

Využití blogerů pro komunikaci značky ZOOT

Denisa Piglová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Piglová**
Osobní číslo: **K13471**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití blogerů pro komunikaci značky ZOOT.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace značky.**
- 2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.**
- 3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Zoot. A povedte kvantitativní šetření na vzorku čtenářů, se zaměřením na nákup na internetovém portálu Zoot.**
- 4. Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýz navrhněte doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

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

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 užit 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 .. 26.4. 2016

Denisa Piglová

Jméno, příjmení, podpis

Piglova

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 pořízovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací mezi blogery a internetovým e-shopem Zoot.cz. Obsahem teoretické části jsou pojmy z marketingové komunikace a jejich nástrojů. V praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretické části a průzkum formou dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení spolu s návrhy a doporučeními.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, internetový e-shop, Zoot, bloger

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication between bloggers and online store Zoot.cz. The content of theoretical part of thesis defines the notions of marketing communications and it's tools. Next part is practical and consists of applied conclusions from theoretical part and the questionnaire survey and it's evaluation, along with suggestions and recommendations

Keywords: marketing communications, communication mix, advertising, sales promotion, online store, Zoot, blogger

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za pomoc při zpracování této bakalářské práce, za rady, pomoc a podporu. Ale bych ráda poděkovala svému přítelovi za jeho trpělivost v dobách psychické krize.

„Bez velké vůle neexistují velké talenty.“

Honoré de Balzac

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	12
1.2 ZÁSADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3 REKLAMA JAKO DRUH KOMUNIKACE.....	13
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.5 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU NA INTERNETU	13
1.5.1 Marketingová komunikace na Internetu.....	13
1.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	14
2 MAREKTINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 REKLAMA.....	15
2.2 PODPORA PRODEJE	15
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	16
2.4 PUBLIC RELATIONS	16
2.5 DIRECT MARKETING	16
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	18
3.1 FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	18
3.2 POUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	18
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PRODUKTOVÉ REKLAMĚ.....	19
3.4 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	19
3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA	20
3.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VYUŽITÍ.....	20
3.6.1 Twitter	20
3.6.2 LinkedIn	21
3.6.3 Instagram.....	21
3.6.4 Youtube	21
3.6.5 Facebook	22
3.6.6 Blog	25
4 MÓDA	26
4.1 MÓDA A VÝVOJ SPECIFICKÝCH NÁSTROJŮ MÓDNÍHO MARKETINGU	26
4.1.1 Módní časopisy	26
4.1.2 Módní přehlídka	26
4.1.3 Módní fotografie	27
4.2 CÍL, NÁSTROJE A SPECIFIKA MÓDNÍHO MARKETINGU.....	27
5 ZNAČKA	28

5.1	POVĚDOMÍ O ZNAČCE	28
5.2	LOAJALITA KE ZNAČCE.....	29
5.3	ZNAČKOVÉ JMÉNO.....	29
5.4	ZNAČKA JAKO NECENOVÝ NÁSTROJ KONKURENCE.....	29
5.5	HODNOTA ZNAČKY.....	30
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
6.1	METODIKA PRÁCE	31
6.2	CÍLE PRÁCE	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	MÓDNÍ E-SHOP ZOOT.CZ.....	33
7.1	HISTORIE.....	33
7.2	ZOOT – OBCHOD, KTERÝ ŠÍŘÍ RADOST	33
7.3	DŮVOD ZALOŽENÍ, VÝDEJNA RADOSTI A CÍLE.....	33
7.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
7.5	ZOOT A BLOGEŘI	34
7.5.1	Výhody a nevýhody spolupráce	35
8	BLOGEŘI	36
8.1	FLABGEE	36
8.1.1	Flabgee a spolupráce se Zoot.cz.....	37
8.1.2	Flabgee a sociální sítě	38
8.2	A CUP OF STYLE.....	38
8.2.1	A Cup of Style a spolupráce se Zoot.cz	39
8.2.2	A Cup of Style a sociálních sítě	39
8.3	SHOPAHOLIC NICOL	40
8.3.1	Shopaholic Nicol a spolupráce se Zoot.cz	40
8.3.2	Shopaholic Nicol a sociální sítě	41
8.4	SHRnutí A DOPORUČENÍ	42
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ZOOT.CZ.....	43
9.1	REKLAMA.....	43
9.2	PODPORA PRODEJE	43
9.3	OSOBNÍ PRODEJ	44
9.4	PUBLIC RELATIONS	44
9.5	DIRECT MARKETING	44
10	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
10.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
10.2	TECHNIKA SBĚRU DAT	45
10.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	45
10.3.1	První část dotazníku	46
10.3.2	Druhá část dotazníku.....	47
10.3.3	Třetí část dotazníku	48
10.3.4	Čtvrtá část dotazníku.....	51
11	SHRnutí DOTAZÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	52

12 DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM GRAFŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V současné době se marketing stal vědou a nutností pro všechny úspěšné společnosti či firmy, které se chtějí prosadit na trhu. Změny a trendy v marketingu si vyžadují nové postupy v marketingové komunikaci. Marketing se rozvíjí každým dnem, proto je nutné se stále více a více přizpůsobovat cílové skupině, jít s dobou a využívat všechny dostupné prostředky a techniky.

Jednou z možností je využití nového trendu blogování k podpoře komunikace značky. Blogeři v poslední době ovládají značky a určují co je trendy a co ne. Lidé už nechtějí koukat na slavné modelky a herečky, kterým se nikdy nebudou podobat. Blogeři a blogerky jsou pouhými lidmi, které žijí stejný život jako ostatní.

Tato bakalářská práce je zaměřena na využití blogerů pro komunikaci značky Zoot. Cílem je zjistit zda mohou blogeři zvyšovat prodej a zda jsou ideálním nástrojem pro komunikaci dané značky.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části práce budou obecně vysvětleny pojmy jako marketingová komunikace a její formy. Dále pojmy jako komunikační mix a jeho dělení na reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a direkt marketing. V druhé části teorie se práce zaměří na pojmy jako sociální síť a jejich využití v marketingu, co je to módní marketing a informace o značce.

Praktická část práce nejprve bude obsahovat informace o internetovém e-shopu Zoot.cz a informace o blogerech. Dále bude vyhodnocení dotazníkového šetření, které poslouží jako podklady pro doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace.“ (Karlíček, Král, 2011, s 23)

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“ (Hesková, 2009, s. 51)

1.1 Základní formy komunikace

Hesková (2009, s. 58) ve své knize rozděluje komunikaci na osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímá forma komunikace. Používají se termíny jako komunikace tváří v tvář anebo komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Musí být fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobit komunikaci. Nevýhodou jsou vysoké náklady na jedno oslovení.

Neosobní komunikace nebo také nepersonální forma komunikace. K přenosu sdělení se využívají komunikační kanály, které zprostředkovávají kontakt s příjemcem. Komunikační média můžeme členit na vysílací (rozhlas a televize) a tisková media. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení a nevýhodnou jsou vysoké finanční prostředky investované do reklamy. (Hesková, 2009, s. 58)

1.2 Zásady marketingové komunikace

1. Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit.
2. Prvky použité ve sdělení musí „nést“ ten význam, které „nést“ mají.
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
4. Médium musí být v souladu se sdělením, příp. ho i posilovat.
5. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
6. Sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
7. Sdělení by mělo být jednoduché a příjemné na zpracování.
8. Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.
9. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
10. Je nezbytné vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM.

11. V některých případech je možné pozitivní WOM stimulovat.

1.3 Reklama jako druh komunikace

„Komunikáciu chápeme jako vzájomnú výmenu informácií, dorozumievanie rozličnými prostrediami, formami, cestami – spravidla s určitým cieľom.“ (Horňák, 2010, s. 59)

Komunikace v reklamě je založena na masové komunikaci mezi jeho zúčastněnými složkami. Za základní složku považujeme člověka (zadavatel, tvůrce, šířitel, příjemce) mezi kterými vzniká komunikace. K procesu patří i aktivity těchto struktur – např. vzájemná komunikace, plánování, realizace výzkumu či produkty těchto aktivit – plány, propagační prostředky apod. (Horňák, 2010, s. 59)

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

V integrované komunikaci záleží nejenom na výběru aktivit, firmě či agentuře, ale na jejich vzájemném souladu. Význam slov integrace a komunikace jsou primárně vyjádřením spojení. Při výběru zboží nestačí jenom značka, ale i vztah se zákazníkem. Pod integrovanou komunikací chápeme dokonalé spojení v dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů. (Horňák, 2010, s. 70-71)

1.5 Charakteristika marketingu na Internetu

Díky internetu se marketing dost změnil. „Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu.“ (Janouch, 2010, s. 19). Marketing musí být komplexní, tzv. holistický marketing (má několik složek). U Internetového marketingu se jedná o navíc o kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě.

1.5.1 Marketingová komunikace na Internetu

„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“ (Frey, 2005, s. 33)

Za posledních několik málo desetiletí se komunikace dost změnila. Dříve, pokud jsme chtěli někomu něco sdělit, museli jsme poslat dopis. Později se začali využívat pevné

linky, stačilo zavolat domů nebo do práce. Po příchodu mobilní telefonu se dalo zavolat odkudkoliv. A v dnešní době necháváme zprávu na sociální síti.

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je potřeba prostor (prostředí). Jsou to:

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- A další

Samotné stránky nemůžou být komunikací, ale jsou prostorem pro komunikaci. Prostor je předpokladem pro komunikaci se zákazníkem. (Janouch, 2010, s. 24-25)

1.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Internet pro svůj široký záběr, může klást hned několik různých cílů pro marketingovou komunikaci. Ve směru k zákazníkovi jsou to 4 základní okruhy cílů:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle směrem k zákazníkovi:

- Informace vztahující se k nákupu
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenost apod.
- Informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010, s. 27)

2 MAREKTINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Komunikační mix, neboli také marketingová komunikace obsahuje dalších čtyři nástroje – podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing a již zmíněnou reklamu. (Pelsmacker, 2003, str. 26)

2.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Pojem reklama je velmi komplexní a můžeme ho členit podle řady hledisek. Reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní (značková). Primární (druhovává) reklama se pokouší zvýšit poptávku, bez ohledu na to, o jakou značku se jedná. Selektivní, značková reklama upřednostňuje určité značky a má přimět kupujícího, aby jí dal přednost. (Světlík, 2005, s. 191)

Foret (2005, s. 119) ve své knize rozděluje reklamu na tradičně tři základní funkce, které vycházejí z časového aspektu a z životního cyklu výrobku; jedná se o reklamu: zaváděcí, přesvědčovací, připomínací.

2.2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, které se snaží učinit nabídku zboží atraktivnější pro zákazníka a zvýšit objem prodeje. Vyžaduje se spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo závaznou objednávkou, sepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy či složení zálohy.

Základním rysem podpory prodeje je časová omezenost, která je realizovaná v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období. Druhým klíčovým rysem je spoluúčast zákazníka a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data. (Foret, 2005, s. 121)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Od předcházejících forem komunikace se liší v tom, že představuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi (tváří v tvář). Jsou zde vysoké specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Pracovníci mají tři funkce:

- Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu,
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. (Světlík, 2005, s. 308)

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux) a finančních služeb (pojišťovny, mobilní operátoři). Dále je velmi rozšířený při prodeji mezi výrobcem a případně distributory průmyslového zboží (business-to-business), kdy každý produkt je jedinečný na základě speciálních požadavků zákazníka. (Foret, 2011, s. 302)

2.4 Public relations

„Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.“ (Foret, 2005, s. 122)

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

2.5 Direct marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Zákazník už nemusí nikam chodit, nabídka přijde za ním. Do direct marketingu se řadí direkt mail, telemarketing nebo nány prostřednictvím počítačů,

katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. (Foret, 2011, s. 347)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Sociální sítě se vyvinuly v první desetiletí 21. století. Předchůdci byli různí: diskusní servery, blogy, hodnotící servery, úložiště a další. Vzniku pomohli sami uživatelé. Už nechtěli pouze publikovat svůj obsah, fotografie, či text, ale i komunikovat s ostatními uživateli. A to různými cestami. Uživatelé chtějí tvořit, komunikovat, poskytovat a sdílet informace. (Bednář, 2011, s. 9-10)

„Sociální sítě přicházejí jako mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing se stává precizním, osobním a sociálním; sociální sítě dávají marketingovým pracovníkům nové schopnosti k hypertargetování (přesné cílení) kampaní využitím profilových informací.“ (Shih, 2010, s. 95)

3.1 Fungování sociálních sítí

Základní funkce sociálních sítí jsou založeny na „vztazích mezi uživateli“. Každá síť si toto spojení pojmenovává po svém. Na facebooku to je „přátelství“ a na Twitteru „následování“, ale vždy jde skoro o totéž. Jde o vztah mezi uživateli, kteří spolu komunikují a sdílí své osobní informace.

Jedním z hlavních kritérií sociálních sítí je počet. Ať už počet kamarádů či počet fanoušků. *„Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu2.0. Tyto aplikace jsou založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikem musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci.“* (Bednář, 2011, s. 12)

3.2 Použití sociálních sítí

Sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Těmi nejvýznamnějšími jsou:

- **Informování o značce.** Seznamování lidí, kteří se značkou doposud neseťkali. Vytváření obecného povědomí.
- **Předprodejní podpora produktu,** nebo služby. Inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi.
- **Přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu.** Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.

- **Poprodejní podpora.** Řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty. Servis produktu.
- **Budování uživatelské komunity.** Dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem.
- **Řešení problémů a krizová komunikace.**

Stručně řešeno můžeme tyto možnosti vyjádřit třemi hlavními kategoriemi.

- A. Navázání kontaktu s klientem.
- B. Přesvědčování ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a produktu.
- C. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.

Velká část aktivních uživatelů Facebooku jsou lidé ve věku 25-35 let, kteří v rámci rodin i firem rozhodují o nákupu zboží a pořizování služeb. Proto jsou pro naši komunikaci důležití a je potřeba s nimi udržovat dlouhodobý kontakt, protože díky komunikaci na sociálních sítích je snazší:

- jim nabízet doplňující informace nebo služby,
- je informovat o inovacích produktu, jehož jsou uživateli,
- je zapojit do pomoci a podpory ostatních uživatelů. (Bednář, 2011, s. 28)

3.3 Sociální sítě v produktové reklamě

Úloha sociálních sítí v produktové reklamě je v podstatě trojí:

- seznámení potenciálního klienta s produktem,
- přiměnění klienta k nákupu (konverzi),
- poprodejní podpora zákazníka.

Cílem je vyvolání masivního zájmu o produkt a přesunout debatu o produktu i do běžné komunikace. (Bednář, 2011, s. 45)

3.4 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí

Mezi výhody využití sociálních sítí patří: více možností využití reklamních nástrojů, snadná možnost kontaktovat cílovou skupinu a získat přímou odezvu, velký počet uživatelů, neustálý vývoj programů a možnost využití virového marketingu. Mezi nevýhody spadá: na sociálních sítích převažují mladší uživatelé (nelze oslovit všechny

cílové skupiny), okamžitá odezva nemusí být vždy pozitivní, může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů, speciální softwary jsou drahé, nebezpeční rychlé přesycenosti reklamou a velká konkurence. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43-44)

3.5 Sociální média

Sociální média jsou online media, kde je obsah vytvářen uživateli. Neustále se mění tím, jak přibývá obsah. Marketéři mohou zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké mají postoje ke značce, na co si stěžují apod. Sociální média jsou místem, kde názor na produkt je většinou pravdivý. Proto jsou více v oblibě než tradiční média.

