

Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu

Bakalářská práce

Karolína Pilátová

2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Pilátová**
Osobní číslo: **K15183**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů k zvolenému tématu práce.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte odpovídající metodický postup k jejich zodpovězení.
3. Zpracujte analýzu vánoční kampaně společnosti ZOOT, která probíhala na sociální sítích. Využijte primární i sekundární informační zdroje, vyhodnoťte výzkumné šetření a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky, zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití a ve stručnosti navrhnete možné změny realizovatelné v další vánoční kampani.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky. Vyd. 1.Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.

HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1. vyd.Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

SVOBODA, Václav, 2004. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2018

KAROLINA PILÁTOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením vánoční kampaně společnosti ZOOT, největším českým online obchodem s módou a s více než 300 značkami z celého světa. ZOOT je jedinečný koncept, který kombinuje to nejlepší z on-line a offline světa do rychle rostoucí oblíbené značky.

V rámci teoretické části práce jsou definována základní teoretická východiska marketingu, popisuje pravidla korporátní identity, vysvětluje pojem značka a její význam a objasňuje význam povědomí značky.

Cílem praktické části je odpovědět na definované otázky prostřednictvím kvalitativního dotazování. Průzkumy jsou tematicky zaměřené na vánoční kampaň ZOOTu v roce 2017, která byla poprvé tvořena interním týmem bez pomoci externí reklamní agentury.

Klíčová slova: e-shop, povědomí značky, reklama, výzkum, značka, Vánoce, kampaň

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with an evaluation of christmas campaign in ZOOT, the biggest czech online e-shop with fashion from more than 300 brands. ZOOT is a unique omni-channel concept that combines the best of the online and offline worlds into fast-growing lovebrand.

The theoretical part defines main principles of marketing, describes the rules of corporate identity, explains the concept of a brand and its significance, and clarifies the importance of brand awareness.

The aim of the practical part is to answer the research questions through qualitative interview. The surveys focused on ZOOT Christmas campaign in 2017 which has been done newly internally without external agency.

Keywords: e-shop, brand awareness, advertising, research, brand, christmas, campaign

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za vedení a velmi příjemný přístup a mamince, tatínkovi, sestře, Larrymu a Kubovi za to, že prostě jsou.

Motto: Všechno je možné a nic není povinné.

Čestné prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKACE V HISTORICKÉM KONTEXTU	11
1.2 KOMUNIKACE FIRMY	11
1.2.1 Komunikační proces.....	12
1.3 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE FIRMY	12
1.4 CORPORATE IDENTITY	12
1.4.1 Corporate Deisgn (CD)	13
1.4.2 Corporate Communications (CC)	13
1.4.3 Corporate Product (CP).....	14
1.4.4 Corporate Culture (CCu).....	14
2 ZNAČKA	15
2.1 POSITIONING ZNAČKY	15
2.2 ARCHETYPY ZNAČKY	15
2.3 DŮLEŽITOST ZNAČKY	17
2.4 HODNOTA ZNAČKY	17
2.5 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	17
2.5.1 Výhody povědomí o značce	18
2.5.2 Budování povědomí o značce	19
3 REKLAMA	20
3.1 REKLAMNÍ KAMPAŇ	20
3.2 KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	21
3.2.1 Engagement.....	21
3.3 E-COMMERCE	21
3.4 E-SHOP	21
3.4.1 Omnichanell	22
3.5 MODEL STDC (SEE-THINK-DO-CARE).....	22
3.5.1 See	22
3.5.2 Think	23
3.5.3 Do	23
3.5.4 Care	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 TYPY VÝZKUMŮ	24
4.1.1 Kvantitativní výzkum.....	24
4.1.2 Kvalitativní výzkum.....	25
4.1.2.1 Hlubkový dotazník.....	25

5	METODOLOGIE.....	27
5.1	CÍL PRŮZKUMU.....	27
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	27
5.4	RESPONDENTI.....	27
5.5	NAČASOVÁNÍ	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
6	FIRMA ZOOT	30
6.1	HISTORIE.....	30
6.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	30
6.2.1	Hodnoty.....	31
6.3	FILOSOFIE FIRMY A JEJÍ VIZE	31
6.4	POSITIONING ZNAČKY	32
6.4.1	Cílová skupina ZOOTu	33
6.4.2	Konkurence	33
6.4.3	Společné s konkurencí.....	33
6.4.4	Odlišení od konkurence.....	34
6.5	ARCHETYP ZOOTU.....	34
6.6	CORPORATE IDENTITY.....	34
6.6.1	Prvky značky	35
6.6.2	Logo	35
6.6.3	Slogan.....	35
6.7	SOCIÁLNÍ SÍŤE ZOOTU	35
6.7.1	Facebook	36
6.7.2	Instagram.....	37
6.7.3	Twitter	37
7	VÁNOČNÍ KAMPAŇ.....	38
7.1	BRIEF	38
7.1.1	Načasování	38
7.1.2	Cílová skupina.....	38
7.2	FINÁLNÍ VÝSTUPY	39
7.2.1	Kreativa	41
7.2.2	Novoroční newsletter od CEO	43
7.3	VÁNOČNÍ KAMPAŇ „NĚCO K VÁNOCŮM“	43
8	METODOLOGIE.....	47

8.1	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	47
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA – VÝZKUMNÝ VZOREK	47
8.3	PRŮBĚH VÝZKUMU	47
8.3.1	Obecné povědomí o firmě ZOOT a nákupní chování	48
8.3.2	Nákup vánočních dáreků a Vánoce	48
8.3.3	Vánoční kampaň na ZOOTu – Content marketing	49
8.3.3.1	Herci a hudba ve videu	49
8.3.3.2	Atmosféra a scénář	50
8.3.3.3	Hlavní myšlenka – zpracování	50
8.3.4	Newsletter od CEO	51
8.3.5	Hero Products	51
8.3.6	Vychytaný dárkový průvodce	52
8.3.7	Číselné údaje o respondentech	52
8.4	ANALÝZA VÁNOČNÍ KAMPAŇE NA FACEBOOKU	52
8.4.1	Příspěvek č. 1. „SLEVA AŽ 50 %”	54
8.4.2	Příspěvek č. 2. „Trandseter”	55
8.4.3	Post. č. 3. „Klid a mír 24. prosince”	57
8.5	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	59
8.5.1	VO 1: Jak zákazníci vnímali vánoční kampaň společnosti ZOOT z pohledu jejího zpracování (tzn. obsah, výběr herců, grafická podoba, apod.)?	59
8.5.2	VO 2: Oslovila zákazníky vánoční kampaň společnosti ZOOT s cílem potenciálního nákupu?	59
9	DOPORUČENÍ.....	61
9.1	CONTENT MARKETING – VÁNOČNÍ KAMPAŇ „POMŮŽEME VÁM S VÝBĚREM DÁRKŮ. VY SI DEJTE DVACET.”	61
9.2	NEWSLETTER OD CEO	62
9.3	HERO PRODUCTS	62
9.4	ZOOT ORIGINAL	62
9.5	FACEBOOK	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM REKLAM A ZDROJŮ VYUŽITÝCH PŘI VÝZKUMU.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Námětem této bakalářské práce je vyhodnocení vánoční reklamy ve firmě ZOOT z roku 2017.

Společnost ZOOT je jedna z nejrychleji rostoucích firem v oboru e-commerce. Je největší český hráč v oblasti internetového prodeje módy, kde zákazníkům nabízí ve svém portfoliu až přes 300 různých značek z celého světa.

Před 5 lety začínal v malých kancelářích v Praze 1, kde se pokusil spojit online a offline dohromady a vnést tak do nakupování lidskost. ZOOT se vymezuje proti monopolu velkých značek, neosobnímu jednání a dalším obchodům, kteří víceméně diktují, co a jak nosit a kým v podstatě být. Dnes působí také na slovenském a rumunském trhu a vlastní přes 40 kamenných prodejen a plánuje růst dál.

Hlavním cílem práce je zhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu pomocí analýzy a kvalitativního dotazování a následné doporučení pro realizaci dalších vánočních kampaní. Jsem dlouholetou zákaznicí firmy ZOOT a vždy mě fascinoval její marketing, velký výběr značek a pojem rozdávat radost tím, že sobě, nebo někomu něco koupím.

Koncem roku 2016 jsem nastoupila do firmy na stáž, kde mi poté byla nabídnuta práce marketingovou ředitelkou Pavlínou Louženskou. Téma bakalářské práce bylo tedy vybráno vzhledem k mé osobní angažovanosti, neboť jsem ve společnosti ZOOT zaměstnána od počátku roku 2017 na pozici Account Manager.

V první části bakalářské práce budou popsány podstatné pojmy vztahující se ke komunikaci, marketingu, značkám a reklamním kampaním.

V praktické části bude popsána společnost ZOOT, její historie, její vize a filosofie. Následuje popis prvků značky a vymezení archetypu. Dále bude představen brief vánoční kampaně, podle kterého se realizační tým při tvorbě kampaně řídil a také popsán kvalitativní výzkum s cílovou skupinou, která byla definována v briefu vánoční kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace je spojení mezi lidmi. Jedná se o dorozumívání a výměnu informací mezi složkami určitého systému. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 104)

Komunikační dovednosti se podle Malečkové (2009) považují za základ a nejdůležitější součást měkkých dovedností. Pokud člověk ovládá umění komunikovat, je ve většině případů i dobrým kolegou v týmu nebo vedoucím. Umí lépe řešit problémy, řídit projekty a především řídit sám sebe.

Naše schopnost komunikovat nám pomáhá získat souhlas a pochopení pro naše cíle a přání. (Kuhligner, John, 2007, s. 36)

Samotné slovo komunikace má několik významů. Základní požadavky na komunikaci jsou zřetelnost, stručnost, správnost, úplnost a také zdvořilost. (Palmer, Weaver, 2000, s. 49)

1.1 Komunikace v historickém kontextu

Již od prvopočátku věků se všechny formy života snaží o komunikaci mezi sebou. Díky tomu mohly přežít ve světě plných nástrah a podnětů. Postupným vývojem se pak také začal formovat i člověk. S vývojem vyšších forem života a jeho nejdokonalejší formou člověka, rostla snaha po dokonalejší komunikaci. Člověk tak začal chtít a uchovávat některé informace, aby je pak mohl využít v jinou dobu. (Horný, 2013, s. 12)

1.2 Komunikace firmy

Komunikace je pro člověka a jeho rozvoj nesmírně důležitá. Na světě je těžko najít člověka, o kterém lze říct, že nekomunikuje. Už jen samotným oblékáním něco vyjadřujeme. Vše, co děláme, jak se chováme, jak gestikulujeme je totiž určitou formou komunikace.

I úspěchem každé firmy je její komunikace. Důležitá je komunikace nejen se svými cílovými zákazníky, ale také s dodavateli, velkoodběrateli, médii (PR), se společností, a především se svými vlastními zaměstnanci.

Základní formy komunikace s okolním světem můžeme rozdělit na:

- Firemní propagace (marketingová komunikace, komunikační mix)
- Public Relations

Díky těmto dvěma prostředkům se firma snaží o vybudování dlouhodobé a jednotné filozofie prezentování firmy i jednotné firemní vystupování před společnostmi. Všechny tyto ohledy mají být respektovány a dodržovány v rámci Corporate Identity (korporátní identity firmy), které je pro firmu hlavním nástrojem pro plnění plánu, dosažení daných cílů a pro vývoj budoucnosti firmy. (Svoboda, 2004, s. 3)

1.2.1 Komunikační proces

Komunikační proces se realizuje prostřednictvím funkcí:

- Kódování (původní sdělení se převádí do podobny vhodné ke komunikaci)
- Dekódování (proces, pomocí kterého příjemce určí význam symbolů odeslaných odesílatelem)
- Reakce (jde o vytvoření vlastního pohledu na danou získanou informaci, kterou příjemce po obdržení sdělení provede)
- Zpětná vazba (část reakce, kterou příjemce komunikuje s odesílatelem, jež vychází z reakce)

Komunikační proces může také být zkreslen šumem, dochází k němu v nějakých souvislostech a obsahuje možnosti zpětné vazby. (Univerzita online, 2012)

1.3 Vizuální komunikace firmy

Žijeme v době vizuální komunikace. Ve své historii člověk nikdy předtím tento způsob nepoužíval v takovém množství k získávání a sdělování informací.

Vizuální zpracování je příkladně jeden z argumentů zákazníka, proč danou věc zakoupil. Vedle technických parametrů, designu a ceny je vizuál klíčem k udržení stávajících, ale i nových zákazníků. (Horný, 2016, s. 21)

1.4 Corporate Identity

„Identita člověka slouží k tomu, že dává jedinci směr, účel a význam. Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze stran výrobce.“ popisuje David Aaker (2003, s. 60)

Hlavním úkolem corporate identity je utvoření vnějšího a vnitřního obrazu firmy. Jde o vztahy s vnějším a vnitřním prostředím firmy. (Svoboda, 2004, s. 4–8).

Corporate Identity organizace se skládá ze čtyř prvků:

- 1) Corporate Design – základní vizuální koncept firmy,
- 2) Corporate Communications – komunikační strategie firmy,
- 3) Corporate Product – rozšíření obsahu image firmy
- 4) Corporate Culture – identita firmy směrem k veřejnosti a zaměstnancům, (Rozsypal, 2016, s. 15)

1.4.1 Corporate Design (CD)

Podstatou vizuální identity je firemní design. Díky němu můžeme firmu odlišit od konkurence a jednodušeji ji identifikovat. Jde o soubor vizuálních hodnot, jednotný vizuální a grafický styl firmy využívaný v komunikaci uvnitř a vně firmy. Pro CD se také používá pojem *jednotný vizuální styl*, což je graficky zpracovaná vizuální tvář firmy:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo nebo logotyp
- Firemní barvy, uniformy, apod. (Kafka, 2012)

1.4.2 Corporate Communications (CC)

Úkolem CC je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. S různými skupinkami veřejnosti komunikujeme různým způsobem, komunikace však musí mít jednotící prvek – filozofii. Plán CC je obsažen v komunikační strategii a zaměřuje se na ovlivňování veřejného mínění a přibližování firmy potřebám zákazníka. (Rozsypal, 2016, s. 16)

Do oblasti Corporate Communications můžeme zařadit mix marketingové komunikace: ATL, BTL, PR, osobní prodej, Direct Marketing, podporu prodeje a reklamu. Zde hraje velkou roli Corporate Design, který však představuje formu. Corporate Communications představuje obsah. (Kafka, 2012)

1.4.3 Corporate Product (CP)

Produkt v CI nemusí být doslova míněn jako výrobek, ale jedná se také o služby a jiné činnosti firmy. Je v rukou především marketingového oddělení. Úroveň a vlastnosti produktu se společně s dalšími částmi CI podílejí na tvorbě image subjektu. (Kafka, 2012)

Z hlediska marketingu je produkt součástí marketingové strategie, kde všechny její složky musí podléhat jednotným prvkům organizace. Mezi CP a CI je velmi úzká vazba. Firemní identita by bez něj nemohla fungovat. (Rozsypal, 2016, s. 16)

1.4.4 Corporate Culture (CCu)

CCu můžeme definovat jako jednotnou firemní, či podnikovou kulturu, která se skládá z vztahů, hodnot a zásad nastavených firmou do co nejideálnější podoby. Úspěšný subjekt ví, co chce, kam směřuje, co je pro něj důležité, čeho chce dosáhnout a co k tomu potřebuje a jak to má dělat. Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou. (Kafka, 2012)

To, jakou určitou podobu má firemní komunikace, ovlivňuje také každý zaměstnanec firmy. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 134)

2 ZNAČKA

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ (Vysekalová, 2011, s. 137)

2.1 Positioning značky

Positioning značky je část identity značky, která má být jasně řečena cílovému publiku. Demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám. (Aaker, 2003, s. 155)

Keller (2007, s. 149) tvrdí, že positioning je akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby měla jasnou a hodnotnou pozici v myslích cílového zákazníka.

Úspěšný positioning by měl podle Kellera uskutečnit následující podmínky:

1. značka musí vědět kdo je cílovou skupinou
2. značka musí vědět, kdo jsou její konkurenti
3. značka musí vědět, co vše má společného s konkurencí
4. značka musí vědět, nakolik by se měla od konkurence lišit (Keller, 2007, s. 148-164)

2.2 Archetypy značky

Jestliže se zabýváme značkou jako takovou, měli bychom si ujasnit její archetyp. Archetyp značky je pojem koncipovaný psychologem Carlem Jungem, který ho použil ve své teorii o lidské psychice. Věřil, že ve světě existují univerzální charaktery, tzv. archetypy, které se nacházejí v povědomí lidí po celém světě. Jung definoval 12 základních typů, které jsou rozdělené do tří sad po čtyřech typech. Každý typ má svůj vlastní soubor hodnot, významů a rysů. (Ševčíková, 2015, s. 13)

1. **Vládce** – jeho touhou je dát světu pořádek. Je manažerem, organizátorem, přebírá zodpovědnosti. Je efektivní, zodpovědný a sebevědomý. Typickou značkou je třeba Microsoft.
2. **Tvůrce** – jeho cílem je tvořit. Je ambiciózní, inovativní, umělecký a kreativní. Rád experimentuje a riskuje. Příklad: Lego, Sony.
3. **Nevinný** – jeho snem je žít v ráji. Je čistý, čestný, optimistický, šťastný a těší se z každodenních věcí. Sem patří příkladně: Coca-cola, Disney anebo Wolfsburg.

4. **Průzkumník** – nejdůležitější je pro něho objevovat stále něco nového.
Je dobrodružný, netrpělivý má rád vzrušení a svobodu. Typickým příkladem je Ford, Nokia, The North Face.
5. **Mudrc** – hnací silou mudrce je touha získat vědomosti. Je filozof, expert, poradce a velmi přemýšlí. Je sebevědomý a důvěryhodný. Příkladem může být Amazon, Intel, MIT, Google.
6. **Mág** – charakterizuje ho touha všechno magicky přeměňovat. Je charizmatický, šaman, léčitel, je intuitivní a oceňuje magické momenty a rituály. Příkladně: Mr. Proper, Master Card anebo i Axe.
7. **Hrdina** – jeho touhou je osvědčit se v boji. Je bojovník, soutěživý a idealistický. Rád vyzývá na souboj “ty zlé” a zachraňuje a bojuje za dobro. Můžeme zde zařadit příkladně Nike, Marlboro nebo Snickers.
8. **Psanec** – jeho osudem je porušovat pravidla. Je to rebel, šokuje a jde proti proudu. Často překračuje hranice. Mezi štvance zařazujeme například Harley Davidson, Apple i Diesel.
9. **Šašek** – jeho největší touhou je bavit se. Je to vtipálek, bere věci s nadhledem a lehkostí. Žije tu a tady, je impulzivní, hravý a rád baví všechny okolo. Typickými zástupci tohoto archetypu jsou Fanta, 7UP, ZOOT či Old Spice.
10. **Obyčejný chlap/žena** – snaží se být jako všichni ostatní. Má rád lidi, je spolehlivý, praktický, stojí nohama na zemi, má rád rutinu, tradice, předvídatelnost. Do tohoto archetypu se řadí například Baťa, Homer Simpson anebo IKEA.
11. **Milovník** – smysl života pro něho spočívá v milování a být milován. Hledá pravou lásku, smyslnost, intimitu a vášeň. Následuje svoje emoce a rád si dopřeje. Takovými značkami je například McDonald’s, Raffaello, Victoria’s Secret.
12. **Pečovatel** – pečovatele dělá šťastného dělat někoho šťastným a starat se o něj.
Je empatická, soucitný, podporující, velkorysý a starostlivý. V tomto archetypu se můžeme setkat se značkami jako je Nivea, Garnier, Jonson&Johnson, Dove ale také i Volvo. (Ševčíková, 2015, s. 14)

2.3 Důležitost značky

Proč jsou značky vůbec důležité a na základě čeho jsou některé značky úspěšnější než ty druhé? Za vznikem značek a jejich používání stojí snaha se odlišit od konkurence a vybudovat si svoje postavení na trhu. Avšak na trhu ještě stále můžeme najít výrobky, které nemají „značku“, používají obyčejné etikety a nižší ceny dosahují díky méně kvalitním ingrediencím a nízkým nákladům na propagaci a reklamu.

Značky pomáhají zákazníkům rozpoznat výrobek, poukazují na kvalitu, informují o jeho vlastnosti, hodnotě, výjimečnosti, zvyšují efektivitu a upozorňují na nový produkt, který by pro zákazníky mohl být zajímavý. (Ševčíková, 2015, s. 16)

2.4 Hodnota značky

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky jako: „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi.“ Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Z toho vyplývá, že značka s vyšším potenciálem má i vyšší hodnotu. Hodnota značky je daná loajalitou zákazníků, známostí značky to, jak se s ní spotřebitelé ztotožňují, dále je ovlivňovaná patentovou ochranou výrobku apod.

Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivňovat sílu značky skrze taktické a strategické chování tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika.

Hodnota značky ovlivňuje 3 věci:

1. vnímání a chování zákazníků a pozici firmy na trhu
2. celkovou hodnotu firmy
3. pozici firmy na trhu práce

„Hodnota značky má přirozeně také vliv na hodnotu (valuaci) celé firmy. U řady firem tvoří značka podstatnou část hodnoty firmy (např. Apple, McDonald, Coca Cola).“ (Managementmedia, 2016)

2.5 Povědomí o značce

Povědomí o značce má dva důležité aspekty:

- vybavení značky – spotřebitel je schopný si danou značku v určité kategorii uvědomit. Je spojená s jeho potřebami nebo do určité části naplňuje jeho představy. Poté při vybavení značky je schopen k nákupu. Jde o to, aby spotřebitel využil své povědomí o značce, pokud dojde k dostatečně silnému podnětu, pak je schopný konverze.
- rozpoznání značky – jde o schopnost spotřebitele potvrdit si kladné setkání se značkou v poslední době. Je možné říct, že aby spotřebitel dobře rozeznal značku, je potřeba, aby ji vnímal jako věc, kterou již dříve znal anebo o ní někdy zaslechl. (Keller, 2007, s. 98)

„Obchodní značka, jako je třeba Mr. Goodwrench, je něco jako skříňka v lidské mysli. Pokud někdo narazí na informace o programech zákaznických služeb společnosti Genreal Motors, uloží je do skříňky s nálepkou Mr. Goodwrench. Po nějakém čase se může stát, že jenom málo z obsahu skříňky lze přivolat zpátky. Nicméně daná osoba ví, jestli je skříňka plná nebo prázdná a ví také, v jaké „místnosti“ se skříňka nachází, tedy za v místnosti s pozitivními skříňkami (tj. s objekty, jež vyvolávají pozitivní pocity), nebo se skříňkami negativními.“ (Aaker, 2003, s. 10)

2.5.1 Výhody povědomí o značce

Vytváření povědomí o značce je důležité proto, že povědomí má velmi podstatnou roli při procesu v rozhodování a nákupu. Jsou k tomu kladeny tři důvody:

1. Uvědomování – důležitý krok, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu, je uložení značky do mysli spotřebitele. Je možné to ovlivnit již při tvorbě značky. Jedná se o míru asociací, které vytváří hodnotu a image značky.
2. Zvažování – zákazník obvykle není věrný pouze jediné značce, většinou má okruh oblíbených značek, nad kterými přemýšlí, když se rozhoduje o nákupu. Proto je důležité dostat značku do skupiny oblíbených značek spotřebitele, aby nad ní mohl uvažovat. Bylo by dobré, kdyby nad ní uvažoval při jakémkoliv nákupu, kde značka může uspokojit potřeby zákazníka.
3. Vybírání – spotřebitelé často kupují pouze známé a osvědčené značky/ výrobky. Pokud se značce podaří vytvořit u zákazníků povědomí co nejvyšší je to jejich velkou výhodou, protože si zákazníci často vybírají na základě povědomí o značce. Velký

míra povědomí působí na finální výběr mezi značkami. Hlavně zdali má spotřebitel k některé ze značek nižší asociace. (Keller, 2007, s. 99)

2.5.2 Budování povědomí o značce

Vytvoření povědomí o značce vyžaduje potřebnou informovanost konzumenta, vědění o značce a neustálé zveřejňování značky. Pouze informacemi dobře zásobený spotřebitel a také díky zkušenostem, které značka poskytuje, je možné získat silné povědomí o značce.

Spotřebitel ji musí často vidět nebo slyšet, a důležité je hlavně to, aby o ní přemýšlel. Poté se mu dostatečně vloží do paměti. Proto vše, co způsobuje, že spotřebitel získá zkušenost se značkou (sloganem, mottem, obalem, ...) má dopad na zvýšení znalosti a také na povědomí o značce.

Klasickými nástroji pro zvyšování povědomí o značce je marketing a jeho komunikační nástroje – outdoor reklama, TV reklama, direct marketing, inzerce, PR, sponzorství a jiné. (Keller, 2007, s. 100)

3 REKLAMA

Definice reklamy se liší od autora k autorovi. Některé definice si jednostranně všímají obsahu pojmů jen z určitého hlediska, například ekonomického, psychologického, sociálního, aj. To má svoje důsledky v celé teorii reklamy.

Reklama je jakýkoliv způsob propagace výrobku, služeb atd., která může nebo nemusí být placená. Ovlivňuje spotřebitele a jeho nákupní chování. Cílem reklamy je zvýšit prodej. (Janíková, 2006, s. 17)

Definicí je mnoho. Jedna z nich je například:

- „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.16)

3.1 Reklamní kampaň

Při plánování reklamní kampaně se berou v úvahu všechny prostředky, díky kterým můžeme co nejlépe zasáhnout spotřebitele. Příprava by měla vycházet z marketingové analýzy, která obsahuje údaje o trhu, konkurenci, informace o zákaznících a dalších jiných aspektech, které by mohly mít na kampaň určitý dopad.

Základní fáze pro vypracování reklamních kampaní:

1. Stanovení reklamních cílů
2. Výběr cílových skupin
3. Stanovení reklamního rozpočtu
4. Příprava reklamní kampaně
5. Určení způsobu vyhodnocování, měření reklamních kampaní (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 29)

3.2 Komunikace na Facebooku

Facebook je jedna z nejvíce využívaných sociálních sítí na světě. Sociální síť se finančně daří, avšak začíná ztrácet pozornost uživatelů. Jejich počet navíc poprvé začal klesat v USA a Kanadě.

Facebook hlásí vysoký zisk. Ve čtvrtém kvartálu zvýšil čistý zisk na 4,27 miliardy dolarů (86,6 miliardy korun) z 3,56 miliardy ve stejném období roku 2016. Zejména vyšší příjmy z mobilní reklamy pomohly přispět k vyššímu zisku. Facebooku se tedy daří, ale lidé na něm začínají trávit méně času. (MediaGuru, ©2018)

3.2.1 Engagement

Engagement poznáme v online marketingu díky Facebooku a jeho reklamám. Mapuje akce uživatelů jako například kliky, sdílení či lajky.

Pod engagement spadá i pojem engaged users, což je počet unikátních uživatelů, kteří jakýmkoliv způsobem klikli na určitý obsah, bez ohledu na to, či došlo k vytvoření nějakého příběhu anebo ne. V praxi to znamená, že engaged user mohl pouze kliknout na příspěvek a potěšit se z fotky nebo videa, ale nemusel to nutně „lajknout“, sdílet či okomentovat, čemu se říká příběh. Engagement by měl být tedy procentuální podíl unikátních uživatelů, co „lajkli“, komentovali anebo sdíleli příspěvek. (Triad, ©2018)

3.3 E-commerce

„E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky). Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody.“ (Adaptic, ©2005-2017)

3.4 E-shop

“E-shop, elektronický obchod (někdy také e-shop, internetový obchod nebo online obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu,

většinou v oblasti B2C. Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu, nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů.” (Adaptic, ©2018)

3.4.1 Omnichanell

Omnichanell je o využití všech kanálů současně pro oslovení maximální části lidí z naší cílové skupiny. Jak uvádí Hrivňák (2016) budoucnost marketingu není pouze v on-linu. Jedná se o propojení online dat a jejich implementaci v offline prostředí.

3.5 MODEL STDC (See-Think-Do-Care)

Plánování je jednou z klíčových fází jakéhokoliv marketingového projektu. Navrhnout plán, který klade důraz na jednotlivé nákupní fáze zákazníka, může být velmi jednodušší, když se použije správný postup. Když chceme při plánování myslet na vše, od cílů, cílové skupiny přes použitý obsah, vhodné marketingové kanály až po celkový rozpočet, je vhodné použít model STDC – See Think Do Care. (Sabo, 2016)

Dnešní online marketing je už tak sofistikovaný a komplikovaný, že samotný prodej anebo jiná konverze je pouze jedna část celého procesu. To, co předchází konverzi a to, co následuje po ní, je stejně důležité jako samotná konverze, protože všechny tyto kroky se navzájem podporují. Tyto kroky nazýváme nákupní fáze zákazníka. (Sabo, 2016)

Nákupní fáze zákazníky jsou 4.

3.5.1 See

Fáze, ve které oslovujeme nejširší zasáhnuté publikum. Lidé v této fázi moji značku, produkt anebo službu vůbec neznají. Lidé, kteří by teoreticky mohli tuhle službu využít v budoucnu, ale zatím to nemají v plánu. (Sabo, 2016)

3.5.2 Think

V této fázi publikum moji značku, produkt anebo službu pozná. Porovnává ji s konkurencí, získávají si různé informace a přemýšlí nad možnostmi. V budoucnu je možné, že u nás nakoupí. (Sabo, 2016)

3.5.3 Do

Fáze, ve které chce kvalifikované publikum v daném momentě vykonat konverzi, například nakoupit. Jsou to lidé, kteří jdou na web proto, aby nakoupili nebo využili nějakou jinou službu. Naším cílem je teď přesvědčit publikum, že chtějí konverzi provést a umožnit jim, co nejjednodušší průběh. (Sabo, 2016)

3.5.4 Care

Zde, v této fázi, se snažíme oslovit již existujícího zákazníka. Jedná se o lidi, kteří u nás již provedli nákup a utratili peníze. O tyto uživatele musíme pečovat a přimět je tak k dalšímu nákupu. (Sabo, 2016)

Tyhle 4 fáze zákaznického cyklu se potom propojují s **marketingem** (co za uživatele přivedli jaké kanály), **obsahem** (co uživatelé v různých fázích dělají) a **metrikami** (jak to celé mohou měřit, vyhodnocovat a řídit). (Šabatka, 2015)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.“ uvádí Belko (2004)

Podle Belka je podstatou marketingového výzkumu především poskytování relevantních, objektivních, kvalitních a aktuálních informací, které napomáhají snížit rizika při rozhodnutí.

4.1 Typy výzkumů

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: *Co? Kolik? Jak často?* Zkoumá přístup, názory a postoje zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším vzorku respondentů. Zjišťuje znalost produktů na trhu, kvalitu využívaných jednotlivých služeb, hledá, jakou má pozici produkt na trhu ve srovnání s konkurencí a zkoumá účinnost jednotlivých reklamních aktivit. (Matula, 2016)

Do kvantitativního výzkumu patří:

- metody šetřené formou dotazování
 - písemné dotazování (dotazníky)
 - telefonické dotazování
 - osobní dotazování (interview)
 - skupinové dotazování
- metody dotazování prostřednictvím internetu
 - dotazník na webu
 - formuláře
 - anketa
- pozorování

- experiment

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?* Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů představitelů vybrané cílové skupiny a na zkoumaný jev, nebo problém. (Matula, 2016)

Podle Mackové (2006, s. 45) je kvalitativní výzkum také psychologickým výzkumem, který analyzuje nejrůznější příčiny chování jedince.

Do kvalitativního výzkumu patří:

- individuální hloubkové rozhovory (hloubkový dotazník)
- skupinové rozhovory (focus group)
- brainstorming (skupinová diskuze)
- projekční techniky (projektivní testy). (Matula, 2016)

4.1.2.1 Hloubkový dotazník

Hloubkový dotazník je metoda využívající “face to face” komunikaci. Jde tedy o rozmluvu s jediným respondentem většinou na jedno téma bez vlivu okolními osobami. Výzkumník si předem určí okruhy a směr, od které se bude opírat, aby došel k cíli. Jelikož nejde o vyplňování příkladně standardizovaného dotazníku, cesta k němu je víceméně „volná“. (Pavlečka, 2008)

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí tak, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

Někteří lidé se celkově raději vyjadřují ústně. Rozhovor také můžeme velmi vhodně spojit s pozorováním. (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

„Cílem je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny názorů nebo chování, které si respondent sám často neuvědomuje. Informace, které dotazovaný poskytuje, nejsou často samy o sobě tak důležité jako to, jak reaguje. Někdy pracovník výzkumu klade větší důraz na to, co respondent zamlčuje než na to, o čem mluví. Hloubkové rozhovory nejsou standardizovány, a proto se také různí jejich validita a spolehlivost podle odborných znalostí tazatele. Osoby

jsou vybírány tak, aby obvykle nějak zastupovaly cílovou populaci. Klíčovou otázkou je příprava scénáře, především pak moderování a analýza.“ (Bednarčík,2008,s.77–76)

5 METODOLOGIE

„Stejně jako vědec, který projektuje experiment, musíte klást správné otázky.“ (Sergio Zyman, 2005, st. 61)

„Popis postupu při výzkumu, zdroje informací, metody a techniky aplikované při sběru informací, jejich zpracování a analýzy. V jednotlivých případech nutno zdůvodnit použití specifických metod a vysvětlit, proč nebyly aplikovány možné alternativní metody.“ (Bednarčík, 2008, s.86)

Následující část bakalářské práce bude věnovaná metodám, které budou využity pro její zpracování.

5.1 Cíl průzkumu

Hlavním cílem práce je zhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu a následné doporučení pro realizaci dalších vánočních kampaní pomocí kvalitativního výzkumu (hloubkový dotazník). Jako další metodu pro získání cíle bude provést analýzu vánoční kampaně na Facebooku vybraných postů a poté spolu s odpověďmi na výzkumné otázky vytvořit doporučení.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jak zákazníci vnímali vánoční kampaň společnosti ZOOT z pohledu jejího zpracování (tzn. obsah, výběr herců, grafická podoba apod.)?
2. Oslovila zákazníky vánoční kampaň společnosti ZOOT s cílem potenciálního nákupu?

5.3 Účel šetření

Účelem šetření je zjistit názory respondentů na uvedenou vánoční kampaň z roku 2017 a provést analýzu vánoční kampaně na Facebooku. Podle šetření tak bude možné říct, zda je daná vánoční kampaň účinná, zda se názory respondentů shodují v souladu s briefem a zda tak plní svou primární funkci.

5.4 Respondenti

Cílem kvalitativního dotazování je získat výpovědi 8 respondentů. Pro tento výzkum budou respondenti vybráni na základě splnění kritérií níže:

- ženy ve věku 25-50 let
- ženy české národnosti
- ženy, které nakupují zboží na internetu

5.5 Načasování

Výzkum bude proveden v období od 20. března do 30. března 2018 za osobní účasti respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA ZOOT

6.1 Historie

V roce 2010 se dva úspěšní dobrodruzi v oblasti marketingu, Ladislav Trpák (nyní generální ředitel, který si nechává říkat „vrchní zahradník“) a Josef Havelka rozhodli, že založí ZOOT nejprve jako platformu, kde se mohli setkávat módní značky a jejich fanoušci. Později představili tým, který vyhledával nejlepší nabídky a nabízel je uživatelům.

Rok 2012 přinesl nový a větší nákupní tým, sklad a ten správný kurz, ale pro ohromení zákazníků bylo potřeba ještě přidat. A tím byl omni-channel koncept, který spojoval online a offline světy dohromady. Otevřela se první „Výdejna radosti“ a od té doby to šlo neskutečnou rychlostí. V roce 2015 se zahájila činnost na Slovensku a v Rumunsku.

V ZOOTu se nyní buduje Fashion Retail 3.0, což je revoluční způsob propojení e-commerce se světem obyčejných lidí. V ZOOTu tvrdí, že i když je cesta stále dlouhá, naučila je, co zákazníci chtějí a co milují.

V roce 2016 získali ocenění za jednu z nejrychleji rostoucích firem v Evropě. V ČR se stala nejrychlejší a v rámci Střední a Východní Evropy skončila celkově na 39. místě. Aktuálně najdeme v ČR 28 „Výdejen radosti“, na Slovensku 11 a v Rumunsku 7. (Idirekt, ©2010)

6.2 Profil společnosti

Klíč k srdci zákazníka se ZOOT snaží získat díky konceptu omni-channel.

„Vznikli jsme v Praze, a kromě Česka se soustředíme na další země Střední a Východní Evropy (pro začátek na Slovensko a Rumunsko). Věříme, že jsme rozluštili tajemství, jak dělat módu jinak. ZOOT totiž razí unikátní omni-channel koncept, který spojuje to nejlepší z online a offline světa do jednoho rychle rostoucího lovebrandu. Abychom to upřesnili – nejrychleji rostoucího retail brandu v ČR (podle Inc. Magazine). V hlavě nám neleží jen technologické inovace, ale především naši zákazníci. Okolo nich se točí všechno, co děláme. Díky tomu je náš index zákaznické spokojenosti jeden z nejvyšších na světě.“ (Corporate ZOOT, ©2017)

6.2.1 Hodnoty

Níže jsou popsány hodnoty ZOOTu, které si firma definovala.

1. **„Šířit radost** je běh na dlouhou trať. Ale když věříte v to, co děláte, je to ten nejtřásnější běh. ZOOT není jen o prodávání oblečení. Nabízíme našim zákazníkům i zaměstnancům hřiště, na kterém si můžou splnit ta nejtajnější přání.
2. **Optimismus** je klíč. Baví nás, co děláme, a milujeme, jak to děláme. Tím pádem si užíváme každý moment našeho života. Šíříme radost směrem k zákazníkům i mezi sebou navzájem.
3. **Tým** – jako jeden muž (a jedna žena) bojujeme proti stereotypům a každodenní rutině. Naši zaměstnanci nejsou bezchybné stroje, ale lidi s vlastní duší a stylem, kteří se nebojí tvrdé práce.
4. **Energie** je to, co nás pohání. Nejlepší myšlenky přijdou mimo pracovní dobu a někdy se zdá, že celý svět leží na našich bedrech. Naštěstí jsme srdcaři, a právě z tohoto místa pochází ta nejsilnější energie, která člověka žene kupředu. Dobře to víme a řídíme se tím.
5. **Inovace** jsou něčím, v co silně věříme. Přinášet čerstvé impulsy do lidských životů je podle nás velmi důležité. Když něco vymýšlíme a tvoříme, tak máme vždy na paměti, že chceme svět (i sami sebe) posouvat s úsměvem na tváři a dělat to jinak než většina.
6. **Kreativita** z nás čiší a žene nás kupředu. Věříme, že různé maličkosti lidí rozesmějí a vytrhnou je z každodennosti, a proto si s nimi každý den dost vyhraje. Nakonec, my všichni bychom si měli víc hrát a stále (se) něčím překvapovat. A tak chodíme, tancujeme, zpíváme a kreslíme tak, abychom věci viděli v jiném světle, než se zdají být.” (Corporate ZOOT, ©2017)

6.3 Filosofie firmy a její vize

Česká republika, Slovensko a Rumunsku. Tyto státy však pro ZOOT neznamenaají konečnou. Plánuje se expanze do Polska a Maďarska a očekávají se tržby za miliardy korun. Jestli má být ZOOT v módě hlavní hráč na trhu ve střední a východní Evropě, ještě jim několik trhů zbývá. Přemýšlí o expanzi, kde se dívají i po akvizitních příležitostech.

ZOOT je první firma v oblasti e-commerce, která nabídla dluhopisy za 150 milionů korun široké veřejnosti a umístila je tak na pražskou burzu. (Mafra, ©1999-2018)

Tržby v roce 2017 vzrostly o 40 procent meziročně a v tomto roce by měl být dle Ladislava Trpáka růst podobný. Jejich ambice je být větší konkurencí pro maloobchodní hráče jako je třeba H&M nebo C&A či Zara. Jejich cíle jsou dostat se nad ně v průběhu dalších 3 let. (Mafra, ©1999-2018)

6.4 Positioning značky

Jak již bylo zmíněné v teoretické části, positioning značky je určitý proces identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a ukazuje výhody oproti konkurenčním značkám.

ZOOT pro stanovení positioningu použil model z knihy s názvem „ZAG“, napsanou Marty Neumeierem, odborníkem na problematiku strategií obchodních značek a rozvíjení vztahu mezi značkou a jejími zákazníky. Kniha se dostala na žebříček 100 nejlepších knih, zabývajících se obchodem.

Společnost se v rámci tohoto modelu charakterizuje následujícími statěmi:

- 1) Společnost se charakterizuje primárně jako internetový obchod s módou.
- 2) Značka se ztotožňuje s následující vlnou trendů: štěstí, radost, sociální/kulturní/komunitní centra, autentičnost, pravda, pestrost a rozmanitost.
- 3) Jediněčný je ZOOT v tom, že se jedná o jediný módní řetězec, který propojuje výhody online výběru módy a offline společenského zážitku přinášejícího radost.
- 4) Firma tím propojuje pestrou rozmanitost trendy značek s radostným společenským zážitkem.
- 5) Obchod je určený především pro ty, kteří jsou otevření a hledají štěstí a spokojenost.

