

Online komunikace vybrané kosmetické značky

Bc. Nikol Gřešková

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikol Gřešková**
Osobní číslo: **K13418**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace vybrané kosmetické značky**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu a proveďte rešerši literatury, zpracujte teoretická východiska tématu.
2. Definujte cíle práce a postup, stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Charakterizujte vybranou firmu. Zpracujte průzkumnou sondu s cílem potvrdit nebo vyvrátit výzkumné otázky práce.
4. Vyhodnoťte výsledky průzkumné sondy, na základě zjištěných údajů vyvodte závěry a navrhněte projekt, zaměřený na zlepšení firemní komunikace.
5. Zhodnoťte přínos práce a naplnění cílů a hypotéz.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga et al. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Jméno autora: **Dr. Jitka Vysekalová**
Katedra: **K13.05**
Název učebního programu: **M2202 Mediální a komunikační studia**
Název předmětu: **Marketingové komunikace**
Téma práce: **praxeční**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

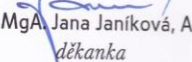
30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:


24. dubna 2015

1. Popište multivariální výběr, identifikujte základní literaturu a proveďte revidní literatury, zpracujte konkrétní výzkumné tématu.
2. Definujte cíle práce a postup, stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Charakterizujte vybranou firmu. Zpracujte průzkumnou sondu s cílem potvrdit nebo vyvrátit výzkumné otázky práce.
4. Vyhodnoťte výsledky průzkumné sondy, na základě zjištěných údajů vyvoďte závěry a navrhněte projekt, zaměřený na zlepšení firemní komunikace.
5. Zhodnoťte přínos práce a naplnění cílů a hypotéz.

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 24.4. 2015

NIKOL GRŠKOVÁ 
.....
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 nevydělěčně 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V posledních letech roste obliba nakupování produktů na internetu a přibývá i míst, kde lze nakupovat. Pro provozovatele elektronických obchodů to znamená nárůst konkurence, zejména v oblasti kosmetiky. Aby v tak silné konkurenci uspěli, musí být originální a držet krok s konkurencí, a ideálně ji předběhnout.

Tato diplomová práce je zaměřena na nakupování kosmetiky na internetu obecně a analýzu vybraných marketingových nástrojů kosmetické značky Vivaco, s.r.o. Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem se chovají čeští spotřebitelé při nákupu kosmetiky na internetu, zjistit, jakou roli hraje design e-shopu při výběru a nákupu kosmetiky na internetu a zda pomáhá firemní komunikace na Facebooku nákupům na e-shopu, a na základě těchto poznatků poté navrhnout vhodnou online komunikaci pro značku Vivaco.

Klíčová slova: spotřební chování, nakupování, internet, elektronické obchody, online marketing, konkurence, sociální sítě

ABSTRACT

In the recent years increasing popularity of online shopping and also increasing places where you can buy. For e-shop owners it means increase of competition, particularly in the field of cosmetics. In order to succeed in such strong competition, it must be original and keep up with competitors, ideally outrun them.

This thesis is focused on buying cosmetics on the Internet and on the analysis of selected marketing tools of cosmetic brand Vivaco, s.r.o. The aim of this thesis is to determine how behave Czech consumers when buying cosmetics on the Internet, find out the role of e-shop design when choosing and buying cosmetics on the Internet and find out whether corporate communications on the Facebook helps to purchases at electronic shops. Then, on the basis of these findings, propose a suitable online communication for Vivaco company.

Keywords: consumer behavior, shopping, internet, e-commerce, online marketing, competition, social networks

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, PhD. za odborné vedení mé práce, ochotu a cenné rady, a především za laskavý a milý přístup, kterým mi při zpracovávání práce velmi pomáhala.

Také bych chtěla poděkovat majitelům firmy Vivaco s.r.o za poskytnutí informací, které posloužily jako podklad této práce.

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

Ve Zlíně, dne 24.4.2015

Nikol Gřešková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	10
1.1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK	10
1.1.1 Typy spotřebitelů.....	11
1.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	12
1.2.1 Spotřební chování v marketingu	13
1.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	14
1.2.2.1 Kulturní faktory.....	15
1.2.2.2 Společenské faktory	15
1.2.2.3 Osobní faktory.....	16
1.2.2.4 Motivace.....	17
2 E-BUSINESS A E-KOMERCE	19
2.1 E-KOMERCE A JEJÍ VÝHODY	20
2.1.1 Webové stránky.....	22
2.1.2 Internetové obchody.....	23
2.2 FENOMÉNY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	24
2.2.1 Závislost na nakupování.....	25
2.2.2 ROPO efekt	27
2.2.3 Showrooming	29
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ	31
3.1 KOMUNIKACE FIRMY NA FACEBOOKU.....	32
3.1.1 Facebook stránka.....	33
3.1.1.1 Úvodní fotografie	34
4 METODIKA PRÁCE	36
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
4.1.1 Kvantitativní výzkum	38
4.1.2 Kvalitativní výzkum	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VIVACO	41
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	41
5.2 PORTFOLIO PRODUKTŮ	42
5.3 ZÁKAZNÍCI FIRMY	42
5.3.1 Cílová skupina.....	43
5.4 KONKURENCE.....	44
5.4.1 Analýza konkurence	51
5.4.1.1 Ryor.....	51
5.4.1.2 Manufaktura	53

5.4.1.3	Topvet	56
5.4.1.4	Barekol	57
5.5	KOMUNIKACE FIRMY NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	60
6	REALIZOVANÝ PRŮZKUM	65
6.1	PRŮZKUM FAKTORY ROZHODUJÍCÍ O NÁKUPU KOSMETIKY NA INTERNETU.....	66
6.2	PRŮZKUM ROLE DESIGNU E-SHOPU PŘI VÝBĚRU KOSMETIKY NA INTERNETU	67
6.3	PRŮZKUM ROLE FIREMNÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU PŘI NÁKUPU KOSMETIKY NA INTERNETU	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72
7.1	FACEBOOK	72
7.1.1	Dosažení cíle	72
7.1.2	Návrh.....	73
7.2	E-SHOP	75
7.2.1	Návrh.....	75
7.3	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	76
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

V posledních letech je v České republice nakupování na internetu stále populárnější. Hlavní devizou internetového nakupování je možnost rychlého srovnání zboží a získání informací o tomto zboží na stránkách obchodů, výrobců a v neposlední řadě také v diskuzích uživatelů.

Podle nejnovějších odhadů existuje v České republice přibližně 37 tisíc internetových obchodů. Pro provozovatele elektronických obchodů to znamená silnou konkurenci, se kterou se musí vypořádat. Češi však mají, stejně jako každý jiný národ, svá specifika týkající se spotřebního chování. Spotřební zvyklosti se však liší i uvnitř české populace na základě generací, a to zejména vzhledem k rozdílným podmínkám, za kterých vyrůstaly. Nejmladší generace mají k Internetu a informačním technologiím nejbližší a pohybují se v této oblasti s větší jistotou než generace starší.

V teoretické části bude provedena rešerše odborné literatury zabývající se spotřebním chováním, marketingem, e-komercí a sociálními sítěmi. V tomto oddílu práce bude popsán rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, představena typologie spotřebitelů, vysvětlena problematika spotřebního chování a faktory, které jej ovlivňují, vysvětlen rozdíl mezi e-business a e-komercí a také základní pojmy týkající se sociálních sítí.

Pro praktickou část byla zvolena česká kosmetická značka Vivaco, s.r.o, která se od založení v roce 2001 zabývá výrobou a prodejem kosmetiky. V této části je firma charakterizována, specifikováno portfolio produktů a prodejní cesty. Zde bude provedena analýza firemní komunikace na sociální síti Facebook. Dále bude analyzována konkurence firmy, přičemž účastníci analýzy budou vyhledáni na základě podobných znaků a podobnosti nabízeného sortimentu. V praktické části bude provedena také průzkumná sonda na vybraném souboru respondentů. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké faktory jsou rozhodující pro nákup kosmetiky na internetu. Také si klade za cíl zjistit, jakou roli hraje design e-shopu při rozhodování o místě nákupu kosmetiky a zda pomáhá firemní komunikace na Facebooku nákupům na e-shopu.

Cílem projektu je na základě zjištěných poznatků navrhnout vhodnou komunikační strategii, jíž by se měla značka řídit, jestliže chce oslovit příslušníky mladší generace. Tato strategie zahrnuje doporučení na úpravu současného stavu, přičemž zohledňuje veškerá zjištění značce, cílové skupině i konkurenci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Přání a potřeby spotřebitele jsou základem moderního marketingu. Cílem firem je co nejlépe uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitelů, a to dříve než konkurence. Z tohoto přístupu vychází i marketingová koncepce, která předpokládá, že úspěšná firma vymezuje výrobu produktů na základě potřeb a názorů spotřebitelů. Je mnohem jednodušší vyrábět produkty, které zákazníci chtějí, než je přesvědčovat ke koupi něčeho, co nechtějí.

Spotřebitelé každý den uskuteční mnoho nákupních rozhodnutí. Pro marketingové pracovníky je důležité spotřebitele poznat a pochopit jejich pohnutky a vlivy, které určují spotřební chování jedince. To vyžaduje vytvoření výzkumných nástrojů, které umožní zjistit důvody spotřebního chování.

1.1 Spotřebitel a zákazník

Roli spotřebitele i zákazníka si v různých podobách za život vyzkouší každý.

Podle Kotyzové (Jurášková et al., 2012, s. 215) je spotřebitel „*fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*“.

Zákazník je z pohledu marketingu ten, kdo nakupuje produkty za účelem své vlastní spotřeby. Základní rozdíl mezi pohledem na spotřebitele a zákazníka tedy spočívá v nákupním procesu. Spotřebitelem se stává člověk ve chvíli, kdy něco spotřebovává. Oproti tomu zákazník nejen že spotřebovává, ale prochází i jinými fázemi nákupního procesu. Jednoduše řečeno, spotřebitelem je každý člověk, který spotřebovává zboží a služby, ale zákazníkem je ten, kdo zboží objednává, nakupuje i platí (Vysekalová, 2011, s. 35).

V procesu spotřebního chování se rozlišují dva typy spotřebitelských subjektů – osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel kupuje statky pro svou vlastní potřebu, případně pro potřeby domácnosti či jako dárky pro přátele, tedy pro využití koncovými spotřebiteli. Organizační spotřebitel kupuje statky důležité pro zajištění jeho obchodní činnosti. Tato kategorie zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a státní instituce. Přestože jsou v ekonomice i marketingu obě spotřebitelské kategorie důležité, v této práci se zaměříme na konečného spotřebitele, který nakupuje pro svou vlastní potřebu (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

1.1.1 Typy spotřebitelů

Pro efektivní nastavení marketingové komunikace je vhodné využít klasifikačního schématu, kde jsou zákazníci rozčleněni na základě určitých společných kritérií. Důvodem pro takovou segmentaci spotřebitelů je nalezení společných znaků, které jsou východiskem pro oslovení jednotlivých typů spotřebitelů a účinnou komunikaci. Jelikož existuje celá řada kritérií, na jejichž základě lze třídit spotřebitelské chování, existuje i množství typologií spotřebitelského chování. Základními přístupy ke tvorbě typologií jsou (Vysekalová et al., 2011, s. 236):

- Konstituční typologie založené na tělesné stavbě člověka.
- Typologie založené na stupni stability/lability a introverze/extroverze.
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech či hodnotových systémech.
- Typologie založené na dimenzi přátelství a vůdcovství.
- Typologie založené na analýze životního stylu.
- Typologie přímo vázané na některé složky spotřebního chování.
- Kombinované typologie založené na životním stylu, spotřebním chování a některých osobnostních charakteristikách.

Segmentaci nákupního chování vytvořili na základě studie Shopper typology & Media behaviour 2003 i výzkumné společnosti Incoma Research a GfK Praha. Analýza byla postavena na více než třiceti charakteristikách nákupních postojů, preferencí a životního stylu, na jejichž základě bylo identifikováno sedm základních typů nákupního chování. Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze typy rozdělit na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Základní rysy těchto sedmi modelů nákupního chování viz Příloha PI: Základní rysy modelů nákupního chování.

Celosvětově uznávaný expert na marketingový výzkum a sociální sítě Robert V. Kozinets (1999, [online]) definuje virtuální komunity spotřeby jako specifické skupiny virtuálních komunit, které se soustředí výhradně na zájmy související se spotřebou. Tyto komunity lze charakterizovat jako partnerské skupiny, jejichž online interakce je založena na společném nadšení nebo znalosti nějaké konkrétní spotřební aktivity či skupiny aktivit (překlad vlastní¹).

¹ Virtual communities of consumption are a specific subgroup of virtual communities that explicitly center upon consumption-related interests. They can be defined as affiliative groups whose online interactions are

Výsledky výzkumu, který Kozinets provedl, shrnují čtyři různé typy virtuálních komunit:

- „turisté“ – kteří nemají silné sociální vazby na skupinu a mají jen povrchní zájem nebo přechodný zájem na dané spotřební aktivitě
- „mingleři“ – lidé, kteří do skupiny zapadnou, udržují si na ni silné vazby, ale o danou spotřební aktivitu mají jen povrchní zájem
- „nadšenci“ – projevují velký zájem a nadšení pro danou spotřební aktivitu, ale mají menší sociální vazby na skupinu
- „zasvěcenci“ – kteří mají silné osobní vazby na spotřební aktivitu i na skupinu.

(Vysekalová, Chování zákazníka, 2011, s. 70)

1.2 Spotřební chování

Schiffman a Kanuk (2004) definují spotřební chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

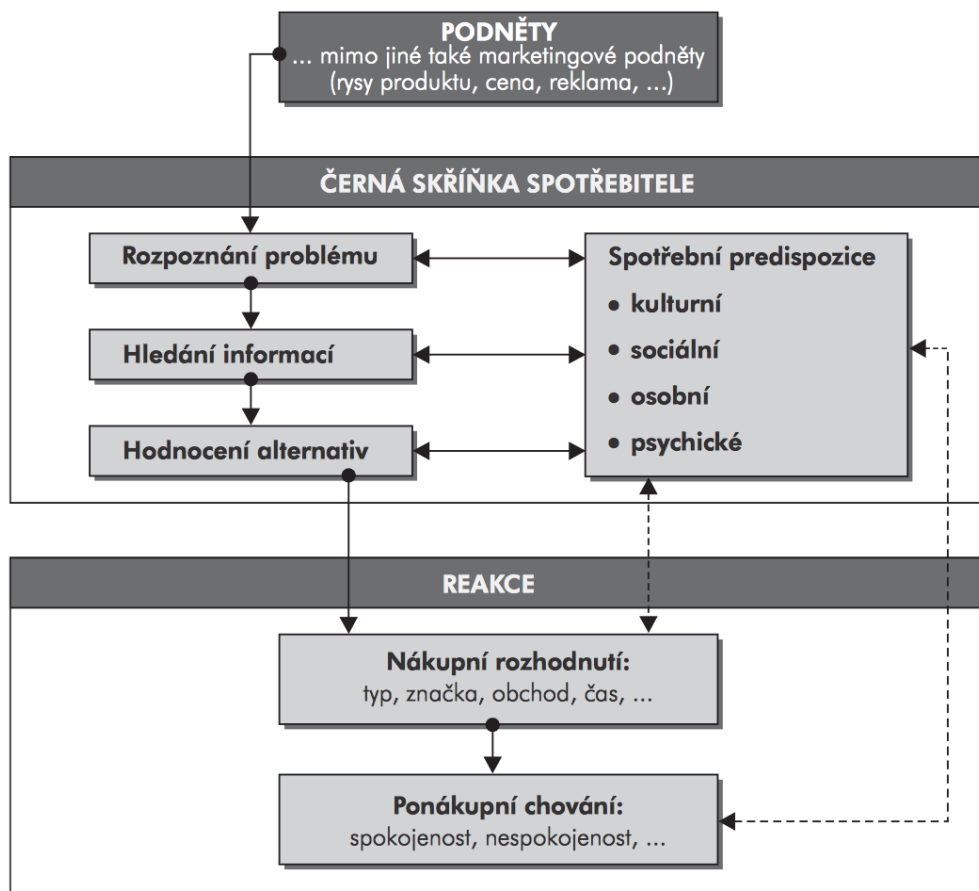
Spotřební chování je jednou z rovin lidského chování, spjaté se spotřebou zboží a služeb. Představuje chování spotřebitelů vztahující se k získávání, užívání a následnému odkládání těchto statků. Spotřební chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitých spotřebních produktů, způsoby, jakým to provádějí i faktory, které mají na tento proces vliv. Spotřební chování tedy jednoduše řečeno definuje, proč a jakým způsobem spotřebitelé tyto statky užívají. Nejde pouze o chování spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu, ale odráží se v něm i dlouhodobé tendence chování v oblasti spotřeby. Tato „spotřební podstata“ člověka je z části dána geneticky, částečně je formována během života na základě zkušeností a vliv má i prostředí a společnost, ve které člověk žije (Koudelka, 2006, s. 6). Spotřební chování se může měnit v souladu s vývojem životního stylu jedince a získanými životními zkušenostmi.

based upon shared enthusiasm for, and knowledge of, a specific consumption activity or related group of activities.

1.2.1 Spotřební chování v marketingu

Cílem marketingu je uspokojit přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Pro efektivní nastavení marketingové komunikace je nutné podrobně zkoumat spotřební chování dané cílové skupiny. Obchodníci potřebují porozumět jednotlivým vlivům působícím na proces spotřeby a musí znát, jak se spotřebitel chová, jakou má motivaci, jaká jsou jeho přání a potřeby, způsob myšlení, práce, i způsob trávení volného času (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Marketingový pohled na spotřební chování se soustředí na vazby mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty, které vyvolávají určité spotřební chování, mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky (Jurášková et al., 2012, s. 91). Z tohoto komplexního přístupu vychází i model „Podnět-Černá skříňka-Odezva“. Tento model se zabývá tím, jak jsou různé kombinace marketingových nástrojů schopny vyvolat v černé skříňce (vnitřní procesy vzájemného působení spotřebních predispozic ke konkrétnímu kupnímu rozhodování s tím, že na rozhodovací proces současně působí i okolní podněty) procesy, jež ústí v požadované nákupní chování. (Koudelka, 2006, s. 8)



Obrázek 1 Model Podnět-Černá skříňka-Odezva (Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8)

Koudelka (2006) tvrdí, že podoba kupního procesu je do značné míry ovlivněna individuálními charakteristikami spotřebitele a jeho predispozicemi pro spotřební chování. Tyto procesy podmíněné individualitou jedince je důležité identifikovat a porozumět jim. „Při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás proto zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty“ (Koudelka, 2006, s. 8), přičemž jde o vnitřní procesy, které se odehrávají uvnitř jedince a vyjadřují tzv. černou skříňku spotřebitele.

1.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Různí zákazníci při stejné nabídce reagují na stejné podněty různým způsobem, což je dáno celou řadou vnitřních i vnějších faktorů. Marketingoví pracovníci většinou nemohou takové faktory sami formovat, ale musejí je při tvorbě marketingových komunikací brát v úvahu. Každý člověk je do jisté míry „předurčen“ k určitému spotřebnímu chování. Na spotřebu má

vliv osobnost spotřebitele, jeho postoje, názory, znalosti, sociální role a statut a motivace (Vysekalová, 2011, s. 26).

1.2.2.1 Kulturní faktory

Marketingový pracovník potřebuje porozumět úloze, kterou sehrávají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Každý člověk vyrůstá v určitém kulturním prostředí, které má na jeho spotřební chování podstatný vliv. Získává návyky od rodiny, utváří jeho základní hodnoty a postoje. Kotler definuje pojem kultura jako *“soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí”* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271).

Každá kultura se skládá z menších subkultur, tedy skupin lidí, kteří sdílejí stejný hodnotový systém na základě společných životních zkušeností. Tyto skupiny bývají často určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami nebo geografickou oblastí, kde žijí. Téměř každá lidská kultura je sociálně stratifikována, tedy hierarchicky rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k těmto třídám není dána jen příjmem, ale je souhrnem dalších faktorů, jako je zaměstnání, vzdělání či majetek (Kotler a Armstrong, 2004, s. 272-275).

1.2.2.2 Společenské faktory

V rámci dané kultury na spotřebitele působí i jeho vazby a vztahy k sociálním skupinám, mezi které řadíme rodinu, referenční skupiny, roli jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Na chování spotřebitele se projevuje vliv členských i referenčních skupin. Skupiny, jejichž je členem a zároveň přímo ovlivňují jeho názory, postoje a chování se nazývají členské skupiny. Oproti tomu slouží referenční skupiny jako přímé či nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání, přičemž mohou mít na člověka vliv i referenční skupiny, k nimž sám nepatří.

Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou jednotkou, jejíž členové mají na spotřebitele velmi silný vliv, jelikož je spotřebiteli nejbliže. Prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, mu poskytuje

oporu pro tvorbu názorů a hodnotového systému, dochází k utváření postojů, návyků a zvyklostí.

Role jednotlivce ve společnosti je dána činnostmi, které od něj očekávají lidé kolem něj. S každou rolí je spojen status, odrážející obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší. Lidé si často vybírají produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti (Kotler a Armstrong, 2004, s. 276-277).

1.2.2.3 Osobní faktory

Podle Koudelky (2006) je „*vliv vnějšího okolí na spotřební chování jedince výrazně podmíněn jeho vlastní individualitou*“ (Koudelka, 2006, s. 9). Na rozhodování spotřebitele tak mají vliv charakteristiky jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost nebo způsob vnímání sebe sama.

Spotřební preference a vkus závisí i na věku spotřebitele, což ovšem znamená, že lidé během života s rostoucím věkem mění své spotřebitelské zvyklosti.

Významným činitelem je i fáze života a životní fáze rodiny, ve které se jedinec potažmo jeho rodina nachází. Z pohledu marketingu jde o důležitou charakteristiku, jelikož se na základě těchto fází často definují cílové trhy, pro něž se následně vyvíjejí vhodné produkty a efektivní marketingové plány. Mezi tradiční fáze rodiny patří mladí svobodní lidé, rodiny s dětmi a starší manželé s odrostlými dětmi. Vzhledem k vývoji a trendům v nahlížení na rodinu a vztahy se firmy v posledních letech snaží uspokojovat potřeby stále více rostoucího počtu netradičních forem soužití, v nichž žijí svobodní jednotlivci, neoddané páry, páry stejného pohlaví případně bezdětné páry nebo naopak neoddaní rodiče.

Spotřebu statků ovlivňuje i zaměstnání jedince a s tím související ekonomická situace. Různá povolání mají různé potřeby, z čehož vyplývají i rozdílné spotřební zvyklosti. Fyzicky pracující lidé vyhledávají spíše pracovní oblečení, zatímco manažeři se zajímají o obleky. Marketingoví pracovníci se snaží zmapovat potřeby jednotlivých profesních skupin a najít ty, které mají o jejich produkty zájem. Firma se dokonce může specializovat na produkty určené jen pro vybrané profesní skupiny.

Na spotřební chování má samozřejmě dopad i ekonomická situace spotřebitele. Ta představuje finanční obnos, který má jedinec k dispozici. Firmy produkující statky citlivé

na cenu dlouhodobě sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor i úrokových sazeb a dle těchto faktorů upravují marketingové strategie a positioning, případně přizpůsobují design.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy nebo lidé se stejným zaměstnáním však mohou mít odlišné spotřební zvyklosti, jelikož se liší životním stylem. Životní styl je způsob života, který je vyjadřován aktivitami jednotlivců, jejich zájmy a názory. Životní styl odráží nejen příslušnost ke společenské třídě či osobnost člověka, ale určuje také způsob chování jedince. Metoda pro měření životního stylu označována zkratkou AIO zahrnuje sledování hlavních charakteristik spotřebitele: činnosti (activities) jako práce, koníčky, sport a volný čas; zájmy (interests) jako móda, stravování, technologie, sledování médií; a názory (opinions) jako pohled na obchod, politiku, ekonomiku, školství, sociální a kulturní otázky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 277-279).

1.2.2.4 Motivace

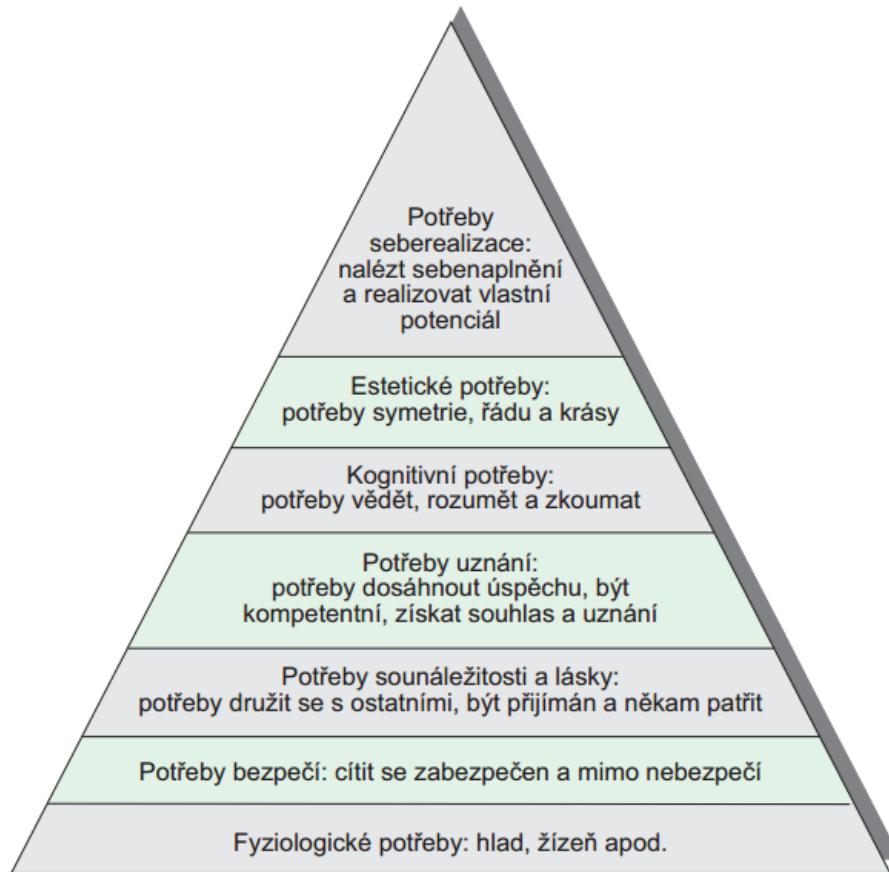
Psychické procesy, které jsou projevem duševních vlastností a jejichž skladba utváří charakter naší osobnosti, mají silný dopad na spotřební chování (Vysekalová et al., 2011, s. 26). Mezi tyto vnitřní vlivy řadíme motivaci, vnímání a učení.

Motivace lze definovat jako soubor vnitřních i vnějších faktorů, které podmiňují lidské chování k dosažení určitého cíle. Schiffman a Kanuk (2004) považují motivaci za „*hnací sílu jedinců, která je pohání k činnosti*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 99).

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů, přičemž je každý z těchto motivů dán intenzitou působení, směrem a délkou trvání vlivu chování (Vysekalová et al., 2011, s. 30). Základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby, které lze definovat jako pocíťovaný nedostatek něčeho, co má pro člověka hodnotu, což jej vede k činnostem, které tento nedostatek odstraní. Tyto potřeby je možné dále dělit na primární (vrozené) potřeby a sekundární (získané) potřeby. Primární potřeby jsou nezbytné pro udržení biologického života (potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu) a sekundární potřeby jsou získané, učené a souvisí s psychickým stavem člověka a jeho vztahem k okolí (potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání) (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94).

Psycholog Abraham Maslow hledal odpověď na otázku, proč lidé reagují rozdílným způsobem na určité potřeby. Došel k závěru, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány

od nejnaléhavějších po nejméně naléhavé. Na tomto poznatku vytvořil asi nejznámější teorii lidské motivace - Maslovovu hierarchii potřeb (Kotler a Armstong, 2004, s. 282).



Obrázek 2 Maslovova hierarchie potřeb (Zdroj: Vysekalová et al., 2001, s. 21)

Maslovova hierarchie potřeb představuje předpoklad, že se lidé při uspokojování potřeb, obrazně řečeno, pohybují od nejnižší části pyramidy až po její vrchol. Jakmile jedinec uspokojí nejvýznamnější potřebu v nejnižší části pyramidy, ztrácí motivaci a snaží se utišit druhou nejdůležitější potřebu, v pyramidě zobrazenou o pozici výše.

Dalšími zdroji motivace, které je třeba poznat, jsou návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Vysekalová popisuje návyky jako „*mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí*“ (Vysekalová et al., 2011, s. 31). Jde tedy o ustálené vzorce chování, individuální nutkové procesy, které jsou vykonávány podvědomě bez dalšího rozmýšlení.

2 E-BUSINESS A E-KOMERCE

Dnes již nelze internet z našeho života vymazat. Právě se nacházíme na prahu přechodu od internetu k evernetu – všudypřítomnému internetu. „Evernet vnese do lidské komunikace nový rozměr. Podobně jako elektrický proud nebo voda se také internet stane každodenní součástí našeho života: bude dosažitelný kdykoli a kdekoli“ (Geffroy, 2013, s. 43).

Spotřebitelé mají díky rozvoji internetu a technologickému pokroku větší moc než kdykoliv předtím. Mohou z pohodlí domova najít nejlepší ceny výrobků a služeb i různé marketingové nabídky, a to nepřetržitě, dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, a to kdekoliv na světě. Díky digitalizaci informací mají spotřebitelé přístup k více informacím. Mohou snadno nalézt recenze výrobků, porovnat vlastnosti i technické parametry výrobku a mohou se zapojit do komunit a společenství osob sdílejících stejné zájmy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

E-business (někdy zvaný též e-byznys) v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, která úzce souvisí s rozvojem Internetu a komunikačních technologií. Pojem e-business lze definovat jako použití informačních a komunikačních technologií pro výkon podnikatelské činnosti. E-business je poměrně široký pojem, který zastřešuje veškeré obchodní procesy jako elektronické obchodování (e-komerci), zásobování, zpracování objednávek, elektronickou výměnu dokumentů či vztahy se zákazníky (CRM) (ShopCentrik a [online]).

Rozvoj Internetu a dalších komunikačních technologií (ICT) zvýšil schopnost firem provádět obchodní procesy rychleji, přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozpětí. „Mnoho firem si pořídilo weby s cílem propagovat své výrobky a služby. Dále firmy vytvořily intranety, které usnadňují komunikaci ve firmě a přístup k firemním informacím. Extranety potom slouží k usnadnění výměny informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a distributory“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 132).

V tradiční reklamě obchodník platí velké částky za oslovení velkého počtu nediferenciovaných příjemců propagačních sdělení pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Měření a následné vyhodnocení účinku takové kampaně je velmi těžké a ne zcela objektivní. Na druhé straně digitální sdělovací prostředky umožňují vzájemnou výměnu informací, ve které mohou příjemci ihned reagovat na sdělení prodejců jednoduše, jedním kliknutím, a zároveň mohou obchodníci snadno měřit účinnost kampaně. Navíc mohou prodejci propagační zprávy více individualizovat a přizpůsobovat konkrétním příjemcům.

(Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12) Na Internetu po všech při každém kroku zůstává nesmazatelná stopa, díky čemuž prodejci získají o svých zákaznících množství informací.

Hlavenka (2000) dělí výhody elektronického podnikání dle pohledu ze strany zákazníka a ze strany provozovatele. Společnou výhodou je rychlost komunikace.

Pro firmy odpadá nutnost finančně náročných prostor pro prodejny, kanceláře a skladování. Celý proces může být plně automatizován systémem, a proto firmy nepotřebují v podstatě žádné zaměstnance. Pro vstup na elektronický trh není obecně potřeba tak velký kapitál a lze podnikat z kteréhokoliv místa na světě (Hlavenka, 2000, s. 174-176).

2.1 E-komerce a její výhody

Oproti e-businessu je e-komerce (někdy též e-commerce či elektronické obchodování) specifitější pojem, který představuje on-line prodej prostřednictvím Internetu a e-shopů. E-komerce tedy reprezentuje všechny obchodní transakce realizované za pomoci elektronických prostředků a je součástí e-business. Zahrnuje tedy nejen nakupování a prodej na internetu, ale také e-marketing, SEO a SEM, elektronické platby nebo elektronické výměny dat (EDI) (ShopCentrik b [online]).

Vhodně vytvořený systém elektronického podnikání přináší zcela jednoznačné výhody. V internetovém obchodě neexistuje konec pracovní doby, proces nákupu může probíhat bez ohledu na denní či noční dobu, roční období, svátky či víkendy. Lze zpřístupnit zákazníkům, zaměstnancům či partnerským firmám obrovské množství aktuálních informací a dokumentů ke stažení. Elektronickou cestou je možné podnikat na neomezenou vzdálenost a z kteréhokoliv místa na světě. Automatickým procesem také lze minimalizovat možné chyby zaměstnanců (Chromý, 2013, s. 110). Při elektronickém obchodování zároveň dochází ke zvýšení rychlosti přenosu informací za téměř nulové náklady. Dalšími výhodami elektronického podnikání jsou nízké vstupní náklady při počátku podnikání a schopnost oslovit větší počet zákazníků, což vychází ze samotné podstaty elektronického obchodování.

Za nevýhody elektronického obchodování můžeme naopak považovat nutnost údržby e-shopů a webových stránek. Elektronické obchodování úzce souvisí s ICT, což je obor, který se každým dnem vyvíjí. Neustále vznikají nové technologické možnosti, proto je nutná častá obměna a upgrade softwaru a zastaralých systémů. V nejspěchu mluví i nedostatečná legislativní ochrana, jelikož stále ještě neexistuje právní norma, která by tento druh

podnikání upravovala. Velkým problémem je také dostupnost osobních údajů o zákaznících a nakládání s nimi. Firmy provozující elektronické obchody mají možnost shromažďovat o zákaznících velké množství informací, které následně používají pro potřeby internetového marketingu nebo je dokonce poskytují jiným firmám.

E-komerci obvykle rozlišujeme podle cílové skupiny na B2B (zaměřenou na firmy, tedy prodej firmám za účelem dalšího prodeje či pro užití při výkonu podnikání) a B2C (zaměřenou na konečné zákazníky, tedy prodej koncovým spotřebitelům) e-komerci.

Kramoliš (2012) dělí e-komerci podobným způsobem na sell side e-commerce (na straně prodejců, dodavatelů, výrobců) a buy side e-commerce (na straně zákazníků a příjemců) (Jurášková et al., 2012, s. 62).

Elektronická komerce využívá komunikačních technologií, zejména pak webových stránek, e-shopů (internetových obchodů), e-mailů, CMS systémů či vyhledávačů.