Existuje celá řada sociálních sítí. Pro komunikaci s klienty je možné využívat jakoukoli síť a i více současně. (Janouch, 2010, s. 210)

3.6 Sociální sítě a jejich využití

Využití sociálních sítí v marketingu představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

3.6.1 Twitter

Twitter byl založen 21. března 2006 v San Franciscu, Kalifornie, USA, (www.twitter.com). Síť slouží k mikroblovování. Na síti se publikují krátké texty do délky 140 znaků, tzv. tweety. Každý uživatel má svoji stránku, o kterou se stará a spravuje ji. Na stránce se zobrazují jeho příspěvky a příspěvky dalších uživatelů, které sleduje (angl. Following). Uživatelé si vzájemně reagují na své příspěvky, mohou se zmiňovat a příspěvky, které se jim líbí „posílat dál,“ což funguje jako virální šíření.

Pro publikaci informací je Twitter užitečným nástojem. Prostřednictvím Twiteru je možno sdílet novinky, odkazy (pomocí zkráceného formátu, aby nezabíraly mnoho místa z dostupných 140 znaků) a podobně. Pro firemní využití je Twiter omezený oproti Facebooku, ale neměl by být opomíjen. Jednou z nevýhod je malé množství Českých uživatelů. Nicméně se to dá považovat i za výhodu v oslovování specifických skupin. (Bednář, 2011, s. 29)

3.6.2 LinkedIn

LinkedIn byl založen v prosinci 2002 v Mountain View, Kalifornie, USA, (www.linkedin.com). LinkedIn patří mezi první generaci sociálních sítí. Je to profesní síť zaměřená na sdílení kontaktů. Je možné sdílet reference, informace o zaměstnání a profesním statutu.

LinkedIn je považován za zdroj informací o zajímavých a perspektivních lidech. Proto je využíván v omezeném množství. Diskutuje se zde o relevantních tématech. Jedná se o komunikaci se specifickou skupinou lidí, která může být pro firmy specifickou cílovou skupinou. (Bednář, 2011, s. 30)

3.6.3 Instagram

Instagram slouží ke sdílení fotografií se svými přáteli, ale i s celým světem. Fotografie jsou v originálním čtvercovém formátu a uměleckými filtry. Tvůrcem je Kevin Systrom. Aplikace vyšla 6. října 2010 v Apple App Store, ale dnes je dostupná i pro Android a Windows Phone.

Sociální sítě jsou hojně využívány firmami ke své propagaci a není tomu jinak i u Instagramu. Cesta při využití Instagramu je sice složitá, ale ušetří firmě náklady a může přinést daleko větší úspěch. Jedná se o řízenou propagaci pomocí sociálních sítí. (Warchar, 2015)

3.6.4 Youtube

YouTube je internetový server, kde může kdokoli, kdo má připojení k internetu, shlédnout prakticky jakékoli video. Najdete zde video hudebních skupin, televizní reklamy, školní filmové projekty, osobní videoklipy – prostě všechno. Vše je zdarma. Většina videoklipů jsou amatérská, natáčená na domácí zařízení. Ale narůstají i profesionální video zaměřená na propagaci značky či produktu.

Na YouTube se shromažďují statisíce uživatelů a mezi nimi jsou i firmy. Každá firma, která je na YouTube má svůj cíl. Některé firmy upozorňují na svou značku, některé propagují výrobek či posilují prodej na webových stránkách. Další činí z YouTube součást zákaznické podpory, využívají video při školení, nebo pomocí YouTube komunikují při náborech zaměstnanců. (Miller, 2012, s. 37)

Propagace za pomoci YouTube

YouTube může propagovat cokoliv. Ale mezi nejčastější případy patří propagace výrobků, přímý prodej či podpora výrobků. Hlavním cílem každé komunikace je zvyšování povědomí o naší značce a zvyšování prodeje.

YouTube a propagace výrobků

Při propagaci výrobků je potřeba výrobek předvést např. v akci anebo ho začlenit do představení či návodu. Ukázat jeho funkčnost a design. (Miller, 2012, s. 38)

YouTube a přímý prodej

K přímému prodeji produktů a služeb je YouTube úžasný kanál. Stačí ukázat výrobek v akci a poté nesměřovat zákazníka na své webové stránky. Jedním z nejlepších způsobů je natočit instruktážní video. Je velmi důležité ukázat ve videu webové stránky, nebo kontakt, kam se potencionální zákazníci můžou obrátit. (Miller, 2012, s. 40)

YouTube a podpora výrobků

Některé společnosti využívají YouTube k podpoře stávajících zákazníků, nikoli k získávání nových zákazníků. Stačí zjistit, jaké jsou nejčastější komplikace zákazníka s naším výrobkem a natočit několik instruktážních klipů, kde ukážete řešení na daný problém. Pomocí videa si zákazník vyřeší problém sám a firma sníží náklady na zákaznickou podporu. (Miller, 2012, s. 41)

3.6.5 Facebook

Facebook založil 4. února 2004 Mark Zuckerberg v Cambridge, Massachusetts, USA. Je to specifický komunikační systém a stal se univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost a jedinečnost ho začala používat celá řada firem a tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. V současné době patří neodmyslitelné k propagaci firem, institucí, neziskových organizací či osob.

Facebook spojuje několik komunikačních prostředků. Mezi základní funkce patří: komunikace mezi uživateli, posílání soukromých zpráv, sdílet tzv. stavy nebo „statusy“, sdílení odkazů a multimediálního obsahu. (Bednář, 2011, s. 11)

Chování uživatelů

Uživatelé Facebooku je hned několik. Každý má své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. „Znát uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na

Facebooku i na jiných sociálních sítích klíčové.“ (Bednář, 2011, s. 11) Obsah sociálních sítí tvoří jejich uživatelé, nikoli někdo nad nimi. Uživatelských profilů by bylo možné identifikovat hned několik, ale podstatné jsou tyto:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor,
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu,
- Pasivní uživatel – pozorující autorita,
- Pasivní uživatel – pozorovatel.

Pro základní komunikaci s cílovou skupinou jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto objektů funguje jinak a je určen na něco jiného.

Profil

Profil je virtuální identita fyzické osoby, která je potřeba pro další prezentace. Profil má virtuální přátelství, je součástí skupiny či fanouškem stránek. Profil prezentuje skutečnou osobu, která profil zpravuje. Přátelé jsou skuteční, tedy reální lidi.

Fotografie

Fotografie fungují jako identifikace majitele a odlišující od ostatních. Bez fotografie se hůře navazují kontakty a působí méně autenticky a důvěryhodně. Profil, který spravujeme a používáme, by měl vždy obsahovat naši skutečnou podobu

Skupina

Skupiny jsou hned po stránkách nejdůležitějšími objekty. Pomocí nich komunikujeme s uživateli a sdílíme obsahy. Skupina je stránka určená k diskusi uživatelů. Každý uživatel Facebooku může být členem několika skupin. Skupina může obsahovat multimediální prvky. V čele skupiny je správce, který rozhoduje o obsahu dané stránky. Rozhoduje o přijetí a propouštění členů, moderují diskuze a příspěvky. Spojujícím prvkem všech uživatelů dané skupiny je stejný zájem, např.: fanoušci Batmana či Supermana, Madonny nebo Skupina proti státním maturitám. Prostřednictvím skupiny je možné podporovat budování komunity a komunikace mezi klienty. Pro firemní marketing představují podpůrnou složku.

Stránka

Stránka je neméně důležitou funkcí Facebooku, která podporuje úspěšnou marketingovou komunikaci. Stránky umožňují prezentaci firem a organizací. Prezentuje se zde firma, její produkty, sdělují informace, novinky či nabízí služby a produkty. Vlastnosti stránky jsou podobné vlastnostem skupiny. Stránka nemůže rozesílat hromadnou zprávu jako skupina. Na Facebooku není možno vytvářet speciální skupiny pro prezentaci firem a produktů, proto se využívají stránky. (Bednář, 2011, s. 34-37)

Propagace

„Základem úspěšné a udržitelné propagace obsahu je virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů.“ (Bednář, 2011, s. 40) Aby byl obsah populární, je potřeba aby se stále šířil od člověka k člověku. Šíření obsahu je možno do určité míry regulovat. K tomu máme k dispozici celou řadu nástrojů. Těmi nejzákladnějšími jsou:

- podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací.

Při propagaci na Facebooku je potřeba myslet na to, že jednorázová akce nestačí. Ano přinese nám to možná naše vysněné výsledky, ale budou mít pravděpodobně jen velmi krátkodobé trvání. Pokud budeme sociální síť využívat jako komunikační kanál, musíme ji využívat trvale.

Základem úspěšné propagace obsahu na Facebooku je podpora, moderování diskuse a sdílení obsahů. Obsah naší stránky je potřeba neustále nabízet našim uživatelům. Jakmile začnou komunikovat, komentovat naše příspěvky a sdílet, rozšíří se náš příspěvek velkému počtu uživatelů. I těm, kteří nás nesledují a nemají s námi nic společného. Na Facebooku nesmíme nikdy mlčet. Musíme být neustále v kontaktu s našimi fanoušky. Vést diskuze, odpovídat na komentáře a motivovat je ke komunikaci. Fanoušci musí být tím nejdůležitějším prvkem v naší komunikaci.

Mezi doplňující prostředky komunikace na Facebooku je placená reklama. Placená reklama může zasáhnout zcela nové uživatele. Na Facebooku funguje textově grafická reklama, která funguje v režimu PPV nebo PPC (placení za zobrazení nebo za klepnutí –

akce vyvolaná uživatelem. Uživatelé klikají častěji na reklamy, které už několikrát vidli, proto je nutné ukázat reklamu několikrát po sobě. (Bednář, 2011, s. 40-41)

3.6.6 Blog

Blog marketing je proces publikování reklamy prostřednictvím blogů. Jedná se o přímé vtažení produktu do textu či videa blogera. Zahrnuje to mimo jiné reklamy, recenze a doporučení blogem a vzájemné sdílení informací. Blogeré objektivně prezentují, hodnotí a snaží se efektivně prodat produkt. (Foreveryone, ©2013)

4 MÓDA

„Móda je kulturním fenoménem, nikoli jen proto, že ji nemusíme nutně spojovat jen s odíváním, ale proto že ji můžeme chápat v těch významech, jež prozrazuje etymon módy, tedy latinské slovo modus. Modus znamená míru a takt, což ukazuje na důležitou vlastnost módy, na její určující moc.“ (Janata, 2015)

4.1 Móda a vývoj specifických nástrojů módního marketingu

V průběhu 20. století se z módních časopisů, fotografií a módních přehlídek stali nejdůležitější nástroje módního marketingu, bez kterých si dnešní módu představíme už jenom těžko. (Lapšanská, 2014, s. 22)

4.1.1 Módní časopisy

Módní časopisy vznikly na přelomu 19. - 20. století a měly velký vliv na šíření módních novinek. Časopisy jako Harpers Bazaar, Vogue a Gazette du Bon Ton zavědli účinný způsob, jak průběžně informovat o novinkách v módě.

Harpers Bazaar

První americký módní časopis byl domovem talentovaných umělců. Jeho zakladatelka, spisovatelka a překladatelka Mary Louse s pomocí dalších editorů tvořili časopis, který výrazně zasáhl do životního stylu žen. První čísla vycházela každý týden. Obsah byla nejenom móda, ale i nové účesy či vaření. V roce 1901 se z něho stal měsíčník a vychází až dodnes.

Vogue

Vogue představuje špičku mezi časopisy, které jsou zaměřené na životní styl. Magazín založil v roce 1882 Artur Baldwin Turnure. Na začátku vycházel jako týdeník a cílem bylo oslovit ženy i muže. Časopis se zabýval nejenom módou, ale i životním stylem. Móda zde byla v souvislosti s tím, co si obléct na jakou příležitost. Jednalo se k tzv. dobový dress code či společenskou a oděvní etiketu. (Lapšanská, 2014, s. 22-23)

4.1.2 Módní přehlídka

Charles Worth v polovině 19. století přinesl revoluční způsob prezentace módy. Poprvé předvedl návrhy na manekýnách ještě před sezónou s tím, že si je mohly zákaznice vybrat a nechat ušít přesně na míru. „Táto nová prezentácia módy dala vzniknúť módnej

prehliadke.“ Worth změnil pohled na módu a módní přehlídka se postupně stala jedinečným marketingovým nástrojem módy. (Lapšanská, 2014, s. 25)

4.1.3 Módní fotografie

V rámci módního marketingu se stala fotografie důležitým nositelem obrazových informací pro spotřebitele. Módní fotografie se objevila v časopisech na začátku 20. století. Časem jak se zlepšovala její kvalita, nahradila kresbu. Adolf de Mayer a Edward Steichen jsou považováni za zakladatele módní fotografie. Ze začátku se na titulních stranách objevovali dámy z vyšší společnosti a divadelní herečky, ale posléze je nahradili profesionální modelky. Čímž se vytvořilo místo pro novou profesí, profesí modelky. (Lapšanská, 2014, s. 32)

4.2 Cíl, nástroje a specifika módního marketingu

Módní průmysl je součástí kreativního průmyslu. Je možná ho definovat jako aktivity, které jsou originální ve své individualitě, schopnostech a talentu a které mají potenciál pro růst ekonomiky a tvorbu nových pracovních míst. Podle britského ministerstva kultury do kreativního průmyslu patří: reklama, architektura, výtvarné umění a trh starožitností, kinematografie a audiovizí, televizní a rozhlasové vysílání, řemesla, design, módní průmysl, zábavný průmysl včetně počítačových a konzolových her, hudba, díla výkonných umělců, knižní vydavatelství, internet a elektronické služby.

Móda podléhá neustálým změnám na základě tvořivé činnosti. Pro někoho je marketing odpovědí na všechny obchodní problémy. V módním průmyslu ani ty nejlepší marketingové plány nemusí mít úspěch. Módní průmysl neovlivňuje jenom změny v rámci širšího marketingového prostředí – celková úspěšnost ekonomiky, daně apod., ale změny má zakódované ve své podstatě. Móda je sama o sobě změna a pro módní průmysl je charakteristická míra poruch. (Lapšanská, 2014, s. 38)

Mezi designem a marketing bývá často napětí. Málo módních návrhářů má jakékoliv formální ekonomické vzdělání, resp. školení v obchodu anebo uvádění designu na trh, a naopak, na ekonomické straně firmy nemají lidé vzdělání v oblasti módního designu, resp. neumí zhodnotit design v obchodě. A pracovníci marketingu se učí systematicky a analyticky přistupovat k problémům a nedokážou pochopit estetický rozměr designu. (Lapšanská, 2014, s. 39)

5 ZNAČKA

Značka je jméno, symbol, barva a design. Kombinací těchto prvků vzniká identifikovatelný výrobek nebo služba, který je odlišen od zboží a služeb konkurentů. Jméno je součástí značky. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání. Správně zvolené jméno ve značce odlišuje produkt od konkurence. (Pelsmacker, 2003, s. 59-60)

5.1 Povědomí o značce

Znalost značky v určité cílové skupině, či uskupení lidí. Povědomí o značce (brand awareness), je významným číslem, které udává, kolik lidí zná danou značku a je významným ukazatelem, zda se daná značka bude prodávat. Znalost koreluje s preferencí. Známé značky jsou preferovanější a atraktivnější než značky neznáme, které bývají často ignorovány.

Karlíček a Král (2011, s. 13) rozdělují povědomí o značce do dvou typů.

- A. Vybavení značky (brand recall) – cílová skupina si na značku vzpomene, pokud se jedná o příslušnou produktovou kategorii. Skupina jednoduše identifikuje produkt.
- B. Rozpoznání značky (brand recognition) – Cílová skupina identifikuje značku v místě, kde se prodává a zařadí jí do správné produktové kategorie.