- 6) ZOOT jako své hlavní nepřátele vidí neosobní obchodní centra a módní velkoobchody. (Juhasová, 2010)

6.4.1 Cílová skupina ZOOTu

Cílová skupina ZOOTu jsou primárně aktivní ženy ve věku 25–50 let. ZOOT v roce 2016 definoval svoji cílovou skupinu do několika person. Jedna z person je příkladně Denisa:

- je jí zhruba 28 let
- nastěhovala se do Prahy
- má vystudované VŠE
- ráda nakupuje, pečuje o sebe a chodí do posilovny
- má peníze, ráda se chodí bavit
- inspiruje se na různých blozích, Instagramu, ale i v bulváru, čte Elle, Joy
- nakupuje ráda online, využívá Asos
- záleží jí na značkách, má mnoho oblečení
- potvrzení zvenku, chce, aby jí ostatní záviděli
- má ráda světové věci (Starbucks)

Další osoby jsou definovány v příloze P II.

6.4.2 Konkurence

Mezi největší konkurence ZOOTu patří e-shopy jako je: Freshlabels, Answear, Mall.cz, Bibloo a Different fashion. Tyto e-shopy aktivně komunikují s cílovou skupinou skrze podobné komunikační kanály a do určité míry nabízí podobné zboží a mají poměrně podobný zákaznický servis.

6.4.3 Společné s konkurencí

Společně s konkurencí mají výše uvedené e-shopy to, že chtějí rozvířit vody české módy, vystrnadit z ulic šedí, uniformy neboli stejné oblečení, které najde každá dívka v H&M nebo C&A, a také nudu.

6.4.4 Odlišení od konkurence

Společnost ZOOT se odlišuje od konkurence tím, že jako internetový obchod nabízí více než 300 značek ve svém portfoliu. Nabízí také své vlastní značky jako je ZOOT, ZOOT Originál, Dobro, OJJU a Alchymi, při čemž tak může reagovat na aktuální trendy a přání zákazníků.

Již ve vánoční sezóně 2016 zavedli Same Day Delivery, pro všechny výdejny v České republice a Bratislavě. Momentálně platí celoročně pro Prahu a Brastislavu. Pokud zákazník objedná zboží na některou z výdejen měst uvedených výše, je pro něj zboží k dispozici do 4 hodin od objednání. Pro další výdejny (celkem 28 v ČR) se zboží zavází do 24 hodin a v Rumunsku do 48 hodin.

Do konce roku 2017 také distribuoval svůj vlastní časopis ZOOT. Tenhle benefit měl jako jeden ze všech konkurencí.

Další výhoda spočívá v dopravě zdarma pro nejvěrnější zákazníky. Také je zde možnost vrácení zboží do 90 dnů.

6.5 Archetyp ZOOTu

ZOOT můžeme v rámci archetypu zařadit pod archetyp „šašek“, typ, který předává radost a je vtipný. Rád poslouchá své vnitřní dítě, nebere se příliš vážně. Dělá věci na přímo, dívá se na věci z různých perspektiv. Hraje si s nemožným. Překvapuje a dělá věci s humorem. Tvrdí, že pro některé je „šašek“ pouze archetyp značky. Pro ZOOT je to životní postoj na život a na smrt. Je to jeho charakter. Snaží se ovlivnit svět tím, že se nebere až tak vážně.

6.6 Corporate Identity

ZOOT [zút] bylo zvoleno ze slovníku výrazů Urban dictionary. Slovo se mimo jiné také používá jako pojem pro marihuanu neboli také joint, dát si jointa. Slovo ZOOT bylo vytvořené proto, aby se dobře pamatovalo, bylo zajímavé pro veřejnost a dobře znělo. Bylo krátké a navíc, jak říká zakladatel Ladislav Trpák, každá dobrá značka má v názvu dvě O. Jako třeba Google.

6.6.1 Prvky značky

ZOOT mluví na plnou pus, s přátelským respektem a přidanou hodnotou. Jak je již zmíněno v archetypu značky, má rád vtipy, sarkasmus, ironii a slovní hříčky, kde neplatí žádné pravidla. Mluví o životě a lidskosti, nemluví o náboženství, politice a klišé. V ZOOTu se vždy vyká a mluví ke skupině.

6.6.2 Logo

Logo společnosti ZOOT dřív sestávalo z názvu a zároveň sloganu. ZOOT. Udělejte si radost. jen tak. Dnes již ZOOT dovětek nepoužívá, jedná se pouze o jednoduché, hravé logo z ležaté osmičky, která symbolizuje nekonečno (nekonečnou radost z nakupování, splnutí a lásku). Společnost používá font Proxima Nova.



Obrázek 1. Logo ZOOT (Zdroj: www.zoot.cz)

6.6.3 Slogan

„Udělejte si radost. Jen tak.” Claim, který byl dříve používaný jako součást loga. Dnes nese pouhou myšlenku firmy.

6.7 Sociální sítě ZOOTu

„Udělejte si radost. Jen tak.” Claim, který byl dříve používaný jako součást loga. Dnes nese pouhou myšlenku firmy.

6.7.1 Facebook

Cílová skupina Facebookové stránky ZOOTu jsou hlavně ženy, proto se většina příspěvků cílí na ně až skoro z 90 %. Na obrázku níže je skladba fanoušků ZOOTu.

Strategie na Facebooku spočívá v tom, dostat cílovou skupinu věkově o něco výše, proto se vytváří obsah pro ženy 26 +. Snahou je posílit co nejvíce skupinu 25–34 a 35+, protože to jsou nejlukrativnější potenciální zákazníci. Zhruba v lednu měl ZOOT silnější skupinu do 25 let.

Facebookové příspěvky se vytváří tak, aby byl každý jiný a fanoušky to nenudilo. Příkladně inspirační fotky z fashion weeku, bannery od známých značek, citáty související s módou, slevové akce, pravidelné rubriky, kde lidé hodnotí, jestli by daný produkt nosili, nebo ne, virální gifty, apod.

Slevovým akcím a známým značkám se ponechává většinou jejich vizuál nebo banner, protože lidé potřebují vědět pouze hlavní message: „Máme slevu...“, „Přišla nová kolekce.“ „Máme novou značku“, aj.

Když se ale promuje méně známá a silná věc, nebo stylistická kolekce, např. jak nosit šaty a tenisky. Obsah se vymýšlí tak, aby fanoušky zaujal, překvapil a bavil.

V ZOOTu se vytváří tři typy postů:

1. výdělečné
2. zaměřené na engagement
3. a ty, které jsou zhruba napůl

Důležitá je kombinace, protože post, který má vysoký engagement nebo reach, nemusí vydělávat, ale zase pomůže dalším postům, aby se dostaly mezi dostatek lidí. Např. slevová akce pak žádný engagement nemá, ale lidé na ni klikají a nakupují.

Když se povede příspěvek, tak někdy vydělá více peněz než slevové posty.

V rámci FB se sleduje:

- kolik lidí se osloví v rámci FB

- průměrný engagement a CTR (click through rate), tzn. kolik lidí kliklo na link v postu v poměru počtu, kolikrát se příspěvek zobrazil.
- traffic

6.7.2 Instagram

Instagram firmy ZOOT čítá přes 50 000 sledujících. Pořádají se zde různé soutěže, je možno se zde inspirovat různými novinkami, značkami, ale najdeme zde i reposty různých blogerek, se kterými ZOOT spolupracuje.

6.7.3 Twiter

Twitter je používán zejména pro business účely. Sleduje ho přes 1 880 fanoušků. Komunikovala se zde například změna ve vedení marketingu, ocenění obchodníka roku, úryvky z tiskových zpráv, aj.

7 VÁNOČNÍ KAMPAŇ

7.1 Brief

Letošní vánoční kampaň byla tvořena interním týmem tzv. in da house. Důvodem byly finance a časový pres.

Kampaň nově tvořil marketingový content tým. V minulosti se vánoční kampaně zadávali agenturám, jako třeba v roce 2016, kdy si kampaň vzala na starosti agentura 2FRESH a vytvořili tak povedenou kampaň „NĚCO k Vánocům“, kde hlavní myšlenkou bylo ukázat, že každý si na ZOOTu „NĚCO“. Více o kampani „NĚCO na ZOOTu“ lze nalézt na str. 47.

Letošní kampaň měla za úkol, aby si cílová skupina (uvedeno podle modelu STDC):

myslela „**THINK**“ – „Nemusím se bát, že vyberu nějaký špatný dárek, který pak obdarovaný vrátí zpátky do obchodu hned po Vánocích“,

a udělala „**DO**“ – klikla na banner, video, newsletter, apod. a nakoupila na ZOOTu (CZ, SK a RO).

Cílem vánoční kampaně byla akvizice nových zákazníků a změna nákupního chování spotřebitelů v oblasti nákupu vánočních dárků.

7.1.1 Načasování

Vánoce jsou jeden z největších milníků v oblasti obchodu. Je to hlavní období, kdy obchodníci začínají komunikovat vánoční tematiku. Tento proces startuje již v období začátku října. ZOOT by měl být jasně vidět a měl by být jeden z právě uvažovaných e-shopů, kde by zákazníci měli vánoční dárky nakoupit. Datum zadání briefu pro obsahový tým tzv. „content tým“ bylo 11. září 2017.

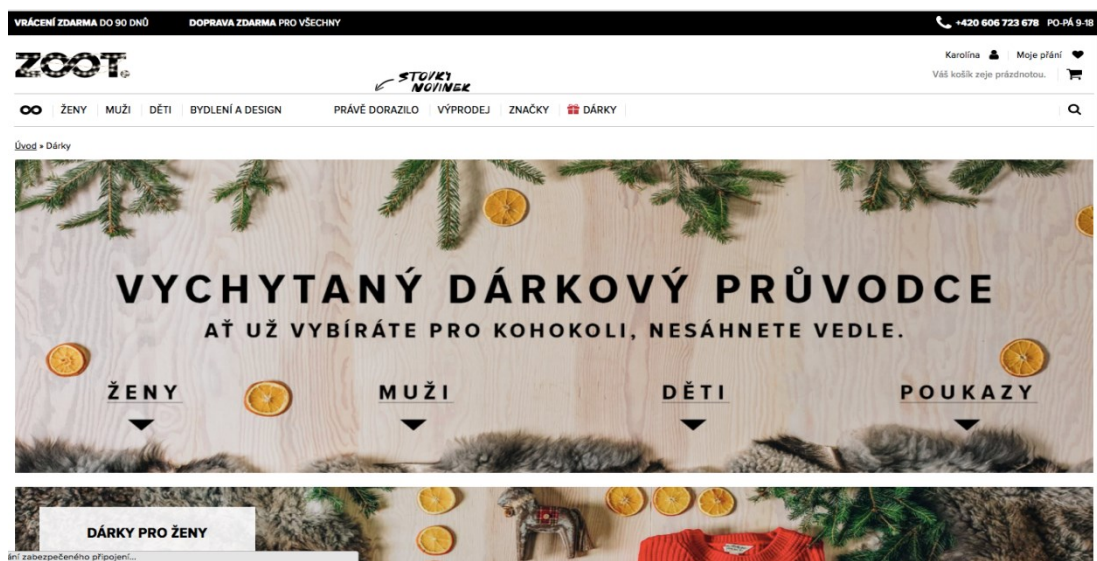
Soft launch neboli pozvolné uvedení kampaně na trh začal 1. října 2017, kde se začalo pomalu cílit na zákazníky formou newsletteru (mailingu) a displejových kampaní. Full launch neboli plné, kompletní uvedení kampaně na trh byl spuštěn 15. října 2017, kdy se spustila kampaň napříč všemi kanály.

7.1.2 Cílová skupina

Do cílové skupiny patřily ženy ve věku 25 až 50 let. Ženy, které nakupují dárky pro celou rodinu.

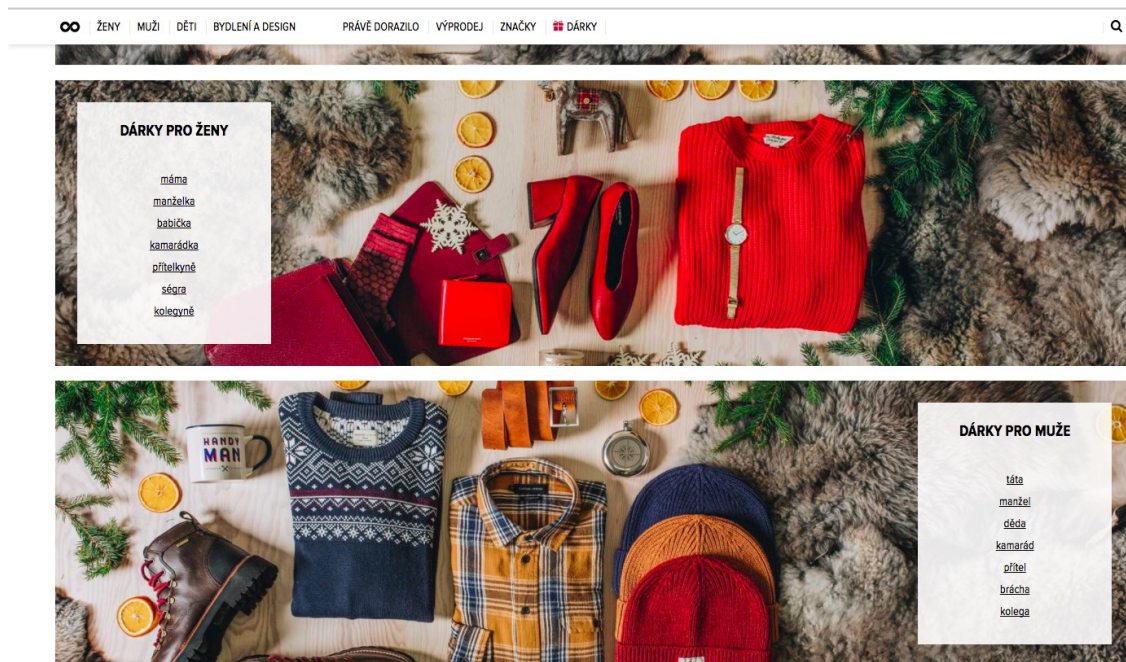
7.2 Finální výstupy

ZOOT si připravil pro své zákazníky Vánoční vychytávku v podobě Vychytaného dárkového průvodce, kde byly zákazníci schopni najít dárky podle rozcestníků. První byl ŽENY - MUŽI - DĚTI - POUKAZY, v ženské kategorii se pak daly najít dárky pro mámu, manželku, babičku, kamarádku, přítelkyni, ségru a kolegyni a ty bylo ještě možné rozčlenit na klasičku, šéfkou domácnosti, trendařku, klasička, apod. Klasička je ZOOTí slovo a znamená to ženu od klasika.



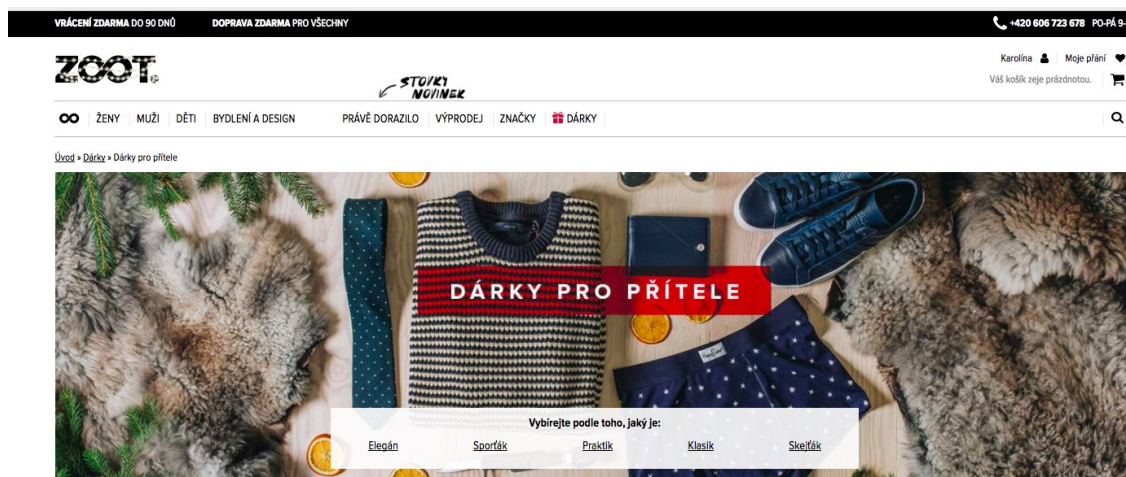
Obrázek 2. Vychytaný dárkový průvodce I. (Zdroj: www.zoot.cz)

U mužů to bylo rozdělené na tátu, manžela, dědu, kamaráda, přítele, brácha a kolegu. Příkladně pro správný dárek bylo ještě možné jít do detailu, podle toho, jestli je přítel sportáček, elegant, klasik, praktik nebo skejtáček.



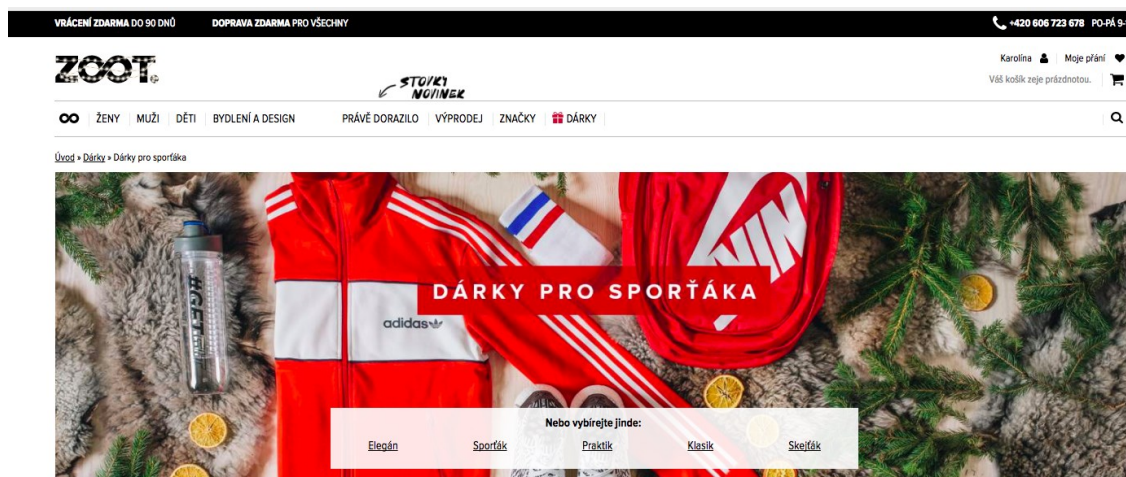
Obrázek 3. Vychytaný dárkový průvodce II. (Zdroj: www.zoot.cz)

Dárky pak byly rozřazeny stylistkami a nákupem podle značek (sport'ák - Nike, Adidas, ...) a stylu (elegán - košile, saka, ...).



Obrázek 4. Vychytaný dárkový průvodce III. (Zdroj: www.zoot.cz)

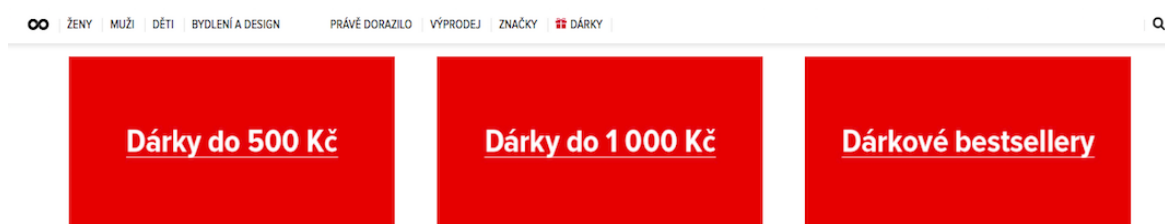
Všechny firmy na Vánoce totiž říkají “u nás nakoupíte dárky.” ZOOT ale říká “u nás nakoupíte SPRÁVNÉ dárky.” To vše díky vychytanému dárkovému průvodci, ve kterém bylo možno zajít úplně do detailu.



Obrázek 5. Vychytaný dárkový průvodce IV. (Zdroj: www.zoot.cz)

Jak ZOOT přišel na to, že je to vychytané? Díky analýze z předchozích let a také trendů ve vyhledávání, díky čemuž se snažili vyjít zákazníkům vstříc.

Dárky byly také rozděleny podle cenového rozpětí do 500 CZK, do 1000 CZK a dárkové bestsellery.



Obrázek 6. Vychytaný dárkový průvodce IV. (Zdroj: www.zoot.cz)

7.2.1 Kreativita

Kreativa vycházela z claimu: „Pomůžeme vám s výběrem dáreků. Vy si dejte dvacet.“

Neboli: O tak vychytaném dárkovém průvodci se vám ani nesnilo. Nakupte ty správné dárky na ZOOTu a klidně si dejte dvacet.



