní formu public relations. Podporuje funkci, koncepci, myšlenku nebo třeba dobrou pověst podniku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68).

Reklamu lze rovněž rozdělit podle cíle sdělení:

- **Informační reklama** – snaha o vzbuzení poptávky nebo zájmu po výrobku. Používá se při uvádění nového výrobku na trh, protože cílem je oznámit, že nový produkt je k dispozici na trhu. Její aplikace tedy spadá do prvního životního cyklu.
- **Přesvědčovací reklama** – rozvinutí poptávky po výrobku. Boj s konkurencí. Používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti výrobku životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamy a snaží se o zachování tržní pozice a podněcuje opakovaný nákup. Používá se ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu výrobku.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)

2 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Nejčastějším označením nízkorozpočtové kampaně je dnes používán pojem „guerilla“. Tomuto tématu se věnuje Thomas Patalas ve své knize Guerillový marketing, kde předává své zkušenosti z marketingového poradenství pro malé a střední podniky.

2.1 Guerillový marketing

Smyslem guerilly je vytvořit atraktivní komunikační kampaň s vysokým cílením na zákazníka. Rozhodně nelze tento typ reklamy považovat za balíček první pomoci pro společnost, která nemá propracovaný marketingový plán. Vytvořená kampaň může vzbudit zájem veřejnosti, ale tím může také celá její efektivita skončit. Tento výsledek guerillové kampaně není pro malé a střední podniky žádoucí. Efektivní guerilla marketing by měl v první řadě generovat zisk (Patalas, 2009, s. 12-17).

2.1.1 Nekonvenční metoda

Společnost se vyvíjí, stejně tak i její vnímání poskytovaných nabídek a reklam. Denně se uživatel setká s patnácti sty reklamních sdělení. Drtivá většina si je podobná a ničím nevybočuje z řady. Lidé jsou reklamou přehlceni a podstupují kroky k tomu, aby se jí vyhnuli. Na schránky si lepší zákaz vřazování reklamních letáků, během televizních reklam přepínají na jiné a během reklamních bloků v rádiu přeladují na stanici s muzikou (Patalas, 2009, s. 50).

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“ (Patalas, 2009, s. 51).

2.2 Nízkorozpočtová komunikační kampaň na internetu

Nízké náklady na reklamu prostřednictvím on-line médií jsou mnohem nižší než u běžných médií. Podstata nízkorozpočtové komunikační kampaně nemusí spočívat pouze v guerilla charakteru, ale také v tom, že za minimální náklady je zadavatel reklamy schopný velice přesně zacílit dané reklamní sdělení. Prostřednictvím internetu lze komunikovat levně s doslova celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využití jiných prostředků (Blažková, 2005, s. 15).

2.2.1 Virální marketing

Oblíbenost této formy reklamy je stále oblíbenější, a to nejen díky velmi nízkým nákladům na šíření mezi uživateli internetu. Podobně jako virus se velmi rychle šíří. Zároveň se ale jedná o marketingovou techniku, jejíž vývoj lze jen obtížně předpovídat.

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější, a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ (Blažková, 2005, s. 94).

3 CHARAKTERISTIKA ON-LINE PROSTŘEDÍ

On-line marketingem lze působit pouze na uživatele internetu. V případě České republiky se jedná o 71% české populace ve věku 10 a více let (Netmonitor, 2014). S tím souvisí a znalost cílové skupiny a vyhodnocení, zda se v prostředí internetu pohybují a vyplatí se tak investovat finanční prostředky a čas pro tvorbu on-line komunikačních médií. Jak již autor nastínil v předchozí kapitole, on-line marketing se od klasického marketingu liší především ve faktorech prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakce. Tyto výhody tak nabízejí mnohem více prostoru k různorodé realizaci komunikačních kampaní (Blažková, 2005, s. 31).

3.1 Faktory internetu jako média

Internet je v posledních letech nejrychleji rozvíjející se médium, a to nejen z pohledu reklamy. Nabízí globální propojení milionů uživatelů v téměř reálném čase. Na rozdíl od klasických médií jako jsou televize, tisk a rozhlas nabízí mnohem větší prostor pro individualizaci, množství dat a interaktivitu. V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé faktory.

Globálnost tohoto média je zdarma, jako součást základní služby. Televize a rozhlas jsou spíše regionálně zaměřená média, a pokud mají globální dosah, jsou draze zaplacená.

Pokud budeme u médií uvažovat **směr komunikace**, tak v případě internetu je možnost oboustranné komunikace na rozdíl od televize nebo rozhlasu, kde je vysílána informace pouze směrem k příjemci. Na internetu lze získat okamžitou reakci prostřednictvím chatu, diskuzních fór nebo elektronických konferencí.

Internet umožňuje přenášet text, obraz, video i zvuk, kdežto u ostatních médií takovýto rozsah možností nenajdeme. Bohužel však **zdroj informací** nemusí být v případě internetu vždy věrohodný. Internet je téměř svobodné médium, kde se na tvorbě obsahu může podílet kdokoli a rozhodně nelze považovat všechny informace za věrohodné a fakty podložené.

Možnost individualizace obsahu na internetu je v porovnání s ostatními médii nejrozsáhlejší. Uživatel si sám volí obsah informací, které se k němu prostřednictvím internetu dostávají. V televizi, rozhlase nebo tisku je obsah předem daný a neměnný.

Cena reklamy na internetu je v porovnání s ostatními médii nejnižší.

Délka působení zprávy, reklamy je dlouhodobá a uživatelé si jí mohou prohlédnout kdykoli, pokud nebude stažena zadavatelem. Je důležité si uvědomit, že v případě internetu je uživatel ten, kdo vyhledává informace. Jedná se o tzv. pull mechanismus. Klasická média uplatňují push mechanismus, kdy působení reklamy je časově přesně dáno a není možné jej odfiltrovat.

Internet umožňuje **opětovné zhlédnutí reklamy**, neboť tyto informace jsou dostupné 24 hodin denně. **Odezva na reklamní sdělení** může být okamžitá a jednoduše zaznamenaná, s čímž souvisí snadná a přesná **měřitelnost účinnosti reklamního sdělení**. Ze statistik přístupů na stránky lze zjistit mnoho informací včetně konverzí a účinnosti jednotlivých reklamních nástrojů (Blažková, 2005, s. 13-16).

3.2 WEB 2.0 a zefektivnění on-line reklamy

Další generace webových služeb. Jedná se o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizaci, přesné cílení a zapojení zákazníků do projektu. Důraz je kladen na co nejvyšší zainteresovanost veřejnosti v on-line prostředí. Tyto aktivity jsou šancí pro zefektivnění on-line marketingových komunikací. Z tohoto pohledu je Web 2.0 vítanou formou pro zpětnou vazbu a interakci se spotřebiteli. Nelze jimi ovšem nahradit marketingové kampaně.

Obecně se internetový marketing musí přizpůsobit chování uživatelů média. Cílové publikum je často hodně široké a obtížně se definuje. Výsledkem tak může být jednostranné sdělení, které hovoří ke spotřebiteli, aniž by ho vtáhlo do oboustranné komunikace. Právě proto vznikají různé reklamní sítě, které jsou schopné reklamu nabízet pouze těm uživatelům, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že je sdělení bude zajímat (Frey, 2008, s. 61-63).

4 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU

Internet od dob svého vzniku nabízí různé nástroje jak propagovat zboží nebo služby na internetu. Základem jsou webové stránky (World Wide Web) a elektronická pošta. Tyto nástroje jsou nejstarší, ale i v dnešní době plní nenahraditelnou součást koncepce on-line marketingu (Blažková, 2005, s. 34).

4.1 Vlastní webové stránky

Popularita webových stránek svědčí o různorodosti jejich využívání. Nejčastěji používané jsou firemní prezentace, dále specializované servery věnující se vybranému oboru nebo tématu, vyhledávací servery, protože vyhledávání informací na internetu je pro jeho uživatele primární. Dalším využitím jsou elektronické noviny a časopisy a e-commerce servery (Blažková, 2005, s. 35).

Důvodů k vytvoření webových stránek je hned několik. Návštěvníci webu by neměli pouze stránky prohlédnout, ale měli by na nich také udělat nějakou interakci. Pokud je správně definován účel vytvoření webových stránek, zajisté nebude realizace tak obtížná a navíc bude prospěšná. Důvody, které vedou k vytvoření webových stránek, jsou např. budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti, prodej reklamní plochy, prodej produktu nebo služeb, vydělávání na partnerských programech, poskytování podpory a servisu zákazníkům, získávání informací o preferencích, potřebách a požadavcích zákazníků. Aby byly stránky úspěšné, musejí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, který musí být pro konkurenci těžko napodobitelný a také musí být dostatečně silný, aby se stal z návštěvníka zákazník (Janouch, 2010, s. 62-63).

4.1.1 Použitelnost stránek

Použitelnost webových stránek lze chápat spíše marketingově než technicky. V podstatě to znamená přizpůsobení stránek uživatelům a jejich potřebám tak, aby jednoduše našli hledanou informaci a mohli provést nějakou interakci (nákup, registraci atd.). Velmi důležitá je tedy snadná orientace a navigace. Pro datově rozsáhlé weby je perfektně zpracovaná orientace nepostradatelná. Pokud budeme zvažovat rozložení prvků na stránce, uživatelé jsou zvyklí, že v levém horním rohu se nachází logo nebo slogan, tedy informace, komu stránky patří a co nabízejí. Následuje navigační lišta buď v horizontální, nebo vertikální podobě a hlavní obsahový prostor. U navigačních lišt je dobré od sebe oddělit produktovou lištu a lištu s obecnými odkazy o celém webu (kontakty, o společnosti, ke stažení, apod.). Úvodní

stránka prezentačního webu firmy je něco jako výkladní skříň, ve které prezentuje svá nejlepší lákadla, které mají za cíl upoutat pozornost návštěvníka. Použitelnost webu se velkou měrou týká grafiky. Nedoporučuje se používání různých druhů písma, mnoho barev atd. Všechny tyto prvky by měly být v souladu s corporate identity (Janouch, 2010, s. 67).

4.1.2 SEO

SEO (Search Engine Optimization) spočívá v úpravě webových stránek, tak aby ve vyhledávačích daná klíčová slova dosahovala předních pozic. V případě úpravy vlastního webu se hovoří o on-page faktorech. Stránky tedy musí být čitelné pro vyhledavače a obsahovat určitá klíčová slova správně umístěná a případně zvýrazněná. Součástí je i správná struktura stránek i zdrojového kódu a mnoho dalších faktorů. Mezi tzv. off-page faktory patří ideálně vlastní sdílení mezi návštěvníky. Existují však různé postupy jak takovému stavu pomoci, je však důležité dodržovat určitá pravidla. Mohlo by se stát, že by je vyhledavač označil za nekalé praktiky jako např. umělé weby sloužící k hromadění zpětných odkazů (MediaGuru, ©2015).

Marek Prokop popisuje základy moderního SEO ve třech bodech:

1. Lidé hledají a optimalizátor musí přesně vědět co, jak a proč.
2. Lidé hodnotí stránky – někdy vědomě, např. zpětnými odkazy či sdílením na Facebooku, jindy nevědomky, jak se na webu chovají, co si prohlížejí a na co klikají. Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit.
3. A nakonec stroj, který svými chytrými algoritmy a mohutným výpočetním výkonem všechno lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu. A optimalizátor opět musí alespoň zhruba vědět, jak ten stroj pracuje.

(Prokop, 2014, s. 13)

4.1.3 Tvorba person a copywriting

Cílem této kapitoly je přiblížit proces tvorby webu, který by se měl primárně odvíjet od charakteristiky reálného zákazníka. K tomu mohou pomoci persony, které jsou jakýmsi univerzálním představitelem potenciálního zákazníka a poskytují nám mnoho informací a podnětů jak vytvořit přístupné a efektivní webové stránky.

Persony jsou vymyšlené příklady osob a pomáhají lépe pochopit a následně i oslovit reálné zákazníky. Spočívají v zaměření se na specifickou skupinu, pochopení jejich tužeb. U těchto imaginárních osob se definuje např. jméno, pohlaví, věk, ilustrační fotografie, příjem, práce, rodinný stav, děti, lokalita, trávení volného času, popis jejich běžného dne, způsob komunikace, potřeby a problémy a nakonec i řešení díky nabízenému produktu. Podle zaměření webu lze vytvořit person hned několik. Vždy by ale persony měly co nejvíce charakterizovat cílovou skupinu jako celek.

V souvislosti s personami si lze udělat představu o ideálním zákazníkovi. Aby se zákazník na webu cítil příjemně a byl motivován k nákupu, je potřeba mu přizpůsobit i textový obsah. Copywriting je psaní čtivých a komerčně úspěšných textů a úzce souvisí s personami. Texty, kterými jsou webové stránky naplněny, by s nimi měly korespondovat (Včeliště, ©2014).

Reklamní text by měl plně respektovat zadání. Vymýšlet si lze jen do určité míry a to pouze v oblasti formy, nikoliv v oblasti obsahu sdělení. Reklamní texty jsou psány pro spotřebitele a měly by být zvoleny takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídá cílové skupině. Další důležitou vlastností je srozumitelnost a použití jednoduchých souvětí obsahující výrazy, které cílová skupina dobře zná. Není vhodné v reklamních textech používat přesné termíny z technologie výroby produktu, pokud nejsme přesvědčeni, že je spotřebitel vyžaduje a rozumí jim. S jednoduchostí sdělení souvisí i stručnost a přehlednost textu (Křížek, Crha, 2012, s. 63-65).

„V reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale o srozumitelnost a přesvědčivost.“ (Křížek, Crha, 2012, s. 65).

4.2 Placená reklama

Pro zadavatele reklamy by bylo velmi komplikované kontaktovat jednotlivé weby za účelem získání reklamního prostoru. Proto vznikly reklamní sítě, které tyto weby sdružují v jeden celek. Mezi nejznámější a nejpoužívanější sítě patří reklamní síť Google, Sklik a ETarget. Součástí těchto sítí jsou i možnosti remarketingu (Zdarsa, 2014, s. 56).

V následující kapitole bude princip reklamních sítí popsán na příkladu sítě Google. V souvislosti s touto reklamní sítí bude nastíněna i téma remarketingových služeb. Dalším významným druhem on-line reklamy je plošná (bannerová) reklama. Jedná se o nejstarší typ reklamy na internetu (Janouch, 2010, s. 151).

4.2.1 Reklamní síť Google

Společnost Google nabízí ve svých výsledcích vyhledávání a partnerských webech zobrazení placené reklamy, která se váže na klíčová slova nebo příbuzný obsah. Nástroj pro správu tohoto reklamního systému se jmenuje Google Adwords. Dostat se přirozenou cestou na přední místa ve vyhledávání u vysoce konkurenčních slov může trvat delší dobu. Naopak PPC reklama zaručí zadavateli okamžité zobrazování na předních pozicích (Google, ©2015).