Některé značky jsou na žebříčku o povědomí velice vysoko, ale neznamena to, že jsou prodávány. Cílová skupina značku zná, ale dává přednost jiným, pro ni z nějakého důvodu preferovanějším. Důvodů může být několik, například: značka je nekvalitní, či má špatnou historii. Jedním z komunikačních cílů je ovlivnění postojů ke značce. Cílem je změnit pověst, image a zvýšit preferenci. (Karlíček, Král, 2011, s 14)

Jedná se o tři propojené složky – kognitivní, komunikační a konativní.

- A. Kognitivní složka- je souhrn názorů a znalostí dané cílové skupiny.
- B. Emocionální složka – pocity cílové skupiny.
- C. Behaviorální – cílová skupina jedná určitým způsobem, své představě přizpůsobuje chování.

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila,

funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti firmy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 70)

5.2 Loajalita ke značce

„Loajalita ke značce je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou.“ (Pelsmacker, 2003, s. 163)

Kampaň, která se zaměřuje na loajalitu ke značce, působí na své stávající zákazníky. Cílem je podpořit pravidelnost nákupů, prohloubit vztah ke značce a hlavně posílit vztah mezi značkou a zákazníkem. Získání nového zákazníka bývá častěji náročnější než si udržet stávajícího zákazníka. (Karlíček, Král, 2011, s 14)

5.3 Značkové jméno

„Předpokladem úspěšné strategie šíření značky je vhodně zvolené značkové jméno, které pomáhá vybudovat její popularitu.“ (Hesková, 2009, s. 76)

Správně zvolené jméno může sdělovat důležité informace, např. o firmě anebo o jejím výrobku. Jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky jsou považovány za charakteristické atributy dobré značky. (Hesková, 2009, s. 76)

5.4 Značka jako necenový nástroj konkurence

Výběr značky a stanovená její pozice jako významného sdělení pro spotřebitele má strategický význam pro míru úspěšnosti marketingové komunikace. Signace produktů zvyšuje náklady a poskytuje firmě mnoho výhod. Hesková (2009, s. 77) udává několik důvodů. Například:

- značka pomáhá plnit funkci segmentace trhu,
- značka s dlouhou tradicí může podporovat příznivou image celé firmy a může značně usnadnit nabídku nových produktů,
- značka je velmi účinnou, trvalou formou reklamy,
- vhodně zvolené jméno značky pomáhá spotřebiteli se rychle orientovat a značku si zapamatovat.

5.5 Hodnota značky

Značka je hodnotným aktivem pro marketing. Hodnota značky přidává hodnotě produktu. Koncepce hodnoty značky je založena na hodnotě vnímanou zákazníky a finanční hodnotou. Hodnota značky je součástí firemního jmění. (Pelsmacker, 2003, s. 67)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpověď na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.“ (Matula, ©2015)

6.1 Metodika práce

Ke splnění zadání bakalářské práce zvolila autorka kvantitativní šetření formou dotazníku.

Kvantitativní šetření odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy?, nejčastějším nástrojem je dotazník, má popisný charakter výsledků, konstatování faktů a výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažnosti a filtrací z nich vyplývajících. (Juříková)

6.2 Cíle práce

Cíl výzkumu: Cílem této bakalářské práce je zjistit zda mohou blogeři zvyšovat prodej a zda jsou ideálním nástrojem marketingové komunikace dané značky.

Výzkumné otázky:

Pokud jsou blogeři za svoji práci finančně ohodnoceni, jsou ideálním nástrojem pro komunikaci značky Zoot.cz?

Mohou módní blogeři zvyšovat prodej?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MÓDNÍ E-SHOP ZOOT.CZ

ZOOT.cz je největší český online obchod s módou a designem. Demokraticizuje módu v Čechách a na Slovensku nabídkou víc jako 250 značek módy a bytového designu, které jsou už v zahraničí populární, ale u nás málo dostupné anebo úplně nedostupné. Jedinečný koncept „Objednám, vyzkouším, co mi sedí, neplatím“ umožňuje objednané zboží před zaplacením vyzkoušet v sedmi českých a dvou slovenských Výdejních radosti. (Tlačová správa, 2015)



Obrázek 1 Zoot.cz logo

(Zdroj: <http://www.modniznacka.cz/recenze-e-shopu-zoot/>)

7.1 Historie

Nápad internetového e-shopu vznikl v roce 2012. Mezi zakladatele patří Ladislav Trpák, který je momentálně generálním ředitelem a nechává si říkat „vrchní zahradník“ a druhým panem je Oldřich Bajer jako hlavní investor. Jak vznikl název Zoot, kterým se online obchod pyšní, si nikdo nepamatuje, ale hlavní bylo, aby slovo fungovalo internacionálně. A význam? No podat jointa, ale je to jenom náhoda.

7.2 ZOOT – Obchod, který šíří radost

Hlavní vizí módního e-shopu Zoot je dělat radost. Jeho cílem je demokratizovat módní nabídky víc jako 250 prověřených značek, které jsou velmi oblíbené v zahraničí a díky Zoot se začínají prosazovat též v Čechách a na Slovensku. (Tlačová správa, 2015)

7.3 Důvod založení, výdejna radosti a cíle.

Mezi hlavní důvody založení e-shopu Zoot je díra na trhu. Chyběl tu nějaký český e-shop s módou pro všechny. Lidi neradi nakupují ze zahraničí. Důvodu může být hned několik, vysoké ceny, platba DPH či cla, problémy s vrácením peněz anebo dlouhá doba dodání. Zoot se může pyšnit ještě jednou originalitou- Výdejny radosti. Z klidu domova si

objednáte zboží, které si necháte zaslat na výdejnu radosti, zboží si vyzkoušíte a pokud vše sedí jak má, až poté zaplatíte. Pokud se vám zboží nelíbí, popřípadě nesesdí, můžete ho bez problému nechat ve výdejně a nic naplatit. Jedním z hlavních cílů do budoucna je stát se největším módním retailem ve střední Evropě.

7.4 Sociální sítě

Jednou z hlavních sociálních sítí je Facebook. Zoot využívá pro komunikaci „stránku“, kde prezentují svůj e-shop a výrobky, které prodávají. Sdílejí novinky a aktuality ze světa módy, kreativní akce, prezentace zaměstnanců. Jedna z hlavních výhod využití Facebooku je zasažení nejmladší generace Momentálně Zoot sleduje před 155 000 a číslo stále stoupá. Na Twitter sdílí různé zajímavé články, akce a příběhy značek. Instagram funguje podobně. E-shop zde sdílí různé novinky, ale i zajímavosti ze zákulisí. Je to více osobní a uvolněné. Jedná se zábavnější formu a o hezké fotky. Zde Zoot sleduje přes 29 000 lidí. A poslední a ne méně důležitý YouTube. Pro Zoot je to nejmenší sociální síť v počtu sledujících (necelých 500). Zoot zde propaguje svoji značku, sdílí videa ze zákulisí a různých akcí, recenze na výrobky a reklamy. Jedním z videí, které Zoot sdílí na svém kanále, jsou „Vévodovy recenze“ kde Martin Vévoda recenzuje zboží. Ve Vévodových recenzích #8 se objevila Shopaholic Nicol. Videá mají okolo 300 zhlédnutí a video s Nicol mělo přes 7000.

7.5 Zoot a blogeri

Za celou myšlenkou stojí Zuzana Kučerová. Před dvěma lety se rozhodla říct šéfům, že by nebylo špatné, kromě klasického PR, dát větší prostor blogům a mít speciální lidi, protože módní blogy budou mít čím dál větší moc. Spolupráce je velmi individuální. Každý blogger se specializuje na něco jiného, proto i nabídka musí být speciální. Někdy jde o věnování produktu a jeho propagaci, o darování slevových kupónů čtenářům, jindy blogeri tvoří obsah na sociální sítě a pro časopis. Jezdí po různých akcích a fotí stylové lidi na festivalech anebo navrhují designy triček. Zoot podporuje blogy také formou affiliate marketingu (partnerský marketing), tzv. že blogeri mají provize z nákupů, které lidi udělají z prokliku z jejich blogu. Většinou se jedná o ústní domluvu.

Zuzana se stará o veškerou komunikaci s blogery. Zařizuje jim věci z e-shopu, domlouvá s nimi, jak bude vypadat příspěvek a vymýšlí pro ně speciální blogové soutěže. Blogy si vybírá podle kvality, zda jsou kvalitní fotky, texty, různorodost článku a také autenticita.

Mezi nejdůležitější patří návštěvnost, která ukáže, zda má blog nějaký potenciál pro prodej. Zoot má několik požadavků pro blogery. Za konkrétní produkt vyžadují odpovídající prostor na blogu nebo na sociálních sítích. Zuzana se bloggerům věnuje na full time a má pro ně měsíční budget v pár desítkách tisíc.

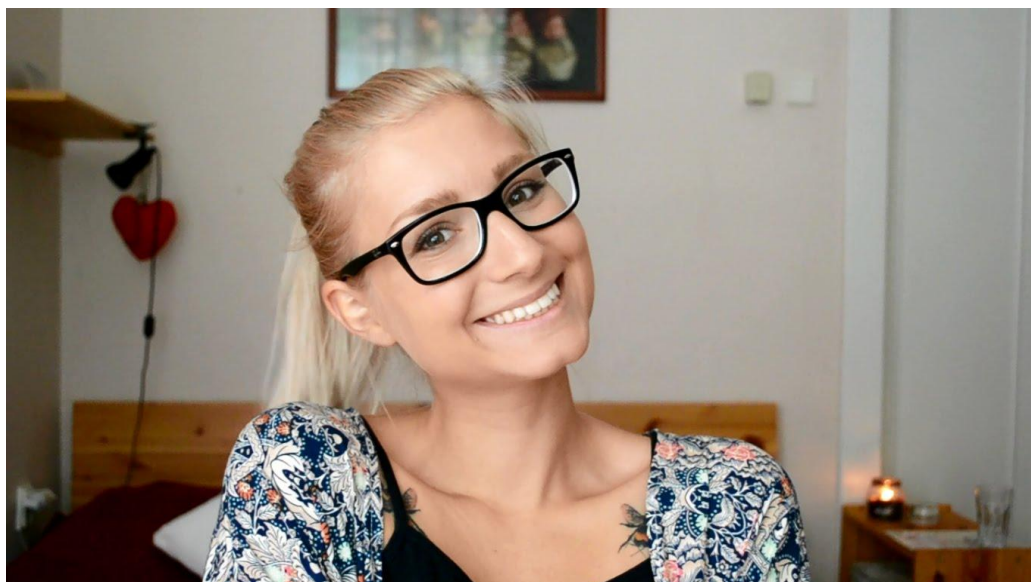
7.5.1 Výhody a nevýhody spolupráce

Čtenáři mají ve sledovaného blogera důvěru. Pokud má blogger Zoot rád, projevuje to i na veřejnost a čtenáři se přirozeně začnou zajímat. Blogeři jsou spolehliví. Pokud dělají blog dobře, zajistí pro Zoot velkou návštěvnost. Nezávislost může být i nevýhodou. Je to osobní platforma, na které je pouze takový obsah, který blogera baví, zajímá a za čím si stojí. A s tím se všichni neztotožní. A bohužel či „Bohu díky“ si blogeři nenechají nakazovat o čem a jak mají psát, zda pozitivně, nebo negativně.

8 BLOGEŘI

Pro internetový e-shop Zoot.cz pracuje několik blogerů. Ať úspěšných a známých, tak neznámých. Každý si zde někoho vybere, komu může důvěřovat. Zda je bloger známý, určuje počet sledovatelů na sociálních sítích. Většinou se jedná o Facebook a Youtube. Facebook funguje jako fanpage, kde bloger komunikuje se svými fanoušky. I podle komunikace se dá předpovídat, zda je bloger oblíbený a zda spolupráce přinese nějaké to ovoce. Každá síť je jedinečná i počtem sledovatelů. V dnešní době je stále plno lidí, kteří Facebook nemají, ale blogera přesto sledují. Proto je ideální, zjistit kolik sledovatelů mají i na ostatních sítích. Bloger, který natáčí a sdílí videa na YouTube, má jednu velikou výhodu. YouTube si každý může otevřít i bez nějakého přihlášení. Proto jsou zde čísla někdy i dvakrát větší, než na jiných sociálních sítích. Pro účely bakalářské práce byli zvoleni tři blogeři. Flabgee, jako zástupce menšího počtu sledujících (momentálně přes 50 000), A Cup of Style, pokořitelé hranice 100 000 odběratelů a Shopaholic Nicol s nejvyšším počtem sledujících (270 000).

8.1 Flabgee



Obrázek 2 Flabgee

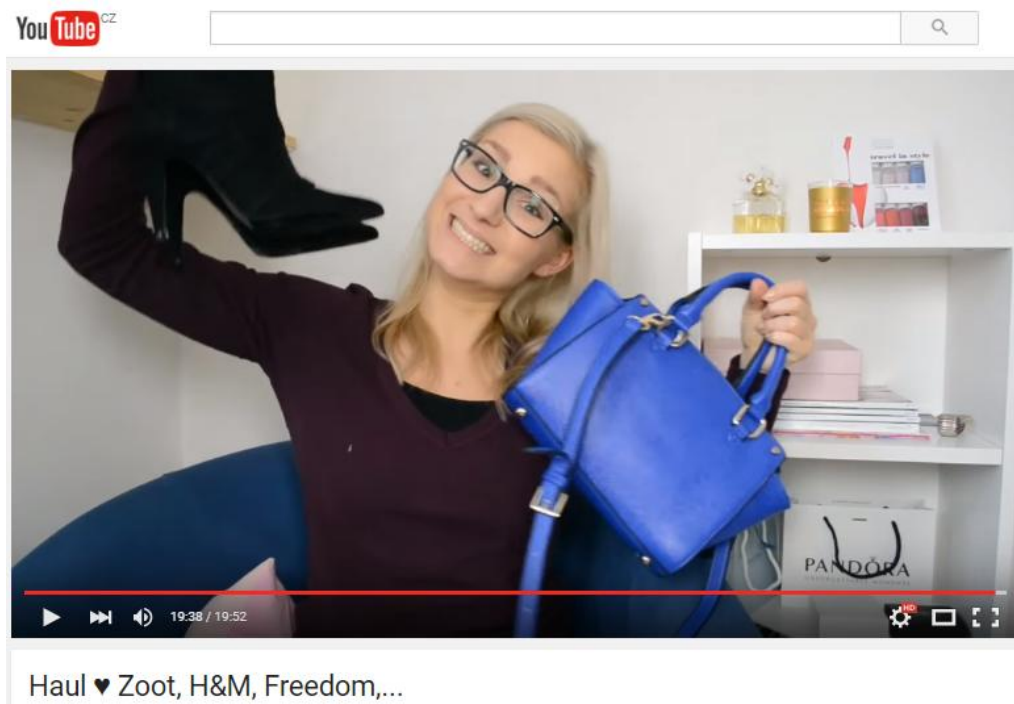
(Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=inKcXuCZVVU>)

Blog pod názvem Flabgee založila Ava Adamcová v roce 2012 o letních prázdninách. Eva studuje bohemistiku na FF JCU a dokončuje magisterské studium. Ve svých 25 letech studuje a vede úspěšný blog, který má přes 50 000 odběratelů na Youtube. Zaměření blogu je beauty, fashion a lifestyle. Eva začínala na blogspotu psaním článků a postupně se

vypracovala k natáčení videí. K Evě chodí lidi pro inspiraci v oblasti líčení, ale i pro zábavu. Na kanále Flabgee je hned několik druhů videí např. vlogy, pokec s Flabgee, počteníčko s Flabgee a různé kosmetické oblíbenice. Videá dosahují průměrně 25 000 zhlédnutí a číslo stále stoupá. Kanál je zaměřen hlavně na ženy, ale občas se ukáže i nějaký muž.