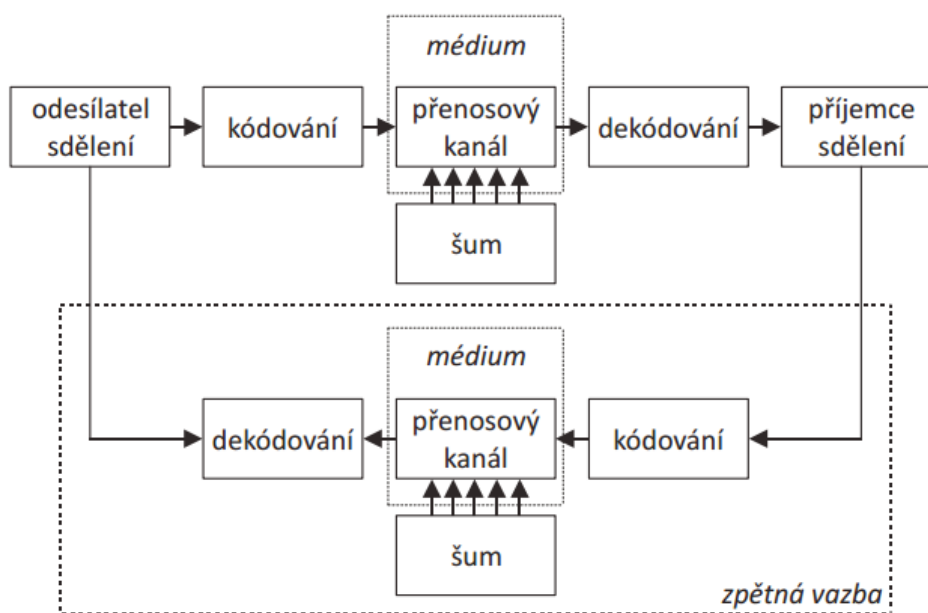
Internetové nakupování se u českých spotřebitelů těší velké oblibě. I přesto, že v roce 2009 a 2012-2013 zažil český maloobchod v návaznosti na ekonomickou krizi stagnaci, elektronické obchodování vykazuje v České republice již od roku 2001, kdy překonalo magickou hranici obrátu 1 miliardy Kč, trvalý růst. Zvyšuje se i počet zákazníků, kteří na internetu nakupují pravidelně. V roce 2013 nakoupilo na internetu alespoň jednou za rok 91% uživatelů internetu, pět a více nákupů provedlo 52% uživatelů. Pouze 3% české aktivní populace nikdy nenakoupila na internetu. Mění se také sortiment produktů, které Češi na internetu nakupují. V posledních letech se již neomezují pouze na nákupy bílého zboží a elektroniky, stále oblíbenější je nákup oblečení, sportovního vybavení, šperků a potřeb pro domácí mazlíčky. Velký nárůst zaznamenává také prodej služeb, a to především slevových kuponů a pojištění. Přes stále větší možnosti nákupů ze zahraničí Češi výrazně upřednostňují domácí e-shopy. Nejčastěji nakupují ze zahraničních e-shopů zákazníci ve věku 15 - 24 let. Naopak 64% spotřebitelů ve věku nad 55 let o objednání zboží ze zahraničního internetového obchodu neuvažuje ani do budoucna. Ženy nenakupují více pouze v kamenných prodejnách, ale také v obchodech internetových, muži však v e-shopech utrácejí více peněz než ženy. Průzkum z roku 2014 ukázal, že alespoň jednou měsíčně nakoupí na internetu 51% žen. *„Můžeme říct, že typickým zákazníkem, který pravidelně nakupuje na internetu, je žena ve věku 25 až 34 let z města s počtem obyvatel vyšším než 100.000,“* uzavírá téma ředitel APEK Jan Vetyška. (Apek, © 2015)

2.1.1 Webové stránky

Internetový obchod je přímo založený na principu webových stránek. Firemní webové stránky jsou prostředkem pro představení firmy, produktů a komunikaci se zákazníky, nikoli přímý prodej produktů. Chromý chápe webové stránky jako „*prostředek prezentace určité firmy, člověka, názorů apod. V dokonalejší podobě, která se projevuje zařazením dalších vhodných, zpravidla složitých softwarových aplikací, slouží webové stránky jako prostředek elektronického nebo spíše internetového obchodování či podnikání*“ (Chromý, 2013, s. 187). Lze tedy konstatovat, že zatímco webové stránky nemusí obsahovat prvky internetového obchodování, elektronický obchod je na základech webových stránek přímo postavený.

Z hlediska základů komunikace tvoří klasické webové stránky jednosměrnou komunikaci. Pro obousměrnou komunikaci je nutné zařadit minimálně jeden volitelný prvek, který bude firma jeho prostřednictvím vyhodnocovat, například anketu (Chromý, 2013, s. 170).

Zde je nutné rozebrat Shannon-Weaverův přenosový model komunikace, který vychází z Laswellova modelu komunikace. Klasický Shannon-Weaverův přenosový model znázorňuje komunikaci pouze ve směru od odesílatele sdělení k jeho příjemci, neřeší následnou reakci příjemce. Znalost reakce je však pro firmy důležitá, jelikož potvrzuje přijetí sdělení, vyhodnocuje reakce a názory, případně ověřuje kvalitu přenesených informací (Chromý, 2013, s. 27).



Obrázek 3 Model obousměrné komunikace (Zdroj: Chromý, 2013, s. 29)

Kotler dělí webové stránky na dva základní typy – firemní a marketingové webové stránky. Účelem firemních webových stránek jakožto doplnění tradičních distribučních cest je komunikace se zákazníky a prezentace firmy a jejích produktů. Cílem je nejčastěji odpovědět na dotazy zákazníků, budovat s nimi vztah a posilovat pozitivní image. Obvykle obsahují informace o historii firmy, jejích cílech a filozofii, informace o nabízených produktech a službách či možnosti zakoupení. Oproti tomu marketingové webové stránky se snaží motivovat zákazníky ke vzájemné komunikaci; čímž podporují jejich nákupní rozhodování. Obvykle zde naleznete katalog produktů, rady pro nákup, nástroje pro podporu prodeje, soutěže či jiné příležitostné prodejní akce, zábavné prvky i nástroje pro hledání a porovnávání produktů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 150).

2.1.2 Internetové obchody

Internetové obchody jsou základem elektronického obchodování a jsou přímo založeny na principu webových stránek. Lze si je představit jako virtuální místa, kde prodejci nabízejí své produkty a služby, a kde zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky (často s využitím elektronických plateb).

E-shopem se z technologického hlediska rozumí „*speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C*“ (Adaptic, ©2005–2015 [online]).

Podle Kramoliše je elektronickou obdobou klasického kamenného obchodu nebo nákupního centra. Internetový obchod je virtuální prodejna, jejímiž pulty a výlohami jsou webové stránky. Základními charakteristikami e-shopu je nemožnost zboží osobně vidět, vyzkoušet, případně osahat. Zákazník vidí na obrazovce svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu obrázek produktu, může si přečíst popis produktu či technickou specifikaci, eventuálně zhlédnout video. První internetové obchody se objevily už v první polovině 90. let 20. století v USA, největší rozmach však zaznamenaly až po roce 2000 a v současnosti jsou stále na vzestupu (Jurášková et al., 2013, s. 65).

Internetový obchod tvoří katalog produktů, které jsou obvykle řazeny do kategorií. Obsahuje detailní popis jednotlivých produktů a jejich ceny, případně použití či návody na montáž. Výjimkou nejsou ani různé články či recenze nabízených produktů. Součástí navigace bývají různá vyhledávání, a to buď na principu fulltextu, nebo na základě třídění produktů podle

jejich vlastností. Prvním krokem nákupního procesu je vložení vybraných produktů do tzv. košíku. Následuje druhý krok procesu, tedy objednání produktů v košíku, a to buď pomocí vyplnění kontaktních údajů o zákazníkovi, nebo registrací zákazníka (potažmo přihlášení do účtu zákazníka). Propracovanější e-shopy nabízejí možnosti jako uložení oblíbených produktů, odložení nákupu vybraných produktů na později či možnost zaplatit za objednávku rovnou pomocí platební brány (Adaptic, ©2005–2015 [online]).

Internetový obchod musí podle zákona o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) a občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb) obsahovat také informace o prodávajícím, popsán proces uzavírání smlouvy, platební a dodací podmínky a obchodní podmínky včetně postupu reklamace.

Nákupy v prostředí internetu mají hned několik výhod oproti klasickým, kamenným prodejnám. Obecně jsou oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.

Internetové obchody nejsou omezeny fyzickými limity jako velikost prodejny či její umístění. Zákazníci se nemusí fyzicky dostavit do prodejny, tudíž se vyhnou dopravním zácpám, hledání parkovacího místa a uražení vzdálenosti mezi autem a prodejnou. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, nezáleží na tom, kde se zákazník nachází a nákup probíhá v soukromí. Zákazníci mohou rychle srovnat nabídku hned několika obchodů, mají přístup k velkému množství informací o firmách, produktech a konkurenci (Kotler, Armstrong, 2004, s. 133).

„Mohou získat technické a další parametry produktu, výsledky testování odbornými subjekty, posudky a názory stávajících uživatelů. Mohou získat také statistické údaje o prodeji a jejich porovnání s prodejem konkurenčních produktů. S využitím moderních statistických či dynamických prezentačních metod si mohou produkt prohlédnout elektronickou cestou z domova či kanceláře“ (Chromý, 2013, s. 5).

2.2 Fenomény nakupování na internetu

Žijeme v době internetu a jeho užívání má vliv i na spotřební chování jednotlivců. Je možné objednat téměř jakékoliv zboží pomocí internetu, které je následně doručeno až domů a zákazník tak nemusí do klasického kamenného obchodu. Zároveň často nemusí za zboží zaplatit ihned při nákupu, ale platbu provést až s odstupem nebo pomocí splátky. (ČPZP, ©2009 [online]).

Ačkoliv počítače a internet usnadňují komunikaci, pomáhají zefektivnit práci a poskytují dříve nepředstavitelnou formu zábavy, jejich užívání nese i svá negativa. Mimo závislosti na internetu jako takovém je zdrojem patologického hráčství, narušování sociálních vazeb a budování virtuálního světa, závislosti na „chatování“ nebo závislosti na online nakupování.

Při používání internetu existují rizikové činitele, které mohou zapříčinit vznik závislosti. Prvním rizikovým činitelem je reklama, která má na internetu několik různých podob, a to jak ve formě bannerové reklamy, kontextové tak i nepřímé reklamy. Dalším činitelem jsou celebrity. Chování známých osobností může motivovat jedince k nepřirozenému chování. Třetím rizikovým činitelem je stres a vyčerpání. Spánková deprivace zhoršuje sebeovládání, zvyšuje riziko návykových nemocí a znesnadňuje jejich následnou léčbu (Nešpor, 2011, s. 110-111).

Z pohledu obchodníků je důležitý vztah mezi zjišťováním informací a porovnáváním nabídky a nakupováním v online světě a offline světě. S takovým chováním zákazníků souvisí dva základní pojmy: ROPO efekt a showrooming. Internet nemá dopad pouze na nakupování na e-shopech – stále více zákazníků využívá možnost srovnání na internetu a následné koupě v kamenném obchodě, nebo naopak.

2.2.1 Závislost na nakupování

Mnoho lidí nevidí na nakupování nic zvláštního. Přesto existují lidé, kteří jsou na nakupování určitého zboží závislí.

„Česká společnost, zejména v souvislosti se zásadními sociálně politickými změnami posledních dvou desetiletí, akcelerující nabídkou široké palety zboží a služeb, otevírá i nové možnosti závislostního chování“ (Sekot, 2010, s. 32).

V 10. revizi Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN-10) je závislost popisována jako *„skupina fyziologických, behaviorálních a kognitivních fenoménů, v nichž užívání nějaké látky nebo třídy látek má u daného jedince mnohem větší přednost než jiné jednání, kterého si kdysi cenil více“ (MKN-10 a [online]).* Základní popisnou charakteristikou syndromu závislosti je touha po opakování užití látky, často zahrnuje taktéž upřednostnění užití látky před ostatními aktivitami a závazky. Pokud není možné užití látky, dochází k abstinčním příznakům. Těmi mohou být psychické symptomy jako poruchy spánku, strach, úzkost,

nervozita, deprese či halucinace, a tělesné symptomy jako zvracení, bolesti hlavy, pocení, zrychlený tep, vyšší krevní tlak, třes rukou či nevolnost. (MKN-10 a [online])

Tato charakteristika se však týká spíše závislosti na návykových látkách, jinak řečeno drogách. Z medicínského hlediska se v současné době syndrom závislosti pojí pouze s užitím psychoaktivních látek, v MKN-10 označované kódy F10 až F19 jako diagnostická kategorie „Duševní poruchy a poruchy chování vyvolané účinkem psychoaktivních látek“. Univerzální pojmenování, které by zahrnovalo látkové i nelátkové závislosti zcela chybí. Nelátkové závislosti jako patologické hráčství, pyromanie, kleptomanie, nebo oniomanie jsou v tomto systému nejčastěji řazeny do diagnostické kategorie „Návykové a impulzivní poruchy“ pod označením F63.

V MKN-10 je nutkavá a impulzivní porucha charakterizována „*opakovanými činy, které nemají žádnou jasnou racionální motivaci, nemohou být ovládnuty a obecně působí svým nositelům poškozování vlastních zájmů i zájmů jiných lidí*“ (MKN-10 b [online]), přičemž nejdůležitějším znakem je neschopnost kontrolovat toto chování.

Oniománie je lékařský termín pro nezdrženlivé nakupování, poprvé jej popsali již před více než sto lety ve svých psychiatrických publikacích psychiatři Emil Kraepelin a Eugen Bleuler. Oniománie patří do skupiny behaviorálních závislostí, tedy nelátkových či nedrogových závislostí. Je to označení pro chorobnou touhu po nakupování, často označovanou jako shopaholismus.

Podle doktora Nešpora (2005) trpí jistou formou závislosti na nakupování až 10% dospělé populace. Pro závislé může nakupování fungovat jako zdroj posilování sebevědomí nebo být určitou kompenzací životního nezdaru. Závislost na nakupování však nemá jasně danou příčinu, ale vzniká jako důsledek vzájemného působení hned několika faktorů v rovinách týkajících se jedince, jeho rodiny i širší společnosti. Takto závislým jedincům je jedno, co nakupují, jde jim hlavně o pocit, který koupi doprovází. (Nešpor, 2005)

Profesor Sekot (2010) popisuje celou řadu spouštěčů závislosti na nakupování, přičemž velkou roli hraje výchova, sociální prostředí a síla vůle jedince a schopnost ovládat se. Dále ale například popisuje i reklamní kampaně a dokonce i úpornou snahu jedinců „ušetřit“ cestou tzv. „výhodných nákupů“ (Sekot, 2010, s. 43).

Nešpor a Scheansová ve svém článku v prestižním lékařském časopise (2010) popisují typické rysy nutkavého nakupování následovně:

- Kupování nepotřebných věcí.
- Nakupování nad rámec finančních možností jedince.
- Věnování nepoměrného času nakupováním.
- Utajování nákupů a nakoupených předmětů před blízkými a rodinou.
- Nutkavý pocit, že předmět musí získat za každou cenu.
- Rozechvění a vzrušení během nákupu.
- Úzkostné stavy a deprese dostavující se po nákupu.

(Nešpor a Scheansová, 2010)

Vacek popisuje závislost v prostředí internetu jako neovladatelnou touhu nakupovat prostřednictvím internetu. Takto závislý jedinec pociťuje dlouhotrvající touhu něco objednat či touhu nějakou věc vlastnit a na samotný akt koupě se usilovně těší. Po objednání mohou následovat také výčitky svědomí pramenící právě ze samotného aktu objednávky způsobené například obavou, že utratil příliš mnoho peněz. Někteří závislí jedinci dokonce tvrdí, že při rozbalování či doručování zakoupeného předmětu pociťují silné pocity štěstí. To má dopad na nakupování přebytečného množství nepotřebných předmětů a jejich následné hromadění, přičemž takové předměty závislý jedinec zpravidla nepoužívá. Zároveň je schopen koupit před rodinou či blízkými dostatečně odůvodnit, snížit pořizovací cenu nebo ji úplně zatajit. Takové jednání je však finančně náročné a nese s sebou riziko zadlužení či dokonce exekuci, což následně vede k destrukci mezilidských vztahů, pracovním problémům a velkým depresím závislého jedince. I přes zjevné negativní účinky však není s nakupováním schopen přestat (Vacek, s. 15-16).

Oniománie je jedna z mála závislostí, kde co do počtu závislých jasně převažují ženy nad muži. Zatímco u mužů převládá nakupování typicky mužských předmětů jako silně maskulinního oblečení, elektroniky či sportovních doplňků, ženy nejčastěji chorobně nakupují předměty spojené s jejich vzhledem, tzn. oblečení, boty, šperky nebo kosmetiku. „Dalo by se říci, že hmotné předměty mají sloužit k tomu, by posílily nízké sebevědomí“ (ČPZP, ©2009 [online]).

2.2.2 ROPO efekt

Pojem ROPO efekt je zkratka anglického spojení „Research Online – Purchase Offline“, což v překladu znamená Prozkoumat Online – Koupit Offline. Popisuje tedy situaci, kdy

spotřebitelé hledají informace o produktech na internetu, ale samotnou koupi provádějí v offline, tedy v kamenných prodejnách. (Poštulka, 2011)

Význam ROPO efektu nespočívá ani tak v jeho novosti jako v upozornění na problém, který je často přehlížen. Jak dokládá Poštulka (2011), tento fenomén není novým trendem posledních let: „*To, že lidé prohledávají a rovnávají produkty před jejich samotnou koupí, kterou nečiní online, ale v kamenných obchodech, je věc stará jako online marketing sám*“ (Poštulka, 2011).

Online prostředí je pro mnoho lidí místem pro hloubkový průzkum a srovnání nabídky před fyzickým nákupem. To, co zákazník nalezne na internetu, tedy nemá dopad pouze na nákupy na e-shopu, ale také v kamenném obchodě. Dle Consumer Commerce Barometru jsou nás až čtyři z deseti nákupů ovlivněny internetem (Marketingjournal.cz, 2012 [online]). Problém ROPO efektu však spočívá v neschopnosti přiřadit zákazníka z online propagace k nákupu v offline prostředí.

Následující obrázek zobrazuje jednotlivé části nákupního procesu a dopad, jaký mají jednotlivé kroky na nákupní chování.



Obrázek 4 Model nákupního procesu (Zdroj: Google ČR)

Typickým příznakem ROPO efektu je vysoká míra opuštění stránky s kontakty nebo mapou poboček firmy. Mezi důvody vedoucí k tomuto chování je přání produkt si důkladně prohlédnout a vyzkoušet, rychle jej vlastnit a neplatit dopravné, ale také strach či neochota

sdílet osobní údaje s obchodem. S těmito příčinami se lze vypořádat zavedením jednoduchých opatření.

Dostatek informací o produktu a jeho používání, fotografie, 3D vizualizace, recenze, ale také poradna dokáže překonat bariéru osobního kontaktu. Rychlost doručení, dostatek skladových zásob a výborná komunikace, možnosti alternativní dopravy a poštovné zdarma pomáhají zdolat čas potřebný pro doručení a snahu ušetřit na poštovním. Zákazníka, který nechce sdílet osobní informace lze uspokojit možností nákupu bez registrace nebo redukcí údajů potřebných pro odeslání objednávky.

ROPO efekt se však liší mezi jednotlivými zeměmi v závislosti na nákupních zvyklostech dané země, podle druhu nabízeného sortimentu, podle cílových skupin a věkových kategorií zákazníků, ale závisí také na druhu zvoleného reklamního kanálu nebo na struktuře a obsahu webu.

Pokud chce firma provozující e-shop změřit vliv online propagace na offline nákupy, může využít hned několik možností: zavedení věrnostních karet, kupóny na slevy či dárky, které zákazník získá v prodejně, možnosti rezervace produktu na pobočce, nebo různými výzkumy jako dotazováním na pobočce firmy, telefonickým průzkumem nebo dotazníkem spouštěným při opuštění webové stránky. (Adaptic, © 2005-2015 [online])

V roce 2012 provedl první měření ROPO efektu v České republice Google ve spolupráci s Vodafone a výzkumnou agenturou Millward Brown. Výsledky tohoto výzkumu přináší ve studii Online to store. Tento výzkum zjistil, že čtyři z deseti nákupů v kamenných prodejnách je v Česku ovlivněno internetem a více než 30% celkových prodejů na pobočkách Vodafone je ovlivněno internetem. „*Studie celkově přinesla zjištění, že na jednoho zákazníka, který nakoupí online, připadají čtyři zákazníci, kteří hledali informace online a následně svůj nákup realizovali v prodejně Vodafonu*“ (Mediaguru a, 2012 [online])

2.2.3 Showrooming

Opačným fenoménem je situace, kdy se jdou spotřebitelé první podívat do obchodu a až poté nakupují na internetu. „*Showrooming označuje spotřebitelské chování, při kterém si zákazník prohlédne zboží v kamenném obchodě. Vybraný výrobek si však nakonec zakoupí z důvodu výhodnějších cen na internetu*“ (Mediaguru b, ©2015 [online]). Showrooming je

tedy proces prohlížení a zkoušení zboží, porovnávání alternativ a cen v kamenné prodejně a následný nákup online.

Tento fenomén se objevil s nárůstem chytrých telefonů, které máme neustále u sebe a které usnadňují okamžitý nákup na internetu. I přesto, že by se mohlo zdát logické, že je showrooming doménou mladé generace, tuto techniku používá starší generace, u mladších je však častěji prováděna pomocí mobilního zařízení. Obvykle ji využívají častěji ženy. Nejvíce je tento jev zaznamenán u nákupů elektroniky a bílého zboží, růst však zaznamenal i segment oblečení a obuvi (Volf, 2013 [online]).

Showrooming však může mít ničivé následky pro obchodníky. Mají vysoké náklady na provoz kamenných poboček – na prostory, na vybavení prodejny a zaměstnance, na skladování i marketingové aktivity, které se také promítnou do finální ceny produktu. Ty se jim však, v případě, že si spotřebitelé v prodejně zboží pouze prohlédnou a následně jej zakoupí online, často za nižší cenu, nikdy nevrátí. I přesto podle průzkumů tento jev obchodníky příliš netrápí, a to především díky obecnému trendu odlivu zákazníků do internetových obchodů.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

"Sociální média jsou média, jež požíváme, abychom byli sociální. To je to" (překlad vlastní²). Takto popisuje Safko sociální média v knize Social Media Bible, která se věnuje principu fungování sociálních médií. Mezi sociální média lze zařadit všechna média umožňující sdílení a obousměrnou komunikaci, jako sociální sítě, blogy, vlogy, diskusní fóra, sdílená multimédia nebo sociální záložkovací systémy (Safko, 2012, s. 4).

Sociální sítě (anglicky Social Sites nebo Social Network) jsou internetové služby umožňující registrovaným uživatelům vytvářet veřejný profil, vzájemnou komunikaci, sdílení informací i názorů na aktuální témata.

Scott (2008) popisuje sociální sítě jako *„služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře“*. Sociální sítě tak firmám umožňují vedení dialogu se zákazníky, nastolování témat, ovlivňování názorů cílových skupin i budování pozitivní image za relativně nízké náklady. Uživatelé sociálních sítí jsou ochotni sdílet názory, komentovat aktuální dění i různé druhy obsahů je dobře využitelná pro nastolení diskuse, šíření odkazů, textů, obrázků i videí. Sociální sítě firmám pomáhají komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a jsou moderním nástrojem pro formování spotřebních návyků i posílení firemní image (Scott, 2008, s.).

Mezi hlavní sociální sítě řadíme Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr, MySpace, Foursquare, Snapchat nebo Reddit, v českém prostředí pak Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbímseti.cz nebo ČSFD.cz.

Komunikace na sociálních sítích může probíhat buď veřejně nebo soukromě mezi dvěma či více uživateli. Sociální sítě pracují na principu propojování jednotlivých uživatelů s určitými vazbami, ať už se jedná o přátelství, zaměstnání, školu, oblíbené značky, filmy a další.

Sociální sítě mohou být využity k celé řadě marketingových aktivit. Bednář (2011) řadí mezi nejdůležitější informování veřejnosti o značce, vytváření obecného povědomí, seznámení lidí s vlastnostmi nebo parametry produktu, přesvědčování potenciálních klientů o benefitech produktu, dlouhodobou komunikaci se zákazníky a poprodejní podporu, řešení problémů a krizovou komunikaci (Bednář, 2011, s. 28).

²„Social media is the media we use to be social. That’s it.“ (Safko, 2012, s. 3)

Zajímavá fakta vypovídající o současném stavu sociálních médií viz Příloha PIII Zajímavá fakta o sociálních sítích.

3.1 Komunikace firmy na Facebooku

„Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky“ (Facebook [online]).

Facebook je v současnosti nejrozšířenější sociální síť na světě. Loni oslavil deset let od svého vzniku, v současnosti je zde přihlášených více než 4,2 milionu českých uživatelů. Přestože byla tato síť původně vytvořena pro veřejnost, řada firem zjistila, že jim nabízí nové možnosti komunikace se zákazníky a rozmanité příležitosti pro prezentaci. Proto se v posledních letech stále více stává oficiálním komunikačním kanálem firem po celém světě.

Kramoliš (Jurášková et al., 2012) definuje Facebook jako *„rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“*. Principem firemních profilů je získávat fanoušky a sdílet s nimi nejrůznější informace. Marketing na Facebooku představuje pro firmy jedinečný nástroj budování vztahu se zákazníky, posilování značky, získání zpětné vazby i zjištění požadavků cílové skupiny (Jurášková et al., 2012, s. 73-74).

Možnosti využití Facebooku pro firmy jsou následující: (Facebook, © 2015 [online])

- Profil, případně Stránka: Prezentace základních informací o firmě, historie, kontakt. Představení novinek, speciálních akcí a slev, upozornění na chystané změny, informace, fotky a videa ze zákulisí firmy. Obousměrná komunikace s fanoušky/přáteli.
- Skupiny: uzavřená komunita lidí se stejnými či podobnými zájmy a názory, členové do ní mohou pozvat své přátele. Lze využít k propojení zákazníků, kteří mají v oblibě značku, konkrétní produkt případně řadu.
- Události: Umožňuje vložit informace o akci, zvát přátele nebo akci zcela zveřejnit a zasílat zprávy zúčastněným. Ideální pro chystané firemní akce (pro zákazníky i zaměstnance) jako je den otevřených dveří, benefice, výstava, účast na veletrhu, teambuildingy, sportovní události, rodinné dny, přátelská setkání, výprodeje a jiné slevové akce a další.

- Aplikace: Hry pro zábavu i poučení, soutěže, znalostní kvízy a testy, prodejní aplikace, aplikace pro podpoření nového produktu nebo speciální akce podpory prodeje
- Reklama: Lze propagovat samotnou stránku, jednotlivé příspěvky, přesměrovat uživatele na webové stránky, propagovat událost pro zvýšení návštěvnosti nebo přimět uživatele, aby si nainstalovali aplikaci.
- Otázky: tzv. Questions, do odpovídání se může zapojit kdokoliv, aniž by se musel stát fanouškem stránky. Mohou být využity pro hodnocení spokojenosti, získání informací o zákaznících a jejich názorech či návycích, o konkurenci, inspiraci na nové produkty či slevové akce a spoustu dalších.

Není vhodné zůstat pouze u jedné varianty (např. stránka), ale kombinovat různé možnosti.

3.1.1 Facebook stránka

K firemní komunikaci na Facebooku se nejvíce hodí stránka, zároveň se jedná o nejjednodušší řešení.

Stránka slouží k prezentaci firmy a produktů, ke komunikaci s fanoušky, může odkazovat na události a propojovat se s jinými stránkami. Její součástí je profilová a úvodní fotografie, zeď (timeline) chronologicky řazených příspěvků, základní informace, obsahuje galerii obrázků a videí a záložky. Fanoušci mají možnost hodnotit stránku, potažmo značku i psát na stránku vlastní příspěvky. Stránka však nedovoluje rozesílat fanouškům hromadnou korespondenci.

„Obsah, který na stránku produkujeme, ať už jsou to aktualizace statusů, nebo třeba poznámky či fotografie, by měl motivovat fanoušky ke zpětné vazbě. Základním projevem zpětné vazby je, že se fanouškům náš obsah líbí...zároveň ale chceme, aby fanoušci náš obsah aktivně komentovali“ (Bednář, 2011, s. 164).

Pro komunikaci na stránce platí, že je třeba vždy udržet oficiální tón, jelikož hovoříme za značku. Není-li co sdělit, je lepší neříkat nic. Není vhodné publikovat příspěvky, které vznikly pouze z nutnosti uveřejnit cokoli, a to i za cenu nulového obsahu. Je nutné vyvarovat se i opakování stejných příspěvků na jedné stránce.

3.1.1.1 Úvodní fotografie

Úvodní fotografie je to, co vidí návštěvníci stránky na Facebooku jako první. Jde o vizuální nástroj, který firmě pomáhá s upoutáním návštěvníka v prvních sekundě po vstupu na stránku, může jej ale také od sledování stránky odradit.

„Úvodní fotka je vlastně jakýmsi zrcadlem značky – znázorňuje její vyzářování, předává emoce, ideje, aktivity a filosofii značky. Proto byste na ni měli klást velký důraz. Jedná se o hlas vaší značky na Facebooku. A to vše v rámci 851×351 pixelů!“ (Facemag.cz, 2013 [online]).

Úvodní fotka se stala mocným nástrojem firemních stránek. Poutavá a promyšlená fotka dokáže vtisknout stránce správný náboj, proměnit ji v mocnou zbraň marketingu, proto je nezbytné s ní vhodně pracovat.

Moderní stránky často pracují s liniemi a optickými klamy. Vyjadřují charakteristické rysy firmy nebo využívají vizuálních prvků pro značku typických. Představují podstatu firmy vyjádřenou krátkým, úderným heslem, doplněné líbivou grafikou. Existuje hned několik způsobů, jak lze úvodní fotku využít (viz Příloha PII: Ukázka využití úvodní fotek na sociální síti Facebook).

Propagace značky je nejčastější způsob využití úvodní fotografie. Z fotografie by mělo být zřejmé, o jakou značku se jedná. Ideální kombinací je logo či produkt zakomponovaný do zajímavé fotky stylizované s ohledem na roční období, významný den či svátek, případně spojení s významnou tváří či celebritou spolupracující se značkou. Můžete zde představit prostory firmy či kolektiv zaměstnanců. Fotografie také může nabádat návštěvníky k akci, konkrétně označení stránky tlačítkem „Like“, nebo k návštěvě webové stránky.

Propagace produktů pomáhá představit sortiment firmy, uvést na trh nové produkty, vyzdvihnout nejdůležitější produkty a zvyšovat povědomí mezi fanoušky. Oblíbenou metodou propagace produktů v úvodní fotce je zakomponování použití produktu či jeho hlavní rysy, eventuálně benefit, který pro spotřebitele má hodnotu.

Úvodní fotku lze použít i pro **upozornění na událost**. Pokud firma pořádá významnou akci, tento prostor nabízí možnost upozornit návštěvníky stránky na blížící se události jako je den otevřených dveří, rodinné dny, sportovní utkání, koncerty, plesy, charitativní či benefiční události a to i v případě, kdy firma není pořadatelem, ale pouze sponzorem daného eventu.

V případě uspořádání soutěže se tento způsob propagace stává nesmírně oblíbeným. Úvodní fotka dokáže podpořit i slevové akce a sezónní výprodeje.

Ukázat fanoušky. V tomto případě může firma předvést fanoušky a jejich názory. Lze ukázat výtvary fanoušků související s firmou a jejími produkty. Pokud má firma od fanoušků zaslané fotografie či pozitivní reference, lze z nich vytvořit pěknou úvodní fotku (profesionálně zpracovanou). Je možné využít i pro poděkování fanouškům za jejich přízeň, v poslední době už však méně často využívané. Fanoušci získají pocit, že na nich firmě záleží a zvýší se pocit sounáležitosti, zároveň taková firma působí přívětivě a přátelsky.

Sociální odpovědnost a charita je v každém případě obdivuhodná a bohubíhá činnost. Pokud se tedy značka orientuje na pomoc druhým lidem, případně podporuje nějaký charitativní projekt, lze využít úvodní fotku pro představení své činnosti a zájmu o společnost.

(Facemag.cz, 2013 [online]).

4 METODIKA PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem se chovají čeští spotřebitelé při nákupu kosmetiky na internetu. Následně na základě těchto poznatků navrhnout vhodnou online komunikaci značky.

V rámci teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury zabývající se spotřebním chováním, marketingem, e-komercí a sociálními sítěmi. V této části je popsán rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, představena typologie spotřebitelů, vysvětlen pojem spotřební chování, faktory ovlivňující spotřební chování, fenomény nakupování na internetu a jeho specifika, vysvětlen rozdíl mezi e-business a e-komercí a také základní pojmy týkající se sociálních sítí.

V praktické části bude podrobně popsána firma Vivaco, s.r.o., charakteristika její firemní filozofie, portfolio produktů i prodejní aktivity. Bude provedena analýza stávajících komunikačních aktivit firmy a také analýza konkurence firmy, přičemž účastníci analýzy budou vyhledáni na základě podobných znaků a podobnosti nabízeného sortimentu. V praktické části bude provedena také průzkumná sonda na vybraném souboru respondentů. Účastníci této analýzy budou vybráni jak z řad současných zákazníků firmy, tak z široké veřejnosti. Tato průzkumná sonda bude provedena formou kvantitativního i kvalitativního výzkumu, přičemž se snaží nalézt odpověď na výzkumné otázky, se kterými se v této práci pracuje, a to buď jejich potvrzením, nebo vyvrácením. Kvantitativní šetření bude provedeno technikou písemného dotazování pomocí elektronického dotazníku. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké faktory jsou rozhodující pro nákup kosmetiky na internetu. Také si klade za cíl zjistit, jakou roli hraje design e-shopu při rozhodování o místě nákupu kosmetiky. Důvodem volby této metody je možnost získání velkého počtu respondentů v relativně krátkém čase, a také výsledky, které je možné oproti výsledkům kvalitativního šetření statisticky zobecnit. Je třeba však zjistit i hlubší příčiny názorů a chování, proto bude provedeno i kvalitativní šetření. To bude uskutečněno formou polostrukturovaného rozhovoru se zákazníky firmy Vivaco i potenciálními zákazníky, respektive představiteli široké veřejnosti. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jaké faktory jsou rozhodující pro nákup kosmetiky na internetu. Také si klade za cíl zjistit, jakou roli hraje design, rozložení a přehlednost e-shopu při výběru a nákupu kosmetiky na internetu a zda pomáhá firemní komunikace na Facebooku nákupům na e-shopu.

Výzkumná otázka I – Jaké faktory jsou rozhodujícím pro nákup kosmetiky na internetu?

Výzkumná otázka II – Jakou roli hraje design a přehlednost e-shopu při výběru a nákupu kosmetiky na internetu?

Výzkumná otázka III – Pomáhá firemní komunikace na sociálních sítích (konkrétně na síti Facebook) k nákupu na e-shopu?

V projektové části budou na základě zjištěných poznatků navrženy změny pro vhodnou komunikační strategii firmy, jimiž by se měla firma řídit, jestliže chce oslovit příslušníky mladší generace. Bude vytvořen návrh na redesign elektronického obchodu a vytvoření struktury firemní komunikace na Facebooku.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je způsob, jakým je možné získávat informace o konkurenci, spotřebitelích, dodavatelích či případných rizicích nebo příležitostech trhu. Tyto informace jsou významné pro úspěšné vedení firmy, proto je marketingový výzkum v současné době nedílnou součástí nedílnou součástí každé firmy. Hague (2003) definuje marketingový výzkum jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou relevantní pro marketingová rozhodnutí*“ (Hauge, 2003, str. 11). Předmětem výzkumu v oblasti marketingu může být cílová skupina, produkt, cena, distribuční kanály či marketingová komunikace. Hlavním cílem výzkumu je poskytnout objektivní informace o vnějším okolí firmy a o situaci na trhu. Získané výsledky jsou poté podkladem pro marketingové řízení a tvorbu strategií.

Základní členění marketingového výzkumu je na základě metody sběru informací. Primární výzkum se provádí sběrem dat pro speciální záměr, která ještě dříve nebyla shromážděna. Kozel definuje primární údaje jako „*původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu*“ (Kozel, 2006, str. 66). Oproti tomu sekundární výzkum probíhá na základě již existujících dat, která byla shromážděna již dříve někým jiným, zpravidla za jiným účelem než pro stávající výzkum. Sekundární údaje můžeme

čerpat z interních zdrojů firmy (údaje z účetnictví, výroční zprávy, podnikový výzkum, výzkum terénu aj.) a externích zdrojů (statistiky, výzkumné zprávy, statistické ročenky aj.).

Volba metody marketingového výzkumu je závislá na cíli výzkumu. Primárně se používají dva základní typy výzkumu, které se odlišují charakterem zkoumaných dat, získanými informacemi a možnostmi interpretace výsledků – kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativním výzkumem měříme četnost určitého jevu. Kvalitativní výzkum umožňuje lepší porozumění problému a nabízí hlubší vhled do problematiky. Podává informace o příčinách a souvislostech problému.

Každá z těchto metod má své přednosti a umožňuje rozdílnou interpretaci výsledků, proto se dnes kvantitativní metody často kombinují s kvalitativními.

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Název kvantitativní pochází z latinského slova *quantum*, což znamená kolik. To vystihuje i podstatu tohoto výzkumného šetření, jelikož zkoumá rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů, na jejichž základě kvantifikuje výskyt jevů. Jeho podstatou je popisný charakter a závěry jsou zobecnitelné na větší část populace, interpretace výsledků však bývá náročnější. Hodí se i pro náročnou statistickou analýzu.

Kvantitativní výzkum se ptá na otázky „Kolik? Kdo? Co?“, jeho smyslem je získat měřitelné číselné údaje. Používá se pro zkoumání jednoduchých a měřitelných znaků, jako zjištění účinku různých propagačních sdělení.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Foret a Stávková (2003) považují kvantitativní výzkumy za „časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci“ (Foret a Stávková, 2003, str. 16).

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je orientován na kvalitu získaných informací. Zkoumá otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“, snaží se zjistit příčiny jevů. Používá se pro zjištění informací, které se

nedají změřit nebo spočítat. Nejčastěji se používá pro měřené celkové image firmy či produktu.

Kvalitativní výzkum může být oproti kvantitativnímu šetření rychlejší i méně náklady, je však velice náročný na samotné provedení šetření. Jeho omezením je i nepříliš velký soubor respondentů, což znemožňuje zobecnění na celou populaci (Foret a Stávková, 2003, str. 16). Závěry kvalitativního šetření jsou do jisté míry subjektivní.