Kromě textových reklam ve vyhledávání se lze na webu setkat i s těmito typy:

- Grafické reklamy – obsahující fotografie a další grafické prvky.
- Multimediální reklamy – animace nebo jiný typ pohybu.
- Video reklamy – YouTube.

Vhodnost jednotlivých typů reklam je vždy závislá na tom, jaký je cíl komunikační kampaně. Prostřednictvím inzerce v reklamní síti Google můžeme dosáhnout např. prodeje většího množství produktu a služeb, zajištění zákaznické věrnosti, interakce se zákazníky, rozšíření povědomí o značce. V závislosti na reklamních cílech si lze vybrat mezi třemi cenovými modely. CPC (cena za proklik), CPM (cena za tisíc zobrazení) nebo CPA (cena za akci). V systému lze nastavit vlastní rozpočet kampaně, který nikdy nebude překročen.

Inzerent může u reklamy nastavit **různé druhy cílení**. Základem všeho je výběr klíčových slov. U každého reklamního sdělení je potřeba tato slova pečlivě vybírat, aby vynaložené finanční náklady byly efektivně využity. V případě, že uživatel jedno z klíčových slov zadá do vyhledávače nebo bude procházet web s tematicky podobným obsahem, zobrazí se mu příslušná reklama. Jednou z dalších možností je cílení na danou geografickou oblast nebo podle jazyka uživatele, případně dané geografické oblasti přímo vyloučit. Lze také nastavit, na jakých webech se reklama může zobrazovat nebo úplně zakázat zobrazování v reklamní síti partnerských webů a ponechat pouze zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

Možností jak měřit efektivitu kampaní v reklamní síti Google je několik. Můžeme měřit návratnost investic pomocí konverzí, přístupy na web nebo povědomí o značce. S tím souvisí i měření výkonu klíčových slov. Inzerent tak dostává mnoho podnětů k tomu, jak reklamu zefektivnit, nechat stejnou nebo ji pozastavit (Google, ©2015).

4.2.2 Remarketingové techniky

Tato forma reklamy spočívá v tom, že se uživatelům zobrazuje reklama toho webu, který v minulosti navštívili. V podstatě má přivést zákazníka zpět na dříve navštívenou stránku, aby provedl požadovanou akci (registrace, nákup, atd.). Systém pracuje s krátkým kódem, který se vkládá přímo na web. Následně je vytvářen seznam návštěvníků určený pro remarketing. Remarketing v současnosti není výhradou pouze Googlu, ale poskytuje ho i Facebook nebo Sklik (Fáborský, 2014, s. 61).

4.2.3 Plošná reklama

Plošnou reklamu dělíme na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up), tlačítka (button). Samotná bannerová reklama byla zpočátku velmi účinná. S postupem času účinnost klesala a bylo zapotřebí najít kreativnější metody jak udržet pozornost návštěvníka a zabránit tzv. bannerové slepotě ačkoli to úplně není možné. I přes tento handicap je bannerová reklama stále nabízena za vysoké částky a její účinnost se pohybuje v rozmezí 0,05 % až 0,2 % (Janouch, 2010, s. 154).

4.3 Podpora prodeje na internetu

Tento krátkodobý nástroj marketingové komunikace lze využívat opakovaně a dlouhodobě. Podpora prodeje neznamena pouze motivaci k jednorázovému nákupu, ale nabízí zákazníkovi výhodné podmínky k opakovanému nákupu. Kromě slevy nebo bonusu na nákup může jít o psychologický tlak na zákazníka, např. rozšíření nakupovaného produktu o další příslušenství, díky kterému produkt získá ještě lepší vlastnosti (Janouch, 2010, s. 194).

Nástroje na podporu prodeje mají mnoho podob:

- **Vzorky** – malé množství produktu, které dostává zákazník zdarma k vyzkoušení. Tuto metodu však nelze uplatnit pro všechny produkty.
- **Kupóny** – nejčastěji v podobě slevy na nákup nebo jako dárkový poukaz v určité hodnotě. Mohou být tištěné i elektronické zaslané e-mailem nebo SMS zprávou.
- **Soutěže a ankety** – vyhrát zdarma zboží v anketě nebo soutěži je pro zákazníky velice atraktivní a nenáročná. K soutěžím se rovněž řadí i interaktivní hry.

- **Slevy** – laciná, ale stále účinná podpora prodeje. Problémem může nastat, pokud je slev mnoho na všechno a vždy. Pak slevy ztrácí svůj efekt. Slevy mohou být množstevní nebo po dosažení určité hodnoty objednávky. Dále jsou slevy dočasné nebo do vyprodání zásob.
- **Balíčky a akční sety** – více produktů v jednom balení za zvýhodněnou cenu.
- **Cross-selling** – cílem této podpory prodeje je přimět zákazníka zakoupit k prodanému zboží ještě další doplňky (např. k videokameře brašnu).
- **Up-selling** – cílem je přimět zákazníka koupit si nový model nebo produkt vyšší třídy. Zákazníkovi je tedy za příplatek nabízeno zboží s lepšími vlastnostmi. Zde je ale důležité, aby cena nebyl příliš rozdílná.
- **Prodloužení zákonných lhůt** – záruka na zboží je ze zákona 2 roky, ale je možné ji za příplatek prodloužit. Zákazník tak dostává více jistoty do budoucna, že v případě problému bude moci produkt vyměnit.

(Janouch, 2010, s. 194-200)

4.4 Direct marketing v on-line prostředí

Některé zdroje uvádějí, že veškerý marketing na internetu je přímým marketingem. Takto můžeme nazývat komunikaci uskutečňovanou přímo mezi dvěma subjekty. Nejvyužívanější formou je e-mail marketing. Na větších e-shopech lze se stále častěji setkat s telefonickým hovorem mezi prodejcem a zákazníkem. Můžeme sem zařadit i webináře. Podíl přímého marketingu na internetu roste, a to zejména díky relativně nízkým nákladům a vysoké účinnosti (Janouch, 2010, s. 279).

4.4.1 E-mail marketing

Smysluplná forma e-mailové komunikace je taková, která má jasně daný řád a strukturu, přináší zákazníkovi hodnotné informace a nejen nabídky na produkty a výzvy k nákupu. Měla by být také z velké části automatizovaná tak, aby šetřila čas a peníze. Vždyť v tom je právě síla e-mail marketingu. Za minimální finanční částku efektivně a hromadně komunikovat se zákazníky, získávat zpětnou vazbu, budovat si důvěru a v neposlední řadě vyzvat k „akci“ (Kirš a Harper, 2010, s. 8)

Je obecně známo, že nejlepší zákazníci jsou ti věrní. Tyto vazby je nutné pro úspěšný chod firmy vytvářet a posilovat. Úspěchem je, když zákazník dospěje k pocitu, že se o něj prodejce

dobře stará a kromě samotných produktů mu poskytuje výbornou komunikaci a s produktem spojené služby a informace.

„Retenční e-mail není reklamní pošta, která má za cíl přimět zákazníka, aby si něco koupil, někde se zaregistroval nebo aby přišel do obchodu a podobně. Účelem retenčního e-mailu je dát zákazníkům najevo, že si jich vážíte, a vytvořit či posílit dlouhodobé vztahy s nimi.“ (Kirš a Harper, 2010, s. 24).

Seznam adresátů vytvořený vlastními silami je ten nejlepší způsob jak vytvořit funkční a kvalitní databázi. Možná nebude tato databáze čítat tisíce kontaktů, ale bude se jednat osoby, či firmy, se kterými jste již dříve navázali různými formami kontakt a oni tak projevíli zájem o nabízené produkty nebo dokonce jsou stálými zákazníky. Nejčastěji se jedná o vizitky, kontakty z veletrhů, poptávek. Sesbírat kontakty po šuplíkách v kanceláři, v archivu emailů, je jenom začátek. O databázi je důležité se starat, aktualizovat a doplňovat. Časem je tak k dispozici seznam zákazníků, u kterých je daleko větší potenciál úspěchu než u nakoupených nebo pronajatých.

E-mail marketing je levná a účinná forma komunikace za předpokladu, že se bude dodržovat několik podmínek. Jednou z nich je správný seznam adres, nejlépe roztríděný dle detailnějších kritérií. Dále pak správný obsah e-mailu individuálně nastavený tak, aby odpovídal předpokládaným požadavkům zákazníka. Ačkoli je email poměrně stará forma komunikace, dá se v dnešní době používat velmi moderním a efektivním způsobem (Kirš a Harper, 2010, s. 28).

4.5 On-line public relations

V prostředí internetu se PR podobně jako v offline marketingu využívá zejména k budování značky, povědomí o firmě, o jejich nových produktech nebo jednoduše k brandbuildingu aj. Při pouštění nejrůznějších zpráv do světa internetu je dobré zvážit veškeré její pozitivní a negativní dopady a pečlivě vybírat místa, kde ji zveřejnit. Zprávou vždy na něco upozorníte a tím můžete zaujmout nové zákazníky ale zároveň i konkurenci. Koncept PR článků je dobré mít detailně naplánovaný.

4.5.1 PR články

Při tvorbě článků je důležité zvolit správné téma. Mělo by být takové, které bude opravdu zajímavé pro zamýšlenou cílovou skupinu. Vypuštění článku správně načasujte s ohledem na pracovní dny, svátky, roční období nebo jiné významné události. Téma článku by mělo

odpovídat tematickému okruhu serveru, kde plánujete jeho zveřejnění. Účinnost zpráv je důležité také měřit a to pomocí odkazů, obsažených ve článku nebo čtenosti.

Úspěšnost článků je možné rozdělit na dvě části. Z pohledu čtenosti, tedy obsahu, jsou to články s tematickým zaměřením:

- jak na to,
- případové studie,
- nové technologie,
- sdělování překvapivých informací,
- aktuální trendy,
- studie nebo průzkumy mínění.

Druhou skupinou z hlediska cílů (zlepšení pozic ve vyhledávačích, získávání zpětných odkazů) jsou to články, které mají:

- vhodná klíčová slova v nadpisu, textu i odkazech,
- zpětné odkazy směřující na landing page,
- a jsou publikovány na kvalitních serverech a v kategorii příbuzné obsahu článku.

Je tedy jasné, že ideální stav nastává, pokud se obě části skloubí do jednoho článku (Janouch, 2010, s. 266).

4.6 Sociální média

Popularita sociálních sítí v posledních letech velmi rychle roste. Portály jako Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn a mnoho dalších spojují jednotlivé uživatele a vytvářejí mezi nimi interpersonální (neosobní) kontakt. Dobrovolné sdílení osobních informací tak dává on-line marketingu úplně nové rozměry a různorodost využití při komunikačních kampaních (Dorčák, 2012, s. 41).

4.6.1 Facebook

Vzhledem k charakteru práce autor k podrobnějšímu popisu zvolil Facebook, jakožto nejpoužívanější síť v České republice s největší penetrací potenciální cílové skupiny.

Facebook v České republice používá 4,2 milionu lidí a z toho 2,2 milionu jsou ženy. Věkové rozdělení ukazuje, že 48 % všech uživatelů je ve věku 20 až 35 let. Ačkoli tyto údaje nejsou

zcela přesné, protože ne všichni uživatelé sdílí pravdivé údaje, tak statistiky jednoznačně ukazují, že Facebook je primárně využíván mladými lidmi (Effectix.com, ©2014).

Facebook jako největší sociální síť současnosti umožňuje navazovat vztahy, komunikovat a sdílet multimediální obsah. Pro firmy je tak k dispozici jedinečný nástroj pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Možnost inzerce na Facebooku je rozmanitá, ale důležité je zvolit správnou strategii pro daný produkt. Příležitosti pro společnosti spočívají zejména ve vylepšení image společnosti, budování značky, uvádění nových výrobků určených specifickým cílovým skupinám (ženy na mateřské dovolené). Dále může Facebook komunikace sloužit jako výborný nástroj PR komunikace, vylepšení pozice ve vyhledávacích a případně i zvýšení prodeje (Podzimek, 2014, s. 139-140).

Firma na Facebooku může využívat těchto marketingových služeb:

- **Facebook stránka** – oficiální komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků, tím větší je dosah jednotlivých příspěvků. Velmi zde záleží na grafice, která by měla být kvalitní a reprezentativní s ohledem na CI (corporate identity).
- **Facebook správa** – pravidelná a zajímavá aktualizace profilu. Příspěvky na zdi by měly být přizpůsobeny obsahově (relevantní informace, obrázky, texty) a časově s ohledem nejen na dny ale i na hodiny, kdy jsou fanoušci nejaktivnější. Důležitá je rychlá a vstřícná interakce s fanoušky.
- **Facebook aplikace** – slouží zejména k zábavě a získávání nových fanoušků. Často bývají formou soutěže o atraktivní ceny.
- **PPC na Facebooku** – příspěvky na firemním profilu se zobrazují zhruba 14 až 18 % fanoušků. Aby toto číslo vzrostlo a souběžně s tím i interakce fanoušků, slouží PPC kampaně, které lze velmi dobře demograficky i zájmově zacílit.

Komunikace na Facebooku by měla být promyšlená a pravidelná. Je potřeba pružně reagovat na dotazy fanoušků a vytvářet pro ně zajímavý obsah. Od správy Facebooku nelze ve většině případů očekávat rapidní nárůst tržeb. Jedná se spíše o komunikační PR nástroj s cílovou skupinou (Podzimek, 2014, s. 141-146).

5 METODIKA PRÁCE

Pro praktickou část této práce volí autor analýzu cílové skupiny formou kvalitativního výzkumu. Přesněji polostrukturované rozhovory (hloubkové rozhovory), které povedou k získání přesnější definice cílové skupiny, zjištění jejich preferencí při výběru produktu a nákupní chování v on-line prostředí.

5.1 Kvalitativní výzkum

Velká většina metod kvalitativního výzkumu získává základ z psychologických metod. Vznikají tím méně strukturované postupy, větší počet jevů a vztahů mezi nimi. Výsledná data mají podobu velkého množství informací od malého množství respondentů. Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané cílové skupiny, které jsou v analýze do jisté míry zobecňovány (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 166).

5.2 Výzkumné otázky

1. Jaké on-line marketingové nástroje jsou vhodné pro cílovou skupinu pro daný produkt s důrazem na efektivitu a nízkonákladovost?
2. Jaké obsahové motivy zvolit napříč komunikační strategií?

5.3 Hloubkové rozhovory

5.3.1 Cílová skupina

Předmětem praktické části bakalářské práce je návrh on-line komunikační kampaně pro obléčení pro děti s atopickým ekzémem. Základní cílová skupina jsou matky takto nemocných dětí bez rozdílu věku.

5.3.2 Způsob sběru dat

Vzhledem velice úzké segmentaci je pro sběr dat zvolena distanční forma buď přes internetové telefonování (Skype) nebo klasický telefonický rozhovor. V obou případech byly pořízeny záznamy, které byly dále podrobeny analýze.