8.1.1 Flabgee a spolupráce se Zoot.cz

Spolupráce mezi Flabgee a Zoot.cz vznikla na podzim minulého roku. Agentura, pod kterou je Flabgee „zaměstnaná“, domluvila spolupráci se Zoot a poté spolupráci nabídka Flabgee, která je s radostí přijala. Spolupráce vzniká za podepsání smlouvy a dohodnutí podmínek obou stran. Podmínka je pouze jediná, ukázat zboží ve videu. Zoot poskytne určitý obnos peněz, za který může Eva nakoupit na stránkách a později prezentovat na YouTubu s vlastním názorem. Flabgee spolupracuje se Zoot.cz velice ráda. Mezi výhody spolupráce patří hezké oblečení zadarmo, o které se může podělit. Poskytujete Zoot reklamu a podílí se na zvýšení prodeje. Hlavní cíl je natočit hezké a kvalitní video, které bude přínosné a zajímavé pro diváky.



Obrázek 3 Flabgee Haul

(Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=5df1UG_WBmA)

8.1.2 Flabgee a sociální sítě

Flabgee využívá hned několik sociálních sítí. Mezi ty hlavní patří Facebook a Twitter, kde se podílí o své zážitky, fotky a o nová videa se svými fanoušky. Na Instagramu nalezneme fotky ze života, z cestování a outfity. YouTube, kde jsou realizovány recenze a veškerá videa, která jsou pro fanoušky zajímavá. Reklamu na Zoot.cz dělá pouze na YouTube, nicméně i mezi ostatní sítě se reklama může dostat. Ale to už pouhou náhodou, pokud sdílí nějaký outfit kde má na sobě něco ze Zoot.

8.2 A Cup of Style

Lucie Ehrenbergerová založila v roce 2009 blog jménem A Cup of Style. Název vymyslela Lucka, protože blog byl ze začátku pouze její a Nicole měla svůj vlastní. Představa loga byla hrníček, kde se Lucka koupe v šálku plném bot a oblečení. Později si našly svůj styl a do blogování se pustily společně. Blogu pod názvem A Cup os Style předcházeli různé deníčky, blogy o celebritách anebo třeba o grafice. (Ehrenbergerovy, 2015, s. 3)

Blog se podobá různým zahraničním i českým časopisům. Nalezneme zde různé módní trendy, aktuality ze světa módy, módní přehlídky a rady na jak na svůj styl. Holky zde sdílí svůj život, životní styl, co je baví, kam rádi jezdí, co právě nosí na sobě anebo co právě používají. Na YouTub je sleduje před 110 000 lidí.

Lucii je 23 let a studuje VŠFS a Nicole 20 let studuje FSV UK. Obě studují marketingové komunikace. V roce 2015 vydali svoji první knihu pod názvem „Móda, krása a životní styl.“ Knížka je takové shrnutí blogu a něco na víc.



Obrázek 4 A Cup of Style

(Zdroj: <http://academy.acupofstyle.com/>)

8.2.1 A Cup of Style a spolupráce se Zoot.cz

V květnu 2015 vyšlo první video ve spolupráci A Cup of Style a Zoot.cz. Video edice pod názvem „Základy šatníku“ má na YouTube momentálně 5 dílů. Děvčata ukazují, co by nemělo v žádném šatníku chybět a jak věci kombinovat. Většina zboží je z e-shopu Zoot, ale nalezneme zde i jiné značky. Kousky, které jsou od Zoot mají děvčata zadarmo a jejich povinností je kousky ukázat a snažit se prodat. Což se jim velice daří. Některé kousky, poté co jsou ukázány ve videu, jsou ihned vyprodané. Jelikož odkazy na oblečení nalezneme hned pod videem, nákup nic nezdržuje a připomenout si je můžeme i u nich na blogu. A třešničkou na dortu pro nadšené nákupčí je kód se slevou, kterou Zoot dal k dispozici čtenářům blogu A Cup of Style. A nakonec spolupracovali na projektu ZOOT by Bloggers. „Kolekce ZOOT by Bloggers vznikla ve spolupráci s českými módními a internetovými influencery. Ti pro vás navrhli oblečení a tašky s motivy, které vystihují jejich osobnost a zájmy.“ (Zoot, ©2016)



Obrázek 5 Základy šatníku

(Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=ypiWzTT6AwE>)

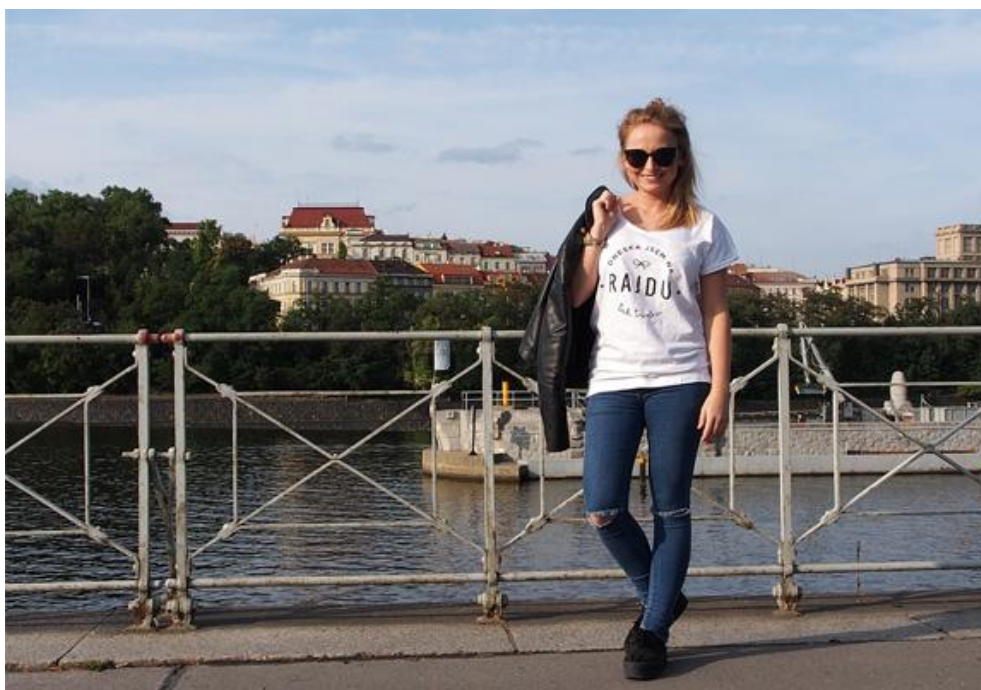
8.2.2 A Cup of Style a sociálních sítě

Hlavní sociální síť, kterou holky z Cup of Style využívají je YouTube. Momentálně je na YouTube sleduje přes 110 000 odběratelů a před necelým měsícem získaly stříbrný YouTube Button. Zde sdílí jak už výše zmíněný „Základy šatníku“ ke kterému využívají oblečení ze Zoot.cz. Dále zde můžeme zhlédnout videa typu „vlog“ kde blogerky sdílí svůj běžný život a různé lifestyle záležitosti. Další sociální síť je Facebook, kde mají přes

34 000 odběratelů a k podpoře své „značky“ využívají Facebook stránku. Prezентují zde fotografie z módních akcí, outfitů či ze života. Podobně je na tom Instagram, kde si blogerky zakládají na kvalitních fotkách. Na Twitter mají nejméně sledujících uživatelů. Sdílí zde různé články, ankety či tweety o tom, co zrovna dělají.

8.3 Shopaholic Nicol

Nikola Čechová založila před dvěma lety Shopaholic Nicol.. Už od samého začátku se nechtěla zaškatulkovat do jednotlivých kategorií, proto si zvolila, že bude psát o všem. Nicméně její láska k móde nakonec vyhrála. Nikola vystudovala vysokou školu Jana Ámose Komenského v Praze, obor sociální a mediální komunikace. Nikola pracuje na plný úvazek jako „YouTuberka“. U Shopaholic můžete vidět videa typu vlog, haul a Get Out ve spolupráci s televizí Očko. A v roce 2015 zvítězila v anketě blogerka roku v kategorii Video.



Obrázek 6 Shopaholic Nicol

(Zdroj: <http://www.selfie.cz/products/category/24/shopaholic>)

8.3.1 Shopaholic Nicol a spolupráce se Zoot.cz

První spolupráci navázala Nikola se Zoot v květnu 2015. Se Zoot navázala spolupráci ve formě soutěže o boty. Jedny boty putovaly do soutěže pro odběratele a jedny skončili u Nikol. Shopaholic se zúčastnila natáčení pro Zoot s názvem „Vévodovy recenze“, kde

spolu s Martinem ukazovala několik outfitů. Nicol pomohla zvednout sledovanost o necelých 6 500. Na Zoot.cz měla možnost vybrat několik kousků oblečení, které vystihují její styl. „*Jsem Nicol. Youtuberka. Střelená holka, co miluje módu a natáčení videí. Mrkněte na můj výběr nejlepších kousků ze ZOOTu. P.S. Černá, bílá a šedá jsou taky barvy.*“ (Zoot, ©2016). Shopaholic Nicol se zúčastnila i předávání slavičků a s výběrem oblečení ji pomohly jiné blogerky, které měly k dispozici oblečení ze Zoot.cz. Poslední spolupráce, která se na YouTube objevila je z měsíce března. Nicol dostala boty, které si vyhlídla při natáčení Vévodových recenzí. A jako každá blogerka má svůj merch (zboží s vlastní značkou) které prodává na www.selfie.cz.



Obrázek 7 Předávání slavičků ve spolupráci se Zoot.cz

(Zdroj: <http://www.selfie.cz/products/category/24/shopaholic>)

8.3.2 Shopaholic Nicol a sociální sítě

Shopaholic má největší komunitu na YouTube, zde ji sleduje přes 270 000 odběratelů a její videa dosahují až 150 000 zhlédnutí. Buduje zde komunitu a komunikuje s uživateli. Propaguje zde své výrobky a zvyšuje povědomí o své značce. Výrobky předvádí v akci a ukazuje jak se můžou nosit. Prostřednictvím Twitter, kde Nicol sleduje 20 000 uživatelů, komunikuje se vými fanoušky. Přidává tweety, videa, fotky a fanoušci ji zde píšou vzkazy. Na Twitter je více osobnější a komunikace je více uvolněnější. Instagram je plný fotografií z různých akcí a fotky přidává denně.

8.4 Shrnutí a doporučení

Při výběru blogerek ke spolupráci je potřeba dobře promyslet, zda se dané zboží k blogerce hodí a ze schopna zboží dobře prezentovat. Některé blogerky mají pouze videa, některé blogy a některé mají oboje. Ke spolupráci je potřeba vědět, zda chceme, aby bylo zboží prezentováno ve videu, v článku anebo v obojím. Vše se to odvíjí od práce a od ceny. Videá zabírají pro blogera více času, ale jsou více sledovaný. Články jsou jednodušší, mají nižší sledovanost, ale jsou dostupné kdekoliv. Nepotřebujete k tomu zvuk a i slabé připojení postačí.

Flabgee má méně odběratelů a díky tomu i méně spolupráci. Na druhou stranu spolupracím věnuje více času a komunikace je rychlá. Videá má pravidelně, ale články na blog už píše minimálně. Nicméně stále si blog vede.

A Cup of Style mají blog stále stejný od začátku založení. Mění se pouze design. Je přehledný, rychle se člověk zorientuje a najde, co potřebuje. Jak holky rostou, roste s nimi i blog. Články píšou mnohem déle, než natáčí videa. Spolupracím věnují dostatek času, ale většinou jsou to jednorázové akce. Videá fungují jako takové celkové shrnutí spolupráce. Kde byly, co dostaly a jak to hodnotí.

Shopaholic Nicol od té doby co se stala úspěšnou blogerkou hodně změnila styl. Články na blog už nepíše a natáčí jenom videa. Videá, která natáčela, když začínala, už na jejím kanále nenajdeme. Změnila se poptávka, tak i video. Natáčí převážně sponzorovaná videa a videa, která ji vydělávají. Pokud si firma zvolí ke spolupráci Shopaholic musí počítat s pouhou reklamou a s tím, že si připlatí.

Vše záleží na firmě, a co firma požaduje. Pokud chce pouhou reklamu, je podstatně jedno, jakou blogerku si zvolí. Pokud chce nějakou delší spolupráci, která bude propracovaná, kvalitní a na delší dobu, je potřeba zvolit blogerku, která na to bude mít čas. Proto autorka doporučuje vybírat blogerky s menším počtem odběratelů, které to dělají pro zábavu (aspon prozatím).

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ZOOT.CZ

9.1 Reklama

Reklama patří mezi neosobní komunikaci, ale zato je velice účinná. Cílem je oslovit potencionální zákazníky. Zoot využívá reklamu v televizích. Naposledy reklama na Vánoce kde přáli „Šťastné a měkké“. Reklama běžela od 7. listopadu až do konce roku. Zoot ve své vánoční kampani bural zažité mýty o tom, že měkké dárky se netěší takové oblibě jako ty tvrdé. (Šťerba, 2015) Reklamy jsou velice chytlavé a zapamatovatelné. Každý rok přijdou s něčím originálním.



Obrázek 8 Vánoční reklama Zoot.cz

(Zdroj: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64842910-zoot-spousti-vanocni-kampan-preje-statne-a-mekke>)

Mezi další reklamy využívá Zoot svůj vlastní lifestylový časopis Zoot. Časopis je zdarma a může si ho každý objednat. V časopise nalezneme reklamu na zboží, které Zoot nabízí, rozhovor se známou osobností, rady stylisty a nějaké módní téma. Reklama se taky ukazuje na sociálních sítích. Stačí jednou navštívit internetovou stránku a reklamy se nezbavíte. Také využívají reklamu v rádiu. Rádio společně s televizí je ideální prostředek pro akvizici nových zákazníků, nejenom těch na internetu. A poslední reklamu tvoří blogeri, který poskytují reklamu na internetu, na blozích a na svých sociálních sítích.

9.2 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje řadíme různé kupóny, cenově výhodné balíčky, motivační programy, spotřebitelské soutěže a další. Nic z toho internetový e-shop nevyužívá.

9.3 Osobní prodej

Zoot.cz nespadá ani do jedné kategorie typických pro osobní prodej jako jsou prodavači vysavačů či finanční poradci. Za osobní prodej v rámci e-shopu Zoot.cz můžeme považovat prodavačky ve Výdejních radostí. Pokud si někdo objednané zboží nezakoupí, tak zboží zůstane k dispozici na prodejně. Zboží prostřednictvím zaměstnanců může být nabídnuto k dalšímu prodeji.

9.4 Public Relations

Cílem internetového e-shopu Zoot.cz je 100% spokojenost zákazníka. Spokojený zákazník, je nejlepší vizitka. Zoot se snaží v každém případě vyjít zákazníkovi vstříc. Na internetu komunikují aktivně a má dobré vztahy s novináři. O celý marketing se ve firmě stará Pavlína Louženská.

9.5 Direct marketing

Internetový e-shop Zoot.cz momentálně využívá nabídky za pomoci emailu. Informují zákazníky o akčních nabídkách a novinkách na e-shopu. Na email chodí slevové poukázky, které platí většinou omezenou dobu.

10 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této práci byl použit kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníku. Který slouží ke sběru informací od velkého počtu respondentů. Dotazník byl sestaven strukturovaně a obsahuje 18 uzavřených otázek. Každá otázka nabízí více variant odpovědí, ze kterých si respondent musí jednu vybrat. Každému respondentovi se ukáže jiný počet otázek, podle toho jak na kterou otázku odpoví.

Před zveřejněním dotazníku bylo na 5 respondentech vyzkoušeno, zda je dotazník jednoduchý, pochopitelný a zda je správně formulování otázek. Aby se předešlo případným nedorozuměním. Poté došlo k menším úpravám a dotazník byl oficiálně zveřejněn.