Zjišťuje motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Data jsou získávána individuálními hloubkovými či skupinovými rozhovory nebo projektivními technikami (koláže, metaforická analýza, asociační postupy, testy tvarů a barev aj.) a pracuje zpravidla s menším vzorkem respondentů (Kozel, 2006, s. 120).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VIVACO

5.1 Profil společnosti

Firma Vivaco s.r.o je ryze česká společnost zabývající se výrobou a prodejem kosmetiky. Má sídlo v České republice, vlastní ji občané této země, zde také daní svůj zisk, všechny produkty jsou vyráběny na území České republiky a všichni zaměstnanci jsou české národnosti. Společnost byla založena roku 2001. Statutární orgán tvoří dva jednatelé společnosti s tím, že každý jednatel jedná jménem společnosti samostatně.

Firma sídlí v Hradci Králové, avšak výroba, sklad a podniková prodejna se nachází v Olomouci. V současnosti zaměstnává firma Vivaco přibližně 25 osob, a to jak stálých zaměstnanců, tak externích spolupracovníků a obchodních zástupců. Základní údaje o společnosti viz Příloha P IV: Základní údaje o společnosti Vivaco.

Česká firma Vivaco s.r.o je příkladem lokálního prodejce kosmetických produktů na národní úrovni. Firma se snaží vyrábět kvalitní produkty srovnatelné s produkty na světové úrovni. Taktéž se snaží vyvarovat automatizaci výroby, které často vede k propouštění zaměstnanců, a soustředí se na ruční výrobu s možností zaměstnávat reálné zaměstnance. Firma Vivaco věří v tradiční a léty ověřené postupy a přírodní ingredience, zaměřuje se však také na výzkum a inovace, které pak využívá při vývoji a výrobě kosmetických produktů.

Firma klade velký důraz na spokojenost zákazníků a také přijatelnou cenu výrobků. Zákazník získává s každým nákupem záruku na vrácení plné kupní ceny v případě nespokojenosti s kvalitou zakoupeného produktu. Ke každé objednávce také automaticky získává dárky v podobě vzorků produktů, testerů nebo poukázky na slevu z další objednávky.

Společnost se snaží minimalizovat negativní dopady podnikání na společnost i přírodu. Za studena lisovaný bio arganový olej pro výrobu kosmetiky společnost odebírá přímo z ženské manufaktury Kooperative Femallu ve městě Essaouira v Maroku, čímž podporuje berberské ženy v chudé oblasti Maroka v duchu zásady fair trade. Aby byla produkce co nejšetrnější k životnímu prostředí, na obaly výrobků jsou používány zásadně recyklovatelné materiály.

Logo firmy představuje zelený lístek, který má vyjadřovat výrobu v souladu s přírodou, a název firmy provedený v červené barvě.

5.2 Portfolio produktů

Nabídka společnosti je široká, zahrnuje přibližně 500 kosmetických produktů. Firma Vivaco vyrábí pleťovou, tělovou, vlasovou a koupelovou kosmetiku, dále opalovací kosmetiku včetně péče po opalování a solární kosmetiky, parfémy, bylinné masti a masážní gely a oleje, odlakovače a laky na nehty, přičemž nabízí i dárková balení vybraných produktů. Firma se specializuje na řady kosmetiky obsahující vybrané aktivní látky, jako např. hadí jed, arganový olej, kokosový olej, výtažky z kozího mléka, kyselinu hyaluronovou, konopný olej, mandlový olej, kaštan koňský nebo tea tree oil. Mimo tyto kosmetické řady nabízí i spektrum výrobků obsahující minerály z Mrtvého moře, olivový olej, aloe vera, levandulové silice, výtažky z máty a eukalyptu, a další. Společnost Vivaco převzala tradiční recepturu mandlového krému, který používá již několik generací žen. Jako první přišla na český trh s technologií syntetického hadího jedu, který má podobné účinky jako ošetření botoxem, přesto nenarušuje obličejové svaly a mimiku. V loňském roce firma představila opalovací máslo s arganovým olejem pro rychlé zhnědnutí během opalování, které zaznamenalo takový úspěch, že se značka rozhodla vytvořit pro letošní rok celou řadu opalovacích másel. Nabízí varianty s arganovým a kokosovým olejem, s ochranným faktorem pro opalování i bez ochranného faktoru pro péči o vysušenou pokožku po opalování.

Všechny produkty firmy Vivaco jsou firmou vyráběny pod vlastními obchodními značkami Body Tip, Herb Extract, Sarsey, Serpens Derm, Vivapharm, Dead Sea, Sun Vital, Olivia, Nately a Family.

Společnost nabízí produkty skrze přímé i nepřímé distribuční cesty. Mezi přímé cesty prodeje řadíme internetový obchod a osobní odběr na podnikové prodejně, přičemž mají zákazníci možnost objednat zboží také emailem, telefonicky a faxem. Nepřímé cesty prodeje zahrnují distribuci přes lékárny a maloobchodní prodejny. Mimo to nabízí možnost katalogového prodeje. Firma Vivaco s.r.o také nabízí zakázkovou výrobu kosmetických produktů pod privátní obchodní značkou.

5.3 Zákazníci firmy

Firma využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Prodej přímo konečnému zákazníkovi zahrnuje prodej přes internetový e-shop, emailovou, telefonickou objednávku nebo objednávku přímo na prodejně, případně objednávka faxem. Prodej pomocí

zprostředkovatele zahrnuje distribuci přes lékárny a maloobchodní prodejny, katalogový prodej.

Společnost Vivaco prodává své produkty těmto zákazníkům:

- Koneční zákazníci
- Kosmetické salony, solární studia, masážní salony, manikérské a pedikérské salony, rehabilitační zařízení
- Maloobchodní prodejny
- Lékárny

5.3.1 Cílová skupina

Vzhledem k využívání několika distribučních cest existuje pro firmu několik cílových skupin. Můžeme tedy rozeznat tři hlavní cílové skupiny zákazníků: ženy, které nakupují přes internet, ženy, které nakupují v kamenných prodejnách a ženy i muže, kteří nakupují léčebnou kosmetiku v lékárnách.

- Ženy ve věku 30-60 let, které se zajímají o svůj vzhled, pečují o sebe, chtějí vypadat stále mladistvě, ale i ženy, které nakupují kosmetiku pro potřeby celé rodiny. Nebojí se nakupovat na internetu, nákupy promýšlí a plánují. Nevyhýbají se nákupu novinek, naopak nové produkty rády vyzkouší.
- Ženy ve věku 30-60 let, které se zajímají o svůj vzhled, pečují o sebe, chtějí vypadat stále mladistvě, ale i ženy, které nakupují kosmetiku pro potřeby celé rodiny. Nedůvěřují nákupu přes internet, nechtějí platit poštovné, chtějí si zboží prohlédnout a nakupují impulzivně, proto raději nakoupí v kamenné prodejně.
- Převážně starší lidé, ženy i muži, ve věku 45+. Důvěřují radám lékárnice či lékaře. Opakovaně vyhledávají produkty, se kterými jsou spokojeni, důležitá je pro ně přijatelná cena produktů. Nevyhledávají a nezkouší novinky, jsou věrní tradičním a ozkoušeným produktům, které znají.

Firma by se do budoucna ráda zaměřila na mladší zákaznice, čemuž je potřeba přizpůsobit nejen celkový design značky a produktů, ale i komunikaci.

5.4 Konkurence

Konkurence je v tomto oboru, výroba a prodej kosmetických produktů, velmi široká. Kosmetický trh z větší části ovládají nadnárodní firmy a velké korporace, jejichž náklady mohou být díky velkovýrobě podstatně nižší, zároveň mají silnou vyjednávací pozici a silné manažerské know-how, pro zamezení růstu konkurence využívají ve velké míře patentování. Menší výrobci si nemohou si dovolit investovat velké finanční prostředky do vývoje a zařízení laboratoří, ale také do reklamy a branding, na základě čehož se setkávají s mnoha problémy.

V posledních letech narůstá konkurence i na poli elektronického podnikání. Jak vyplývá i z tiskové zprávy k výzkumu Asociace pro elektronickou komerci „*Jen v České republice se odhaduje počet e-shopů na 35.000*“ (APEK.cz, 2014 [online]). Zvyšuje se počet internetových obchodů prodávajících kosmetiku (ať už vlastní, jedná se tedy o výrobce a prodejce, nebo cizí, kdy se jedná pouze o prodejce, případně distributora) a přibývá i dovozců kosmetiky z Asie.

Trh kosmetiky se neustále vyvíjí a podléhá trendům. V současnosti jsou aktuální zvyšující se tendence zájmu spotřebitelů o důkladnou informovanost o složení produktů, požadavky na přírodní původ, ekologii a ochranu životního prostředí. Právě trendy jako obliba biokosmetiky a preference národních a lokálních produktů pomáhají v boji českých firem s nadnárodními giganty.

Primární konkurenci firmy Vivaco s.r.o tvoří jiné české společnosti zabývající se výrobou a prodejem kosmetiky na území České republiky. Takových značek je mnoho, mezi deset největších řadíme značky Dermacol, Manufaktura, Ryor, Astrid, Saloos, Nobilis Tilia, Dr. Weiss, Topvet, Bione Cosmetics a Barekol.

Zahraniční výrobci kosmetiky, kteří prodávají své produkty na českém trhu, jako je The Body Shop, L'Occitane, Lush, Kiehl's nebo Korres, mají zpravidla vyšší ceny produktů a velmi silnou pozici značky.

Dále mají vliv i velké nadnárodní společnosti, které sdružují jednotlivé kosmetické značky. Tyto korporace mají silnou vyjednávací pozici, investují velké peníze do reklamy a mají detailně zpracovaný branding.

Potenciální hrozbu představují i maloobchodní řetězce drogistického zboží, které nabízejí produkty vlastních privátních značek, zpravidla za nízké ceny. Sem řadíme dm drogerie

markt, drogerii Rossman a Sephora. Přiřadit můžete i parfumerii Douglas s vlastní značkou Douglas.

Nezanedbatelnou konkurenci tvoří i firmy podnikající na základě katalogového prodeje. Těmi jsou firmy jako Oriflame, Avon a Mary Kay.

Konkurence firmy může být chápána také z pohledu konkurence v elektronickém podnikání, jelikož je e-shop firmy Vivaco nejdůležitějším prodejním kanálem. Mezi hlavní konkurenty e-shopu Vivaco.cz patří e-shopy českých výrobců nabízejících vlastní kosmetiku i větší elektronické obchody nabízející kosmetiku několika výrobců. V tomto ohledu tvoří konkurenci i velké komplexní e-shopy nabízející několik druhů zboží, mimo jiné i kosmetiku.

Sekundární vliv mají i alternativní metody ošetření pleti, tedy společnosti, které se nespecializují na výrobu a prodej kosmetických produktů, ale nabízejí kosmetické služby, které mohou posloužit jako možná náhrada za kosmetické produkty.

Čeští výrobci kosmetiky	Dermacol, Manufaktura, Ryor, Astrid, Hellada, Saloos, Bione Cosmetics, Nobilis Tilia, Topvet, Dr. Weiss, Cannaderm, Barekol, Salvus, Bohemia Cosmetics a další
Zahraniční výrobci kosmetiky	The Body shop, L'Occitane, Lush, Kiehl's, Korres, Yves Rocher, Aussie, Benefit Cosmetics a další
Nadnárodní společnosti	L'Oréal Paris (L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Kiehl's, La Roche-Posay, Vichy, Garnier, Mixa, L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix a další) Procter & Gamble (Old Spice, Wella, Pantene, head & shoulders, Londa, Herbal Essences, Secret a další) Coty (Adidas, OPI, Chloé, David Beckham Frangrances, Guess Parfums a další) Henkel (Fa, Right Guard, Gliss Kur, Syoss, Schauma a další)

	<p>Unilever (Dove, Dove Men + Care, Axe, Radox, Timotei)</p> <p>Beiersdorf AG (Nivea, Nivea Men, Eucerin, Labello)</p> <p>Optimum CZ&SK (Chanel, Prada, Clarins, Carolina Herrera, Paco Rabanne a další)</p> <p>Pierre Fabre (Avène, Klorane, A-Derma a další)</p>
Drogistické řetězce	<p>dm drogerie markt (Alverde, Balea, Ebelin, S.he stylezone a Sundance)</p> <p>Rossmann (Alterra, Facelle, Fusswohl, Isana, Rival de Loop a Sun ozon,)</p> <p>Sephora (Made in Sephora)</p>
Katalogový prodej	Avon, Oriflame, Mary Kay
Specializované e-shopy	<p>Dermacol.cz, LOccitane.cz, YvesRocher.cz, Ryor.cz, Weleda.cz, Manufaktura.cz, BioneCosmetics.cz, Dr. Weiss.cz, Saloos.cz, BioneCosmetics.cz, Topvet.cz, Barekol.cz, Salvuspraha.cz, Nobilis Tilia.cz, Misshashop.cz, Reginakosmetika.cz a další</p>
Komplexní e-shopy	Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, Patro.cz, Obchodnidum.cz, Leontyna.cz a další
Alternativní metody ošetření	<p>laserové ošetření pleti, chemický peeling, mezoterapie, lifting, botulotoxin, elektromagnetická vlna a další</p>

Tabulka 1 Konkurence firmy

Na základě omezeného rozsahu práce, který nedovoluje detailní rozbor všech aspektů konkurence, bude v práci nadále cíleno pouze na konkurenční firmy provozující elektronické obchody nabízející vlastní kosmetiku.

- Dermacol

Česká kosmetika Dermacol vznikla na počátku 60. let minulého století ve Filmstudiu Barrandov v Praze na základě spolupráce dermatologů a expertů na filmový make-up. Make-up zůstal klíčovým produktem firmy až do současnosti. V roce 1969 zakoupily licenci na první krycí make-up této značky i Hollywoodská filmová studia.

Dnes je Dermacol partnerem Národního divadla v Praze a Hudebního divadla Karlín.

Výrobky značky jsou prodávány v drogeriích, hypermarketech a supermarketech, v lékárnách a kosmetických salonech. Kompletní sortiment nabízí přímo výrobce také na online na oficiálních e-shopu Dermacol.cz.

(Dermacol.cz, © 2015 [online])

- Yves Rocher

Firma byla založena roku 1959 v bretaňském městě La Gacilly ve Francii v domácí laboratoři Yvese Rochera. Prvním produktem byl přírodní krém z orseje jarního.

O deset let později otevřel v Paříži první kamenný obchod, v ČR byl první obchod otevřen v roce 1991 v Praze. V České republice jsou produkty značky prodávány v kamenných obchodech firmy a na e-shopu YvesRocher.cz

V roce 1991 založil syn zakladatele firmy Nadaci Yves Rocher, která se zabývá ochranou přírody. Před osmi lety vznikl pro společnost výrazný projekt Sázíme pro planetu, čímž se firma Yves Rocher zavázala k vysazení 50 milionů stromů na všech kontinentech světa do roku 2015.

(YvesRocher.cz, [online].)

- L'Occitane

Počátky francouzská kosmetiky z oblasti Provence se datují do sedmdesátých let minulého století. Zakladatel Olivier Baussan firmě vybral jméno odkazující na Occitanii, tedy starověkou provincii ležící v dnešní oblasti Provence. Základní myšlenkou bylo vytvořit kosmetiku, která by odrážela tradici a životní styl této oblasti. Symbolem značky je levandule, rostlina typická právě pro oblast Provence.

Roku 1981 byla založena továrna značky a otevřen první obchod. V současnosti má L'Occitane více než dva tisíce obchodů ve více než osmdesáti zemích po celém světě.

Značka nabízí široké spektrum kosmetických přípravků pro péči o pleť i tělo. Pleťové krémy, séra, peelings a masky, speciální kúry, tělové krémy, sprchové balzámy, krémy na ruce, šampony, kondicionéry a masky na vlasy, toaletní vody i opalovací krémy. Firma nabízí také ekologicky šetrné náhradní náplně.

Od roku 2001 podporuje mezinárodní neziskovou organizaci ORBIS. O pět let později založila firma vlastní Nadaci L'Occitane, jejímž cílem je pomoc zrakově postiženým a také ekonomická podpora emancipovaným ženám.

(LOccitane.cz, © 2015 [online])

- Manufaktura

Česká kosmetická značka Manufaktura je ve vlastnictví Českého národního podniku, který vznikl roku 1991 s cílem udržet a prezentovat česká a moravská řemesla.

Roku 1998 navázali na tradiční výrobu čerstvých glycerinových mýdel. V dalších letech pak přivedli na trh několik dalších kosmetických řad inspirovaných českou lázeňskou tradicí.

První kamenná prodejna byla otevřena roku 2005. Mimo tyto obchody je možné produkty zakoupit také v partnerských prodejnách a na oficiálním e-shopu Manufaktura.cz.

Produktové portfolio zahrnuje přibližně 120 kosmetických produktů.

(Manufaktura.cz, © 2013 [online])

- Ryor

Největší českou kosmetickou firmu Ryor založila v Praze roku 1991 inženýrka Eva Štěpánková. Původně se značka zaměřovala na přípravky pro profesionální ošetření v kosmetických salonech, později rozšířila sortiment o kosmetické řady určené pro maloobchodní prodej.

Produktové portfolio zahrnuje přibližně 160 kosmetických produktů. Produkty firmy je možné zakoupit ve firemních prodejnách, na e-shopu a v partnerských prodejnách. Firma Ryor provozuje také dva kosmetické salony v Praze, které mimo jiné slouží i jako zkušební a školící centrum.

Značka provozuje i bezplatnou kosmetickou poradnu na adrese www.mujuryor.cz.

(Ryor.cz, © 2006 – 2015 [online])

- Weleda.cz

Firma vznikla původně jako nemocniční a farmaceutická laboratoř okolo roku 1920. Postupem času se vyvinula v celosvětovou firmu zabývající se lidským zdravím.

Weleda vyrábí několik tisíc druhů léčiv a nabízí i široký sortiment přírodní kosmetiky a doplňků stravy.

V ČR jsou produkty značky Weleda prodávány v hypermarketech a supermarketech, lékárnách a prodejnách zdravé výživy, nebo na oficiálním e-shopu Weleda.cz.

(Weleda.cz a, [online], a Weleda.cz b [online])

- Astrid

Počátky české kosmetické firmy Astrid sahají až do roku 1847, kdy otevřel českobrodský rodák F. Prochaska v Praze obchod s mýdlem. Ten také nechal o rok později postavit sídlo firmy v Praze 7, kde firma dodnes sídlí.

Téměř 170 let fungující značka spolupracovala se světovými kosmetickými výrobci jako Beiersdorf Hamburg, pro které vyráběla krém a pleťové mléko Nivea, nebo Schwarzkopf, pro který vyráběla vlasovou kosmetiku. Jako jediná zahraniční firma měla možnost vyrábět produkty i pro značku Dior.

Firma Astrid se proslavila dětským pěnovým mýdlem, které vyvážela do celé Ameriky. V současnosti nabízí produkty o péči o tělo i vlasy pro ženy, muže i děti.

(Astrid.cz, [online])

- Cannaderm

Značka Cannaderm od roku 2002 produkuje kosmetiku obsahující za studena lisovaný konopný olej. Značku založila firma CANNABIS Pharma-derm, s.r.o, jež se zabývá výrobou a prodejem kosmetiky a potravinových doplňků s obsahem konopí, od roku 2014 je však značka součástí firmy Simply You Pharmaceuticals .

Sortiment značky představuje bylinnou a léčivou kosmetiku s konopím. Jde o přípravky určené na masáže bolavých kloubů, pro léčbu oparů, akné, mykózy i péči o citlivou dětskou pokožku. Mimo to nabízí řadu vlasové kosmetiky a pleťových krémů.

(Cannaderm.cz, © 2014 [online])

- Topvet.cz

Kořeny firmy Topvet sahají do roku 1990, v jejím čele stojí Dr. Jiří Pantůček. Sortiment zahrnuje přírodní kosmetiku, doplňky stravy a veterinární přípravky.

Produktové portfolio zahrnuje přibližně 450 kosmetických produktů. Produkty je možné zakoupit ve výrobně a zároveň centrálním skladu firmy, na oficiálním e-shopu Topvet.cz nebo v partnerských prodejnách – drogeriích, prodejnách zdravé výživy a menších smíšených obchodech.

(Topvet.cz, © 2015 [online])

- BioneCosmetics.cz

Firma je ve vlastnictví české společnosti Drogerex, jež se od roku 1998 zabývá prodejem a distribucí kosmetického a drogistického zboží. Základy značky Bione Cosmetics byly položeny již před 20 lety.

Produkty firmy je možné zakoupit v hypermarketech a supermarketech, v drogeriích, lékárnách a prodejnách zdravé výživy.

(BioneCosmetics.cz, [online])

- Salvus

Firma Salvus Praha byla založena roku 1992 RNDr. Marií Kutíkovou.

Portfolio značky zahrnuje produkty jak klasického balení určené pro maloobchod, tak kabinetní balení určené pro profesionální použití v kosmetických salonech. Značka Salvus nabízí pleťové krémy, tělová mléka a oleje, mycí gely, koupelové a peelingové soli, karité balzámy, masážní gely a doplňkový sortiment pro kosmetické salony.

Novinka v sortimentu značky – masážní olejové gely – získaly hned několik ocenění na kosmetických veletrzích.

(Salvus.cz, ©2015 [online])

- Barekol.cz

Malá česká firma s 23letou tradicí nabízí bylinnou kosmetiku po péči o pleť i tělo. Firma Barekol využívá při výrobě originální a patentované receptury, přičemž se snaží vyrábět cenově dostupnou kosmetiku s obsahem přírodních účinných látek.

Produktové portfolio zahrnuje přibližně 50 kosmetických produktů. Sortiment zahrnuje pleťové krémy, pleťové vody, krémy na ruce, tělová mléka, masti a masážní krémy. Specialitou firmy je krém na ruce se pštosím tukem a pštosí olej v kapslích.

Firma se chce v budoucnu s výrobou dostat na pomezí kosmetiky a léčivých prostředků, tzv. kosmeceutiky.

(Barekol.cz, [online])

5.4.1 Analýza konkurence

Největšími konkurenty e-shopu Vivaco jsou na základě podobného sortimentu firmy Manufaktura, Topvet, Ryor, Barekol. Společnost Vivaco, s.r.o však nemá doposud konkurenci detailně zmapovanou.

5.4.1.1 Ryor

Název společnosti: RYOR Kosmetika a.s.

IČO: 26746042

Datum vzniku: 28. ledna 2003

Sídlo: Praha 5, Pod Spiritkou 2977/4, PSČ 15000

Právní forma: Akciová společnost

Základní kapitál: 63 700 000 Kč

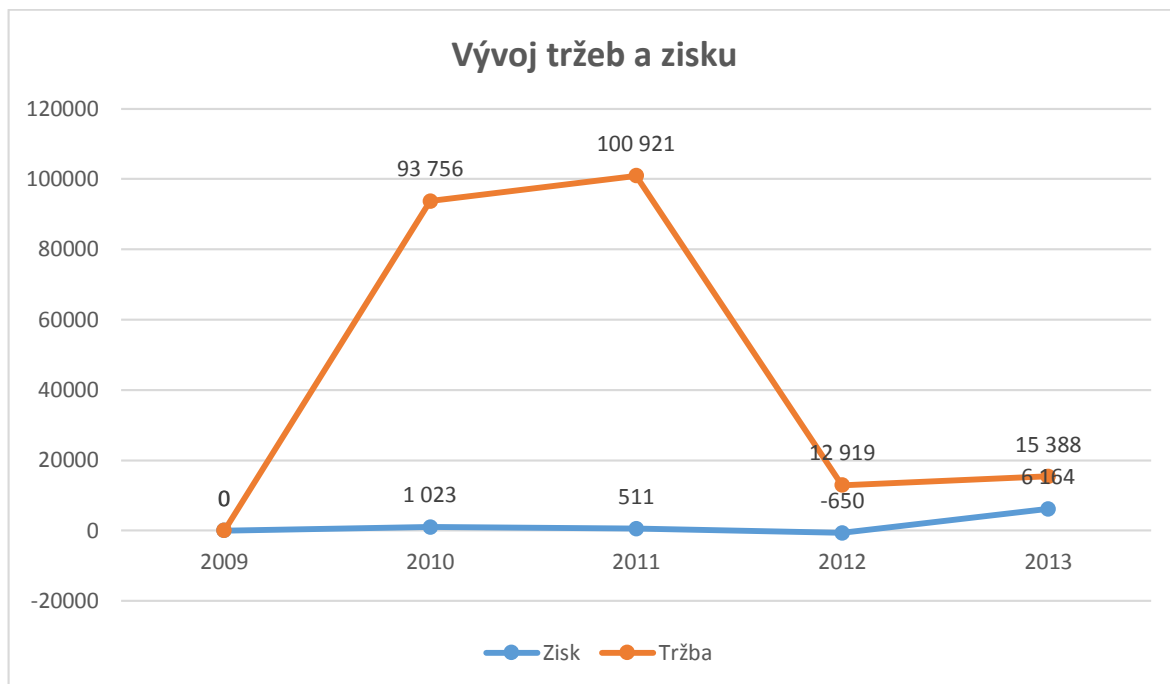
Předmět podnikání: Výroba kosmetických přípravků, Kosmetické služby, Velkoobchod, Specializovaný maloobchod, Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Způsob jednání: Společnost zastupuje a navenek vůči třetím osobám jejím jménem jedná představenstvo, a to každý člen představenstva samostatně.

Web: <http://www.ryor.cz>

(Justice.cz a., © 2012-2014 [online])

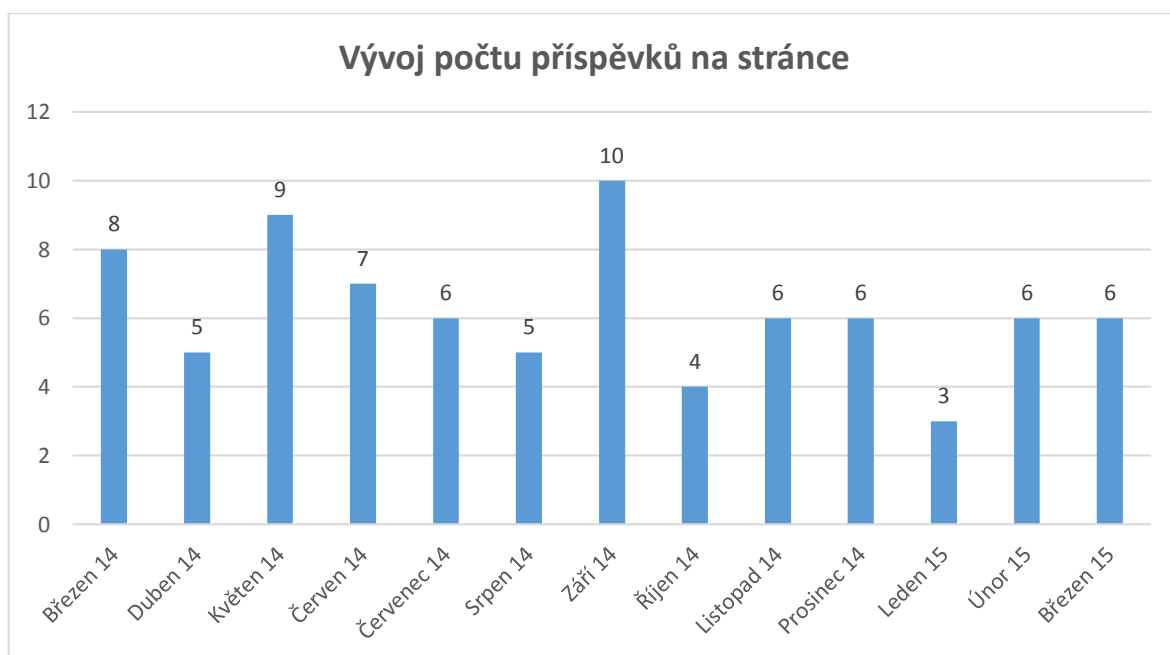
Graf níže zobrazuje vývoj tržeb a zisku po zdanění firmy Ryor za uplynulých pět let.



Obrázek 5 Graf Tržby a zisk Ryor (Zdroj: vlastní)

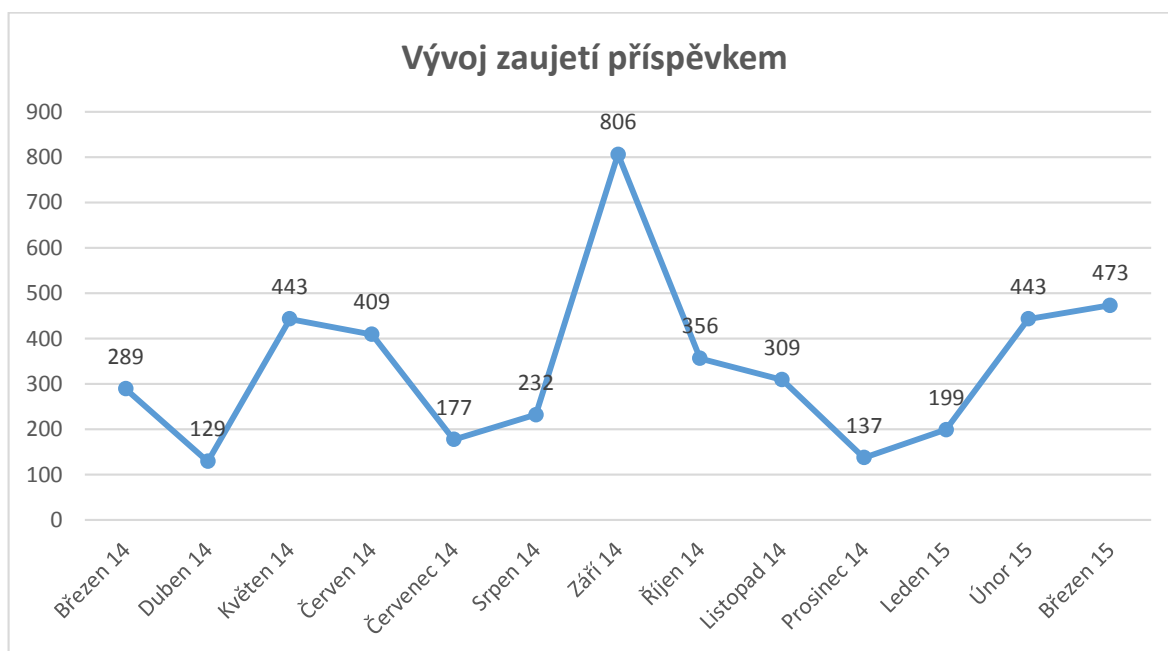
Facebooková stránka s názvem „RYOR“ má k dnešnímu dni (24. dubna 2015) má stránka 13 045 fanoušků a žádné hodnocení. Počet Mluví o tom je 388 zapojených fanoušků.

Počet publikovaných příspěvků za měsíc se za poslední rok pohyboval převážně okolo 6 příspěvků za měsíc. V září 2014 se vyšplhal na 10 příspěvků. Nejméně příspěvků bylo publikováno v lednu 2015, kdy byly uveřejněny pouze 3 příspěvky.



Obrázek 6 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Ryor (Zdroj: vlastní)

Míra zaujetí příspěvkem ve sledovaném období velmi kolísala, nejvyšších hodnot však dosahovala právě v měsíci září 2014, kdy měly příspěvky taktéž nejvyšší dosah. Nejnižší zaujetí bylo v měsíci dubnu 2014 i přesto, že příspěvky v tomto měsíci nedosáhly nejnižší frekvence.



Obrázek 7 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Ryor (Zdroj: vlastní)

5.4.1.2 Manufaktura

Název společnosti: Český národní podnik s.r.o.

IČO: 49687387

Datum vzniku: 18. října 1993

Sídlo: Praha 1, Melantrichova 970/17B, PSČ 11000

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 100 000 Kč

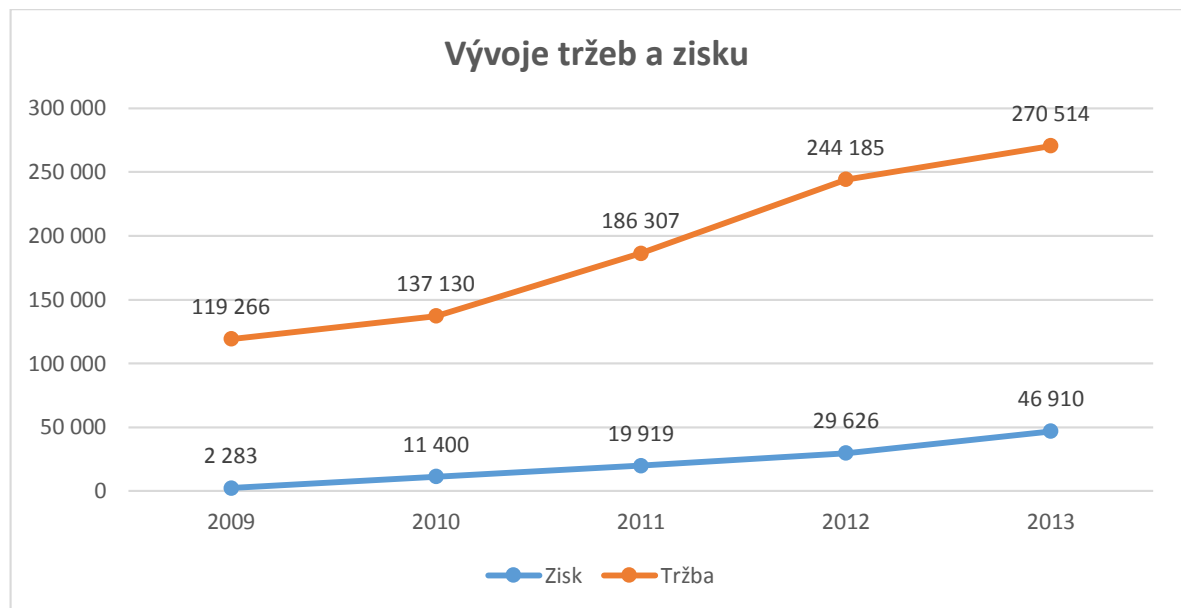
Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Projektová činnost ve výstavbě, Provádění staveb, jejich změn a odstraňování

Způsob jednání: Jednatelé společnost zastupují ve všech věcech samostatně.

Web: <http://www.manufaktura.cz>

(Justice.cz b., © 2012-2014 [online])

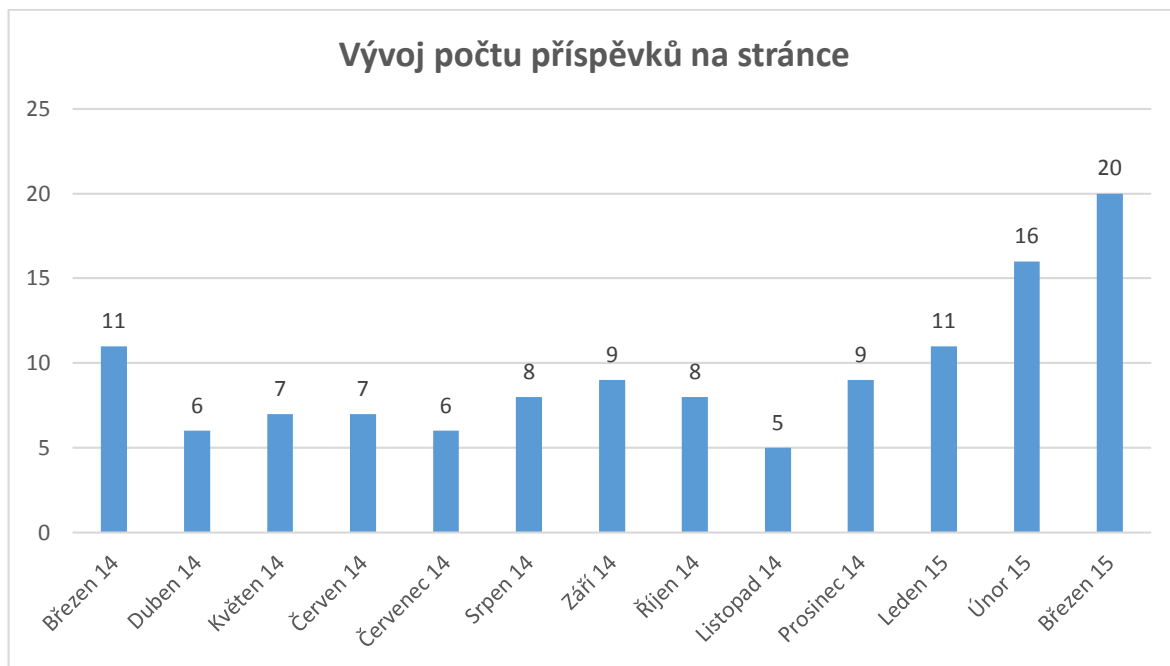
Tento graf ukazuje vývoj tržeb a zisku po zdanění firmy Manufaktura za uplynulých pět let.