5.3.3 Cíl výzkumu

Získat insight cílové skupiny a objevit nové informace, díky nimž bude možné lépe nastavit různé obsahové motivy, tón komunikace a celkovou kampaň. Pro tvorbu komunikační kampaně je nutné identifikovat takové vlastnosti (hodnoty) produktu a chování spotřebitele, které

je za potřebí s důrazem sdělovat, nebo se podle nich zařídit, pro maximální efektivitu kampaně.

5.3.4 Základní struktura rozhovoru

Základní strukturou rozhovoru budou provázet tato témata:

- Navození příjemné atmosféry na úvod – poděkování za účast.
- Historická zkušenost s podobným produktem (konkurencí).
- Identifikace očekávání.
- Představení vlastního produktu.
- Vyhledávání informací o produktu respondentkou – co je u produktu důležité a co nikoli.
- Struktura webu, třídění produktů – očekávání.
- On-line nakupování – chování cílové skupiny při nákupech na e-shopech.
- Volná diskuze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA PRODUKTU

Autor pro téma nízkorozpočtové komunikační kampaně zvolil produkt, který je výstupem výzkumu a vývoje nových textilních funkčních oděvů. Projekt nazvaný FYZIO-PROTECH se zabýval textilními materiály, které mohou v podobě funkčního oblečení pomoci různým skupinám pacientů, jako jsou lidé s atopickým ekzémem, diabetičtí nebo revmatictí pacienti. Předmětem této práce je oblečení pro děti s ekzémem. Plánované uvedení výrobků na trh je začátek 2. čtvrtletí roku 2015.

6.1 VÚB a.s.

Akciová společnost VÚB se sídlem v Ústí nad Orlicí byla založena v roce 1949 jako Výzkumný ústav bavlnářský. Za více jak šedesát let, v průběhu několika politických režimů, došlo k výrazným změnám v předmětu podnikání. Významnou oblast tvořil výzkum a vývoj textilních strojů, který se na počátku devadesátých let začal orientovat i na jiné tržní segmenty, nejen na textilní průmysl. Oblast textilního vývoje byla v roce 2004 nasměrována mimo jiné i na nové textilní aplikace speciálního užití. Následně (v roce 2010) vznikla ochranná známka CleverTex[®], pod kterou jsou na trh uváděny veškeré speciální, ochranné a funkční textilie. V současnosti produktovému portfoliu značky CleverTex[®] dominuje řada antistatického oblečení pro elektronický průmysl a řada nehořlavého funkčního prádla pro Hasičské záchranné sbory.

6.2 CleverTex[®]

Ochranná známka CleverTex[®] byla zaregistrována v roce 2010 a vznikla složeninou slov „Clever“ a „Textile“. Její důležitou funkcí je oddělení sortimentu oděvů od strojírenské divize, která dosud dominuje podnikatelským aktivitám akciové společnosti. Vznikla tak nová a ambiciózní značka, jež si klade za cíl uvádět na trh speciální výrobky s vysokou přidanou hodnotou pro moderní textilní aplikace 21. století.

Ochranná známka CleverTex[®] hraje důležitou roli při označování výrobků. Přenáší na výrobek jistotu kvalitního a profesionálního výzkumu.

6.3 Oblečení pro děti s atopickým ekzémem

Atopický ekzém se může začít objevovat již v prvních měsících života dítěte. Na pokožce se objevují červené mokvavé krusty, které svědí. Nejčastěji jsou v obličeji, vlasech, pod plenami, na končetinách a v kloubních jamkách. U starších dětí a u dospělých bývá zejména

v loketní a podkolenní jamce, na víčkách, šíji a zápěstí. Někdy dochází i k rozšíření do jiných míst nebo se ložisko ekzému infikuje bakteriemi. Po léčbě se povrch kůže olupuje. Pacienti mívají často suchou kůži. K charakteristickým rysům náleží poškození kožní struktury a funkce kůže jako bariéry se sníženou hydratací a s její zvýšenou dráždivostí. Onemocnění může (jeho závažné formy) ovlivnit osobní, společenský i profesní život pacienta. Mezi preventivní opatření patří přiměřená teplota v místnosti, protože zvýšené pocení zvyšuje svědění, zvlhčování vzduchu pro zabránění dalšímu vysušování pokožky **a výběr vhodného oblečení** (lehké, volné, hladké a vzdušné oblečení).

6.4 Řešení CleverTex®

Speciálně navržené textilie CleverTex® podporují imunitu organismu pomocí chemických vláken obsahujících speciální aditiva chitosanu. Ten má **antiseptický účinek** a je schopen zamezit růstu kožních bakterií *Staphylococcus aureus* a *Klebsiella pneumoniae*. Tyto vlastnosti jsou na referenčních vzorcích testovány akreditovanou laboratoří. Samotné celulózové vlákno má velmi hladký povrch a textilie je tak velice jemná na omak, což je pro výběr oblečení pro dítě s atopickým ekzémem velmi důležité. Další složkou materiálu je **organická bavlna**, na kterou není aplikován žádný náročný chemický proces čištění a bělení. Minimalizace chemických a jiných látek je pro alergiky nežádoucí. Textilie také napomáhají k hydrataci pokožky. Přizpůsobeno je v neposlední řadě konfekční provedení oděvů, které **eliminuje veškeré prvky, které by mohly dráždit kůži**. Finální produkt je volnějšího střihu s plochými švy z vysoce jemných nití.

6.5 Analýza on-line marketingové komunikace konkurence

Autor zde popisuje řešení a marketingovou komunikaci konkurence v on-line prostředí. Jedná se o hrubý přehled těch výrobců nebo dovozců, kteří jsou nejviditelnější na českém trhu.

6.5.1 SKINTOSKIN®

Portugalská značka SKINTOSKIN®, patřící společnosti New Textile, nabízí řadu spodního prádla pro ty, kteří trpí onemocněním kůže, jako je atopický ekzém (dermatitida), lupénka nebo mají vysoce citlivou a suchou kůži, alergické reakce a další. Funkční BIO oblečení je vyrobeno ze speciálních vláken, která obsahují bavlnu, mořské řasy a stříbrné ionty. Prádlo z této specifické kombinace komponentů bylo úspěšně podrobena klinickým studiím a jeho

vlastnosti jsou obdobné jako u řešení CleverTex®. Výrobky této portugalské značky se řadí do nejvyšší cenové kategorie.

Marketingová komunikace této značky je velmi prostá a obsahuje pouze webové stránky www.skintoskin.cz a Facebook stránku, kde poslední příspěvek je datován na listopad 2012.

6.5.2 Bamboolík

Projekt jedné ženy – matky, která se rozhodla dovážet přírodní látkové pleny a sortiment postupně rozšiřovala. Pro děti s atopickým ekzémem nabízí oblečení s materiálovým složením 95 % bambus a 5 % elastan. Žádné funkční (antiseptické) vlastnosti toto řešení nenabízí.

Společnost se snaží propagovat BIO výrobky a vše co souvisí s přírodní péčí o děti. Webové stránky www.bamboolik.cz jsou doplněny aktivní Facebook stránkou se 700 fanoušky. Komunikace se nesoustřeďuje pouze na atopický ekzém.

6.5.3 Lotties

Německá značka s dlouholetou tradicí nabízí oblečení z organické BIO bavlny se složkou antibakteriálního stříbra. Odevy jsou nabízeny přes e-shop www.branakdetem.cz, který je doplněn neaktivní Facebook stránkou s posledním příspěvkem v listopadu roku 2012.

6.5.4 Dermaprotec

V současnosti nejvýznamnější značka nabízející oblečení pouze na bázi 100% bavlny bez dalších funkčních vlastností. Oblečení má kryté ruce, které zamezuje proti škrábání. Jejich viditelnost je zejména díky propojení se společností Cyril & Metoděj, s. r. o., která je nejen majitelem značky Dermaprotec, ale také velmi populárního serveru www.proalergiky.cz, který je založen na obsahovém marketingu s propojením na e-shop.

6.5.5 PROATOPIC

Oblečení na bázi 100% bavlny s konfekčními úpravami. Řešení je postaveno na všitých prstových rukavicích, které dokáží během spánku výrazně zamezit škrábání nehty o citlivou a podrážděnou kůži. Vlastní webové stránky www.proatopic.cz s možností nákupu jsou doplněny neaktivní Facebook stránkou.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Vzhledem k úzce zaměřené cílové skupině a neznalosti prostředí zvolil autor práce kvalitativní výzkum. Hlubkové rozhovory přinášejí nové a praktické poznatky přímo od respondentů, kteří mají doma dítě s atopickým ekzémem. Zjištěné informace poslouží jako informační základ pro tvorbu komunikační efektivní on-line kampaně.

7.1 Identifikace problému

Společnost VÚB a.s. plánuje v 1. pololetí roku 2015 uvádět na trh nové výrobky. Jedná se o sortiment oblečení pro děti ve věku do 12 let, které trpí atopickým ekzémem. Speciálně navrhované textilie mohou napomáhat k lepšímu stavu podrážděné pokožky, jež je nejčastějším důsledkem této nemoci. Toto zboží je na českém trhu jedinečné a cílová skupina mnohdy o tomto způsobu podpory léčby nemoci neví. Strategie společnosti je zaměřená na konečného spotřebitele s důrazem na nízkonákladovou komunikační on-line strategii. Vzhledem k tomu, že vysoké procento cílové skupiny jsou matky ve věku 20-35 let, jedná se o věkovou skupinu lidí, která má k on-line prostředí velmi blízko. Otázkou ale zůstává, jaké nástroje s ohledem na vysokou efektivitu a nízké náklady zvolit? Jaké obsahové motivy by měly protínat komunikaci napříč různými kanály?

7.2 Cíl a účel šetření

Získat insight cílové skupiny a objevit nové informace, díky nimž bude možné lépe nastavit různé obsahové motivy, tón komunikace a celkovou kampaň. Hlubkový rozhovor je součástí komplexního výzkumu, jež dále zahrnuje praktické testování oděvů a záznam mnoha informací do zkušebního protokolu, na jejichž základě bude provedena úprava sortimentu oděvů a další inovace.

7.3 Timing

Hlubkové rozhovory probíhaly v období od 23. do 31. 3. 2015. Délka rozhovorů se pohybovala od 20 do 40 minut.

7.4 Rozpočet

Samotné náklady na hlubkový rozhovor jsou minimální. V případě Skype hovoru jsou náklady nulové a v případě telefonického hovoru je počítána sazba 1 Kč / min. Celkové náklady tedy činí 162 Kč (162 telefonických minut). Celkem tři hovory proběhly přes Skype. Každá

respondentka zároveň obdrží vzorky oblečení k testování. Zde činí průměrná hodnota zboží zhruba 700 Kč na jednu respondentku. Celkové náklady jsou necelých 8 000 Kč.

7.5 Objekt výzkumu

Základní definice cílové skupiny je velmi jednoduchá. Respondenti jsou ženy – matky od dětí věku 0-12 let, které trpí problémy s atopickým ekzémem.

Respondenty pro výzkum autor získal oslovením on-line komunit sdružujících lidi a matky dětí s atopickým ekzémem. Tyto komunity byly dohledány na sociální síti Facebook. Následně proběhlo seznámení s průběhem výzkumu, který se skládá ze tří částí:

- 1) Hlubkový rozhovor
- 2) Praktické testování výrobků po dobu několika měsíců
- 3) Vyhodnocení praktických zkoušek

V této bakalářské práci autor používá pouze výsledky hlubkového rozhovoru, které jsou stěžejní pro spuštění prodeje. Zbývající dvě části budou vyhodnoceny v 1. pololetí roku 2015 a sloužit budou k inovaci stávajícího sortimentu.

K výzkumu se přihlásilo celkem jedenáct respondentek.

7.6 Forma kvalitativního výzkumu

Pro kvalitativní výzkum autor práce zvolil hlubkový rozhovor s předem stanovenou strukturou. Nebylo podmínkou držet se scénáře, ale naopak bylo důležité dostat se do hloubky a hledat dosud neobjevené poznatky související s oblečením pro děti s atopickým ekzémem a najít ty nejdůležitější aspekty oděvů, na jejichž základě bude naplánována komunikační strategie. Vzhledem k tomu, že jednotliví respondenti žijí různě po celé České republice, hlubkové rozhovory probíhaly pomocí Skype nebo telefonického hovoru. Z každé konverzace je pořízen zvukový záznam, který autor následně podrobil analýze. Přepis těchto rozhovorů je přílohou bakalářské práce.

7.7 Náhled strukturovaného rozhovoru

Podstatou hlubkového rozhovoru je dostat se pod povrch problému a narazit na nové poznatky. Jinak tomu nebylo ani v případě této práce. Níže je uvedena základní struktura rozhovoru, ale často se průběh lišil a přeskakovalo se z jednoho téma na druhé, podle toho, jak bylo potřeba.

7.7.1 Navození příjemné atmosféry na úvod

Na úvod bylo respondentce vyjádřeno poděkování za spolupráci při praktickém testování oblečení pro děti s atopickým ekzémem. Dále byly vysvětleny důvody vedoucí k realizaci takového výzkumu, jeho průběh, způsob zpracování výstupů a zajištění anonymní účasti na výzkumu, pokud nebude vzájemně dohodnuto jinak.

7.7.2 Historická zkušenost s podobným produktem

Setkala jste se s oblečením pro děti s atopickým ekzémem a měla jste možnost je vyzkoušet?

- ⇒ Pokud ano, jaké máte zkušenosti a jak jste se k nim dostala?
- ⇒ Pokud ne, co si představíte pod názvem „oblečení pro děti s atopickým ekzémem“?

7.7.3 Identifikace očekávání

Co si představíte pod názvem „oblečení pro děti s atopickým ekzémem“? Co je pro Vás stěžejní vlastností nebo funkcí oděvů pro děti s atopickým ekzémem? Co od takového produktu očekáváte?

Jak by mělo oblečení pro děti s atopickým ekzémem podle Vás vypadat? Jsou důležité různé barevné varianty?

Jaké problémy řešíte přímo vy (se synem, dcerou)? Následuje diskuze o tom, jak by mohly oděvy pomoci.

7.7.4 Představení našeho produktu

Seznámení respondenta s novým produktem, vysvětlení základních vlastností a funkčnosti.

- ⇒ Zjištění, zda bylo vše srozumitelné a jasné. Jaký názor má respondent na toto řešení?
- ⇒ Hlavní diskuze o problematice odívání dětí s atopickým segmentem. Sortiment oděvů, na které jsou u svých dětí zvyklí.

7.7.5 Vyhledávání informací o produktu respondentkou

Jak budete postupovat v případě, že chcete najít nějaké informace o oblečení pro děti s atopickým ekzémem?

Dostala jste někdy doporučení na oblečení od lékaře, dermatologa?

Jaké informace o těchto oděvech byste očekávala na prvním místě, pokud je dohledáte na internetových stránkách?

Jsou pro Vás důležité přírodní a BIO produkty? Věříte jim? Proč?