10.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda lidé sledují blogery a vědí o módní e-shopu Zoot.cz. A zda jsou blogeři užitečným nástrojem komunikace a zda mohou zvyšovat prodej. Dotazník obsahuje 4 základní otázky, 5 otázek týkajících se bloggerů a 9 otázek zaměřených na Zoot.

10.2 Technika sběru dat

Výzkum proběhl pomocí internetového dotazníku na webových stránkách Google Form. Dotazník byl online od 2. dubna do 10. dubna 2016. Odkaz na dotazník byl sdílen přes sociální sítě, jak samotnou autorkou, tak i blogerkou Flabgee. Autorka získala odpovědi v různých věkových skupinách a Flabgee odpovědi od lidí, kteří se v tomto tématu orientují. Cílovou skupinou byli obyvatelé České republiky a byly osloveny všechny věkové skupiny.

10.3 Výsledky šetření

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 308 respondentů. Minimální počet pro kvantitativní výzkum je 100, podařilo se tedy zajistit 3x více odpovědí. Dotazník je rozdělen do čtyř částí. Toto základní roztrídění umožňuje získat lepší přehled a orientaci nad dotazníkem. Z výsledné analýzy dotazníku budou vyplývat určité závěry a posléze i doporučení, které budou rozhodující při návrhu zlepšení komunikace prostřednictvím bloggerů.

10.3.1 První část dotazníku

První část obsahuje identifikační údaje, týkající se charakteristiky respondentů. Dotazník vyplnilo 278 (90,3%) žen a 30 (9,7%) mužů. U věku měli respondenti na výběr z několika možností.

- 13-17 let (děti; věk, ve kterém nejsou ekonomicky aktivní, pokud si chtějí něco koupit, využívají své rodiče)
- 18-25 (od 18 let je povolena práce; studenti SŠ a VŠ, kteří si při studiu vydělávají a pomalu se stávají ekonomicky aktivní, pokud si chtějí něco koupit, peníze si obstarají sami)
- 26-30 (dospělý lidé; pomalu rozjíždí své kariéry; konečně si mohou dovolit koupit více věcí; první dítě – chtějí být trendy maminky)
- 31 – 40 (druhé dítě, utrácejí, aby mělo cool dětičky)
- 36- 40 (děti už jsou větší, ocení trendy kousky)
- 41 a více let (děti už jsou velký, konečně můžou utrácet za sebe)

Odpovědi na otázku „Kolik je Vám let?“ je dohromady 6. Ideálně je rozdělit je do dvou skupin. Na „mladší“ (13-17, 18-25, 26-30) a starší“ (31-45, 36-40, 41 a více). Pro tento výzkum jsou podstatné odpovědi „mladší“ generace, u které je pravděpodobnější (zároveň to vyplývá i z dotazníku) znalost blogerů a e-shopu Zoot.cz.

Nejvíce respondentů (201 lidí, 65,3%), kteří vyplnili dotazník, byli ve věku 18 – 25. Toto číslo bylo už na začátku předvídatelné, jelikož dotazník se sdílel přes blogerku, kterou sledují mladí lidé, kteří jsou 24 hodin a 7 dní v týdnu on-line a využívají sociální sítě ke komunikaci. Skrze blogery žijí svůj druhý život. Ve věku 18-25 let odpovědělo na dotazník 152 studentů a z toho 133 lidí sleduje blogy. Pro tento výzkum je toho číslo velmi podstatné.

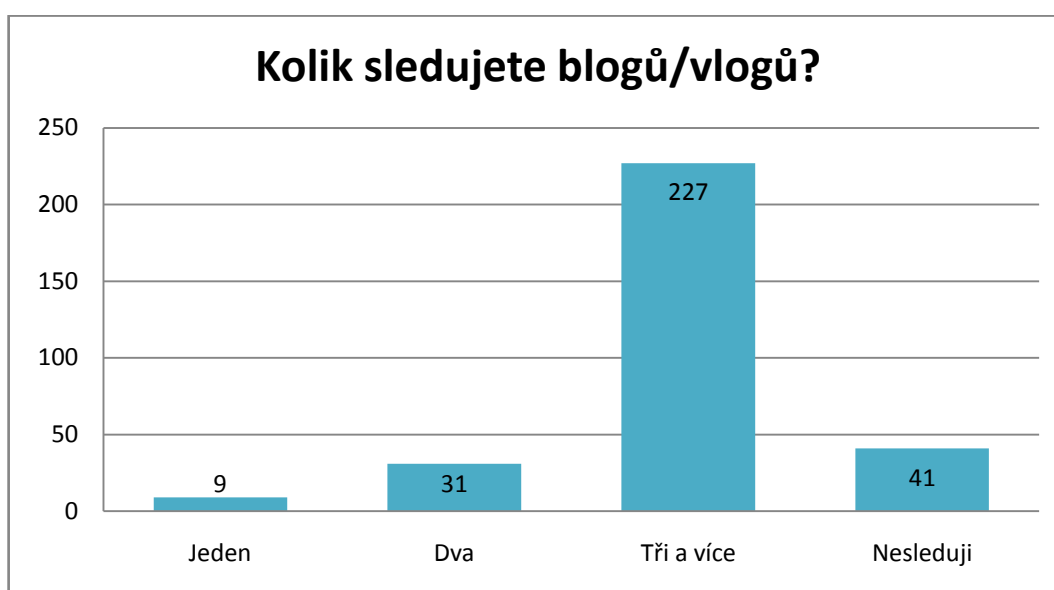
Druhá věková skupina, která je v dotazníku zastoupena, je ve věku 13-17 let (59 lidí, 19,2%). Jedná se o podobný případ jako ve věku 18-25 let. Z 59 respondentů sleduje blogy 56 lidí. Poslední „mladší“ věková skupina je věk 26-30 let. Zde máme 28 respondentů (9,1%) a z toho 23 lidí sleduje blogery.

Následovala otázka č. 3 se zaměřením na kraj, v kterém respondent žije. Z každého kraje máme odpověď. Tato otázka není pro výzkum důležitá, ale může se využít v případě Výdejen radosti.

Poslední otázka zkoumala, jak jsou respondenti ekonomicky aktivní. Nejvíce odpovědí bylo od studentů (207, 67.2%). Cíle této otázky bylo zjistit, jaká finanční skupina sleduje blogy a zda nakupuje na Zoot.cz. Z 207 studentů nakupuje na Zoot.cz pouze 85 lidí. Zaměstnaných respondentů je 74 a nakupuje menší polovina (36) a z 9 dětí nakupují 4. Z výzkumu vyplývá, že vždy necelá polovina nakupuje a je jedno, v jaké je věkové skupině.

10.3.2 Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku se zabývá blogery. Otázka číslo jedna zjišťovala kolik blogů respondenti sledují a zda vůbec sledují.



Graf 1 Kolik sledujete blogů/vlogů? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu 1 vyplývá, že 227 (73,7%) respondentů sleduje tři a více blogů a 41 respondentů (13,3%) blogy vůbec nesleduje. Z 227 lidí zná e-shop Zoot 225 dotazovaných a z počtu 41 respondentů, kteří nesledují blogery zná Zoot 36 dotazovaných. Zde je jasně vidět, že blogeři nejsou hlavním komunikačním kanálem, ale že Zoot si našel k lidem cestičku i jinak.

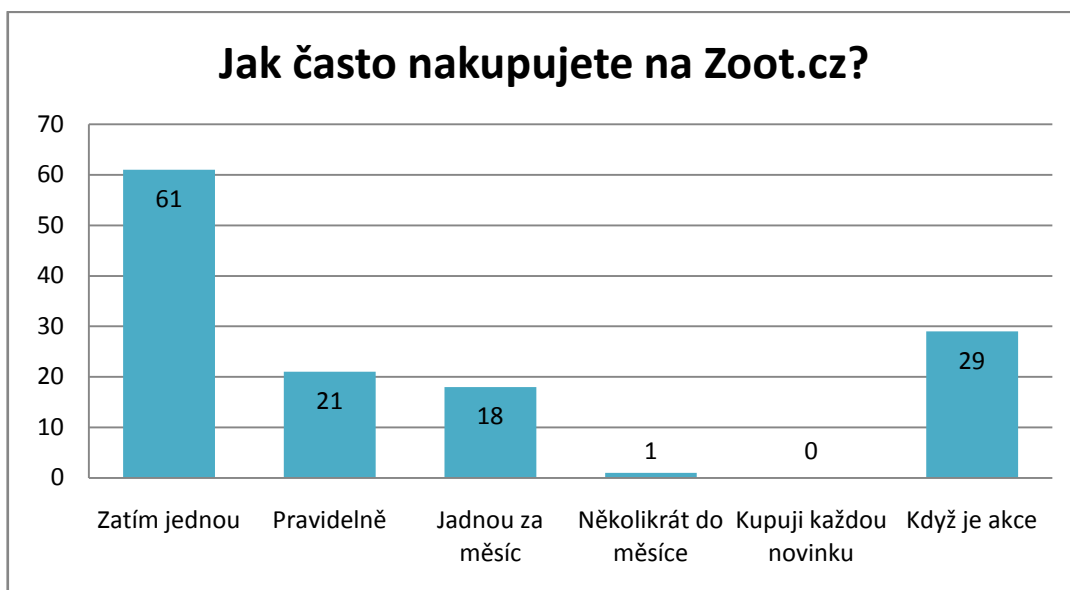
Pokud respondenti v první otázce odpověděli, že blogy sledují a je jedno kolik (dohromady 267 odpovědí), otevřela se jim další otázka. Jednalo se, zda mají radši psanou formu či video. 233 lidí (87,3%) odpovědělo, že mají radši video a 34 (12,7%) lidí psanou formu. V poslední době, kdy lidé méně čtou, je tato odpověď předpokládaná. Pokud chce někdo recenzi, je mnohem pohodlnější pustit si video. Na videu je i hned jasné, zda bude recenze pozitivní, či negativní a podle chování blogera jde poznat, zda je s produktem spokojený či naopak.

Poslední otázka z druhé sekce je: „Proč sledujete blogy/vlogy?“. Je důležité zjistit, z jakých důvodů se lidé na blogy vrací. Nejvíce odpovědí „Pro inspiraci“ odpovědělo 77 (28,8%) dotazovaných. Pokud návštěvníci na blogy chodí pro inspiraci, je to pro firmu ideální možnost. Sledovatelé se rádi inspirují a je větší pravděpodobnost, že na doporučení blogera něco nakoupí. Druhý nejčastější důvod „Pro zábavu“ odpovědělo 58 (21,7%) lidí.

10.3.3 Třetí část dotazníku

Třetí a nejdélší část se zaměřuje na internetový módní e-shop Zoot.cz. Zda respondenti znají značku Zoot, zda tam nakupují či nenakupují a proč. Otázka číslo jedna se respondentů ptala, zda znají značku Zoot.cz. Výsledné odpovědi ukazují, že 299 (97,1%) dotazovaných zná značku Zoot a pouhých 9 (2,9%) lidí značku nezná. Pokud respondenti odpověděli, že Zoot neznají, dotazník se ukončil. Další otázky co následují, jsou pro lidi, kteří Zoot znají a ví, o co se jedná. Pro další otázky je 299 odpovědí 100%.

Na otázku číslo dvě, zda dotazovaní nakupují na Zoot.cz odpovědělo 130 (43,5) respondentů „Ano“ a 169 (56,5%) respondentů „Ne“.



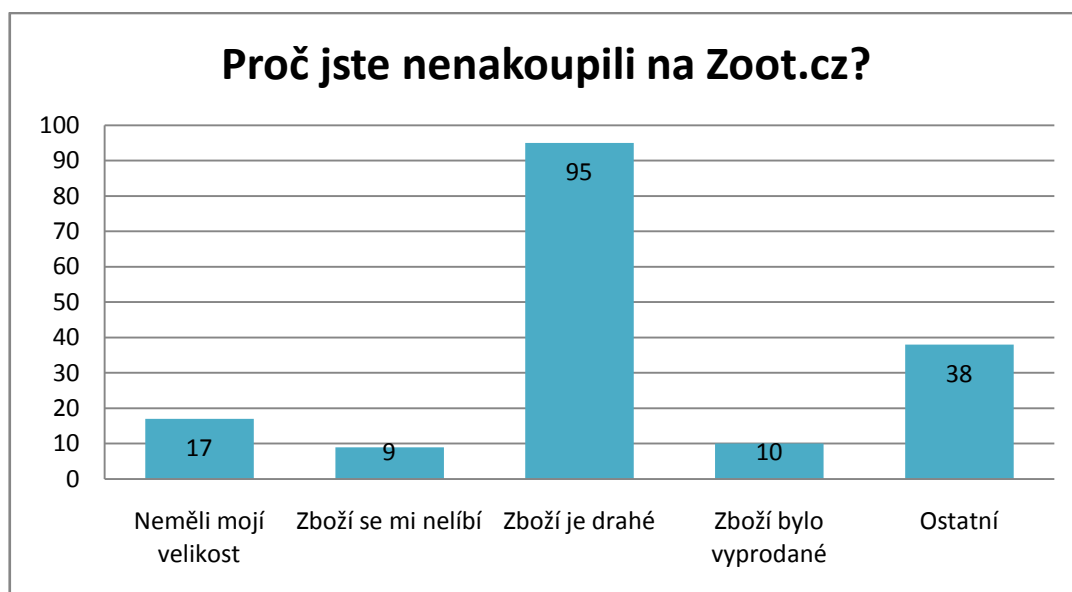
Graf 2 Jak často nakupujete na Zoot.cz? (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud byla odpověď kladná, následovala otázka „Jak často nakupujete na Zoot.cz?“. Ze 130 lidí, nakoupilo 61 (46,9%) zatím jednou. 29 (22,3%) lidí nakupuje, když je akce a 21 (16,2%) lidí nakupuje pravidelně. Zde je patrné, že lidi rádi využívají akcí a že si na ně zvykli.

„ZOOT. Udělej si radost. Jen tak.“ Platí i v další otázce. Otázka byla otevřená, zde mohli čtenáři zaškrtnout více odpovědí, ale dopsat i své vlastní. 83 (63,8%) dotazovaných nakupuje, když si chce udělat radost. A přesně takhle Zoot funguje. Udělat si radost, pro sebe, prostě když je potřeba. 57 (43,8) lidí chodí nakupovat na Zoot.cz když chtějí originální kousky. Zoot se pyšní až 250 módními značkami a originálními kousky. To lidi chtějí. A funguje to. Mezi dalšími odpověďmi jsou nákupy vánočních dárků, super kousky na párty, nákup produktů od značek, které se v ČR nikde jinde neprodávají nebo prostě a jednoduše, když něco potřebují.

Otázky číslo pět a šest jsou pouze informativní. Jedná se zde o možnosti převzetí zboží. Jak už je psáno výše Zoot.cz vlastní několik Výdejnen radosti, které využívá 68 (52,3%) lidí. Předání za pomoci pošty 30 (23,1%) a PPL 32 (24,6%) lidí. Dohromady 62 lidí nevyužilo výdejnu radosti, ale z dotazovaných 62 lidí by 61 lidí využilo výdejnu, kdyby byla u nich ve městě. Výdejna je benefit, který může zvýšit tržby.

Další skupina otázek byla změřena na čtenáře, kteří na Zoot.cz doposud nenakoupili a důvodu bylo hned několik.