Obrázek 8 Graf Tržby a zisk Manufaktura (Zdroj: vlastní)

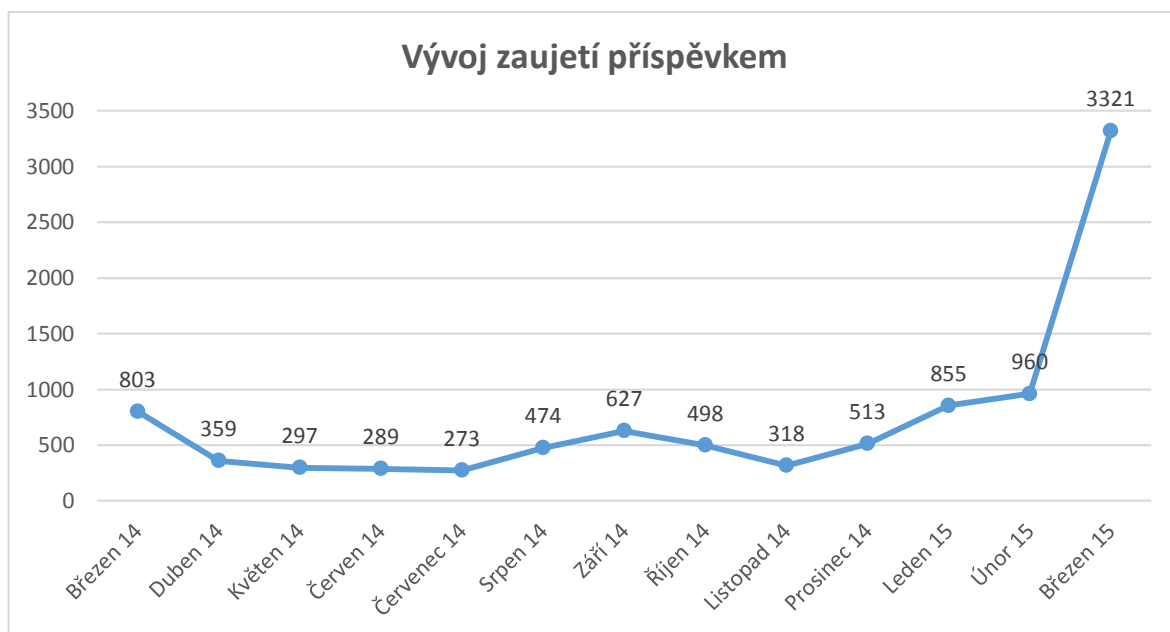
Stránka s názvem „Manufaktura“ byla založena 6. dubna 2010. K dnešnímu dni (24. dubna 2015) má stránka 11 227 fanoušků a žádné hodnocení. Počet Mluví o tom je 358 zapojených fanoušků.

Počet publikovaných příspěvků byl až do ledna 2015 poměrně konzistentní, pohyboval se okolo 6-9 příspěvků, poté průběžně rostl až na 20 příspěvků za měsíc.



Obrázek 9 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Manufaktura (Zdroj: vlastní)

Míra zaujetí příspěvkem ve sledovaném období byla až do ledna 2015, stejně jako u voje počtu příspěvků, poměrně stabilní. V měsíci únoru vzrostla z 855 zaujetí na 960 zaujetí. Nejvyšších hodnot však dosahovala v měsíci březnu letošního roku, kdy se vyšplhala dokonce na 3321 zaujetí.



Obrázek 10 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Manufaktura (Zdroj: vlastní)

5.4.1.3 Topvet

Název společnosti: MVDr. Jiří Pantůček

IČO: 66578281

Datum vzniku: 12. ledna 1998

Sídlo: Brno, Vodova, PSČ 61200

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Základní kapitál: nedostupné

Předmět podnikání: Výroba homogenizovaných potravinářských přípravků a dietních potravin, Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, Výroba potravinářských výrobků, Destilace, rektifikace a míchání lihovin, Výroba chemických látek a chemických přípravků, Výroba lékařských a dentálních nástrojů a potřeb, Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti j. n., Ostatní vzdělávání.

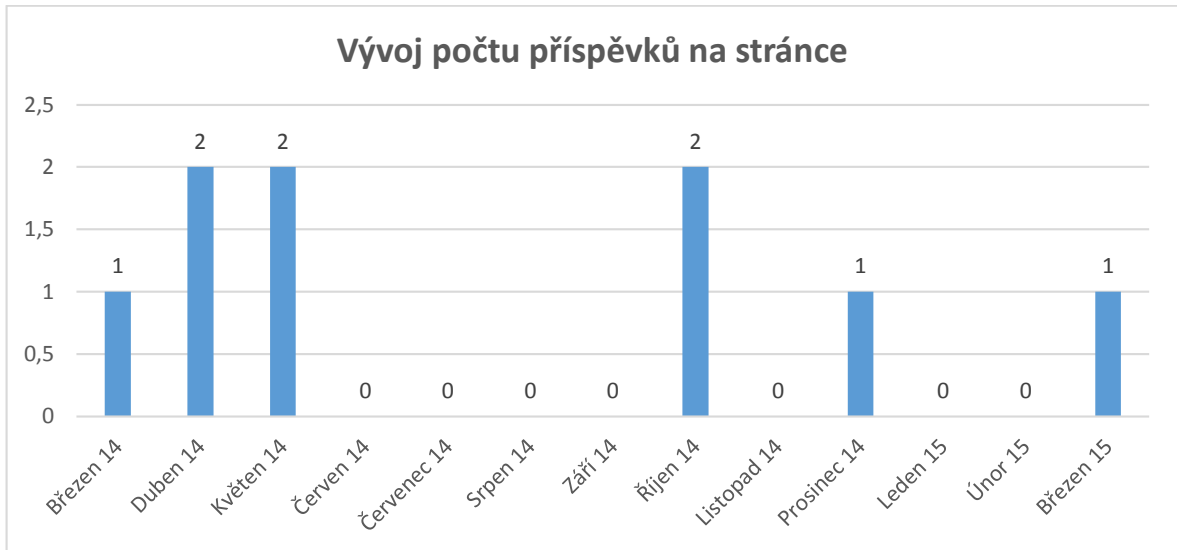
Web: <http://www.topvet.cz>

(Peníze.cz., © 2000-2015 [online])

Značka Topvet je vlastněna MVDr. Jiřím Pantůčkem, který podniká jako fyzická osoba. Nelze tedy dohledat výroční zprávy ani výkaz zisků a ztrát, ze kterého by bylo možné zjistit reálné tržby ani zisk.

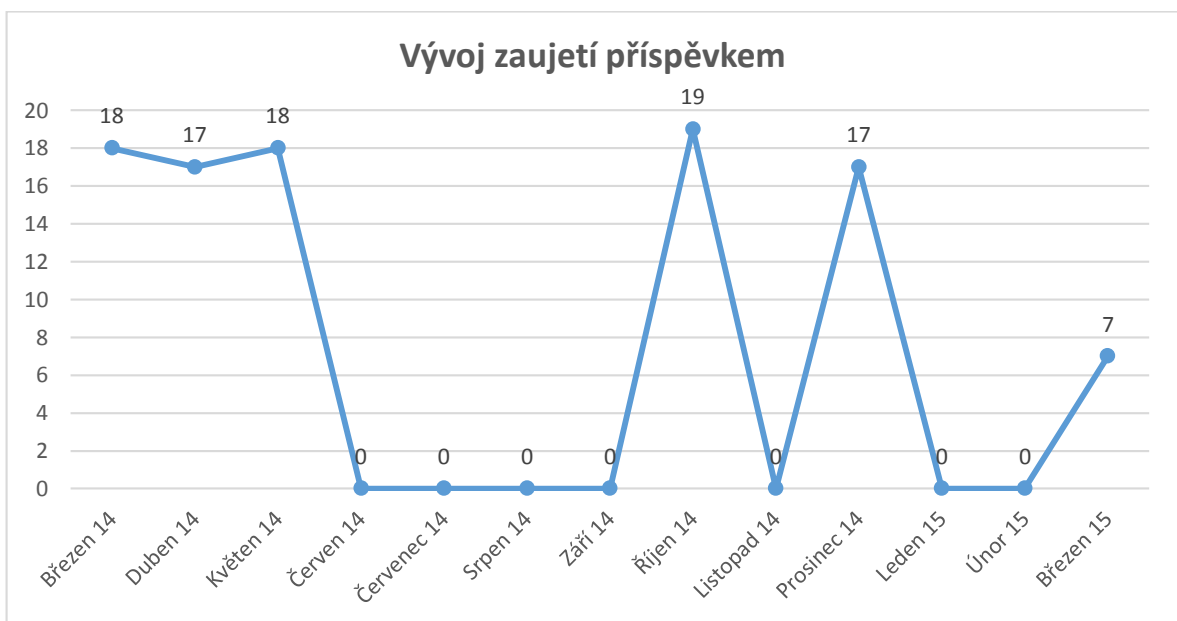
Facebooková stránka s názvem „Topvet - přírodní kosmetika“ byla založena 31. ledna 2011. K dnešnímu dni (24. dubna 2015) má stránka 2 736 fanoušků a pět hodnocení s konečným skóre 4,6 hvězdy. Počet Mluví o tom je 24 zapojených fanoušků.

Počet publikovaných příspěvků za poslední rok je poměrně konzistentní a velmi nízký. Počet publikovaných příspěvků za měsíc se pohyboval na hranici pouze jednoho a dvou příspěvků. V některých měsících nebyl publikován žádný příspěvek.



Obrázek 11 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Topvet (Zdroj: vlastní)

Míra zaujetí příspěvkem ve sledovaném období velmi kolísala, nejvyšších hodnot však dosahovala právě v měsíci říjnu 2014, kdy měly příspěvky nejvyšší dosah.



Obrázek 12 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Topvet (Zdroj: vlastní)

5.4.1.4 Barekol

Název společnosti: BAREKOL, s.r.o

IČO: 46682881

Datum vzniku: 3. července 1992

Sídlo: Čejkov 9, Nový Rychnov

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 400 000 Kč

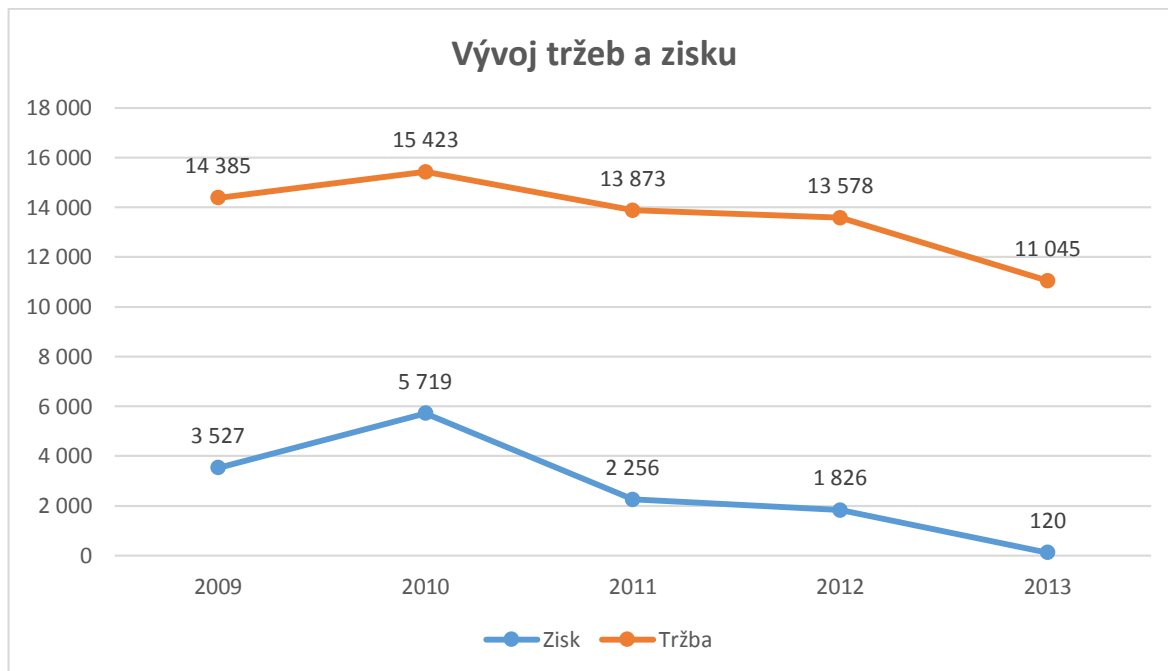
Předmět podnikání: Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Způsob jednání: Každý jednatel jedná jménem společnosti samostatně.

Web: <http://www.barekol.cz>

(Justice.cz c, © 2012-2014 [online])

Graf níže zobrazuje vývoj tržeb a zisku po zdanění firmy Manufaktura za uplynulých pět let. V roce 2013 oproti roku 2012 bylo dosaženo zisku o cca. 2,5 milionu Kč nižšího a to z důvodu poklesu objednávek od největšího odběratele o zhruba 1/3. V roce 2010 bylo dosaženo nižšího zisku hned z několika důvodů, a to protože došlo k poklesu tržeb, k podstatnému navýšení mezd zaměstnanců a protože byla zúčtovaná rezerva ve výši více než 2 miliony Kč.



Obrázek 13 Graf Tržby a zisk Barekol (Zdroj: vlastní)

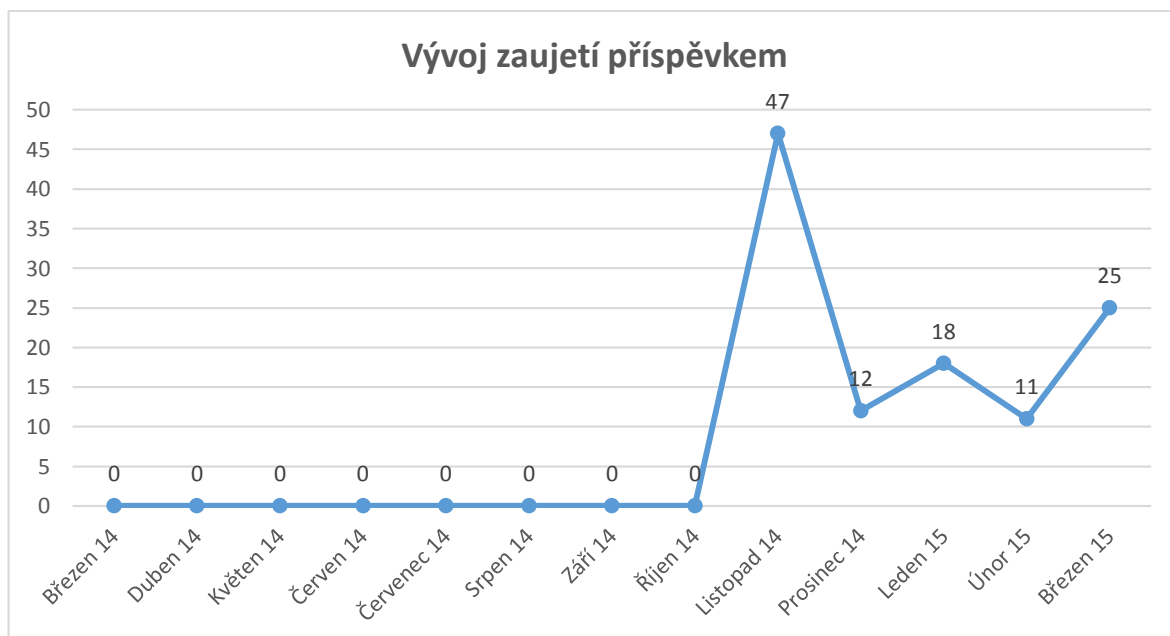
Facebooková stránka s názvem „Barekol bylinná kosmetika“ byla založena 7. listopadu 2014. K dnešnímu dni (24. dubna 2015) má stránka 184 fanoušků a žádné hodnocení. Počet Mluví o tom je 4 zapojení fanoušci.

Nejvíce příspěvků bylo publikováno hned v měsíci listopadu 2014 (7 příspěvků), poté kleslo na v průměru 2 příspěvky za měsíc.



Obrázek 14 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Barekol (Zdroj: vlastní)

Míra zaujetí příspěvkem ve sledovaném období velmi kolísala, nejvyšších hodnot však dosahovala právě v měsíci listopadu 2014, kdy měly příspěvky nejvyšší dosah.



Obrázek 15 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Barekol (Zdroj: vlastní)

Tabulka níže zobrazuje porovnání zisku za uplynulých pět let všech analyzovaných konkurenčních firem, včetně firmy Vivaco, s.r.o. Lze zde vidět, že kromě roku 2009

dosahuje nejvyšších zisků firma Manufaktura. Vivaco dosahuje kromě roku 2013 nejnižších zisků.

	Zisk 2009	Zisk 2010	Zisk 2011	Zisk 2012	Zisk 2013
Vivaco	259	356	1 483	-179	419
Ryor	nedostupné	1 023	511	-650	6 164
Manufaktura	2 283	11 400	19 919	29 626	46 910
Topvet	nedostupné	nedostupné	nedostupné	nedostupné	nedostupné
Barekol	3 527	5 719	2 256	1 826	120

Tabulka 2 Zisky porovnávaných firem v tis. Kč (Zdroj: vlastní)

5.5 Komunikace firmy na sociální síti Facebook

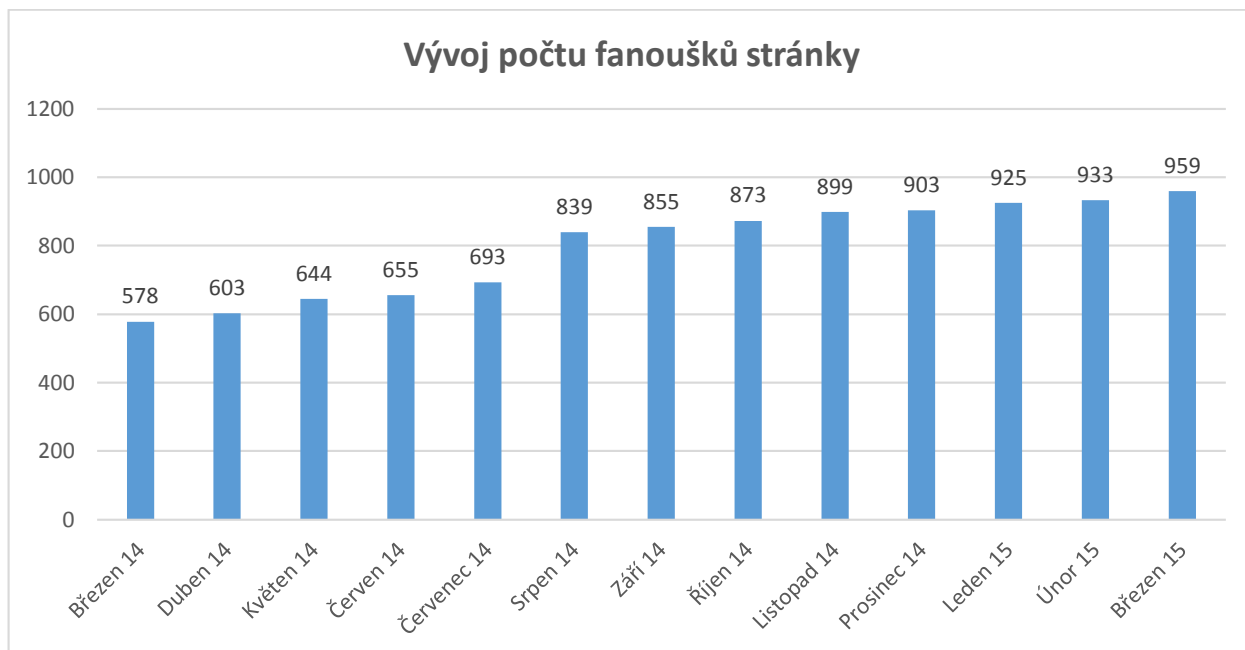
Stránka s názvem „Vivaco CZ“ byla založena 1. ledna 2012. K dnešnímu dni (24. dubna 2015) má stránka 991 fanoušků a 5 hodnocení, všechna po pěti hvězdách (nejvyšší možné hodnocení). Počet Mluví o tom je 30 zapojených fanoušků. Fanoušci stránky jsou z 94 % ženy, převážně ve věku 25-54 let.

Pro důkladný rozbor aktivit na stránce bude provedena analýza vývoje stránky za poslední rok, posuzováno bude po jednotlivých kalendářních měsících. Sledované období je tedy březen 2014 až březen 2015. Data pro tuto analýzu budou získána ze statistik Facebooku, tzv. Přehledy stránky (neboli *Insights*).

Kritéria analýza jsou následující:

- Počet fanoušků stránky
- Frekvence příspěvků
- Celkový dosah příspěvků
- Celkové zaujetí
- Nejvíce virální příspěvek

První graf zobrazuje celkový vývoj počtu fanoušků stránky Vivaco CZ. Vidíme zde pomalý nárůst, meziměsíčně v řádech pár desítek fanoušků. Pouze v měsíci srpnu roku 2014 je zřejmý nárůst zhruba o 150 fanoušků, což bylo podmíněno krátkodobou reklamou na Facebooku právě s cílem získání nových fanoušků.



Obrázek 16 Graf vývoje počtu fanoušků stránky (Zdroj: vlastní)

Během sledovaného období firma Vivaco zveřejnila na své stránce 136 příspěvků. To odpovídá měsíčnímu průměru 11,33 příspěvků. Přidávání příspěvků bylo poměrně vyrovnané, s lehce narůstající tendencí. Výjimkou bylo letní období, které je pro firmu z hlediska marketingu i prodejů v roce nejslabším obdobím. Za zmínku stojí také období Vánoc, kdy ve firmě probíhala polovinu měsíce prosince a první týden v lednu celofiremní dovolená.

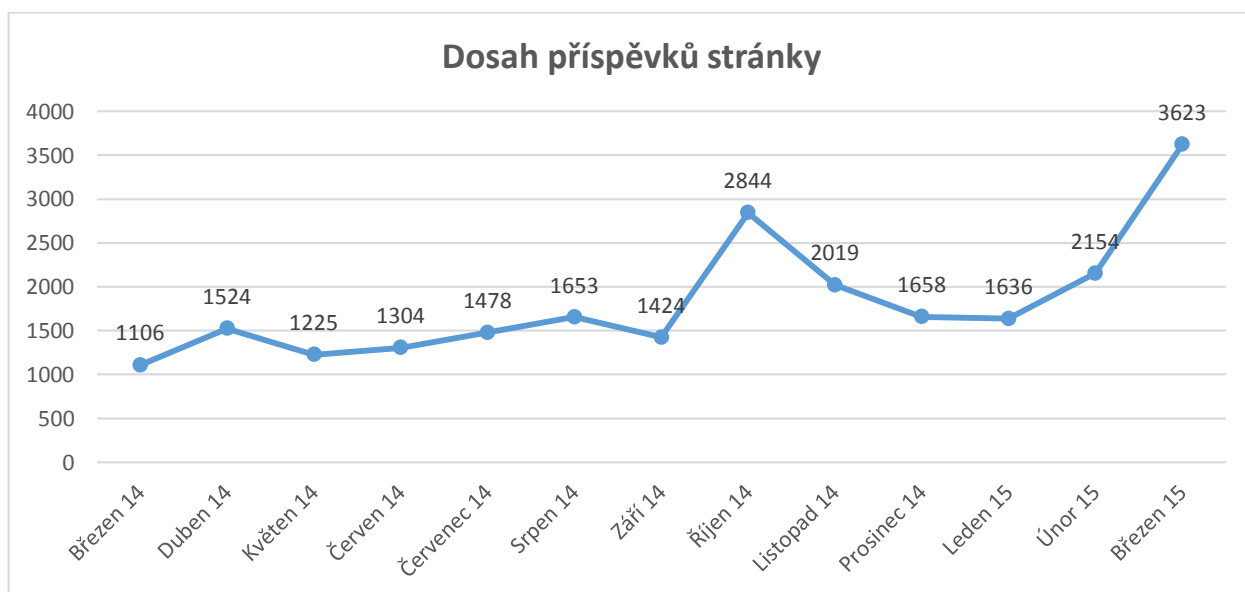
Za sledované období bylo 97 % příspěvků uveřejněných na stránce věnováno novinkám v sortimentu firmy, probíhajícím akcím a slevám a prezentaci produktů. Necelá 3 procenta byla věnovaná vtipnému obsahu, který s firmou a jejími aktivitami nesouvisí.

Nejvíce příspěvků bylo publikováno v březnu 2015 (17 příspěvků), nejméně pak v květnu 2014 (6 příspěvků). Plánování příspěvků probíhá pouze s krátkodobým předstihem, vzhledem k aktuální skladové zásobě a marketingovým aktivitám firmy.



Obrázek 17 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce

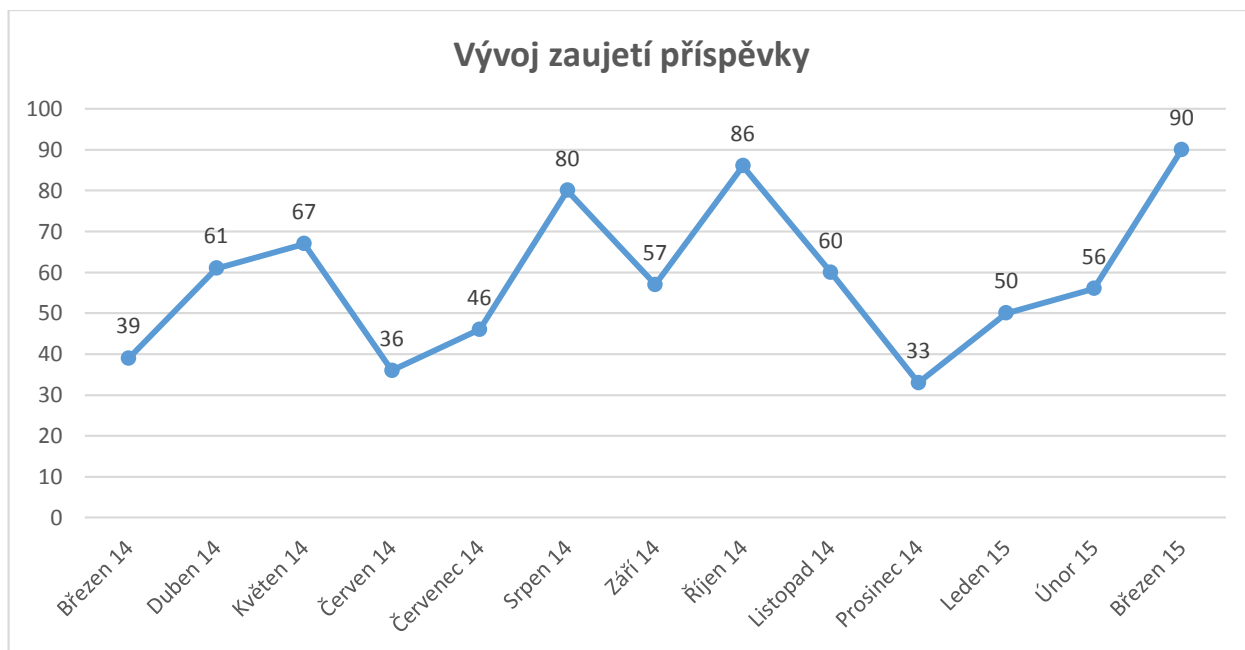
Následující graf zobrazuje celkový organický dosah příspěvků (*reach*). Dosah znamená celkový počet osob, kterým se v daném období zobrazil určitý příspěvek stránky. Zde opět vidíme poměrně stabilní hodnoty až do září roku 2014. Markantní rozdíl nastal v říjnu 2014, kdy se dosah příspěvků stránky zvýšil z 1424 uživatelů na 2844 uživatelů, co představuje nárůst téměř o 100 %. V listopadu nastal propad na 2019 uživatelů, který dále pokračoval až do února 2015, kdy se dosah opět zásadním způsobem navýšil. Největší dosah tak měly příspěvky v měsíci březnu 2015, konkrétně 3626 unikátních uživatelů.



Obrázek 18 Graf vývoje dosahu příspěvků stránky

Celkové zaujetí příspěvky (*Engagement rate*) představuje všechny reakce na příspěvek stránky, jako je kliknutí na příspěvek, označení jako To se mi líbí, umístění komentáře nebo sdílení, které jsou vyděleny dosahem příspěvku.

Míra zaujetí příspěvkem ve sledovaném období velmi kolísala, nejvyšších hodnot však dosahovala právě v měsících říjen 2014 a březen 2015, kdy měly příspěvky nejvyšší dosah.

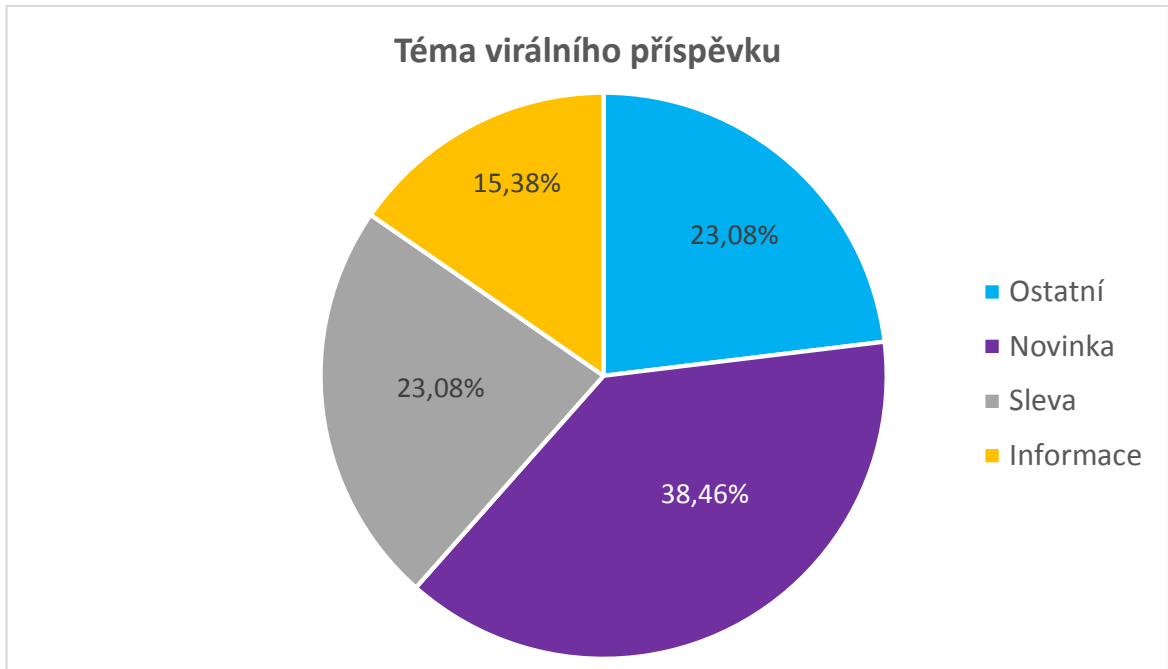


Obrázek 19 Graf míry zaujetí příspěvkem

Pro následující část analýzy byly vybrány virálně nejúspěšnější příspěvky za každý měsíc sledovaného období. Virální příspěvek je takový, který se šíří jako virus, prostřednictvím spontánního sdílení mezi uživateli na internetu.

11 ze 13 nejúspěšnějších příspěvků byly fotografie, dva příspěvky byly ve formátu videa.

Téma virálně úspěšných příspěvků bylo rozděleno do čtyř kategorií. Nejčastějším tématem virálního příspěvku byla **Novinka** – příspěvky týkající se nového produktu, nové řady a také nového produktového katalogu. Takový příspěvek oslovil fanoušky stránky ve více než 38 % případů. Poté se shodně umístily kategorie **Sleva** – příspěvky týkající se zlevněných produktů a slev, a **Ostatní** – příspěvky, které nesouvisí s firemním obsahem, jako zábavná videa a fotografie. Obě tyto kategorie zaujaly fanoušky v 23 % přidaných příspěvků. Kategorie Informace – obsahující příspěvky s informacemi o chystaných změnách nejvíce zaujaly fanoušky ve více než 15ti % případů.



Obrázek 20 Graf téma virálně úspěšných příspěvků

6 REALIZOVANÝ PRŮZKUM

Jak uvádí panelový výzkum agentury STEM/MARK z roku 2009 jménem Pozice značky z pohledu marketingového výzkum, Češi dávají při nákupu přednost české kosmetice v 56 % případů, zahraniční značky preferuje 44 procent nakupujících.

Z tohoto výzkumu vyplývá také silná orientace na značku u nakupujících osob do 44 let. Základním kritériem pro výběr kosmetiky je pro tuto kategorii cena a kvalita produktu.

Češi tedy vnímají českou kosmetiku jako nekvalitní, avšak cenově dostupnou, oproti tomu zahraniční značky v nich evokují pocit luxusu, považují tuto kosmetiku za drahou, ale s atraktivním designem.

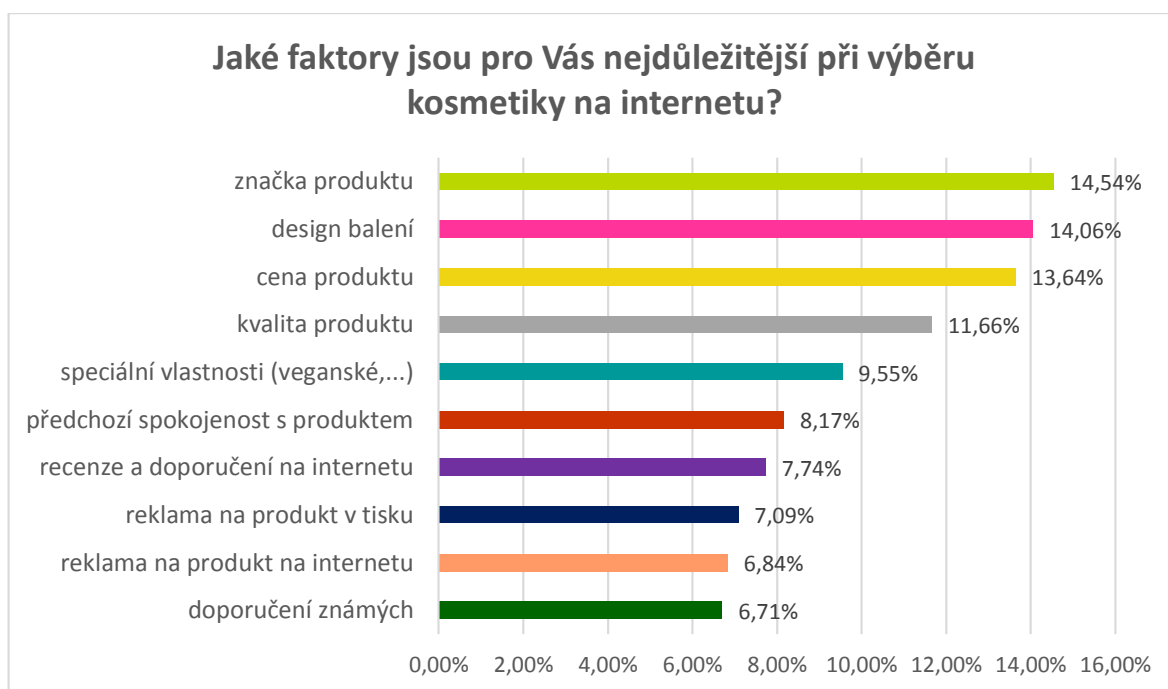
Respondenti považují ve 43 % za největší výhodu českých kosmetických značek jejich příznivou cenu. Naopak jako největší slabinu vidí nižší kvalitu produktů a slabou reklamu značek. U zahraničních značek označili za největší výhodu jejich vysokou kvalitu, sporně ji ovšem nejčastěji uváděli také jako největší slabinu. Dále uvedli jako nevýhodu vyšší cenu produktů. (STEM/MARK, 2009 [online])

Vlastí kvantitativní průzkum proběhl formou dotazníkového šetření, které bylo realizováno pomocí online dotazníkové služby Vyplňto.cz a dotazníku vytvořeného ve Formulářích Google. Respondenti byli získáni jak z řad přátel a známých, tak z řad návštěvníků stránky Vyplňto.cz. Všechny otázky dotazníku jsou uzavřené, respondenti vybírali z nabízených možností. U některých otázek mohli vybrat pouze jednu odpověď, u některých otázek mohli vybrat až 4 odpovědi. Celý dotazník s přesnou formulací otázek je zobrazen v příloze PV: Dotazník Nakupování kosmetiky na internetu, výsledky dotazníkového šetření zobrazené v grafech jsou k dispozici v příloze Příloha PVI: Výsledky dotazníkového šetření.

