

Spokojenost zákazníků značky SCURA

Jan Šlachta

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Šlachta**
Osobní číslo: **K16437**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spokojenost zákazníků značky SCURA**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte metodám měření spokojenosti klientů s online komunikací v maloobchodním prostředí.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost, její cílovou skupinu a dosavadní online komunikaci.
4. Zpracujte analýzu online komunikace značky na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s klienty.
5. Vyvodte závěry a doporučení, limity jejich realizace, zodpovězte VO.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*: Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*: Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1041-9.

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, ISBN 978-80-87500-61-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer, ISBN 978-80-247-5037-8.

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Jan Šlachta

ABSTRAKT

Nové technologické vymoženosti doby s sebou nesou i vývoj nových trendů v marketingu, především v online komunikaci. S rozvojem nových technologií, především internetu, aplikací a softwarových řešení se ve světě marketingových komunikací otevírají nové možnosti, jak prezentovat jednotlivé produkty, služby nebo samotnou značku.

Tato bakalářská práce se v teoretické části dotýká otázek marketingu služeb, online a fashion marketingu, nákupního chování a postupů měření spokojenosti zákazníka.

V praktické části pak kvalitativní analýzou vyhodnocuje polostrukturované, hloubkové rozhovory s respondenty z řad stávajících zákazníků značky SCURA. V sekundární analýze pak porovnává online komunikaci konkurence této značky.

Klíčová slova: online marketing, fashion marketing, marketing služeb, výzkum spokojenosti zákazníků, nákupní chování

ABSTRACT

The new technological achievements of recent years have also resulted in the development of new trends in marketing, especially in online communications. With the development of new technologies, especially the internet, application software (apps) and other software solutions, new opportunities have opened up in the world of marketing communications for the presentation of products, services and the brand itself.

In the theoretical part, this bachelor thesis therefore deals with the issues of marketing services, online marketing, fashion marketing, purchasing behaviour and procedures for measuring customer satisfaction.

In the practical part, a qualitative analysis is carried out using semi-structured in-depth interviews with respondents drawn from customers of the SCURA brand. Then, a secondary analysis makes a comparison between the online communication of this brand and its competitors.

Keywords: online marketing, fashion marketing, marketing services, customer satisfaction research, buying behaviour

Motto

„Life is a party, dress like it.“ (Audrey Hepburn)

Poděkování

Chtěl bych moc poděkovat své přítelkyni Markétě, která mě svou vášní pro specifickou módu a svým kreativním přístupem k ní, přivedla na téma této bakalářské práce a zároveň za její podporu při studiu, které v této fázi mého života, nebylo vždy úplně jednoduché. Svým rodičům Janě a Jirkovi, kteří mě na mé nekonečné cestě podporují vždy a za jakýchkoliv okolností. V neposlední řadě a především patří velké poděkování mé vedoucí bakalářské práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za navedení na správnou vlnu, podporu a velkou trpělivost.

Prohlášení

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu a ostatní materiály, které jsem použil.

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

V Havířově dne 17. 4. 2019

Jan Šlachta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY A KLASIFIKACE SLUŽEB.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	12
2 ONLINE MARKETING	13
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	13
2.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	16
3 FASHION MARKETING	20
3.1 CÍLE FASHION MARKETINGU	20
3.2 NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	20
3.3 VYMEZENÍ POJMŮ ODĚVNÍ ZNAČKA VS. BRAND	22
4 POSTUPY A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	23
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
4.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	24
5 TYPOLOGIE A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	25
5.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	25
6 METOLOGICKÁ ČÁST	27
6.1 CÍL PRÁCE	27
6.2 ÚČEL VÝZKUMU	27
6.3 METODOLOGIE VÝZKUMU	27
6.3.1 Kvalitativní výzkum.....	27
6.3.2 Sekundární analýza konkurence.....	28
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SUBJEKTU	30
7.1 PŘEDSTAVENÍ BRANDU SCURA	30
7.1.1 Produkty značky SCURA	30
7.1.2 Služby značky SCURA	30
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY SCURA.....	31
7.3 ATRIBUTY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ZNAČKY SCURA	31
8 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	32

9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
9.1	KRITÉRIA VÝBĚRU RESPONDENTŮ	34
9.2	BLOK 1 – VZTAH RESPONDENTŮ K NOVÝM MÉDIÍM A TECHNOLOGIÍM	34
9.3	BLOK 2 – VNÍMÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ ONLINE NÁKUPŮ	36
9.4	BLOK 3 – VNÍMÁNÍ ONLINE KOMUNIKACE KONKRÉTNÍCH MÓDNÍCH ZNAČEK	40
9.5	BLOK 4 – VNÍMÁNÍ A SPOKOJENOST S ONLINE KOMUNIKACÍ, PRODUKTY A SLUŽBAMI ZNAČKY SCURA.....	43
9.6	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	47
10	ANALÝZA KONKURENCE	48
10.1	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY WOOX.....	48
10.1.1	E-shop	48
10.1.2	Facebook	49
10.1.3	Instagram.....	50
10.2	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES.....	51
10.2.1	E-shop	51
10.2.2	Facebook	52
10.2.3	Instagram.....	52
10.3	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY RAGWEAR.....	53
10.3.1	E-shop	53
10.3.2	Facebook	54
10.3.3	Instagram.....	54
10.4	SHRnutí ANALÝZY KONKURENCE	54
11	SWOT ANALÝZA ZNAČKY SCURA	56
12	CÍLE, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	57
12.1	POZICE ZNAČKY SCURA	57
12.2	CÍLE ZNAČKY V OBLASTI ONLINE KOMUNIKACE.....	57
12.3	POSLÁNÍ ZNAČKY	57
12.4	VIZE ZNAČKY	58
12.5	NÁVRH CÍLOVÝCH SKUPIN ZNAČKY.....	58
12.6	NÁVRH NA VYLEPŠENÍ WEBOVÉ STRÁNKY / E-SHOPU	59
12.6.1	Facebook	60
12.6.2	Instagram.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Už nějaký čas, ale v dnešní době obzvláště, je stále náročnější obstát a prosadit se ve vysokém konkurenčním prostředí. Hledají se nové cesty a formy marketingové komunikace vedoucí k upoutání pozornosti cílového zákazníka. Čím dál větší roli hrají vzájemné vztahy a partnerský přístup. Jedny z nejdůležitějších aspektů, které si zákazník spojí s určitou značkou a získá k ní důvěru, je kvalita a jedinečnost produktů, úroveň služeb a komunikace značky. Na poslední bod výčtu, tedy komunikaci značky, se tato bakalářská práce podívá podrobněji, konkrétně pak půjde o online komunikaci, která je stále více aktuální a bez které se dnešní značky prostě neobejdou.

Bakalářská práce se tedy zaměřuje právě na vlivy všech faktorů, které mohou ovlivňovat míru spokojenosti zákazníků s online komunikací, ale i na míru spokojenosti se samotnými produkty a službami české oděvní a designové značky SCURA, ze které se za deset let svého působení na trhu, stal z malé lokální značky známý a stabilní brand na poli svého působení.

Zvyklosti v době nových technologií, internetu a sociálních sítí, nákupní chování v online prostředí a rozličné možnosti způsobů komunikace v této sféře budou hlavní oblasti, kterými se bude tato práce zabývat. Účelem práce bude tyto zvyklosti, způsoby, možnosti a trendy v online nákupním chování a komunikacích blíže prozkoumat a osvětlit, aby pak dále mohly být v praxi aplikovány a přeneseny do reálné komunikace konkrétní, módní značky na trhu.

Práce je rozdělena na několik částí. V teoretické části bude práce popisovat oblasti marketingu služeb, online a fashion marketingu, ale taky jak změřit spokojenost zákazníků. Bude definována oblast výzkumu, zvolená metodika a cíle.

V praktické části bude představena a vysvětlena filozofie značky SCURA a předloženy výsledky analýzy, které přinesou závěry k jednotlivým atributům značky, které mají přímý vliv na hodnocení zákazníků. Cílem práce je tedy zjistit, jaké vlivy ovlivňují spokojenost s kvalitou online komunikace a s kvalitou produktů a úrovní služeb značky SCURA.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Primárním cílem této bakalářské práce je zjistit všechny vlivy různých faktorů, které mohou ovlivňovat míru spokojenosti zákazníků. A právě spokojenost zákazníků se službami společnosti je klíčovým faktorem, který může ovlivnit celkovou spokojenost s konkrétní značkou na trhu, proto jsou v úvodu této bakalářské práce stručně popsány charakteristické znaky, klasifikace a marketingový mix služeb.

Pojem služba definuje americký autor Kotler (2007, s. 710) jako „jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.“

Česká autorka Vašítková (2014, s. 16) dodává, že „služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

1.1 Charakteristické znaky a klasifikace služeb

Obě dvě definice uvedené v předchozím odstavci se shodují v tom, že vyzdvihují nehmotnou povahu služeb. Mezi další základní charakteristické znaky nebo vlastnosti služeb, které uvádí Vašítková (2014, s. 16) patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Vlastnictví (absence vlastnictví)

Základní klasifikaci služeb můžeme členit podle tzv. odvětvového třízení služeb a dělíme je tak na služby:

- terciární (např.: stravování, holičství),
- kvartérní (např.: doprava, komunikační služby) a
- kvintérní (např.: vzdělávání, zdravotní péče).

V České republice můžeme, podle Juříkové (2014, s. 7) „zařadit mezi faktory zohledňované při klasifikaci služeb např.: charakter služby, typ prodávajícího, typ kupujícího, vlast-

nosti poptávky, způsob dodávky, stupeň hmotnosti, nákupní motivy, frekvence styku se zákazníkem, požadavky na dodávku, stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi, stupeň intenzity práce.“

1.2 Marketingový mix služeb

Ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu 4P, tedy produktu, ceně, distribuci a marketingové komunikaci, přibývají v marketingu služeb ještě další 3P – tedy materiální prostředí, lidé a procesy. Je to dáno především specifickými vlastnostmi služeb, na které základní prvky marketingového mixu nestačí.

2 ONLINE MARKETING

Práce se dále zaměřuje především na otázky spokojenosti s online komunikací konkrétní značky na trhu a následný návrh možných změn v oblasti online komunikace, nastavení cílů, poslání, vizí a návrh cílových skupin značky. Proto je vhodné popsat a pochopit možné výhody a nevýhody online marketingu a základní nástroje, které lze v této oblasti využít.

Online marketing nebo také internetový marketing, digitální marketing, webový marketing, i-marketing nebo e-marketing – toto je nejběžnější výčet pojmů označujících marketingové aktivity prováděné prostřednictvím internetu, v případě pojmu online marketing, který se využívá nejčastěji, se k internetu přidává ještě marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Výklady těchto pojmů se autor od autora liší, jsou však postaveny na podobném základě – uplatňování prvků klasického marketingu.

Český autor Janouch (2014, s. 20) popisuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“, americký autor Kotler (2007, s. 182) využívá pojem e-marketing a popisuje ho jako „snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu“.

2.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Marketingové komunikační trendy zaznamenaly s vývojem nových technologií, především pak internetu, obrovský nárůst online marketingových aktivit oproti klasickým, už zaběhnutým, nadlinkovým, komunikačním aktivitám typu televize, rádio nebo tisk a to hlavně díky výhodám plynoucím z využívání této technologie, jako je například přesné zacílení nebo okamžitá měřitelnost výsledků online marketingových aktivit. Online komunikace má jistě spoustu výhod, v online marketingové komunikaci je však třeba však pamatovat i na nevýhody, které z ní plynou, jako jsou například různá technická omezení nebo neosobnost komunikace.

Výhody online marketingu

- **Široký zásah** - internet v domácnostech je v dnešním světě standardní záležitostí, procento domácností s internetem se v Česku blíží 80%, a téměř polovina těchto domácností nakoupí na internetu minimálně jednou za měsíc a dá se předpokládat, že s rozvojem nových technologií a nástupem chytrých telefonů se toto číslo bude i

nadále zvyšovat. (grow-marketing.cz, 2019) Soubor pro zásah online marketingem se tedy neustále zvyšuje.

- **Mobilní dosah** – nezanedbatelná čísla má i meziroční nárůst využívání chytrých telefonů, s tím je třeba počítat a přizpůsobovat obsah těmto zařízením.
- **Přesná měřitelnost** – v online marketingu můžeme přesně změřit, jak uživatelé webových stránek reagují na doručené reklamní sdělení nebo jak reklama ovlivňuje jejich povědomí o značce, produktech a službách. Jednoduše můžeme získat a vyhodnotit další marketingově cenné informace jako je například počet zobrazení reklamy na webových stránkách, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamu tím, že na ni kliklo. Je možné sledovat, jaký typ operačního systému, prohlížeče nebo nástroje tyto uživatelé používají a ze které země nebo města na propagovanou stránku přišli. Dále lze sledovat, jaké množství uživatelů si výrobek nebo službu opravdu nakoupilo nebo opakovaně nakoupilo a jaká byla průměrná hodnota objednávky. (Stuchlík 2002, s. 72) Na internetu se dá změřit prakticky cokoli, jakákoli interakce uživatele, kterou provede na webové stránce nebo v aplikaci, tyto informace jsou pro následný marketing obrovsky cenné, proto je i obor webové analytiky vysoce ceněný.
- **Zacílení (targeting)** – jednotlivá reklamní sdělení jsou v online marketingu, po tažmo na internetu velice dobře a přesně cílené. „Výhoda přesného cílení se projevuje především při inzerci ve vyhledávání na Google nebo Seznamu. Díky tomuto způsobu inzerce oslovujete lidi v poslední fázi nákupního procesu. Uživatel již ví, že zboží chce a pouze hledá, kde si ho koupí. V této fázi je již na prodejci, aby upoutal reklamním sdělením, poukázal na své výhody a poskytnul uživateli skvělý zážitek z nakupování.“ (grow-marketing.cz, 2019). Toto je jedna z možností poměrně přesného cílení na uživatele s relevantním zájmem o produkt nebo službu na internetu. Další z příkladů přesného cílení jsou jednoznačně sociální sítě, kde se využívají data o uživatelích a reklamní sdělení se tak dají cílit přesně podle například demografických údajů nebo zájmu uživatele a mohou mít, i díky tomu, vysoký dosah a úspěch.
- **Personalizace** – pokud například zákazník na internetu nakoupí u jednoho obchodníka opakovaně nebo si prohlíží nějakou část jeho webové stránky nebo e-shopu, může mu prodejce nabídnout produkty nebo služby šité přímo na míru, podle in-

formací, které o něm získal v některém z jeho předchozích nákupů nebo návštěv webové stránky. (Blažková 2005, s. 101)

- **Interaktivita** – je hlavním a největším rozdílem a současně výhodou reklamního sdělení umístěného na internetu, oproti reklamě „offline“. „Jednoduchým kliknutím (akcí) na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit (interakce), či dotázat se výrobce nebo prodejce na další vlastnosti produktu.“ Toho lze využít při následné post aktivitě uživatelů, kdy své zkušenosti s výrobkem nebo pocity z nákupu rádi a často sdílejí s ostatními uživateli internetu, děje se to proto, že zpětná reakce je rychlá a nenáročná. (Stuchlík, 2002, s. 73)
- **Další výhody nakupování na internetu.** Výše uvedené výhody marketingu na internetu jsou těmi hlavními pro marketéry a obchodníky, jsou zde i další výhody, které naopak uživatelům a potenciálním zákazníkům využívání nakupování na internetu nabízí a se kterými může marketing pracovat. Je to například pohodlí a úspora času, kdy si uživatelé mohou nakoupit v klidu ze svého domova, globálnost a nepřetržitost – uživatel může nakoupit v podstatě odkudkoliv, z celého světa, 24 hodin denně nebo široký sortiment a možnost výběru.