Vlákna v oděvu obsahují složky chitosanu, který pomáhá zamezovat rozšiřování a likviduje bakterie jako je Staphylococcus aureus. Celý tento proces je poměrně věda. Chtěla byste k této vlastnosti získat podrobnější informace, nebo si vystačíte se základní informací, že oděvy jsou antibakteriální?

Tyto informace na webu by měly být napsané spíše přátelskou nebo odbornou formou?

Výrobky vyrábíme kompletně v ČR. Dáváte přednost českým výrobkům, a jak celkově pohlížíte na české výrobky?

Jaké weby a fóra týkající se atopického ekzému nebo péči o děti navštěvujete a z jakého důvodu? Čím si získaly Vaši důvěru?

7.7.6 Struktura webu

Dělení sortimentu oblečení na e-shopech preferujete podle věku nebo podle typu produktu (střih – overal, tričko)?

7.7.7 On-line nakupování

Nakupujete na internetu oblečení pro děti, případně jiné produkty? Co vám dokáže nákup znepříjemnit?

Jakou maximální horní hranici ceny jste ochotná investovat do nabízeného oblečení pro děti s atopickým ekzémem (typ oděvu podle věku dítěte respondentky)?

7.7.8 Volná diskuze

Prostor pro další otázky a přátelské ukončení rozhovoru.

7.8 Výsledky kvalitativního výzkumu

Autor provedl analýzu jednotlivých hloubkových rozhovorů. Každá, více či méně odlišná konverzace, přinesla zajímavé myšlenky, z nichž některé se opakovaly u více respondentek a je jim tak přiřkládána větší váha. Zásadní poznatky a zjištění, které autor vidí jako důležité pro návrh komunikační strategie, jsou blíže popsány v následujících kapitolách.

7.8.1 Shoda očekávání respondentů s vlastnostmi vyvinutého produktu

Při vývoji oblečení pro děti s atopickým ekzémem bylo zřejmé, že cílová skupina, tedy matky těchto dětí, se právě kvůli těmto problémům spojených s různými alergiemi často orientují na **přírodní produkty a alternativní způsoby léčby**. Jejich snahou je poskytovat dítěti produkty s minimálním nebo nulovým obsahem přídavných chemických a alergenních látek. Řešení CleverTex[®] je založeno na materiálovém složení 50 % regenerovaná celulóza / 50 % organická bavlna. Oblečení má přírodní (béžový) odstín, ale není chemicky barevné a je vhodné pro děti do tří let. Drtivá většina respondentek považuje za nejdůležitější informaci o dětském oblečení materiálové složení, přičemž vyhledávají 100 % bavlnu. **Nepřipadá v úvahu nákup oblečení s obsahem umělých vláken** jako polyester, polyamid apod. Bavlněné oblečení bylo respondentkám doporučováno i dermatology a alergology, tedy autoritami v oboru.

Rozdílné byly požadavky na konfekční provedení oblečení, ale v zásadě lze vyvodit závěr, že by **do sortimentu oblečení měly být zařazeny i typy s krytými rukama**. Děti mají problém zejména přes noc, kdy se nekontrolovaně škrábou a mnohdy až do krve. Tato konfekční úprava je ve vybraných typech oděvů aplikována.

Při otázce, kdy měly respondentky vyjádřit své očekávání od oděvů pro děti s atopickým ekzémem, zmiňovaly, že oblečení by mělo zamezovat rozškrábání, ale prozatím není na trhu řešení, které pomáhá stavu podrážděné pokožky. Navrhovaly, že by oděvy mohly obsahovat nějaké příměsi jako stříbro, které se dává do funkčního prádla a vykazuje **antibakteriální účinek**. Toto očekávání přímo koresponduje se zásadní funkcí řešení CleverTex[®]. Složky chitosanu obsažené v regenerované celulóze vykazují antiseptické účinky na bakterie *Staphylococcus aureus* a *Klebsiela pneumoniae*. Tato funkční vlastnost je deklarována nejen ze strany výrobce vlákna, ale také je potvrzena akreditovanou zkouškou, kterou si nechala společnost VÚB a.s. vypracovat. Zásadní však na této vlastnosti je fakt, že s bakterií *Staphylococcus aureus* mají problémy i děti s atopickým ekzémem. Tato bakterie se může usídlit na podrážděné kůži a svědění se tak stává ještě nesnesitelnější. S touto bakterií má zkušenosti několik respondentek, které zdůrazňovaly, že tato vlastnost se jim velice zamlouvá.

7.8.2 Nejdůležitější aspekty a vlastnosti produktu pro komunikaci

Jedno z témat v hloubkovém rozhovoru se týkalo podstatných informací o produktu, které by respondentky očekávaly na webu zvýrazněné nebo snadno dohledatelné. Ve většině případů dominovalo **materiálové složení a způsob údržby**. To odpovídá i očekávání, které

bylo popsáno v odstavci 8.8.1. Je tedy důležité, aby materiálové složení představovalo v různých typech kampaní a inzerce významnou roli. S tím souvisí také **způsob údržby**. Respondentky uváděly, že oblečení svých dětí střídají a perou každý den. Prací cyklus snižuje délku životnosti oděvu a podle jejich zkušeností vydrží oblečení tento náročný každodenní proces maximálně 3 měsíce. Aby se životnost co nejvíce prodloužila, je nutné znát správný způsob údržby.

Velmi důležité je také komunikovat, že se jedná o produkt z **přírodních materiálů, bez chemických barviv a obsahu alergenních látek** (barviva, nikl v patentkách apod.). Respondentky nepřikládají nijak zvláštní význam označení produktů jako „BIO“, ale spíše obsahu různých alergenních a jiných chemických látek. BIO produkty ve většině případů řeší jen pro své dítě, které má problém atopickým ekzémem. Právě z těchto důvodů se začaly zajímat o zdravý životní styl a nakupovat přírodní produkty.

Významné odlišení produktů CleverTex® od konkurence spočívá v přidané funkční vlastnosti. Příměs chitosanu ve vláknech je bakteriocidní příp. bakteriostatická. Tato funkční vlastnost však musí být komunikována srozumitelnou formou a všechny cizí a odborné výrazy musí být náležitě vysvětleny. Nelze tvrdit, že cílová skupina má vysokoškolské vzdělání. Atopická dermatitida si své hostitele nevybírá podle vzdělání. V rámci hloubkového rozhovoru byl respondentkám tento antibakteriální proces vysvětlován. Rozuměly mu a také uváděly, že by vyžadovaly podrobnější informace psané spíše srozumitelnou a přátelskou formou. V rámci komunikace (webu, mikro stránky) by těmto speciálním vlastnostem měla být věnována snadno přístupná zvláštní sekce s podrobnými a doplňkovými informacemi.

7.8.3 Nově zjištěné skutečnosti vhodné pro komunikační kampaň

Ačkoli respondentky uvádějí, že je pro ně důležitější funkčnost před designem, uvítaly by možnost béžové oblečení jakkoli graficky vylepšit. Dvě respondentky uvedly, že pokud jsou dva sourozenci a jeden z nich má pyžamo s obrázkem a druhý pouze obyčejné, může mu to být líto. Emoce dítěte působí na matku a ta přemýšlí, jak vyhovět oběma dětem. Každá matka chce mít svoje dítě nejkrásnější, a proto všechny respondentky přijaly s nadšením **možnost ozdobení oděvů nažehlovacím obrázkem nebo nášivkou**. Tedy za předpokladu, že funkčnost zůstane zachována. K oblečení lze tedy přibalovat různé nažehlovací obrázky a nášivky. V pohodlí domova si maminky s dětmi vyberou obrázek a oblečení si samy dozdobí.

V případě prací na **obsahovém marketingu**, který se zde přímo nabízí (informace o nemoci, léčba apod.), autor práce doporučuje vyvarovat se obyčejným popisům nemoci a běžným způsobům léčby, které buď znají, nebo jich je na internetu více než dostatek. Respondentky si naopak cení vzájemné komunikace na sociální síti Facebook, kde si mohou radit, co funguje a co naopak nemá smysl. Aby se značka CleverTex[®] odlišila a zároveň upoutala pozornost, měl by **obsahový marketing být založen na zkušenostech jednotlivých matek nebo ostatních lidí s atopickým ekzémem**. Témata by se mohla pohybovat v okruhu zdravé výživy, změny životního stylu a alternativních způsobů léčby a ve způsobech údržby oděvů. Do jednotlivých článků budou zapojeny respondentky, které se zrušením anonymity budou počítat.

Doplňkový prodej je také alternativou k rozšíření produktového portfolia a zvýšení tržeb. Častým tématem ve spojitosti s údržbou oděvů byl výběr vhodného pracího prášku. Respondentky inklinují k alternativním způsobům a „babičkovským“ radám. Místo aviváže používají ocet. Místo pracího prášku nastrouhané přírodní mýdlo. Vyvarují se tedy chemie nejen v materiálovém složení ale i při praní. Doplňkový prodej by mohl obsahovat různé alternativní a **přírodní prací prostředky**, s podmínkou, že se bude jednat o produkty určitým způsobem spojené s oblečením.

Pocení výrazně zhoršuje svědivost ekzému. Je nežádoucí. Děti jsou vždy plné energie a potí se velmi často a omezovat jejich hraní matky nechtějí. V této souvislosti je dobré komunikovat další vlastnost regenerované celulózy, která **vlhkost vtáhne do středu vlákna a na povrch působí suchá**. V tom se zásadně liší od bavlny. Pro zpocené dítě nabízí řešení CleverTex[®] mnohem lepší vlastnosti než klasické bavlněné oblečení.

Tón komunikace může mít vysoký vliv na úspěšnost prodejů. Autor práce v rozhovorech jednoznačně identifikoval, že zdravotní problémy dítěte se mohou odrážet v psychice matky. Pro žádnou z nich není příjemné vidět podrážděnou pokožku svého dítěte a je přirozené, že bolest cítí s nimi. **Tón komunikace** by se měl vyvarovat agresivní prodejní techniky a vložit do něj více empatie a porozumění.

7.8.4 Nakupování na internetu

Cílovou skupinu matek ve věku 20 až 35 let lze zařadit do nejpočetnější skupiny uživatelů on-line služeb. Lidé v tomto věku nakupují na internetu běžně a toto potvrdily i hloubkové rozhovory. Autor se ale snažil zjistit aspekty, které nakupujícího rozladí nebo ho dokonce

přinutí opustit e-shop. Pokud se potenciální zákazník rozhodne produkt nakoupit, bylo by značně neefektivní ztratit konverzi například v posledních krocích nákupního procesu.

Z hloubkových rozhovorů je zřejmé, že web musí působit profesionálním dojmem a budit důvěru. Musí být viditelně umístěny **obchodní podmínky a cena za dopravu**. Respondentkám vadí, pokud se cena dopravy zobrazí až v posledním kroku objednávky. Dalším důležitým aspektem je **skladová dostupnost**. Zboží by mělo být skladem, a pokud to je tak uvedeno, mělo by to platit. Dodatečná informace po odeslané objednávce o momentální skladové nedostupnosti je nepřijatelná.

8 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena tato cílová skupina:

- matka bez rozdílu věku, která má dítě ve věku 0 až 12 let s atopickou dermatitidou.

V rámci kvalitativního výzkumu autor práce dokázal cílovou skupinu zpřesnit a získal tak podklady pro tvorbu person, tedy ideálních představitelů potenciálních zákaznic, které pomohou vytvořit přístupné a efektivní webové stránky a podklady pro obsahový marketing.

8.1 Tvorba person

Z kvalitativního výzkumu plyne, že komunikace značky CleverTex[®] musí zvažovat dvě základní osoby.

Lucie – matka, která sama trpí atopickým ekzémem

- Syn Jakub (4 roky) zdědil atopický ekzém, matka má nemoc v malíčku, vyzkoušela snad všechny metody léčby a tolik se nezajímá o novinky v oblasti léčby atopické dermatitidy.
- 28 let.
- Zaměstnaná (příjem 20 000 Kč), o hlavní příjem (28 000 Kč) se stará manžel.
- O výdajích pro děti rozhoduje matka, je ekonomicky založená, protože mít doma dítě s atopickým ekzémem je finančně náročné.
- Rodina bydlí v rodinném domku v předměstí.
- Volného času má více než na mateřské dovolené, ale její čas určuje stále syn. Chodí s kamarádkami na kávu. Sportuje a zajímá se o zdravý životní styl. Většinu času tráví v domácnosti.
- Aktivně používá internet a různé technologické pomůcky – smartphone, tablet.

Magda – matka, která se s atopickým ekzémem setkala poprvé u své dcery

- Dceři Jitce (1 rok) se atopická dermatitida poprvé objevila v pěti měsících. Matka se s nemocí seznamuje a dychtí po nových informacích. Neustále hledá nové a nové rady, jak projevy ekzému zmírnit.
- 26 let.
- Na mateřské dovolené (mateřská 8 000 Kč), o hlavní příjem (30 000 Kč) se stará manžel.

- O výdajích pro děti rozhoduje matka, je ekonomicky založená, protože mít doma dítě s atopickým ekzémem je finančně náročné.
- Rodina bydlí ve městě v bytě.
- V podstatě nemá volný čas, a pokud ano, věnuje ho kamarádkám (také matky), manželovi a svým časově nenáročným koníčkům, jako jsou různé ruční práce, malování apod.
- Vzhledem k atopickému ekzému se začala zajímat o zdravou stravu a životní styl.
- Aktivně používá internet a různé technologické pomůcky – smartphone, tablet.

Rozdíl těchto dvou osob je zejména v aktivním vyhledávání informací o různých způsobech léčby. Lucie, která s ekzémem bojuje celý život, zná příznaky nemoci, ví čemu se vyvarovat a nepotřebuje takové množství rad a doporučení jako Magda, pro kterou je atopická dermatitida absolutní novinkou. Pro úspěch produktové řady CleverTex® je důležité neopomenout tyto zásadní rozdíly, ale aplikovat je do komunikační strategie. Mnohem těžší bude zacílit reklamní sdělení na Lucii než na Magdu.

9 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU

Následující marketingový mix v sobě kombinuje fakta z výrobního a vývojového prostředí společnosti a poznatky získané z hloubkových rozhovorů.

9.1 4C

Autor moderní pojetí marketingového mixu 4C rozebral v teoretické části této práce. Nyní, když je kvalitativní průzkum hotový, je potřeba tento mix uvést do praxe a položit tak základní stavební kameny pro komunikační kampaň produktu.

