

Vliv fotografie na nákupní rozhodování zákazníka e-shopu

Bc. Sára Ondrášová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Sára Ondrášová**
Osobní číslo: **K21028**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv fotografie na nákupní rozhodování zákazníka e-shopu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek ke vnímání fotografie na e-shopu, definice hlavních pojmů, stanovení výzkumných otázek.
2. Navržení a realizace marketingového výzkumu u předem zvolené cílové skupiny – zákazníci a návštěvníci e-shopu Make Dreams.
3. Vyození závěru ze získaných dat, zodpovězení výzkumných otázek.
4. V projektové části, navržení komunikační strategie a postupu vytváření fotografií pro vyšší atraktivitu produktů na e-shopu, na základě výsledků výzkumu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada, 2011 (360 stran). ISBN 978-80-247-7435-0.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat. 2.* Praha: Grada, 2006, 180 s. Manažer. Prodej. ISBN 8024716992.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VerBuM, 2013, 124 s. ISBN 9788087500330.

JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*. Brno: Computer Press, 2011, 232 s. ISBN 9788025131121.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 3. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Sára Ondrášová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vlivem fotografie na rozhodování zákazníka na e-shopu. Zaměřuje se konkrétně na faktory ovlivňující percepci fotografie v kontextu s rozhodovacím procesem návštěvníka e-shopu. Teoretická část práce je naplněna informacemi z oblasti marketingu, spotřebního chování a reklamní fotografie. Praktická část práce zahrnuje provedení dvou výzkumů – dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů se zákazníky či návštěvníky internetového obchodu společnosti Make Dreams. Projektová část je pak věnována vytvoření podkladu pro případné focení pro e-shop, tak aby fotografie odpovídaly preferencím zákazníků a motivovaly je k nákupu.

Klíčová slova: vnímání, fotografie, e-shop, rozhodovací proces, vliv, stylizace

ABSTRACT

This Master's thesis deals with the photography influence on decision-making of the customer in the e-shop. It is specifically focused on the factors influencing the perception of the photo in the context of the decision-making process of the e-shop visitor. The theoretical part of the work is filled with information from the field of marketing, consumer behavior and advertising photography. The practical part includes two researches - a questionnaire survey and individual interviews with customers or visitors to the Make Dreams online store. The project part is devoted to the creation of a basis for possible photo shoots for the e-shop, so that the photos correspond to the customers' preferences and motivate them to buy the products.

Keywords: perception, photography, e-shop, decision-making process, influence, stylization

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce za nekonečný přísun energie a motivace, bez které by tato práce byla jen stěží dokončená. Dále patří velké díky mým nejbližším za neutuchající podporu, mojí jedinečné spolubydlící, že mi byla neustálou oporou a taky jedno obrovské díky patří speciální osobě, která mi byla nejen partákem ale byla ochotná probdít noc pro záchranu mé diplomové práce z mého mrtvého počítače.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 REKLAMNÍ KOMUNIKACE	13
1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	16
Kvantitativní výzkum	17
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	21
2.1 DEFINICE ZÁKAZNÍKA A SPOTŘEBITELE	22
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	23
2.3 ROZHODOVACÍ PROCES	25
2.4 TYPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	27
3 FOTOGRAFIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
3.1 FOTOGRAFIE JAKO MÉDIUM.....	29
3.2 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE	30
3.3 PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE	34
3.4 MANIPULACE	35
4 METODIKA PRÁCE	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MAKE DREAMS	39
6 VÝSLEDKY OTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
6.1 OBECNÉ VNÍMÁNÍ E-SHOPU	40
6.2 PERCEPCE FOTOGRAFIE NA E-SHOPU	42
6.3 FOTOGRAFIE NA MAKE DREAMS	47
7 VÝSLEDKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ	51
7.1 PROFIL PARTICIPANTŮ	51
7.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ONLINE NAKUPOVÁNÍ PARTICIPANTŮ.....	52
7.3 PREFEROVANÉ DRUHY FOTOGRAFIÍ A JEJICH STYL PROVEDENÍ	52
7.4 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY FOTOGRAFIÍ A JEJICH PERCEPCE	54
8 SHRnutí VÝSLEDKŮ OBOU ŠETŘENÍ	56
III PROJEKTOVÁ ČÁST	58
9 REALIZACE FOTOGRAFIÍ PRO E-SHOP	59
9.1 PRODUKTY	59

9.2	POSTAVY.....	60
9.3	PROSTŘEDÍ.....	62
9.4	BARVY.....	64
9.5	DOPLŇKOVÉ DRUHY VIZUÁLNÍ PREZENTACE.....	65
9.6	ROZPOČET.....	66
10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	69
	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

V dnešní digitální době, kdy je nakupování online stále běžnější a e-shopy se stávají nezbytnou součástí moderního obchodování, mají zákazníci na výběr z širokého spektra produktů prezentovaných na internetových stránkách. V rámci tohoto rychle se rozvíjejícího digitálního trhu se stále více klade důraz na vizuální prvky, které mají zásadní vliv na rozhodování zákazníků. Jedním z těchto vizuálních prvků je fotografie. Ta se stala esenciálním prvkem prezentace produktů na e-shopech, jelikož zákazníci nemají možnost produkt fyzicky vidět před nákupem. Fotografie tak slouží jako klíčový prostředek, kterým e-shopy oslovují zákaznickovy smysly a probouzejí jeho zájem.