Nevýhody online marketingu

- **Omezený rozsah publika** – i přes dynamický nástup internetu a mobilních technologií za poslední léta nelze říct, že je dosah stoprocentní. Internet není všudypřítomný a stále existují lidé, ke kterým se internetové připojení nedostalo nebo se mu brání. Trend je však takový, že procento uživatelů internetu roste a naopak procento této nevýhody se každým rokem zmenšuje. (Karlíček, 2011, s. 171)
- **Bannerová slepota** – tímto pojmem „se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění bannerů, že je vůbec nevnímají. Bannerová slepota často funguje i v případech, kdy banner nabízí produkt či službu, o které by jinak měl uživatel zájem.“ (adaptic.cz, 2019)
- **Softwary pro blokování reklam** – tyto softwary slouží jako rozšíření webových prohlížečů a blokují zobrazování reklam na webových stránkách.
- **Klesající Click Through Rate (CTR)** – také kombinací bannerové slepoty a softwarů pro blokování reklam klesá míra prokliku (CTR) jednotlivých reklamních sdělení, tedy poměru mezi celkovým zobrazením reklamy a počtem kliknutí na ni.

- **Legislativa** – relativní nepřehlednost legislativního prostředí, obchody na internetu působí globálně. Při reklamaci zboží, placení daní a poplatků je mnohdy složité určit podle kterého územního práva se řídit. (Blažková 2005, s. 103). Další problém je v tom, že zákonodárci jednotlivých zemí nedokáží „držet krok“ s technicky vyspělými společnostmi v této oblasti, a vznikají tak „díry“ v zákonech.
- **Anonymita** – na internetu může v dnešní době publikovat kdokoli, odkudkoli, cokoli, stejně tak i prodejci na e-shopech nebo správci profilů na sociálních sítích jsou schováni v anonymitě, což sebou přináší značnou neosobnost v komunikaci, která je při reálném prodeji, například v kamenném obchodě, samozřejmostí.

2.2 Nástroje online marketingu

V prostředí online marketingu je mnoho prostředků a způsobů, kterými lze potenciálním zákazníkům nabídnout produkty nebo služby, zvláště pak když o tyto produkty na internetu projevuje zájem nebo je dokonce aktivně vyhledává. Tyto možnosti je vhodné kombinovat se sledováním chování uživatelů internetu prostřednictvím například cookies souborů umístěných v kódu webových stránek, pixelů sociálních sítí nebo PPC systémů. Jak uvádí Soukalová (2015, s. 143) „nástroje online marketingu volíme podle toho, jakých cílů chceme dosáhnout. V případě, že chceme podpořit značku, můžeme využívat, např. bannerovou reklamu, virální kampaně, tvorba komunit, mikrostránky, on-line PR, advergaming. Při stanovení cíle, který je zaměřen na výkon, je vhodné využít např. search engine marketing, e-mailingové kampaně affiliate marketing.“

Nejdůležitější, základní nástroje online marketingu budou popsány níže.

Webová stránka

Webové stránky jsou podle Janoucha (2014, s. 297) „základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt, a mnoho dalších informací.“

Některé webové stránky mohou být vytvořeny pouze pro speciální účel, příkladem mohou být tzv. microsite. „Microsite je oproti běžným webovým prezentacím menší co do rozsahu, bývá jednoúčelově zaměřena a často vytvořena pro potřeby jediné kampaně nebo sezóny.“ (mediaguru.cz, 2019)

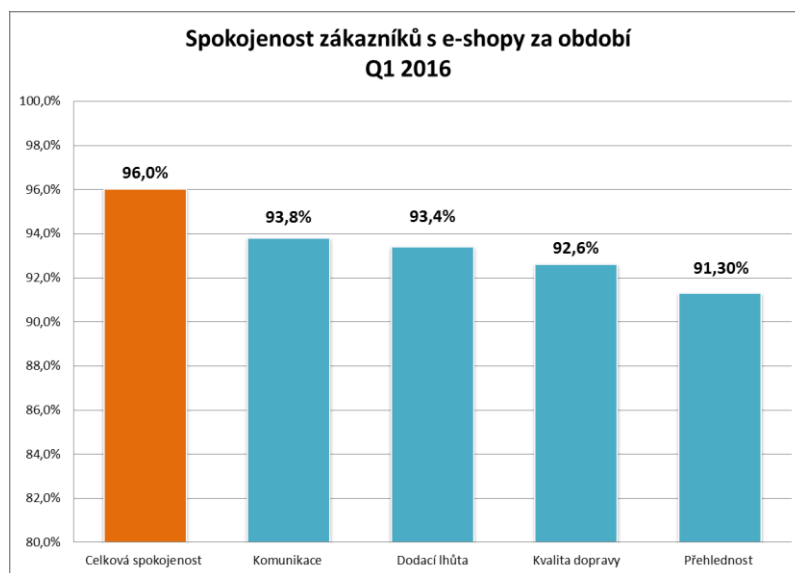
E-shop

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. (adaptic.cz, 2019)

Prostředí českých e-shopů

Počet e-shopů na českém trhu v posledních letech roste a prognózy odborníků se shodují, že ani v dalších letech tomu nebude jinak. V přepočtu na jednoho obyvatele se Česká republika v tomto žebříčku drží na první příčce. V loňském roce do prostředí on-line prodejců přibylo i několik kamenných řetězců.

Lidé v České republice jsou navíc s nakupováním na internetu spokojeni. V loňském roce udělili zákazníci v programu „Ověřeno zákazníky“ přes 4 milióny dotazníků spokojenosti, za od začátku fungování OZ už to bylo víc než 18 miliónů recenzí. Celková spokojenost zákazníků s e-shopy je na 96 %. Znamená to tedy, že pouze 4 lidé ze sta by nedoporučili nákup v e-shopu, ve kterém nákup provedli. (blog.heureka.cz, 2019) Což dokládá i graf č. 1, který ukazuje jednotlivé faktory ovlivňující spokojenost zákazníků s českými e-shopy.



Graf č. 1: Spokojenost zákazníků s českými e-shopy. Zdroj: heureka.cz

Search Engine Marketing

Search engine marketing (SEM), česky marketing ve vyhledávačích je jedna z důležitých, nejefektivnějších a možná právě proto nejběžněji využívaných součástí online marketingu,

kteřá je zaměřena na propagování a zvyšování zájmu o webových stránkách. SEM se zaměřuje na uživatele, kteří aktivně vyhledávají produkty nebo služby ve vyhledávačích jako jsou například Google nebo Seznam, reklamní sdělení lze proto pomocí klíčových slov přesně zacílit na oblast zájmů, kterou uživatelé ve vyhledávačích vyhledávají.

Search engine marketing lze dělit na tři základní části:

- **Search Engine Optimization (SEO)** - neboli optimalizace webu pro vyhledávače spočívá v lepším zobrazování webových stránek ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Výsledkem search engine optimalizace je, že zadá-li uživatel do vyhledávače určité klíčové slovo, zobrazí se správně optimalizované stránky na prvních pozicích v přirozených nebo také v tzv. organických (neplacených) výsledcích hledání. (mediaguru.cz, 2019)
 - On-page SEO faktory jsou všechny faktory, které ovlivňují výsledky vyhledávání a jdou najít přímo na webové stránce. Je to například dobře čitelný a přehledný zdrojový kód webové stránky, přehledná struktura stránky, popisky k obrázkům, vyplněná metadata a klíčová slova stránky, interní prolinkování a spousta dalších ovlivňujících faktorů.
 - Off-page SEO faktory jsou pak takové, které se naopak na samotné webové stránce nenalézají. Hlavním off-page faktorem ovlivňujícím výsledky vyhledávání je kolik zpětných odkazů míří na webové stránky z jiných stránek. Při tomto srovnání pak záleží především, jaké tyto weby jsou, zdali jsou kvalitní a jak mají vysoké hodnocení (tzv. ranking), jestli mají podobné téma jako webové stránky, na které odkazují a podobně. (mediaguru.cz 2019)
- **PPC systémy** – nebo taky pay-per-click, česky „zaplat’ za klik“ fungují tak, že je uživatelům, kteří vyhledávají konkrétní klíčová slova nebo slovní spojení ve vyhledávačích zobrazeno reklamní sdělení přímo související s těmito klíčovými slovy nebo slovním spojením (PPC reklama ve vyhledávacích sítích). V druhém případě jde o to, že si uživatel na webových stránkách prohlíží nějaký konkrétní obsah, pak je mu zobrazována reklama přímo s touto danou tematikou (PPC reklama v obsahových sítích). (Janouch, 2014, s. 94)
- **Přednostní výpisy** – jsou to placené odkazy, které se zobrazují před ostatními klíčovými slovy na velkých portálech ve výsledcích vyhledávání. Platí se většinou měsíčně (tzv. flat rate), nejde tedy o PPC platby. (adaptic.cz, 2019)

Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je vynikající způsob, jak na sebe může módní značka upozornit. Prostřednictvím právě sociálních sítí dnes značky a firmy oslovují milióny uživatelů sociálních sítí, kteří se každý den aktivně zapojují do komunikace. Sociální sítě tak nabízejí příležitost vybudovat silnou komunitu uživatelů, kteří mohou podporovat webové stránky módních značek a zdarma o nich rozšiřovat povědomí mezi svými přáteli. Sociální sítě také mohou podpořit růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků.

Samotná prezentace na sociálních sítích mnohdy nestačí, mnohdy je třeba ji doplnit ostatními částmi obsahového marketingu. Marketing na sociálních sítích je kombinací obsahové strategie, vytvářením přitažlivých profilů a pravidelnou správou profilů na sociálních sítích jako jsou například: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest a mnohé další. (vceliste.cz, 2019)

3 FASHION MARKETING

Cílem této bakalářské práce je zjištění vlivů na spokojenost zákazníků s konkrétní módní značkou na trhu, která navrhuje a šije autorské oblečení. Účelem této kapitoly je pak pochopení hlavních cílů a nástrojů fashion marketingu a rozlišit pojmy módní značka versus brand.

Móda a marketing mají mnoho společného – vznikli přibližně ve stejné době, na přelomu 19. a 20. století, jsou to obory kreativní, proto by se měly doplňovat a směřovat ke společným hodnotám a cílům. Ale ne vždy je tomu tak, pohledy na módní marketing se různí, jak dokládá Lapšanská (2014, s. 39), jeden pohled definuje marketing jako podporu prodeje módního designu, druhý hovoří, že obsahem módního marketingu by měl být především průzkum potřeb zákazníků a další vidí módní marketing jako moderní módně-marketingovou koncepci. Ať už je to tak nebo jinak, pro všechny módní návrháře, módní značky nebo všechny, kteří pracují v módním průmyslu, je dobré poznat specifické nástroje módního marketingu a zároveň se zorientovat ve všeobecně platných zákonech marketingu jako takového.

3.1 Cíle fashion marketingu

I pro fashion marketing, nebo taky česky marketing módy, platí všeobecně definované nástroje a postupy marketingu. Cílem marketingu je ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů a k tomu také využívá svých základních nástrojů, jako je reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Tyto všeobecné nástroje platí samozřejmě i pro módní marketing a proto je jejich poznání nezbytné. (Lapšanská, 2014, s. 39). Easey (2009, str. 7) vidí cíl fashion marketingu ve vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a značkou a v souznění mezi filozofií komunikace značky a cílové skupiny, kterého lze dosáhnout právě dlouhodobým vztahem. Pro módní značky platí, stejně jako pro všechny ostatní kategorie z oblasti dražších produktů, že mají největší příjmy právě od stálých zákazníků.

3.2 Nástroje fashion marketingu

Fashion marketing má možnost využívat celou škálu marketingových nástrojů, primárně však chce ukazovat krásu a design svých produktů. Proto se mohou konkrétní módní značky rozhodnout, kde a jak chtějí být viděny. Jestli chtějí mít například své obchody nebo

showroomy ve velkých městech, budou pořádat módní přehlídky, sponzorovat eventy nebo se prezentovat na sociálních sítích.

Prodejny

Módní značky by měly vhodně propojovat online i offline marketingové nástroje. Jedním z možných off-line prodejních kanálů mohou být vlastní nebo franšizingové prodejny strategicky rozmístěné v centrech velkých měst nebo v nákupních centrech. Ve městech módy jsou tyto prodejny vhodným nástrojem pro tvorbu positioningu a brandbuildingu značky samotné.

Módní přehlídky

Jeden z hlavních nástrojů módního marketingu. Během módních přehlídek mohou značky prezentovat své nové produkty z nové sezónní kolekce, které do té doby držely v naprosté tajnosti. Je to tedy jakési oficiální představení nové kolekce, na kterém můžou budovat značku formou eventů, ale také získat nové příležitosti pro obchod.

Módní přehlídky lze rozdělit do několika typů:

- Ready-to-wear – hotové kolekce, určené k přímému prodeji
- Pre-fall – menší přehlídky, které slouží jako doplněk k hlavním sezónním přehlídkám
- Showroom – přehlídka soukromějšího charakteru, většinou pro menší množství lidí
- Event – modelky stojí v nových modelech značky v místnosti, zatímco návštěvníci přecházejí po místnosti a prohlížejí si modely
- Haute couture – neboli také „vysoká krejčovina“, kdy předváděné modely nejsou určeny přímo k běžnému nošení, ukazují více výtvarné umění, a kterým směrem se bude konkrétní značka ubírat. (iconiq.cz, 2019)

Sponzoring

Módní značky mohou své modely zapůjčit pro různé významné eventy nebo také celebritám a influencerům, kteří je budou nosit a prezentovat je tímto způsobem dále. Tato forma může být placená nebo se může jednat o barterový typ obchodu.