Obrázek 7. Vánoční kampaň (Zdroj: www.youtube.com)

Vánoční kampaň byla tedy jednoduchá, pozitivně naladěná, s vánoční atmosférou a velmi jasná, protože ukazovala lidi, kteří pokojně spí, protože využili ZOOTího Vychytaného dárkového průvodce.

Koncem října byly na Youtube spuštěny videoreklamy, které ukazují, jak je snadné pořídit správné dárky na ZOOTu, nestresovat se tím, a ještě si k tomu odpočinout.

Videoreklamy na Youtube (lze nalézt uvedené ve zdrojích):

[dárek pro babičku](#)

[dárek pro tátu](#)

[dárek pro holky](#)

Prodej zboží byl také zaměřen na tzv. Hero Products. Říká se jim Hero Products, protože patří k Vánocům neodmyslitelně. Jedná se o produkty, které mají velkou hloubku, dobrou marži, nebo jsou to zkrátka velmi vychytané dárky, jako košile, která se dá polít vínem bez skvrny. Každý týden se promoval jeden vybraný Hero Product s fotkami v mailingu, na sociálech, PR, apod. Vznikly s nimi i produktová videa, které byly použity také jako videoreklamy na Youtube.

Do **Hero Products** patřili například:

- výše zmíněná [pánská košile](#), která se dá polít vínem beze skvrny

- miniespressovač na cesty do hor (je možné si v něm udělat čerstvou kávu kdykoliv a kdekoliv)
- světelná tabule s písmeny (možno napsat každou chvíli nový vzkaz) a další.

Na výdejních si také zákazníci mohli zakoupit balící papír a zdarma dostali jmenovky na dárky. Byly tam také plakáty s vánoční tematikou, vybrané figuríny měli hlavy sněhuláků, na výdejních visely dárky a v neposlední řadě hrála vánoční hudba a vonělo to všude Vánoci.

Velmi oblíbené byly také vánoční elektronické vouchery, které mohli zákazníci koupit ještě třeba i den před Vánoci.

Logo ZOOTu mělo vánoční světýlka:



Obrázek 8. Vánoční logo ZOOTu (Zdroj: www.zoot.cz)

7.2.2 Novoroční newsletter od CEO

1.1.2018 byl poslán newsletter od Ladislava Trpáka, neboli jak si on sám říká, zahradníka. V newsletteru byl napsán souhrn věcí, které se v roce 2017 udály a hřejivá slova. Zároveň zde byla zmíněná sleva 100 CZK na nákup v hodnotě 1 000 CZK (10% sleva).

NWL lze možno nalézt v příloze P I.

7.3 Vánoční kampaň „NĚCO k Vánocům“

Na vánoční kampaň v roce 2016 byl vyhlášen tendr do kterého se přihlásilo zhruba 5 větších agentur. Tendr vyhrála agentura 2Fresh s konceptem: „NĚCO k Vánocům“.

Vánoce na ZOOTu byly vizuálně čisté až minimalistické, polopatické, založené na produktech – tedy na NĚČEM ZE ZOOTU a benefitech ZOOTu.

Proč zrovna NĚCO?

ZOOT se spojil se současnými i budoucími zákazníky a zjistilo se, že tak začíná jedna z nejčastějších odpovědí na otázku: „Co vlastně chceš pod stromek?“ Aspoň u nás a na Slovensku.

Většina lidí pak odpověděla:

- NĚCO hezkého...
- NĚCOOOO na sebe?
- NĚCO NĚCO NĚCO... třeba do kuchyně
- NĚCO malého.
- NĚCO pro tátu!

Tak se ZOOT spolu s agenturou NĚČEHO chytli. Protože NĚCO je vždycky lepší než nic a ZOOT chtěl, aby každý pod stromkem našel aspoň „NĚCO ze ZOOTu.“

Kampaň byla rozdělena dvě fáze.

Od 18.10.2017 se spustila ta první. Zde se úplně jednoduše komunikovaly jednotlivé produktové kategorie pomocí NĚCO NA SEBE, NĚCO ORIGINÁLNÍHO, NĚCO SEXY a ZOOTí benefity jako Doručení ještě ten samý den, Výdejny, nebo Dopravu zdarma. Reklamy na NĚCO bylo možné slyšet v rádiu (Krokodýl, Frekvence 1, Evropa 2) anebo jako sponzory pořadů v TV. Samozřejmě bylo NĚCO vidět i v kolekcích, na sociálních sítích nebo na tehdejších ZOOTím blogu Stories.

Ve 2. fázi (od začátku listopadu) vyzýval ZOOT k nákupu NĚČEHO K VÁNOCŮM, opět se komunikovali ZOOTí benefity jako Doprava zdarma, Rychlé dodání a Snadné vrácení až v lednu. A hlavně se do televize spustily krásné příběhy.

Na webu se spustila dárková sekce, která měla vše, co se v zimě a na Vánoce potřebuje. Byla rozdělena do kategorií pro muže, pro ženy a pro děti, takže v ní bylo možné najít ten nejlepší dárek snadno a rychle.

V rámci kampaně byla spuštěna i speciální kolekce ZOOT Original, kde bylo možné najít pánská, dámská trička a mikiny, tašku i zástěru s motivem NĚCO.



Obrázek 9. NĚCO na sebe (Zdroj: www.zoot.cz)

Klíčovým vizuálem a hlavní hrdinkou kampaně byla taška. Taška byla vidět zkrátka všude. V rukou zákazníků, na plakátech, bannerech i v časopise. Byl to jeden z poznávacích znaků ZOOTu, na který byla firma patřičně hrdá. Tašky byly tři – podle různých velikostí. Bylo na nich napsáno: NĚCO NA SEBE, NĚCO MALÉHO, NĚCO K VÁNOCŮM.



Obrázek 10. NĚCO na sebe II. (Zdroj: www.zoot.cz)

Kampaň byla vyhodnocena velmi kladně. Dařilo se přivést návštěvnost daleko delší dobu než v předchozích letech, postupné stupňování komunikace Vánoc, kdy nebyla oproti konkurenci příliš agresivní bylo také pozitivní a celkově byla kampaň procesně dobře řízena.

Podle vedoucích výdejen bylo NĚCO velmi příznivě přijato, zákazníkům se líbil Vánoční vizuál a ZOOT Original kolekce se prodávala nejlépe z celého Originálu. Stálí zákazníci si pojem a kampaň NĚCO pamatují dodnes.

8 METODOLOGIE

8.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu bylo pomocí kvalitativního dotazování (hloubkový dotazník) odpovědět na výzkumné otázky, které jsou definované na konci teoretické části a navrhnout případné doporučení pro zlepšení realizace další vánoční kampaně.

8.2 Cílová skupina – výzkumný vzorek

Pro výzkum bylo zvoleno 8 žen z České republiky ve věku 25–50 let.

1. Bronislava, 48 let
2. Jana, 25 let
3. Martina, 47 let
4. Kristýna, 27 let
5. Gabriela, 39 let
6. Jarmila, 40 let
7. Tereza, 34 let
8. Kateřina, 28 let

S výše uvedenými byl veden hloubkový rozhovor, který byl nahráván. Každý rozhovor byl poté foneticky přepsán (klasická transkripce – přepis mluveného slova). Možno nalézt v příloze P III.

8.3 Průběh výzkumu

V další části lze najít souhrn výpovědí respondentů, zachycených poznámek a připomínek.

Výzkum začal v půlce března roku 2018. Dotazník byl koncipován tak, aby cílová skupina byla schopná odpovědět na otázky nezávislé na čase.

Výzkum byl vždy veden v kavárně nebo jiném nezávislém prostředí za osobní účasti vybraného respondenta, který splňoval podmínky. Respondent musela být žena z České republiky, která nakupuje na internetu.

Nejprve bylo všem respondentům vysvětleno, za jakým účelem se výzkum realizuje a byli požádáni o největší množství informací a poznámek, které je napadnou. Poté byl představen ZOOT, jeho benefity apod. V druhé části byla představena vánoční kampaň s vizuálními výstupy, novoročním newsletterem a videi. Délka rozhovoru byla pokaždé jiná. Nejdelší rozhovor trval 50 minut, nejkratší 30 minut.

V dalších podkapitolách jsou výsledky podle tematických okruhů, kde jsou zaznamenané nejčastější výpovědi respondentů, jejich významné postřehy a názory.

8.3.1 Obecné povědomí o firmě ZOOT a nákupní chování

Všichni dotazovaní respondenti znali nebo měli povědomí o firmě ZOOT. Všechny ženy obecně rády nakupují a baví je móda. Jedno z vysvětlení bylo, že ženy rády nakupují právě proto, že se cítí frustrované, mají deprese a pocit koupi oblečení pro sebe samu je velmi uspokojuje. Jeden z respondentů dokonce tvrdí, že nakupuje pouze příležitostně, což je podle něj pro ženu velmi často. ZOOT je podle velké většiny respondentů značka, která je oblíbená, a to zejména díky širokému portfoliu a nabídce zboží. Jeden z respondentů uvedl, že se naučil nakupovat dražší zboží s vyšší kvalitou. Značky fast-fashion (příkladně Vero Moda, Dorothy Perkins, ...) jsou podle něj pouze sezónní a vydrží opravdu jen dané období, za to basic (příkladně černé obyčejné tričko bez potisku) s vyšší kvalitou může vydržet krásný i několik let i po několika praní. 8 z 6 respondentů v minulosti nakoupilo na ZOOTu. Vzhledem k období a sezóně, kdy byl výzkum veden (březen) byl v jejich nákupním košíku naposledy především jarní kabát.

8.3.2 Nákup vánočních dárků a Vánoce

Vánoce jsou pro většinu respondentů tradičním svátkem, který slaví se svou rodinou, partnerem nebo se svými nejbližšími přáteli. Dárky na Vánoce pořizovali již během října, listopadu. Nikdo z nich nenakupoval dárky na poslední chvíli. Většina z nich má v kupování dárků na Vánoce již zavedený nějaký systém, kdy se dívají po dárkách už s první vánoční kampaní, což je pro ně impuls, že se dárky musí pořídit. 3 respondenti nakoupili vánoční dárky na ZOOTu. Jako dárek, který by udělal největší radost, uvádí především věci, které se na ZOOTu nedají pořídit, obecně nehmotné dárky. Příkladem byl wellness víkend, víkendy v Paříži, lyžařský pobyt, aj.

Další dárky, které by podle výpovědi respondentům udělaly radost, by byla dražší kabelka nebo šaty. Obecně luxusnější zboží, které si sami nepořídí.

Jeden z respondentů uvedl, že letošní Vánoce jej na ZOOTu minuly, za to si dobře pamatuje na Vánoční kampaň „NĚCO k Vánocům” z roku 2016, kdy pořídil svým blízkým vtipná trika značky ZOOT Original. Polovina z nich si při výzkumu na Vánoční kampaň „NĚCO k Vánocům” vzpomněla. Především uvádí vtipná trika, tašky a zástěry této značky. Zde je vidět, že kampaň v roce 2016 měla daleko silnější message než letošní. Obyčejný prvek „NĚCO” dokázal v zákaznících zanechat vzpomínku na kampaň dlouhou již více než jeden rok. V sekci ZOOT Original prý nenašli na Vánoce dárky, které by je zaujali. Opakoval se starý motiv „NĚCO na triku” apod., ale něco novějšího nezaznamenali.

8.3.3 Vánoční kampaň na ZOOTu – Content marketing

V rámci vánoční kampaně bylo respondentům představena hlavní message, vizuální výstupy a především videa, které běžely na Youtube jako videoreklama a měla zákazníky nalákat ke koupi vánočních dárků.

V dalších podkapitolách jsou zaznamenány postřehy respondentů na téma herci a hudba ve videu, na atmosféru a scénář a celkově hlavní myšlenku vánoční kampaně.

8.3.3.1 Herci a hudba ve videu

Většina respondentů se shodlo na tom, že výběr herců – především babičky a dědečka pro ně nebyl úplně vhodný. Starší respondenti (45+) mají rodiče ve věku kolem 70 let a více. Jeden z nich uvádí, že pojem babička je spíše žena se šedivými vlasy, pečící vánoční cukroví, usměvavá tvář, krásné babičkovské vrásky a také žena, která se o módu již příliš nezajímá. Základem pro babičku podle něj je a vždy byla rodina. Babička by měla být víc pohádková. Další z názorů bylo, že babička je pro každého úplně jiný symbol. Pro dítě, které má 10 let, to může být dokonce babička ve věku 45, která je trendy, miluje módu a tím patří do cílové skupiny ZOOTu. Ale ve výsledku se všichni shodli na tom, že by babička měla být o něco starší, více pohádková.

Zajímavou poznámkou bylo zmínění zpracování reklamy u herců, kde hlavní roli hrál muž neboli tatínek, ale dárek balily ženské ruce. Respondentovi to přišlo zvláštní a raději by uvítal, aby dárek, který koupil muž, balili také pánské ruce.

Hudba byla podle všech klasická vánoční, trochu hektická a křik na začátku reklamy se většině z nich moc nelíbil. Bylo to také vidět na jejich výrazu tváře při sledování reklamy. Zvláště, když byla reklama puštěna respondentům ve sluchátkách a zvuk byl trochu hlasitější. Jeden tvrdí, že podle něj někdo moc chce, aby nakoupil na ZOOTu, což bylo samozřejmě účelem a cílem kampaně. Pro zákazníka to však ne vždy působí příznivě a první křik z reklamy mu přijde přímo vlezlý a nelíbí se mu to. Dává mu to zpětnou vazbu, že pouze na ZOOTu může koupit dárky na Vánoce a být tak šťastný. Tím se potvrdil cíl kampaně, každopádně respondenta video o nákupu nepřesvědčilo, nýbrž naopak.

8.3.3.2 *Atmosféra a scénář*

V návaznosti na předchozí myšlenku jednoho z respondentů lze také dodat, že celková atmosféra ve videu na něj působila dost agresivně a hrubě. Někdo podle něj chce, aby strašně moc nakoupil na ZOOTu. Když však cítí z reklamy až příliš velký tlak, reklama na něj působí spíše negativně. Naopak tvrdí, že tiché reklamy s vtípem, které jsou něžné a milé, zkrátka takové, jaké by měly být i Vánoce, upoutají jeho pozornost. Když je na obraze moc zvuku a obrazu, tak cítí útok a daleko lépe na něj působí romantika a něžnost, což zmiňují i další respondenti. Pouze jeden z nich tvrdí, že tohle je přesně taková ZOOTí reklama, jakou si on představuje, a také na jejím základě vánoční dárky nakoupil. To lze ale také predikovat z toho, že je velmi častým zákazníkem ZOOTu, protože podle výpovědi nakupuje měsíčně 4 až 6 produktů.

Obecně radost ze svetru, který projevil postarší pán a z páru lodiček, které dostala babička na Vánoce, respondenti moc nepochopili. Celkově i v jejich projevu na tváři bylo znát lehké zamračení a udivení, proč zrovna taková nesmyslná radost z kusu oblečení. Jeden z nich uznal, že rozumí záměru scénáře, že pokud někdo vidí v televizi, či obecně v reklamě radost, pocit štěstí a nadšení, tak se domnívá, že jestliže ten samý produkt nakoupí zrovna tam, bude mít obdarovaný stejný pocit. Tahle informace je v souladu s briefem vánoční kampaně, takže se dá říct, že svůj účel podle respondentů splnila.

8.3.3.3 *Hlavní myšlenka – zpracování*

Zpracování vánoční reklamy vnímali respondenti jako tlak na nákup. Hlavní myšlenku, která zněla „O tak vychytaném dárkovém průvodci se vám ani nesnilo. Nakupte ty správné dárky na ZOOTu a klidně si dejte dvacet.“ nikdo z respondentů moc nepochopil a celkově je

reklama nijak zvlášť nezaujala. Z výpovědí je jasně řečeno, že nerozumí tomu, proč je video pozpátku a kdo komu ve videu předává dárek (v 0:10 sekundě). Jeden z nich zároveň také uvádí, že křik u babičky byl špatně nadabovaný a video působilo neprofesionálně. Videoreklama je však k nákupu nepřesvědčila, protože v ní nezaznamenali něco zvláštního. Podle některých z nich neměla reklama ten správný WOW efekt, který měla v roce 2016. Což lze opět potvrdit vychytaným a lehce zapamatovatelným prvkem „NĚCO”.

8.3.4 Newsletter od CEO

Po představení a přečtení newsletteru všichni respondenti uvedli, že je to až příliš dlouhý reklamní e-mail, který se jim číst nechce. Grafické zpracování pro ně taky nebylo velmi zajímavé. Jeden z respondentů uvedl, že grafika mu přijde doslova zastaralá.

Personalizovaný e-mail, kde bylo oslovení pouze „ZOOTere” nijak zvlášť nezaujal. Jeden respondent zmínil, že pokud by tam bylo přímo jeho jméno, newsletter bude pro něj daleko zajímavější. Půlka z nich zmínila, že sleva 100 CZK při nákupu nad 1 000 CZK je pro ně zajímavá a určitě by ji využili. Druhá půlka řekla, že je částka směšně nízká, raději by ocenili nějaký dárek, nebo do nového roku opravdu vyšší slevu. Jednoho z respondentů by potěšil příkladně šátek, který by dostal jako dárek k první objednávce v novém roce.

8.3.5 Hero Products

Produktová videa se respondentům velmi líbila. Spoustu z nich ani nevědělo, že ZOOT neprodává pouze oblečení, ale i praktické dárky. Ti, kteří na ZOOTu o Vánocích nenakoupili zmínili, že se příště budou ZOOTem moc rádi inspirovat, protože třeba světelná tabule, klíčenka, či mini kávovar, pro ně byly zrovna ty dárky, o kterých si mysleli, že by tím svým blízkým udělali radost. Barevná škála ZOOTích peněženek byla dobrým tahem, protože zákazníci rádi přemýšlí při nákupu již nad barvami a kombinacemi, které by udělali svým přátelům radost. Velmi je překvapila košile, kterou když někdo polije vínem, tak se dát skvrna lehce setřít. Při představě je však zarazil materiál, ze kterého košile musela být vyrobena, proto by ji koupili pouze jako vtipný dárek, určitě ale ne na normální nošení. Pouze jeden respondent na základě tohoto videa nakoupil košili a pochvaloval si, že na Silvestra se skvěle hodila. U produktového videa, kde byl vyobrazen batoh značky Fjällräven jeden respondent uvedl, že by se mu líbilo, kdyby bylo ve videu ukázané, že se dá batoh nosit jak v ruce, tak i na zádech, a to díky tomu, jak je ušitý. Dalo by se tak ukázat, že pokud

chce jít žena ve městě za dámu, vezme batoh do ruky, pokud ale potřebuje, aby záda netrpěla, dá si batoh na záda. Velmi jednoduché a výstižné.

8.3.6 Vychytaný dárkový průvodce

Oproti zpracování vánočních videí měl podle respondentů velký úspěch Vychytaný dárkový průvodce, který se všem velmi líbil. Pro 3 respondenty z 8 bylo nejtěžší sehnat dárek pro svého otce, 2 uvedli, že mají problém se sháněním toho správného dárku pro svou matku, a pak byli takto zmíněni prarodiče, sestra a syn. Někteří z nich uvedli, že na jeho základě dárky nakoupili a ti, kteří o něm nevěděli, tak po představení zmínili, že příští rok se na ZOOTu budou určitě inspirovat, že až takto do detailu kategorizovaný rozcestník spolu s cenovou škálou nečekali. Všude je podle jednoho z respondentů uvedené „Dárek pro babičku“, „Dárek pro přítele“, ale každý je přece jiný, a proto se mu další specifikace typu „Sporták“, „Klasik“ velmi líbila a oceňuje to. Další respondent zmiňuje, že si Vychytaného dárkového průvodce všiml díky Facebooku a nápad se mu líbil až na kreativní zpracování, kde vnímá nafocené produkty pomačkaně, zvláště složené a větvičky povadlé. Jednomu z nich chybí v rozcestníku dárky pro syna a vnoučata. Vzhledem k tomu, že ZOOT prodává i dětské oblečení, se to dá zde považovat za lehký nedostatek. Celkově lze ale říct, že se Vychytaný dárkový průvodce velmi povedl a zákazníci si jej pochvalují.