9.1.1 Customer value (hodnota pro zákazníka)

Produktem je sortiment oblečení pro děti, které trpí atopickým ekzémem. Kvalitní český výrobek vyvinutý v přímé spolupráci s matkami. Produkt je uváděn pod ochrannou známkou CleverTex[®], která prohlubuje důvěru zákazníků ve funkčnost produktu vzhledem ke stávajícímu portfoliu speciálních, ochranných a funkčních textilií. **Zásadní hodnotou pro kupujícího je zmírnění projevů atopického ekzému u vlastního dítěte (zábrana proti rozškrábání), ulehčení od bolesti a zlepšení psychiky a celkové pohody dítěte i matky. Pokud je dítě zdravé, je šťastné a rodiče jsou pak také šťastní.**

9.1.2 Customer's total costs (celkové náklady zákazníka)

Matka je ochotná do zdraví svého dítěte investovat mnohem více financí než do vlastních potřeb. Cena v tomto případě nehraje nejdůležitější roli a vůči běžným produktům jsou zákazníci ochotni investovat mnohem více. Podmínkou však je stoprocentní kvalita a zejména funkčnost. Do celkové ceny je nutné započítat i cenu dopravy, případně dobírky. I tato cena může vliv na nákupní rozhodování.

9.1.3 Convenience (pohodlí, komfort)

Pohodlí nákupu nespočívá jen v rychlém a jednoduchém objednání přes e-shop, ale zákazníci potřebují snadno a rychle dohledat všechny potřebné informace, které musí vstřebat v rámci nákupního rozhodování. Pokud tyto informace nebudou připravené a umístěné na správných místech, mohou se začít shánět po konkurenčním řešení. Přehlednost a použitelnost uživatelského prostředí e-shopu je základem. Zákazník musí snadno a rychle porozumět produktu, zvolit správnou velikost oblečení a v případě problémů mít jasně daný směr, na

koho se obrátit. Pokud bude zákazníkovi poskytnuto maximální pohodlí (convenience) pro jeho nákupní rozhodování, výrazně se zvyšuje pravděpodobnost nákupu.

9.1.4 Communication (komunikace)

Autor se v rámci této práce zabývá on-line nízkorozpočtovou komunikací, která bude hrát zásadní roli. Cílem výrobce (VÚB a.s.) je navázat přímý vztah s konečným odběratelem. Tento postup zpočátku bude velmi časově a finančně náročný, ale z dlouhodobého hlediska nejen efektivní, ale zároveň bude zdrojem relevantních informací pro inovace. Marketingová komunikace bude zaměřena na sociální sítě, PPC obsahový marketing, zapojení zkušeností uživatelů, PR. Součástí strategie budou i různé nástroje podpory prodeje (věrnostní program, soutěže apod.).

10 KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU

V následujících odstavcích autor navrhuje komplexní komunikační strategii v on-line prostředí včetně úvodní kampaně na oslovení a získání prvních zákazníků. Vše s důrazem na nízkonákladovost, tedy maximální efektivitu vynaložených finančních prostředků.

10.1 Vlastní webové stránky a e-shop

Společnost VÚB a.s. vlastní a provozuje webové stránky www.clevertex.cz pro své stávající produktové portfolio. Struktura webu se v současné době dělí na tři základní produktové řady:

- Antistatika a ESD
- Nehořlavé funkční prádlo
- Lifestyle – wellness a relax osušky

Autor navrhuje inovaci webu jak z hlediska UI, tak z hlediska e-shop systému. Důležité inovací bude podroben zejména e-shop, jehož aktuální verze bude nahrazena novou sofistikovanější verzí, která přinese zákazníkům mnohem více pohodlí při nakupování nebo zpětné správě objednávek.

Produktová řada Lifestyle bude kompletně přepracována do nové podoby. Kromě osušek a ručníků s výtažky z mořských řas zde bude k dispozici prodej nově vyvinutých výrobků, mezi které patří oblečení pro děti s atopickým ekzémem, kloubní bandáže pro revmatické a pooperační problémy a noční ošacení pro diabetické pacienty. Sekce textilií pro kožní a jiné zdravotní problémy dostane kompletně novou podobu a na zákazníka bude působit dojmem, že se opravdu nachází na e-shopu se specializovanými textilními výrobky určenými pro zdraví. Tento fakt silně prohloubí důvěru v nabízené zboží a jejich funkčnost.

10.1.1 Unit interface

Web clevertex.cz slouží jako prodejní kanál. Jeho uživatelské prostředí bude v základu kopírovat ostatní produktové řady sortimentu značky CleverTex[®], kde v levém postranním menu bude vícestupňové dělení produktu podle nemoci (atopická dermatitida, kloubní problémy, diabetes, wellness). Toto vertikální menu bude doplněno sekundárním vertikálním menu obsahující informace o nakupování a dodatečné informace o principech a funkčnosti nabízených oděvů. Patička i záhlaví webu je stejné jako u ostatních produktových řad. Mezi

záhlavím a hlavním obsahovým polem bude proměnlivý HTML slider, který bude prezentovat jednotlivé textilní produkty nebo upozorňovat zákazníky na různé akční nabídky, novinky apod. V určité souvislosti se zjištěnými informacemi z hloubkových rozhovorů by mělo hlavní obsahové pole na indexu produktové řady značky CleverTex[®] obsahovat jednotlivé dlaždice s těmito tématy:

- objednání vzorku textilie pro děti s atopickým ekzémem ZDARMA (více v kapitole 11.3),
- možnosti přepravy/osobního vyzvednutí a cena. Rychlé odkazy na obchodní podmínky,
- blog – součást obsahového marketingu,
- výběr z produktů – výběr nejprodávanějšího nebo nejzajímavějšího zboží.

Cílem úvodní stránky e-shopu je vzbudit dojem profesionálního, inovátorského, ale zároveň přátelského prostředí.

V případě, že se uživatel rozhodne vstoupit do nabídky pro atopický ekzém, sortiment oděvů bude moci **filtrvat podle věku dítěte** (respektive velikosti), nikoli podle typu stříhu. Tento způsob dovede zákazníka mnohem rychleji k nabídce produktů, která bude vhodná pro věk jeho dítěte.

Drátěný model indexu webových stránek je znázorněn na následujícím obrázku.

HTML SLIDER

(pouze na úvodní stránce)



Atopický ekzém

- kojenci
- batolata
- předškolní věk

Pro diabetiky

Revmatické problémy

CleverTex

- Blog
- Technologie výroby

Nakupování

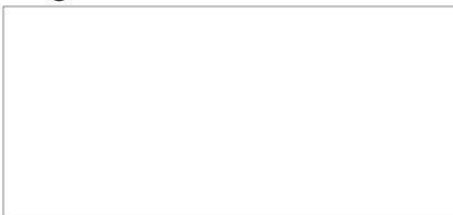
- Obchodní podmínky
- Způsob platby
- Způsob dopravy
- Reklamace
- Bonusy

Cena přepravy
a způsoby přepravy

objednání vzorku zdarma
(kreativní headline)

Cena přepravy a způsoby
přepravy

Blog



Výběr z produktů



CLEVERTEX vývoj

Nezůstáváme pozadu a pracujeme na nových výzkumných projektech. Díky vysokému know-how vytváříme výjimečné textilní materiály.

VÍCE



CLEVERTEX kvalita

Funkční textilní materiály vyžadují kvalitní zpracování. K tomu nám slouží ověřené výrobní procesy, certifikace a praktické zkoušky.

VÍCE



CLEVERTEX řešení

Vyjít vstříc novým požadavkům je důležitou součástí naší práce. Jsme partnerem pro netradiční a zajímavá textilní řešení.

VÍCE



Obrázek 2 – drátěný model (wireframe) indexu webových stránek.

10.1.2 Copywriting

Celý web bude předán kreativnímu textaři, který vytvoří atraktivní nadpisy a texty. Samozřejmostí je jednoduchost, nápaditost a snadné porozumění. Tón komunikace bude korespondovat s navrženými personami a výsledky kvalitativního výzkumu, které autor podrobně popisuje v kapitole 8.8.3.

Zásadním úkolem tvorby textů na web bude implementace „hodnoty pro zákazníka“ (customer value - marketingový mix 4C, kapitola 10.1.1) přímo do produktových textů a jiných sdělení na webu.

U produktových textů je nutné zvýraznit a dát do popředí informace, které zákazníka zajímají nejvíce (kapitola 8.8.2 a 8.8.3):

- materiálové složení a způsob údržby,
- antiseptická vlastnost se schopnosti zamezit růstu bakterií,
- produkt z přírodních materiálů, bez chemických barviv a obsahu alergenních látek (barviva, nikl v patentkách apod.)
- kryté ruce – zamezení proti škrábání,
- možnost ozdobení oděvů nažehlovacím obrázkem nebo nášivkou,
- problematika pocení.

10.1.3 Obsahový marketing

Softwarová inovace webu clevertex.cz obsahuje i systém vlastního blogu s tříděním podle jednotlivých zdravotních problémů. Obsahový marketing je dlouhodobá strategie pro budování důvěry, věrnosti zákazníka a image značky.

Obsahový marketing bude založen na zkušenostech jednotlivých matek nebo ostatních lidí s atopickým ekzémem. Témata by se mohla pohybovat v okruhu zdravé výživy, změny životního stylu a alternativních způsobů léčby, způsob údržby oděvů a zejména vlastních pozitivních zkušeností různých rodin. Propojení příběhů lidí s produkty je ideální formou.

Autor práce stanovil frekvenci příspěvků 2x za měsíc. Plán témat pro první tři měsíce:

1) Chitosan a atopický ekzém

Vysvětlení antiseptického účinku

2) Oblečení vs. atopický ekzém

Vysvětlení problematiky odívání pacientů s ekzémem. Co funguje a čemu se naopak vyvarovat.

3) V životě bych nepoužila chemický prací prášek!

Vysvětlení účinků a vlastností chemických a přírodních pracích prášků.

4) Výběr alternativních způsobů léčby ekzému část 1/3

Ve spolupráci s matkami ze skupin na sociálních sítích vybrat rady a doporučení pro život s atopickým ekzémem. Třídílný seriál.

5) Kde a kdo pro vás oblečení vyrábí?

Příběh o vzniku nápadu, vývoji až po finální realizaci – důraz na český a přírodní produkt.

6) CleverTex® a názor odborníka

Rozhovor o problematice s odborníkem.

10.2 Oslovení zákazníka

V rámci nízkorozpočtové komunikace je zvýšený důraz na efektivitu vynaložených finančních prostředků. Oblečení pro děti s atopickým ekzémem není příliš známé, a proto je nutné zvolit správné nástroje a způsoby, jak oslovit úzce definovanou cílovou skupinu.

10.2.1 PPC a remarketing

Klíčová slova je důležité volit obezřetně. Autor doporučuje vytvořit několik druhů PPC kampaní realizovaných ve službách Seznam, Google a Facebook.

- 1) Uživatel nehledá přímo oděvy pro děti s atopickým ekzémem, ale informace o ekzému u dětí => landing page příspěvky na blogu (obsahový marketing) s následnou remarketingovou kampaní na oblečení.
- 2) Uživatel hledá přímo oděvy pro děti s atopickým ekzémem => landing page přímo produkt s následným remarketingem.
- 3) Grafické reklamy – image fotografie.

10.2.2 Display

Bannerová reklama na informačních serverech zabývajících se péčí o děti, ideálně zdravotními – kožními problémy bude nedílnou součástí kampaně. Vzhledem k finanční náročnosti

tohoto druhu reklamy a malého procenta konverze budou zvoleny v první fázi levnější servery, mezi které patří tolik známý mimibazar.cz (mimo jiné je zde prostor i pro zobrazování remarketingových kampaní), kde je display několikanásobně levnější než u ostatních serverů. **Autor nepovažuje za efektivní věnovat se více tomuto reklamnímu formátu**, kde je malé zacílení za vysoké finanční částky. Tento způsob reklamy je vhodnější pro výrobky určené masám, nikoli tak úzce zaměřené cílové skupině, jako jsou matky dětí s atopickým ekzémem.

10.3 Přesvědčení zákazníka k prvnímu nákupu

Oblečení pro děti s atopickou dermatitidou se neřadí do kategorie levných produktů. Obzvláště pokud disponuje vlastnostmi jako řešení CleverTex[®] (viz kapitola 7.3). Dokud se na nezávislých serverech neobjeví zkušenosti s těmito produkty, bude potřeba prodej podpořit. Jednou ze zásadních vlastností, ne-li nejzásadnějších, je omak a materiál textilie. Pokud toto nefunguje, nebudou ani prodeje. Příjemnost textilií CleverTex[®] na dotek je jednou z její předností a bylo by škoda ji nevyužít. Zákaznice budou mít možnost objednat si bezplatný vzorek textilie zdarma. Tento vstřícný krok vzbuzuje důvěru, a protože ti, kdo si objednají vzorek, to pravděpodobně myslí vážně, dostanou v obálce slevový kupón na první objednávku. Zároveň budou zařazeni do databáze kontaktů, čímž bude spuštěna automatická e-mail marketingová kampaň čítající tři e-maily:

- Poděkování a oznámení o zaslání vzorku.
- Po čtyřech dnech připomenutí se a snaha o získání zpětné vazby na vzorek a pobídka k nákupu se slevovým kupónem.
- V případě, že neproběhne nákup, bude zaslán další e-mail po dvaceti dnech.

10.4 Připomenutí se zákazníkům

Životnost oblečení pro děti s atopickým ekzémem je kvůli častému praní, vyváření a kontaktu s mastmi značně snížena. Roli zde hraje i rychlý růst dětí. Po praktickém testování oblečení (není součástí této práce) bude vyhodnocena jeho životnost. S tímto údajem lze pracovat v e-mail marketingu a částečně i v remarketingu. Podmínkou pro efektivitu tohoto způsobu připomínání se je kvalita a funkčnost výrobku. Pokud ta nebude splněna a zákaznice se nebudou chtít k produktu vracet, pravděpodobně dojde spíše k odhlášení z e-mailing listu než k opakovanému nákupu.

Dalším způsobem jak přesně zacílit **e-mail marketingové kampaně** je vyžadovat při objednávce datum narození dítěte nebo jméno. Personalizované e-maily mohou obsahovat blahopřání k narozením, sledovat věk a nabízet „dárkové“ balení správné stříhové velikosti za zvýhodněné ceny.

10.5 Podpora prodeje

V rámci Facebook stránky je možné vytvořit malé **soutěže nebo slosování** o různé kupóny. V prostředí sociální sítě je nutné disponovat rozsáhlejší základnou fanoušků. Autor tedy doporučuje zaměřit úsilí zpočátku buď přímo na vlastní webové nebo partnerské stránky. Uspořádat soutěže na relevantních serverech (zdraví, péče o dítě, atopický ekzém), které mají vysokou návštěvnost, přinese mnohem lepší výsledky.

Oblečení pro děti s atopickým ekzémem se musí měnit a prát téměř každý den a nestačí, aby měly jenom jeden kus oblečení. Proto bude na e-shopu možnost oblečení zakoupit balení po dvou kusech za zvýhodněnou cenu. **Tyto balíčky a akční sety** nebudou jenom praktické, ale zároveň budou šetřit peníze zákazníkům.

Jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů, matky často volí přírodní prací prostředky. Tzv. **cross-selling** bude spočívat v nabídce vybraných přírodních pracích prostředků, mýdel a dětské kosmetiky, které budou doporučovány ke zboží vloženému do košíku.

Další metodou je **up-selling**, tedy pobídka zákazníka zakoupit vyšší model. Růst dětí je nezastavitelný a oblečení je tak nutné často kupovat nové, protože jim již nesedí velikost. Podobně jako věrnostní programy jiných společností bude nastaven i systém e-mail marketingu, který bude v daných časových intervalech zasílat e-maily s relevantní nabídkou (viz kapitola 11.4).

Metodou podpory prodeje je také již zmiňovaný **sampling**, tedy zasílání bezplatných vzorků. Tento model získání první objednávky od zákazníka je podrobně rozepsán v kapitole 11.3.

10.6 Facebook

V České republice nejrozšířenější sociální síť Facebook nabízí pro cílovou skupinu perfektní prostor, jak si navzájem vyměňovat zkušenosti s různými druhy léčby atopického ekzému. Předmětem diskuzí jsou často různé krémy, masti ale i správný výběr oblečení.

Vlastní Facebook stránka bude sloužit jako důležitý nástroj pro rychlou komunikaci se zákazníky. Zároveň bude nastavený redakční plán vždy na dva měsíce dopředu s minimálním

objemem dvou příspěvků za týden. Velkou roli zde bude zastávat obsahový marketing v rámci blogu na webu CleverTex®.

V rámci sociálních sítí má však zdaleka největší váhu reklama z úst do úst. Kladné doporučení produktu zveřejněné na Facebooku je silným prodejním faktorem. Vybrané respondentky – diskutérky bude značka CleverTex® využívat k vlastní, ale nenucené propagaci. I zde platí, aby byl produkt špičkový a funkční. V opačném případě nelze očekávat vstřícnost ze strany respondentek. Odměnou bude dlouhodobá spolupráce na testování a inovacích produktu, které jsou nezbytné pro zdokonalování produktu.

10.7 Posílení image značky

Existuje mnoho serveru zabývajících se výchovou dětí, poradenskou činností apod. V rámci nízkonákladové on-line komunikační kampaně je nutné volit relevantní servery s vysokou čteností. Tedy takové, kde pravděpodobnost oslovení cílové skupiny je nejefektivnější. O oblečení CleverTex®, by mělo být slyšet i z různých jiných nezávislých zdrojů.

- Placené PR články, každý článek odlišný – téma podle zaměření serveru.
- Poskytnutí vzorků redakcím serverů k vlastnímu testování a vyjádření vlastního názoru.
- Spolupráce s bloggerkami, které se zajímají o péči o dítě, zdravý životní styl, anebo přímo o problematiku atopického ekzému.

11 ROZPOČET A NAČASOVÁNÍ

V rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně autor zvolil relevantní nástroje. Níže je uveden časový harmonogram na šest měsíců a využití finančních prostředků na jednotlivé nástroje.

Tabulka 1 Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace

Služba/nástroj	Cena	Termín plnění
Implementace nového systému e-shopu, grafické práce	30 000 Kč	do 31. 5. 2015
Kreativní copywriting	8 000 Kč	do 15. 5. 2015
Profesionální fotografie	8 000 Kč	do 15. 5. 2015
Obsahový marketing (2 články za měsíc)	z vlastních zdrojů	Průběžně od 20. 5. do 20. 11. 2015
PPC a remarketing (Google, Seznam, Facebook), pro první dva měsíce	15 000 Kč	od 1. 6. do 1. 9. 2015
Sampling (vzorky textilií zdarma)	21 Kč/ks	od 1. 6. do 1. 12. 2015
E-mail marketing	3500 Kč	od 1. 6. do 1. 12. 2015
Soutěž	3 000 Kč	od 2. 7. do 2. 8. 2015
PR články (3x, sampling bloggerkám)	2 500 Kč	od 1. 6. do 1. 9. 2015
Správa Facebook stránky (propagace příspěvků)	5 000 Kč	od 1. 6. do 1. 9. 2015
Náklady celkem	70 000 Kč	

12 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jaké on-line marketingové nástroje jsou vhodné pro cílovou skupinu pro daný produkt s důrazem na efektivitu a nízkonákladovost?

Internet jako médium nabízí perfektní možnost zacílení a zpětné měření efektivity. S rozrůstajícím se množstvím informací, které sami uživatelé vědomě i nevědomě poskytují vyhledávacím serverům nebo sociálním sítím lze cílovou skupinu poměrně snadno identifikovat. I přes velmi úzkou segmentaci tohoto produktu lze reklamní sdělení snadno cílit pomocí PPC kampaní ve vyhledávacích serverech a jejich přidružených sítích a na sociální síti Facebook. Tato sociální síť, respektive firemní Facebook stránka, bude sloužit k vyřizování dotazů, získávání zpětné vazby nebo jako zdroj aktuálních informací pro příznivce produktu. Levnější, ale časově náročnější oslovení lze uskutečnit pomocí propracovaného obsahového marketingu. Jedná se však o dlouhodobou strategii. K budování důvěry a obecně dobrého povědomí budou sloužit PR články a recenze matek, které měly možnost oblečení vyzkoušet. Jejich aktivita na webu a fórech je velmi důležitá. O získání důvěry potenciálních zákazníků se bude starat sampling, tedy zasílání vzorků textilie zdarma k vyzkoušení příjemného omaku. Se zákazníky budou udržovat kontakt e-mail marketing a sociální sítě. Je důležité, aby mezi jednotlivými nástroji bylo propojení. Například obsahový marketing může protínat vlastní web, Facebook, e-mail marketing, remarketing i PR články.

Jaké obsahové motivy zvolit napříč komunikační strategií?

Hloubkové rozhovory poskytly perfektní přehled obsahových motivů, které jsou pro cílovou skupinu zajímavé nebo důležité. Na jejich základě lze vytvořit velmi mnoho variant relevantních inzerátů (grafických i textových). Samozřejmostí je profesionální zpracování textů, grafiky i produktových fotografií. Mezi tyto základní obsahové motivy patří:

- materiálové složení a způsob údržby,
- antiseptický účinek – schopnost zamezit růstu bakterií,
- produkt z přírodních materiálů, bez chemických barviv a obsahu alergenních látek (barviva, nikl v patentkách apod.)
- kryté ruce – zamezení proti škrábání,
- možnost ozdobení oděvů nažehlovacím obrázkem nebo nášivkou,
- kvalitní produktové fotografie, příjemná atmosféra, empatie a naděje

- uvolněný a příjemný tón komunikace, vyvarovat se odborných výrazů nebo je vysvětlit.

ZÁVĚR

Oblečení pro děti s atopickým ekzémem je velmi aktuálním a zajímavým tématem pro on-line komunikační kampaň. A to nejen z důvodu, že cílová skupina je vhodná pro on-line komunikaci, ale zároveň řešení CleverTex[®] je velmi zajímavé po funkční stránce a nabízí mnoho potenciálu pro vyladěnou a zároveň oboustranně užitečnou komunikaci. Autor práce získal během kvalitativního výzkumu představu o finální podobě kampaně, výběru vhodných obsahových motivů a nastavení jednotlivých nástrojů on-line marketingu. Informací byl zaznamenán dostatek i nad rámec očekávání. Jejich následná analýza zřetelně vypovídá o charakteristice cílové skupiny, jejich požadavcích na oblečení i preferencích při výběru těchto produktů. Vzhledem k tomu, že oblečení pro děti s atopickou dermatitidou není v České republice velkým trendem, je nutné do komunikace zahrnout i osvětu, seznámení cílové skupiny s problematikou odívání a nabídnout tak ideální a inovativní řešení. Co se volby komunikačních on-line nástrojů týče, tedy odpovědi na první výzkumnou otázku, autor doporučuje zaměřit se zejména na obsahový marketing a sociální sítě samozřejmě v kombinaci s vyladěným prostředím e-shopu. Zejména na Facebooku je cílová skupina silně koncentrovaná v různých zájmových skupinách a diskuzích. Obsahový marketing prohloubí důvěru ve značku a může být vedlejším zdrojem konverzí. Celá tato komunikace musí být doprovázena takovými obsahovými motivy, které v rámci výzkumu byly vyhodnoceny jako nejdůležitější. Tyto motivy byly podrobně rozpracovány do návrhu komunikační kampaně. Autor práce našel odpovědi na výzkumné otázky, vytvořil návrh nízkorozpočtové on-line kampaně pro uvedení nového výrobku na trh a tím splnil základní účel této práce. Ačkoli je pravděpodobné, že podoba finální kampaně se bude více či méně lišit, navržené jádro a obsahové motivy by měly být zachovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [6] SHANNON, Claude Elwood a Warren WEAVER. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press, 1998, 125 s. ISBN 978-0-252-72548-7.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PROKOP, Marek, Jindřich FÁBORSKÝ, Jan PODZIMEK a Jan ZDARSA. *ONLINE MARKETING současné trendy očima expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 878-80-251-4155-7.
- [9] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [10] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [11] DORČÁK, Peter. *EMARKETING: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [14] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] MediaGuru [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/>
- [2] NetMonitor [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>
- [3] Effectix [online]. 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.effectix.com>
- [4] Včeliště [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz>
- [5] Google [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <https://support.google.com>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- WOM World Of Mouth (reklama z úst do úst).
- 4P Marketingový mix – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotions (reklama).
- 4C Marketingový mix – Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer's total costs (celkové náklady zákazníka), Convenience (pohodlí, komfort), Communication (komunikace).
- SEO Search Engine Optimization (optimalizace webu pro vyhledavače).
- PPC Pay Per Click (platba za kliknutí na reklamu).
- CPC Cost Per Click (cena jedno kliknutí).
- CPM Cost Per Thousand (cena za tisíc zobrazení reklamy).
- CPA Cost Per Action (cena za akci).
- PR Public Relations (vztahy s veřejností).
- CI Corporate Identity (firemní identita).
- UI Unit Interface (uživatelské prostředí webu).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - přenosový model (Shannon a Weaver, 1949)	13
Obrázek 2 – drátěný model (wireframe) indexu webových stránek.	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace	58
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Přepis hloubkových rozhovorů

P2: Digitální záznam hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Níže je zaznamenán přepis hloubkových rozhovorů. Nejedná se o doslovný přepis, ale o výběr nejdůležitějších informací, které byly zjištěny. Součástí bakalářské práce je také digitální záznam všech rozhovorů (příloha P2).

Téma č. 1: Historická zkušenost s podobným produktem

Setkala jste se s oblečením pro děti s atopickým ekzémem a měla jste možnost jej vyzkoušet?

- ⇒ **Pokud ano, jaké máte zkušenosti a jak jste se k nim dostala?**
- ⇒ **Pokud ne, co si představíte pod názvem „oblečení pro děti s atopickým ekzémem“?**

Odpověď respondentky č.:

1. *Zkoušela body s rukavičkami od firmy Dermaprotec. Jsou dobře navrženy => menší poškrábání, ale nijak to nepomohlo kůži. Kromě zamezení škrábání nic navíc. Zná antibakteriální stříbro v oděvech, bambus a sama navrhuje z těchto materiálů vyrábět něco pro děti ekzémem.*
2. *V Brně kupuje pyžamo pro alergiky. 100 % bavlna. Je to strašně drahé, ale je to jejich jediná záchrana. Problém je zde se slabou látkou, která se při škrábání časem prodře. Doporučení na více vrstev textilie v oblasti rukou.*
3. *Vybírá pro syna hlavně oblečení z čisté bavlny. Neměla možnost zatím nic koupit. Koupila čepičku od Vietnamců a syn se osypal, takže je nutné zainvestovat.*
4. *Ne, přímo ne, ale vzhledem k akutnímu stavu atopického ekzému se dostala k informacím, že existují oděvy, které během noci zabraňují škrábání a protože s tím má aktuálně velký problém, zvažuje nákup.*
5. *Zatím pouze zkoumala na internetu a je ve fázi shánění a rozmyšlení. Hledala zejména oblečení s krytými rukami.*
6. *Ano měli a mají objednané dupačky a body s ochranou proti škrábání. Zklidnění pokožky není znatelné. Pouze zamezení škrábání funguje výborně.*
7. *Setkala se s ním, zkoušela na to šahat a zjistit omak. Vždy to byla 100% bavlna, ale s cenou okolo 1500 Kč. Protože oblečení pere neustále každý den, tak ho zlikviduje za dva měsíce. Zkoušela i oblečení s přetažením přes ruce (kryté ruce), ale malá to odmítala a nechtěla jí to nutit. Kolem těch tří let už má dítě vlastní hlavu.*

8. *Nesetkala se.*
9. *Ví, že něco takového existuje, ale zatím kupuje pouze 100 % bavlnu. Ekzém má dcera pouze na nohách a nedokáže si představit, že by měla překryté ruce. Myslí si, že by to dcera nechtěla nosit.*
10. *Nesetkala a nezkoušela. Cíleně po tom nešla.*
11. *Ne, nikdy. Něco málo o tom četla, ale nedokáže říct podrobnosti.*

Téma č. 2: Identifikace očekávání

Co si představíte pod názvem „oblečení pro děti s atopickým ekzémem“? Co je pro Vás stěžejní vlastností nebo funkce oděvů pro děti s atopickým ekzémem? Co od takového produktu očekáváte?