Marketing na sociálních sítích

Módní značky mají v dnešní době k dispozici množství online platforem a technologií, které mohou využívat pro svou prezentaci. Může být proto obtížné se rozhodnout, kam

zaměřit pozornost, nejlépe však tam, kde je pozornost cílových skupin konkrétní módní značky. Sociální síť Facebook to v tomto případě být může, stejně dobře jako nemusí. Ve světě módních značek je obecně dobré zaměřit se na sociální síť, jako jsou například Instagram nebo Pinterest, které jsou založeny na vizuálnosti, a kde mohou lépe ukázat krásu a design svých produktů. Instagram se ve světě módního průmyslu obzvláště prosadil, také díky tomu že je založen na vizuálnosti a umožňuje tak módním značkám ukázat svou podstatu a taky napřímo prodávat své produkty. (businessoffashion.com, 2019)

3.3 Vymezení pojmů oděvní značka vs. brand

Brand v doslovném překladu z angličtiny znamená značka, v českých kruzích však oba tyto pojmy rozlišujeme následovně: „Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brand ze značky nedělá ani legitimizace její existence prokázaným vlivem na hospodářské výsledky společnosti. Brandem se značka stává vymezením pole působnosti, sepětím s výrobkem nebo s daným typem produktů. Reprezentuje. Ale jsou tu i další pohledy. Jediné brandu, srozumitelnost, zapamatovatelnost. (Marketingové noviny.cz, 2018)

Jak popisuje Kleinová ve své knize Bez loga (2005, s. 22) „Obchodní značky - loga - se staly díky své všudypřítomnosti jakýmsi mezinárodním jazykem, který je uznáván a chápán v ještě daleko širším měřítku nežli angličtina.“

4 POSTUPY A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Aby práce měla z čeho vycházet a mohla použít všechny postupy a nástroje marketingu služeb, online a fashion marketingu je nejprve nutné mít pevná východiska a podklady, ze kterých bude moci čerpat data. K získání dat je vhodné využít některého z postupů marketingových výzkumů, které tato bakalářská práce popisuje v následující kapitole.

4.1 Marketingový výzkum

Podle Foreta (1997, s. 106) je „Hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout rozhodovacím místům podstatné a objektivní informace o zákazníkovi: vedle těch základních, kdo to je, kde je a co kupuje nebo nekupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen, co by chtěl nebo potřeboval.“

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu podle Kozla (2011, s. 13) jsou: „jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů), a aktuálnost takto získaných informací.“ Kozel dále uvádí, že: „Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Využívá vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné.“

4.2 Druhy marketingového výzkumu

Mezi základní dva druhy marketingového výzkumu patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Jejich základní odlišnost je v tom, že kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“, zkoumá tedy četnosti, frekvence, oproti tomu při kvalitativním výzkumu se ptáme otázkou „proč?“ a zkoumáme tedy důvody či motivace.

Kvantitativní výzkum

Při kvantitativním výzkumu jsou informace poskytnuty větším vzorkem. Podle Kozla (2011, s. 160) kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření.

Kvalitativní výzkum

Foret (1997, s.119) definuje kvalitativní výzkum takto: „Snaží se zjistit chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků“.

Základní tři techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

- Hlubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Projektivní techniky

4.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy jsou většinou náročné na čas a kapacity, ale taky na finance, proto je potřeba dodržovat předem stanovené fáze a zodpovědný přístup, který eliminuje případné chyby ve výzkumu.

Fáze marketingového výzkumu:

- Definování problému
- Sestavení plánu výzkumu
- Sběr dat
- Analýza dat
- Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

5 TYPOLOGIE A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

V závěru teoretické části práce definuje typologii, očekávání a samotnou spokojenost jednotlivých zákazníků, která je základním kamenem a nejdůležitějším aspektem této bakalářské práce.

Zákazník je vždy ve středu marketingově orientované firmy a jeho přání a stížnosti je třeba brát na zřetel a hledat vhodná řešení. Dle Kozla (2011, s. 40) je představitel zákazníka ten, kdo a proč nakupuje produkty firmy:

- **Spotřebitelé** – osoby, domácnosti (pro vlastní spotřebu).
- **Výrobci** – firmy (pro další použití: zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jednotlivci, organizace (aby znovu prodali).
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace (pro plnění veřejných služeb).
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoli z výše uvedených, jenž má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizině.

Otázka „Proč?“ je spojená s motivací ke koupi, která bývá odlišná na spotřebitelském a business trhu nebo mezi jednotlivými segmenty zákazníků.

5.1 Spokojenost zákazníka

Jako zákazníka značky vnímáme každého, který u značky minimálně jednou nakoupil produkt nebo službu. Zmiňujeme i pojmy věrný nebo také loajální zákazník. V tomto případě jde o zákazníky, kteří u značky nakupili opakovaně.

„Spokojenost se dá popsat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.“ (Kozel, 2011, s. 242) V této definici spokojenosti zákazníka je poukázáno na to, že spokojenost je u každého člověka vnímána nabytou životní zkušeností a může být relativní.

„Měření principu spokojenosti bývá ovlivňován mnoha faktory, do kterých se promítají zkušenosti za určité předem definované období. Tyto aspekty musí být měřitelné a je nutné znát jejich smysl pro účastníka v rámci komplexní spokojenosti. Realizujeme ho na základě indexu spokojenosti zákazníka. V Evropě je standardem model ECSI, který je postaven na základě čtyř hypotetických ukazatelů.“ (Kozel, 2011, str. 243).

Očekávání zákazníka

Kvalita vnímaná zákazníkem, která se vztahuje nejen v tomto případě k samotným produktům, ale také ke všem službám. Dále pak vnímanou hodnotou, která se pojí s kvalitou, designem, střihy, know-how a celkovým provedením produktů. Lze určit poměrem cena vs. kvalita. Třetí proměnnou je pak stížnost zákazníka, která pramení z nenaplnění očekávaných služeb nebo kvality produktů a posledním faktorem je loajalita, která se projevuje opakovanými nákupy, akceptací výše cen jednotlivých produktů a doporučením dalším potencionálním zájemcům – budoucím zákazníkům.

6 METOLOGICKÁ ČÁST

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění vlivů na spokojenost zákazníků konkrétní značky na trhu, a sice české značky SCURA, která navrhuje a šije autorské oblečení. Analýza spokojenosti zákazníků se zaměřuje především na otázky spokojenosti s online komunikací značky SCURA a následný návrh možných změn v oblasti online komunikace, nastavení cílů, poslání, vizí a návrh cílových skupin značky na základě analýzy všech možných faktorů, ovlivňujících celkovou spokojenost účastníků hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s komunikací značky, jejími produkty či službami. Autor bakalářské práce sleduje vývoj značky SCURA již od jeho počátku a touto prací by rád doložil důležitost originality a kreativity obsahu v online komunikaci, ale taky důležitost komunikace se zákazníkem v oblasti služeb, která se projevuje na spokojenosti účastníků a má přímý vliv na opakovanost nákupu a brandbuilding.

6.2 Účel výzkumu

Zjištění všech pozitivních faktorů, které bude vhodné opakovat a zaměření se na nedostatky, u kterých budou doporučena opatření vedoucí k jejich odstranění v rámci zlepšování kvality online komunikace značky SCURA ve vztahu ke spokojenosti zákazníků.

Výsledky výzkumu budou poskytnuty firmě SCURA k implementaci do marketingových aktivit firmy a k zefektivnění online komunikace zejména pak na sociálních sítích.

Data budou získávány dvěma metodami – kvalitativní metodou, pomocí polostrukturovaných rozhovorů a sekundární analýzou online komunikace konkurenčních značek.

6.3 Metodologie výzkumu

6.3.1 Kvalitativní výzkum

Pro účely výzkumu je jako primární metoda vybrán kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci z řad stávajících zákazníků značky SCURA, kde se předpokládá ochota respondentů pro sdílení svých názorů a postojů k dané problematice. Osobním dotazováním (Face to Face) dvou osob vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Tyto

informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazujeme malého vzorku, je třeba velmi pečlivě vybírat typické představitele cílové skupiny. Měli by reprezentovat typ spotřebitele. (Kozel, 2011, str. 167)

Autor nevidí problém v kvalitě těchto dat, protože základnu respondentů tvoří loajální a stálí zákazníci a ti mají sami zájem na neustálém zvyšování kvality produktů a úrovně služeb značky SCURA, a proto se dá předpokládat pravdivost a upřímnost odpovědí.

6.3.2 Sekundární analýza konkurence

Z výsledků kvalitativního výzkumu, zejména pak z části rozhovoru o online komunikaci konkurenčních módních značek, které respondenti v rozhovoru zmínili, bude vybráno několik konkurenčních značek a z jejich dostupných zdrojů (webové stránky a profily na sociálních sítích) bude vypracována analýza online komunikace, na jejímž základě budou vypracovány možné podněty ke zlepšení online komunikace značky SCURA.

6.4 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou položeny následující výzkumné otázky:

VO 1: Čím je značka SCURA pro své zákazníky atraktivní v oblasti online komunikace?

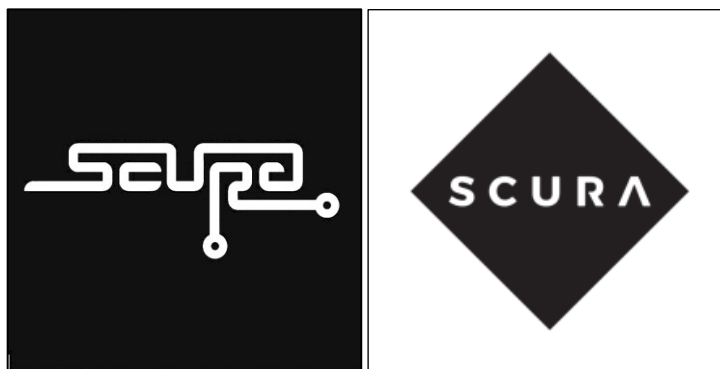
VO 2: Co může u zákazníků způsobovat (ne)spokojenost s online komunikací, produkty a službami značky SCURA a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SUBJEKTU

7.1 Představení brandu SCURA

SCURA je mladá značka, která tvoří od roku 2009 v nejmladším městě u nás, v Havířově. Od počátku se tvorba nesla v duchu nadšení z tvorby. Oděvy byly pro přátele, nebo pro lidi, kteří tvořili potencionální „komunitu“. Z počátku tedy nešlo o plánovaný business ani o prvoplánový zisk. Potencionál značky rostl a k tvůrcům přibývali stále noví schopní a talentovaní lidé. V relativně krátké době od vzniku je ve značce cítit patrný vývoj, jak ve výrobě, tak v myšlení a představách o úspěchu. Stálí zákazníci vyspěli a značka roste s nimi. Značka prošla v loňském roce celkovým vizuálním rebrandingem, který lze vidět třeba ve zjednodušení loga značky (viz obrázek č. 1).



Obrázek č. 1: Původní a nové logo značky SCURA. Zdroj: scura.cz

7.1.1 Produkty značky SCURA

Česká značka SCURA navrhuje a šije autorské oblečení a klade důraz jak na originalitu jednotlivých produktů, tak na kreativitu při samotné tvorbě. Neméně důležitý je pak výběr samotných dodavatelů a tím pádem i materiálů, z nichž se oblečení značky SCURA šije.

7.1.2 Služby značky SCURA

Velkou výhodou oproti konkurenci je možnost ušití oblečení na míru oproti konfekčním velikostem, což sebou nese výraznou přidanou hodnotu produktu a přispívá k celkově kladnému hodnocení zákazníků.

7.2 Cílová skupina značky SCURA

Značka SCURA působí na trhu od roku 2009 a za tu dobu si vybuodovala u svých zákazníků, nebo lépe řečeno zákaznic, jedinečnou pozici originální a kvalitní značky. Cílová skupina je tedy ženské publikum fandící streetfashion stylu, žijící volný pohodlný, ale stylový život.

Zákazníky značky SCURA tvoří z drtivé většiny ženy. Segmentací trhu lze dojít k tomu, jak je značka vnímána odlišně nejen mezi pohlavími, ale také jestli lze vidět rozdíly mezi zákazníky, kteří nakoupili poprvé s těmi, kteří už nakupovali opakovaně nebo mezi zákazníky z velkých měst oproti malým městům. Jednoduše řečeno, zdali opakovaný zákazník více vnímá kvalitu produktů a služeb, než zákazníci, kteří nakoupili poprvé a také jestli můžeme vidět odlišnosti u zákazníků z velkých měst oproti zákazníkům z malých měst a vesnic.

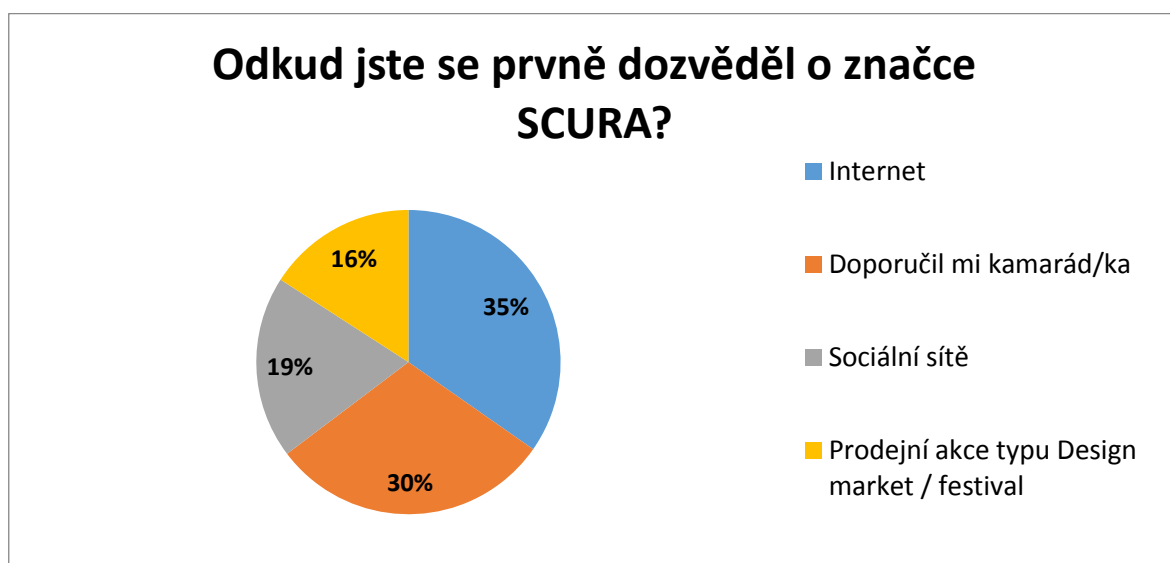
7.3 Atributy spokojenosti zákazníků značky SCURA

Praktická část této práce si klade za úkol zjistit, jak jednotliví zákazníci vnímají různé faktory ovlivňující spokojenost s online komunikací, ale také s produkty a službami značky SCURA. Zdali značka naplňuje jejich očekávání v oblasti online komunikace a budou mít tak chuť nakupovat opakovaně, případně i doporučit dalším kamarádům, známým nebo rodině. Podle čeho se rozhodovali o nákupu zboží – jestli je nějakým způsobem ovlivnila online komunikace značky například na sociálních sítích, zdali jsou pro ně služby spojené s nakupováním přijatelné, jestli jim vyhovuje produktový koncept značky apod.