8.3.7 Číselné údaje o respondentech

- 8 z 8 respondentů znalo e-shop ZOOT
- z 8 respondentů nakoupilo 6 na ZOOTu
- 4 z 8 pamatují na předešlou vánoční kampaň „NĚCO k Vánocům“
- pro 3 respondenty z 8 bylo nejtěžší sehnat dárek pro svého otce
- 3 z 8 nakoupilo vánoční dárky na ZOOTu
- 6 z 8 respondentů kupuje svým blízkým oblečení jako dárek na Vánoce
- 4 z 8 se zdála sleva 100 CZK v newsletteru od CEO atraktivní
- 6 z 8 nepochopilo message vánočního videa

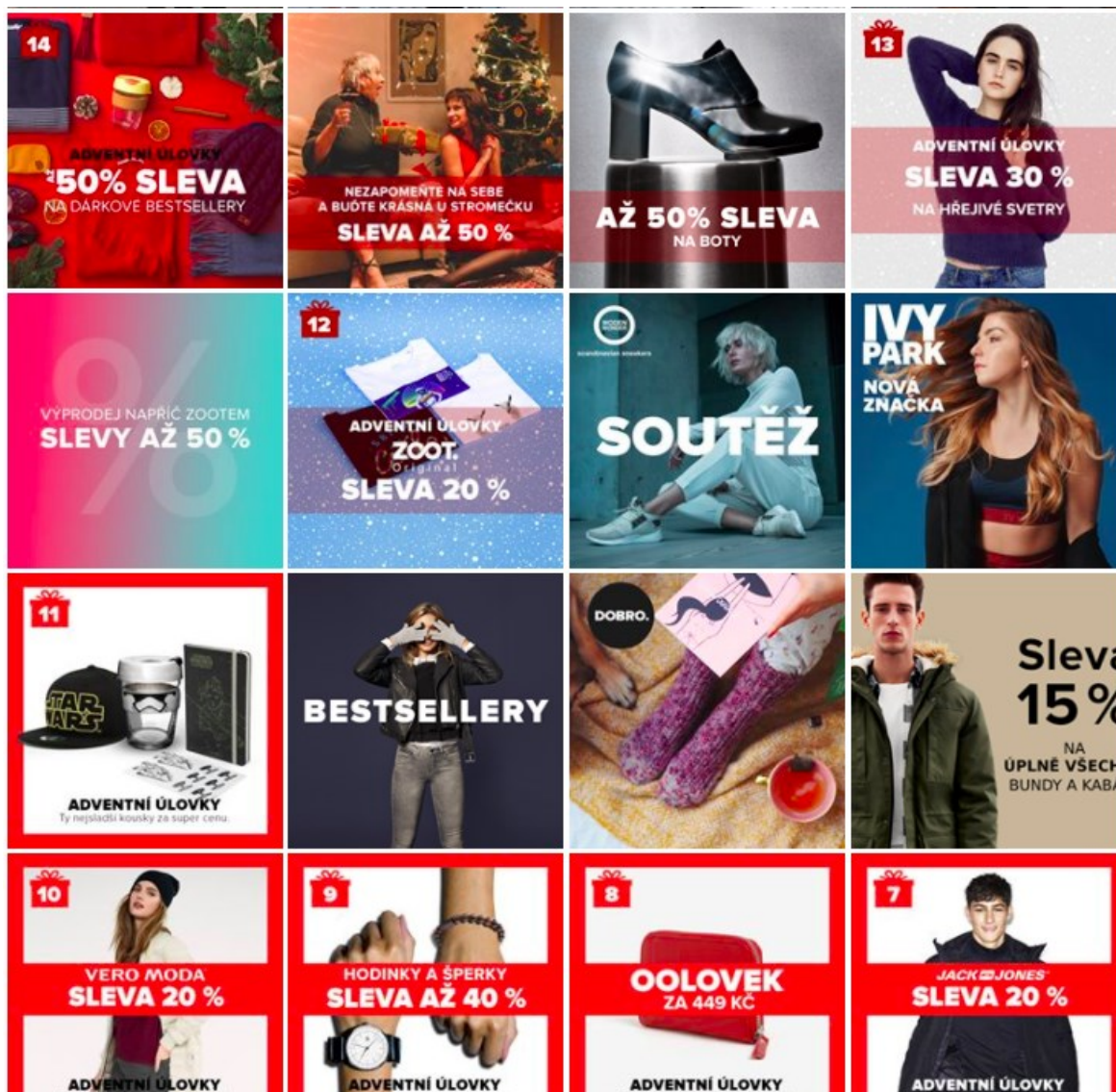
8.4 Analýza vánoční kampaně na Facebooku

V následující části jsou analyzovány vybrané příspěvky na Facebooku v rámci vánoční kampaně.

Během prosince se na Facebooku komunikovalo denně až 5 příspěvků. Většinou se jednalo o typ na značku s prolinkem do nové kolekce, informace o výprodejích, tipy na dárky, čistě vánoční příspěvky, kde byla zachycena vánoční atmosféra spolu s nějakým vtipným copy, vánočními gify a v neposlední řadě to byl adventní kalendář, který každý den odkryl slevu na výše zmíněný Hero Product (neboli také ZOOTí úlovek) nebo na jinou vybranou kategorii, př. šperky s 40% slevou apod.

Sledujeme zde především engagement neboli reakce (lajky, komentáře, sdílení a kliknutí na příspěvek) a proklik na link u každého příspěvku.

Příspěvky byly vybrány na základě vysokého počtu engagementu, různého typu (sleva, vtipné copy s vánoční tematikou a výběr z adventního kalendáře) a měli typický vizuální styl daného typu příspěvku.



Obrázek 11. FB přehled Vánoc

(Zdroj: <https://www.facebook.com/udelejtesiradost>)

8.4.1 Příspěvek č. 1. „SLEVA AŽ 50 %”

U příspěvku číslo jedna je fotografie z vánočních videí, kde byly podobné fotografie používány jako videoreklama především na Youtube. Obecně se u postů, kde se objevuje sleva vyskytuje jen určitý počet „lajků”. Příspěvek je zaměřený na to, aby na něj lidé klikli a nakoupili. Zpravidla se jedná zhruba o 5 až 25 „lajků” za post. Tenhle příspěvek, kde je 23 „lajků” a 1 komentář lze tedy považovat za lehce nadprůměrný. Každopádně počet zasáhnutých zákazníků, který je 52 491 je poměrně dosti vysoký oproti prokliku na link se slevou 50 %, který dosáhl jen 759 zákazníků.

ZOOT (CZ - Czech)
Published by zuzka kučerová [?] · 13 December 2017 · €

Až 50 % dolů (a ano, na výdejny do Vánoc stiháme) ▶▶▶
http://prorado.st/damska_jizda

👉 Napéct, dárky, uklidit, zavolat babičce, na poštu, poslat PF, na Výdejnu před zavíračkou, zabalit, ježíš ještě pro bráchu, kde mám zas ty jmenovky, kapr, strom, kam jsme vloni dali ten řetěz, napéct, nespálit, hlavně ta vánoční pohoda... Tahle kolekce je ODMĚNA PRO VŠECHNY SUPERHRDINKY.

**NEZAPOMĚŇTE NA SEBE
A BUĎTE KRÁSNÁ U STROMEČKU
SLEVA AŽ 50 %**

Performance for your post

52,491 People Reached

24 Likes, Comments & Shares 📊

23 Likes	23 On Post	0 On Shares
1 Comments	1 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

1,375 Post Clicks

254 Photo views	759 Link clicks	362 Other Clicks 📊
------------------------	------------------------	---------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ad activity is reported in the time zone of your ad account.

Obrázek 12. Příspěvek na FB I

(Zdroj: www.facebook.com/udelejtesiradost, firemní profil ZOOTu, ©2018)

8.4.2 Příspěvek č. 2. „Trandseter”

Příspěvek číslo dvě byl asi jeden z nejvíce úspěšných příspěvků za vánoční období. S vtipným copy, které reagovalo na dnešní vybranou společnost tak opravdu zabodoval. Důvodem úspěšnosti tohoto příspěvků může být archetyp značky „šašek”, tedy tak jak ZOOT všichni znají. Vtipný ZOOT, který se nebojí říct a uvést věci na pravou míru. Proto zde vzniklo i nejvíce engagementu a to až 510 reakcí. Lidem se řeklo vtipnou formou, že je na ZOOTu nová kolekce svetrů.

Výhoda tohoto postu mohla také spočívat v jeho zveřejnění, a to již začátkem listopadu, kdy konkurence měla tyhle „perly” připravené až na pozdější období, převážně v prosinci.

Zákazníci na příspěvek vtipně reagovali, a to až 13 různými komentáři.

Zároveň byl tento příspěvek nejnavštěvovanějším (1 838), což vedlo k vyšší konverzi.

ZOOT (CZ - Czech)
Published by zuzka kučerová [?] · 12 November 2017 · €

👉 Svetry pro trendsettery
▶▶▶ <http://prorado.st/trendsvetr>

Performance for your post

62,775 People Reached

510 Reactions, comments & shares ⓘ

354 👍 Like	345 On post	9 On shares
21 ❤️ Love	21 On post	0 On shares
106 😂 Haha	106 On post	0 On shares
19 Comments	15 On Post	4 On Shares
10 Shares	1 On Post	9 On Shares

3,374 Post Clicks

571 Photo views	1,838 Link clicks	965 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-----------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

4 Hide Post	2 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ad activity is reported in the time zone of your ad account.

Obrázek 13. Příspěvek na FB II

(Zdroj: www.facebook.com/udelejtesiradost, firemní profil ZOOTu, ©2018)



Obrázek 14. Komentáře u FB příspěvku č. 2

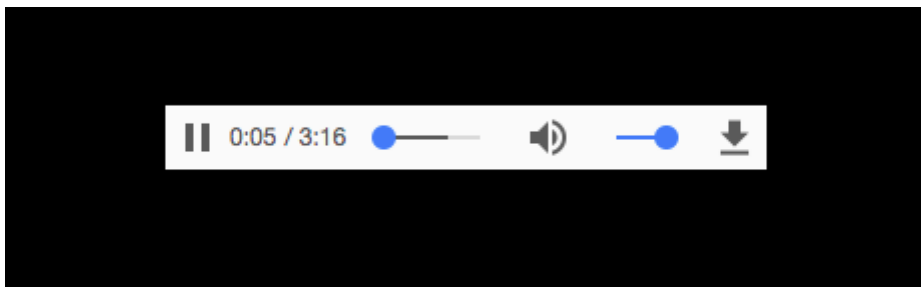
(Zdroj: www.facebook.com/udelejteisiradost)

8.4.3 Post. č. 3. „Klid a mír 24. prosince”

V záplavu slev, které je možno vidět ve výčtu pár příspěvků na obrázku číslo 11, byl tento příspěvek přímo nezbytným. Opět podtrhnutí archetypu formou nečekaného zvratu a vánočního copy:

“Dnes už pro vás máme jen jednu věc: Dvouminutové ticho, po kterém přichází Ježíšek za zvuků varhan a zvonění zvonečku. Poslechněte si ho po večeři a pssssst, ať ho nevyplašíte. Krásné svátky všem! 🎄🎁🎄▶▶▶ http://prorado.st/psssst_uz_prichazi”

Po kliknutí na link se pak zobrazila zvuková stopa, kde první minutu nebylo slyšet nic. Až po další minutě byly slyšet stopy a zvuky Ježíška, jak jde po podlaze a nese dárky, poté se otevrou dveře a spustí se koleda. Bylo slyšet tedy pouze ticho, po kterém přichází Ježíšek za zvuků varhan a zvonění zvonečků, jak ZOOT sliboval.



Obrázek 15. Audiozáznam (Zdroj: http://www.zoot.cz/audio/jezisek-s-tichem.mp3?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=pst-ostatni-jezisek-prichazi-audio-24_12_2017)

Tento příspěvek měl z hlediska engagementu také krásné reakce. Až 210 „lajků“ a 3 sdílení. Sice žádné komentáře, ale to s 24. prosincem, svátkem klidu a rodiny, bylo v pořádku. Trochu škoda je, že na link se prokliklo pouze 340 zákazníků. Vtipné zpracování „ticha“ tak mohlo ocenit daleko více zákazníků.

Performance for your post		
41,827 People Reached		
217 Reactions, comments & shares		
200 Like	199 On post	1 On shares
11 Love	11 On post	0 On shares
1 Wow	1 On post	0 On shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
5 Shares	0 On Post	5 On Shares
812 Post Clicks		
302 Photo views	340 Link clicks	170 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
3 Hide Post	6 Hide All Posts	

Obrázek 16. Příspěvek na FB III

(Zdroj: www.facebook.com/udelejtesiradost, firemní profil ZOOTu, ©2018)

8.5 Odpovědi na výzkumné otázky

8.5.1 VO 1: Jak zákazníci vnímali vánoční kampaň společnosti ZOOT z pohledu jejího zpracování (tzn. obsah, výběr herců, grafická podoba apod.)?

Podle výpovědí respondentů lze obecně říct, že je vánoční kampaň na ZOOTu v roce 2017 nijak zvláště nezaujala.

Důvody, proč pro respondenty nebyla kampaň zajímavá:

- neporozuměli scénáři
- nezachytili hlavní myšlenku
- neztotožňovali se s výběrem herců
- kampaň neměla jeden určitý zapamatovatelný prvek (jako třeba vánoční reklama z roku 2016 tvořena agenturou, na kterou pár z respondentů samo vzpomíná)
- fotky na webu se zdály být neprofesionálně nafocené
- herci byli špatně nadabováni

Co naopak oceňují:

- velmi ocenili Vychytaného dárkového průvodce neboli rozcestník při výběru dárku na Vánoce přímo do detailu obdarovaného podle jeho stylu
- produktová videa Hero Products, díky nimž při výzkumu přemýšleli o jejich koupi
- hudba u vánočních videí

8.5.2 VO 2: Oslovila zákazníky vánoční kampaň společnosti ZOOT s cílem potenciálního nákupu?

Většina respondentů na základě vánoční reklamy nenakoupila ani je po představení kampaně nijak zvláště nezaujala. Kampaň tedy nelze považovat za úplně efektivní.

5 důvodů, proč většinu respondentů kampaň nezaujala s cílem potenciálního nákupu:

- neztotožnili se s herci (lze vyvodit i z VO 1)

- kampaň na respondenty křičela, byla agresivní, proto nákup odmítli
- zpětná vazba, že pouze na ZOOTu můžou koupit ty správné dárky a nikde jinde – vnímají to agresivně
- chyběl jim větší výběr značky ZOOT Original, na kterou se především těšili
- ZOOT vnímali poměrně draze

Cíl práce byl naplněn, i když ne úplně s pozitivním výsledkem pro firmu. Za osobní přínos lze považovat zisk zase jiného úhlu pohledu na danou situaci. Ve výpovědích respondentů se prolínalo několik hledisek a názorů. Respondenti měli velmi zajímavé a cenné poznatky, díky kterému je navrženo doporučení. Výsledky výzkumu byly předány realizačnímu týmu a bakalářská práce tak bude mít i praktický přínos pro vypracování dalších kampaní.

9 DOPORUČENÍ

9.1 Content marketing – Vánoční kampaň „Pomůžeme vám s výběrem dárků. Vy si dejte dvacet.“

Jelikož se zákazníci nedokázali ztotožnit s výběrem herců, bylo by vhodné zvážit pro další kampaně jiné typy. Je sice pravda, jak uvedl jeden respondent, že pojem babička je pro každou věkovou skupinu jiný, musí se však brát v potaz především cílová skupina, kterou je potřeba zasáhnout. Jedná se sice o maličkosti, které se na první dojem zdají být méně důležité, opak je ale výjimkou, protože z pohledu cílové skupiny je výběr velmi důležitý a nelze to udělat masovou cestou a zavděčit se tak všem. Při tvorbě další vánoční, ale i jiné kampaně, by bylo vhodné zvážit vlastnosti a preference cílové skupiny.

Hudba zákazníkům navodila příjemnou nakupující náladu, ale křik na začátku videa byl pro všechny nepochopitelný a nepříjemný. Zároveň také respondenti nepochopili smysl toho videa, klíčovou myšlenku a nebylo pro ně dost jasné i rozvržení rolí v 0:10 minutě.

Celkově se dalo říct, že při sledování videí respondenti nevyvinuli žádný náznak většího zájmu, jejich výraz obličejů naznačoval, že nejsou nějak zvlášť ohromeni, nebo by ani neřekli, že je něco v kampani překvapilo. Oproti roku 2016, kdy byla kampaň „NĚCO k Vánocům“ tvořena agenturou by se dalo říct, že letošní kampaň nepřišla s ničím novým ani zajímavým. Pouze byla další kampaní s vánoční tematikou na trhu, ale nic, co by zákazníka přímo ohromilo, a proto na základě toho nakoupili. Na kampaň „NĚCO k Vánocům“ si vzpomenulo spoustu respondentů. Message téhle minulé kampaně byla totiž velmi jednoduchá a jasná. Na ZOOTu vždycky NĚCO najdete pro své blízké na Vánoce.

Kampaň byla nově realizována interně v rámci ZOOTu. V září, kdy se realizace kampaně blížila ke konci, bylo nejvíce práce, a i traffic manažerka zmiňovala, že to bylo příliš stresové oproti předchozímu vánočnímu období, jelikož kreativní tým nestíhal zvládat denní operativu (tvorba kolekcí bannerů, homepage, apod.) V rámci doporučení by bylo vhodné opět vytvořit brief, vyhlásit tendr a opět se spojit s nějakou kreativní agenturou, která bude mít na tvorbu kampaně více času. Kreativita ZOOTu se může v klidu věnovat denní operativě a nemusí se zároveň najímat externí grafik. Hlavním cílem by mělo být zachování Vychytaného dárkového průvodce, který si respondenti velice pochvalovali a na základě toho také vytvořili vánoční nákup nebo nad ním alespoň uvažovali a zároveň taky opět

zachytit jednoduchou klíčovou myšlenku, jako bylo v předchozí vánoční kampani NĚCO k Vánocům. Vánoční kampani pro rok 2017 chyběl tzv. „WOW Effect“.

Zároveň by se v další vánoční kampani měly více komunikovat benefity firmy pro akvizici nových zákazníků. Spoustu lidí stále ZOOT nezná, přitom nabízí něco originálního, co konkurence nemá.

9.2 Newsletter od CEO

Sleva v dalším novoročním newsletteru by mohla být více štedrá. Tím, že ZOOT komunikuje slevy neustále, jak zmínil také jeden z respondentů je sleva 10 % málo zajímavá. Místo dlouhého e-mailu by se mohlo poslat krásné video, kde by CEO sám mluvit. Délka max. do 1 minuty. Kreativita opět v duchu vánoční kampaně.

9.3 Hero Products

Produktová videa byla dobrou vedlejší komunikační kampaní, avšak spolu s vánoční kampaní, která komunikovala Vychytaného dárkového průvodce a myšlenku „Pomůžeme vám s výběrem dáreků. Vy si dejte dvacet.“ neměla nic společného.

Tipy od nákupčích a stylistů v podobě Hero Products by bylo dobré zachovat i pro příští vánoční kampaň. Je to skvělá inspirace pro zákazníky, což vychází z výzkumu. V rámci marketingu by měli být více zakomponované do vánoční kampaně a spadat pod střechu hlavní myšlenky. Zároveň by bylo dobré videa, které hráli roli jako videoreklama na Youtube, vkládat i jako obsah na Facebook a Instagram či Instagram stories. Tím by se také mohl zvýšit engagement, protože by se zákazníci zajímali více o produkty, jak fungují, v jakých jsou barvách, mohli by označit své blízké a dát jim tak tipy na super dárky apod.

Každopádně ZOOT je vnímám společností jako e-shop s drahými věcmi. Volba produktů, které ve videích začínali nad částkou 399 CZK byla tedy dobrou volbou pro změnu tohoto vnímání. Bylo by však dobré v rámci Hero Products uvést více levnějších produktů než jen jeden, aby se tohle vnímání potvrdilo lépe.

9.4 ZOOT Original

Spoustě zákazníků, kteří znali ZOOT, chyběla značka ZOOT Original. Spoustu lidí se těšilo na nové a vtipné dárky, ale dle nich jich nebylo dostatek. V rámci doporučení a zvýšení povědomí o značce by mohla být soutěž na sociálních sítích, kdy sami zákazníci navrhnout

vizuál triček a samotné copy. Spoustu zákazníků mělo skvělé nápady již při dotazování. Zvýšil by se tak engagement na Facebooku a zákazníci by sami propagovali své výtvary, díky čemuž by se zvedla revenue a zároveň i povědomí o značce. Vybraní tvůrci by pak získali slevový kód, který by mohli rozdat svým známým a tím by se pak mohla zvýšit i akvizice nových klientů. Ústní doporučení od známých bývá vždy velmi cenné.

9.5 Facebook

Facebooková strategie, kdy se střídá více postů (na engagement, výdělečné a ty napůl) je zcela v pořádku a dává smysl, aby se zákazník na Facebooku nenudil pořád tím samým.

Každopádně jelikož od roku 2017 engagement klesá až o 20 %, i přesto, že počet příspěvků se zvyšuje (Tauchenová, 2017), by bylo dobré zařadit více postů, kde se engagement předpokládá. Když se to dobře nakombinuje, může příspěvek vydělat více peněz než slevy a zároveň zvýšit počet reakcí.