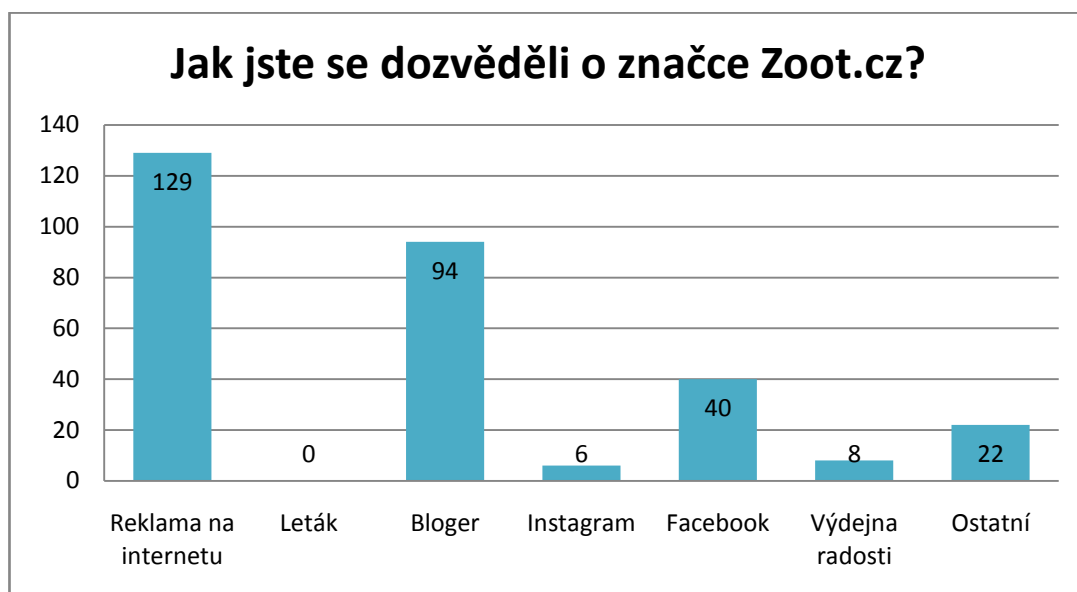


Graf 3 Proč jsme nenakoupili na Zoot.cz? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je jasné, že více jako polovině dotazovaných (95, 56,2%) se zdá zboží drahé. Otázka byla otevřená, proto mohli respondenti napsat i vlastní názor. Názorů bylo několik a pár se jich i opakovalo. Někteří nemají rádi nákupy na internetu, ale raději nakupují v kamenných prodejnách. Tento problém by mohla vyřešit výdejna radosti. Někdo nerad utrácí a někomu se to, podle reklam, zdá jako obchod pro holky, který zesměšňuje kluky.

V další otázce bylo zjišťováno, zda by respondenty něco přesvědčilo ke koupi. Základních odpovědí bylo 5, čtyři už předem určeny a jedna, kterou mohl respondent vyplnit sám podle svého názoru. Nejčastější faktor, který by přesvědčil ke koupi, jsou názory a recenze běžných uživatelů. Nejčastější důvody, které by respondenty ovlivnili k nákupu: nižší ceny, větší velikosti či nabídka zajímavého zboží.

Poslední otázka zjišťovala, odkud se respondenti dozvěděli o značce Zoot. Odpovědi bylo hned několik. Na výběr měli: reklama na internetu, leták, bloger, Instagram, Facebook, Výdejna radosti anebo volnou odpověď.



Graf 4 Jak jste se dozvěděli o značce Zoot.cz? (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět z grafu číslo čtyři, výsledky této otázky ukázaly, že nejčastější odpověď 129 (43,1%) respondentů narazilo na Zoot na internetu. Bylo by dost znepokojivé, kdyby to bylo jinak. Zoot je internetový e-shop, tak je pochopitelné, že největší reklamu bude mít právě tam. Hned následující odpověď 94 (31,4%) lidí odpověď přes blogera. Skoro jedna třetina dotazovaných, ví o značce Zoot díky blogerovi, kterého odebírají. Pro značku Zoot hned po internetu, je to druhá nejlepší odpověď. Zoot blogery platí a zde je vidět, že to má nějaký smysl a pokud potencionální kupci uvidí hned poprvé reklamu od blogera, která je pozitivní, stane se i jejich názor pozitivní, než kdyby zahlédli pouze reklamní banner. Nejméně odpovědí máme u Výdejny radosti, která primárně neslouží k reklamě, ale k převzetí zboží a Instagram, kde se reklamy ukazují náhodně a mají malý vliv. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli odpovídat i podle vlastních zkušeností. Mezi nejčastější odpovědi patří reklama v TV, od kamarádů či členů rodiny anebo náhodou při

vyhledávání triček s originálním nápisem či shánění trička na Avon pochod. Tato otázka přeposlala respondenti na poslední otázku. Ale 94 lidí, kteří se odpovědi, že se o značce Zoot dozvěděli přes blogera, měli ještě jednu navíc.

10.3.4 Čtvrtá část dotazníku

Čtvrtá a poslední část dotazníku, se zaměřovala na jména blogerů, od kterých se respondenti dozvěděli o e-shopu Zoot.cz. Měli na výběr čtyři odpovědi. Shopaholic Nicol, Cup of Style, Flabgee a volnou odpověď. Respondenti mohli zaškrtnout i více odpovědí. Nejvíce hlasů získaly holky z blogu A Cup of Style (50, 53,2%), hned další byla Shopaholic Nicol (47, 50%) a následovala Flabgee (25, 26,6%). Otevřených odpovědí bylo celkem 11 (11,7%). Zde se objevovali jména jako Anna Stránská -1, Johnny Machette -1, Mama Life Style – 3, Minty Finty -1, Jirmannová Vendula -1, Svět podle Lu – 2 a Teri Blitzen -1. Nejčastější kombinace 14 hlasů měli všechny blogerky dohromady (Shopaholic Nicol, A Cup of Style a Flabgee. Přesto, že byl dotazník šířen přes blogerku Flabgee odpovědi se různě lišili. Respondenti odpovídali podle pravdy a nikoli podle toho, kdo jim dotazník sdílel. Z čísel je jasné, že tyto tři blogerky jsou tou správnou cestu.

Úplně poslední otázka v dotazníku byla zaměřena na nákup na doporučení blogera. Zda má vůbec všechno okolo blogerů smysl. A smysl to má. Z 276 (70,3%) respondentů odpovědělo 194 lidí, že by nakoupili na doporučení blogera.

11 SHRNUÍ DOTAZÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V průběhu měsíce března byli osloveni lidé všech věkových skupin a různých finančních skupin s prosbou o vyplnění dotazníku ohledně sledovanosti blogů a znalosti značky Zoot.cz. Celkově se podařilo získat přes 300 dotazníků (přesněji 308). Dotazník vyplňovali respondenti online přes Google Form. Posléze byl zpracován pomocí programu Microsoft Excel za pomoci grafů, tabulek a kontingenčních grafů.

Podařilo se získat 278 odpovědí od žen a 30 od mužů. Z dat, která se podařilo získat, vyplynulo, že komunikace za pomoci blogerů má smysl. Blogery zná přes 70% dotazovaných, což považuje autorka za skvělý výsledek. Nejvíce sleduje ve věku 18-25 let a nejméně 41 a více. Všechno se to odvíjí od moderních technologií. Mladší generace k nim má jednodušší přístup a většina si to bez nich neumí ani představit. Je to způsobeno i tím, že blogeré jsou v mladším věku, než 41 a více. 207 studentů odpovědělo na dotazník a z toho 183 studentů sleduje blogy. Už zde je patrné, že je to záležitost mladší lidí, kteří mají více volného času. A ze 183 studentů, kteří sledují blogy by nakoupilo 130 na jejich doporučení. (Z toho by nakoupilo 7 mužů z 11 a ze 175 žen by nakoupilo 123. Mužů je v dotazníku pomálu, ale blogy o módě, kosmetice a životním stylu jsou převážně ženskou parketou. Nicméně jde vidět, že muži si nechají více poradit.) Číslo je velice vysoké a nejdůležitější z celého dotazníku. Ano blogeré mají vliv na své čtenáře a mohou firmám zvyšovat prodej. Nemá velký smysl zaměřovat se na jinou věkovou skupinu. Aspoň ne pro teď. Za pár let, až zestárnou blogeré, zestárne i jejich publikum a cílová skupina se změní.

U většiny respondentů převažuje Video forma blogů. Je to pohodlnější a pro většinu lidí i časově nenáročná. U videí se může pracovat, uklízet i relaxovat. Hlavním důvodem proč lidé sledují blogy je, že se chtějí nechat inspirovat. Pro módní e-shop je to ideální.

Z 308 dotazovaných zná značku Zoot 299 lidí. Dohromady nezná značku Zoot 9 lidí a z toho 4 lidi z věku 41 a více, 4 lidi ve věku 18-25 a 1 člověk ve věku 13-17 let. Toto číslo je naprosto zanedbatelné. Počet osob ve věku 41+, kteří odpověděli na dotazník, bylo celkem 10. I přesto že, Zoot není zaměřen na tuto věkovou kategorii, jsou zde lidé, kteří vědí, že existuje nějaká značka Zoot.

V otázce zda respondenti nakupují na Zoot.cz už se nám čísla poměrně liší. Z 299 lidí, kteří vědí o značce Zoot. by nakoupilo pouze 130 lidí. Toto číslo je poměrně nízké. 56,2% se zdá zboží drahé, což je i nejčastějším důvodem proč nenakupují na Zoot.cz. Tohle už je čistě na Zoot.cz zda ceny nějak změní anebo je ponechají. Nicméně ani sebelepší bloger a

sebelepší recenze tuto situaci nezlepší. Většina zákazníku Zoot.cz nakupuje pro sebe, když si chtějí udělat radost a volí Výdejnu radosti k převzetí zboží.

Autorku dotazníku zajímalo, zda by respondenty něco přesvědčilo k nákupu. U většiny dotazovaných jsou to názory a recenze běžných uživatelů a nižší cena. Nicméně ani 35 (20,7%) lidí by nic k nákupu nepřesvědčilo. Prostě nakupovat nechtějí.

Většina dotazovaných se dozvěděla o Zoot.cz díky reklamám na internetu a reklamním bannerům. A hned druhý v pořadí jsou blogeři. Mezi blogery, díky kterým se respondenti dozvěděli o Zoot.cz vedou holky z Cup of Style, hned za nimi je Sopaholic Nicol a třetí je Flabgee. V poslední otázce se zjišťovalo, zda by respondenti nakoupili na Zoot.cz, kdyby jim to nějaká blogger doporučil. 194 (70,3%) lidí by zvolili možnost ANO.

12 DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Bakalářská práce zjišťuje, zda funguje komunikace prostřednictvím blogerů pro internetový e-shop Zoot.cz. V posledních letech je v zahraničí na denním pořádku využívat blogery pro prezentaci a propagaci značek a je dobře, že se pomalu, ale jistě dostává i do České Republiky.

Sociální sítě fungují dobře. Zoot sdílí informace v množství, které je akorát vstřebatelné a zbytečně sociální sítě nezahlcuje. Využívá veškerý jejich potenciál. Facebook a Instagram fungují tak jak mají. U Twitter je to trochu složitější. V České Republice není tolik využíván oproti ostatním sociálním sítím. Jediné mínus vidí autorka v YouTube. Zde mají necelých 500 odběratelů, což je poměrně malé číslo, když vezmeme v potaz, že ke spolupráci využívají blogery se sledovaností v tisících. Určitě je potřeba na této sociální síti zapracovat. Způsobů může být hned několik. Například zde propojit blogerky, které pro Zoot pracují. Sami blogerky mohou natáčet videa na kanál Zoot. Nebo Zoot může natáčet blogerky. Například návštěvy Výdejen radosti, kde mohou blogerky radit, jak kombinovat některé kousky, popřípadě navštívit sklady, či firemní kanceláře. Poslední dobrou je hodně trendy zvat blogerky k sobě do výzkumných laboratoří, v našem případě do skladu zásob. Taková videa by určitě zvedla sledovanost. Bohužel jedno video se Shopaholic Nicol nestačí. Autorka se domnívá, že momentální obsah je pro obyčejné lidi (lidi, kteří nežijí módou) nezajímavý. A sama autorka sleduje Zoot na jejich Facebook a Instagram (Twitter nemá) stránkách, ale doposud se na YouTube neměla důvod podívat.

Jako velké plus vidí autorka v komunikaci mezi e-shopem Zoot.cz a blogery. Je zajímavé, že v Zoot mají přímo člověka na plný úvazek, který se o blogery stará a dohlíží na ně. Určitě je to kladný příklad pro další firmy. Taková pozice rozšiřuje trh práce a dává další pracovní možnosti. S výběrem blogerů je autorka spokojená. Samozřejmě Zoot sponzoruje i jiné blogerky a blogery, ale autorka zvolila její tři nejoblíbenější. Jediné v čem by mohl být zádrhel, je ve výběru blogerek, které se neřadí do sekce „fashion“. Do této sekce se řadí pouze A Cup of Style, které jsou vyloženě módní blogerky. Shopaholic Nicol a Flabgee jsou „lifestyle“ blogerky, které módě sice taky rozumí, ale není to jejich priorita. Nicméně to i tak funguje, tak že proč ne.

Mezi další důležité věci patří věková skupina sledovatelů blogerek. V dotazníku bylo zjištěno, že ve většině případů jsou to ženy, studentky ve věku 18-25 let. Pro Zoot je to ideální. Jejich e-shop je většinou zaměřen na ženy (i přesto, že se dá nakoupit oblečení pro

muže) a některé kousky jsou spíše extravagantní, které nakupují mladší lidé. Většina dotazovaných sleduje více blogů, proto je určitě dobré využívat pro komunikaci více blogerů, aby byli informace, recenze a aktuality šířeny všemi možnými směry.

O e-shopu Zoot.cz ví poměrně hodně oslovených, ale přesto nakupuje méně jako polovina. Většina uvádí, že je zboží příliš drahé. Musíme brát v potaz, že přes blogery cílí na studenty, kteří nemají mnoho peněz a neradi je utrací, za zbytečně předražené oblečení. Prodej může firma podpořit nějakými cenovými akcemi., třeba přímo pro studenty a zjistit, zda by se zvýšil prodej. Nebo autorka doporučuje vyzkoušet nějaké akce přes blogery, třeba na zboží, které bloger recenzuje. Prodej by mohli zvýšit i Výdejny radosti ve městech, kde zatím nejsou. Většina respondentů, kteří nenakupují na Zoot uvádí, že neradi nakupují přes internet, že si chtějí zboží prvně vyzkoušet. To jim Výdejna radosti umožňuje. Bohužel jsou momentálně ve větších městech. Zoot sice nabízí možnost dopravy zdarma a zdarma zboží vrátit, ale to může být pro někoho časově náročné. Na poštu pro zboží, doma vyzkoušet, a pokud by nesesedlo, zase poslat zpět. Ve výdejně je to mnohem rychlejší a jednodušší. Pozitivní na Výdejně radosti je i to, že pokud tam někdo zboží zanechá, může si ho někdo jiný odnést domů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že k nákupu v internetovém e-shopu by nejvíce motivovali recenze od běžných uživatelů. Zoot.cz tuto možnost bohužel nenabízí. Autorka by určitě tuto možnost doporučila. Funguje to i u jiných e-shopu, například: Bon Prix nebo Otto shop. Pro potencionální zákazníky by byl výběr oblečení jednodušší a předešlo by to i vracení zboží.

O Zoot.cz se respondenti ve většině případů dozvěděli na internetu. Autorka to považuje za kvalitní reklamu a dobře odvedenou práci. 94 respondentů se o e-shopu dozvědělo přes blogera a určitě je pozitivní, že se v dotazníku nejčastěji objevovali jména blogerů, které autorka vybrala do svého bakalářské práce. Zde můžeme vidět zpětnou vazbu od blogera k Zoot. Bloger svoji práci odvedl, ale účinek stále trvá.

Posledním návrhem na zlepšení komunikace a možná i získání nových zákazníků je rozšíření blogerů a nebo více sponzorovaných videí. Vzhledem k finančním prostředkům společnosti, která disponuje dostatečnými zdroji, považuje autorka jedno sponzorované video za tři měsíce jako nedostatečné. Odběratelé ho lekce přehlídnu a dosah není takový, jaký by mohl mít. Radši méně věcí častěji, než více věcí jednou za tři měsíce.