8 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Kvalitativnímu šetření, které je stěžejním výzkumem této práce, předcházelo šetření kvantitativní, ve kterém byla zkoumána, mimo jiné, také efektivita komunikačních strategií.

Zmíněné kvantitativní, dotazníkové šetření proběhlo v předešlém roce na vzorku respondentů vybraných stratifikovaným náhodným výběrem, tedy cílové skupiny s požadovanými vlastnostmi a zúčastnilo se ho celkem 153 respondentů z řad již stávajících zákazníků značky SCURA. Dotazníkové šetření tehdy zkoumalo úspěšnost jednotlivých komunikačních strategií a jeho cílem bylo zjistit, který způsob je nejefektivnější a kde jsou možné rezervy, které je třeba identifikovat a vylepšit. Z otázky „Odkud jste se prvně dozvěděl/a o značce SCURA?“ výzkum zjistil, že stěžejní část komunikace značky SCURA je postavená především na využívání sociálních sítí, internetu (viz graf č. 2).



Graf č. 2: Získání povědomí o značce SCURA. Zdroj: autor

Praktická část této práce vycházela hlavně z tohoto zjištění a klade si za cíl, jednak odpovědět na výše zmíněné výzkumné otázky, ale taky získat kvalitativním šetřením podklady pro zlepšení online komunikace a pro celkovou komunikační strategii značky SCURA.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum této bakalářské práce byl veden formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s respondenty z řad, již stávajících zákazníků, značky SCURA. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu bylo hlubší zjištění a porozumění daným skutečnostem v oblasti nových technologií, online nákupů, online komunikace módních značek, především pak spokojenost s produkty, službami a samotnou komunikací značky SCURA.

Výpis jednotlivých tematických bloků v polostrukturovaných hloubkových rozhovorech:

- Vztah respondentů k novým médiím (internet, sociální sítě...)
- Vnímání a využívání online nákupů v oblasti módy
- Vnímání online komunikace konkrétních módních značek na trhu
- Vnímání a spokojenost s online komunikací, produkty a službami značky SCURA

Součástí rozhovorů byly i projektivní techniky ukázky e-shopů a sociálních sítí konkurenčních módních značek, zmíněných v rozhovorech, ale i samotné značky SCURA. Proto bylo nutné mít připojení k internetu a notebook, případně smartphone (podle preferencí respondentů), na kterém si respondenti danou platformu mohli prohlédnout a říct na ni svůj názor. Další z projektivních technik byla pak přítomnost tiskových, grafických materiálů, které měl respondent probíhaly v neformálním, uvolněném duchu, za účelem získání co nejvěrnějších pohledů respondentů na danou problematiku. Výběr místa k vedení rozhovoru byl na „neutrální půdě“, případně ponechán na samotných respondentech, tak aby se cítili uvolněně a příjemně.

Délky rozhovorů jsou různé, podle toho, jak se respondent rozpovídal, v průměru však trvaly 25 – 30 minut. Samotné rozhovory byly nahrávány na diktafon a jsou uloženy na flash disku, přiloženém k této bakalářské práci.

Scénář k strukturovaným, hloubkovým rozhovorům je na konci této bakalářské práce, v příloze.

K rozhovorům bylo přizváno celkem 10 respondentů.

9.1 Kritéria výběru respondentů

Respondenti nebyli vybíráni náhodně, ale podle určitého klíče, v první řadě respondenti museli znát značku SCURA, nejlépe být už jejími stálými zákazníky. Druhým kritériem bylo, že by respondenti měli mít zájem o všeobecné dění ve společnosti, nejlépe taky zájem o módu nebo nové technologie. Výběr respondentů byl genderově vyvážený – půl na půl ženy vs. muži, rovněž na věk nebyl brán zřetel a věkové rozložení respondentů je různé – od 25 až do 58 let. Některé z respondentů znal tazatel osobně, to ale nijak neovlivnilo výsledky výzkumu. Na začátku všech rozhovorů byli všichni respondenti seznámeni s účelem rozhovorů, obsahem této bakalářské práce a také proč byli pro rozhovor vybráni právě oni. Na konci rozhovorů bylo všem respondentům poděkováno a byly nabídnuty výsledky tohoto výzkumu.

9.2 Blok 1 – Vztah respondentů k novým médiím a technologiím

V prvním bloku byli respondenti vyzváni k otázkám, jak pohlíží na oblast nových technologií, jako je internet, mobilní zařízení, sociální sítě apod. Cílem mělo být zjištění, jak jsou respondenti v této oblasti vyspělí, jak si s novými technologiemi rozumí. Na základě tohoto zjištění mohl tazatel rozsortovat uživatelské zvyklosti jednotlivých respondentů.

Otázky prvního bloku:

Otázka č. 1: Zažili jste svět bez moderních technologií, bez internetu?

Úvodní rozehrivací, rychlá otázka, při které každý z deseti respondentů uvedl, že svět bez moderních technologií ještě zažil, většina uvádí, že na život bez internetu byli zvyklí. Jeden z respondentů uvedl, že byl na život bez těchto technologií zvyklý do staršího věku, ostatní zmiňují, že si to ještě pamatují, „není to tak dávno“. Jeden z respondentů uvádí, že si tuto dobu moc užíval.

Otázka č. 2: Umíte si představit život bez těchto technologií?

Názory na svět bez moderních technologií jsou poměrně různé, i když nakonec vyhrává svět s technologiemi. Jen čtyři z respondentů jednoznačně hned vypověděli, že si takový svět nedovedou v dnešní době představit, jeden z nich se dokonce hned zeptal: „Co bych proboha dělal na záchodě?“, což mluví za vše.

Další tři uvedli, že osobně si takový svět představit umí, ne však už u svých dětí, v práci nebo jen na pár dní. Ostatní jsou někde na pomezí ve smyslu „umím, ale obtížně“ nebo „bylo by to složité, ale osvobozující“.

Otázka č. 3: Využíváte sociální sítě? Jak často a jaké?

Každý z respondentů uvedl, že sociální sítě využívá denně, primárně byl zmiňovaný Facebook, a to ve všech případech. Důvody trávení času na Facebooku: čtení novinek, zapojování se do různých komunit nebo skupin, komunikace s lidmi, kteří jsou daleko. Dva z respondentů uvedli, že Facebook sice mají, ale sledují ho spíše pasivně. Jeden z respondentů měl změřený průměrný čas denně strávený na Facebooku, a sice 48 minut denně. Instagram byl zmíněn šestkrát, pro sledování pěkných fotek, trendů. Okrajově byly zmíněny i další sociální sítě Twitter – čtení zpráv, LinkedIn – pracovní, Pinterest – design, móda, každá tato síť měla po jedné zmínce. Polovina účastníků rozhovoru zmínila, že pro komunikaci využívá primárně Messenger, tři další komunikátor Whatsapp.

Otázka č. 4: Komunikuje se vám lépe ve virtuálním prostředí, než v reálném světě?

Většinou respondentů se v tomto případě komunikuje určitě lépe v reálném světě, zmiňují, že je baví komunikovat napřímo, nemají s tím problém, je to osobnější, mají rádi společnost a další důvody pro reálnou komunikaci. Jeden z účastníků rozhovoru nemá problém s žádnou z variant. Poslední vypovídá, že někdy nedokáže napřímo přesně naformulovat co přesně chce vyjádřit nebo si rychle utříbit myšlenky, proto je pro něj lepší komunikovat skrz nějaká média, komunikátory.

Otázka č. 5: Co se vám na světě s internetem a novými technologiemi líbí či naopak nelíbí?

U této otázky padlo spoustu různých pozitivních i negativních reakcí a odpovědí, níže je jejich výčet.

Pozitiva světa s novými technologiemi zmíněná v rozhovorech: komunikace s kýmkoliv na světě; rychlá a snadná komunikace; dostupnost informací; člověk neztratí kontakt s rodinou, vzdálenými známými, kamarády; propojení s ostatními lidmi; rychlá propagace; možnost usnadnění firmám zviditelnění se; promptnost reakce; snadná domluva s někým, koho neznám; možnost stahovat; služby Spotify, Youtube; možnosti pěkných vizuálních prezentací, designu; možnost mít je pořád u sebe; nové možnosti; rychlost; šetří čas.

Negativa s novými technologiemi zmíněná v rozhovorech: zásah do soukromí; křehkost; ovlivňují; lidé se prezentují jinak, než ve skutečnosti jsou; představa života podle sociál-

ních sítí – jedincům pak připadá život neuspokojivý; matky nerespektují soukromí svých dětí a dávají na sociální sítě každé „hovínko“ jejich života; internetoví hrdinové, na sociálních sítích je každý chytrý jako rádio; fakenews, ztráta soukromí a času – každodenní několikahodinové trávení času na sociálních sítích; neosobní záležitost; snadno zneužitelné.

Shrnutí odpovědí prvního bloku otázek:

Bylo zjištěno, že ve skupině respondentů není nikdo, kdo by neměl zkušenost s novými technologiemi a mají na ně dost jasně vyhraněné názory, jak dokládá otázka č. 5, ve které bylo zmíněno množství pozitivních i negativních názorů na internet, sociální sítě a nové technologie všeobecně. Všichni komunikují přes sociální sítě, ale pořád je jim příjemnější žít a komunikovat v reálném světě. Bylo zjištěno, že si každý jednotlivý respondent s novými technologiemi rozumí, víceméně na nadstandardní úrovni, to bylo důležité pro další pokračování v rozhovorech.

Závěr: Značka SCURA by měla věnovat velkou pozornost oblasti online marketingu, protože celá její cílová skupina s novými technologiemi žije, komunikuje skrz ně a denní využívání nových technologií je v současnosti velkým trendem.

9.3 Blok 2 – Vnímání a využívání online nákupů

Cílem druhého bloku otázek bylo zjištění co nejvíce informací, pocitů, důvodů, stimulů, problémů nebo motivací při online nakupování jednotlivých respondentů a následné zjištění, jestli je při rozhodnutí o online nákupu ovlivnil online marketing. Ve scénáři byly vědomě zasazeny otázky týkající se ovlivněním respondenta např. online reklamou, newsletterem, benefity k nákupu, influencery apod. Respondenti byli vyzváni, ať své odpovědi pro rozhodování při online nakupování směřují k oblasti módy, oblečení nebo obuvi.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete módní oblečení, obuv?

Čtyři z deseti respondentů vypověděli, že obuv nebo oblečení nakupují každý měsíc, tři účastníci nakupují sezónně, tedy 4x do roka, dva velmi sporadicky 2x – 3x do roka. Jeden z respondentů nedokázal odpovědět – „jak je potřeba, jak je chuť“.

Otázka č. 2: Jak často toto módní oblečení, obuv nakupujete online?

Frekvence nakupování online se od předcházející otázky moc nelišila. Čtyři z respondentů přiznali, že často nastudují daný produkt na internetu a nákup dokončí v kamenném obchodě, kde si zboží mohou na sobě vyzkoušet (ROPO effect – research online, purchase

offline) případně si objednájí více velikostí a ty, které jim nepadnou, vrátí poštou. Jeden z respondentů odpověděl, že na internetu nenakupuje pro sebe vůbec, jen jako dárky pro blízké, další dva 2x – 3x do roka, jeden to má padesát na padesát a jeden respondent nakupuje téměř vše na internetu.

Otázka č. 3: V jakém případě nakupujete online? Například - když potřebujete nebo vidíte něco zajímavého online, když vidíte něco na svých kamarádech, idolech nebo když vás ovlivní reklama na internetu?

Celkem šest účastníků rozhovorů zmínilo, že nakupují, když daný produkt vyloženě potřebují, jeden z nich dodal: „a samozřejmě, když ho chci“. Druhou skupinku tvoří spíše impulzivní nakupující, přiznávají, že reklamou se ovlivnit určitě nechají, jeden z respondentů dokonce vyhledává speciální reklamy cílené přímo na něj, další dodává, že nakoupí u značek, které sleduje na sociálních sítích. Dva účastníci se rádi nechají ovlivnit nebo spíše inspirovat kamarádem, idolem či známou osobností.

Otázka č. 4: Nakupujete raději přes mobil / tablet nebo přes počítač?

Většina respondentů v tomto případě volí spíše klasičtější rozlišení a nakupují radši přes počítač, důvody uvádějí většinou všichni ty samé, a sice pohodlí a klid domova nebo větší přehlednost e-shopů na desktopové verzi, jeden respondent jako důvod uvedl, že nakupuje vždy z domova přes počítač, protože pouze zde má bezpečné připojení k internetu. Dva z respondentů uvádí, že jim je příjemnější mobilní verze, nemají s ní problém, spíš naopak, můžou nakupovat kdekoliv a kdykoliv. Poslední respondent vypovídá, že mu to je jedno, nakoupí v obou případech a nedělá rozdíl.

Otázka č. 5: Co je pro vás nejdůležitější při nakupování online?

V tomto směru měli respondenti poměrně jasné a vyhraněné názory, naprosto nejdůležitější je pro většinu přehledný, dobře strukturovaný e-shop, tak aby se v něm jednoduše zorientovali, následovali věci s tím spojené jako možnosti filtrování, správné zařazení produktů do podkategorií, ale také celkový vzhled a design e-shopu. Tři respondenti zmínili rychlost načítání webové stránky.

Neméně důležitou záležitostí by pak, dle respondentů měly být fotky a popisky samotných produktů. V případě fotek by měly být nafoceny zajímavým, netradičním způsobem. Jeden z respondentů dá na zajímavé detaily jak na fotkách, tak i v originálních popiscích produktů.

Zmiňovány byly i různé úrovně služeb, žádoucí je péče a zájem o zákazníka, nabídnutí benefitů, úroveň komunikace, dostupnost zboží a cena produktů.

Otázka č. 6: Je nějaký benefit, který má vliv na vaše rozhodování při nákupu? Přesvědčí vás například doprava nebo pošta zdarma nebo další podobný benefit? Nakoupíte třeba více, než jste měli původně v plánu?

Při využívání benefitů k online nákupům se respondenti rozdělují na dva tábory. V prvním odpovídají, že je bonusy k nákupu nijak neovlivní, dva z těchto respondentů dodávají, že si raději nastudují vlastnosti a kvalitu produktu na srovnávacích nebo skrz uživatelské recenze.

V druhém táboře respondentů naopak benefity a bonusy k online nákupům vítají a využívají. Respondenti zmiňují právě dopravu nebo poštovné zdarma v kombinaci se slevami, případně vhodnou komunikací to pro ně může být velký podnět k nákupu. Jeden z respondentů se rád účastní věrnostních programů oblíbených značek. Respondenti se o těchto benefitech dozvídají z newsletterů nebo na sociálních sítích konkrétních značek.

Otázka č. 7: Co vás dokáže od nákupu odradit?