Příkladem může být příspěvek z 9. března:

Post Details

ZOOT (CZ - Czech)
Published by zuzka kučerová (?) · 9 March at 08:52 · ©

♥ Kolekce, kterou si zamilujete ▶▶▶ http://prorado.st/saty_a_tenisky

TENISKY A SATY JSOU JAKO LASKA A SEX. BEZ SEBE SKVĚLÉ, SPOLU PERFEKTNÍ.

Get more likes, comments and shares
Boost this post for €16 to reach up to 12,000 people.

Performance for your post

47,491 People Reached

461 Reactions, comments & shares

366 Like	363 On post	3 On shares
41 Love	38 On post	3 On shares
22 Haha	21 On post	1 On shares
25 Comments	19 On Post	6 On Shares
7 Shares	7 On Post	0 On Shares

4,262 Post Clicks

631 Photo views	2,712 Link clicks	919 Other Clicks
---------------------------	-----------------------------	----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

3 Hide Post	5 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ad activity is reported in the time zone of your ad account.

Obrázek 17. Příspěvek na FB II

(Zdroj: www.facebook.com/udelejtesiradost, firemní profil ZOOTu, ©2018)

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu a následné doporučení pro realizaci dalších vánočních kampaní.

V první části teoretické práce byly vymezeny pojmy a výzkumné otázky, které souvisely s tématem bakalářské práce. Praktická část se nejprve soustředila na představení firmy ZOOT a positioning značky. V druhé polovině práce je představen brief pro vánoční kampaň, kde jsou definovány cíle, cílová skupina, představeny finální výstupy a další povinné prvky. V dalším úseku praktické části byl realizován výzkum, který přinesl spoustu zajímavých informací, poznatků a připomínek týkající se cílové skupiny. V závěru praktické části byl popsán průběh výzkumu a následné doporučení pro firmu ZOOT při realizaci další vánoční kampaně.

První výzkumná otázka se zabývala vnímáním vánoční kampaně. Výsledky ukázaly, že vánoční kampaň v roce 2017, která byla poprvé realizována interním týmem, nebyla pro respondenty ničím zvláště zajímavá. Oproti tomu část z nich vzpomínala na vánoční kampaň z roku 2016, kterou spravovala externí agentura. Proto bylo hlavním doporučením opět předat tvorbu vánoční kampaně externí agentuře, a to také z hlediska odlehčení práce kreativnímu internímu týmu ZOOTu. Druhá výzkumná otázka se zabývala potenciálním nákupem vánočních dárků na základě vánoční kampaně. Většina respondentů uvedla, že by na základě kampaně nenakoupili. Širší přehled doporučení lze nalézt v kapitole Doporučení.

Za vlastní obohacení lze považovat získání úplně jiného úhlu pohledu na kampaň, a to z pohledu zákazníka. Kvalitativní výzkum s cílovou skupinou by měl být ve firmě realizován častěji, a to nejen u vánočních kampaní. Členové z marketingu se do kontaktu s cílovou skupinou na tohle téma většinou nedostanou, a proto to lze vnímat pozitivně. Za osobní přínos lze také považovat to, že bakalářská práce a její výsledky byly využity pro další zpracování vánoční kampaně. Doporučení byla totiž předána realizačnímu týmu, který zpracovával brief na vánoční kampaň 2017 a výsledky spolu s názory respondentů, budou předány všem agenturám, které se přihlásí do tendru, aby je braly v potaz při návrhu vánoční kampaně.

Na práci by šlo navázat dalším rokem opět v podobném období a zeptat se respondentů na názor nové vánoční kampaně realizovaný agenturou. Šlo by tak porovnat jejich poznatky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [2] PETERS-KÜHLINGER, Gabriele. JOHN, Friedel. Komunikační a jiné "měkké" dovednosti : využijte svůj potenciál, rozvíňte své soft skills a staňte se úspěšnějšími. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 105 s. ISBN 978-80-247-2145-3.
- [3] PALMER, S., WEAVER, M. Úloha informací v manažerském rozhodování. Praha : Grada, 2000, s 79 – 132. ISBN 80-7169-940-3. Převzato z: [Vymětal, 2008: 27]
- [4] SVOBODA, Václav, 2004. Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- [5] HORNÝ, Stanislav. 2016. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. 1.vyd. Grada. ISBN 978-80-906594-3-8.
- [6] HORNÝ, Stanislav. 2004. Vizuální komunikace firem. 1.vyd. Praha : Oeconomia. ISBN 80-245-0762-5.
- [7] ROZSYPAL, Jan. 2016. Vývoj povědomí značky Vodafone ve vánočních televizních reklamách v letech 2012–2015. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Josef Kocourek.
- [8] SVOBODA, Václav, 2004. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 72 s. ISBN 80-7318-196-7.
- [9] AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky. Vyd. 1.Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [10] HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ, D.; ŠKAPOVÁ H. Strategie firemní komunikace. 1. vydání. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 254. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [11] BELKO, Dušan. 2004. Marketingový výzkum v kostce. In. marketingovenoviny.cz. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [12] MATULA, Vladimír. 2016. Kvalitativní výzkum trhu. In. vladimirmatula.zjihlavy.cz. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [13] FORET Miroslav, Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat nové zákazníky*. Praha : Grada. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [14] PAVLEČKA, Václav, 2008. Marketingový výzkum. In: m-journal.cz, 10.12.2008. [cit.2018-02-03] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.htm
- [15] HRIVŇÁK, Adam, 2016. Retail in Detail: Budoucnost není jen v on-linu. In: markething.cz, 4.9.2016. [cit.2017-02-10] Dostupné z:<http://www.markething.cz/retail-in-detail-budoucnost-neni-jen-v-onlinu>
- [16] ADAPTIC. ©2005-2017. E-commerce. Adaptic.cz [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- [17] SERGIO, Zyman. 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha : Management Press, s.r.o. ISBN 80-7261-134-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha : Grada , 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, st. 170, ISBN 80-7318-140-1.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8
- [22] KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] PELSMACKER Patrick De, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0254-1.
- [26] Co je E-shop. Adaptic [online]. 2017 [cit. 2018-02-31]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- [27] JUHÁSOVÁ, A, 2010. Branding společnosti ZOOT a.s. zabývající se prodejem módy online. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Robert Zich, Ph. D.
- [28] Univerzita Online, 2012. Komunikační proces. In: Univerzita-online, [cit.2018-01-03] Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mtg/zaklady-marketingu/komunikacni-proces/>
- [29] KAFKA, Ondřej, 2012. Corporate Identity jako nástroj budování image. In: Unie grafického designu [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.WpazbZPOX-Y>
- [30] ŠEVČÍKOVÁ, Lucia, 2015. Budovanie značky Univerzity Palackého v Olomouci. Diplomová práce. Olomouc : Univerzita Palackého, Fakulta Filozofická. Vedoucí práce: Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.
- [31] Managementmania, 2016. Hodnota značky. In: Managementmania.com, [cit.2018-01-03] Dostupné také z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [32] JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
- [33] Media Guru, 2018. Facebooku se daří, lidí ale na něm tráví méně času. In. MediaGuru.cz [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/facebooku-se-dari-lidi-ale-na-nem-travi-mene-casu/>
- [34] Blog Triad, 2015. Co je to Engagement Rate In. Blog.triad.sk [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-engagement-rate/>
- [35] Ľuboš Sabo, 2016. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. In: Visibility.sk, 8.4.2016. [cit.2018-02-13] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [36] ŠABATKA, Pavel, 2015. Příručka marketéra: STDC – měření a vyhodnocování. In: Tyinternety.cz, 18.08.2015. [cit.2018-02-13] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-stdc-mereni-a-vyhodnocovani/>

- [37] Z archivu: Rozhovor s manažery ZOOT.cz (prosinec 2010). In: Idirekt.cz [online]. 2010 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/z-archivu-rozhovor-s-manazery-zoot-cz-prosinec-2010>
- [38] O ZOOTu. In: Corporate.ZOOT.cz [online]. 2010 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://corporate.zoot.cz/o-zootu/>
- [39] MAFRA, ©1999-2018. Půjčte nám, vybědl Zoot lidi. E-shop nabízí klientům dluhopisy. In: Ekonomika.Idnes.cz [online]. 20.7.2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/e-shop-zoot-dluhopisy-dopis-nabidka-d68-/ekonomika.aspx?c=A170720_2339765_ekonomika_hml
- [40] MAFRA, ©1999-2018. Zoot expanduje do Polska a Maďarska a očekává tržby za miliardu. In: Ekonomika.Idnes.cz [online]. 25.9.2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/zoot-trh-stredni-evropa-obleceni-online-f0x-/ekoakcie.aspx?c=A170925_152620_ekoakcie_rts
- [41] TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2017. Engagement u příspěvků na Facebooku se letos propadl už o 20 %. In: M-Journal.cz [online]. 31.8.2017 [cit. 2018-04-03] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/engagement-u-prispevku-na-facebooku-se-letos-propadl-uz-o-20--_s288x13155.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEO Chief Executive Officer

FB Facebook

VO Výzkumná otázka

NWL Newsletter

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Logo ZOOT (Zdroj: www.zoot.cz)	35
Obrázek 2. Vychytaný dárkový průvodce I. (Zdroj: www.zoot.cz)	39
Obrázek 3. Vychytaný dárkový průvodce II. (Zdroj: www.zoot.cz)	40
Obrázek 4. Vychytaný dárkový průvodce III. (Zdroj: www.zoot.cz)	40
Obrázek 5. Vychytaný dárkový průvodce IV. (Zdroj: www.zoot.cz)	41
Obrázek 6. Vychytaný dárkový průvodce IV. (Zdroj: www.zoot.cz)	41
Obrázek 7. Vánoční kampaň (Zdroj: www.youtube.com)	42
Obrázek 8. Vánoční logo ZOOTu (Zdroj: www.zoot.cz)	43
Obrázek 9. NĚCO na sebe (Zdroj: www.zoot.cz)	45
Obrázek 10. NĚCO na sebe II. (Zdroj: www.zoot.cz)	45
Obrázek 11. FB přehled Vánoc (Zdroj: https://www.facebook.com/udelejtesiradost)	54
Obrázek 12. Příspěvek na FB I	55
Obrázek 13. Příspěvek na FB II	56
Obrázek 14. Komentáře u FB příspěvku č. 2	57
Obrázek 15. Audiozáznam (Zdroj: http://www.zoot.cz/audio/jezisek-s-tichem.mp3?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=pst-ostatni-jezisek-prichazi-audio-24_12_2017)	58
Obrázek 16. Příspěvek na FB III	58
Obrázek 17. Příspěvek na FB II	63

SEZNAM REKLAM A ZDROJŮ VYUŽITÝCH PŘI VÝZKUMU

[1] Hledáte radost pod stromeček? | Pro babičku | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=asBo87X5EPo>. Kanál uživatele ZOOT

[2] Hledáte radost pod stromeček? | Pro holky | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F7gjEypGoDU>. Kanál uživatele ZOOT

[3] Hledáte radost pod stromeček? | Pro tátu | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0glcrBaiOqY>. Kanál uživatele ZOOT

[4] Košile LABFRESH odolná proti skvrnám | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=B_VKnfZVKLc. Kanál uživatele ZOOT

[5] Cestovní miniespressovač Wacaco | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=skxVeGCjW7Q>. Kanál uživatele ZOOT

[6] Světelný box na baterie BUTLERS | ZOOT, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_2FzWq4x7D8. Kanál uživatele ZOOT

SEZNAM PŘÍLOH

P I Newsletter od CEO

P II Persony ZOOTu

P III Přepsané rozhovory

PŘÍLOHA P I: NEWSLETTER OD CEO

UDĚLEJTE SI RADOST. JEN TAK.
Zobrazit v prohlížeči >

ZOOT.

Zootěři, byl to skvělý ročník 2017.

Ano, smekám, díky vám a andělům jsme 21. prosince, přesně na den (pozn.: 21. 12. je andělské číslo) pokořili obrát **1 miliard** korun a to si zaslouží velký aplaus!

Kód „DIKYZAKAZDYNAKUP“

vám zlevní objednávku o **100 Kč, A TO VČETNĚ JIŽ ZLEVNĚNÝCH KOUSKŮ.*** (ano, je to hvězdička, ale vysvětlení, jaká je to třešinka, najdete dole stejně velkým písmem)

A o čem že bude pro ZOOT ten rok 2018? O PŘÁTELSTVÍ!

Jak rosteme, tak roste i naše přátelství a máme jich už spoustu – třeba s panem Miroslavem z Kroměříže, 79letým frajerem, který si potrpí na top značky (boty zásadně Geox :)). Některá přátelství chceme rozvíjet a více si vás hýčkat, některá si upřímně přejeme vylepšit, a proto pro vás plně připravujeme **věrnostní program, ehm, tedy spíše přátelský.** Zjednodušeně – čím víc do přátelství vložíte, tím víc se vám budeme snažit vrátit. Tak už to mezi přáteli bývá.

Ano, uznávám, není to úplně bezpodmínečná láska, ale spíše **dlouhodobě udržitelné přátelství.** Jestli nedáte dopustit na prémiovější kousky, slevy pro vás nejsou to nejhlavnější nebo vracíte třeba jen polku objednávky, **tak právě vás milujeme** a vaše srdce budeme hýčkat **lepšími cenami, exkluzivními nabídkami nebo třeba expresním servisem** na Výdejních.

A naopak, jestli se vám stává, že si něco objednáte a pak si pro to nepřijedete nebo vracíte věštinu ze své objednávky, pak bychom na tom spolu rádi „máklí“.

Ostatně, říká se, že přátelství a láska je jako zahrada – potřebuje naši pozornost a péči.

Abychom si rozuměli, zkoušení nám nevadí, od toho naše Výdejny jsou, že... Ale všechno s mírou.

Takže **vzít si polovinu věci z objednávky je v nejlépeším pořádku,** chápeme to, potřebujete meknout na dvě barvy nebo velikosti. Ale nevzít si nic nebo jeden kousek z deseti, to už zamrzí. Protože potom je z veškeré naší i vaší snahy ve výsledku vlastně jen **uhlíková stopa.** A to je setsakra škoda. Ale nebojte, všechny obaly z Výdejeň **recyklujeme** (dokonce se z nich rovnou vyrábějí nové).

A proč vám to píšu už teď, když ten náš přátelský program ještě neběží? Popravdě, **my už spolu přátelství máme od první chvíle, co jsme se potkali** a díky digitálním technologiím máme navíc i síron paměť. Takže v duchu otáčky od Jodi Picoulové:

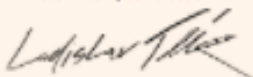
„Láska neznamená milovat někoho, protože je perfektní, ale protože perfektní není!“

až do startu věrnostního programu každý měsíc rozmazlíme 100 z vás, kteří na tom společném přátelství „máklí“ nejvíc, tj. dosáhli ve svém nakupování největší pozitivní změny.

A protože v přátelství je důležité i naslouchat, budeme moc rádi, když nám pěkně od srdce řeknete, **co si myslíte a přejete.** Zabere to jen pár minut, čestně ZOOTerské. **TAK JÓ >**

Ještě jednou **díky za to, že nám svou energii** (jasně, i peněženkou, ale hlavně důvěrou) **pomáháte být lepší a usměvavější** a možná i trochu měřit nejen svět módy, ale i sami sebe.

Přeju vám nejen do toho nového roku 2018, ať milujete, žijete a bohatnete. A hýčkejte se, každý den přináší malá dobrodružství, v práci, v životě i v tom, co na sebe.



Ladislav Trpák
Zahradník a zakladatel v jednom
Ladislav@zoot.cz

P.S. Výběr TOP TRENDŮ na rok 2018 najdete **TADY >**, tak se inspiřujte a nezapomeňte na svou slevu 100 Kč!

*Platí do půlnoci 3. 1. 2018 na celou zaplacenou objednávku v hodnotě 1 000+ Kč a nedá se použít jen na naše charitativní DOBRŮ.



Kontaktujte nás | Výdejny radosti | Časté otázky

Momentálně vám je ZOOT newsletter doručován na adresu: ladislav@zoot.cz
Pro upravení nebo zrušení účasti v ZOOT newsletteru klikněte **SEM >**

Copyright © ZOOT a.s., 2018 | Obchodní sdělení

PŘÍLOHA P II: PERSONY ZOOTU

Vlasta

- 45 let
- Chrudim
- Nakupuje v běžných řetězcích
- Našetří si, slevy, zajímá se o to, co se nosí, ale občas jí to ujede, nerada „zbytečně utrácí“, chce aby jí to vydrželo
- Řeší postavu, je opatrná, drží domácí budget
- Nakupuje pro chlapa, snaží se nakupovat pro děti
- TV, časopisy (ŽaŽ, Vlasta, Marriane, Apetit, „Domov“)
- Newsletter, seznam, kadeřnice, kamarádky (recommends)
- Nenapadlo by je nakupovat online
- Povídá
- 2x měsíc
- Žádná kvalita, chce kvantitu
- 35%
- dárek, zadarmo

Vlasta, 45 from Chrudim keeps the family budget and usually buys stuff also for her husband and kids. Not being a fan of online shopping, she prefers regular malls that she visits only after saving up some money, usually twice a month and looks for discounts as she doesn't like to spend without purpose. She is not content with her figure so she follows the latest trends to remain attractive and wants her clothes to last long but sometimes messes up and buys something rather odd. Still, quantity is paramount to her at the expense of quality and she appreciates some extra presents to her purchases. She reads usual lifestyle magazines for women, regularly visits a hairdresser and meets up with friends to discuss all the news and share each other's recommendations.

Denisa

- 28 let
- náplava do Prahy
- VŠE
- Nákupáky, ráda nakupuje, posilky
- Má peníze, parties
- Pocit, že už jí je 30
- Blogy, sociálky, bulvár, Elle, Joy, fest'áky
- Online v pohodě, Asos
- Jede na značky, má strašně oblečení
- Potvrzení zvenku, chce, aby jí záviděli
- Světové věci (starbucks)

Denisa is 28 but feels like already in her thirties. She positions herself among the so-called "silt" to Prague where she studies economics at the university. She loves big shopping malls, spending really much time there. She also regularly visits the gym. Her life is full of parties, concerts and festivals and enjoying the money she has. She follows various blogs and social networks and prefers to read tabloids and lifestyle magazines such as Elle or Joy. When it comes to shopping, she is also keen on international e-shops, namely Asos as well as worldwide franchises like Starbucks. She is addicted to brand clothing and has a full wardrobe of it... Opinions of the others about her appearance are very important to her, she likes making other women jealous.

Zuzka

- 26 let
- Praha – Brno
- Mladá, kreativní, hledá alternativu
- Svá, výjimečnost, hledá důvody
- Má oblíbené story, pomáhat světu, ZÁŽITKY
- KULTURA x KOMUNITY x SPORT COOL

Zuzka is 26 and feels like at home both in Prague and Brno. She is young, creative and alternatives-seeking. She describes herself as exceptional, acting in her own way, always looking for the reasons of all what's going on around. She keeps to talk to others about her favorite stories and adventures. She sees her purpose in helping others and "saving the world". Her hobbies cover culture, communities and wearing cool sportswear.

Kamil

- 35 let
- Praha
- Chce mít něco na sebe, chce dobře vypadat, ale nechce to řešit, co si koupí, musí vypadat vždycky DOBŘE
- Žena a děti
- Sport, hi-tech, tel, hudba
- Čte sport a ekonomika v lidovkách
- Touží po dobrodružství, svoboda
- FB, youtube, cílené bannery, PR, TV

Kamil is 35 and lives in Prague with his wife and children. His attitude to clothing is simple – he wants to have something handy to wear, look good in it at every occasion but doesn't want to spend his time thinking of what to buy. He is interested in sports, hi-tech features, he likes just watching TV or listening to music. He reads sports and finance sections of his favorite newspaper, Lidové noviny. He always seeks adventures and freedom. His media interests cover Facebook, YouTube, targeted banners, PR and television.

Květa

- 57 let
- Středočeský kraj
- Děti pryč, má čas sama na sebe, má peníze
- Je opatrná, platby online ne, nakupuje pořád, pro všechny
- Nezáleží na ceně, užívá si, chodí na výdejny
- FB no, ale nechápe ho
- Časopisy, TV
- Ráda někam chodí, kamarádky, mamacoffe, zdravá výživa
- Málo ale drahé

Květa is 57 and lives in the Central Bohemian region. As her children have already left the nest, she finally has time for herself and enjoys the money she has, not caring much about prices. She buys stuff all the time and for the whole family, including the pick-up places by ZOOT. Nevertheless, she is cautious when spending money, that's why she doesn't trust online payments. In overall, she doesn't have much clothes but those she has are rather expensive ones. Her media interests comprise magazines and TV, Facebook doesn't make much sense to her. She loves hanging out with friends, at places like mamacoffee or healthy food restaurants.