Cílem této diplomové práce je proto prozkoumat vliv fotografie na rozhodování zákazníka v kontextu e-shopů. Tato práce se bude zaměřovat na různé aspekty tohoto tématu, včetně estetiky a také technického a kreativního provedení fotografií. V rámci teoretické části jsou popsána východiska spojená s marketingovou komunikací a prezentací produktů v online prostředí. Práce se bude také zabývat psychologickými aspekty rozhodovacího procesu zákazníka na základě fotografie. Je zde popsán proces vnímání produktů na základě vizuálních stimulů či emoční reakce jedince na fotografie. Vysvětleny jsou i faktory ovlivňující zákaznickovu volbu a kognitivní procesy, které se uplatňují při rozhodování zákazníka na základě způsobu jeho identifikace s produktem díky vizuálním stimulům. Samostatná kapitola teoretické části se věnuje tomu, jakým způsobem se fotografie používá v reklamě a jaké jsou cíle reklamní fotografie. Je zde také popsáno, jakým způsobem jsou používány estetické a kompoziční prvky v reklamní fotografii a jak tyto prvky ovlivňují zákaznickovo vnímání a rozhodování.

Praktická část této diplomové práce se zaměřuje na provedení dvou výzkumů. Prvním výzkumem je dotazníkové šetření, které bude sloužit k získání kvantitativních dat o vnímání fotografie na e-shopu zákazníky. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na zákaznickovu preferenci a vnímání fotografie jako součásti e-shopu. Druhým výzkumem je kvalitativní analýza rozhovorů s vybraným vzorkem participantů, která bude sloužit k získání hlubšího vhledu do zákaznického vnímání fotografie na e-shopu. Během rozhovorů jsou zkoumány zákaznickovy zkušenosti, postoje, emoce a motivace spojené s fotografickou prezentací produktů na e-shopu Make Dreams.

Výsledky z obou výzkumů jsou následně analyzovány a interpretovány s cílem zodpovědět výzkumné otázky této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Jednoznačná definice pro pojem marketing neexistuje. Dalo by se říct, že je to pojem popisující současný stav toho, co se aktuálně děje na poli marketingových aktivit ovlivněnými současnými trendy (Pospíšil a Kozák, 2013). Mezi nejznámější definice slova marketing patří ta, která uvádí, že je marketing procesem plánování, tvorby cen, propagace a zároveň distribucí myšlenek, zboží a služeb s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníka (Kotler, 2007). V podstatě lze říct, že jde o znalost a **uspokojení potřeb zákazníka** v lepším provedení než u konkurence (Foret, 2008). Slovo **potřeba** lze definovat jako pocíťovaný nedostatek, u lidí může jít například o základní potřeby jako jsou potrava, ošacení, bezpečí a jiné sociální potřeby. **Přání** jsou utvářena vnějším prostředím, společností a osobností člověka. U B2B marketingu může pojem marketing znamenat směnu mezi podobnými jednotlivci či skupinami, kteří směňují produkty s určitou hodnotou (Kotler, 2007).

Marketing by se také dal popsat jako vzájemná výměna hodnot mezi příjemcem (konečným spotřebitelem nebo organizací) a tím, kdo nabízí nějaký produkt či službu (Tahal, 2017).

1.1 Marketingový mix

Jedna z věcí, která by měla předcházet marketingovému mixu je strategické rozhodování týkající se segmentace a zacílení. Nejprve je třeba prozkoumat komu se bude výsledný produkt prodávat, čímž se také zjistí i cílová skupina zákazníků. Dalším důležitým bodem je umístění/ pozicování produktu, neboť to určuje hodnotu, kterou si veřejnost spojuje s produktem. Kdyby se tato část opominula, mohlo by se stát, že zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna tento daný produkt (Tunka, 2014). Poté je třeba se zabývat souborem taktických marketingových nástrojů, které jsou využívány podle cílových trhů (Kotler, 2007). Pod pojem marketingový mix by se daly zahrnout veškeré marketingové činnosti a jejich nástroje. Tyto nástroje můžeme chápat jako **produkt, cenu, umístění a propagaci**, neboli zkráceně **4P** – product, price, placement, promotion (Světlík, 2016).