Zmiňovanými faktory, které respondenty dokáží odradit od dokončení online nákupů, jsou zejména špatná funkčnost a nepřehlednost e-shopu, vyskakující pop-up okna a příliš mnoho reklam, nutnost registrace, vysoké poplatky za doručení nebo příliš dlouhé dodací lhůty.

Dalším zmiňovaným faktorem byl tón komunikace prodejce, ten by měl korespondovat s cílovou skupinou, někdo má radši osobní přístup, jiní preferují spíše seriózní přístup.

Posledním ze zmiňovaných faktorů, který ovšem, v případě e-shopu, nejde nijak ovlivnit je nemožnost si dané zboží vyzkoušet.

Otázka č. 8: Nakupujete radši na hromadných e-shopech nebo přímo od výrobce?

Polovina respondentů odpověděla, že se snaží podporovat menší, české, lokální značky, proto rovnou jednoznačně odpověděli, že nakupují přímo od výrobce. Tři z účastníků preferují hromadné e-shopy, které jsou pro ně pohodlnější a přehlednější a kde mají možnost přečíst si uživatelské recenze, další dva to mají tak půl na půl, rozhodují se hlavně podle ceny. Příklad: „klobouk přímo od Tonaku, boty, u kterých vyloženě nepreferuju značku, porovnám ceny a recenze a nakoupím na e-shopu“.

Otázka č. 9: Využíváte Heuréku, Zboží, Google Nákupy a podobné zbožíové porovnávače?

Polovina respondentů využívá Heuréku nebo zboží.cz, další čtyři respondenti porovnávače využívají spíše sporadicky, co se týče konkrétně módy a oblečení tak spíš vůbec. Ve všech případech však jde jen o nalezení informací o produktech, hlavně nejnižší ceny. Jeden z respondentů zmínil dTest.cz.

Otázka č. 10: Myslíte si, že vás ovlivňuje či neovlivňuje reklama?

Překvapivě hned devět z deseti respondentů přiznalo, že je reklama v různých případech ovlivňuje, dva dodávají, že reklama na internetu ovlivňuje podvědomě většinu lidí. Další tři z těchto účastníků rozhovoru uvedli, že je ovlivňuje remarketingová reklama, tedy reklamní sdělení o produktech, které si už v minulosti na internetu prohlíželi nebo vyhledávali, jedna z těchto respondentek uznala, že se jí dokonce líbí, když tato reklama cílí přesně na to, co má ráda, konkrétně ekologické, bio, nezávadné výrobky, další respondent přiznává, že reklamu konkrétních značek cíleně vyhledává a hodnotí. Jeden z respondentů uvádí, že si myslí, že ho reklama ovlivňuje, ale má svůj názor a snaží se jí nenechat ovlivňovat.

Pouze jeden respondent uvedl, že ho reklama neovlivňuje, vyhýbá se jí a přehlíží ji.

Otázka č. 11: Myslíte si, že vás ovlivňují influenceri, jak?

U této otázky třeba zmínit, že většina respondentů si slovo influencer prvně nechala vysvětlit, protože přesně nevěděli, co to znamená, po vysvětlení už většinou věděli, o co jde, přesto byl radši využíván pojem „známá osobnost“.

U této otázky na rozdíl od předchozí nadpoloviční většina respondentů uvedla (celkem sedm respondentů), že se influenceri nebo známými osobnostmi spíše ovlivňovat nenechají, jeden dokonce uvedl, že ho naopak odrazují, další z nich uvedl, že je sice nesleduje, ale myslí si, že jako propagace určitých produktů by tato cesta mohla určitě fungovat.

Menší skupinka si myslí, že se influenceri ovlivňovat nechá, zmiňují známé osobnosti na Instagramu, případně doporučení produktu od někoho známého.

Shrnutí odpovědí druhého bloku otázek:

Bylo zjištěno, že ve skupině respondentů není nikdo, kdo by neměl zkušenost s online nakupováním a každý jednotlivý respondent má s nakupováním na internetu své rozdílné zkušenosti, zážitky, pocity...

Obecně by se dalo říct, že respondenti nákupy na internetu rádi vyhledávají, upřednostňují na něm to pohodlí, úsporu času a možnost nakoupit odkudkoliv, naopak nejvíc je odrazuje

nemožnost si módní oblečení vyzkoušet. Důležitá je pro ně hlavně funkčnost a přehlednost e-shopů, neméně důležitá je komunikace ze strany prodejců.

Přínosným zjištěním pak bylo to, že se ve skupině respondentů nachází drtivá většina, která se nechává ovlivňovat různými benefity ze stran obchodníka, jako je doprava nebo poštovné zdarma, nebo nechává se ovlivňovat cílenou reklamou a další komunikací (newslettery, doporučení známých osobností).

***Závěr:** Značka SCURA by měla věnovat pozornost otázkám funkčnosti, přehlednosti a celkovému designu e-shopu, protože její zákazníci mají rádi pohodlnost a krásu. V druhé řadě by bylo vhodné se zaměřit na další možné benefity a konkrétní obsah, který její zákazníci očekávají.*

9.4 Blok 3 – Vnímání online komunikace konkrétních módních značek

Ve třetím bloku otázek respondenti odhalují své oblíbené značky ze světa módy, cílem je pak zjištění, jak jednotliví respondenti vnímají online komunikaci těchto svých oblíbených značek, kde je sledují a další hodnotné informace, které budou vhodné pro srovnávání s komunikací samotné značky SCURA.

Otázka č. 1: Existují některé z módních značek, které sledujete aktivně? Které to jsou?

U této otázky nemuseli respondenti moc přemýšlet a hned začali jmenovat módní značky, přes ty velké, světové jako jsou: adidas, Nike, Reebok, Tommy Hilfiger, Dr. Martens, Cross Jeans, Fred Perry, Stone Island, Burberry, naketano. Přes světové sportovní značky jako jsou: Quicksilver, Burton, Salomon, Northface, Tilak, Arbor. Až po menší světové, alternativní značky jako například: TrueCooks, Cult of the Road, Johnny Cupcakes, Inkas.

Z českých značek, se kterými bude práce porovnávat i značku SCURA jmenovali respondenti tyto: WOOX, youngprimitive fashion, City Folklore, Girls Without Clothes, Tonak, Ragwear, Huhů, EtikButik, GreenButik, BIOGA... a samozřejmě byla jmenována i samotná značka SCURA.

Otázka č. 2: Na jakých platformách tyto značky sledujete? Například: weby, sociální sítě, newslettery... apod.

Většina respondentů sleduje své oblíbené módní značky na své preferované sociální síti, vede Facebook v závěsu je Instagram, ale polovina respondentů sleduje své favority na

obou těchto kanálech. Pouze tři z respondentů navštěvují i weby svých oblíbených značek a pouze dva respondenti odebírají newslettery svých oblíbenců.

Otázka č. 3: Co konkrétně se vám na komunikaci těchto značek líbí? Například: celkový vizuál, slogany, použití známé osobnosti, celebrity v reklamní kampani? Prodejní newslettery? (ukázka Facebooku, Instagramu zmiňovaných značek)

V tomto případě se respondenti docela rozpovídali, proto budou níže vypsány všechny aspekty komunikace značek, které respondenti ocenili.

Respondentům se na komunikaci svých oblíbených značek líbí: jednotný styl; vizuál; když podtrhují osobitost brandu, ale i osobitost cílové skupiny - cílových zákazníků; využití videa a hudby v komunikaci; originální, fotky produktů; využití multikulturalismu při focení – modelky z různých kultur či kmenů nebo naopak když své produkty fotí na běžných lidech; když vypráví příběhy; když radí; dávají tipy; když komunikují v příspěvcích na sociálních sítích; když to není je anonymní nákup; profesionální ale přátelský přístup ke komunikaci; když vyzdvihují udržitelnost módy.

Otázka č. 4: Nakupujete u těchto značek?

Všichni z deseti účastníků rozhovoru u svých oblíbených brandů taky nakupují. Někteří dodávají, že by rádi nakupovali i víc, kdyby na to byly prostředky.

Otázka č. 5: Vybavíte si konkrétní kampaň těchto značek, která vás v poslední době zaujala?

Většina z respondentů si v daném okamžiku nemohla vzpomenout na žádnou konkrétní kampaň svých oblíbených značek. Dva z respondentů zmínili uvedení nových sezónních kolekcí svých oblíbených značek, ale žádnou konkrétní kampaň, to lze zdůvodnit tím, že značky neustále chrlí nové a nové kampaně a pro respondenty je těžké se zorientovat co je vlastně reklamní kampaň a co obyčejný příspěvek na sociálních sítích.

Jediná konkrétní kampaň zmíněná v rozhovorech, byla podzimní kampaň uvedení nové kolekce klobouků novojičínského Tonaku. Respondent uvádí, že se mu na podzimní kampani Tonaku líbilo, jak byly nafoceny fotky – na pěkných, běžných lidech. Značka Tonak na svém webu uvádí: „Hlavní inspirací pro tuto kolekci jste právě vy, lidé! Bez vás by TONAK nebyl tím, čím je.“ (tonak.cz, 2019). Tato kampaň přiměla jednoho z respondentů zakoupit si klobouk z nové kolekce. Z tohoto případu lze odvodit, že zafungoval příběh značky, obyčejní lidé a zajímavě nafocené produktové fotky.



Obrázek č. 2: Tonak - kolekce podzim zima 2018/2019 Zdroj: tonak.cz

Shrnutí odpovědí třetího bloku otázek:

Respondenti ve světě módy vnímají a sledují velké, globální oděvní značky, ale i ty menší alternativní, ty však v mnohem menším měřítku. Co se týče českých módních značek, je trend opačný, respondenti zmínili jen menší, alternativní nebo lokální, české, módní značky. Účastníci průzkumu vypověděli, že značky sledují na svých oblíbených sociálních sítích, převážně na Facebooku a Instagramu, ale neměl by být opomíjen ani Pinterest. Jen málo s respondentů, vyjma nákupu, chodí účelně přímo na web módní značky nebo si nechává zasílat informativní newslettery.

Pro kampaně módních značek jsou podle respondentů vhodné příběhy a normální, obyčejní lidé. Reklamu vnímají a nechávají se jí ovlivnit, cílenou reklamou pak někteří i rádi.

Závěr: Značka SCURA se může nechat inspirovat příběhy z online kampaní velkých nadnárodních značek, které cílová skupina podvědomě vnímá nebo je dokonce vyhledává. Ta-

ké je zde možnost rozšířit platformy pro online komunikaci o nové nástroje jako je Pinterests, YouTube Spotify a další, na které respondenti taky zmiňovali, a na kterých komunikují.

9.5 Blok 4 – Vnímání a spokojenost s online komunikací, produkty a službami značky SCURA

Ve čtvrtém bloku otázek byli respondenti postaveni před otázky, jimi dobře známé značky SCURA. Otázky se zaměřují na spokojenost respondentů s online komunikací značky, zejména na e-shopu, sociálních sítích, ale také na spokojenost s produkty, službami a dalšími aspekty ovlivňujícími celkovou spokojenost zákazníků s danou značkou. Cílem tohoto bloku otázek bylo zjištění, kde má značka SCURA prostor pro zlepšení, s čím jsou její zákazníci spokojeni a kde naopak vidí prostor pro případné zlepšení. U jednotlivých otázek byl ponechán prostor na názory a doporučení jak by se značka měla zlepšit.

Dotazování probíhalo s počítačem a mobilním zařízením s připojením k internetu tak, aby si respondenti mohli prohlédnout e-shop, sociální sítě Facebook a Instagram značky SCURA a relevantně tak odpovědět na otázky týkající se těchto oblastí.

Otázka č. 1: Nakoupil jste produkty značky SCURA poprvé nebo jste stálým zákazníkem?

Kromě dvou respondentů, kteří u značky nakoupili pouze jedenkrát, byli všichni ostatní stálými zákazníky. Všem účastníkům rozhovoru však byla značka SCURA dostatečně známá.

Otázka č. 2: Jak se vám líbí balení zboží? Co se vám na něm líbí nebo naopak nelíbí? Jak byste si představovali ideálně zabalené zboží?

Většina z respondentů v tomto případě upřednostňuje osobní předání. V případě posílání poštou je pro ně prioritní, aby zboží dorazilo nepoškozené, v pořádku. Tři z respondentů odsoudili plastové obaly, ve kterých je zboží doručeno, upřednostňovali by recyklovatelné materiály jako je papír, kartón apod. Tři další uvítají v balení pěknou vizitku, kartičku „děkujeme“, slevový kupón nebo nějaký drobný dárek k nákupu. Jeden z respondentů vnímá přidanou hodnotu v podobě zajímavých, originálně řešených balení v případě limitovaných edicí zboží.

Otázka č. 3: Jak vnímáte úroveň služeb značky SCURA (komunikace, způsoby platby, způsoby doručení). Napadá vás, jak a v čem případně tuto úroveň služeb zlepšit?

Respondenti neměli v případě úrovně služeb značky žádných výhrad. Úroveň služeb označovali za nadstandardní, bezproblémové a úžasné. Oceňovali zejména osobní přístup, komunikaci přímo s tvůrci oblečení nebo možnosti osobního předání a upravení oblečení „na míru“ zákazníkovi. Jednomu z respondentů se líbí příběhy v komunikaci značky.

Otázka č. 4: Co se vám líbí / nelíbí na těchto tiskových materiálech? Grafika, design, barvy... Co byste nechali, co naopak vylepšili? (ukázka tiskových materiálů)

U této otázky byly respondentům předloženy k posouzení tiskové materiály značky SCURA jako jsou vizitky, visačky na oblečení, dárkové poukazy nebo letáčky pro showroom v Praze.

Víceméně všichni respondenti se shodli, že se jim grafické zpracování tiskových materiálů zdá celkově v jednotném vizuálním stylu, ze kterého jde na první pohled poznat identita brandu. Oceňovali sjednocené grafické zpracování, vyzdvihovali jednoduchost, minimalismus, že to není „přepřácané“. Ač jsou materiály pouze černobílé, pouze dva respondenti zmínili, že by materiály mohly být barevné.



Obrázek č. 3: Letáček pražského SCURA showroomu. Zdroj: vlastní (scan)

Otázka č. 5: Co se vám líbí či nelíbí na webové stránce / e-shopu? Například: vizuální styl, texty, fotky, přehlednost, funkčnost, atd. Co byste nechali, co naopak vylepšili?

Respondenti měli k dispozici počítač nebo telefon s připojením k internetu, dle toho, na které platformě se jim lépe webové rozhraní prohlíží, aby mohli přímo komentovat své kroky na e-shopu, co se jim tam líbí či naopak nelíbí.

Obecně se, podobně jako to bylo u tiskových materiálů, většina respondentů shodla na čistém, jednotném, minimalistickém stylu, který se shoduje s identitou značky a podle kterého se odlišuje od konkurence a lze ji lépe identifikovat.