Kvalitativní průzkum byl realizován pomocí polostrukturovaného rozhovoru formou se zákazníky firmy Vivaco i potenciálními zákazníky, respektive představiteli široké veřejnosti. Respondenty tohoto průzkumu byly 4 osoby z různých krajů České republiky z různě velkých měst, představitelé různých socioekonomických tříd, všichni ve věku 24-29 let. Připravený scénář rozhovoru včetně všech otázek je zobrazen v příloze PVII: Scénář rozhovoru. Přepis všech rozhovorů je k nahlédnutí v příloze PVIII: Přepis rozhovorů.

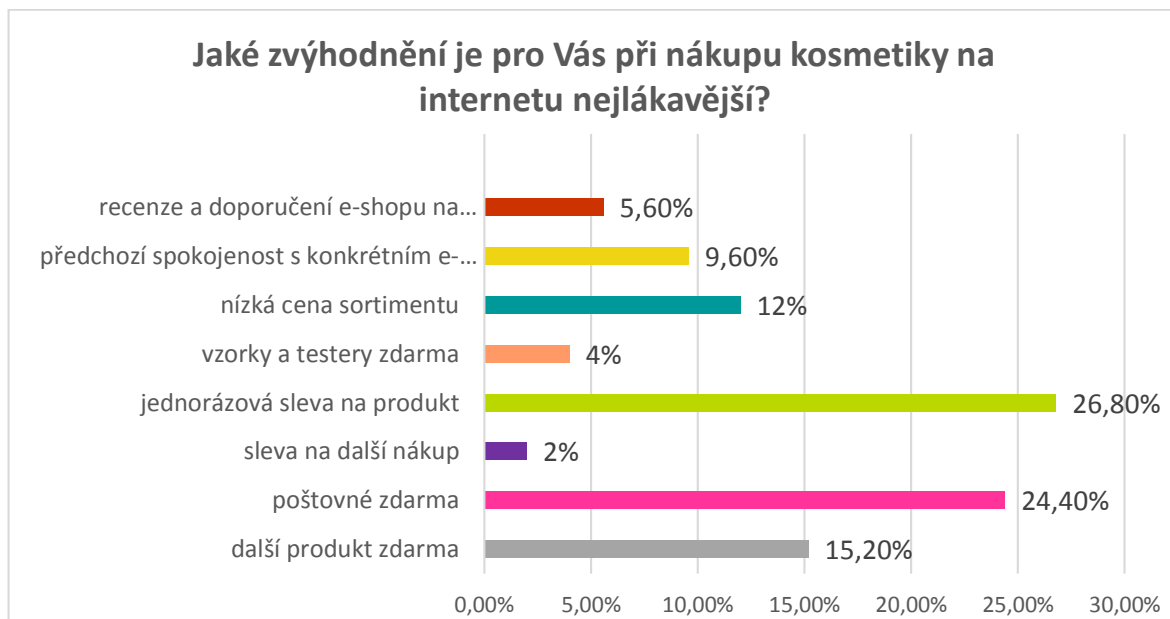
6.1 Průzkum Faktory rozhodující o nákupu kosmetiky na internetu

Z kvantitativního šetření vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem při výběru kosmetiky je pro respondenty značka produktu (v 14,54 % případů) a téměř shodně vzhled balení produktu (14,06%). Mnoho respondentů se rozhoduje také na základě jeho ceny a až na pomyslné čtvrté příčce se umístila kvalita produktu.



Obrázek 21 Graf Faktory rozhodující při výběru kosmetiky (Zdroj: vlastní)

Následující graf vypovídá o preferenci zvýhodnění při nákupu a lze z něj tedy vyvodit, jaké pobídky na e-shopu by měla firma využít, jestliže chce zákazníky zaujmout a potěšit. Nejvíce respondentů (26,8 %) uvítá jednorázovou slevu na vybraný produkt z nabídky. 24,4 procent by raději získalo poštovné zdarma, které se stalo druhou nejvýznamnějším důvodem, proč respondenti ještě nikdy kosmetiku na Internetu nezakoupili. 15,2 procent by preferovalo k nákupu získat další produkt jako dárek zdarma. Naopak pouze 2 procenta respondentů by uvítaly slevu na další nákup.

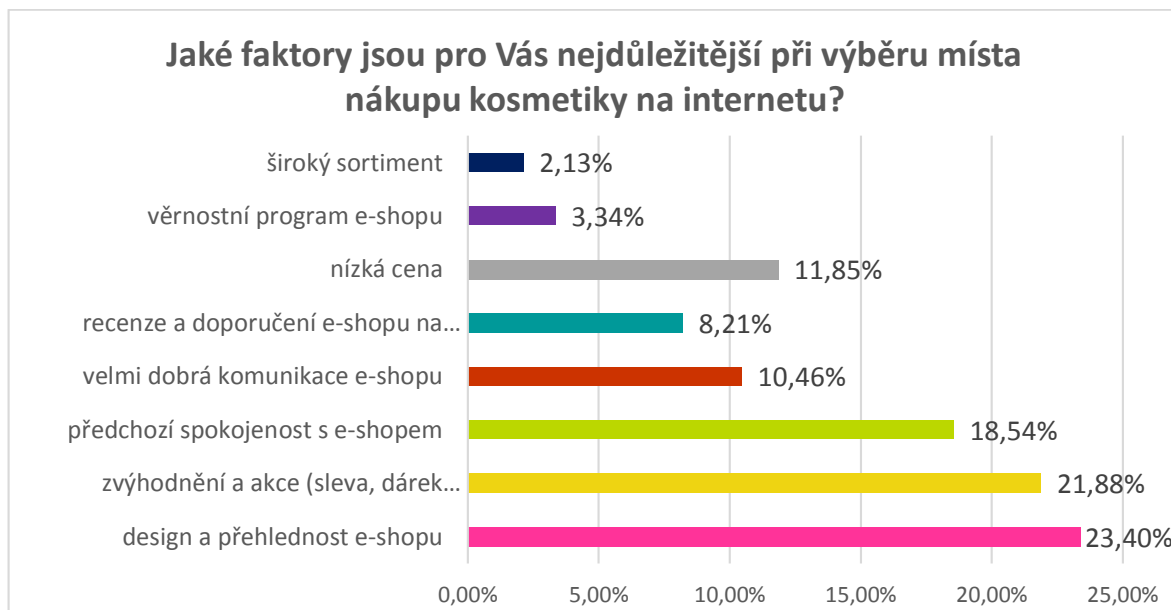


Obrázek 22 Graf Zvýhodnění při nákupu (Zdroj: vlastní)

6.2 Průzkum Role designu e-shopu při výběru kosmetiky na internetu

Následující graf odpovídá na otázku, zda je design e-shopu důležitým faktorem pro výběr místa nákupu kosmetiky na Internetu. Jako nejdůležitější pro rozhodnutí jej označilo 23,4 procent z celkovy tázaných, na základě kvantitativního šetření lze tedy tuto výzkumnou otázku potvrdit. Dále se respondenti rozhodují na základě zvýhodnění a akce, která na daném e-shopu probíhá. Nejmenší váhu při rozhodnutí má věrnostní program e-shopu (3,34 %) a širě nabízeného sortimentu (2,13 %).

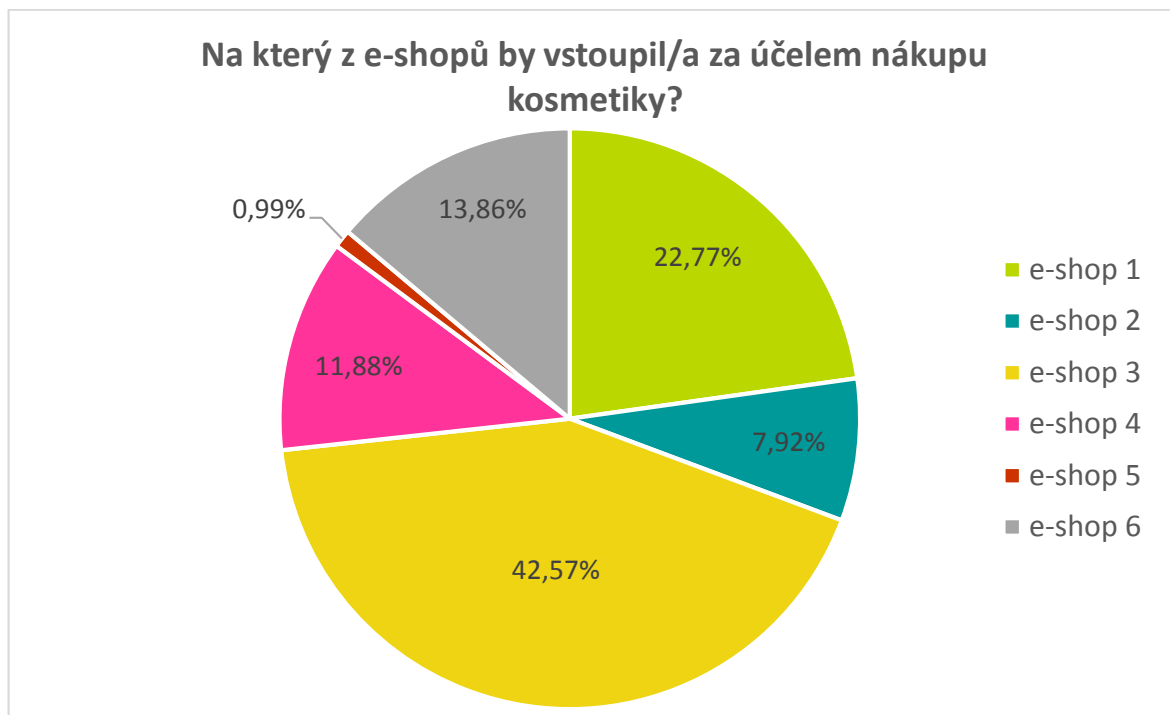
Kvalitativní šetření pak tyto poznatky znovu potvrdilo. Respondent 3 na otázku, jak důležitý je pro něj vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuje následovně: *„Rozhodně preferuji moderní vzhled, který je přehledný a vypadá transparentně do té míry, že se nebojím, že přijdu o peníze. Zastaralé weby nemají moji důvěru.“* Respondent 5 se dokonce nebojí si za nákup trochu připlatit, jestliže bude nakupovat na moderním e-shopu. Spojuje to také s tím, že *„mají moderní e-shopy propracovaný systém a nabízejí víc „profi“ služby než třeba maličké e-shopy.“*



Obrázek 23 Graf Faktory při výběru místa nákupu (Zdroj: vlastní)

U této otázky měli respondenti na výběr z šesti možností. Byly jim předloženy úvodní stránky e-shopů čtyř největších konkurentů firmy Vivaco, v tuto chvíli stará verze e-shopu Vivaco a jeho nová podoba.

Na základě vzhladu by nejvíce respondentů vstoupilo na e-shop č. 3, a to téměř polovina dotázaných (42,57 %). Naopak nejméně se líbil e-shop č. 5, tedy e-shop firmy Manufaktura. Tuto možnost zvolilo pouze neceé procento dotázaných. S potěšením musím konstatovat, že respondenti zvolili z šesti existujících e-shopů nejčastěji právě nový e-shop firmy Vivaco.



Obrázek 24 Graf Vzhled e-shopu (Zdroj: vlastní)

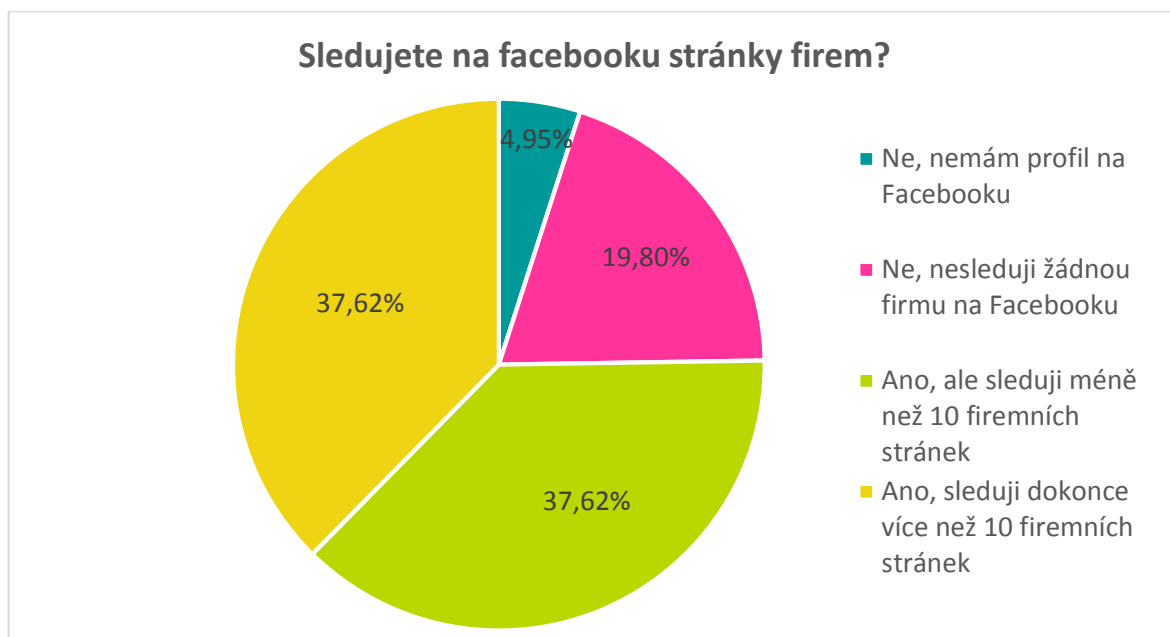
6.3 Průzkum Role firemní komunikace na Facebooku při nákupu kosmetiky na internetu

Z následujícího grafu můžete vyčíst, že více než tři čtvrtiny dotázaných sledují na Facebooku stránky firem, konkrétně (75,24 %), přičemž polovina z nich sleduje více než deset stránek a polovina sleduje do desíti firemních facebookových stránek.

Respondent 1 sleduje firemní stránky oblíbených značek. Naopak respondent 3 sdělil, že mu firemní komunikace na Facebooku přímo vadí, jelikož tuto síť považuje za více soukromou a raději se přiklání k jiným sociálním sítím jako je Instagram. Také dodává, že by uvítala více otevřenosti a upřímnosti co se týče ingrediencí. Respondent 5 sdílí stejný názor a firemní komunikaci vyhledává spíše na jiných sociálních sítích a dodává, že pro něj je na první pohled nejdůležitější poutavá grafika příspěvku. Také potvrzuje důležitou roli firemní komunikace na sociálních sítích „Ale rozhodně považuji firemní komunikaci na Facebooku nebo jiných sítích jako jednoduchou cestu k informacím, která mi vyhovuje. Člověk poměrně dobře pozná, co firma nabízí a dokáže si tak líp vybrat, když jde nakupovat.“

Respondent 4 přidal zajímavý poznatek, že by na firemních stránkách uvítal více tutoriálů, návodů a videí, které ukazují, jakým způsobem produkt používat.

Respondent 1, 4 a 5 také potvrdili, že již někdy nakoupili na e-shopu na základě příspěvku na Facebooku.



Obrázek 25 Graf firemní stránky na Facebooku (Zdroj: vlastní)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Kdo jsme: Vivaco je česká značka kosmetiky s vysokým obsahem přírodních olejů a esencí. Využíváme tradičních a léty ověřených postupů, které obohacujeme o nejnovější poznatky moderního výzkumu. Nejsme lhostejní k lidem ani k životnímu prostředí.

Naše hodnoty: Minimalizujeme negativní dopad podnikání na společnost i přírodu. Usilujeme o to, aby byla naše výroba co nejšetrnější k životnímu prostředí, proto používáme zásadně recyklovatelné materiály na obaly našich produktů. Podnikáme v duchu zásady FairTrade (spravedlivý obchod). Za studena lisovaný bio arganový olej pro naše produkty odebíráme přímo ze ženské manufaktury Kooperativa Femalle ve městě Essaouira. Žádný z našich výrobků (ani jeho součásti) nikdy nebyl a nebude testován na zvířatech.

Čeho chceme dosáhnout: Značka chce získat stálou pozici na trhu a vybudovat vlastní komunitu loajálních fanoušků mezi příslušníky generace Y.

7.1 Facebook

Strategie: Smyslem komunikace na sociálních sítích je budování komunity, vybudování a udržení dlouhodobých vztahů, zvýšení či udržení loajality fanoušků, nikoliv prezentace produktů značky. Je důležité připravovat příspěvky tak, aby naplňovaly potenciál pro virální šíření mezi uživateli Internetu.

Cíle: Zvýšit interakci s fanoušky v komunikaci na této síti. Vybudovat stálou pozici v komunikaci s cílovou skupinou. Není důležité mít na stránce tisíce fanoušků, kteří na komunikaci nereagují, mnohem hodnotnější jsou fanoušci, kteří obsah komentují a sdílí dál mezi přáteli. Na Facebooku je tato interakce měřitelná položkou „Mluví o tom“. Tato hodnota by se měla pohybovat okolo hranice 10 % z celkového počtu fanoušků stránky.

7.1.1 Dosažení cíle

Komunikační styl: Značka Vivaco je přátelská a otevřená, taková by tedy měla být i její komunikace. Na jejich zákaznících jí velmi záleží, proto se jim vždy snaží vyjít vstříc, respektuje jejich názory. Na jejich dotazy a prosby odpovídá co nejrychleji a snaží se zjistit hlubší příčiny jejich dotazů či stáží. V komunikaci je dobré dodržovat správný pravopis, avšak vzhledem k cílové skupině je vhodné používat osobní a otevřený přístup. Protože je Vivaco česká značka, měla by se svými fanoušky komunikovat česky. Je třeba ukázat, že se

značka nesnaží porovnávat se světovými firmami, ale zajímá se o českého uživatele. Kvalitní obsah je samozřejmostí. Protože se chceme více přiblížit mladším uživatelům, je vhodné více se zaměřit na jejich pobavení, fotky a informace ze zákulisí firmy. Do struktury příspěvků přidat videí týkajících se produktů a jejich využití, návody, jak produkty používat, případně zajímavosti o tom, jak produkty vznikají.

Vzhledem k tomu, že by značka ráda oslovila a zaujala mladší zákazníky, doporučuji na začít využívat sociální síť Instagram, která je mezi mladšími ročníky v posledních letech populárnější než Facebook, případně Instagram. Doporučuji používat hashtagy, které jsou mezi těmito uživateli oblíbené, avšak v návaznosti na zachování hodnot české firmy doporučuji zvolit český jazyk, kterému porozumí případně i starší uživatelé, kteří neznají například angličtinu.

Plánování příspěvků: Vytvoření plánu na měsíc dopředu, strukturový rámec vytvářet i na několik měsíců dopředu. To znamená na konci každého měsíce vytvořit plán na následující měsíc, který obsahuje navržené příspěvky, které se týkají dlouhodobě plánovaných situací jako soutěží, eventů, novinek v sortimentu či reklamních kampaní. Také obsahuje návrh odlehčených příspěvků určených na odreagování, který pomůže vyplnit hluchá místa. Strukturový rámec obsahuje témata, kterým se budou příspěvky v jednotlivých měsících věnovat, případně rozložení akcí, soutěží a reklamních kampaní v čase.

Časový plán: Značka Vivaco by měla na Facebook přispívat přibližně 7-9 příspěvků týdně, přičemž je vhodné dodržovat denní tok 1-2 příspěvky. Vzhledem k vyšší aktivitě uživatelů ve večerních a nočních hodinách je vhodné využívat pro příspěvky i tuto denní dobu.

7.1.2 Návrh

Inspirace: Stránky, kterými se lze při tvorbě inspirovat, jelikož vhodně komunikují a mají vysokou míru odezvy u fanoušků, jsou MANUFAKTURA a Yves Rocher Česká republika.

Provedení: Zaměřit se na poutavou grafiku a zajímavý vizuální styl, „visual storytelling“. Odhalit fanouškům zákulisí značky, přidávat imagové fotografie i zajímavé infografiky. Do komunikace zahrnout více videí, videonávody, momentky z každodenního života firmy, fotografie z událostí. Cílem je ukázat lidskou tvář, drobnosti z každodenního života značky a lidí, kteří za ní stojí.



Obrázek 26 Inspirační koláž příspěvků pro Facebook (Zdroj: vlastní)

5 pravidel pro komunikaci:

1. Nelze vnímat sociální sítě jako prodejní kanál. Lidé se chtějí bavit, rádi se se značkou ztotožní. Je vhodný osobní přístup, dát uživatelům najevo, že správce stránky je člověk, nikoliv počítač s naučenými frázemi.
2. Sociální sítě nejsou pouze „nástěnkou“ na kterou firma přidává přehled výrobků. Je to komunikační platforma, která umožňuje vzájemnou diskusi s fanoušky stránky.
3. Odpovídáme na všechny dotazy, i když nejsou lichotivé. Naopak na ně reagujte, buďte vstřícní a snažte se uživatelům pomoci.
4. O víkendech se zaměřit na příspěvky týkající se odpočinku, využívání volného času, případně zábavy.
5. Chovat se lidsky a nebrat se tak úplně vážně.

Bylo by vhodné upravit na stránce základní údaje o firmě, rozšířit o detailnější informace. Také doporučuji obměňovat úvodní fotku na stránce v závislosti na probíhající reklamní kampani, akci, ročním období nebo blížícím se eventu. Doposud značka používala pouze jednu úvodní fotku na rok, což je zcela nevhodné.

7.2 E-shop

Na první pohled je vidět, že jsou stránky zastaralé. Největším nedostatkem e-shopu Vivaco je absence jednotného vizuálního stylu, koncepce barev a fontů, přemíra textů na úvodní straně e-shopu a špatná kvalita fotografií a grafických prvků. Obsahují nejednotné fotografie produktů a akční bannery působí vzhledem k umístění přímo pod hlavičkou stránky s logem firmy rušivě. Příliš tmavé barvy menu a tlačítek způsobují nečitelnost textů zde umístěných. Stránky taktéž postrádají interaktivní prvky a měly by projít celkovým redesignem.

7.2.1 Návrh

Tvorbě moderního webu předchází dlouhá a náročná příprava. Důležité je nejen připravit graficky přitažlivou stránku, web musí být také uživatelsky jednoduchý, intuitivní a plně funkční.

Redesign e-shopu Vivaco proběhl v průběhu tvorby této práce. Autorka této práce se ho přímo účastnila, navrhovala úpravy, funkce a celkový obsah nového e-shopu. Dále tedy budou popsány úpravy, které proběhly na novém e-shopu na základě požadavků autorky této práce.

Řešení nového e-shopu:

Tvorba nového e-shopu zahrnovala funkční úpravy, které pomáhají bourat bariéry a pomáhají komunikovat se zákazníkem v reálném čase. Zároveň bylo dosaženo snahy zpříjemnit a zjednodušit uživatelské rozhraní. Mimo to proběhla změna designu, kdy bylo cíleno na vytvoření moderního, elegantního, čistého webu, který by měl odrážet propojení výroby v souladu s přírodou a zároveň využívání poznatků výzkumů. Nový elektronický obchod tedy nabízí tyto možnosti:

Online chat, který umožňuje komunikovat s návštěvníky stránky v reálném čase a odpovídat tak na jejich dotazy, čímž jim usnadníme výběr produktu a můžeme je provést celým procesem nákupu.

V katalogu produktů byly přidány možnosti **filtrování**, které usnadňují vyhledávání konkrétních produktů obsahujících například vybranou aktivní látku. Dále byla zachována možnost seřazení produktů od nejlevnějšího, nejdražšího, podle názvu vzestupně i sestupně a podle oblíbenosti produktu.

Byly nahrány **nové fotografie produktů**, které se snaží o udržení jednotného stylu.

Detail produktů obsahuje kromě popisu produktu také jeho složení. Nově také zahrnuje související produkty, kam může firma umisťovat podobné produkty, které mohou být alternativou například v případě, kdy produkt není skladem.

Nový e-shop umožňuje také **hodnocení produktů** na základě spokojenosti s ním. Návštěvníci stránky mohou ohodnotit produkt jednou až pěti hvězdičkami a mohou dopsat i recenzi. Toto hodnocení následně vidí ostatní návštěvníci stránky a pomáhá jim tak při rozhodnutí, který výrobek zakoupit.

Magazín, který je jakousi alternativou blogu, kde jsou publikovány články a zajímavosti o produktech, aktivních látkách obsažených v kosmetice i aktuální informace ze života firmy.

Taktéž byla přidána sekce **Poradna**, kde naleznou návštěvníci stránky odpověď na nejčastější dotazy, případně vysvětlení nejasností souvisejících s výrobou kosmetiky.

Byla přidána **mapa partnerských prodejen**, kde návštěvníci stránky naleznou adresu, kontakt a otevírací dobu prodejen partnerů firmy Vivaco, tedy prodejen, kde lze zakoupit produkty firmy.

Účet pro registrované zákazníky bylo možné využívat i na staré verzi e-shopu, byly však přidány nové funkce jako je historie objednávek, uložení adresy bydliště a několika doručovacích adres, seznam oblíbených položek, které často nakupují, nebo se jim líbí.

Pro spokojenost zákazníků bylo přidáno hned několik **možností dopravy a platby**, kdy mají zákazníci na výběr z pěti způsobů dopravy. Nejnižší cena dopravného je zaslání přes Uloženku, kdy stojí poštovné pouze 49 Kč, nejdražší je zaslání pomocí kurýrní služby PPL. Platit lze na dobírku, online kartou přes zabezpečené rozhraní GoPay, převodem na účet nebo hotově při převzetí zásilky na prodejně firmy.

Celý web byl vytvořen v **responzivním designu**, nenastává tedy problém se zobrazením na mobilních zařízeních, jako jsou tablety a mobilní telefony.

7.3 Další doporučení

Pro vyšší konkurenceschopnost firmy, zapamatovatelnost a odlišení se navrhuje vytvořit ucelenou koncepci, která bude lépe vystihovat značku v návaznosti na produktové portfolio a hodnoty firmy.

S tím souvisí i vytvoření jednotného firemního stylu (corporate identity). Je třeba definovat pravidla určující vystupování firmy směrem k veřejnosti, ale i interní vztahy, směrem k zaměstnancům firmy. Navrhují vytvoření jednotného vizuálního stylu firmy (corporate design). Ten zahrnuje nejen logo a jeho provedení, barevná schémata a vzhled firemních tiskopisů, ale také oblečení zaměstnanců, potisk firemních automobilů, nebo jednotný vzhled prostor firmy.

Vzhledem k nutnosti prezentovat se ve všech částech marketingového a komunikačního mixu jednotně a adekvátnímu oslovení cílových skupin navrhují provést analýzu komunikace a na jejím základě vytvořit pravidla firemní komunikace (corporate communication).

Součástí corporate identity je také jasně identifikovatelný a rozpoznatelný výrobek firmy, tzv. corporate product. Současné produktové portfolio firmy a jeho vizuální styl je značně roztržitý a na zákazníky může působit zmateně. Proto navrhují také vytvoření ucelené koncepce produktu, který bude jasně definovaný obalem.

Vzhledem k výsledkům průzkumu a touze firmy přiblížit se mladším zákazníkům navrhují provést omlazení značky a začít využívat také moderní technologie a komunikační prostředky, ke kterým má tato cílová skupina blíže, jako např. síť Instagram nebo video blogy.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem se chovají čeští spotřebitelé při nákupu kosmetiky na internetu a odpovědět na otázku, jakou roli hraje design e-shopu při výběru a nákupu kosmetiky na internetu a zda pomáhá firemní komunikace na Facebooku nákupům na e-shopu.

V praktické části byl potvrzen předpoklad autorky, že design e-shopu má výrazný vliv na výběr místa nákupu a stává se konkurenční výhodou. Třetí výzkumná otázka nebyla plně zodpovězena, jelikož někteří respondenti vedli, že na základě příspěvků na Facebooku již někdy nakoupili, jiní že nikoliv. Avšak dopad Facebooku a firemní komunikace zde není pouze na bezprostřední nákupy, ale na budování vztahu se značkou a získání loajality a důvěry příznivců značky. Tato výzkumná otázka a její důkladné zodpovězení tedy zanechává prostor pro případný další výzkum.

Firma Vivaco by ráda cílila na mladší generaci spotřebitelů, avšak současná komunikace ji není vhodně přizpůsobena. Z výsledků v praktické části byly následně vyvozena řešení, která by měla účinně zasáhnout cílovou skupinu prostřednictvím sociálních sítí. Vznikla strategie, která shrnuje pravidla, postupy a návody, jimiž by se značka měla v budoucnu řídit.

Část návrhu již byla firmou realizována, a jak dokládají ekonomické výsledky firmy i názory respondentů v průzkumném šetření, tato změna byla krokem správným směrem. Významnější dopad této změny lze měřit až z dlouhodobého hlediska.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích : prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press, 2013. 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
- [4] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu : [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [6] CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání : informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2006. 227 s. ISBN80-86730-01-8.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] NEŠPOR, Karel. *Jak přežít počítač*. Praha: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-069-8.
- [12] NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-831-7.
- [13] SAFKO, Lon. *The social media bible : tactics, tools*,. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. 622 p. ISBN 9781118269749.

- [14] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [15] SEKOT, Aleš. *Úvod do sociální patologie*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 193 s. ISBN 978-80-210-5261-1.
- [16] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-04-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [18] Adaptic a. *E-shop* [online]. ©2005–2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- [19] Adaptic b. *ROPO efekt* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ropo-efekt/>
- [20] APEK.cz. *E-commerce v Evropě rostla v roce 2013 o 16%. Obraty dosáhly 363 miliard EUR*. [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-v-evrope-rostla-v-roce-2013-o-16-obraty-dosahly-363-miliard-eur/>
- [21] Astrid.cz. *Historie* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.astrid.cz/cs/historie/>
- [22] Barekol.cz. *Kosmetika Barekol očima tvůrců* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.barekol.cz/content/50-Kosmetika-Barekol-ocima-tvurcu>
- [23] BioneCosmetics.cz. *O značce* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.bionecosmetics.cz/o-znacce>
- [24] Buzz Social Media. *The Social Media Revolution 2015*. In: Youtube [online]. 23.10.2011. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0eUeL3n7fDs>
- [25] Cannaderm.cz. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cannaderm.cz/o-nas>
- [26] ČPZP. *Když je nakupování závislostí* [online]. ©2009 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.cpzp.cz/clanek/2049-0-Kdyz-je-nakupovani-zavislosti.html>

- [27] Dermacol.cz. *Značka Dermacol* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/znacka-dermacol/historie-a-filosofie/>
- [28] Facebook. *Centrum nápovědy* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>
- [29] Facebook. *Vítejte na Facebooku* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [30] Facemag.cz. *10+1 kreativních způsobů, jak využít úvodní fotku* [online]. 8.11.2013. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://wearesocialmedia.gr/101-creative-ways-to-use-your-cover-photo/>
- [31] Justice.cz a. *Obchodní rejstřík* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=281132>
- [32] Justice.cz b. *Obchodní rejstřík* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=454721>
- [33] Justice.cz c. *Obchodní rejstřík* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=69175>
- [34] KOZINETS, Robert V. *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. In: *European Management Journal* [online]. 1999. str. 252-264 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf
- [35] LOccitane.cz. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/about-us,15,2,35477,353513.htm>
- [36] Manufaktura.cz. *Historie firmy* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/o-nas/historie-firmy>
- [37] Marketingjournal.cz. *Z online světa do kamenného obchodu* [online]. 2012 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenného-obchodu__s281x9418.html
- [38] Mediaguru a. *Google změřil ROPO efekt v českém prostředí* [online]. 2012 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/09/google-zmeril-ropo-efekt-v-ceskem-prostredi/#.VOyItfmG_DZ
- [39] Mediaguru b. *Showrooming* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/showrooming/>

- [40] MKN-10 a. *Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním psychoaktivních látek (F10-F19)* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cz/mkn/index.html>
- [41] MKN-10 b. *Poruchy osobnosti a chování u dospělých (F60-F69)* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cz/mkn/index.html>
- [42] NEŠPOR, Karel a Andrea SCHEANSOVÁ. *Nakupování jako problém: oniomanie (nezdrženlivé nakupování, shopping addiction)*. In: Časopis lékařů českých. 2010. Dostupné z: <http://andreascheansova.cz/wp-content/uploads/2013/02/nakupovani-jako-problem-oniomanie-nezdrzenliv%C3%A9-nakupovani-shopping-addiction.pdf>
- [43] Peníze.cz. *Obchodní rejstřík* [online] © 2000-2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/66578281-mvdr-jiri-pantucek>
- [44] POŠTULKA, Jan. *ROPO efekt – nové buzz word online marketingu*. In: Mediaguru [online]. 2011 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2011/03/ropo-efekt/#.VI4CyzGG_Da
- [45] Ryor.cz. *Historie firmy* [online]. © 2006 - 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>
- [46] Salvus.cz. *O firmě* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.salvuspraha.cz/o-firme/>
- [47] ShopCentrik a. *E-business* [online]. [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- [48] ShopCentrik b. *E-commerce* [online]. [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>
- [49] STEM/MARK. *Pozice značky z pohledu marketingového výzkumu* [online]. 2009 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://www.sdrprokos.cz/akt_arch/Prezentace_final09.ppt
- [50] Topvet.cz. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.topvet.cz/o-nas>
- [51] VACEK, Jaroslav. *Nelátkové závislosti: Behaviorální nezávislosti*. Centrum adiktologie [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/download/3476/Behavioralni-zavislosti-pdf>.