Linda

- 32 let
- Brno
- Mateřská skoro skončila, manžel, 3 roky dítě, návrat do práce
- Potvrzení zvenku, chce být sexy
- Pilates, joga, běhá
- Maminčí parta
- Chybí jí večírky
- Změnila se jí postava
- Miluje svoje dítě a chce, aby bylo hezký
- FB, TV, časáky, online, youtube, food blogy
- Slevy (nejvýhodnější)
- Povídá
- 30%
- na výdejny
- offline marketing v regionech

Linda, 32, comes from Brno where she lives with her husband and a little child. Her maternal leave will end soon so she is preparing herself for the return back to the working process. She wants to feel sexy and needs confirmation from outsiders, especially as her figure has changed after giving the birth. The same applies to her child, she puts much effort to the appearance. She tries to be an active person, doing yoga, pilates and running. She also spends much time online, following Facebook, YouTube, various food blogs but also reads newspapers, watches the television and is interested in offline marketing in regions. She socializes with other mothers. However, she really misses parties from the earlier years. When she does shopping, she always looks for discounts. She likes shopping online at ZOOT and then trying out the stuff at the pick-up places.

PŘÍLOHA P III: PŘEPSANÉ ROZHOVORY

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci:

„Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Bronislava

věk: 48 let

povolání: ředitelka MŠ

čas a datum rozhovoru: 20.3.2018, 12:00h (délka 50 minut)

místo rozhovoru: ředitelna paní Ivany

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Broňa, je mi 48 let, jsem z Prahy a pracuji už 20 let jako ředitelka MŠ. Ráda tancuju, zpívám, mám ráda lidové tance, svoji rodinu a svého psa Tommyho.**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Ano, velmi.**
- 3) Znáte ZOOT? **Ano.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Je to jakákoliv jiná módní značka.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Příležitostně. To je pro ženu velmi často. Třeba když je žena ve splínu, když je v depce, psychické nepohodě, tak je to pro ni velká motivace. Móda zejména. Protože pokud kupuje dámskou módu, tak uspokojí své potřeby a je to cíleně pouze pro ni.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **Tričko a jarní kabát od Selected Femme, tak týden zpátky.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **S rodinou.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Wernes víkend.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblačení? **Ano, většinou jsou to ponožky, prádlo, rukavice a věci, které je potřeba vyměnit anebo obohatit šatník.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dáreků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Listopad. Všechno v klidu, všude je spousta zboží, Vánoce volají, reklamy křičí, všichni si uvědomujeme, že musíme nakoupit. Tak nakoupíme.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Ne, nikdy, protože je všude spousta zboží.**
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Dražší sako a boty, ale ty si musím vybrat sama.**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Pro prarodiče - babičku a dědečka, protože už všechno mají a současná móda jim není určena (mají 75 let), není pro ně. Nejsou módou tak nadšení. Navíc tričko za 2 000 CZK je pro ně něco absolutně absurdního.**
- 14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? **Ne, vánoční dárky jsem nikdy na ZOOTu nekoupila, i když jsem se na nabídku dívala. ZOOT znám už asi dva, tři roky, ale dárky na Vánoce tam nepořizuji.**

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Nechápu, proč je to pozpátku? Aha, to je retrospektiva. No...nevím, že by měl starší člověk radost z takového svetrů nebo obyčejného trička, ale jestliže to někdo vidí v televizi, že někdo vidí, jak je někdo šťastný, tak má pocit, že pokud zboží nakoupí zrovna tam, tak bude taky ten druhý šťastný. Účel světí prostředky - pokud to zabere, proč ne. Každopádně neměla by být babička trochu více babičkovitější? Ten výkřik na začátku je hrozný. Každopádně babička je symbol pro každého jinak. Jinak to vidí 13ti leté dítě a jinak to vidím já skoro v 50ti. Někdo moc chce, abych nakoupila na ZOOTu, takto to cítím. Pro ZOOT je to samozřejmě dobře, ale pro mě jako zákazníka to působí nepříznivě. První ten křik, wuáá a podobně, to mi přijde vlezlé, nelíbí se mi to. Dává mi to zpětnou vazbu, že jedině na ZOOTu můžu koupit dárky na Vánoce a můžu být takto šťastná. Reklamy většinou pouštím z hlavy, kor v tom velkém zápalu a množství. Už na mě ani tak moc nefungují. Spíš mám na reklamy averzi. Jak to začne křičet, ječet, tak okamžitě vykliknu banner nebo vypínám televizi. Dráždí mě to, provokuje mě to, abych nakoupila a já vím, že v tuto chvíli třeba nemám dostatek peněz. Také mi vadí v reklamách hrubost a agresivita, tu jsem trochu cítila v předchozích videích. Nejde jen o násilí, ale že mě to až MOC chce nutit, abych nakoupila. Když cítím z reklamy, že na mě útočí za každou cenu, tak mě to víc a víc odpuzuje. Naopak tiché reklamy s vtípem, něžné, milé (takové si představuji o Vánocích) ty upoutají moji pozornost. Je to dost velký rozdíl. Když je moc zvuku a obrazu - cítím z toho útok. Pro mě je daleko přijatelnější, když je tam milá, tichá hudba, milí lidé, co se mají rádi, romantika, něžnost (to, co od Vánoc očekáváme) Co mě opravdu velmi bavilo a do teď si pamatuji, byla reklama s Ivanem Trojanem na T-mobile. Opíčka a Trojan je prostě bomba.**

Jak na vás působila produktová videa? (presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) **Ceny jsou dost vysoké, ale líbí se mi ty produkty. Peněženka z pravé kůže vlastně až tak drahá není a ta škála barev se mi moc líbí. Daleko lépe**

to na mě působí a více to strhne moji pozornost, jeli tam více barev. Kdyby tam byla jen černá a hnědá, tak si řeknu, že je to peněženka jako každá jiná.

Vánoce jsou tak emočně silné, že pokud je taková i reklama, tak je to ok. Líbilo by se mi ukázat třeba u batohů více možností. Př. tam, kde potřebuji jít za dámu si vezmu batůžek do ruk, ale když potřebuji, aby záda netrpěla, si ho vezmu na záda. Prostě verze do ruky a na záda. (reakce na batoh Fjallraven – jedno z produktových videí)

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **Líbí se mi věrnostní programy v Chibu. Mám 70 zrníček jakože kávy a až jich budu mít 100, můžu jít s někým zadarmo na kávu. Je to místo kreditu a je to hezké. 100 CZK je málo. Chtěla bych větší slevu, nebo něco více zajímavějšího. Nemusi být slevy tak často, ale když už, tak ať to má peněženka pozná. Věrnostní body, pokud jsou to dámy, tak mohly dostat nějaký šátek k první objednávce v novém roce (černá barva nikoho neurazí) Anebo si vybrat zboží do 300 CZK zdarma.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Super, líbí se mi ty možnosti a ten rozcestník. Navíc na ZOOTu je velká škála cenového rozpětí. Průvodce si pamatuji. O dárkách jsem přemýšlela i touhle formou. Hodně jsem se dívala na pásek pro manžela, také mě zaujal svetr a pánská kabelka. Ale pak jsem od toho nějak upustila a nakoupila v kamenném obchodě. A myslím, že i o něco levnější.**

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci: „Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Jana

věk: 25 let

povolání: studentka VŠE

čas rozhovoru: 22.3.2018, 10:30h (délka 30 minut)

místo rozhovoru: VŠE prostory

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Jana, je mi 25 let, studuji na VŠE. Ráda cestuji, čtu knihy a chodím do dobrých kaváren.**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Ano, mám a ráda nakupuji.**
- 3) Znáte ZOOT? **Ano, znám.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Samozřejmě, proč ne? ZOOT je známý, trochu dražší, ale je tam spousta značek. Spíše než ZOOT vnímám, že mě obléká značka. Příkladem GANT.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Ano nakupuji a podle nálady. Ráda chodím nakupovat, když mě něco trápí, jsem ve stresu nebo něco podobného. Na ZOOTu nakupuji 2x do měsíce? Jednou když přijde výplata, to si vždy udělám radost a po druhé záleží na příležitosti. Ale většinou to odpovídá tak 2x do měsíce. Někdy je to jeden produkt, někdy dva v objednávce, jednou jsem nakoupila i 5 ks.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **15. března a byl to jarní lehčí kabátek od Haily's.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **Klasicky s rodinou. S bráchou, ségrou, mámou a tátou.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Kabelka, kterou mi dala moje máma. Krásná černá kabelka.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? **Ano, pár věcí jsem nakoupila na ZOOTu. Taťkovi ponožky a tričko, mamce peněženku, kterou tak moc chtěla a se sourozenci si dárky moc nedáváme.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Začátkem prosince zhruba. Něco tedy na ZOOTu, něco v kamenném obchodě.**

- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Ani ne. Už vím kam jít a po čem sáhnout. Většinou vím co, a pak už jen řeším jakou barvu, styl, apod. Příkladně tričko pro tatínka. Chtěla jsem něco kvalitního, co vydrží a taťka v tom bude fešák.**
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Dárky si kupuji celoročně. Je potřeba si dělat radosti. Nejradši bych dostala ale výlet do USA.**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Pro tatínka. Nikdy nevím, co koupit...**
- 14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? **Ano, taťkovi tričko a ponožky, mamce peněženku ZOOT.**

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Moc se mi nelíbil výběr herců. Takto moje babička určitě nevypadá – ani si ji takto nepředstavuji. Zároveň jsem moc nepochopila 0:10 vteřinu, kde nevím, kdo komu předává dárek. Reklama mě nijak zvlášť nezaujala. Křik na začátku všech videí se mi taky moc nelíbí. Pamatuji si kampaň minulý rok NĚCO na sebe. To bylo super. Tohle video by mě asi moc o nákupu na ZOOT nepřesvědčilo, chyběl mi tam nějaký ten wow efekt.. Zvláště když jsem nepochopila, jak to funguje. Video pozpátku se mi taky moc nepozdává.**

Jak na vás působila produktová videa?(presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) **Je to hezké a určitě zajímavé. Nikde tam sice nevidím spojitost s vánoční kampaní, ale jsou fajn. Možná bych ocenila přímo link nebo záložku, kde mini kávovar na ZOOTu hledat. Je tam snad sekce „kávovary“? Haha.**

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **NWL jsem nečetla, ani nezaznamenala, je na mě moc dlouhý, číst ho s dovolením nebudu. Navíc dost malé písmo a opravdu spoustu textu. To si od e-shopu zkrátka nepřečtu. Možná kdyby tam místo ZOOTere bylo „Jano!“ Tak už se zajímám. Sleva 100 CZK není pro mě moc zajímavá. Zvlášť když je nějak limitovaná a 1.1.2018 určitě nakupovat nehodlám.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Super práce. Moc se mi to líbilo, bylo to takové kouzelné a hezké. Bivil mě rozcestník přítel - elegán, sporták. Je super, že to stále pokračuje. V sekci dárky tak můžu znovu najít dárky na narozeniny pro své blízké stejně jako při vánočním průvodci. Pamatuji si, že něco podobného dělal takto Vodafone? Nebo nějaká jiná firma, ale je to tak 7 let zpátky. Podle filtru, které jsem zaznačila mi byl doporučený dárek, akorát tu firmu si už nepamatuji.**

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci: „Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Martina

věk: 47 let

povolání: sekretářka u policie

čas rozhovoru: 21.3.2018 10:30h (délka 40 minut)

místo rozhovoru: Kavárna Továrna Zlín

1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Martina, mám 47 let, mám 3 děti, 2 holky jednoho kluka, nejstarší kluk je na střední škole, dvě holky jsou na základce. Máme za Olomouci ve městě Horka domeček, manžel dělá business, tak jsme si tam postavili domeček s malou zahrádkou, nic moc velkého. Dělán na policajtech sekretářku, plat není moc velký. Peníze musíme dát do těch dětí. Nemáme psa, ale máme kočky.**

2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Nakupuju ráda, to jo. Ale ne moc často. Jednou za čas si zajdu do dražšího butiku, ale jinak se oblékám normálně, musíme mít uniformy, takže v práci se nemusím moc předvádět. Hezký oblečení si vezmu až když jdu někam s kámoškama. Na internetu nakupuji především elektroniku, oblečení moc ne. Jednou jsem takhle koupila levnější kabelku.**

3) Znáte ZOOT? **Moje dcera nakupuje na ZOOTu, já si ráda ten výlet do toho obchodu udělám. Proletím obchodák, vyzkouším, ošáhám. Dcera přes to nakupuje docela často. Batoh si koupila teď v září přes ZOOT.**

4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **To si úplně nemyslím. Spíš bych řekla, že je to pro mladé. Spíš pro ty moje dcery. Mě by asi nenapadlo si tam něco koupit. Ale teď jsem si udělala účet na Facebooku a občas tam na mě něco vyskočí, nějaké kabelky.**

5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Ještě jsem tam nekoupila nic, ale dcera je spokojená. ZOOT mi přijde docela drahý.**

6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? -

7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **S rodinou v domečku, koupili jsme kapra. snažím se držet ty tradice.**

8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Největší radost mi udělala knížka, nepamatuji si název, ale od Viewegha. Dostala jsem pak náušnice s náhrdelníkem ze stříbrného zlata. Mám konečně co na plesovou sezonu, to bylo super.**

9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? **Joooo, určitě pořizuji. Manželovi vždycky pořizuji nějaké oblečení do práce, takže mu kupuji i obyčejné věci (černé triko, černé kalhoty, ponožky) Nedávno jsme využili slevy na funkční oblečení (obchod už si nepamatuji), jelikož pojedeme na hory. Ale hlavně ponožky - tím NIKDY nikoho nezklam. Nevím proč, ale ponožky u nás opravdu fungují. Dceři jsem teď koupila krásný kabát v Šantovce za 1999 CZK.**

10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dáreků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Hodně záleží, někdy ti něco padne do oka, někdy ne. Cca od října se zhruba tak koukám. Zboží ještě není přebraná v říjnu, takže se dá vybrat z větší škály. Do půlky prosince chci mít vše nakoupeno, ať mám pak klid (i na úklid).**

11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Já už jsem si během těch let našla nějaký systém. Vždy se zeptám ostatních co chtějí. Hlavní dárky vím a zbytek už jen tak nějak ot'ukávám. Docela dost věci jsem nakoupila i v Tchibu. Kupuji věci, které si normálně moji blízcí nekoupí, ale vím, že by jim to udělalo radost.**

12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Ani ne. Já si spíš udělám radost tím, že si domluvíme nějakou lyžovačku v Itálii nebo s kámoškama si zajdeme na lepší večeri, takže spíš takové dárky. Než pro sebe, řeknu manželovi ať mi něco koupí (on je pak rád že něco vymyslel), ale potřebovala bych novou sadu hrnců. Je blbě si říkat o dárky, protože nemůžu všude vyhlášovat už svoji velikost, to už se prostě nehodí. Ráda chodím na plesy, tak šaty bych potřebovala, ale ty si většinou koupím sama, to bych nechtěla, aby mi je někdo koupil. Ale potřebovala bych nové rukavice - na takové to normální nošení a mám ráda i svetr na doma.**

13) Pro koho je nejtěžší pořídít dárek? **Nejtěžší je pro mého syna. On je na střední a moc se nestýkáme. Většinou si věci kupuje sám, dostává kapesné. Pokud se bavíme o oblečení, tak tu mu kupuji tak to termoprádlo, ponožky, ...**

14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? -

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Upřímně to nechápu v 0:10 - kdo to je? co to je? Kdo je ten? Ten pejsek je jasný, takový legrační, ale tohle jsem nepochopila. Asi v pohodě, bylo to dost zbytečně dlouhý. to že sdílení toho že mužš být v pohodě a dát si dvacet tak je to v pohodě. nemusí to trvat tak dlouho. a nerozumím te službě. donese mi to někdo až domů? Zapomenu někomu koupit dárek**

a někdo mi donese super dárek perfektní? Tímto videem jsem to moc nepochopila. Babička byla dobrá - moje maminka je trochu starší, ale je to taková ta aktivní babička to je asi ok, že běhat v lodičkách ve svém věku, no... ale ok. A pak jsem přemýšlela jestli je to její syn. jestli je to ze zootu člověk. maminka = babička. vzala bych to taky. ale problem to není. To tričko u pána - to není tak cool dostat přece tričko. není to tak dobrej dárek, aby se z toho tak veselil... možná presovač?

Jak na vás působila produktová videa? (presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) Překvapili mě ty ceny, chápu že košile je drahá kvůli nějakým technologiím. Pak mě překvapila ta klíčenka, taková blbost a tak drahá, ale to by se mohlo synovi líbit. To jsem mohla koupit. Ta peněženka taky vypadala dobře. Čekala jsem, že ZOOT je takový levnější. čekala jsem, že ceny budou nižší no.. musím přepočíst poštovné. Pak bylo respondentce řečeno, že poštovné bylo zdarma. Aha to je hezké, to je výhoda oproti ostatním e-shopům. Ale nepotřebuji peněženku za 800 CZK. překvapilo mě, že je tam taky i něco jiného než oblečení. Káva taky super.

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **NWL od ZOOTu Neodebírám, ale po přečtení mě nijak nezaujal. Nebo je to hezké, ale slevu bych nevyužila.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Chybí mi tam syn, možná vnučka/vnouček, ale přijde mi to super, pro příští rok se budu pravděpodobně inspirovat. Věřím, že mi to ulehčí práci a vánoční situaci.**

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci:

„Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu”

jméno respondenta: Kristýna

věk: 27 let

povolání: recepční v IT firmě

čas rozhovoru: 26.3.2018, 11:30h (délka 35 minut)

místo rozhovoru: Kavárna v Praze

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Kristýna, je mi 27 let, bydlím v Praze – původem jsem z Moravy. Ráda nakupuji, cestuji – nejvíc mě z cestování zaujala asi USA. Pracuji jako recepční v IT firmě**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Ano, velmi. Sleduji nejnovější trendy, čtu hodně ELLE časopis (jsem moc ráda, že bude v česku) Ráda nakupuji jak online tak i v kamenných obchodech.**
- 3) Znáte ZOOT? **Ano, znám. Často na něm nakupuji.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Ano, určitě. V mém okolí je hodně kamarádek, které nemají čas, jsou zahlcené prací a rády si skočí na výdejnu pro balíček.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Ano a poměrně často. Sleduju vždy Právě Dorazilo, občas shlédnu i newsletter, někdy na mě vyskočí reklama na FB s novými produkty, takže na ně hned jdu. Nakupuji na ZOOTu cca 4–6 produktů za měsíc. Mám ráda nové věci, fast-fashion modu a super vychytávky. Nedávno jsem si koupila světelnou tabuli, na kterou byla reklama na Youtube. Jsem z ní nadšená!**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **Haha. Včera. Koupila jsem si krásný jarní kabát od Vero Mody.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **Se svým přítelem. Poprvé jsme byli mimo rodinu.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Upřímně? Poukaz na ZOOT v poměrně velké hodnotě. Přítel mě zná a moc dobře ví, že tam ráda nakupuji, takže to mi radost udělalo velkou. No a potom výlet do Paříže. To byl vždycky můj sen, nikdy jsem tam nebyla.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. “měkké dárky”? Oblečení? **Jelikož na ZOOTu nakupuji často, tak ano. Našla jsem tam spoustu krásných dáreků. Nejvíce mě zaujal dárkový průvodce a ta světelná tabule. ZOOT měl krásnou vánoční kampaň.**

- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **V půlce listopadu zhruba. Většinu dárků řeším online, nemám ráda tahání krabic a tašek do 6.patru v paneláku. ZOOT má navíc výhodu, že zboží koupím, dovezou mi ho až domů (většinou vyberu produkty o které opravdu stojím, vracím minimum zboží) a hlavně doprava je zdarma.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Asi pro tátu bylo nejmíc těžké sehnat dárek. Mámu znám jak své boty (třeba ty od Miss KG), ale pro tátu to bylo složité. Jinak ano, nakupuji sestře, příteli, mámě a tátovi. S babičkou a dědou si většinou dáme nějaký pobyt.**
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Asi nějaký dražší luxusní kousek – kabelku. Třeba Prada. To by byl asi fakt gól.**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Jak jsem říkala, asi pro tatínka...**

(Představení kampaně – videoreklamy, vychytaný dárkový průvodce, ...)