Dva z respondentů si pochvalovali intuitivnost a jednoduchost navigace a responzibilitu - mobilní variantu e-shopu, další dva však hodnotí negativně totéž, tedy to že se nemohu jednoduše „na pár kliků“ dostat přesně k té kategorii, kterou zrovna vyhledávají, to je podle nich ještě více obtížné v mobilní verzi.

Co se obsahu a fotek týče, tři respondenti hodnotí fotky kladně – líbí se jim kontrastní styl a vhodné místo focení, například, že ač jde o street fashion jsou některé z modelů nafoceny v přírodě. Jednomu z respondentů chybí více modelek, mohly být i různých kultur, barev kůže. Jednomu z respondentů chybí více novinek – rád by obsah typu: rady, tipy nebo příběhy ze života. Poslední rada, která stojí za zmínku je využití prvku videí někde na webu – v novinkách, bannerech, produktech.

Otázka č. 6: Zdají se vám produkty na e-shopu líbivé? Pořídili byste si něco z e-shopu?

Možná trochu nadbytečná otázka, protože každý z respondentů hovořil jen v superlativech, nemá v tvorbě značky co vytknout, je to její osobitý styl, do kterého „nemají co mluvit“. Z e-shopu si věci pořídili a nákupy plánují i do budoucna. Tato otázka minimálně potvrdila loajálnost a věrnost respondentů značce SCURA.

Otázka č. 7: Jsou ceny na e-shopu nastaveny adekvátně?

U otázky na cenu produktů se názory respondentů různí, na vzestupné škále jsou následující: dva z účastníků rozhovoru shodně uvádějí, že jim ceny nepřipadají nastaveny vysoce, za kvalitní a originální produkt by se nebáli nastavit i vyšší cenovou hladinu. Polovině respondentů připadají ceny adekvátní, přijatelné, v pořádku, dalším dvěma pak připadají mírně vyšší, ale dodávají, že jsou adekvátní, protože zákazník by měl za originální, kvalitní oblečení, ve kterém se bude cítit pohodlně a výjimečně připlatit. Jen jeden z deseti respondentů uvedl, že mu ceny připadají vysoké, doslova uvedl „mikina za litr je moc“.

Otázka č. 8: Vnímáte komunikaci značky SCURA na sociálních sítích? Případně na jakých?

Všichni respondenti značku vnímají a sledují na svých oblíbených sociálních sítích - vede Facebook následovaný Instagramem, několik z účastníků dodává, že se těší na nové příspěvky značky SCURA. Jeden z respondentů pak dodává, že se mu příspěvky zobrazují poměrně často.

Otázka č. 9: Co říkáte na komunikaci značky na sociálních sítích? (ukázka facebooku, instagramu). Co se vám na ukázce komunikace na sociálních sítích líbí nebo naopak nelíbí? Napadá vás, jak a v čem případně tuto komunikaci zlepšit? Co byste přivítala nového, co by vás v komunikaci zaujalo?

Respondenti značku SCURA na sociálních sítích vnímají i aktivně sledují, jak už víme z předchozí otázky. U této otázky pak prozradili množství kladných i záporných stránek co se komunikace na sociálních sítích týče.

Kladně hodnotí přátelsky, osobně naladěný tón komunikace, hezké fotky, nafocené v netradičním prostředí, opět minimalistický a jednoduchý design jednotlivých příspěvků, komunikování eventů – kde a kdy se se značkou zákazníci mohou potkat, pořádání workshopů, fotky produktů na obyčejných lidech, značka drží krok s dobou a další kladně hodnocené faktory.

Záporné faktory, které respondenti vnímají, byly: málo aktivní, občas jsou velké prodlevy mezi vládním příspěvků - respondenti se na nové příspěvky těší a ty někdy nepřicházejí, zacílit na širší okruh lidí tím, že by fotografie mohly být nafoceny na různých lidech – pořád stejný typ modelek, respondenti by rádi viděli i nějaký videoobsah, značka by měla se svými zákazníky na sociálních sítích aktivněji komunikovat, občas nereaguje nebo má velké prodlevy, pořádat ankety, ptát se... a další.

Otázka č. 10: Myslíte si, že je tón komunikace značky nastaven adekvátně? Nebo by bylo lepší, aby značka „mluvila“ jinak?

U této otázky se respondenti shodli. S odpovědí lze vyčíst, že má značka SCURA dobře nastavený tón komunikace. Respondenti nechtějí, aby byl tón komunikace jakkoliv obměněn, dle odpovědí je vtipný, originální, koresponduje se svými zákazníky, pokrokový, jde s dobou – je trendy mluvit ke svým zákazníkům jako s kamarády, svým jazykem, subkulturní jazyk, ale i informativní – řekne přesně to, co chtějí její zákazníci slyšet.

Otázka č. 11: Pokud máte z komunikace značky na sociálních sítích negativní pocit, co by vás v komunikaci spíše zaujalo, máte nějaké doporučení?

U této otázky byli už možná respondenti unaveni nebo jen nedokázali být kreativní a v rychlosti vymyslet nějaký konkrétní příklad, který by značce ve zlepšení komunikace na sociálních sítích doporučili nebo už své odpovědi „vystříleli“ na otázkách výše a jen se nechtěli opakovat. Přece jen padlo pár tipů: přidat vtip, videa, přidat celkově více obsahu, přidat více instastories na Instagramu.

Shrnutí odpovědí čtvrtého bloku otázek:

Respondenti průzkumu vypověděli, že značku SCURA vnímají a s oblibou i sledují na svých oblíbených sociálních sítích, převážně na Facebooku a Instagramu, ale neměl by být opomíjen ani Pinterest. Většina z nich vnímá značku pozitivně, co se týče zkoumaných oblastí – online komunikace a kvalita produktů a služeb značky, ale vyskytly se i podněty a názory ke zlepšení způsobu komunikace, produktů či služeb.

***Závěr:** Zákazníci značky SCURA nejvíce oceňují osobní přístup a přátelský tón komunikace, kterého by se značka měla držet i nadále a to skrz všechny možné platformy pro komunikaci. Značka by se mohla více začít věnovat novým formám obsahu, jako jsou příběhy ze života značky, rady, tipy nebo videa.*

9.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Polostrukturované hloubkové rozhovory i celý výzkum se celkově, dle předem určených kritérií, vydařil. Výběr respondentů se ukázal být jako vhodný, protože respondenti byli vstřícní i kritičtí a uměli přesně formulovat své myšlenky a názory na konkrétní otázky. Takto bylo sesbíráno množství rozličných pohledů na danou problematiku, které poslouží jako podklad pro pochopení vztahu cílové skupiny k novým technologiím, online nákupnímu chování, vnímání komunikace módních značek v prostředí internetu a v neposlední řadě k nastavení cílů a návrhu podnětů ke zlepšení online komunikace samotné značky SCURA.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence vychází z výsledků kvalitativního výzkumu, zejména pak z části rozhovoru o online komunikaci konkurenčních módních značek, které respondenti v rozhovoru zmínili.

Byly vybrány značky WOOX, Girls Without Clothes a Ragwear, které jsou přímými konkurenty značky SCURA na českém trhu a z jejich dostupných zdrojů - webové stránky a profily na sociálních sítích bude vypracována analýza online komunikace, na jejímž základě budou vypracovány možné podněty ke zlepšení online komunikace značky SCURA.

Primárními komunikačními kanály pro online komunikaci značky SCURA jsou e-shop a sociální sítě Facebook a Instagram, proto byly, pro sekundární analýzu konkurence, vybrány právě tyto online komunikační kanály.

10.1 Online komunikace značky WOOX

Značka WOOX nabízí svým zákazníkům oblečení dle jejich sportovních zaměření (snowboard, ski, skate, surf), ale také volnočasové výrobky vhodné pro každodenní nošení, má tak jasně definované cílové skupiny, pro které však mají v nabídce širokou škálu produktů od oblečení, přes doplňky až ke sportovnímu vybavení.

Značka WOOX pořádá, v rámci svých kampaní, různé adventure zájezdy, které pak publikuje na sociálních sítích nebo blogu, a má tak zajímavý základ obsahu pro svou komunikační obsahovou strategii.

Brand WOOX, zejména pak jeho specifická komunikace a promyšlený, originální ton-of-voice, se stal pro své zákazníky love brandem. WOOX byl taky několikrát zmíněn respondenty v rozhovorech jakožto sledovaná značka, proto byl zvolen pro sekundární konkurenční analýzu online komunikace této značky.

10.1.1 E-shop

Značka WOOX má webovou prezentaci spojenou s e-shopem na adrese www.woox.cz. Na první pohled zaujmou tři hlavní fotky umístěné místo obvykle umístěvaného hlavního banneru odkazující na registraci a holčičí nebo kloučičí novinky. Tyto fotografie jsou bláznivého ražení, provokující, a návštěvníka stránky jistě zaujmou a zaměstnají mu mozek, což je určitě záměr.

Dalším vyvedeným prvkem domovské stránky je tak zvaný WOOXLOOKS, což jsou návrhy sestav oblečení od hlavy až k patě, které najdeme na e-shopu. WOOXLOOKS je tedy jakýmsi návštěvníkovým zdrojem inspirace při kombinaci outfitů. Po rozkliknutí postavy ve WOOXLOOKSu lze jednotlivé položky přidávat rovnou do nákupního košíku.

Na main pege lze dále najít rubriku „co se šoustlo“, což jsou krátké novinky ze světa WOOXU a blog, ve kterém lze najít lze číst, tentokrát rozsáhlejší reportáže, taky ze světa okolo značky WOOX. Ve spodní části stránky lze najít facebookový doplněk, na které lze komentovat, případně pokládat dotazy, na které reaguje alterego značky WOOX Richard Woox svým osobitým, originálním jazykem.

Položky menu jsou rozděleny následovně: Oblečení, Hardware, Doplnky, Dárkové šeky, Wooxlooks. Položka oblečení je po rozkliknutí ještě genderově rozdělená, dále jsou pak položky členěné do logických kategorií.

10.1.2 Facebook

Facebook je pro fanoušky značky WOOX hlavním, nejoblíbenějším a také nejnavštěvovanějším kanálem pro online interakce se značkou. Fanouškovská základna WOOXu na Facebooku tvoří bezmála 140 000 followers. Při otevření WOOX profilu se automaticky zobrazí chat, kde může návštěvník profilu ihned položit dotaz.

Fanoušci si na Facebooku (na rozdíl od Instagramu) mohou prohlédnout videa z kampaní, zájezdů a festivalů. WOOX dává formou událostí svým zákazníkům vědět o svých offline eventech, jako je například roadshow se svým prodejním truckem nebo hudební festival WooxUp ve francouzských Alpách a dalších. Skrze událost pak komunikuje fotografiemi z uplynulých akcí, a vybízí své zákazníky ke komunikaci na konkrétní témata.

Obsah je z větší části produktového a prodejního typu. Fotografie produktů jsou spíše e-shopového charakteru. Nechybí originální, zábavný styl popisků u fotografií a příspěvků.

Značka hovoří se svým zákazníkem přátelsky, vtipně a upřímně s dávkou specifického humoru, kterým se jasně definuje a odlišuje od ostatních značek (viz obrázek č. 4).



Obrázek č. 4: Ukázka facebookové komunikace značky WOOX. Zdroj: Facebook WOOX

10.1.3 Instagram

Hlavní profil @richardwoox, který je alter egem celého brandu, má přes 7300 sledujících. Pod hashtagy #woox #richardwoox stávající zákazníci s oblibou tagují své fotografie produktů značky WOOX.

Zveřejňovaným obsahem jsou fotografie z probíhajících offline eventů nebo produktových novinek. Zejména se jedná o fotografie reálných osob v oblečení značky. K vidění je i mnoho detailně snímaných fotografií, kompozičně propojených s jinými předměty. Fotografie působí profesionálně, ale nestrojeně. Jedná se o fotografie jak z exteriéru, tak i z interiéru, mnohdy také i z výroby. Na instagramovém feedu jsou pak za sebe barevně i tematicky seřazeny, a celý kanál tak působí celistvě, je barevný, svěží a zábavný. Popisky u příspěvků, stejně jako na Facebooku, jsou napsány vtipnou a originální formou.

Profil WOOXu nevyužívá prvky Instastories.

10.2 Online komunikace značky Girls Without Clothes

Značka Girls Without Clothes vznikla jako pilotní projekt fotografa Martina Feixe. Nabízí svým zákazníkům oblečení volnočasového, streetwearového charakteru.

Dámská kolekce zdůrazňuje propojení ženskosti a pohodlí. Velký důraz této kategorie klade značka na spodní prádlo. Pánské produkty působí jednoduše, ale moderně s více či méně výraznými potisky s jasným sdělením, které dává najevo, že jde o produkt této značky.

Zajímavým prvkem brandu Girls Without Clothes jsou krátké a výstižné texty, kterým porozumí každý fanoušek, který se s brandem ztotožní. Krátké hlášky využívá jak na potisku svých produktů, tak i v online komunikaci – v grafice fotek, popiscích příspěvků apod., tyto hlášky jsou pak jasným poznávacím znamením celé myšlenky brandu, kterými se odlišuje od ostatních značek. (Láska, Skills neojbeš, Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán)

10.2.1 E-shop

Primárním komunikačním kanálem značky je e-shop na adrese www.girlswithoutclothes.cz. Stránka je v minimalistickém stylu v černé a bílé, dominují fotky na spoře oděných modelkách, většinou v městských nebo exotických exteriérech. Zboží na e-shopu je rozděleno do tří hlavních kategorií – Kolekce, Girls, Boys a Doplňky, ty jsou pak dále děleny na další, logicky rozříděné podkategorie. Na domovské stránce pak značka nabízí vytipované produkty se štítky „Novinka“, „TIP“ nebo „Vyrobeno v ČR“. V detailu produktu je krátký popis samotného zboží, ale taky chytlavý copywritingový text a nechybí up-sellingový prvek – nabídka souvisejících produktů, které by se mohli potenciálnímu zákazníkovi k danému produktu také hodit. Patička webu obsahuje kontaktní informace, mapku a další povinné prvky, ale taky pole pro zadání mailové adresy pro odebírání newsletteru a „To se mi líbí“ facebookové tlačítko, odkaz na instagramový profil chybí.

Sekundárním kanálem je blog, který obsahuje články z focení po celém světě, zákulisní informace z prostředí značky, postřehy, rady, tipy, reportáže, videa apod. Samotný blog je dalším z míst, kde může značka sdílet zajímavý obsah se svými fanoušky.

10.2.2 Facebook

Facebookový profil má aktuálně přes 23 400 fanoušků. Je to o deset tisíc fanoušků méně než na instagramovém profilu, z čehož lze odvodit, že si značka vybrala přímočarost v online komunikaci v korespondenci s nižším věkem cílové skupiny.