- [52] VAN BELLEGHEM, Steven, Dieter THIJS a Tom DE RUYCK. *Social Media around the World 2012*. InSites Consulting [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>
- [53] VOLF, Tomáš. *V obchodě zboží vyzkouší a pak koupí na internetu více než polovina Evropanů*. In: iHNed.cz [online]. 2013. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60528260-v-obchode-zbozi-vyzkousi-a-pak-koupi-na-internetu-vice-nez-polovina-evropanu>
- [54] Weleda.cz a. *Naše historie* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.weleda.cz/content/9-nase-historie>
- [55] Weleda.cz b. *O nás* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.weleda.cz/content/16-o-nas>
- [56] YvesRocher.cz. *Historie značky* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://yves-rocher.cz/historie_znacky

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojdimenzionální (trojrozměrný)
APEK	Asociace pro elektronickou komerci.
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CMS systém	Content Management System (Systém pro správu obsahu)
CRM	Customer Relationship Management (Řízení vztahů se zákazníky)
ČPZP	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronická výměna dat)
ICT	Information and Communication technologies (Informační a komunikační technologie)
MKN-10	Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů
SEM	Search Engine Marketing (Forma internetového marketingu)
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model Podnět-Černá skříňka-Odezva (Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8)	14
Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Vysekalová et al., 2001, s. 21)	18
Obrázek 3 Model obousměrné komunikace (Zdroj: Chromý, 2013, s. 29)	22
Obrázek 4 Model nákupního procesu (Zdroj: Google ČR)	28
Obrázek 5 Graf Tržby a zisk Ryor (Zdroj: vlastní)	52
Obrázek 6 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Ryor (Zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 7 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Ryor (Zdroj: vlastní)	53
Obrázek 8 Graf Tržby a zisk Manufaktura (Zdroj: vlastní).....	54
Obrázek 9 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Manufaktura (Zdroj: vlastní).....	55
Obrázek 10 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Manufaktura (Zdroj: vlastní).....	55
Obrázek 11 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Topvet (Zdroj: vlastní)	57
Obrázek 12 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Topvet (Zdroj: vlastní)	57
Obrázek 13 Graf Tržby a zisk Barekol (Zdroj: vlastní)	58
Obrázek 14 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce Barekol (Zdroj: vlastní)	59
Obrázek 15 Graf míry zaujetí příspěvkem na stránce Barekol (Zdroj: vlastní).....	59
Obrázek 16 Graf vývoje počtu fanoušků stránky (Zdroj: vlastní)	61
Obrázek 17 Graf vývoje počtu příspěvků na stránce	62
Obrázek 18 Graf vývoje dosahu příspěvků stránky	62
Obrázek 19 Graf míry zaujetí příspěvkem.....	63
Obrázek 20 Graf téma virálně úspěšných příspěvků	64
Obrázek 21 Graf Faktory rozhodující při výběru kosmetiky (Zdroj: vlastní)	66
Obrázek 22 Graf Zvýhodnění při nákupu (Zdroj: vlastní).....	67
Obrázek 23 Graf Faktory při výběru místa nákupu (Zdroj: vlastní).....	68
Obrázek 24 Graf Vzhled e-shopu (Zdroj: vlastní)	69
Obrázek 25 Graf firemní stránky na Facebooku (Zdroj: vlastní)	70
Obrázek 26 Inspirační koláž příspěvků pro Facebook (Zdroj: vlastní)	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Konkurence firmy	46
Tabulka 2 Zisky porovnávaných firem v tis. Kč (Zdroj: vlastní)	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Základní rysy modelů nákupního chování

Příloha PII: Ukázka využití úvodní fotek na sociální síti Facebook

Příloha PIII: Zajímavá fakta o sociálních sítích

Příloha PIV: Základní údaje o společnosti Vivaco

Příloha PV: Dotazník Nakupování kosmetiky na internetu

Příloha PVI: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha PVII: Scénář rozhovoru

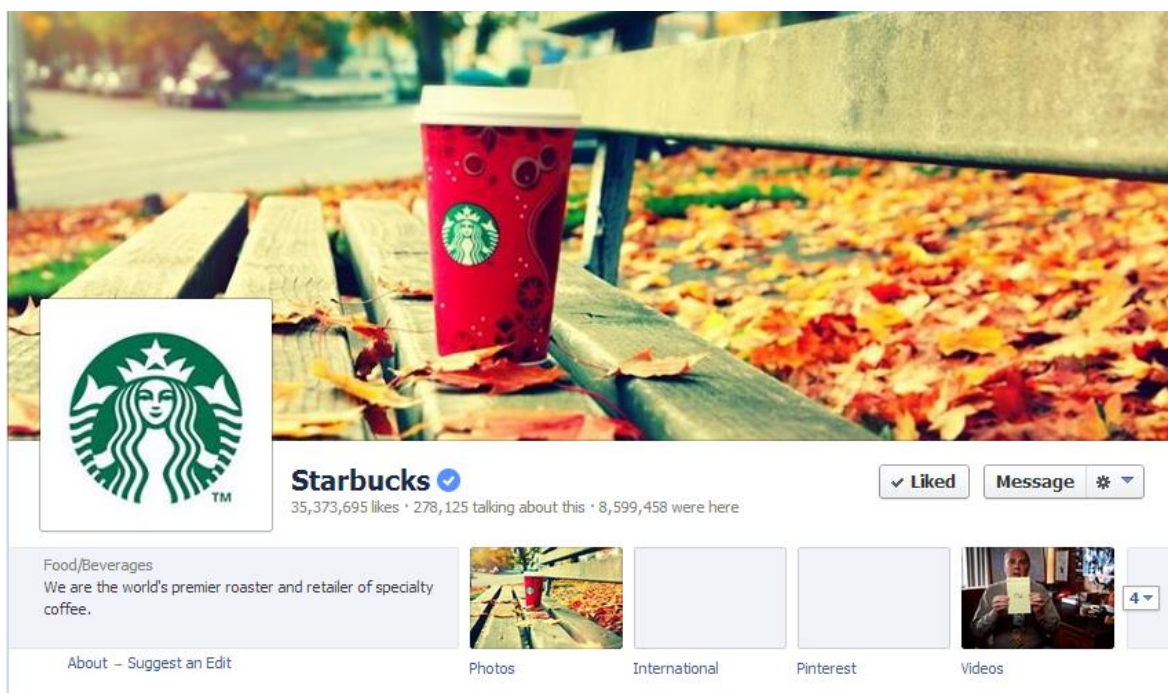
Příloha PVIII: Přepis rozhovorů

PŘÍLOHA PI: ZÁKLADNÍ RYSY MODELŮ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- Ovlivnitelní - Tito zákazníci často nakupují impulzivně, rozhodují se na základě emocí, jsou ovlivnitelní reklamou i designem produktu. Rádi zkusí nové značky a produkty. V této skupině jsou nejvíce zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.
- Nároční - Nároční zákazníci mají vysoké požadavky nejen na kvalitu produktu, ale i na modernost a vybavenost nákupního místa, s tím spojený nákupní komfort a vyžadují i kvalitní služby poskytnuté prodejnou. Nejčastěji jsou to mladí lidé s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy, ze středně velkých měst nebo satelitní zástavby v krajových částech těchto měst.
- Mobilní pragmatici - Mobilní pragmatici jsou zaměřeni na optimální poměr ceny a získané hodnoty produktů. Pro nákup upřednostňují velké prodejny typu hypermarket, s čímž úzce souvisí nakupování s menší frekvencí a ve větších objemech a využití automobilu k nákupu. V této skupině jsou nejčastěji zastoupeni lidé ve věku 30-49 let, často jde o vysokoškolsky vzdělané zákazníky s nadprůměrnými příjmy, kteří podnikají.
- Opatrní konzervativci - Tito zákazníci zřídka nakupují impulzivně, spíše jsou věrní osvědčeným produktům a značkám. Stěžejní pro ně nejsou ceny, ale vlastní zkušenost. Nepodléhají reklamě a ovlivnit se nenechají ani líbivým vzhledem nebo značkou. V této skupině jsou nadprůměrně zastoupeni muži a starší lidé, lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy.
- Šetřiví - Šetřiví zákazníci se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně, jen nezbytné věci. Nejdůležitějším faktorem je cena, využívají slevových akcí a speciálních pobídek. Automobil k nákupům používají zřídka. Nejčastěji se jedná o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, případně důchodce žijící v malých domácnostech.
- Loajální hospodyňky – nejčastěji nakupují v menších prodejnách v blízkosti bydliště, vysoce si cení příjemné a ochotné obsluhy. Nakupují v menším objemu avšak s vyšší frekvencí. V této skupině jsou nejvíce zastoupeni lidé s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou, všech věkových kategorií, z vesnic nebo menších měst.
- Nenároční flegmatici – nezajímají se o ceny, na prodejnu nemají žádné nároky, za nákupy nejsou ochotni cestovat. Nejdůležitějším faktorem je blízké umístění prodejny.

(Zdroj: Vysekalová et al., 2011, s. 244-245)

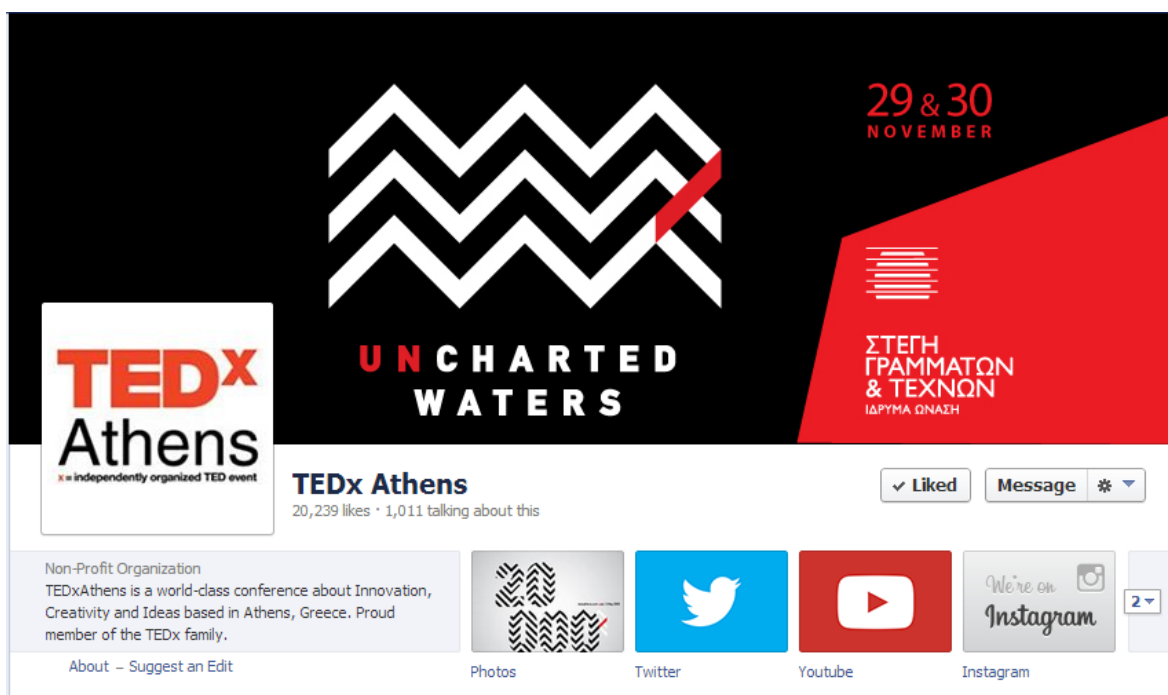
PŘÍLOHA PII: UKÁZKA VYUŽITÍ ÚVODNÍCH FOTEK NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK



Příklad Propagace značky (Zdroj: http://facemag.cz/wp-content/uploads/starbucks_cover.png)



Příklad Propagace produktu (Zdroj: http://facemag.cz/wp-content/uploads/heineken_cover-photo.png)



Příklad Upozornění na událost (Zdroj: http://facemag.cz/wp-content/uploads/tedx_cover.png)



Příklad Ukázat fanoušky (Zdroj: <http://facemag.cz/wp-content/uploads/walmart-facebook-cover-photo.png>)



Doctors Without Borders / Médecins Sans Frontières (MSF) ✓

571,001 likes · 9,181 talking about this

Non-Profit Organization
Doctors Without Borders/Médecins Sans Frontières (MSF) provides medical care where it is needed most in nearly 70 countries.

About – Suggest an Edit

Photos Likes 571k Work With Us Donate

Příklad Sociální odpovědnost a charita (Zdroj: http://facemag.cz/wp-content/uploads/doctors_cover.png)

PŘÍLOHA PIII: ZAJÍMAVÁ FAKTA O SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zajímavá fakta vypovídající o současném stavu sociálních médií (vlastní překlad³):

- Uživatelé denně na Facebook umístí 60 milionů statusů
- Na Wikipedii je více než 15 milionů článků
- YouTube je 2. největší celosvětový vyhledávač
- 78 % spotřebitelů věří vzájemným doporučením, ale pouze 14 % z nich věří reklamě
- Nejrychleji se rozvíjejícím segmentem na Facebooku jsou ženy ve věku 55-65 let
- Už nemusíme hledat novinky, novinky si najdou nás
- Už nebudeme muset hledat produkty a služby, ony si najdou nás skrze sociální síť

Van Belleghem (2012) tyto data ještě rozšířil o následující informace (vlastní překlad⁴):

- Více než 7 z 10 uživatelů internetu jsou členy alespoň jedné sociální sítě. To znamená, že sociální síť používá více než 1,5 bilionu lidí.
- 6 z 10 lidí jde alespoň jednou denně na sociální síť.
- 55 % uživatelů sociálních sítí je propojeno se značkami.
- V průměru lidé sledují mezi 8-12 značek pasivní formou a 3-6 značek aktivní formou
- 8 z 10 spotřebitelů chce pomáhat spoluvytvářet projekty značek, které mají rádi. Zároveň chtějí slyšet, jak právě jejich názory značce pomohly.
- Instagram i Pinterest mají velmi silný potenciál růstu, a to hlavně v Evropě a Americe.
- Pinterestu dominují ženy, zatímco Instagram je spíše mužská záležitost.

³ 60 million status updates happen on Facebook daily. Wikipedia has over 15 million articles. YouTube is the 2nd largest search engine in the world. 78% of consumers trust peer recommendations, only 14% trust advertisements. The fastest growing segment on Facebook is 55-65 year-old females. We no longer search for the news, the news find us. We will no longer search for products and services, they will find us via social media (Buzz Social Media, 2011 [online video]).

⁴ More than 7 out of 10 internet users are member of at least 1 social network. This implies that more than 1.5 billion people use social network sites. 6 out of 10 people go at least once a day to a social network site. 55% of social network users are connected to brands. On average, people follow between 8-12 brands in a passive way and 3-6 brands in an active way. 8/10 consumers want to help in co-creation projects of companies they like. The only thing they ask in return: give us feedback on what you do with our input. Instagram and Pinterest: The results show that both sites have a very strong growth potential. Pinterest & Instagram are most likely to grow in Europe & the US. Member profile Pinterest is dominated by women, while Instagram is more of a male thing (Van Belleghem et al. 2012 [online]).

PŘÍLOHA PIV: ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI VIVACO

Název společnosti: Vivaco s.r.o.

IČO: 25959263

Datum vzniku: 2. října 2001

Sídlo: třída Edvarda Beneše 1534/62, Hradec Králové, 500 12

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 5 200 000 Kč

Předmět podnikání: Velkoobchod

Způsob jednání: Jednatelé společnost zastupují ve všech věcech samostatně.

Web: www.vivaco.cz

Zdroj: Obchodní rejstřík

PŘÍLOHA PV: DOTAZNÍK NAKUPOVÁNÍ KOSMETIKY NA INTERNETU

Zakoupil/a jste už někdy kosmetiku na internetu? *Rozřazující otázka.*

- Ano
- Ne

Ano, zakoupil/a

Jakou kosmetiku na internetu kupujete nejčastěji? *Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- Pleťová kosmetika (krémy, séra, odličovací kosmetika,...)
- Tělová kosmetika (tělová mléka a krémy, peelings,...)
- Vlasová kosmetika (šampony, balzámy, masky a regenerátory, oleje, stylingové přípravky,...)
- Koupelová kosmetika (sprchové gely, pěny do koupele, soli do koupele,...)
- Parfémy
- Dekorativní kosmetika (make-up, řasenka, rtěnka, lak na nehty,...)
- Dárkové balíčky a sety
- Masti a balzámy (masti, masážní gely, masážní oleje,...)

Jak často kupujete kosmetiku na internetu?

- Zatím jen párkrát
- Několikrát do roka
- Každý měsíc
- Častěji

Pro koho kupujete kosmetiku na internetu? *Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- Pro sebe
- Pro děti
- Pro přítele/přítelkyni, pro manžela/manželku
- Pro rodiče
- Pro celou rodinu
- Pro kamarády
- Pro někoho jiného

Při jaké příležitosti kupujete kosmetiku na internetu? *Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- Při nákupu jiných produktů na internetu
- Pro osobní potřebu
- Pro potřeby celé rodiny
- Vánoce
- Svátky a narozeniny
- Jiné

Kde na internetu kupujete kosmetiku nejčastěji?

- E-shop specializovaný na kosmetiku
- Komplexní e-shop obsahující široký sortiment (elektroniku, kosmetiku, knihy,...)
- Slevové portály
- Jiné

Čeho si nejvíce ceníte při nákupu kosmetiky na internetu? *Vyberte 4 nejdůležitější faktory.*

- Možnosti srovnání cen a alternativ
- Podrobný popis produktů
- Nižší cena zboží
- Větší výběr
- Věrnostní programy e-shopů
- Doručení až domů
- Nákup z pohodlí domova
- Dárky k nákupu (vzorky, testery, sleva...)

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru kosmetiky na internetu? Podle jakých kritérií kosmetiku na internetu vybíráte? *Vyberte 4 nejdůležitější faktory.*

- Značka produktu
- Cena produktu
- Kvalita produktu
- Design balení
- Speciální vlastnosti (veganské, bez parabenů a barviv,...)
- Předchozí spokojenost s konkrétním produktem
- Recenze a doporučení na internetu
- Doporučení známých
- Reklama na produkt v tisku
- Reklama na produkt na internetu

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru místa nákupu kosmetiky na internetu? Podle jakých kritérií konkrétní e-shop vybíráte? *Vyberte 4 nejdůležitější faktory.*

- Design a přehlednost e-shopu
- Zvýhodnění a akce (sleva, dárek zdarma,...)
- Věrnostní program e-shopu
- Velmi dobrá komunikace e-shopu
- Přechozí spokojenost s konkrétním e-shopem
- Recenze a doporučení e-shopu na internetu
- Reklama na e-shop v tisku
- Reklama na e-shop na internetu
- Nízká cena
- Jiné

Jaké zvýhodnění je pro Vás při nákupu kosmetiky na internetu nejlákavější? *Vyberte maximálně 2 odpovědi.*

- Jednorázová sleva na produkt
- Další produkt zdarma
- Sleva na další nákup
- Vzorky a testery zdarma
- Poštovné zdarma
- Jiné

Na e-shopu, který znáte, je zlevněn kosmetický produkt o 20 %, místo původních 149 Kč stojí tedy nyní 120 Kč. Nejde o produkt značky, kterou pravidelně kupujete. Jak se zachováte? Předpokládejte, že nemusíte platit poštovné a konkrétnímu e-shopu důvěřujete.

- Produkt si koupíte do zásoby, protože je ve slevě
- Produkt si koupíte, jen pokud tento druh produktu v tu chvíli potřebujete, nezávisle na značce
- Nezakoupíte, protože používáte produkty jiné značky
- Nezakoupíte, protože tento druh produktu nyní nepotřebujete

Kolik jste ochotný/á zaplatit za sprchový gel? *Pozn.: Pokud jste ochotni zaplatit více než 151 Kč, vyberte prosím tuto variantu. Pro účely diplomové práce se zaměřují pouze na určitou cenovou kategorii.*

	do 25 Kč	26-50 Kč	51-75 Kč	76-100 Kč	101-150 Kč	nad 150 Kč
--	----------	----------	-------------	-----------	---------------	---------------

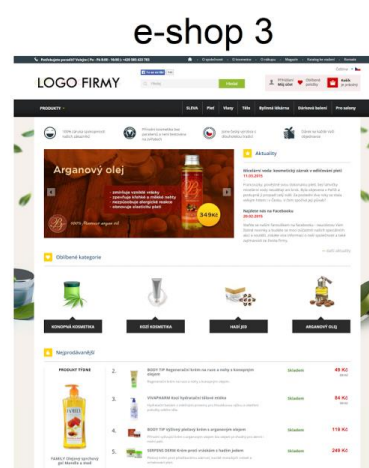
Cena, která ve Vás vzbuzuje pochybnosti						
Cena, při které Vám produkt přijde levný						
Cena, která Vám přijde optimální						
Cena, při které Vám produkt přijde drahý						

Kolik jste ochotný/á zaplatit za pleťový krém? ? Pozn.: Pokud jste ochotni zaplatit více než 151 Kč, vyberte prosím tuto variantu. Pro účely diplomové práce se zaměřují pouze na určitou cenovou kategorii.

	do 50 Kč	51-100 Kč	101-150 Kč	151-200 Kč	201-250 Kč	nad 250 Kč
Cena, která ve Vás vzbuzuje pochybnosti						
Cena, při které Vám produkt přijde levný						
Cena, která Vám přijde optimální						
Cena, při které Vám produkt přijde drahý						

Na který z těchto e-shopů byste vstoupil/a za účelem nákupu kosmetiky, pokud byste se rozhodoval/a čistě na základě jeho vzhledu? Předpokládejte, že všechny nabízejí stejný sortiment.

- E-shop 1
- E-shop 2
- E-shop 3
- E-shop 4
- E-shop 5
- E-shop 6



A na který z těchto e-shopů byste za účelem nákupu kosmetiky rozhodně nevstoupil/a? Opět se rozhodujte pouze na základě jeho vzhledu.

- E-shop 1
- E-shop 2
- E-shop 3
- E-shop 4
- E-shop 5

- E-shop 6

Sledujete na Facebooku stránky firem? *Firemní stránka na Facebooku je stránka sloužící k prezentaci firmy a jejích produktů a ke komunikaci s fanoušky.*

- Ano, sleduji dokonce více než 10 firemních stránek
- Ano, ale sleduji méně než 10 firemních stránek
- Ne, nesleduji žádnou firmu na Facebooku
- Ne, nemám profil na Facebooku

Jste:

- Žena
- Muž

Váš věk:

- Do 19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-44 let
- 45-49 let
- 50-54 let
- 55-59 let
- 60 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Velikost Vašeho bydliště:

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 70 000 obyvatel
- 70 001 – 200 000 obyvatel

- Nad 200 000 obyvatel

Jak byste zhodnotil/a Vaši současnou ekonomickou situaci?

- Podprůměrná
- Průměrná
- Nadprůměrná

Ne, nezakoupil/a

Z jakého důvodu jste nikdy nezakoupil/a kosmetiku na internetu? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- Nedůvěra v e-shopy
- Dlouhá doba dodání
- Nemohu si zboží prohlédnout, osahat
- Cena poštovného
- Nedostatek informací o produktu
- Vyšší cena zboží
- Nedůvěra v originalnost produktů
- Jiné

Co by Vás motivovalo k nákupu kosmetiky na internetu? *Vyberte maximálně 4 odpovědi.*

- Recenze a doporučení veřejnosti (od neznámých lidí)
- Recenze a doporučení známých, rodiny
- Recenze a doporučení celebrity
- Certifikace (ověření) e-shopu
- Expresní doprava do druhého dne
- Podrobný popis produktu i se složením, 360° vizualizace
- Poštovné zdarma
- Nízká cena produktů
- Nic
- Jiná

Kolik jste ochotný/á zaplatit za sprchový gel? *Pozn.: Pokud jste ochotni zaplatit více než 151 Kč, vyberte prosím tuto variantu. Pro účely diplomové práce se zaměřují pouze na určitou cenovou kategorii.*

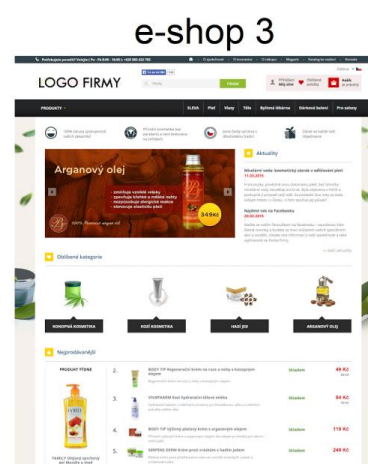
	do 25 Kč	26-50 Kč	51-75 Kč	76-100 Kč	101-150 Kč	nad 150 Kč
Cena, která ve Vás vzbuzuje pochybnosti						
Cena, při které Vám produkt přijde levný						
Cena, která Vám přijde optimální						
Cena, při které Vám produkt přijde drahý						

Kolik jste ochotný/á zaplatit za pleťový krém? ? Pozn.: Pokud jste ochotni zaplatit více než 151 Kč, vyberte prosím tuto variantu. Pro účely diplomové práce se zaměřují pouze na určitou cenovou kategorii.

	do 50 Kč	51-100 Kč	101-150 Kč	151-200 Kč	201-250 Kč	nad 250 Kč
Cena, která ve Vás vzbuzuje pochybnosti						
Cena, při které Vám produkt přijde levný						
Cena, která Vám přijde optimální						
Cena, při které Vám produkt přijde drahý						

Na který z těchto e-shopů byste vstoupil/a za účelem nákupu kosmetiky, pokud byste se rozhodl/a čistě na základě jeho vzhledu? Předpokládejte, že všechny nabízí stejný sortiment.

- E-shop 1
- E-shop 2
- E-shop 3
- E-shop 4
- E-shop 5
- E-shop 6



A na který z těchto e-shopů byste za účelem nákupu kosmetiky rozhodně nevstoupil/a? Opět se rozhodujte pouze na základě jeho vzhledu.

- E-shop 1
- E-shop 2
- E-shop 3
- E-shop 4

- E-shop 5
- E-shop 6

Sledujete na Facebooku stránky firem? *Firemní stránka na Facebooku je stránka sloužící k prezentaci firmy a jejích produktů a ke komunikaci s fanoušky.*

- Ano, sleduji dokonce více než 10 firemních stránek
- Ano, ale sleduji méně než 10 firemních stránek
- Ne, nesleduji žádnou firmu na Facebooku
- Ne, nemám profil na Facebooku

Jste:

- Žena
- Muž

Váš věk:

- Do 19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-44 let
- 45-49 let
- 50-54 let
- 55-59 let
- 60 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Velikost Vašeho bydliště:

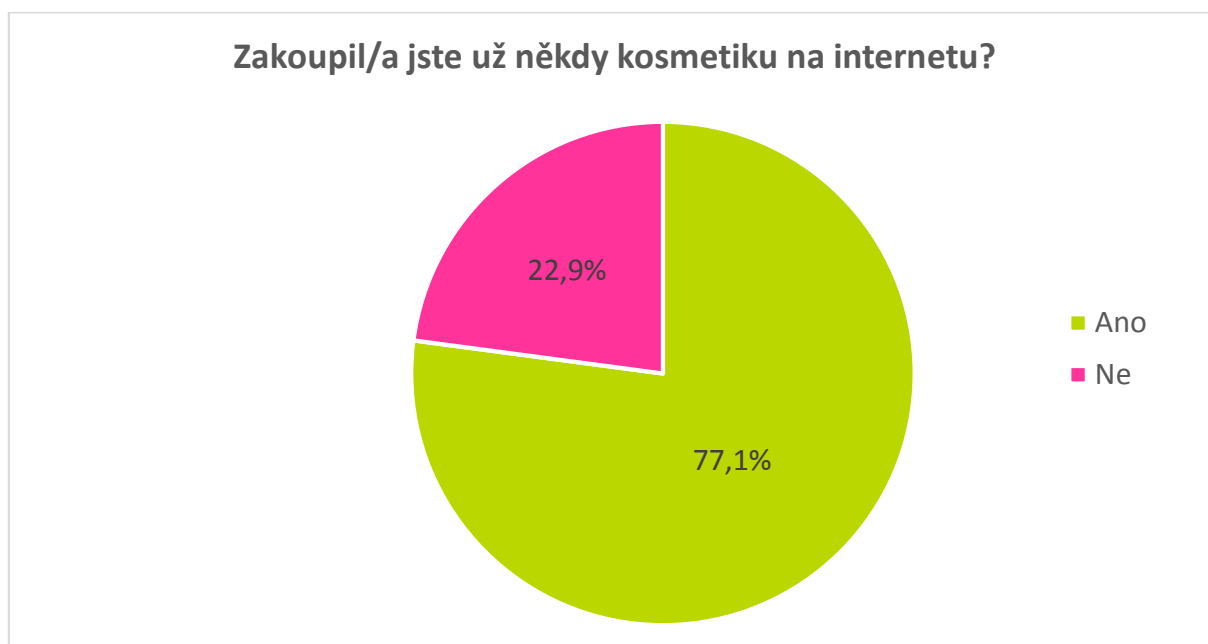
- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 70 000 obyvatel

- 70 001 – 200 000 obyvatel
- Nad 200 000 obyvatel

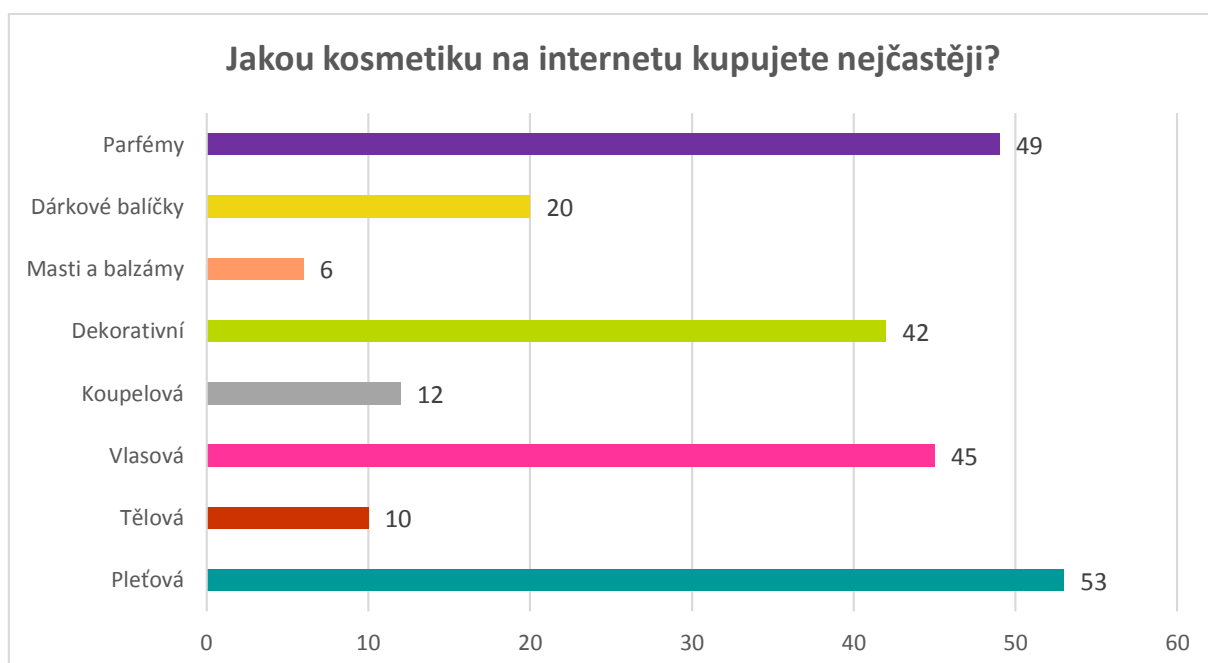
Jak byste zhodnotil/a Vaši současnou ekonomickou situaci?

- Podprůměrná
- Průměrná
- Nadprůměrná

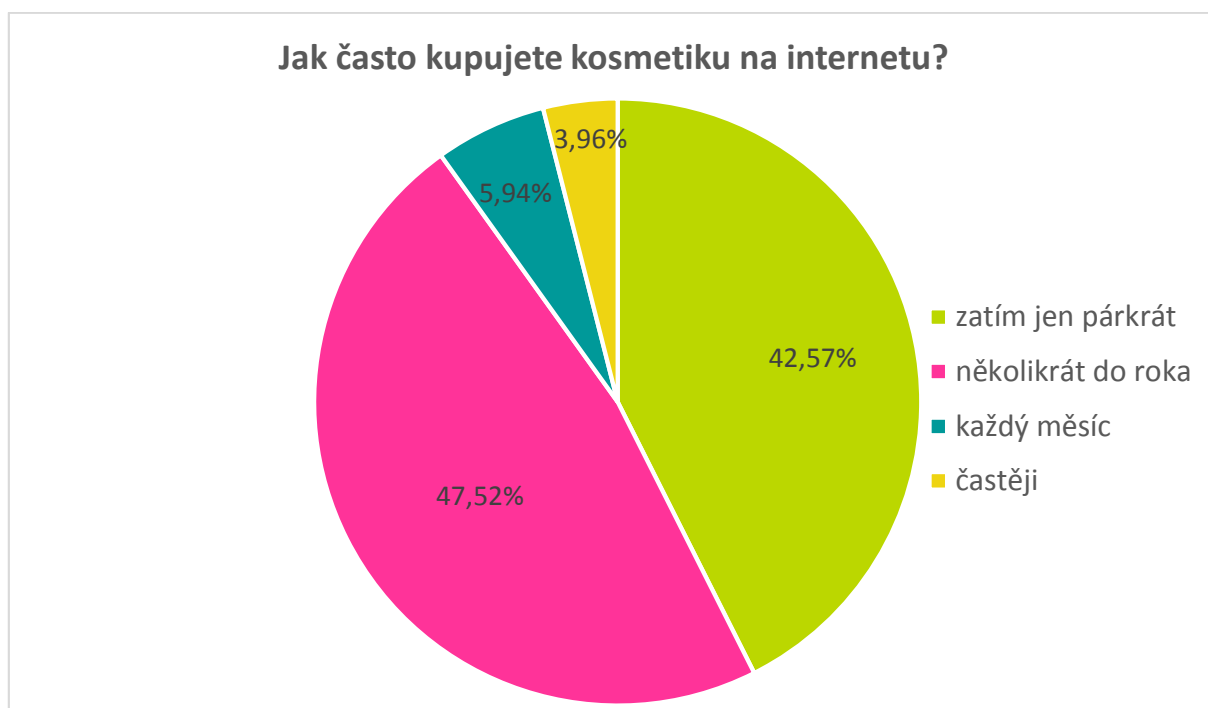
PŘÍLOHA PVI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



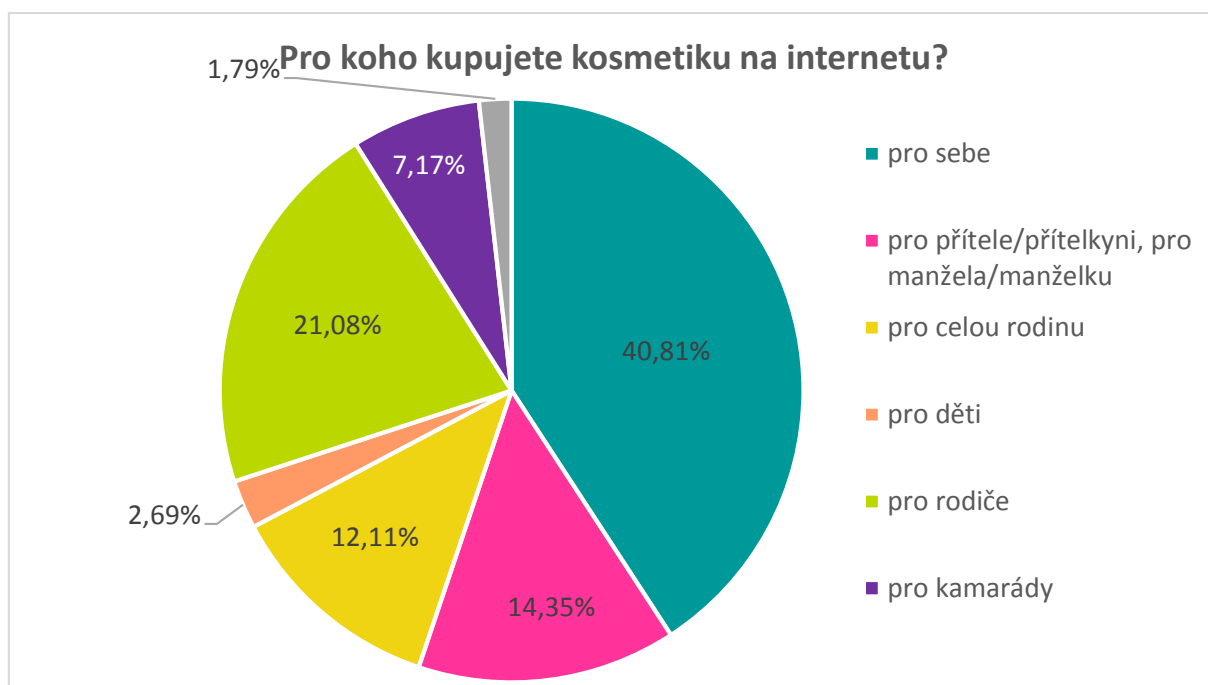
Graf Koupě kosmetiky na internetu (Zdroj: vlastní)



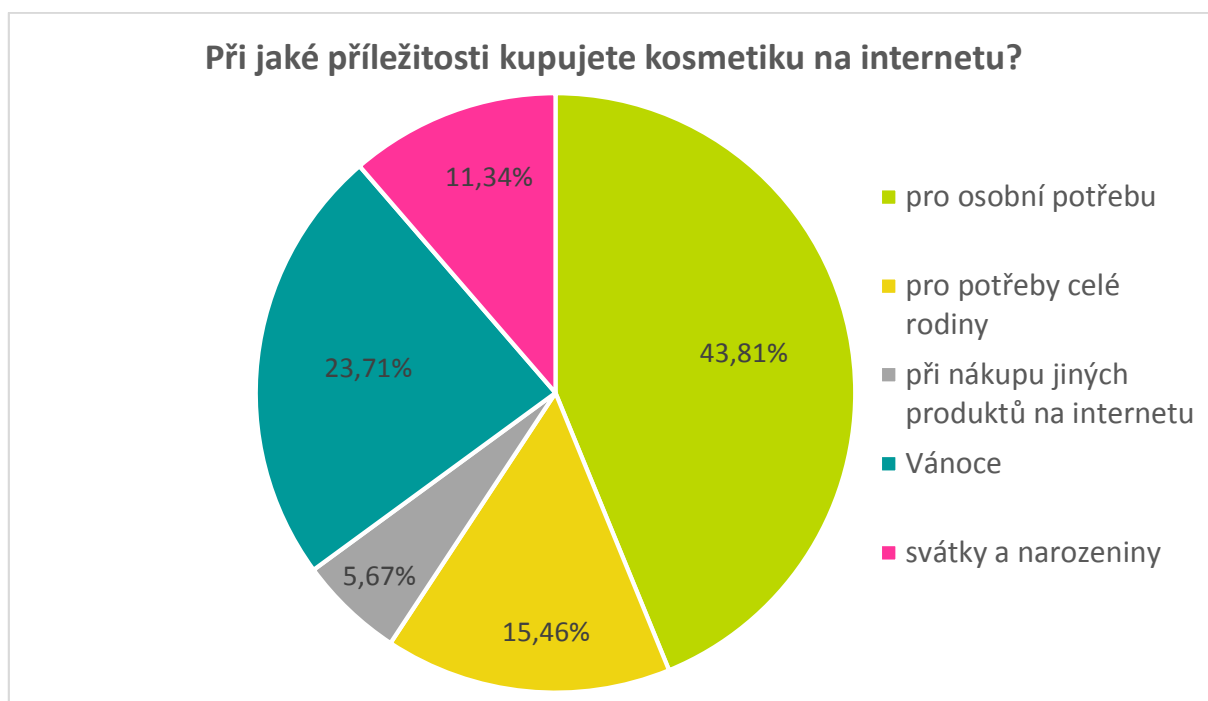
Graf Druh nakupované kosmetiky (Zdroj: vlastní)