14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? **Ano, tu světelnou tabuli, atd. Minulý rok jsem nakoupila celé rodině trička ze ZOOT Original – NĚCO na sebe, NĚCO na Vánoce, apod. Moc se mi to líbilo a všem to udělalo velkou radost. Zvláště pak byla sranda s tátou, který opravdu řekl, že by chtěl „NĚCO“. Letos mi ZOOT Original trochu chyběl, nenašla jsem tam nic extra, byla tam ještě trička ze staré kolekce, ...**

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Videoreklama mě zastihla na Youtube, jelikož ZOOT sleduju často, měla jsem o kampani přehled. Jak jsem říkala, vánoční kampaň, a hlavně dárkový průvodce mě velice překvapil a opravdu jsem podle toho dárky vybírala. Reklama je pěkná. Výběr herců mi seděl, akorát jsem moc nepochopila hlavní message té kampaně. V 0:10 minutě. Nevím, kdo komu předává dárek a o koho se jedná. Spící pejsek se mi taky velice líbil, to bylo přesně to pravé ZOOTí, co znám. Takže ano, přesvědčilo mě o nákupu.**

16) Jak na vás působila produktová videa? (presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolivatelná košile) **Za mě super! Nejvíce si pamatuji ty košile, které když poliju, tak na nich není skvrna. To je fakt bomba. Koupila jsem ji příteli. Na Silvestra se opravdu hodila, hahaha. No a pak ta světelná tabule.**

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

17) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **NWL jsem zaznamenala. Přiznám se, že jsem newsletter nečetla. Byl dost dlouhý a cena 100 CZK pro mě až tak atraktivní zase nebyla :-)**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

18) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Asi nejlepší věc na dárky. Rychlý, přehledný, zkrátka super. Příští rok nakoupím dárky znovu a ráda na ZOOTu.**

**Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci:
„Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“**

jméno respondenta: Gabriela

věk: 39 let

povolání: Veterinářka

čas rozhovoru: 25.3.2018, 13:30h (délka 30 minut)

místo rozhovoru: Kavárna Olomouc

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Gabriela, je mi 39 let a pracuji jako veterinářka v Olomouci. Má práce mě naplňuje a velmi baví, mám dvojčata, moje děti mají 12 let. Moje zájmy jsou děti, celkově rodina a jezdit s nimi na dovolenou, hodně sportujeme.**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Ano, jelikož mám poměrně hezké peníze, můžu utrácet za oblečení, které jsem si dřív nemohla dovolit, když vzpomínám třeba na léta, kdy mi bylo 20. Nakupuji podle toho, jaké oblečení bych zrovna chtěla, jestli nějaké pracovní schůzky, tak většinou do Pepe Mode nebo do Gantu. Kamenné obchody většinou, ale jestli se jedná o nějaké neformální věci, tak Orsay. Na internetu nakupuji v pátek po práci, kdy děti už spí, já mám čas na sebe, dám si dvojku červeného a nakupuji na různých internetových stránkách. Jako je třeba i ZOOT, ale někdy nakoupím i z Aliexpressu pro děti, něco levnějšího.**
- 3) Znáte ZOOT? **Ano, znám.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Samozřejmě, protože nabízí spoustu různých značek, které nejsou jenom v jednom stylu, ale nakoupím tam právě i věci na léto, plesové šaty, společenské oblečení ale i jiné věci. Líbí se mi škála, možnosti a výběr.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Ano nakupuji. Asi jednou až dvakrát do měsíce udělám objednávku za cca 2000 CZK.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **Naposledy jsem si koupila před pár týdny a byly to nádherné plesové šaty, které jsem si hned vzala na ples. Mým kamarádkám se moc líbily, řekla jsem, že jsem je koupila na ZOOTu.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **Letos jsem s rodinou cestovala přes vánoce u své maminky. Vánoce jsme slavili klasickým způsobem. Kapr, dárky, koledy, spoustu jídla, a hlavně RODINA.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Od manžela jsem dostala výlet do Asie, který mě udělal největší radost. Navíc děti měli radost, bylo to super.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? **Samozřejmě, koupila jsem klasicky ponožky a svetr se sobem pro děti, sportovní vybavení hlavně. Na ZOOTu jsem právě koupila oblečení značky Reima. Synovi na fotbal dres jeho oblíbeného hráce. Manžel dostal trenky a ponožky.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **m První vánoční nakupovací horečku chytám už během října, ale ta je ještě taková poklidná. Každopádně to přichází s první vánoční reklamou (ať už v nákupacích, TV nebo rádiu) Dárky koupím, když se mi líbí a schovám je. A pak hlavně teda v prosinci, kdy je stres, musím si vzít z práce volno, abych mohla vše nakoupit pořádně.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Ano, jelikož v zásadě mužům se nakupuje velice složitě, tak jen často bloumám po obchodě, hledám inspirace, ale nakonec se vždy něco podaří. Akorát tím strávím strašně moc času, energie a občas mě to i přestává bavit, jelikož je v obchodech moc lidí.**
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Tak neříkám tomu dárky, ale nakupuju sama pro sebe jako každý člověk. Ale nejvíce mě potěší dostat nehmotný dárek, spíše nějaký zážitek.**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Pro muže obecně. Ale nejvíce asi pro tatínka, pro manžela to ještě jde.**
- 14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? **Ano, oblečení pro děti od značky Reima na lyžovačku.**

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Hned se mi nelíbily dvě věci. Za prvé, že to bylo nazpátek, přišlo mi to trochu zmatené, a za druhé ten zrychlený, tikavý střih toho videa, z velké části se mi z toho nedělalo úplně nejlépe. Ale pán vypadal spokojeně. Víc bych komunikovala benefity toho webu. Chybí mi tam to, že mám dopravu zdarma, apod. Víím, že spoustu mých kamarádek ZOOT úplně dobře nezná a tohle by je mohlo přesvědčit. Herci mi přišli OK, akorát babičku bych si představila více pohádkovější. Tohle je novodobá babička z Prahy, co utrácí miliony za oblečení, protože už nemá co dělat.**

Jak na vás působila produktová videa? (presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) **Jelikož sama mám ráda reklamy na různé produkty, ukáže to z různých úhlu, funkčnost, tyhle jsou povedeně udělané, člověka to namotivuje a naladí do nakupovací nálady. Vzhledem k tomu, že mám v blízké době v plánu si době pořídit peněženku, tak si ji asi z toho ZOOTu koupím. Pak se mi líbila klíčenka, takže už mám tip na příští vánoční dárek! A ty košile musí být z plastu, ne? Ale jako sranda dobrá!**

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **Většinou jsem hodně zahlcená e.mailama, takže to nečtu. Tohle je na mě moc dlouhé, víím, že jsem to zaregistrovala, ale na práci mám něco jiného, než emaily, které nejsou přímo tobě adresované. Slevy jsem nevyužila, i když každá koruna se určitě hodí.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **To jsem ještě nikde neviděla, aby to bylo tak kategorizováno. Všude jsou dárky pro babičku, maminku apod. ale že by to bylo až tak do specifických kategorií jako je sportšák, klasik a tak to ne... Takže to je skvělý nápad, určitě se na to podívám příští rok.**

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci: „Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Jarmila

věk: 40 let

povolání: PR Manažerka

čas rozhovoru: 22.3.2018, 16:00h (délka 40 minut)

místo rozhovoru: Home Kitchen, Kavárna Praha

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Jmenuji se Jarmila, jsem PR Manažerkou v jedné společnosti. Jsem vdaná, nemám děti. Ráda sportuji, věnuji se sama sobě a miluji módu.**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **Ano a ano.**
- 3) Znáte ZOOT? **Ano.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Určitě! Miluji sekci Premium. Naučila jsem se nakupovat dražší věci, za to kvalitnější. Fast-fashion mě nebaví a navíc nemám tolik prostoru ve skříni na nekvalitní kousky. Vera Moda, Dorothy Perkins a další z UK brandů jsou sice moc hezké, ale pouze sezónní. Černé obyčejné triko od Gantu nebo GAPu vydrží roky i po několika vyprání.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Ano. Párkrát do měsíce.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **Ráda využívám slev na Premium. Nedávno jsem si tak koupila krásné boty GEOX s 30% slevou.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **S manželem na chalupě na Slovensku.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Hodinky Gant, které jsem chtěla. Taky jsem si o ně řekla manželovi.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? **Ne, manželovi jsem také koupila hodinky, značka Ferrari. Rodičům pobyt v lázních. Kamarádkám lahev dobrého vína a nějaké mýdla a svíčky. Měkké dárky si netroufám nakoupit. Ty kupuji zásadně jen sobě.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Začínala jsem dárky řešit zhruba v listopadu. Spíš koncem listopadu.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? **Ano, letos mi to dalo trochu zabrat, jelikož jsem chtěla přijít s něčím více originálním, ale nakonec jsem zůstala o klasiky.**
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Zájezd do Thajska. Dárky pro sebe na vánoce nenakupuju, spíš říkám manželovi, co bych ráda pod stromek dostala, jako třeba ty hodinky GANT.**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Pro mou maminku (68 let)**
- 14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? Letos mě ZOOT trochu minul, minulý rok jsem tam pořídila nějaké ponožky a trika, ale letos ne. **Ano, ZOOT Original si pamatuji a jejich tašky NĚCO nesu. To si pamatuji z metra, kdy to měla paní položené na sebe. To mi přišlo vtipné.**

(UKÁZKA VIDEÍ)

- 15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Trochu mi chybí vánoční, milá hezká emoce. Tenhle křik a jakot mi nepříjde moc vánoční. Herci byli příjemní, příběh mi přišel fajn, ale nic převratného. Každopádně pro mě je babička spíš žena se šedivými vlasy, pečící vánoční cukroví, má krásnou usměvavá tvář, krásné babičkovské vrásky a novodobá móda je pro ni sprosté slovo. Základem pro ni je a vždy byla její rodina. Asi jako každá jiná reklama. Dost podobnou jsem viděla před rokem, ale nepamatuji si, co to bylo. Tohle video mě o nákupu nepřesvědčilo.**

Jak na vás působila produktová videa?(presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) **Přesně to jsou dárky, které já ráda nakupuji. Presovač, klíčenka, peněženka. Vše krom oblečení, protože to si netroufnu. ZOOT znám víceméně jen na oblečení. Ale až takto praktické dárky, to jsem nevěděla.**

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **ZOOT má krásné copy v předmětu e-mailů. Po novém roce jsem email dlouho neotevřela, jelikož jsem měla dovolenou, ale teď po přečtení je to docela hezké. Slevu bych ale nevyužila. ZOOT komunikuje slevy skoro každý týden.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Na facebooku jsem si všimla, že je něco jako dárkový průvodce, určitě hezký nápad. Sice fotky se mi moc nelíbily, samotná kompozice není nic moc. Produkty jsou pomačkané, divně složené, větvičky jsou povadlé a pozadí plovoucí podlahy taky nic moc. Ale jako nápad rozcestníku je to fajn.**

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci: „Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Tereza

věk: 34 let

povolání: nezaměstnaná

čas rozhovoru: 29.3.2018, 12:00h (délka 40 minut)

místo rozhovoru: Restaurace Camille, Praha

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? **Tereza, 34 let, dvě děti, žijeme v rodinném baráčku poblíž Prahy, jóga, mě dvě děti, které mě dost zaměstnávají. Manžel je na cestách, je ze mě žena v domácnosti.**
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? **ANO, modu miluju, ráda nakupuji, ale můj šatník se musel přizpůsobit potřebám mých dvou dětí.**
- 3) Znáte ZOOT? **ANO**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Určitě, na ZOOTu najít oblečení ke každé příležitosti, ať už do kuchyně nebo příležitost s přáteli nebo s rodinou.**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **ZOOT není jediná stránka na které nakupuji, ale řekněme, že minimálně párkrát do měsíce stránky ZOOT navštívíme. Podle aktuálních potřeb. Ráda si zajdu nakoupit i do kamenného obchodu do nákupních center. Co se týče internetových stránek tak mezi mé oblíbené patří tedy ZOOT a Bonami. Pro elektroniku je to Alza.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo? **3 týdny zpátky, objednávala jsem oblečení pro moji nejmladší dceru, svetr pro manžela a pro sebe prádlo.**
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **Vánoce s rodinou, manžel měl dovolenou, užili jsme si společně vánoce s dětmi, co ještě věří na Ježíška, pak jsme objeli celou rodinu a s manželem jsme si stihli udělat výlet do Vídně. Děti jsme nechali u prarodičů.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Dárek od mého manžela, který mi dovezl parfém až z Paříže, ze služební cesty a taky nádherné večerní šaty (zná dobře moji velikost)**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? Já sama měkké dárky mám ráda, pořídila jsem mnoho měkkých dárků pro svou rodinu. **Děky, svetr pro manžela. Oblečení pro děti, župan pro prarodiče.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Jsem máma na plný úvazek, děti nemůžu nechat někde to není možné, takže většinu jsem nakupovala přes e-shopy, aby děti neviděli jak pracuje Ježíšek.) to by byl konec! Ještě tak minimálně dva roky chci aby věřili na Ježíšek, je to pak krásné rodinné kouzlo.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu? Spíše co se týče času (málo času, málo příležitostí, nákupy s dětmi nejsou nic pohodlné a nejdřív se na dárky ráda podívám než abych je viděla na internetu.) ale nápadu mám hodně.

12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? Na Vánoce určitě ne, jinak si sama koupím od času si něco koupím, ale manžel je velmi pozorný a dárky mi kupuje on. Ale když něco potřebuji nečekám na to, až si toho všimne manžel a prostě si to koupím. Teď by se mi hodil nějaký jarní kabát. Každopádně nejvíc mi vždy udělá radost nějaký víkendový pobyt. Zkrátka zážitek.

13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? Nejtěžší je pořídit dárek pro mou matku. Jelikož má vytříbený vkus a není jednoduché se do něho trefit. Maminka je dáma na úrovni, která se nebojí do svého šatníku investovat i přes svůj vyšší věk, ráda ukazuje okolí, že na to má, že ještě nepatří do starého železa

14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu? Před Vánoci jsem nakoupila na více e-shopech, ale na ZOOT si pamatuji, líbila se mi ta sekce pro vytříbené ženy, jelikož jsem tam byla schopna získat něco pro svou matku. Ale dárky jsem tam nenakoupila. Pamatuji si minulý rok trička na ZOOTu. Bylo tam Něco pod stromeček nebo tak nějak.

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? Rozumím tomu tak, že ten dárek udělal obrovskou radost a ta reklama se v retrospektivě snažila ukázat, že to pro něj bylo snadné něco koupit a byla to i radost nakupovat. Ale musím říct, že nakupování dáreků jako oblečení vnímám co nejvíce stresové, protože je těžké se trefit do vkusu a do velikostí. Dárkový průvodce mi přišel fajn, že mi vnukl nápad (župany pro rodiče byli super, protože jsem nad tím nemusela přemýšlet. Ale pro moji sestru koupit třeba šaty, tričko, svetr, už by se mi blbe odhadovala velikostí i když vím, že by to oblečení potom bylo možné vyměnit) Líbila se mi znělka, hudba, co doprovázela celou reklamu, mělo to vánoční nádech a zároveň to bylo jiné. Cítilo to na tu jednoduchost. Moc se mi líbila ta mužská role, je podobný mému manželovi - výběr herců byl super. Dokázala jsem se s ním ztotožnit, ale neříkejte to mému manželovi. Kampaň na mě působila vánočně, bylo to hezké, ale vzpomínám si, že jsem měla potřeby ty reklamy přeskakovat.

Jak na vás působila produktová videa? (presovač, batoh, nožík, župan, světelná tabule, hřeben, nepolivatelná košile) Reklam jsem si všimla jednou a to mi právě vnukl nápad na župan pro mé rodiče, koupila jsem skvělé jeden od Dorothy Perkins a pro tatínka od GANTu.

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? E-mailu jsem si ve své poště nevšimla, nezaznamenala jsem ho a slevu jsem tedy nevyužila a ani pro mě není dost atraktivní. Je to novoroční email od firmy jako každý druhý.

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? Ano, pamatuji si, že jsem tam vybírala dárek pro ségru (39), byla v sekci "šéfká domácností" - to si pamatuji, že jsem se docela pobavila jak to bylo trefné. Možná bych se zaměřila i na věkové kategorie, ne jenom na kategorie žena chick, sportčeka a tak. Jde o to, nemíchat dárky pro teenagera pro moji 39ti letou sestru, to pak na mě působí neprofesionálně. Kliku na dárek pro ségru a vidím tam dárek pro ségru který by se jí líbil, kdyby byla o 20 let mladší, pak už je pro mě daleko lepší jít přes klasický filtr (žena, kabelky, ...) takto musím 10 min scrollovat než najdu klasický dárek.

Scénář hloubkového dotazníku k bakalářské práci:

„Vyhodnocení vánoční kampaně na ZOOTu“

jméno respondenta: Kateřina

věk: 28 let

povolání: profesionální tanečnice

čas rozhovoru: 29.3.2018, 18:00h (délka 30 minut)

místo rozhovoru: Praha, kavárna NOD

- 1) Mohla byste nám o sobě na začátek něco říct? Kolik vám je let? Vaše zájmy? Jmenuji se Katka, mám 28 let, bydlím v Praze a můj vášní a životním posláním je tanec.
- 2) Máte ráda módu? Nakupujete ráda? Ano, určitě.

- 3) Znáte ZOOT? **Ano, něco mi to říká.**
- 4) Je ZOOT značka, která vás oblékne? Oblékne vaše přátelé? Proč? **Asi ano, proč ne, že?**
- 5) Nakupujete na ZOOTu? Jak často? **Nikdy jsem nenakoupila na ZOOTu.**
- 6) Kdy jste naposledy udělala svůj poslední nákup na ZOOTu a co to bylo?
- 7) Jak jste letos trávila Vánoce? S přáteli, rodinou? **S přáteli v klubu. Nejsem moc rodinný typ.**
- 8) Jaký dárek vám udělal největší radost? **Nové taneční boty od kamarádky.**
- 9) Pořídila jste svým blízkým tzv. "měkké dárky"? Oblečení? **Kamarádům jsem nakoupila lístky na koncert. Oblečení si nedáváme. Rodinu jsem moc neřešila.**
- 10) Jak pro vás probíhal nákup vánočních dárků? Kdy jste zhruba začala dárky shánět? Kde jste dárky sháněla? **Už v září, kdy byly lístky v prodeji.**
- 11) Bylo pro vás náročné sehnat dárky pro celou rodinu?
- 12) Co byste vy ráda osobně dostala? Nakupujete dárky i pro sebe? **Nejradši bych dostala výlet vzducholodí. Dárky pro sebe nenakupuji. Teda vlastně jo, vše co si koupím je dárek. I jídlo!**
- 13) Pro koho je nejtěžší pořídit dárek? **Pro moji sestru vlastně!**
- 14) Nakoupila jste vánoční dárky na ZOOTu?

(UKÁZKA VIDEÍ)

15) Jak na vás působí tyto videa s vánoční kampaní? Co herci? Výběr hudby? Barvy? Příběh? Dárky? Atmosféra? Přesvědčilo vás video o nákupu na ZOOTu? **Absolutně jsem to nepochopila. Já jsem si myslela, že jak na začátku rozbil to tričko a pak se to přetáčelo dozadu, že tam bude cesta třeba z výdejny až domů. Týpek tam spal, nechápu proč. Nepochopila jsem, že borec spal a najednou je v ZOOTu, byl to poslíček? Pošťák? Byla jsem z toho zmatena. Herci byl takový docela fajn. Ten tatínkový z reklam jako je Volvo, Cocacola, co mi nesedělo na začátku je ten křik prvotní, jak řvou z toho dárku. Babička to měla špatně nadabované. Pochopila bych kdyby někdo rozbil dárek a šlo to přetočení... Scéna 0.09 je nejasná, kdo je poslíček a kdo je člověk?? Celou dobu je tam tatínek a pak jsou tam dámské ruce jak balí dárek. Hádám, že ZOOT je pro takové chic ženské (moje babička z vesnice si nekoupí věci na ZOOTu, botičky, apod.) ale toto je ok. To je ok babička taková pražská. Navíc tatínek měl ženské ruce, když balil dárek. Proč? Spíš než abych nakoupila na ZOOTu to ve mě evokuje dát si čaj, svařák, lehnout si k telce a dát si cukroví, ale rozhodně ne nakupovat dárky.**

Jak na vás působila produktová videa?(presovač, batoh, nožik, župan, světelná tabule, hřeben, nepolívatelná košile) **Pán měl příjemný hlas, košile je blbost (nepříjemný materiál hádám) videa byla pěkná. Dobrá hudba na pozadí s tím hlasem. Možná mi tam trochu chybělo, že nevím kde to mám hledat?**

(UKÁZKA NEWSLETTERU Z 1.1.2018)

16) Jak vnímáte newsletter, který byl poslán 1.1.2018? Využila byste slevu? **Newsletter se mi vůbec nelíbil, nečetla jsem ho a sleva pro mě rozhodně není atraktivní.**

(PŘEDSTAVENÍ VYCHYTANÉHO DÁRKOVÉHO PRŮVODCE)

17) Jak vnímáte vychytaného dárkového průvodce? **Je to super nápad. Ale dárky bych tam asi nenakoupila. Nenakupuji moc online a zvláště oblečení. Možná se pak zamyslím od budoucna ohledně těch vychytávek jako je mini kávovar. Nebo ta samodržící podprsenka.**