Facebook je, oproti Instagramu, doplněn o informace k událostem, které značka Girls Without Clothes pořádá nebo se jich účastní. Jedná se o prodejní akce, ale i akce adrenalinového charakteru, které jsou v rámci kampaní a propagace značky jako životního stylu. Jedná se například o skydiving, který podporuje myšlenku plnění si svého snu, která je také jedním z ústředních motivů značky.

Fotografie na facebooku jsou profesionálního charakteru, jsou doplněny příběhy, které jasně, upřímně a zábavně komunikují se cílovou skupinou. Mnohdy jsou doplněny otázkou k diskusi, výzvou k akci. Značka ve svých příspěvcích komunikuje lehce přidrželou a upřímnou formou, zákazník jakožto nositel názoru značky je oslovován přátelsky. Některé příspěvky jsou vyloženy prodejní, doplněny linkem k nákupu nafocených produktů.

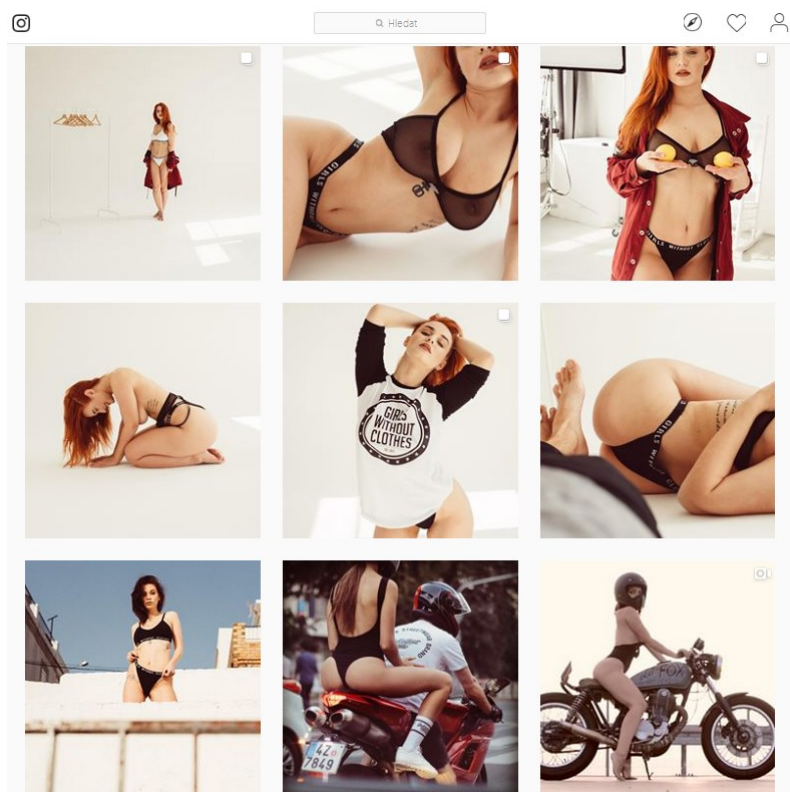
Facebook je obohacen řadou profesionálních i amatérských videí z adrenalinových zážitků, focení a tanečních kreačí v nabízeném oblečení.

10.2.3 Instagram

Profil @girlswithoutclothes, má aktuálně přes 32 700 sledujících a je hlavním online komunikačním kanálem této značky. Pod hashtagy #girlswithoutclothes nebo #gwc zákazníci přispívají svými fotografiemi produktů.

Zveřejňovaný obsah jsou zejména fotografie žen s lehce erotickým nádechem oblečené v jednotlivých produktech značky (viz obrázek č. 5). Příspěvky mají prodejní charakter, který poukazuje na nové zboží. Fotografie jsou profesionální snímky, které jsou stěžejním prvkem pro celý vizuál brandu, jsou barevně a stylově sjednocené, focené v interiéru i exteriéru. Některé fotografie jsou doplněny textem, nebo grafikou, která se váže ke kampani, události, akci nebo soutěži. Jedná se také o krátké a výstižné texty, které komunikují řečí cílové skupiny.

Značka Girls Without Clothes využívá prvku instastories, ve kterých hojně požívá fotek zákazníků, kteří označili profil @girlswithoutclothes na svém instagramovém profilu včetně všech prvků, které instastories nabízí. Značka využívá i prvku IGTV, na kterém má navedené profesionálně sestříhané, brandové videa.



Obr. č. 5: Ukázka instagramového newsfeedu značky Girls Without Clothes.

Zdroj: Instagram Girls Without Clothes

10.3 Online komunikace značky Ragwear

Ragwear je původem německá značka, působící v současnosti v České republice. Jejich produkty a komunikace cílí na mladého zákazníka, který vyhledává pohodlí, ale zároveň má environmentální smýšlení. Oblečení je určeno do města, ale i na skateboarding a další městské, sportovní aktivity. Tím si značka jasně vymezuje svou cílovou skupinu.

Značka se odlišuje tím, že apeluje na ekologické chování, a veganskou výrobu, což dokazuje i claim značky: „The first vegan streetwear“ (první veganská městská móda).

10.3.1 E-shop

Stránka www.ragwear.com neslouží jako e-shop, ale pouze jako vizuální prezentace produktů značky. Mainpage webu tvoří čistě slideshow s fotkami modelek v oblečení značky Ragwear, logo, menu a claim „The first in vegan streetwear“. V menu Collection najdeme čtyři poslední kolekce, které značka vydává dvakrát do roka, v zimě a v létě, po odkliknutí konkrétní kolekce se zobrazí slideshow produktových fotek dané kolekce.

10.3.2 Facebook

Facebookový profil značky Ragwear má aktuálně přes 14 000 sledujících.

Texty příspěvků jsou z velké části v českém jazyce, ale některé z příspěvků jsou i v jazyce německém, čímž lze vyvodit, že značka cílí i na německý trh.

Obsahem příspěvků jsou většinou fotografie produktů, doplněny o popisky prodejního charakteru, jedná se o texty s environmentální nebo přímo veganskou tematikou. Další z příspěvků upozorňují své fanoušky na různé mezinárodní dny, praktické tipy a zajímavosti ze světa. Ton of voice značky Ragwear je nastaven, s ohledem na její cílovou skupinu a environmentální zařazení, komunikuje přátelsky a slušně.

Značka také sdílí videa a příspěvky jiných stránek s obsahem, který by mohl být pro danou cílovou skupinu obohacující či zajímavý. Značka na Facebooku informuje své zákazníky na slevové akce formou událostí.

10.3.3 Instagram

Profil @ragwear má na Instagramu aktuálně přes 4 600 followers.

Zveřejňované fotografie jsou směsí profesionálních snímků nových kolekcí, teamu a fotek „ze zákulisí výroby“. Na některých fotografiích jsou reálné osoby, mnohdy i různých etnických skupin. Fotografie jsou někdy doplněny grafikou a textem s reakcemi na aktuální dění. Další z typů příspěvků upozorňují zákazníka na nové zboží, tyto příspěvky mají dominantu produktové fotografie u bílého pozadí. Někdy se jedná o koláž. U příspěvků se jedná o strohé popisky, ve kterých je znát důraz na veganskou a ekologickou výrobu. Příspěvky jsou doplněny vhodnými hashtagy. Například #veganfashion #ragwear #veganstreetwear apod.

Newsfeed Instagramu značky Ragwear působí svěžím, barevným a nadčasovým dojmem. Zajímavé jsou fotografie propracovaných detailů zboží i koláží zboží s jinými předměty.

Komunikačním jazykem na instagramu je angličtina.

10.4 Shrnutí analýzy konkurence

Analýzou online komunikace konkurenčních značek lze odpozorovat silné a slabé stránky těchto tří konkrétních, konkurenčních značek, ale taky jejich cíle a online komunikační a

obsahové strategie. Lze se poučit z jejich chyb nebo naopak inspirovat z předností v online komunikaci.

11 SWOT ANALÝZA ZNAČKY SCURA

Sběrem dat z kvalitativních a kvantitativních výzkumů a technikou pozorování bylo sestaveno následující grafické znázornění jednotlivých vlivů a možných faktorů, které mohou teky ovlivňovat spokojenost či nespokojenost zákazníků pomocí SWOT analýzy.

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
INTERNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1 osobní a přátelský přístup v komunikaci	1 nedostatky v uživatelských vlastnostech e-shopu
	2 vlastní dílna, šicí stroje, sítotisk	2 chybějící celková obsahová strategie online komunikace
	3 ověřený a spolehlivý dodavatel látek	3 nevyužitý potenciál online marketingu
	4 majitelka značky má vystudovaný textilní / oděvní obor	4 výrobní podnikatelská koncepce na úkor marketingové
	5 dostatečná praxe v oboru, desetileté fungování značky	5 slabý marketing a propagace (nevyužívání celého mark. mixu)
	6 kreativita - nové, neotřelé střihy a designy potisků	6 nedostatečná distribuční síť
	7 dobrá spolupráce s externími grafiky, designéry, fotografy	7 nedostatečné možnosti plateb
	8 vlastní e-shop jako hlavní distribuční a prodejní kanál	8 nedostatečné možnosti způsobu doručení zboží
	9 vstřícnost a možnost ušít zákazníkům produkty na přání / na míru	9 výroba pouze v Havířově
	10 vysoká, poctivě vybudovaná zákaznická základna	10 obchod pouze v Praze (řízení kamenného obchodu na dálku)
	11 dlouhodobé vztahy se stálými zákazníky	11 v případě potřeby nedostatek lidských zdrojů (švadleny, prodavačky..)
	12 vysoká, poctivě vybudovaná fanouškovská základna na sociálních sítích	
13 kamenný obchod v Praze		
14 prodejní stánky na festivalech a fashion marketech		
EXTERNÍ	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
	1 trend oblíbenosti nakupování módy u menších a lokálních výrobců	1 velká konkurence v módním, oděvním odvětví
	2 nová možná cílová skupina nastupující generace mileniálů	2 ztráta dodavatele látek a materiálů
3 spontánní poptávka po českých výrobcích oblečení	3 změny v legislativě	
	4 hospodářská krize	
	5 přesycenost trhu	
	6 nárůst obchodních center a zájem nakupovat v nich	

Tabulka č 1: SWOT analýza značky SCURA

12 CÍLE, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V této části práce se práce zabývá nastavením cílů, posláním a vizí značky SCURA, v druhé fázi pak předkládá návrhy na zlepšení, jejichž zavedením si firma bude moct klást za cíl zvýšení prodejů, zvýšení počtu stálých zákazníků a udržení si konkurenční výhody.

12.1 Pozice značky SCURA

Značka SCURA prošla v minulém roce celkovým postupným rebrandingem a nejen změnou grafického vizuálu refreshovala svůj e-shop, poté otevírá svůj první kamenný obchod v Praze a několik dalších distribučních míst po České republice v menších obchodech s designem, které zásobují šatníky zákazníků milujících osobitost brandu. V současné době je výroba stále na území Havířova. Značka přichází několikrát do roka s novou řadou sezónní kolekce. V oblasti online komunikace značka poctivě buduje svoji fanouškovskou základnu na sociálních sítích, pravidelně komunikuje, vkládá nové fotky, novinky, události apod.

12.2 Cíle značky v oblasti online komunikace

Na základě analýzy současného stavu online komunikace značky, kvalitativního výzkumu a analýzy konkurence značky SCURA bylo stanoveno několik marketingových cílů.

- vylepšení komunikace v online prostředí – stanovení a ujasnění si jasného tónu komunikace značky, zapojit nové komunikační kanály (např.: YouTube kanál, blog... apod.), Vytvoření obsahové strategie a tvorba dalších originálních obsahů pro tyto platformy (rady, tipy, videa... apod.)
- úpravy na e-shopu – zpřehlednit e-shop v kategoriích, přidat prvky up-sellingu, cross-sellingu, přidat blog, copywritingové popisky produktů, napojit web na analytické nástroje
- zavedení výkonnostní části online marketingové komunikace, která by pomohla generovat další možný profit

12.3 Poslání značky

Závazkem značky SCURA je nabízet svým zákaznicím stříhem i designem originální kousky oblečení a s tím spojený výjimečný zážitek z nošení těchto kousků jak v běžném životě, tak při zvláštních příležitostech. Z tohoto poslání vychází i claim: „SCURA – mů-

žeš, co chceš.“ Poslání značky by se mělo promítnout i v online marketingové komunikaci značky.

12.4 Vize značky

Značka SCURA chce vytvářet komunitu, v níž její zákaznice přirozeně „prodlouží svou kůži“ o originální kousek oděvu, se kterým se zároveň ztotožní. Toho chce dosáhnout kreativním přístupem k novým věcem, friendly komunikací a individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům.

12.5 Návrh cílových skupin značky

Značka SCURA se na svém webu vyhranila, že je brand, který „*nezná hranic střihu, barvy ani věku*“. Má však, poměrně jasně definovanou cílovou skupinu žen v mladém, ale i ve středním věku, které se rády cítí pohodlně a přitom chtějí být něčím, co nosí výjimečné.

Návrh, jak by mohlo vypadat sestavení person, které vychází z kombinace vlastností a demografických údajů respondentek z kvalitativního výzkumu, pro efektivnější představu komunikace k cílovému zákazníkovi:

- **Dívka Petra** – mladá dívka generace Z, žijící s rodiči v domě na předměstí Prahy a jako rodina jsou na tom ekonomicky dobře, dostává kapesné 500,- týdně, navíc si Petra umí přivydělat na brigádách. Petra studuje gymnázium v centru Prahy, ve volném čase se ráda baví s kamarády na koncertech, festivalech a párties. Petra sleduje své idoly a oblíbené značky na sociálních sítích, miluje nakupování na internetu a broudá na něm tak dlouho, až najde přesně to co chce. Se svým „úlovkem“ se vždy ráda nafotí, nezapomene přidat hashtagy a označit značku a vše nasdílí na sociálních sítích, je ráda za všechny ty srdíčka, lajky a komentáře svých kamarádů, jak moc jí to sluší.
- **Mladá maminka Pája** – třicátnice Pája je čerstvou maminkou, se svou rodinkou žije v bytě na pěkném místě v Brně. Je vystudovaná, před mateřskou pracovala na dobré pozici ve stabilní firmě a měla dobrý plat. Pája ve volném čase ráda cvičí jógu, chodí do přírody a má rada komunitní život v Brně. Také ráda objevuje malé obchůdky s autorskou módou v centru Brna nebo navštěvuje fashion markety a ráda si vždy uloví i více originálních, autorských kousků do svého šatníku. Pája se však nebojí nakoupit i na internetu, nakoupí vždy více kousků oblečení, co jí nesedí tak

jednoduše vrátí nebo prodá kamarádce. Svě oblíbené značky s oblibou sleduje na Facebooku.