Pokud jsou blogeři za svoji práci finančně ohodnoceni, jsou ideálním nástrojem pro komunikaci značky Zoot.cz?

Rozhodně ano. Blogeři zvyšují povědomí o značce a dělají pozitivní reklamu. Pokud dělá bloger svoji práci dobře, umí se postarat o to, aby byla komunikace efektivní. Nicméně samotný bloger nestačí. Je potřeba komunikovat různě, například za pomoci sociálních sítí či různých reklam. Ideální je aby se lidé nějak dozvěděli o Zoot.cz a bloger jim poskytl pozitivní recenzi a důvěru v danou značku. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 31% (94) lidí se dozvědělo o Zoot.cz díky oblíbenému blogerovi, kterého sledují. Má to ale i svojí negativní věc. Každý bloger, který je úspěšný má spolupráci hned několik. A v tom velkém množství se může jedna lehce ztratit. Proto by autorka volila pro spolupráce méně úspěšné blogery, kde bude Zoot prioritou, a postupně s blogery rostla.

Mohou blogeři zvyšovat prodej?

Určitě ano. Zuzana Kučerová, která se o blogery stará, je toho názoru, že blogeři zvyšují prodej a fungují jako podpůrná složka ke zvyšování prodeje. I samotné blogerky, které recenzují pro Zoot říkají totéž. I z dotazníku je patrné, že by 70% oslovených nakoupilo na doporučení blogera. Pak už jenom záleží na dalších okolnostech. V našem případě cena, možnost si zboží vyzkoušet či nabídka větších velikostí.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace internetového e-shopu Zoot.cz. a využití blogerů pro jejich komunikaci.

V teoretické části bakalářské práce byly rozebírány literární zdroje z oblasti marketingu. Literární zdroje zaměřené na marketingovou komunikaci, komunikační mix, sociální sítě a značku.

Praktická část byla založena na dotazníkovém šetření. Otázky pro dotazník byly zhotoveny předem a těsně před spuštěním byly trochu doladěny. Dotazník byl rozeslán přes sociální sítě a prostřednictvím blogerky Flabgee. Odpovědí na dotazník se podařilo získat 308. Toto číslo je nad očekávání. V této části bakalářské práce byla stručně charakterizována značka Zoot a analýza současného stavu marketingové komunikace. Poslední kapitola praktické části byla věnována návrhům na zlepšení a doporučení.

S výběrem tématu byla autorka spokojena, nicméně v průběhu psaní bakalářské práce se našly nějaké ty zádrhly. Využití blogerů pro komunikaci značky se v České Republice využívá krátkou dobu. Chybí potřebné tištěné zdroje a internetových zdrojů je málo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 8072611291.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [6] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 9788090427334.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [9] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.
- [10] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 8024702541.
- [12] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025128336.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024734927.

Internetové zdroje:

- [1] Foreveryone.cz: *Blog marketing jako další forma efektivní propagace*. [online]. ©2013. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.foreveryone.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
- [2] JANATA, Michal. *Móda* [online], [cit. 2016-4-20]. Dostupné z: <https://www.techlib.cz/cs/82821-moda>
- [3] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketingový výzkum I*. [elektronická skripta]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/mavy1/oporamavyi2010.pdf>
- [4] MATULA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. [online], ©2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [5] ŠTĚRBA, Martin. *Zoot spouští vánoční kampaň. Přeje Šťastné a měkké* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64842910-zoot-spousti-vanocni-kampan-preje-stastne-a-mekke>
- [6] WARCHAR, Petr, *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku*. *Instagram* [online]. ©2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/marketing-na-instagramu/349>
- [7] WARCHAR, Petr, *Marketing na Instagramu*. *Instagram* [online]. ©2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/marketing-na-instagramu/349>
- [8] Zoot.cz: *ZOOT by Bloggers* [online]. ©2016, [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.zoot.cz/kolekce/5845/zoot-original-blogerky/8448/zoot-original-31?utm_source=7079913&utm_medium=aff&utm_campaign=CJ_3989007&utm_content=b_zeny_saty_300x300
- [9] ZOOT.CZ. *Tlačová správa* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/pro-media>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

PPC Pay Per Click – jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu, placení ze kliky

PPV Pay per View – platba za zhlédnutí

PR Public Relations – vztahy s veřejností

Tzv. Takzvaně

Resp. Respektivě

WOM Word of Mouth komunikace – „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“ jde o neplacenou reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potencionálními zákazníky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Zoot.cz – logo. Zdroj: http://www.modniznacka.cz/recenze-e-shopu-zoot/	31
Obr. 2 Flabgee. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=inKcXuCZVVU	34
Obr. 3 Flabgee Haul. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=5df1UG_WBmA	35
Obr. 4 A Cup of Style. Zdroj: http://academy.acupofstyle.com/	36
Obr. 5 Základy šatníku. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=yPiWzTT6AwE	37
Obr. 6 Shopaholic Nicol. Zdroj: http://www.selfie.cz/products/category/24/shopaholic	38
Obr. 7 Předávání slavíků ve spolupráci se Zoot.cz. zdroj: http://www.selfie.cz/products/category/24/shopaholic	39
Obr. 8 Vánoční reklama Zoot.cz. Zdroj: http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64842910-zoot-spousti-vanocni-kampan-preje-statne-a-mekke	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 5 Kolik sledujete blogů/vlogů? Zdroj: vlastní zpracování	45
Graf 6 Jak často nakupujete na Zoot.cz? Zdroj: vlastní zpracování	46
Graf 7 Proč jsme nenakoupili na Zoot.cz? Zdroj: vlastní zpracování	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník

PŘÍLOHA p II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jsi?
 - a. Žena
 - b. Muž
2. Kolik je vám let?
 - a. 13-17 let
 - b. 18-25 let
 - c. 26-30 let
 - d. 31-35 let
 - e. 36-40 let
 - f. 41 a více let
3. Z kterého kraje pocházíte?
 - a. Hlavní město Praha
 - b. Středočeský kraj
 - c. Jihočeský kraj
 - d. Plzeňský kraj
 - e. Karlovarský kraj
 - f. Ústecký kraj
 - g. Liberecký kraj
 - h. Královéhradecký kraj
 - i. Pardubický kraj
 - j. Kraj Vysočina
 - k. Jihomoravský kraj
 - l. Olomoucký kraj
 - m. Moravskoslezský kraj
 - n. Zlínský kraj
4. Ekonomicky aktivní jste jako?
 - a. Nejsem (dítě)
 - b. Student
 - c. Nezaměstnaný
 - d. Zaměstnaný či OSČV
 - e. Na mateřské dovolené
 - f. Důchodce

5. Kolik sledujete blogů/vlogů?
 - a. Jeden
 - b. Dvě
 - c. Tři a více
 - d. Nesleduji
6. Jaký druh u Vás převažuje?
 - a. Video
 - b. Psaná forma
7. Proč sledujete blogy/vlogy?
 - a. Ze zvědavosti
 - b. Pro inspiraci
 - c. Když mám chvílku času
 - d. Odreagování
 - e. Chci být v obraze (trendy, co se děje)
 - f. Pro zábavu
 - g. Nesleduji
8. Znáte značku Zoot.cz?
 - a. Ano
 - b. Ne
9. Nakupujete na Zoot.cz?
 - a. Ano
 - b. Ne
10. Jak často nakupujete na Zoot.cz?
 - a. Zatím jednou
 - b. Pravidelně
 - c. Jednou za měsíc
 - d. Několikrát do měsíce
 - e. Kupuji každou novinku
 - f. Když je akce
11. Pro jakou příležitost nakupujete na Zoot.cz?
 - a. Chci si udělat radost
 - b. Když chci originální kousky
 - c. Dárek k narozeninám

d. Jiné

12. Jaký způsob převzetí jste zvolili?

a. Pošta

b. PPL

c. Výdejna radosti

13. Využili byste výdejnu radosti, kdyby byla ve vašem městě?

a. Ano

b. Ne

14. Proč jste nenakoupili na Zoot.cz?

a. Neměli mojí velikost

b. Zboží se mi nelíbí

c. Zboží je drahé

d. Zboží bylo vyprodané

e. Jiné

15. Které faktory by Vás mohli přesvědčit ke koupi na Zoot.cz?

a. Doporučení

b. Recenze

c. Názory a hodnocení běžných uživatelů

d. Nechci kupovat

e. Jiné

16. Jak jste se dozvěděli o značce Zoot.cz?

a. Reklama na internetu

b. Leták

c. Bloger

d. Instagram

e. Facebook

f. Výdejna radosti

g. Jiné

17. Od kterého blogera?

a. Shopaholic Nicol

b. A Cup of Style

c. Flabgee

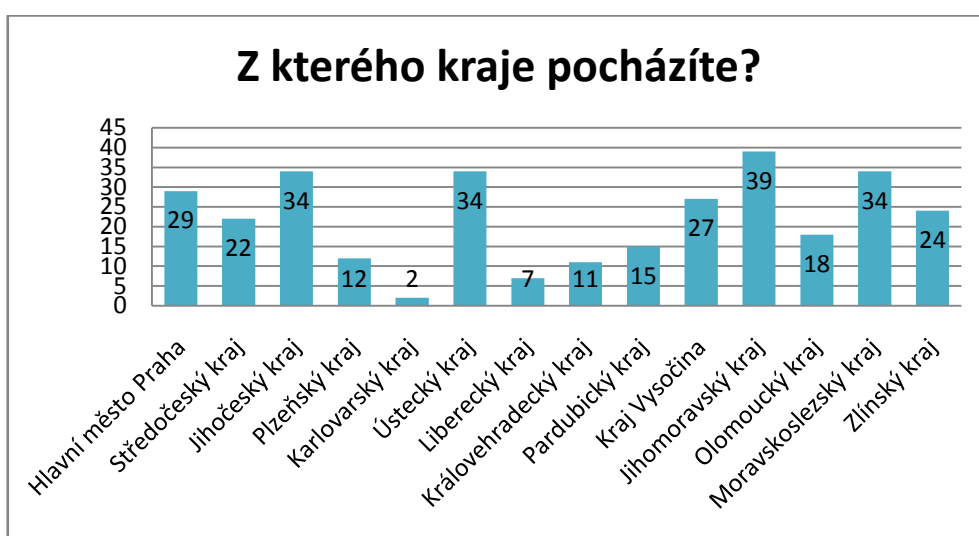
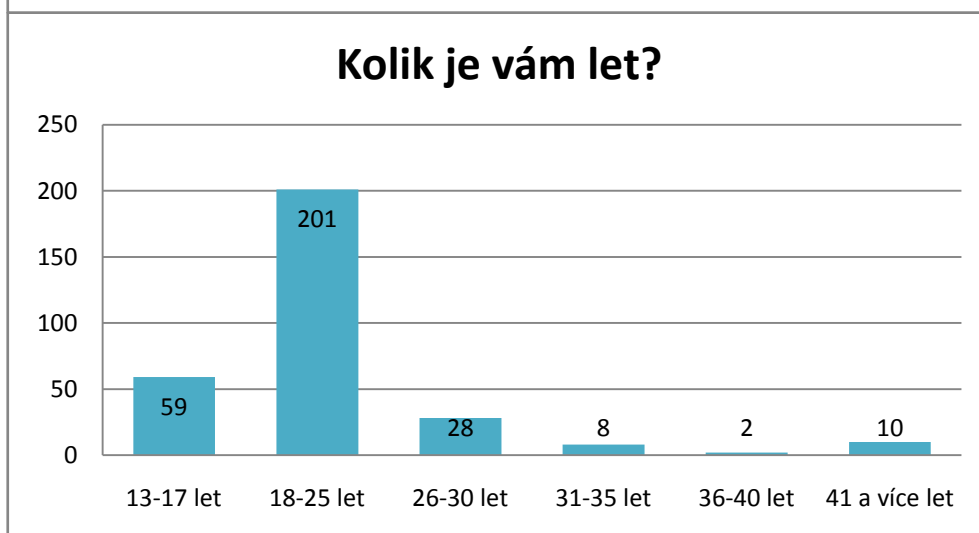
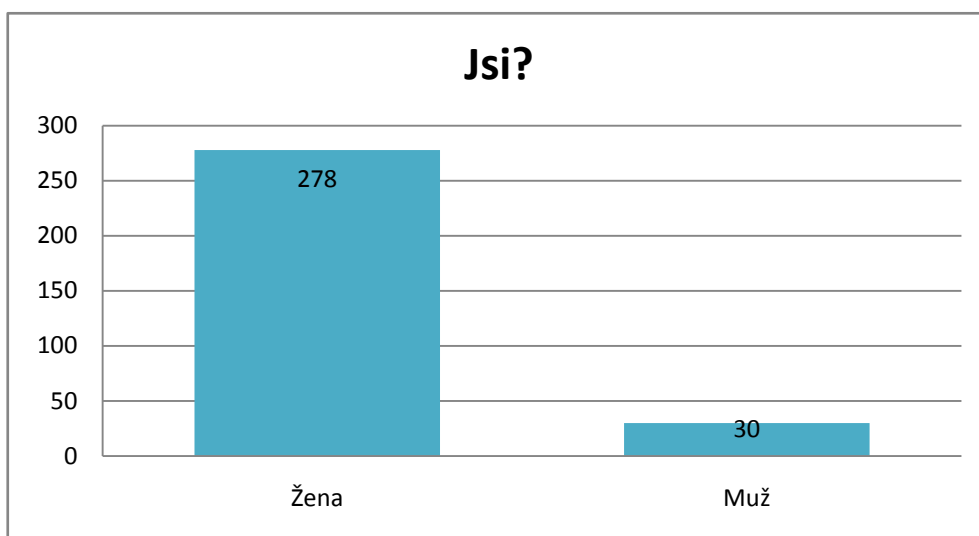
d. Jiné

18. Nakoupili byste na doporučení blogera?

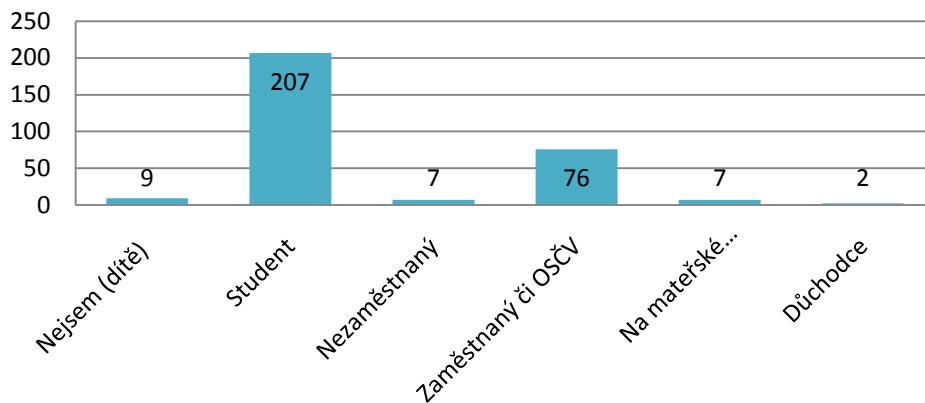
a. Ano

b. Ne

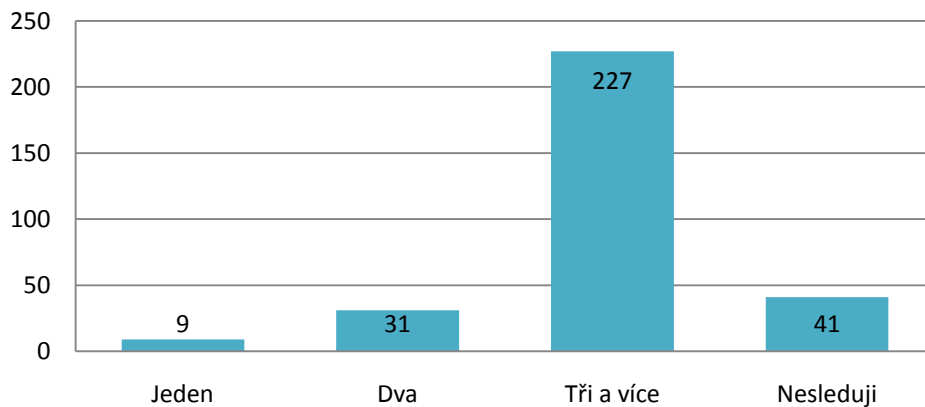
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



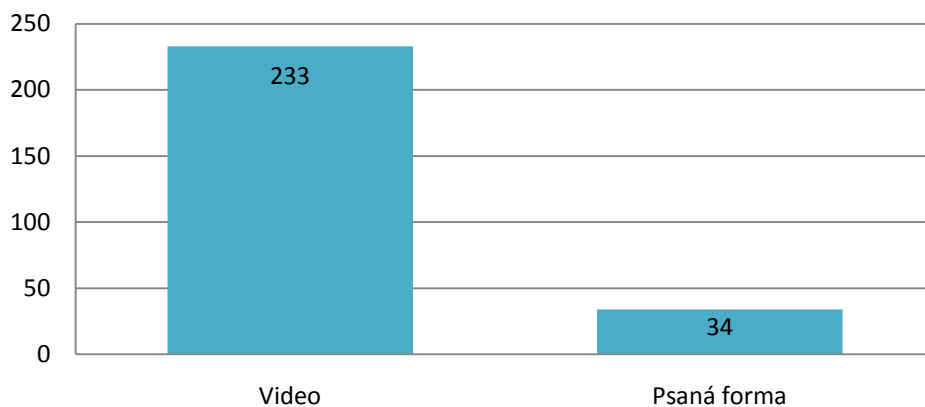
Ekonomicky aktivní jste jako?