Odpověď respondentky č.:

1. *Má malé dítě, takže jí to je zatím jedno, ale starším dětem může být líto, že jejich sourozenci mají obrázky a ony pouze obyčejné béžové. Na internetu četla diskuze, kde se maminky radí, jak oblečení ozdobit. Nápad s nažehlovacími obrázky je super. Každá máma chce mít své dítě nejkrásnější. Pro své dítě s atopickým ekzémem používá jenom bavlnu. Zkoušela i merino, kterou ale dává jako druhou vrstvu.*
2. *Mělo by to být zejména z čisté bavlny, bez chloupků, příjemné na tělo. Možnost vyvářky. Není potřeba barvené oblečení. Na spaní všité rukavice.*
3. *Očekává nějaký zvláštní produkt, který jim udělám dobře na kůži. Umělé materiály zlobí a jsou nepříjemné. Stěžejní funkce by měla být příjemnost na dotek.*
4. *Pokrytí velké části těla. Když je klasické pyžamo bez našitých ponožek, tak je to na noc nenositelné, protože si to ručičkama vyhrne. Ideálně overal, ale třeba i vyšší krk - stojáček. Sama našivala rukavice k rukávům. Malá miminka by to asi snášela dobře, ale staršímu to už vadí a neví, jestli by kryté ruce akceptoval. Nosí pouze 100% bavlnu, nic jiného nepřipadá v úvahu. Také se nesmí zpotit. S bavlnou má dobré zkušenosti.*
5. *Něco na noc s rukavičkami, ale bojí se, jestli mu to nebude vadit (kluk 3 roky). Uvažuje o overalu, aby měl co nejmenší možnost přístupu na kůži. Ať se škrábe přes oděv, to nevadí. Dobrá prodyšnost, aby se dítě tolik nepotilo. Preferuje bavlněné materiály. Aby bylo dobře pratelné – používá hodně mastí. Pere na 40 – 60°C.*
6. *Nesmí dráždit, určitě bavlna. Rozhodně ne umělé materiály. Zamezení škrábání.*

7. *Mělo by to být volné. Upnuté triko a legíny jsou špatné, protože pokožka nedýchá, a když se dítě namaže mastí a navleče se toto upnuté prádlo, tak se mast setře a její účinek nemá efekt. Důležité je, aby se oblečení dalo prát na vysoké teploty, protože si tam děti mohou zanést infekce, „stafylokoky“ a ty mastné fleky je problém vyprat včetně dezinfekce praním na vysoké teploty.*
8. *Mělo by být bavlněné. Kryté ruce. Některé maminky ty rukávy zašívají. Uzavřené rukávy by vyhovovali i s možností vytáhnout ruce.*
9. *Oblečení by mělo být ze 100 % bavlny a co nejméně švů. Ideálně bezešvé prádlo. Nesmí nikde zbytečně dráždit.*
10. *Myslí si, že by mělo dobře sát a odvádět pot. Má problémy s pocením a následným zhoršením ekzému. Přírodní materiály. Má desetileté dítě, takže dnes už kryté ruce ne. Dříve by to uvítala, ale v současnosti by si stejně našel nějakou cestu, jak se podrbat.*
11. *Když je to pro ty miminka, tak kryté ruce proti drbání. Z kvalitního materiálu, aby to děti nedráždilo. 100 % přírodní materiál.*

Jak by mělo oblečení pro děti s atopickým ekzémem podle Vás vypadat? Jsou důležité různé barevné varianty?

Odpověď respondentky č.:

1. *Viz předchozí odpověď.*
2. *Není potřeba barvené oblečení, barva může dráždit a prioritní je funkce.*
3. *Uzavřené ruce by uvítala. Dávala mu rukavice. Slyšela, že lidé rukávy zašívají. Mohly by se ale i ruce dostávat ven. Nějak konfekčně vyřešit, aby se k tomu rukavičky připínaly.*
4. *Barva není vůbec podstatná. Funkčnost rozhodně na prvním místě. Ale slyšela, že menší děti pak jsou smutné, že jejich sourozenci mají oblečení s obrázky. Nápad s nažehlovacími obrázky vítá.*
5. *Na prvním místě funkčnost, ale možnost nažehlovaček nebo nášivek by byla fajn, ale raději kvalita a funkčnost před designem. Zároveň to nesmí být ošklivý produkt. Co se polo-uzavřených rukávů týče, myslí si, že se z nich dostane ven.*
6. *Design má roli. Každá maminka chce, aby její dítě bylo načančané, ale není to prioritou. Možnost nažehlovacích obrázků se zamlouvá. Měly by být uzavřené i dlouhé nohavice. Bylo by to vhodné i u starších dětí, nejen kojenci.*

7. *Barvy nehrají hlavní roli. Tím, že má dceru tak to směřuje do růžové a červené barvy. Spíše funkčnost než design.*
8. *Kdyby to bylo hezké, bylo by to lepší, ale v situaci, když máte doma „atopika“, tak jednobarevná varianta není problém. Funkčnost převyšuje design.*
9. *Má holčičku a na design určitě kouká. Je si ale vědomá toho, že ostatní výrobci často mají pouze béžové odstíny. Kdyby si měla vybrat, tak zvolí pestřejší variantu.*
10. *Může být bez problému neutrální, přírodní barva.*
11. *Prý nemá být oblečení pro „atopiky“ tmavé. Také by nemělo být barvené kvůli dalším chemikáliím. Mělo by být čistě přírodní.*

Jaké problémy řešíte přímo vy (se synem, dcerou)? Následuje diskuze o tom, jak by mohly oděvy pomoci.

Odpověď respondentky č.:

1. *Nyní se začátkem jara je to rozšíření ekzému a největší problém je škrábání. Např. v autosedačce, když se dlouho potí, tak se škrábe na zádech. Samotné Moiře nevěří natož, aby to dávala svému dítěti.*
2. *Největší problém je během noci rozškrábání kůže.*
3. *Nezjištěno.*
4. *Škrábání během noci.*
5. *Škrábání během noci. Nyní mu zabírá mast (kombinace antibiotik a kortikoidů).*
6. *V podstatě zejména rozškrábání během noci. Dostanou se téměř kamkoli.*
7. *Ekzém se nyní zlepšil. Během předchozího léčení u kožního neměli žádné úspěchy a tak nasadila diety a změnu životosprávy a zlepšilo se to o 90 %. Na jaře přišla pylová sezóna, takže bojuje s ekzémem na rukách a obličeji. Nejhorší to je ale v noci, kdy se vzbudí a dere se třeba hodinu v kuse. Řeší tedy zejména spaní – pere všechno každý den a snaží se předcházet i roztočům. Dcera nesnese kryté ruce – možná, kdyby byla zvyklá od miminka tak by to snesla třeba i do deseti let.*
8. *Poškrábanou hlavu, když ji dá rukavičky, tak se i tak poškrábe.*
9. *Aktuálně není ekzém v rozšířené fázi a je pouze na nohou.*
10. *Pocení – když jde ze školy a honí se s kamarády, zpotí se na zádech pod aktovkou a potom to více svědí. Pozor: miminka se také potí a hodně – ví to jako zkušená matka.*
11. *Tím, že kojí, tak možná má ekzém od ní (matka má ekzém). Sleduje, že i potrava má vliv na průběh ekzému. Hned to škrábe. Drbe v noci i přes den.*

Téma č. 3: Představení řešení CleverTex®

Seznámení respondenta s novým produktem, vysvětlení základních vlastností a funkčnosti.

- ⇒ **Zjištění, zda bylo vše srozumitelné a jasné. Jaký názor má respondent na toto řešení?**

Odpověď respondentky č.:

- 1. Rozuměla. Jsou hodně sportovně zaměřeni a toto řešení se jim velmi líbí + vysvětlení funkčních vlastností.*
- 2. Dotaz k materiálu a jeho složení a dotaz k pocení, protože to má špatný vliv na ekzém.*
- 3. Velice je překvapená, že tam je bio bavlna a celulóza s antiseptickým účinkem. Sama měla na stěru posledně bakterii staphylococcus aureus. To jí velmi zaujalo.*
- 4. Určitě rozuměla.*
- 5. Řešení chápe, srozumitelně vysvětleno.*
- 6. Řešení rozumí bez problémů.*
- 7. Rozuměla. Líbilo se jí zejména, že to eliminuje růst bakterií. Ty se objevují na kůži poměrně často a potom následuje velké škrábání, takže pokud by tohle mělo nějaké účinky, bylo by to super.*
- 8. Dotaz k bakterii staphylococcus aureus. Taky s tím měli problém.*
- 9. Vše bylo srozumitelné a otázky neměla.*
- 10. Rozuměla, bez otázek.*
- 11. Rozuměla, bez otázek.*

Téma č. 4: Hlavní diskuze o problematice odívání dětí s atopickým ekzémem. Sortiment oděvů, na které jsou u svých dětí zvyklí.

Odpověď respondentky č.:

- 1. Body s DR, overaly. Pere na 40°C nebo 60°C – opakovaně. Pere v mýdlových ořeších. Nepoužívá vůbec umělé prášky a snaží se vyvarovat vysokých teplot.*
- 2. Barvy nejsou vůbec důležité. Zesílenou strukturu látky v oblasti ručiček. Jak se drápe, tak se látka časem roztrhá. Za vysokou cenu vyžaduje delší výdrž než dva měsíce - 550 Kč. S tím, že to každý den pere. Nedá se to nosit déle, protože to je špinavé a plné strupů. Pere na 60°C a občas i na 90°C. Overall by se hodil i pro starší děti,*

nejen pro miminka. Obyčejné triko se vyhrne a dostane se na kůži. Bohužel overal na šestileté leté dítě není k sehnání. Dokáže látka propustit roztoče? Protože ty jsou problém pro alergiky. Možná by nebylo špatné se zamyslet na testování prádla i proti roztočům. Uvažuje o nakoupení potahů na lůžkoviny.

3. *Barvy by uvítala, pro ty děti je to pěkné. Nosí „štrampličky a bodyčka“. Šlo by to přírodně barvit, aby tam nebyly chemikálie? Líbí se jí pastelové barvy. Ale hlavně jde o funkčnost, aby to těm dětem pomohlo. Navrhuje švy naruby, aby nedráždilo – ale nevypadá to na některých modelech pěkně.*
4. *Na spaní overaly, krátké body nenosí – pouze v zimě, když se přes to dá vrstva. V zimě dvě vrstvy. Rozhodně ne krátký rukáv. Čepička asi není úplně nutná. Když má nohavice s otevřenými nohavicemi, tak přetahuje ponožky až ke kolenům. Zajímavé jsou kukličky. Mastičky používá a oblečení je v hrozném stavu, ale na spaní jí to je jedno. Přes den nosí body, které pojme masti a na to další vrstvy. Ale obecně jí skvrny nevadí.*
5. *Nátělník nebo triko. První vrstvu oblečení.*
6. *Viz předchozí otázka.*
7. *Nepere v běžných pracích prášcích. Toto nepatří do její domácnosti. Je ekologicky založená matka a všechny tyhle přípravky ten ekzém zhoršují. Myslí si, že „ekzematici“ by měli prát v přírodních prášcích SONET, ECOVER, mýdlové vložky – marseilské mýdlo. Prádlo je vyprané dobře, ale hlavně to vůbec nedráždí – ze zkušenosti klesla dráždivost. Má vlastní studnu a ty maminky, co mají chlorovanou vodu, tak třeba nechávají vodu odstát a minimálně dvakrát oblečení vymáchat. Ty přírodní prášky jsou mnohem lepší a šetrnější. Nepoužívat aviváž a místo toho ocet, který je perfektní – dostane z toho chemii atd. Sortiment: na spaní kalhoty a triko s DR.*
8. *Body s DR, spodky, punčochy, kalhoty s krytými nohami – místo ponožek, které padají, overaly. Předpírka žlučovým mýdlem + praní na 50°C. Barvy často blednou. Čím více stupňů, tím více, aby se odstranily bakterie. S fleky po mastech nemá problém, ale bere je teprve týden.*
9. *Body s dlouhým rukávem, dupačky, tepláčky a ponožky.*
10. *Nezjištěno.*
11. *Už má větší dítě (11 měsíců) a myslí si, že by kryté ruce nesneslo. Jinak sortiment Body, dupačky a spodní kalhoty. Nápad s nažehlovacími obrázky se zdá být jako dobrý nápad.*

Téma č. 5: Vyhledávání informací o produktu respondentkou

Jak budete postupovat v případě, pokud chcete najít nějaké informace o oblečení pro děti s atopickým ekzémem? Jaké zdroje informací využijete?

Odpověď respondentky č.:

- 1. Přes Google „oděvy pro exematiky“, „pro alergiky“. Samozřejmě dominuje jenom internet. Ještě se dozvěděla nějakou informací u lékaře v brožurce.*
- 2. Na internetu.*
- 3. Obecně na internetu.*
- 4. Na internetu vyhledavačem, „oděv pro alergiky“, „pro děti s ekzémem“.*
- 5. Internet.*
- 6. Určitě po internetu.*
- 7. Klasika Google. Ale také ví, že nějaké oblečení je na webu proalergiky.cz.*
- 8. Přes Google nebo příp. na nějakém webu jako emimino.cz.*
- 9. Jednoznačně na internetu ve vyhledávači.*
- 10. Informace by hledala na internetu. Pokud by se informace opakovaly na několika místech, věřila by jim. Internet je dobrá věc, ale potřeba informace třídit zdravým rozumem. Důvěřuj, ale prověřuj.*
- 11. Informace by hledala na internetu. Vyhledavače.*

Dostala jste někdy doporučení na oblečení od lékaře, dermatologa?

Odpověď respondentky č.:

- 1. V brožurce nějaké doporučení – nepamatuje se.*
- 2. Dermatolog nic nedoporučil, nikdo nic nedoporučí – každý Vás v tom nechá. Akorát doporučují bavlnu.*
- 3. Na poslední návštěvě alergologie dostala tip na webové stránky, a že tam jsou oděvy s otočenými švy.*
- 4. Dermatolog nikdy nedoporučil nic, mají na Vás 5 minut a nechají Vás v tom. Obecně moc neporadí. Je potřeba pátrat po informacích samostatně.*
- 5. Přímo tip nedostala, ale doporučil větší podíl bavlny a rukavičky. Nic konkrétního nedoporučil (vizitku, leták nebo odkaz).*
- 6. Ne.*

7. *Ne. Prošla snad všechny kožní – hledala někoho, kdo řeší příčinu, ale všichni jen nabízejí léčbu kortikoidy.*
8. *Říkali, že se nemá přehřívat a doporučovali spíše bavlněné.*
9. *Ne, zatím ne, ale jinak doporučuje bavlněné oblečení.*
10. *Ne.*
11. *Ne, nikdy ani nenasměřovali jakým směrem. Nenabídnou nic jiného než kortikoidy. Sama hledá alternativní způsoby léčby! Nemá ráda kožaře! Sama vysadila kortikoidy, sice vypadá strašně, ale zatím nenašla nic, co by pomohlo. Když je dospělý zvyklý na kortikoidy tak se potom těžko hledá alternativní řešení.*

Jaké informace o těchto oděvech byste očekávala na prvním místě, pokud je dohledáte na internetových stránkách?

Odpověď respondentky č.:

1. *Proč by to mělo pomoci? Jak to funguje? Jaký je sortiment. Možnost vyzkoušení – super nápad s možností vyzkoušení vzorku zdarma, nebo „bazárek“ pro použité oblečení. Mít „exematika“ je finančně náročné a toto oblečení je drahé. Nevystačí si s jedním kusem, protože ho každý den pere. Způsob praní je také důležitý. V tabulce velikostí mít délku v cm přímo oblečení – aby neobjednala jinou velikost. Informace, jestli to je možné zakoupit v kamenných prodejnách – alespoň k náhledu a k vyzkoušení omaku.*
2. *Kvalita, složení materiálu, na kolik stupňů se to dá prát, jestli je to barvené nebo není. Funkčnost, jednoduché zapínání, žádné knoflíky (přes ty se také dostanou).*
3. *Materiálové složení podrobně, informace o výrobě + obrázky pro zvýšení důvěryhodnosti.*
4. *Popis funkčních vlastností, cena (péče o dítě s ekzémem je finančně náročná), materiál. Nepřikládá váhu výrobci. Důležité jsou i podmínky pro praní.*
5. *Materiálové složení a praní – jestli může používat aviváž.*
6. *Materiálové složení (bavlna atd.), cena – která je ale v určitý okamžik vedlejší.*
7. *Materiálové složení + ta aktivní látka a její popis.*
8. *Zvýrazněno, že je to pro „atopiky“. Nejdůležitější je materiálové složení.*
9. *Cenu, pěkné fotky, materiál, design není nejdůležitější, ale kdyby si mohla vybrat, volí něco barevného.*
10. *Způsoby údržby detailně napsané, cena, recenze uživatelů a vyjádření autority (doktora) – zeptala by se lékaře. Potřebuje mít více informačních nezávislých zdrojů.*

11. *Materiálové složení, jaké stříhy, cena, dostupnost – e-shop nebo kamenné prodejny, lékárny?*

Jsou pro Vás důležité přírodní a BIO produkty? Věříte jim? Proč?