- **Dáma Věrka** – je v nejlepších letech, pracuje jako úřednice na magistrátě v Ostravě, kam dojíždí ze svého bytu v menším městě. Má ráda svůj klid, pěstování květin a zeleniny na své zahrádce a procházky do přírody se svým novým přítelem ze seznamky. Na svůj věk je moderní padesátnicí, umí pracovat s chytrým telefonem a počítačem. Společně s kolegyněmi v práci sledují módu na různých internetových portálech a společně z internetu objednávají oblečení, umí přesně odhadnout svoji velikost a vědí, co jim bude sedět. Věrka se se svými novými kousky vždy ráda pochlubí kamarádkám a umí jim doporučit, kterou novou módní značku objevila.

12.6 Návrh na vylepšení webové stránky / e-shopu

Jde o tipy a návrhy na vylepšení webové prezentace značky SCURA, co se týče funkčnosti, uživatelského rozhraní, designu, ale třeba i nových prvků online komunikace. Tyto návrhy vycházejí z poznatků, které vzešly jak z kvalitativního výzkumu, tak i z konkurenční analýzy.

- Zjednodušení hlavního menu – vyřadit některé položky v menu jako například Tabulky velikostí, Slevy apod., tyto položky patří jinam na web.
- Přidání akčních štítků k vybraným fotografiím na úvodní stránce – kromě štítku „Novinka“ přidat například štítky „Zlevněno“, „české výroby“, „eko friendly“ apod.
- Zvýšení frekvence aktualit – ve spodní části webu jsou zastaralé novinky, pořád se něco děje, pořád je co přidávat.
- Popisky produktů – u popisků chybí jednoznačný ton-of-voice značky, který je nastaven na sociálních sítích, mělo by se provázat. Přemýšlet nad kvalitním copywritingem, který by pomocí klíčových slov na web přilákal víc návštěvníků a na webu je přetavil v zákazníky.
- Více mužů a více exotických modelek – respondenti často zmiňovali, přidat více fotek a produktů s muži, případně s modelkami z jiných kultur.
- SEO analýza a optimalizace – na webové stránce chybí jakékoliv metadata, popisky stránek, alt popisky obrázků, klíčová slova, chtěla by provést celková analýza a optimalizace e-shopu.

- Napojení na analytický nástroj – webu chybí analytiky. Bez čísel lze jen velmi obtížně některé věci zjistit a určit. Doporučení: napojit stránky na Google Analytics.
- Přidat možnosti způsobu doručení a způsobu platby – respondenti často zmiňovali, že česká pošta je pro ně nedostačující, podobně je to i u způsobů plateb.
- Možnost cross-sellingu a up-sellingu – k vybranému produktu přidat cross-sellingový prvek, nabídnout další produkt, který se k vybranému hodí. Případně rovnou navrhnout celý set-up oblečení od hlavy až k patě s možností vložení přímo do nákupního košíku.
- Přidat blog – prvek blogu zvyšuje možnosti způsobů obsahové komunikace. Lze psát o životě kolem značky, co se děje, radit, dávat tipy, komentovat dění v módě, stát se tak opinion leadrem a přilákat na web další návštěvníky a potenciální zákazníky.
- Přidávat videa – někde na web umístí možnost přehrát si videa. Podle trendu videoobsah je král bude čím dál tím více uživatelů internetu chtít si přehrávat videa. Vedia by bylo možné taky nahrávat k jednotlivým produktům, názorně předvádět jak se dané produkty oblékají apod.

12.6.1 Facebook

Jedná se o hlavní komunikační kanál značky SCURA, na svém profilu má poctivě vybudovanou fanouškovskou základnu, kteří se na příspěvky těší, ale i zde je spousta místa pro zlepšení, které vyplynuly z kvalitativního výzkumu.

- Obsahová strategie – značka by si měla dopředu určit, jaký typ obsahu bude na svůj profil vkládat, například zakládat události, na kterých bude, rady a tipy, příběhy, fotografie ze života značky... apod. Časové rozvržení těchto příspěvků by mělo být dopředu naplánováno a obsah by se měl tvořit pravidelně.
- Videoobsah – na profilu chybí jakékoliv videa. Trend sledování videí na sociálních sítích je rostoucí a značka by se toho měla chytit, využít toho a oblíbený videoobsah také tvořit, zveřejňovat a komentovat.

12.6.2 Instagram

Značka začala instagramový profil využívat teprve nedávno, proto ani počet followerů není nijak velký, cílem by tedy mělo být organicky navýšit počet sledujících, a to kvalitním,

líbivým zajímavým obsahem, který by se měl vkládat pravidelně. Zároveň by měla značka začít pravidelně využívat prvku instastories a prvku IGTV.

ZÁVĚR

Bakalářská práce doložila důležitost kreativity, originality a úrovně služeb v oblasti online komunikace jako zásadních faktorů, které ovlivňují úspěch a tím určují i budoucnost značky SCURA.

Výsledky výzkumu jsou nadstandardně pozitivní. Většina reakcí v rozhovorech byly kladné, a to u většiny otázek zaměřených na značku SCURA v průzkumu, což dokládá vysokou komunikační úroveň značky a odráží se ve výsledné celkové spokojenosti účastníků s online komunikací značky. Výzkum odráží skutečnost, že značka SCURA je pro účastníky rozhovorů atraktivní, rádi sledují její online komunikaci a všechny data naznačují, že značka bude zachována přízeň i do budoucna. Značka SCURA je v oblasti online komunikace pro své zákazníky atraktivní z hlediska osobního přístupu i ve světě nových technologií a přátelsky nastaveného tónu komunikace, kterého by se měla držet. Tato skutečnost dokládá odpověď na první výzkumnou otázku.

Nejvíce pozitivně hodnocenými faktory, které můžou u zákazníků značky SCURA způsobovat spokojenost je již zmíněný přátelský tón komunikace, spokojenost s produktem, který v sobě nese jedinečnost spojující několik prvků – mix originality designu, potisků, barev, materiálu a střihu. Vyzdvihován byl i osobní přístup, například možnost ušít oděvu na míru oproti konfekčním velikostem, což sebou nese výraznou přidanou hodnotu produktu a přispívá k celkově kladnému hodnocení zákazníků. I když by se mohlo zdát, že na těchto proměnných není třeba nic měnit, tak stále platí pravidlo, že pokud značka nepřináší něco nového, hrozí stagnace, která v dlouhodobějším měřítku znamená úpadek.

Z faktorů, které by mohli naopak ovlivňovat nespokojenost zákazníků s online komunikací značky SCURA jsou rezervy v uživatelské stránce e-shopu, na které je možno pomocí uživatelského testování návštěvníků webu zapracovat a vylepšit jeho možnosti. V neposlední řadě by bylo dobré zaměřit se na rozšíření obsahové strategie na sociálních sítích a taky na rozšíření portfolia možností způsobů platby na e-shopu a možnosti způsobu doručení zboží zákazníkovi, které někteří zákazníci vyžadují. Poslední dva odstavce uvedly odpovědi i na druhou výzkumnou otázku.

Autor v závěru práce odpověděl na obě výzkumné otázky - tedy čím je značka SCURA pro své zákazníky atraktivní v oblasti online komunikace a co u nich může způsobovat spokojenost či nespokojenost s online komunikací, produkty a službami značky SCURA a splnil tak cíl ročníkové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-x.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-61-3.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8..
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Publikace více autorů

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

Internetové zdroje

- Brand není značka | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- Co je E-shop | Adaptic . *Tvorba webu | Adaptic* [online]. Copyright © 2001 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop//>
- Co je Přednostní výpis | Adaptic . *Tvorba webu | Adaptic* [online]. Copyright © 2001 [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>
- Marketing na sociálních sítích | Včeliště. *Včeliště | Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>
- Microsite | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/microsite/>
- SCURA - Wear and Accessories, Czech Urban Brand. *SCURA - Wear and Accessories, Czech Urban Brand* [online]. Copyright © 2009 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <http://www.scura.cz/>
- Slovníček módních pojmů: Co je Cruise kolekce nebo Prêt-à-porter? – Iconiq.cz. *Iconiq.cz – Iconiq.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/slovnicek-modnich-pojmu-cruise-kolekce-pret-porter/>
- Spokojenost zákazníků s e-shopy – Heureka Blog. *Heureka Blog – Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. Dostupné z: <https://blog.heureka.cz/2016/04/21/spokojenost-zakazniku-s-e-shopy/>
- Tonak.cz. *Tonak.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <https://www.tonak.cz/>
- Výhody internetového marketingu | Grow-Marketing.cz. *Homepage | Grow-Marketing.cz* [online]. Copyright © 2014 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <http://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC – Pay per click

CTR – Click Through Rate

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimalization

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Graf č. 1: Spokojenost zákazníků s českými e-shopy (s. 17)

Graf č. 2: Získání povědomí o značce SCURA (s.30)

Obrázek č. 1: Původní a nové logo značky SCURA (s. 32)

Obrázek č. 2: Ukázka: Tonak - kolekce podzim zima 2018/2019 (s. 42)

Obrázek č. 3: Letáček pražského SCURA showroomu (s. 44)

Obrázek č. 4: Ukázka facebookové komunikace značky WOOX (s. 50)

Obrázek č. 5: Ukázka instagramového newsfeedu značky Girls Without Clothes (s.53)

Tabulka č 1: SWOT analýza značky SCURA (s. 56)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Scénář částečně strukturovaného rozhovoru

Příloha 2: Flash disk s rozhovory strukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA 1: SCÉNÁŘ ČÁSTEČNĚ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

(Otevřené otázky pro částečně strukturovaný rozhovor. Respondentům bude ponechán prostor pro popsání svých životních postojů, názorů a pohledů na svět a život s novými technologiemi, online marketing módních značek a následně na spokojenost komunikace značky SCURA v online prostředí.)

Představení tazatele, seznámení s účelem rozhovoru. Krátké představení bakalářské práce a jejích cílů, seznámení se strukturou rozhovoru a s okruhy otázek.

„Ahoj, jmenuju se Honza Šlachta a jsem studentem třetího ročníku fakulty multimediálních komunikací na baťovce ve Zlíně. Podklad z tohoto rozhovoru využiju pro svou bakalářskou práci s tématem „výzkum spokojenosti zákazníků značky SCURA“. A taky proto, že samotná značka SCURA chce být pro své zákazníky co nejdokonalejší, předám výsledky analýzy tvůrcům :) Tak a můžeme jít na to....“

I. Jak respondent pohlíží na oblast nových médií? (internet, sociální sítě, mobilní technologie... apod.)

1. Zažili jste svět bez mobilních technologií, bez internetu?
2. Umíte si představit život bez těchto technologií?
3. Využíváte sociální sítě? Jak často a jaké?
4. Komunikuje se vám lépe ve virtuálním prostředí, než v reálném světě?
5. Co se vám na světě s internetem a novými technologiemi líbí či naopak nelíbí?

II. Jak respondent využívá nákupy online, speciálně v oblasti módy?

1. Jak často nakupujete módní oblečení, obuv?
2. Jak často toto módní oblečení, obuv nakupujete online?
3. V jakém případě nakupujete online? Například - když potřebujete nebo vidíte něco zajímavého online, když vidíte něco na svých kamarádech, idolech nebo když vás ovlivní reklama na internetu?
4. Nakupujete raději přes mobil / tablet nebo přes počítač?
5. Co je pro vás nejdůležitější při nakupování online?
6. Je nějaký benefit, který má vliv na vaše rozhodování při nákupu? Přesvědčí vás například doprava nebo pošta zdarma nebo další podobný benefit? Nakoupíte třeba více, než jste měli původně v plánu?
7. Co vás dokáže od nákupu odradit?
8. Nakupujete raději na hromadných e-shopech nebo přímo od výrobce?

9. Využíváte Heuréku, Zboží, Google Nákupy a podobné porovnávače?
10. Myslíte si, že vás ovlivňuje či neovlivňuje reklama?
11. Myslíte si, že vás ovlivňují influenceři, jak?

III. Jaké konkrétní značky v segmentu módy respondent vnímá a jak reaguje na jejich komunikaci? (prováděno s ukázkami a možností užít notebook, mobil)

1. Existují některé z módních značek, které sledujete aktivně? Které to jsou?
2. Na jakých platformách tyto značky sledujete? Například: weby, sociální sítě, newslettery... apod.
3. Co konkrétně se vám na komunikaci těchto značek líbí? Například: celkový vizuál, slogany, použití známé osobnosti, celebrity v reklamní kampani? Prodejní newslettery? (ukázka facebooku, instagramu zmiňovaných značek)
4. Nakupujete u těchto značek?
5. Vybavíte si konkrétní kampaň těchto značek, která vás v poslední době zaujala?

IV. Jak hodnotí respondent značku SCURA a její online komunikaci? (prováděno s ukázkami a možností užít notebook, mobil)

1. Nakoupil jste produkty značky SCURA poprvé nebo jste stálým zákazníkem?
2. Jak se vám líbí balení zboží? Co se vám na něm líbí nebo naopak nelíbí? Jak byste si představovali ideálně zabalené zboží?
3. Jak vnímáte úroveň služeb značky SCURA (komunikace, způsoby platby, způsoby doručení). Napadá vás, jak a v čem případně tuto úroveň služeb zlepšit?
4. Co se vám líbí / nelíbí na těchto tiskových materiálech? Grafika, design, barvy... Co byste nechali, co naopak vylepšili? (ukázka tiskových materiálů)
5. Co se vám líbí / nelíbí na webové stránce / e-shopu? Například: uživatelské prostředí, vizuální styl, texty, fotky, přehlednost, funkčnost, atd. Co byste nechali, co naopak vylepšili?
6. Zdají se vám produkty na e-shopu líbivé? Pořídili byste si něco z e-shopu?
7. Jsou ceny na e-shopu nastaveny adekvátně?
8. Vnímáte komunikaci značky SCURA na sociálních sítích? Případně na jakých? Napadá vás, jak a v čem případně tuto komunikaci zlepšit? Co byste přivítala nového, co by vás v komunikaci zaujalo?
9. Co říkáte na komunikaci značky na sociálních sítích? (ukázka facebooku, instagramu). Co se vám na ukázce komunikace na sociálních sítích líbí nebo naopak nelíbí? Jak byste si představovali, aby v tomto konkrétním případě ideálně fungovala komunikace?
10. Myslíte si, že je tón komunikace značky nastaven adekvátně? Nebo by bylo lepší, aby značka „mluvila“ jinak?
11. Pokud máte z komunikace značky na sociálních sítích negativní pocit, co by vás v komunikaci spíše zaujalo, máte nějaké doporučení?

V. Základní data o respondentovi, rodinné zázemí, finance, koníčky.

1. Popište mi, kde aktuálně žijete, jak početnou máte rodinu, jak se vám daří z ekonomického hlediska.
2. Studujete nebo pracujete, máte k dispozici vlastní peníze? Jakou finanční hotovostí měsíčně disponujete (od - do)?
3. Popište mi vaše zájmy, koníčky. Co děláte ve svém volném čase nejraději?

Prostor pro další poznámky respondenta.

Poděkování, nabídka seznámení s výsledky výzkumu a finální verzí práce.

Rozloučení.