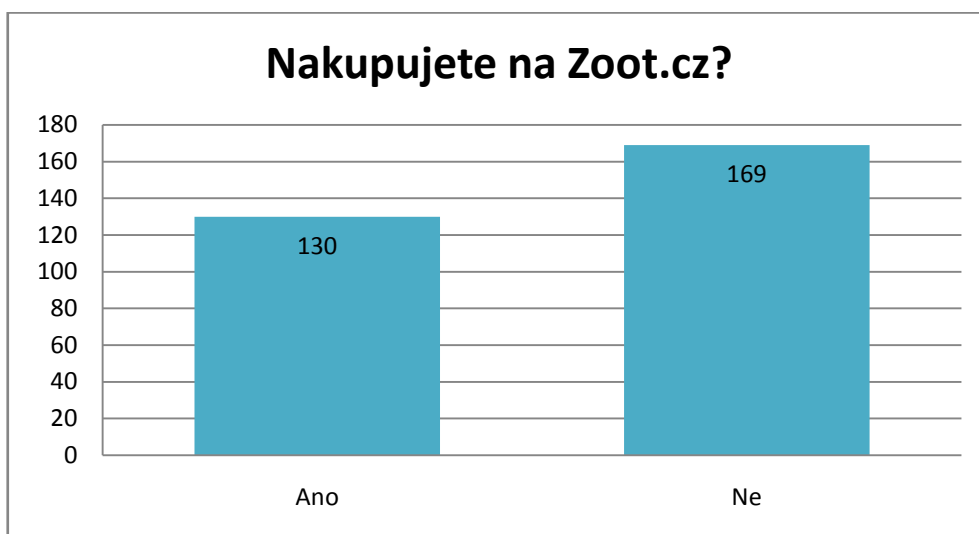
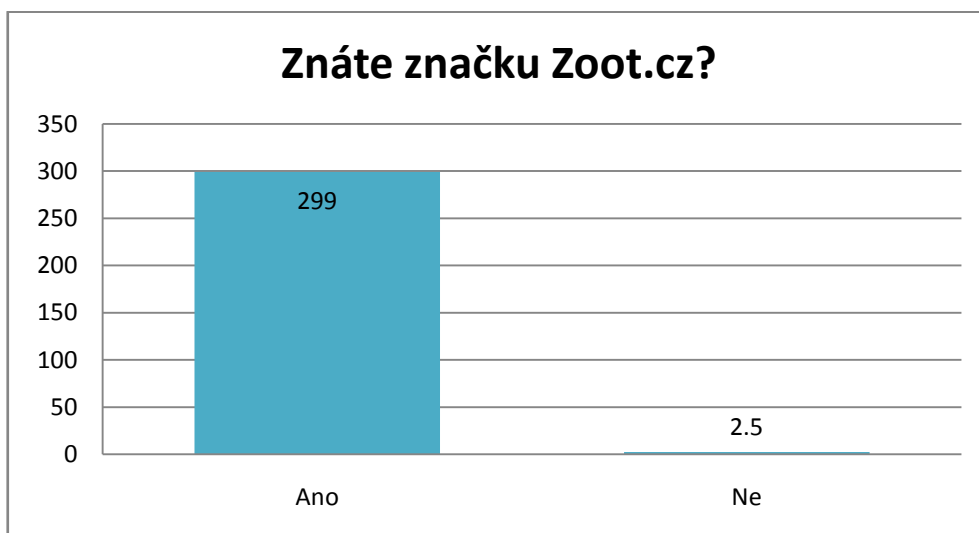
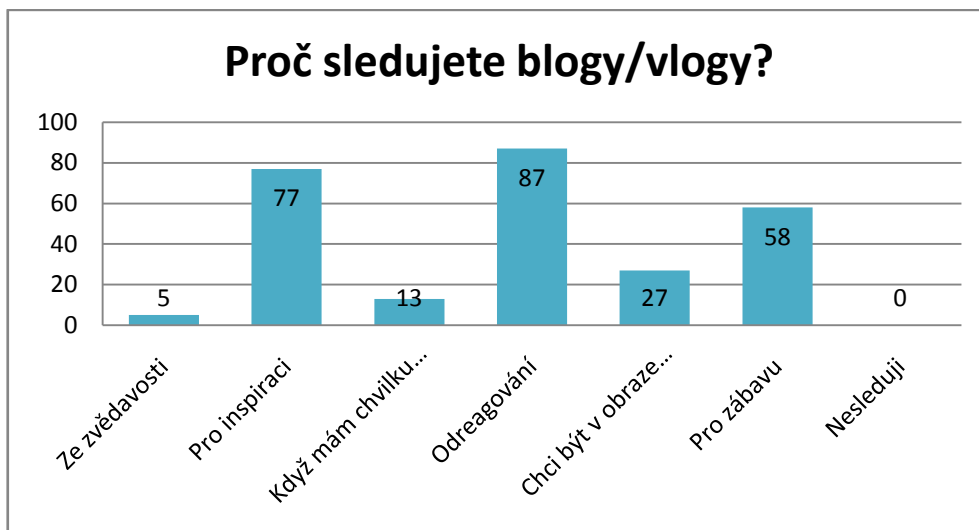


Kolik sledujete blogů/vlogů?

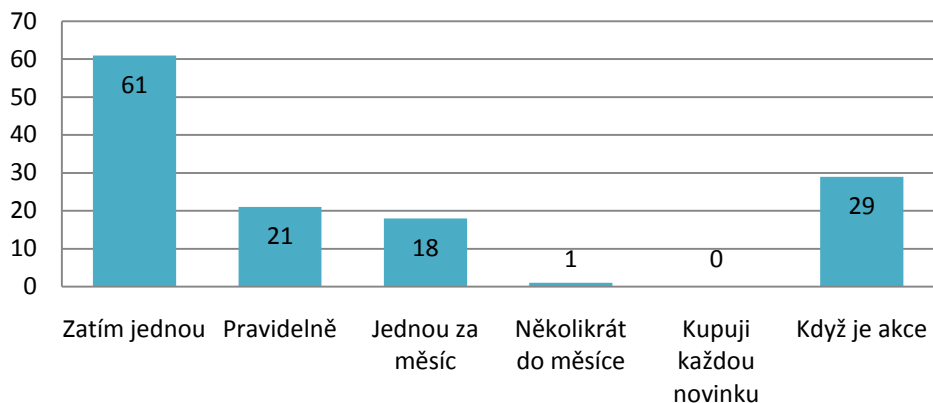


Jaký druh u Vás převažuje?

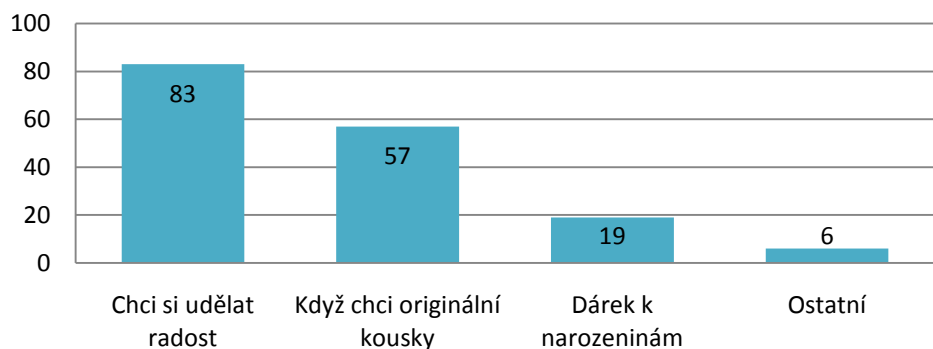




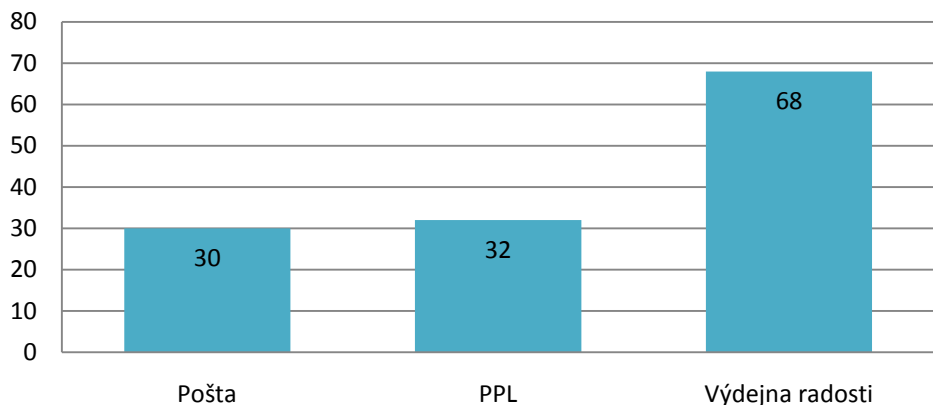
Jak často nakupujete na Zoot.cz?



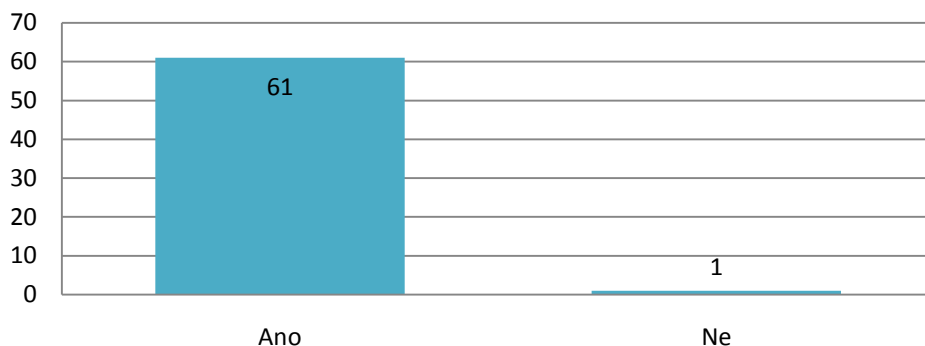
Pro jakou příležitost nakupujete na Zoot.cz?



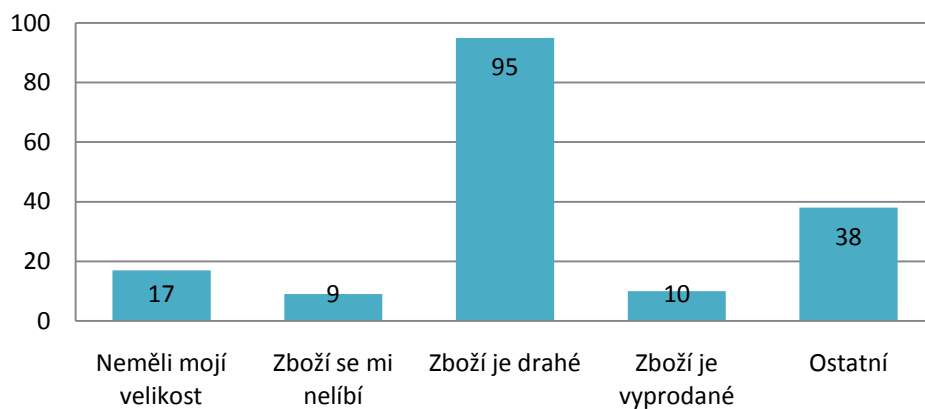
Jaký způsob převzetí jste zvolili?



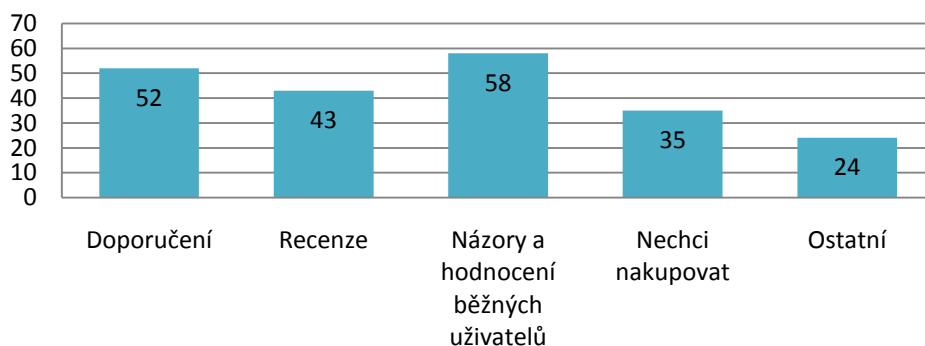
Využili byste výdejnu radosti, kdyby byla ve vašem městě?



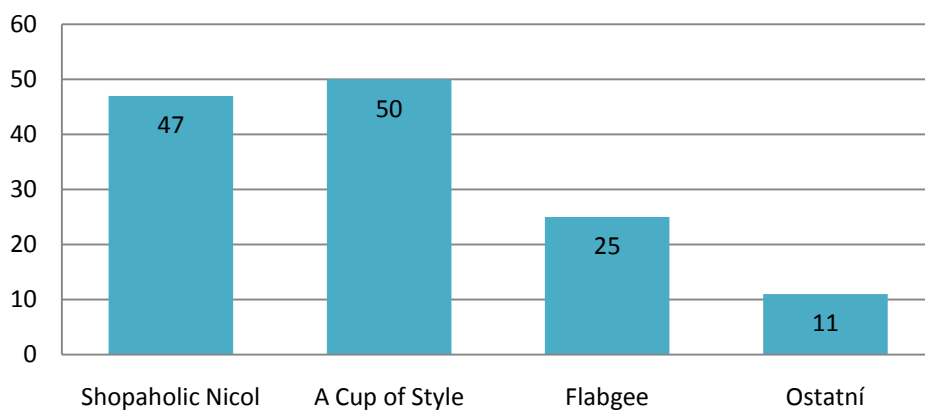
Proč jste nenakoupili na Zoot.cz?



Které faktory by Vás mohli přesvědčit ke koupi na Zoot.cz?



Od kterého blogera?



Nakoupili byste na doporučení blogera?