Odpověď respondentky č.:

1. *100 % ve všech směrech nejen v oblečení – minimálně v případě dcery s ekzémem. Opravdu tomu dává přednost a významnou váhu.*
2. *V případě syna ano, jinak zbytku rodiny to neřeší.*
3. *BIO produkty jsou pro ni důležité a zejména kvalitní materiálové složení.*
4. *Není přímo BIO typ, ale vzhledem k tomu, že syn má alergii i na mléčnou bílkovinu atd. tak inklinuje k BIO výrobkům. Dřív to neřešila vůbec.*
5. *Ráda by věřila BIO produktům, ale kvalitu materiálu pozná omakem na prsty a na tvář.*
6. *Že by žila BIO, tak to rozhodně ne. Kvůli dceři nakupuje nějaké BIO, ale jinak to neřeší.*
7. *Spíše se snaží vyvarovat chemie – odstranila ji z úklidu, praní atd. Mají vlastní zahradu a vyhýbá se éčkám. Označení BIO pro ni nic neznamená.*
8. *Spíše ano. Vzhledem k problémům dcery začíná řešit i jídlo, protože jsou domněnky na nějaké vedlejší alergie.*
9. *Dává přednost, ale není to vyloženě BIO matka, ale když má na výběr tak volí BIO, ale jen pro dítě, pro sebe ne.*
10. *Když je přesvědčená a vidí, že ty brambory (její soused) upravuje bez chemie, tak ano – koupí jej od něj za vyšší cenu. Ale jinak je velmi podezřívá.*
11. *Určitě dává přednost přírodním materiálům. Nejen v jídle ale i v oblečení. Sází na 100% bavlnu.*

Vlákna v oděvu obsahují složky chitosanu, který pomáhá zamezovat rozšiřování a likviduje bakterie jako je staphylococcus aureus. Celý tento proces je poměrně věda. Chtěla by respondentka k této vlastnosti získat podrobnější informace, nebo stačí základní údaje o antiseptickém účinku oděvů?

Odpověď respondentky č.:

1. *Informace si ověřuje. Důvěřuj, ale prověřuj. Podívá se i jinam na nezávislou informaci.*
2. *Zajímalo by více věcí, podrobnější informace.*

3. *Zajímá jí, že ten oděv je schopná zabíjet bakterie. Určitě by jí více zajímalo, jak je to možné, že to funguje.*
4. *Chtěla by podrobnější informace. Zní to zajímavě.*
5. *Zajímaly by ji podrobnosti. Je zdravotník. Zná stříbro v oděvech a z tohoto pohledu jí zajímá, co je to za materiál.*
6. *Asi by chtěla podrobnější informace.*
7. *Určitě podrobnější informace. Když něco nezná tak začíná „Googlit“.*
8. *Určitě podrobnější informace. Kdyby byla příručka nebo letáček, bude jej číst.*
9. *V první řadě by stačil popis. Pokud by bylo oblečení drahé, začala by se o to více zajímat. Hledala by diskuze se zkušenostmi ostatních maminek.*
10. *Ano, rozhodně jí to zajímá a hledala by i jinde informace.*
11. *Stačí základní informace.*

Tyto doplňující informace na webu by měly být napsané spíše přátelskou nebo vědeckou formou?

Odpověď respondentky č.:

1. *Myslí si, že populace je čím dál více vzdělanější a u maminek od dětí s ekzémem to platí dvojnásob. Pokud by byl odkaz třeba na výrobce a nezávislé testování, může být i vědecká studie. Mělo by to být založené na výzkumu.*
2. *Nejistá odpověď. Určitě by jí zajímalo nějaké potvrzení od autorit.*
3. *Půl na půl. Myslí si, že nedůvěryhodné řeči asi ne. Ale bylo by dobré vysvětlovat odborné názvy.*
4. *Určitě jednoduchou a pochopitelnou. Vyvarovat se množství dat a údajů. Obecný popis funkčnosti. Nezajímá jí proces výroby. Zajímá jí, jak to funguje u atopiků – stručný popis.*
5. *Uvolněnější popis. Kdo by chtěl více vědy, tak si ji dohledá.*
6. *Uvolněnější forma, odborným názvům nebude rozumět.*
7. *Musí to být napsané tak, aby tomu rozuměla.*
8. *Může to být i v odborné publikaci.*
9. *V první řadě by stačil základní popis. Pokud by bylo oblečení drahé, začala by se o to více zajímat. Hledala by diskuze se zkušenostmi ostatních maminek.*
10. *Více nezávislých zdrojů, vyjádření doktora nebo doporučení od ostatních maminek.*
11. *Nezjištěno.*

Výrobky vyrábíme kompletně v ČR. Dáváte přednost českým výrobkům, a jak celkově pohlížíte na české výrobky?

Odpověď respondentky č.:

1. *Když to jde, tak určitě ano.*
2. *Určitě.*
3. *Nezjištěno.*
4. *Ne, ani ne. Kromě potravin jí to je jedno. Potravinu kvůli synovi.*
5. *Nezjištěno.*
6. *To je jedno. Nemá preference.*
7. *Většinou se na to dívá, protože se bojí produktů z Číny, které i smrdí. Rozhodně nekupuje jenom české věci.*
8. *Nezjištěno.*
9. *Spíše ne, nepřikládá tomu zvláštní váhu.*
10. *Ano, dává. Spíše ano.*
11. *Ano, preferuje, ale v oblasti oblečení na to tolik nekouká.*

Jaké weby a fóra týkající se atopického ekzému nebo péči o děti navštěvujete a z jakého důvodu? Čím si získaly Vaši důvěru?

Odpověď respondentky č.:

1. *Důvěru si žádný web asi přímo nezískal. Na většině webů se informace neustále opakují. Přínosem jsou pro ni vzájemné diskuze jako Facebook atd.*
2. *Jedině na Facebooku. Všechno ostatní jsou informace pro ni známé, protože ona sama je ekzematik 25 let. Spíše je pro ni hodnotnější sdílení informací a zkušeností mezi maminkami. Kolikrát ani dermatolog nedokáže poradit. Řekne nějakou základní informaci a tím končí.*
3. *Sama internet nějak neprocházela a nepídila se po informacích. Sama je totiž atopik a hodně věci zná již sama ze svého života (příznaky, projevy, krémy, koberce a lůžkoviny). Ví o jednom webu, kde radí lékaři, ale nepamatuje si název.*
4. *Navštěvuje všechny weby od těch nejstupidnějších až po odborné. Fóra, diskuze atd. Prostě všude možné. Nejstěžejnější je Facebook a on-line klinika. Diskuzí je hodně, ale je problém s filtrací takového množství informací. Servery s obecnou informací, co je to atopický ekzém, jak ho léčit apod., úplně přechází.*

5. *Na Facebooku ve dvou nebo třech skupinách. Jinak Google, ale nemá oblíbené weby. Facebook je nejpoužívanější, kde můžou sdílet zkušenosti mezi sebou.*
6. *Je na skupince na Facebooku, kde hledá rady – možnost výměny zkušeností od lidí, kteří třeba mají atopický ekzém už 30 let.*
7. *Po několika letech neúspěšné léčby začala pátrat na Facebooku. Jako správkyně Facebook skupiny před několika lety vyhodila všechny dealery zázračných kosmetik. Díky diskuzi a radám o podobných problémech se ekzém rapidně zlepšil. Další fóra ani nenavštěvuje. Četla nějaké diskuzi na maminkovských webech, ale tam je buď rada na kortikoidy nebo spam od dealerů LR a další kosmetiky.*
8. *Zatím pouze skupina na Facebooku.*
9. *Pravidelně jenom Facebook, kde jsou zatím veškeré informace.*
10. *Nezajímala se. Je pouze na skupině na Facebooku.*
11. *Nezjištěno.*

Téma č. 6: Struktura webu a e-shop

Dělení sortimentu oblečení na e-shopu preferuje respondentka podle věku dítěte nebo podle typu produktu (střih – overal, tričko)?

Odpověď respondentky č.:

1. *Nevěděla, asi podle věku. Nakonec se rozhodla preferovat podle typu oblečení.*
2. *Nezjištěno.*
3. *Určitě asi podle věku.*
4. *Nezjištěno.*
5. *Rozhodně podle věku (velikosti).*
6. *Obojí, ale spíše podle střihu. Pokud by mělo být hodně druhů oblečení, tak by ocenila filtr podle velikosti.*
7. *Spíše podle věku.*
8. *Nezjištěno.*
9. *Asi pro ni je lepší rozdělení podle roku => ideální podle velikosti.*
10. *Podle věku, tím pádem i podle velikosti.*
11. *Podle věku.*

Nakupuje respondentka na internetu oblečení pro děti, případně jiné produkty? Co ji dokáže nákup znepříjemnit?

Odpověď respondentky č.:

1. *Nakupuje přírodní kosmetiku, která není v kamenných obchodech k dostání. Nákup jí zneprjemní nefunkční e-shop a nutná registrace se zasíláním novin. Pokud chce jen nakoupit, tak ať jí nikdo nic nenutí, pokud má zájem o spolupráci, odběr e-mailů si zaškrtně.*
2. *Ano nakupuje bez problémů a zneprjemnit nákup dokáže to, když nedokáže určit správnou velikost.*
3. *Nakupuje na jednom bazárku „sekáčové“ oblečení. S nakupováním přes internet nemá problém. Všechno jde dnes přes internet. Někdy s poštovním je problém, které občas dělí s kamarádkou.*
4. *Nakupuje velice často a začala nakupovat i potraviny. Nenakupuje tam, kde to nevyjadá jako profesionální e-shop. Musí to mít nějakou moderní grafiku, napsané obchodní podmínky, které sice nechte, ale musí být rozumně dlouhé pro přejetí očima. Důvěryhodnost serveru. Zneprjemňuje dlouhá složitá registrace. Nakupuje jedině bez registrace. Vadí jí dlouhé dodací termíny. Nepravdivost údaje o dostupnosti skladem.*
5. *Ano, nakupuje narázově.*
6. *Nepřehlednost, hned chce vědět cenu přepravy – podle toho se hodně orientuje – nemá ráda, pokud tato informace je na konci nákupního procesu.*
7. *Nakupuje na internetu. Občas se stane, že informace o skladové dostupnosti se objeví až v dalším kroku. Sleduje také dopravné, ale je z vesnice, takže nakupování po e-shopech je pro ni výhodné – nemusí sbalit celou rodinu a jet nakoupit.*
8. *Nezjištěno.*
9. *Mnoho e-shopů nemá dopravu a podmínky uvedené viditelně. Když se člověk dostane na konec nákupního košíku, tak teprve zjistí celkovou sumu s dopravou.*
10. *Nakupuje hlavně její manžel. Nákupy zneprjemňuje, když je to podvodník. Problémy s reklamací by měly být jednoduše řešitelné a na webu viditelně napsané.*
11. *Nakupuje. Nákup zneprjemní nepřehlednost. Preferuje registraci v případě, že jsou dále poskytovány slevy.*

Jakou maximální horní hranici ceny je ochotna investovat do nabízeného oblečení pro děti s atopickým ekzémem (typ oděvu podle věku dítěte respondentky)?

Odpověď respondentky č.:

1. *Overal na spaní: když člověk má nakoupit něco, co nezná, nechce se mu vyhazovat hodně peněz. Overal za 1500 Kč je hezká věc, ale musí vědět, že funguje. Raději by si to koupila na zkoušku za 750 Kč. Možnost bazaru se velice zamlouvá.*
2. *Momentálně kupuje sadu pyžama za cca 500 Kč, což je poměrně velká částka. Kdyby stála ta sada 300 Kč, koupí sady dvě.*
3. *Overal max. 200 Kč, standardně kupuje do 100 Kč. Sama je typ matky a manželky, která se snaží nakupovat levně a efektivně. Nedávno sháněla overal a měla za něj dát stovku a váhala.*
4. *overal cca 500 až 1000 Kč max. Odhaduje podle funkčního prádla. Ale je schopná vydat hodně peněz, pokud by mu to pomohlo.*
5. *Akceptovatelná cena za dvoudílné pyžamo 250 až 300 Kč.*
6. *Overal 1,5 roku. Na cenu v podstatě nehledí, pokud by to nestálo 1000 Kč nebo 2000 Kč. Pokud člověk nezažil, co je mít doma dítě s atopickým ekzémem, tak neporozumí. Udělá všechno pro to, aby mu pomohla. Kupuje na webu proatopik.cz body a jedno jí přišlo na 400 Kč, ale když je člověk zoufalý, tak je ochotný investovat. Musí to ale chvíli vydržet (životnost výrobku). Zpětný odkup nebo bazar se jeví jako dobrý a rozumný nástroj. Bylo by škoda vyhodit nějaké funkční prádlo, pokud ho může využít i někdo jiný.*
7. *Pyžamo triko + spodky cca 600 Kč.*
8. *Nezjištěno.*
9. *Overal max. 400 Kč – je si vědoma, že to je málo, ale je upřímná a toto je její strop.*
10. *Pyžamo triko + spodky. Dítě stále roste... Kdyby to bylo malé miminko, tak to oblečení vydrží tak 3 měsíce – investice 2 000 Kč na tuto dobu je příliš. Kdyby opravdu splňovalo všechny slibované vlastnosti, tak pro desetiletého kluka max. 1500 až 2 000 Kč.*
11. *Overal na spaní, max. 500 Kč.*

Téma č. 7: Volná diskuze

Prostor pro další otázky a přátelské ukončení rozhovoru.

Odpověď respondentky č.:

1. *Neproběhla.*

2. *Zajímalo by je jak je to s těmi roztoči. Zda zvažujeme lůžkoviny? Je to poměrně důležité pro rodiny s alergiky. Alespoň na spaní povlak na lůžkoviny proti roztočům a na to obyčejné ložní prádlo. Aktuálně zvažuje nákup těchto povlaků, ale komplet na jednu postel stojí 5000 Kč.*
3. *Libí se možnost zaslání vzorku textilie zdarma => posílení důvěry v produkt. Málokterý e-shop to nabízí.*
4. *Neproběhla.*
5. *Neproběhla.*
6. *Neproběhla.*
7. *Neproběhla.*
8. *Neproběhla.*
9. *Neproběhla.*
10. *Neproběhla.*
11. *Neproběhla.*