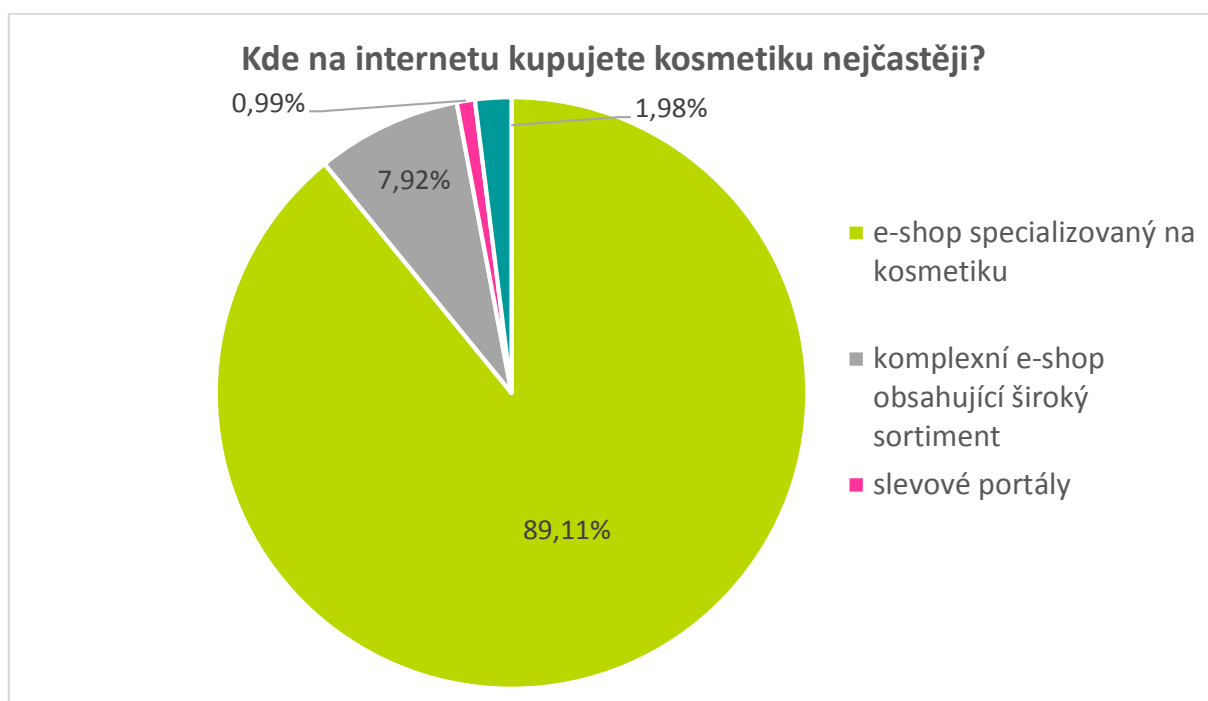
Graf Frekvence nákupu kosmetiky na internetu (Zdroj: vlastní)



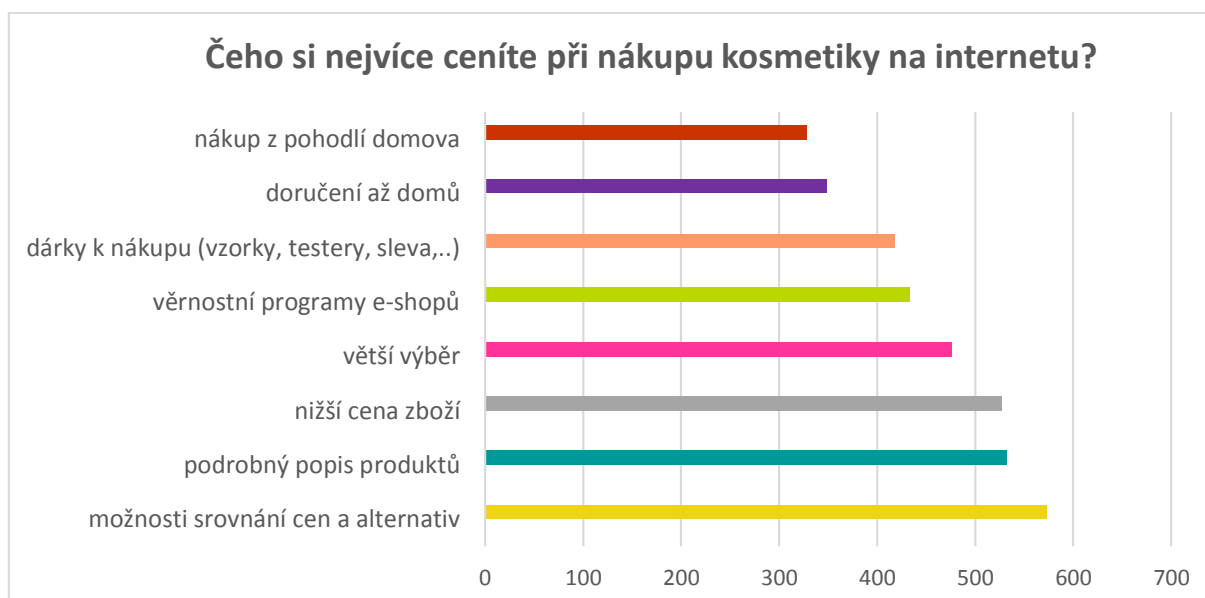
Graf Pro koho kosmetiku kupují (Zdroj: vlastní)



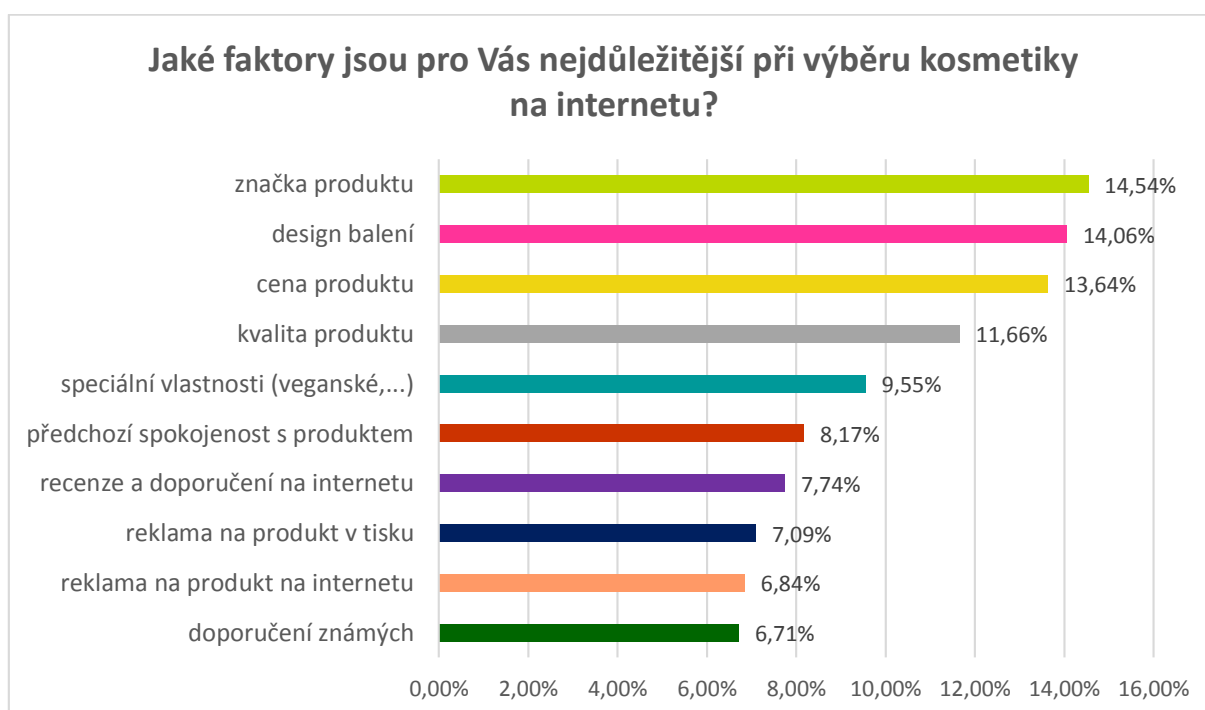
Graf Důvod nákupu kosmetiky (Zdroj: vlastní)



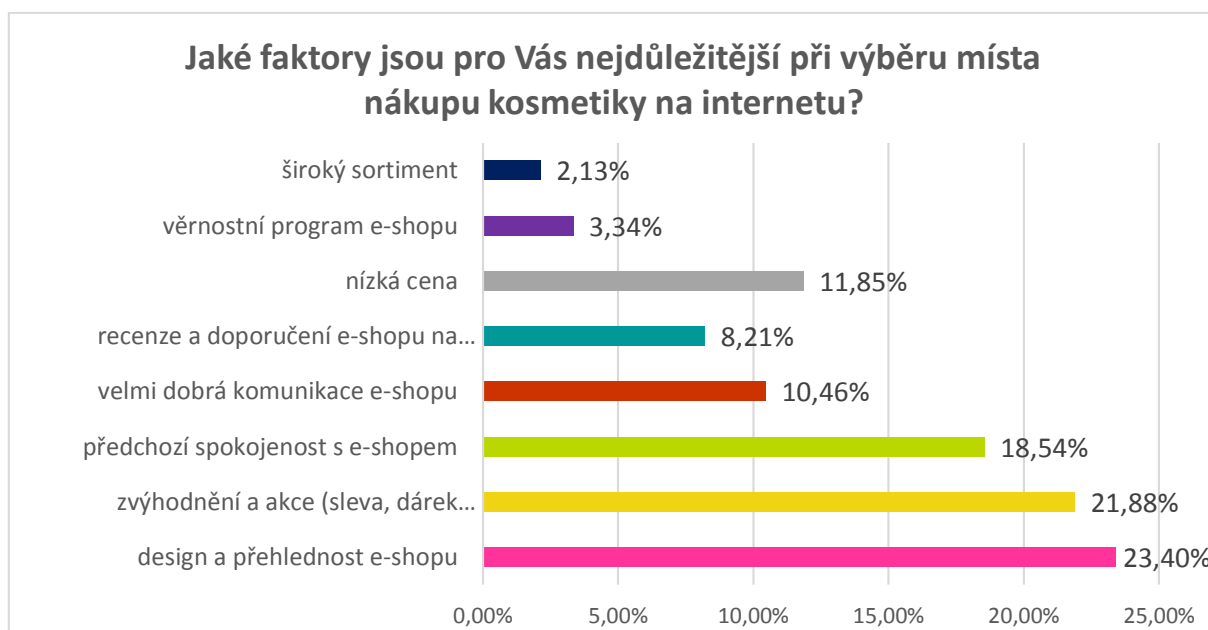
Graf Místo nákupu kosmetiky na internetu (Zdroj: vlastní)



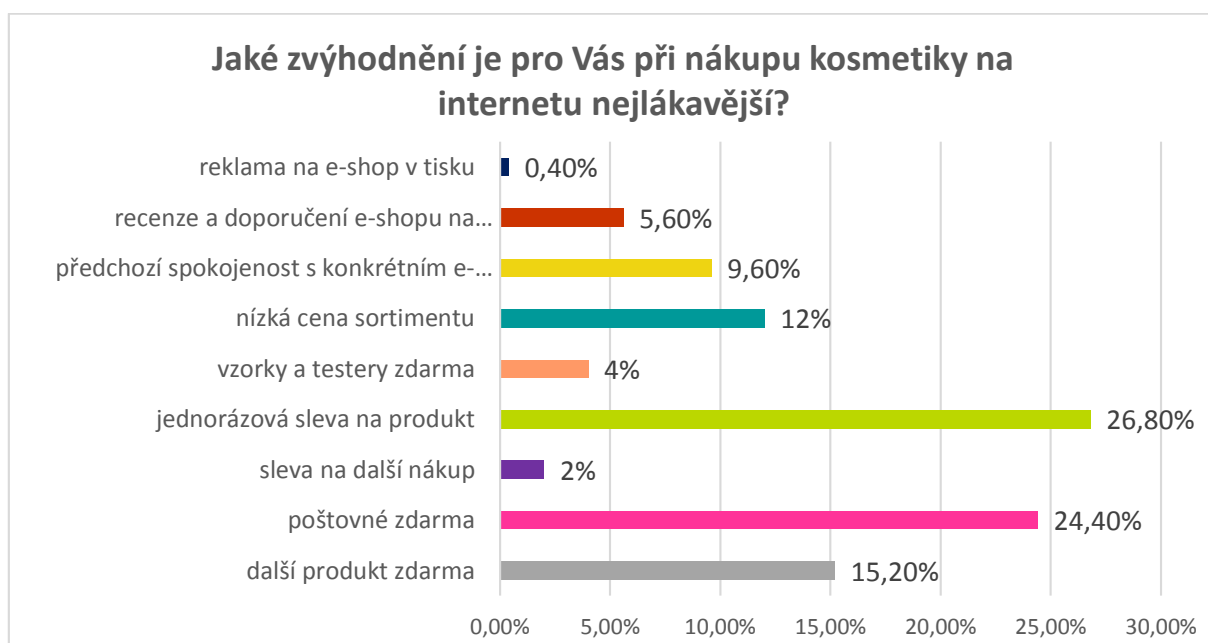
Graf Výhody nákupu na internetu (Zdroj: vlastní)



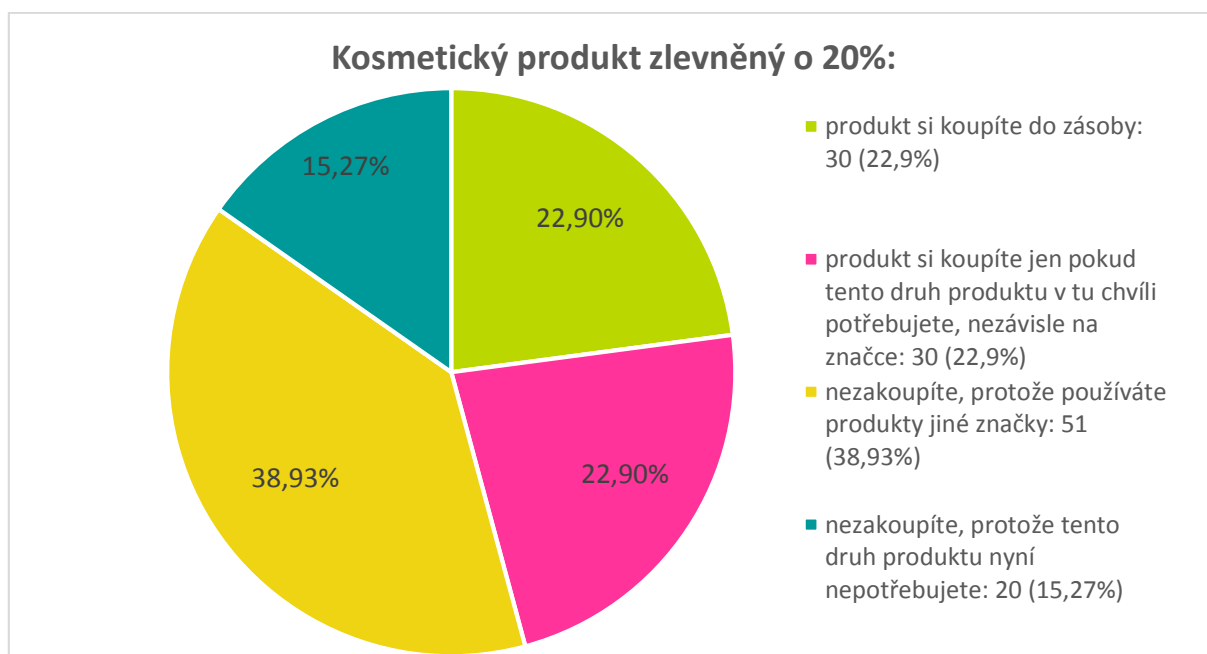
Graf Faktory při výběru kosmetiky (Zdroj: vlastní)



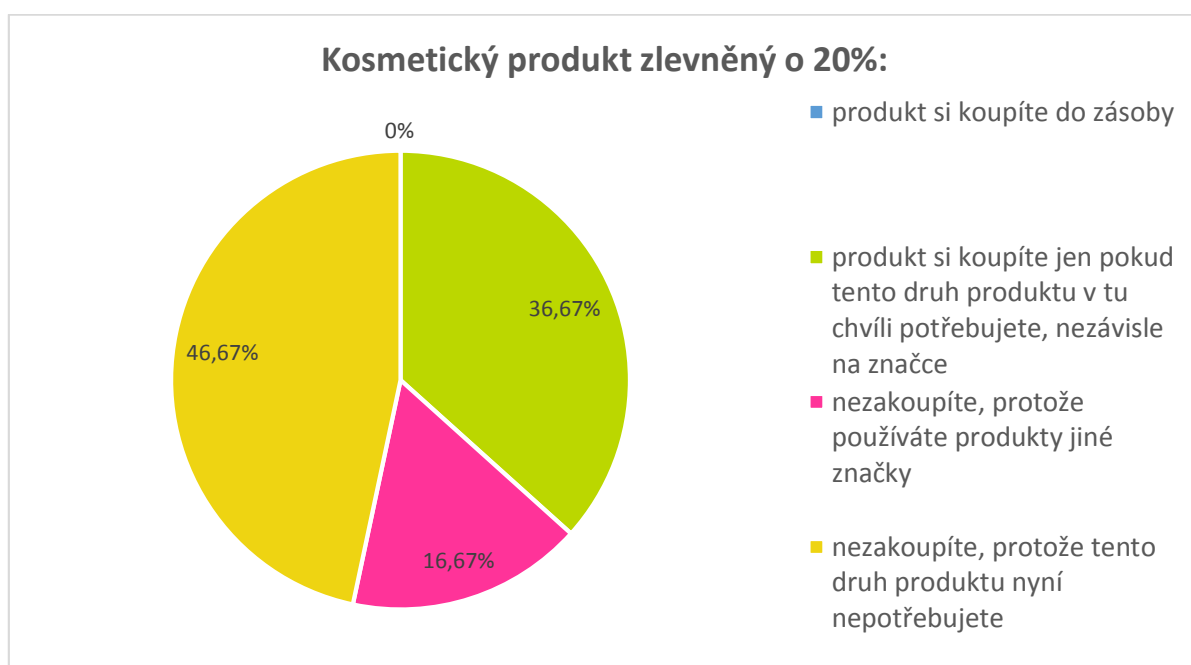
Graf Faktory při výběru místa nákupu (Zdroj: vlastní)



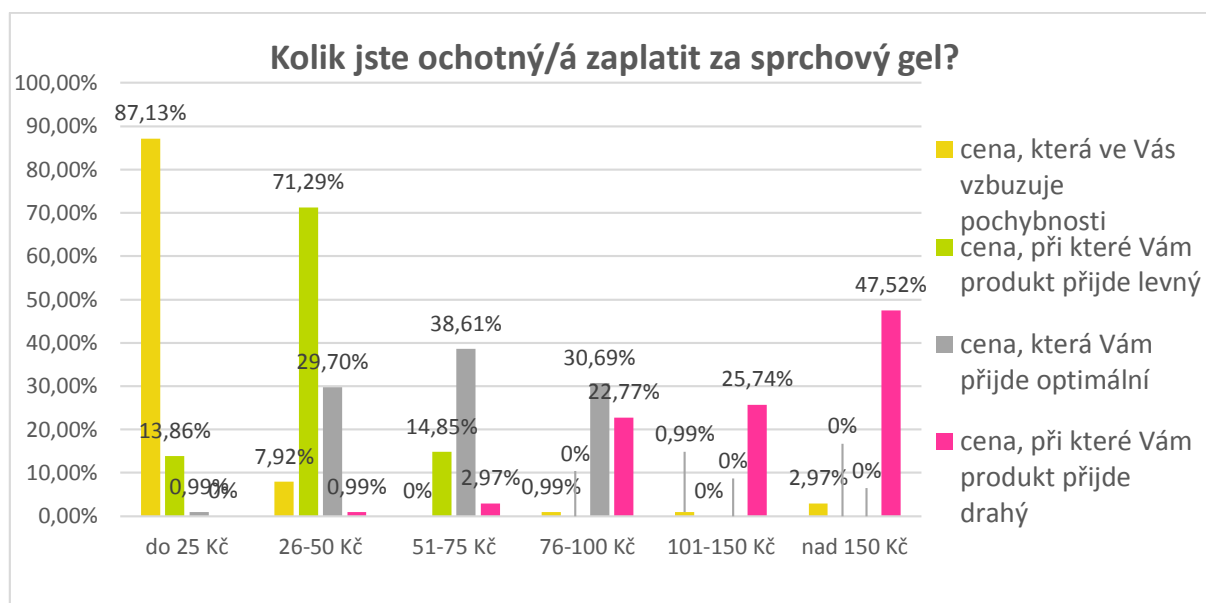
Graf Zvýhodnění při nákupu (Zdroj: vlastní)



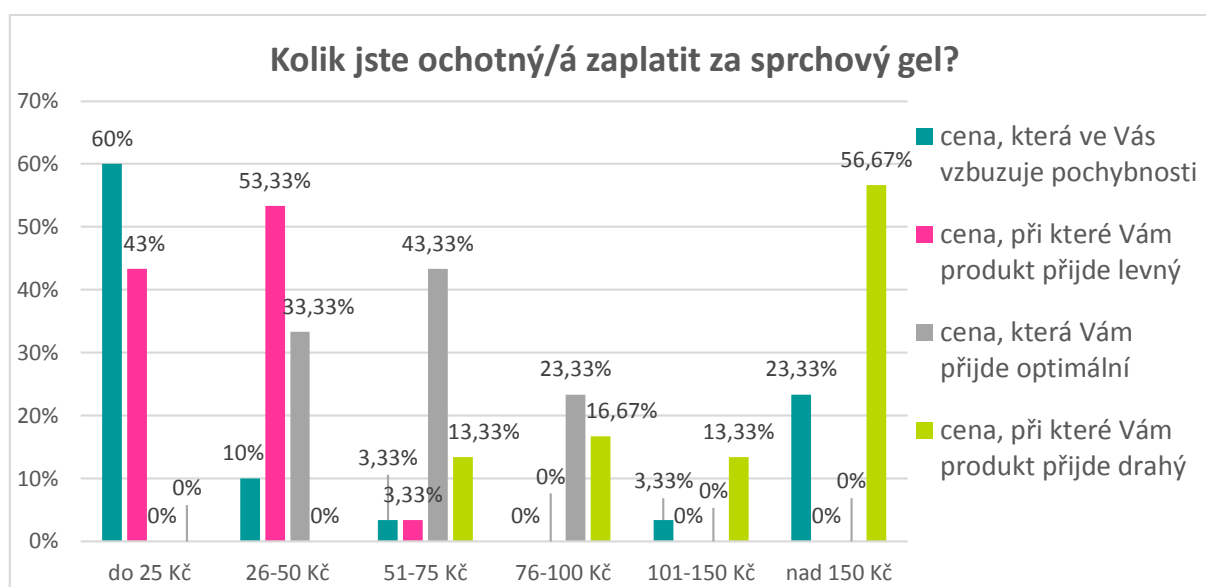
Graf Chování při slevě – odpověď Ano (Zdroj: vlastní)



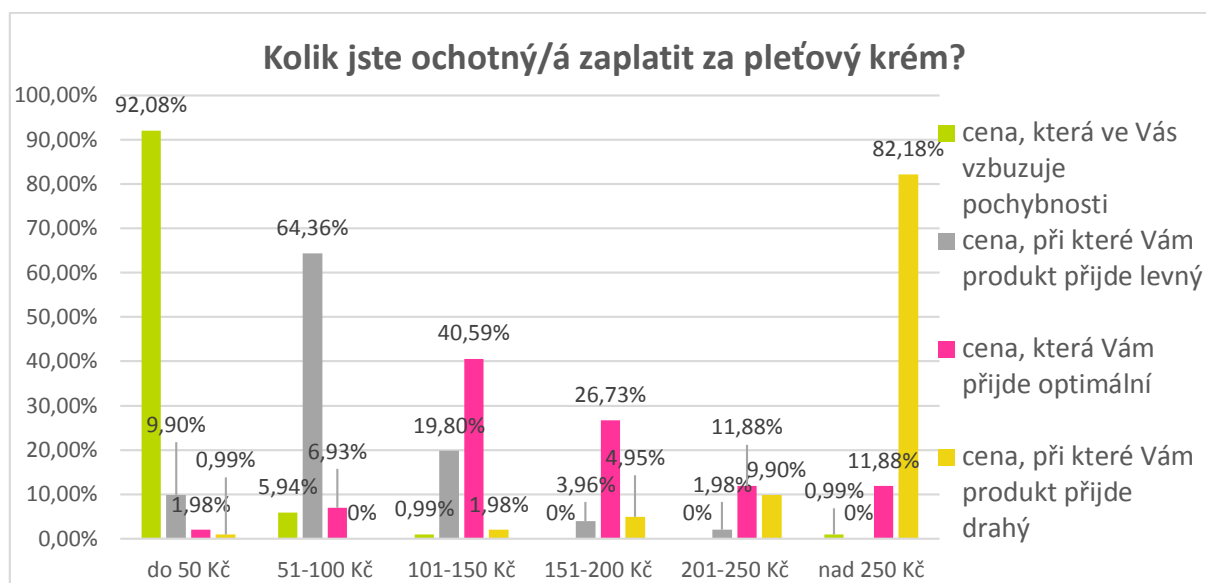
Graf Chování při slevě – odpověď Ne (Zdroj: vlastní)



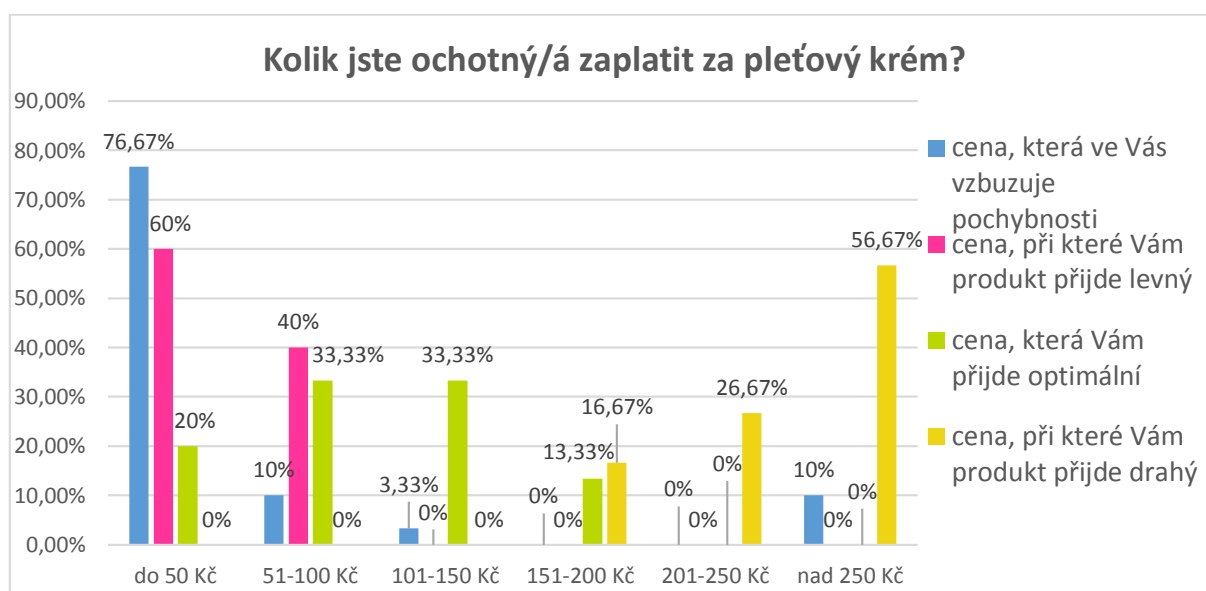
Graf Vnímání ceny – odpověď Ano (Zdroj: vlastní)



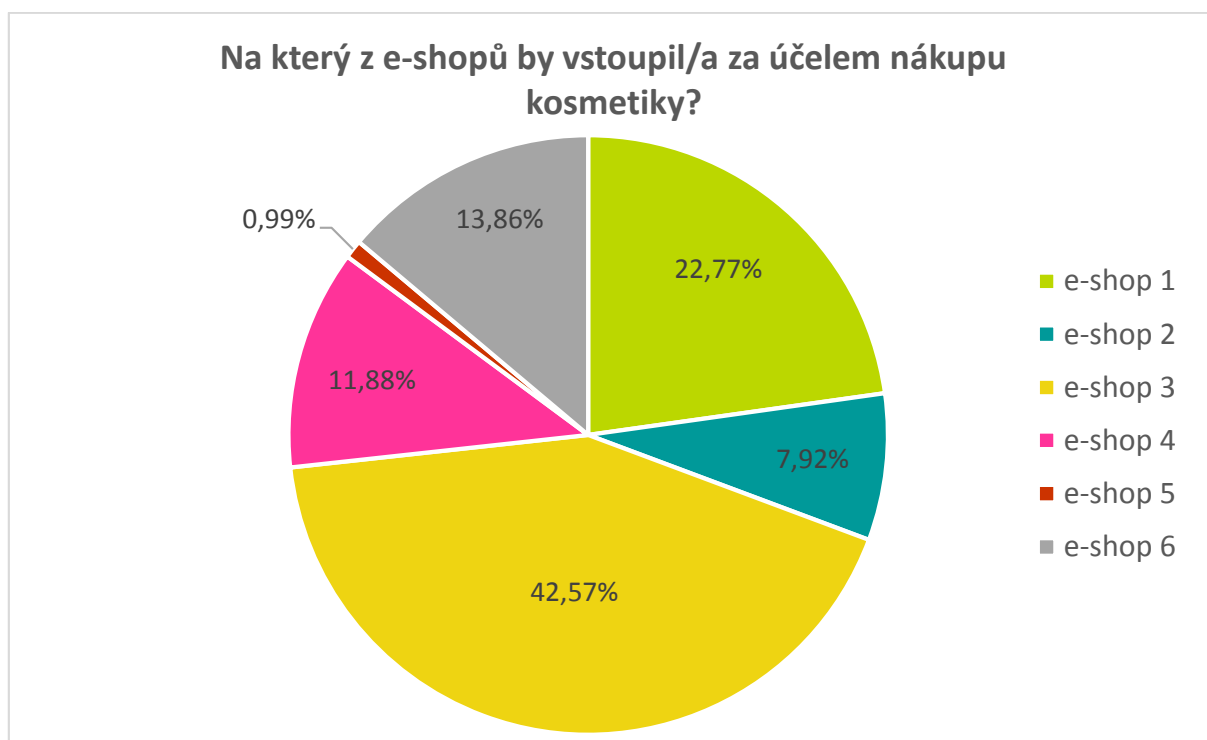
Graf Vnímání ceny – odpověď Ne (Zdroj: vlastní)



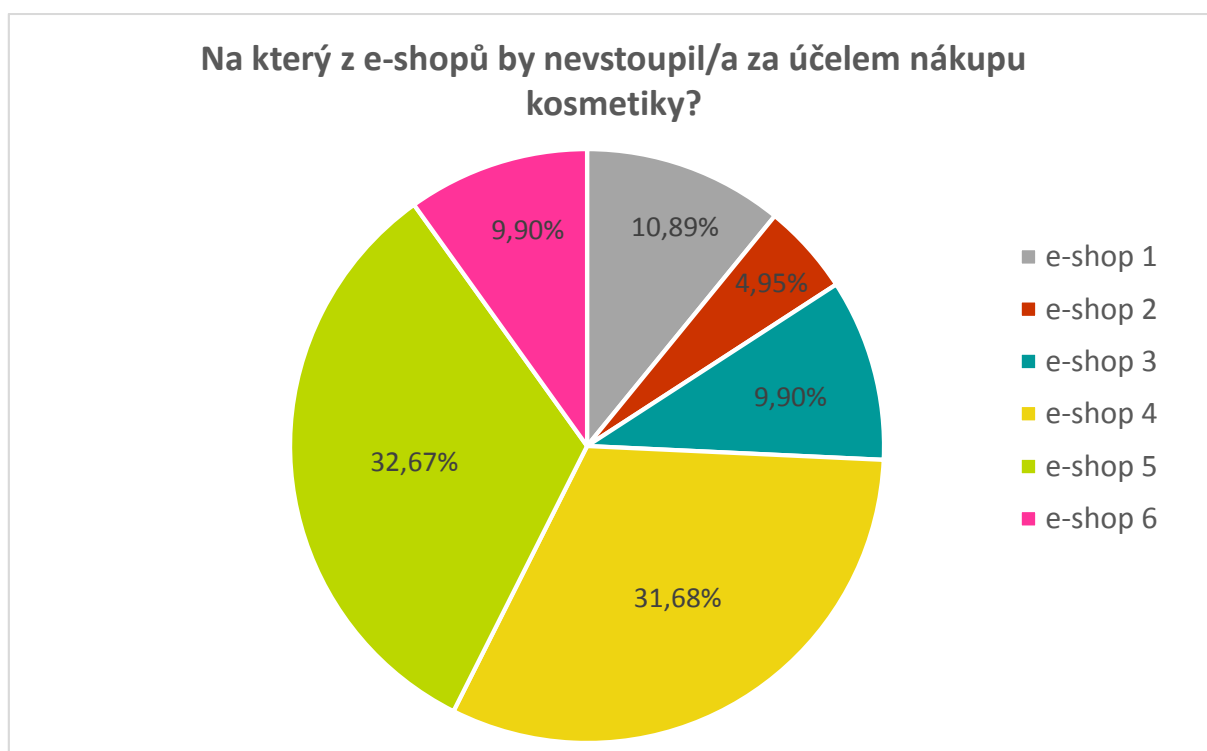
Graf Vnímání ceny – odpověď Ano (Zdroj: vlastní)



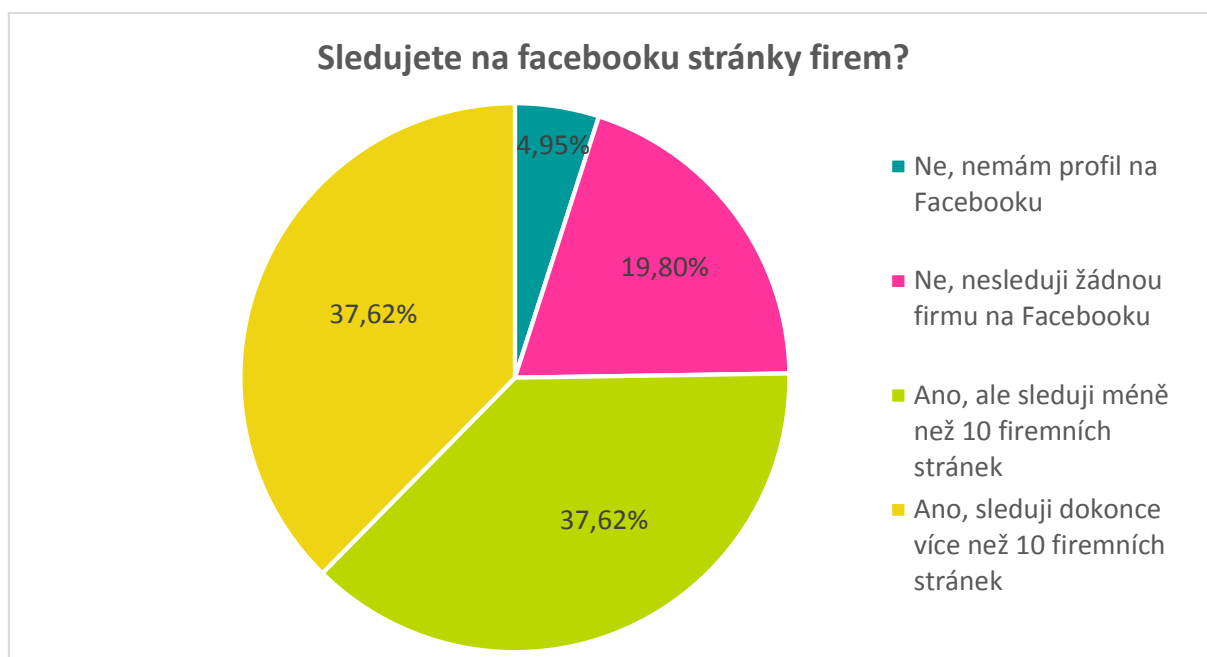
Graf Vnímání ceny (Zdroj: vlastní)



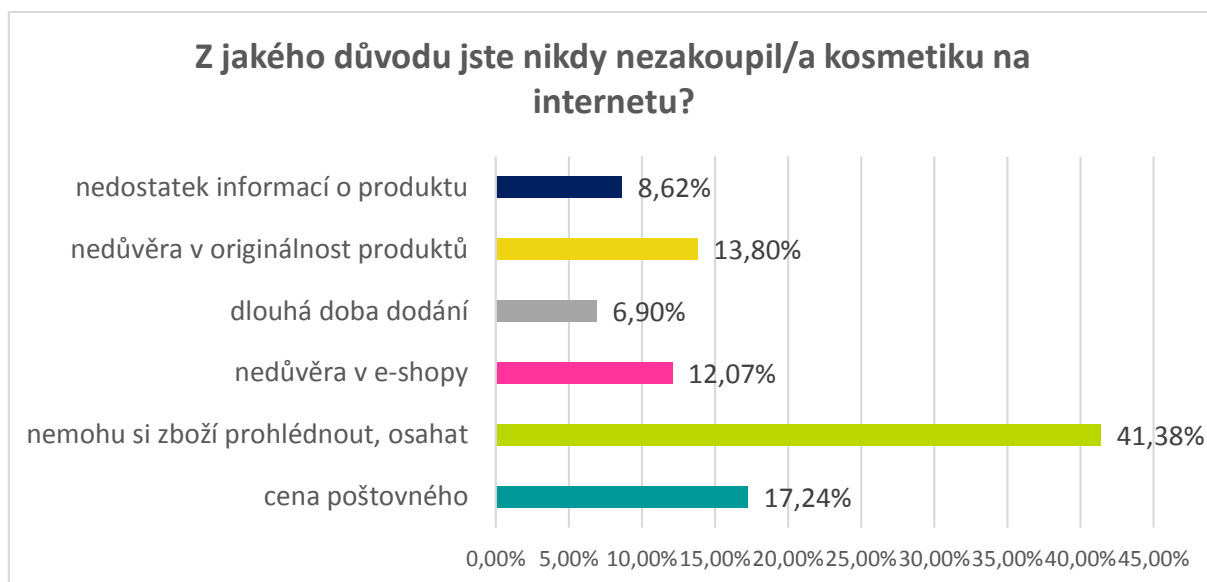
Graf Vzhled e-shopu (Zdroj: vlastní)



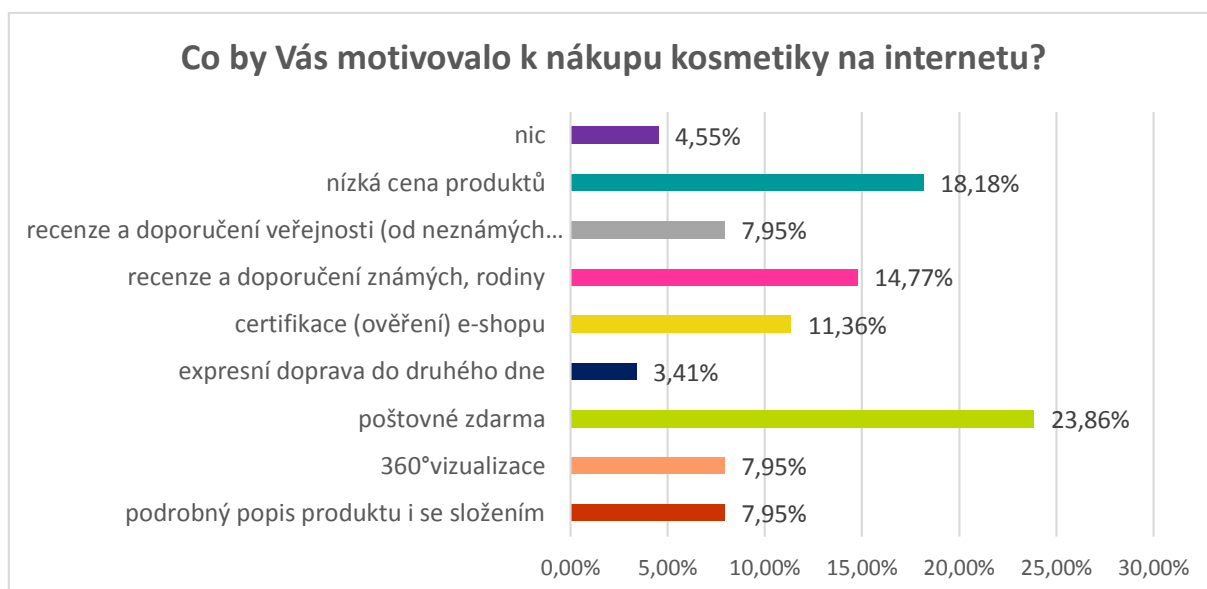
Graf Vzhled e-shopu (Zdroj: vlastní)



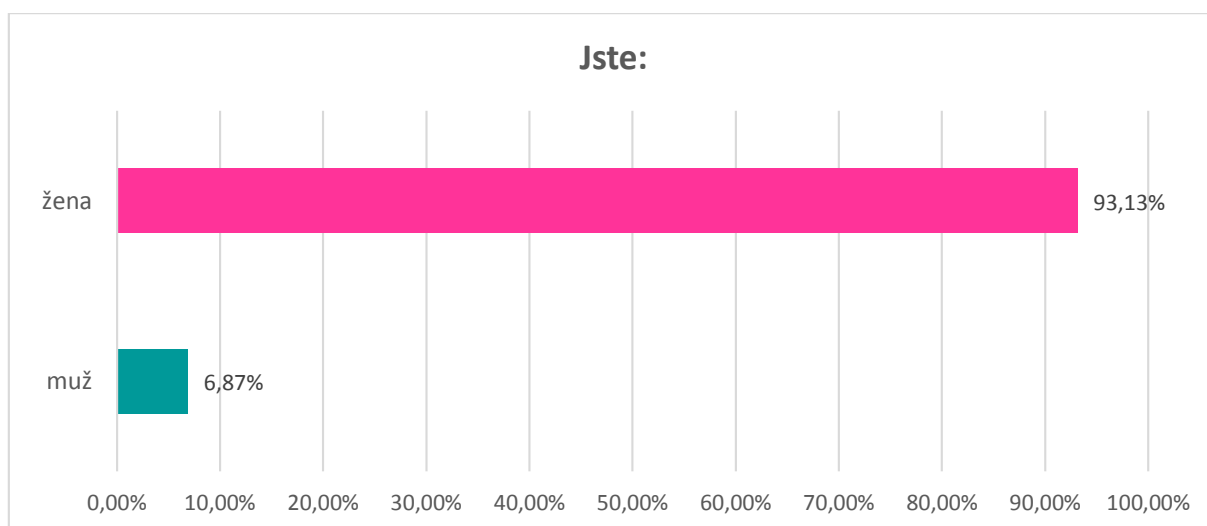
Graf Firemní stránky na Facebooku (Zdroj: vlastní)



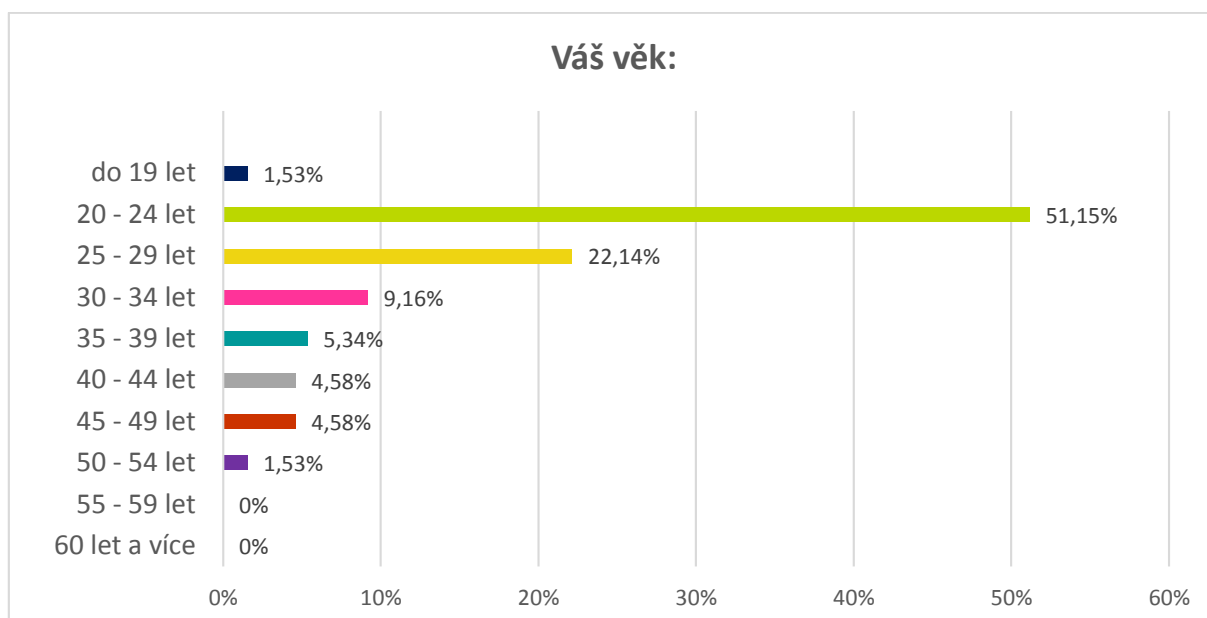
Graf Důvody pro nekoupi (Zdroj: vlastní)



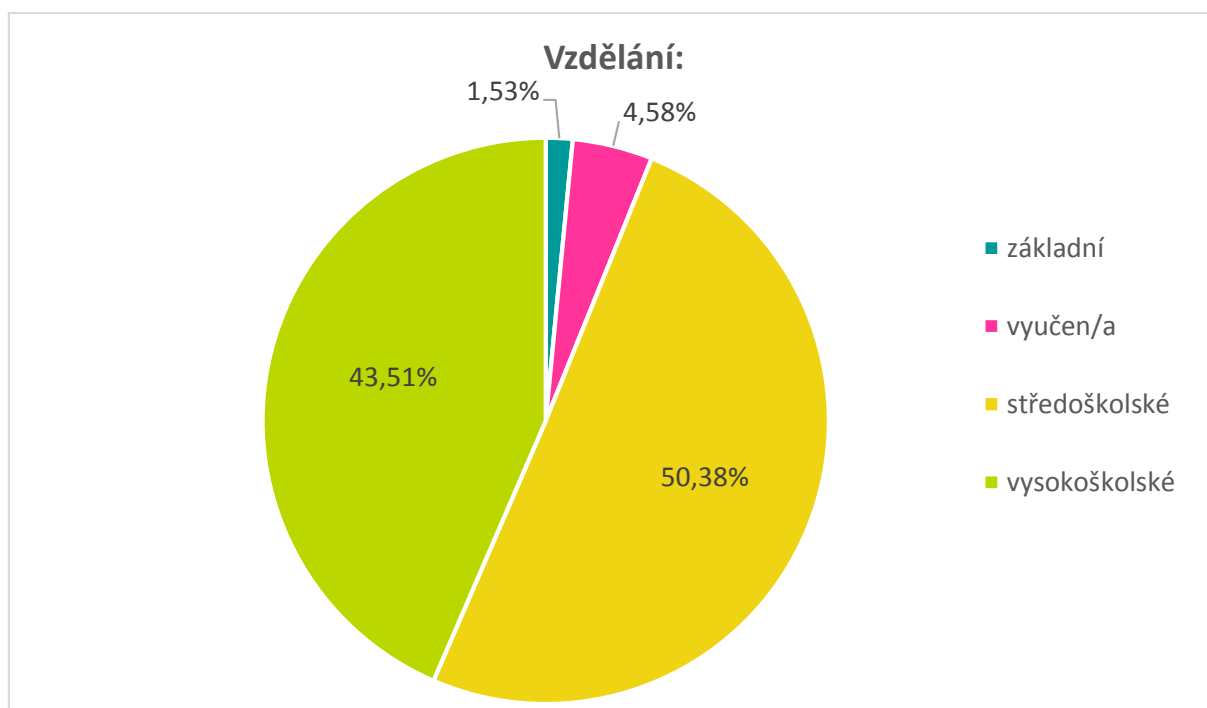
Graf Faktory motivující k nákupu (Zdroj: vlastní)



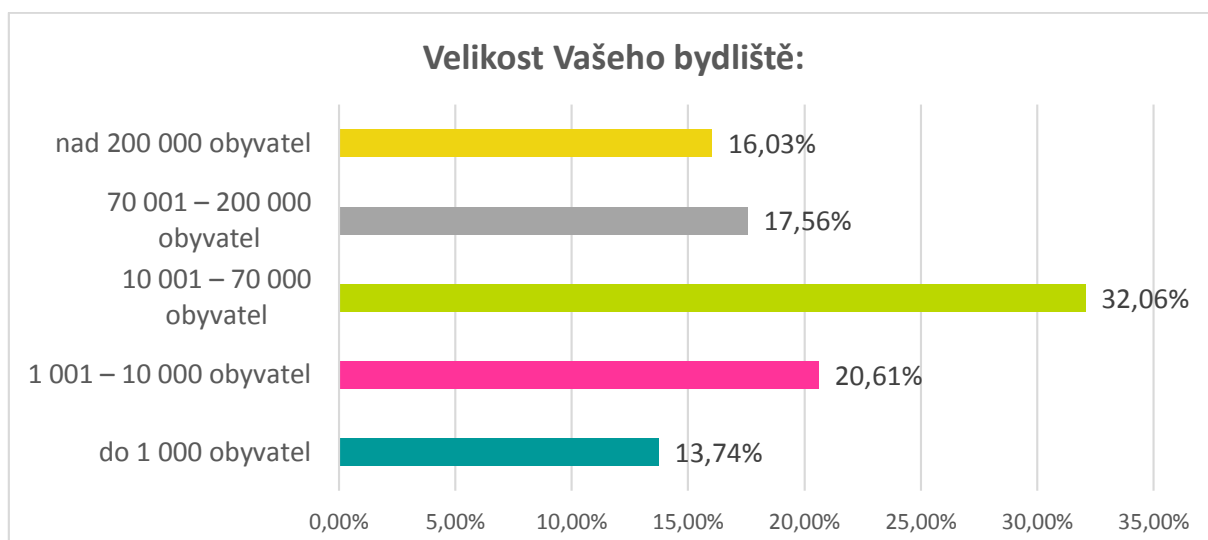
Graf Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)



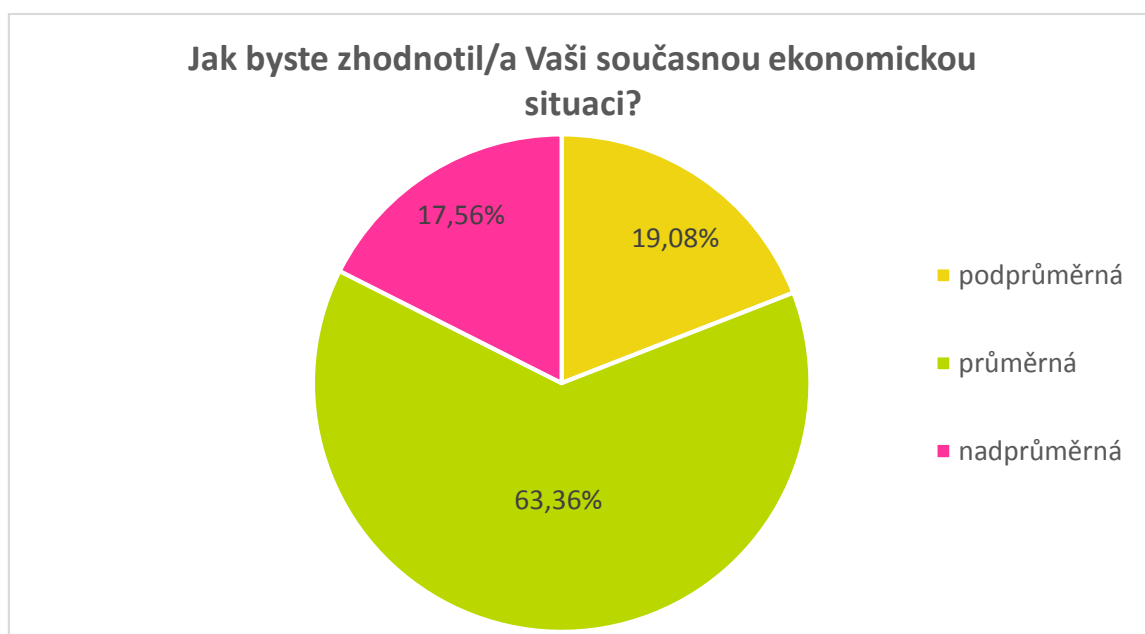
Graf Věk respondentů (Zdroj: vlastní)



Graf Vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní)



Graf Bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)



Graf Ekonomická situace respondentů (Zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA PVII: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Nakoupil/a jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfémy,...

- Odpověď Ano – otázka č. 2
- Odpověď Ne – otázka č. 10

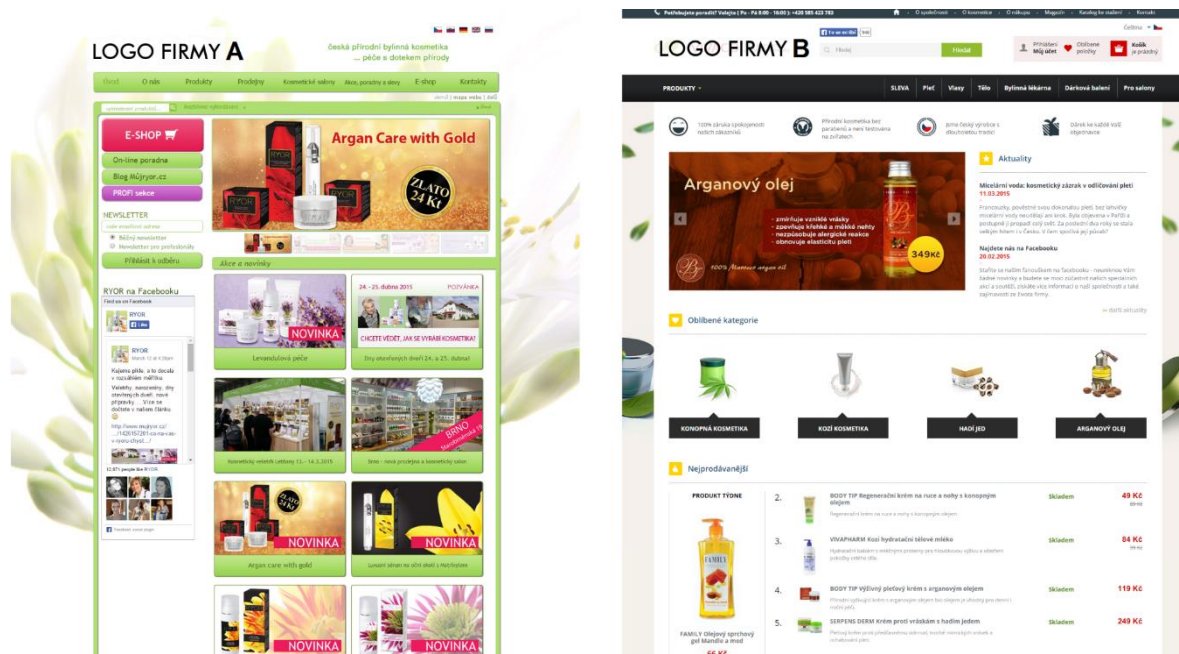
2. Můžeš blíže specifikovat, o jaký druh kosmetiky se jednalo? Případně jak často kupuješ kosmetiku online?

3. Jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevádí nakoupit na zastaralém e-shopu?

4. Jak na tebe působí tento e-shop? Nakoupil/a bys zde?



5. Nyní ti ukážu dvě úvodní strany různých e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupil/a, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Dokážeš to nějak zdůvodnit? Co se ti na něm líbí? (pozn.: obrázek E-shopy porovnání)



6. Když si oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z těchto webů přiřadit alespoň 3 slova, která ho vystihují a popisují?

7. A teď trošku z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

8. Nakoupil/a jsi někdy zboží na základě reklamy nebo příspěvku firmy na Facebooku?

9. Už se blížíme ke konci. Jaké příspěvky firem ti na Facebooku vyhovují? Líbí se ti, když přidávají pouze příspěvky týkající se sortimentu a nabídky, akcí a slev? Nebo máš ráda, když přidávají vtipná videa a fotky, které jsou ale úplně z jiného soudku a s firmou nesouvisí? Nebo tě napadá něco jiného, co bys od firem uvítal/a?

10. Z jakého důvodu? Existuje nějaká bariéra, která ti brání nákupu kosmetiku na internetu?

11. Existuje něco, co by ti přimělo k nákupu kosmetiky na internetu? Co by tě dostatečně motivovalo změnit tvůj názor?

12. Dále viz otázka č. 4 – otázka č. 9.

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.

PŘÍLOHA PVIII: PŘEPIS ROZHOVORŮ

Respondent 1

Nakoupila jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfémy,...

Ano, hlavně parfémy, ty jsou v obchodech jinak hrozně drahé.

Můžeš blíže specifikovat, jak často kupuješ kosmetiku online? Konkrétně tedy parfémy, jestli to je při nějaké příležitosti jako např. Vánoce, nebo nakupuješ pro osobní potřebu...

Záleží, jestli to kupuju pro sebe, nebo pro ostatní - když to kupuju jako dárek, tak během roku podle potřeby, pokud pro sebe tak nárazově, například v akcích.

Děkuji. Teď by mě zajímalo, jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevadí nakoupit na vzhledově zastaralém e-shopu?

Tak pokud na mě ten e-shop nepůsobí důvěryhodně, tak bych na něm určitě nenakoupila, jinak design je mi asi jedno, když kupuju drahé parfémy, tak koukám i na cenu, takže design e-shopu není úplně zásadní.

Děkuji. Teď ti ukážu úvodní stránku jednoho e-shopu. Jak na tebe působí tento e-shop? Nakoupila bys zde? (pozn.: předložen obrázek E-shop 1)

Je tam toho hrozně moc naráz, i hodně textu, ale asi by mi to nevadilo tak, že bych kvůli tomu nenakoupila. Jen to působí přeplácáně.

Nyní ti ukážu dvě úvodní strany různých e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupila, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Který je tvému oku a vkusu blíže?

Hmmm ten vpravo se mi líbí víc.

Dokážeš to nějak zdůvodnit? Co se ti na něm líbí?

Je jednodušší a přehlednější, nejsou tam zbytečnosti, je tam sice hodně obrázků, ale nedokážu se v tom vyznat.

Když si oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z nich přiřadit alespoň 3 slova, která ho vystihují a popisují?

Vlevo je barevný, stísněný, neelegantní (pozn. E-shop A); vpravo je exkluzivní, jemný, sympatický (pozn.: E-shop B)

A teď trochu z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

Ano mám pár firem, které na Facebooku sleduju.

A nakoupila jsi někdy zboží na základě reklamy nebo příspěvku firmy na Facebooku?

Ano, hlavně oblečení.

Už se blížíme ke konci. Jaké příspěvky firem ti na Facebooku vyhovují? Líbí se ti, když přidávají pouze příspěvky týkající se sortimentu a nabídky, akcí a slev? Nebo máš ráda, když přidávají vtipná videa a fotky, které jsou ale úplně z jiného soudku a s firmou nesouvisejí? Nebo tě napadá něco jiného, co bys od firem uvítala?

Nevadí mi, když přidají něco vtipného, ale musí to mít nějaké hranice a nesmí toho být moc - záleží, jak ta firma komunikuje - familiárně nebo seriózně...Ale když přidává jenom fotky a odkazy na videa, nevypadá pro mě moc seriózně a důvěryhodně.

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.

Respondent 2

Nakoupila jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfémy,...

Ano, převážně parfémy.

Můžeš blíže specifikovat, jak často kupuješ kosmetiku online? Konkrétně tedy parfémy, jestli to je při nějaké příležitosti jako např. Vánoce, nebo nakupuješ pro osobní potřebu...

Většinou to jsou příležitosti, ale když mi dojde parfém, tak si ho objednáám i mimo to pro vlastní spotřebu, protože převážně u parfémů jsou ceny o dost levnější než v obchodě.

Děkuji. Teď by mě zajímalo, jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevadí nakoupit na vzhledově zastaralém e-shopu?

Rozhodně mi více lichotí a imponuje atraktivní web s hezkým designem, ve kterém se hledají informace rychle a snadno. Pokud ale objednávám kosmetiku, která je i na škaredém webu,

jedná se o stejný produkt stejné kvality, tak pro mě zvítězí cena produktu. Ve výsledku mi to dojde domů poštou, takže mě nějak netíží, jestli ten web by l škaredý nebo ne. Ale rozhodně je to atraktivnější a příjemnější nakupování na hezkém webu.

Teď ti ukážu úvodní stránku jednoho e-shopu. Jak na tebe působí tento e-shop? Nakoupila bys zde?

Vypadá hezky, přehledně, nemám s ním v zásadě problém. Jen zelená barva ve mě vytváří pocity, že se jedná hlavně o bio, možná více o zdravý životní styl než o kosmetiku obecně. Ty barvy nemusí být vyloženě holčičí, aby zde nakupovali i muži, ale většinou to tak bývá tak to s tím mám asi spojené.. Viz avon například. Ale chápu, že ta zelená může být záměr právě bio kosmetika, přírodní věci, natur.

Děkuji. Nyní ti ukážu dvě úvodní strany různých e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupila, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Který je tvému oku a vkusu blíže?

Asi vlevo, ten zelený (pozn. Eshop A). Ten vpravo (pozn. Eshop B) mi přijde více fancy a uhlazený. Líbí se mi, ale pro účel nákupu mi přijde takhle na první pohled ten vlevo snadnější k nákupu. Spíš koukám po těch praktických věcech jako velké tlačítko e-shop, vložit do košíku atd., spíš tak nějak funkčně. Ale ten vpravo mi přijde více elegantní, což se ke kosmetice hodí.

Dobře. Když si oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z nich přiřadit alespoň 3 slova, která ho vystihují a popisují?

E-shop A: snadnost, barevnost, přehlednost

E-shop B: elegance, uhlazenost, kvalita (působí na mě, že budou nabízet dražší produkty. Což mě možná i tak evokuje k tomu prvnímu, když chci nakoupit za levno).

A teď trochu z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

Převážně ne. Ani tam kde nakupuji online, tak je nesleduji na Facebooku, přijde mi to jako spamování obsahu na zdi. Ale chápu, že to někdo sleduje kvůli cenovým akcím například.

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.

Respondent 3

Nakoupila jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfém,...

Ano, nakoupila. Snad všechny druhy. Parfémy, make up, pleťové i tělové krémy a šampóny.

Můžeš blíže specifikovat, jak často kupuješ kosmetiku online? Jestli při nějaké příležitosti jako např. Vánoce, narozeniny blízkých, nebo nakupuješ pouze pro osobní potřebu...?

Příležitostně a to zejména když mě nějaký produkt zaujme například po shlédnutí videa na Youtube.

Děkuji. Teď by mě zajímalo, jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevadí nakoupit na vzhledově zastaralém e-shopu?

Rozhodně preferuji moderní vzhled, který je přehledný a vypadá transparentně do té míry, že se nebojím, že přijdu o peníze. Zastaralé weby nemají moji důvěru.

Dobrá. Teď ti ukážu úvodní stránku jednoho e-shopu. Jak na tebe působí tento e-shop?

Nakoupila bys zde? Nebo je to právě případ, který by tvou důvěru nezískal?

Pro mě je toto typický příklad stránky, na které bych nakoupila jen v totální nutnosti, kdy bych produkt nemohla najít jinde. A to jedině přes dobírku.

Nyní ti ukážu dvě úvodní strany existujících e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupila, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Který je tvému oku a vkusu blíže?

Jednoznačně ten s názvem Logo firmy B.

Dokážeš nějak zdůvodnit, proč bys vybrala právě B? Co se ti na něm líbí? Nebo naopak co se ti nelíbí na A?

Určitě. Grafika B je velmi příjemná a čistě provedená. Preferuji bílé pozadí a zelenou barvu si asociuji jen s ryze přírodními produkty, takže pokud společnost nenabízí naprosto přírodní produkty cítím se být oklamávaná a vzbuzuje to ve mě nedůvěru. Také mi na webu A vadí velké množství obrázků a grafiky v rámci jedné strany.

Když si znovu oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z nich přiřadit 3 slova, která ho podle tvých představ vystihují a popisují?

A - přeplněné, rádoby profesionální, nepřehledné

B- profesionální, přehledné, čisté

A teď trochu z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

Upřímně na Facebooku už moc ne. Spíš na Instagramu v současné době. Tam hodně.

A vzpomeneš si, zda jsi někdy nakoupila zboží na základě reklamy nebo příspěvku firmy na Facebooku?

Asi nějaký šampón si myslím, někdy dávno. Nebo dekorativní kosmetiku.

Děkuji. Takže když to shrneme - na Facebooku už tě firma nezajímá. Na jiných sítích ale ano. Tudíž ti nevádí být ve spojení s firmou i mimo aktuální proces nákupu, ale Facebook už ti nevyhovuje. Jaké příspěvky firem ti vyhovují? Líbí se ti, když přidávají pouze příspěvky týkající se sortimentu a nabídky, akcí a slev? Nebo máš ráda, když přidávají vtipná videa a fotky, které jsou ale úplně z jiného soudku a s firmou nesouvisejí? Nebo tě napadá něco jiného, co bys od firemní komunikace uvítala?

Ano, přesně na Facebooku mě to přímo vadí, protože tuto síť považuji za více soukromou.

Naopak na jiných sítích to vítám, jelikož jejich prostřednictvím získávám nové informace.

Nejvíce mě v poslední době baví, když firmy přidávají soukromé fotky uživatelů produktu.

Samozřejmě ty atraktivní. No uvítala bych více otevřenosti a upřímnosti co se týká použitých ingrediencí, ale samozřejmě podané lehčí formou ne pomocí odborných chemických názvů.

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.

Respondent 4

Nakoupil/a jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfémů,...

Ano, určitě několikrát.

Můžeš blíže specifikovat, jak často kupuješ kosmetiku online? Jestli při nějaké příležitosti jako např. Vánoce, nebo nakupuješ pro osobní potřebu...

Nějak moc často ne, spíš nárazově kolem svátků, jako dárky k narozeninám blízkým, ale moc často kosmetiku na internetu nekupuju.

Děkuji. Teď by mě zajímalo, jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevádí nakoupit na vzhledově zastaralém e-shopu?

Nejdůležitější je přehlednost, většina e-shopů přehledná je ale občas se najdou výjimky, nakoupila bych pouze na pěkném novém e-shopu, zastaralým webům nevěřím, vzbuzují ve mě pocit, že jde o podvod.

Dobře. Teď ti ukážu úvodní stránku jednoho e-shopu. Jak na tebe působí tento e-shop? Nakoupila bys zde?

Ne, nelíbí se mi. Tady bych nenakoupila. Tady je všechno špatně. Neorientuju se v nekonečném postranním menu, doslova mě iritují velká písmena v názvech kategorií, probíhající akce v baneru jsou vytvořené nejspíš na psacím stroji, maximálně v malování, celkově vypadá web jako by byl z roku cca 2005...

Nyní ti ukážu dvě úvodní strany existujících e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupila, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Který je tvému oku a vkusu blíže?

Určitě e-shop B.

Dokážeš nějak zdůvodnit, proč bys vybrala právě B? Co se ti na něm líbí? Nebo naopak co se ti nelíbí na A?

Na e-shopu A vůbec na první pohled nechápu, co to je za e-shop, co se tam prodává... Eshop B je pěkně světlý, výrazný a od prvního pohledu se v něm orientuju.

Když si znovu oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z nich přiřadit 3 slova, která ho podle tvých představ vystihují a popisují?

A: chaos, oldschool, diskont

B: přehledný, výrazný, moderní

A teď trochu z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

Ano, ale především z kategorií, o které se zajímám nejvíc, ale občas se objeví "doporučený" příspěvek který mě zaujme natolik, že na něj kliknu.

A vzpomeneš si, zda jsi někdy nakoupila zboží na základě reklamy nebo příspěvku firmy na Facebooku?

No třeba teď nedávno jsem si koupila boty na běhání.

Už se blížíme ke konci. Jaké příspěvky firem ti na Facebooku vyhovují? Líbí se ti, když přidávají pouze příspěvky týkající se sortimentu a nabídky, akcí a slev? Nebo máš ráda, když

přidávají vtipná videa a fotky, které jsou ale úplně z jiného soudku a s firmou nesouvisejí?
Nebo tě napadá něco jiného, co bys od firem uvítala?

Spíš mám radši, když přidávají stránky příspěvky související s jejich oblastí zájmu, ale když se tam občas objeví něco zábavného, ráda se na to podívám.... Ale asi nejvíc uvítám informace o probíhajících akcích, novinkách v sortimentu a tak dál. Napadá mě, že bych uvítala nějaké tutoriály, nebo how to videa..

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.

Respondent 5

Nakoupila jsi už někdy kosmetiku na internetu? Ať už pleťovou, tělovou, dekorativní, nebo parfémů,...

Ano, nakoupila. Poměrně pravidelně nakupuji parfémů při příležitostech jako Vánoce a narozeniny. Taky kupuji vlasovou kosmetiku, když mi dojde. Hlavně protože to na internetu vychází o hodně levněji.

Děkuji. Teď by mě zajímalo, jak důležitý je pro tebe vzhled e-shopu, na kterém kosmetiku kupuješ? Nakoupíš raději na moderním e-shopu s pěknou grafikou, nebo ti nevadí nakoupit na vzhledově zastaralém e-shopu?

Velmi! I za cenu trošku vyšší ceny jdu raději na hezký e-shop s ucelenou vizí. Jako příklad mě napadá můj oblíbený e-shop Zoot. Čistý design, přehledné menu, neformální styl, moderní prvky jako magazín nebo online stylistka. Většinou to taky souvisí s tím, že mají moderní e-shopy propracovaný systém a nabízejí víc „profi“ služby než třeba maličké e-shopy. Napadají mě e-shopy, co si jenom koupí takovou tu klasickou šablonu. To nemám ráda.

Dobrá. Teď ti ukážu úvodní stránku jednoho e-shopu. Jak na tebe působí tento e-shop?

Nakoupila bys zde?

To přesně se mi nelíbí. Není to úplná katastrofa, klasická šablona, je vidět nějaká snaha, ale malá. Nevidím žádný koncept, prostě se tam bez rozmyslu nacpalo všechno, co by se tam asi vejít mělo. Jestli bych zde nakoupila, nedokážu říct, Neodkážu si představit situaci, ve které bych zde nakoupil. Určitě by to muselo být z donucení. Takovým e-shopům úplně nedůvěřuji.

Nyní ti ukážu dvě úvodní strany existujících e-shopů. Na který z nich bys za účelem nákupu kosmetiky vstoupila, pokud by nabízely oba stejný sortiment za stejnou cenu? Který je tvému oku a vkusu blíže?

Určitě e-shop B. Ten se mi celkem líbí. A je zmatek. Mají tam sice hodně obrázků, ale už je to moc. Navíc zde není vůbec žádný text, nebo jen minimum. Úplně přesně nechápu to levé menu.

Když si znovu oba e-shopy prohlédneš, dokážeš ke každému z nich přiřadit 3 slova, která ho podle tvých představ vystihují a popisují?

A – přeplácané, moc barev, chaotické, (působí na mě jako panebože, co mám dělat?)

B – intuitivní, čistý, přehledný

A teď trochu z jiného soudku. Sleduješ na Facebooku stránky firem? Zajímá tě nabídka firem na Facebooku?

Ano, nějaké firmy sleduji. Většinou jde o oblíbené značky a restaurace.

A vzpomeneš si, zda jsi někdy nakoupila zboží na základě reklamy nebo příspěvku firmy na Facebooku?

Úplně přímo zboží si asi nedokážu vzpomenout. Ale napadá mě například, že jsem nakoupila na e-shopu, protože jsem na Facebooku viděla příspěvek, že mají jarní výprodej.

Už se blížíme ke konci. Jaké příspěvky firem ti na Facebooku vyhovují? Líbí se ti, když přidávají pouze příspěvky týkající se sortimentu a nabídky, akcí a slev? Nebo máš ráda, když přidávají vtipná videa a fotky, které jsou ale úplně z jiného soudku a s firmou nesouvisejí? Nebo tě napadá něco jiného, co bys od firemní komunikace uvítala?

Poslední dobou příspěvky firem na Facebooku ani moc nesleduju, přijde mi to už trochu ohrané. Ale neztracuju to, jen mi víc vyhovuje komunikace např. na Instagramu nebo Pinterestu. Vyhovuje mi opačný model než na Facebooku – hezká fotka, málo textu. Příspěvek mě musí rozhodně na první pohled zaujmout poutavým designem. Celkově mě na první pohled většinou zaujme jen dobrý design. Když je něco špatně graficky zpracované, většinou ani neztrácím čas. Mám ráda do puntíku profesionální vzhled. Rozhodně neotvírám taková ty vtipná videa, co každý dneska sdílí... Ale rozhodně považuji firemní komunikaci na Facebooku nebo jiných sítích jako jednoduchou cestu k informacím, která mi vyhovuje. Člověk poměrně dobře pozná, co firma nabízí a dokáže si tak líp vybrat, když jde nakupovat.

Moc děkuji za rozhovor a přeji krásný zbytek dne.