„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“. (Kotler, 2007)

Podle Kotlera, by se mělo na marketingový mix pohlížet z pohledu zákazníka, nikoliv prodávajícího, aby dosáhl větší účinnosti. Ze **4P** se tak stávají **4C** – **customer value, cost, convenience, communication** (Kotler, 2007).

product	customer value
price	cost
placement	convenience
promotion	communication

Obrázek 1 - 4P a 4C

Produkt = zákaznická hodnota

Místo = pohodlí zákazníka

Cena = zákaznickový výdaje

Propagace = komunikace se zákazníkem

Uvádí se také **moderní** pohled na **4P**, který zahrnuje **people, processes, programs a performance** (Kotler, 2007). V tomto pojetí představuje **people** lidi, kteří jsou zahrnuti v cestě zákazníka k nákupu. **Processes** zabezpečuje veškeré mechanismy, plánování a rozhodování, které zabezpečuje hladký průběh dodávky produktu či služby (Carniel, 2019). Efektivní marketingový program propojuje všechny jeho prvky k dosažení cílů společnosti. Tyto jeho prvky jsou taktickými nástroji k dosažení silné pozice na trhu a ovlivnění kupujících (Kotler, 2007).

Marketingový mix online obchodování

Internet slouží jako médium v komunikaci se zákazníky. Zprostředkovává jeho uživatelům interaktivní kontakt mezi sebou, a tak mohou i společnosti se svými zákazníky snadno komunikovat (Fleková, 2020). Internetové prostředí také umožňuje společností provádět obchodní transakce rychleji, přesněji a ve větším prostorovém rozsahu. Dnes je již zcela běžné, že existující společnost má své internetové stránky ať už pro informování zákazníků anebo přímo pro obchod, jelikož internet nabízí větší výběr a lepší přístup k produktům. **E-commerce**, neboli internetové obchodování, je elektronicky zprostředkovaný nákup nebo prodej na internetu. Pod e-commerce spadá také pojem **e-marketing** což je snaha společnosti

předat informace o jejich podnikání a výrobcích, propagovat je a následně i prodávat na internetových platformách (Kotler, 2007).

Marketingový mix online obchodování vychází z původního modelu 4P. Jedná se pouze o jeho rozšíření dalšími prvky jako jsou například:

Personalization = personalizace obsahu

Community = komunita uživatelů

Privacy = soukromí

Sales promotion = zvýšení prodeje

Customer service = zákaznický servis

V online prostředí tak lze základní model rozšířit na **8P**:

Product (produkt)	Price (cena)	Place (umístění na trhu)	Promotion (propagace)	People (lidé)	Physical evidence (vybavení)	Processes (procesy)	Presence on internet (přítomnost na internetu)

Obrázek 2- 8P, zdroj: Tunka, 2014

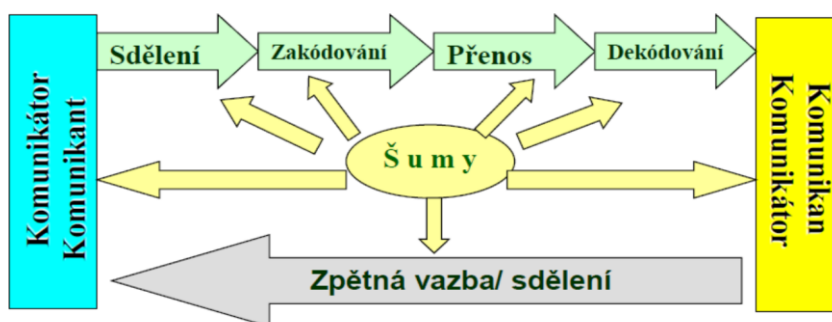
Různé zdroje však uvádí různé druhy posledního z osmi P. Lze jej definovat i jako *Provide great customer experience* – prvek spíše k uvědomění si podstaty a vlastností nabízeného produktu a podpořit tak následný prožitek zákazníka z jeho vlastnění. Volně přeloženo jako poskytnutí dobrého uživatelského prožitku z produktu či služby (Osobase, 2022). Dále zajímavým náhledem je *Performance* – zahrnující profitabilitu, nabytí hodnoty značky, společenskou a etnickou zodpovědnost (Carniel, 2019).

1.2 Reklamní komunikace

Pro pochopení fungování reklamní komunikace je nezbytné si vysvětlit co to vlastně reklama je. Ta se definuje jako jakákoli **placená forma prezentace a propagace** zboží, služeb či myšlenek (Kotler, 2007). Jejím cílem je upozornit zákazníka na existenci firmy, produktu či služby a podpořit prodej dané věci (Brlíková, 2009.). Přenos reklamního sdělení mezi tvůrcem reklamy a spotřebitelem se nazývá reklamní komunikací, což je proces, ve kterém je zahrnutý komunikátor – sdělení – příjemce, a kde je sdělení je předáváno skrze komunikační kanály či média. Na bázi tohoto modelu funguje i samotná reklamní komunikace. Za zdroj je zde považován zadavatel reklamy a příjemci jsou potenciální

spotřebitelé. Samotné reklamní sdělení může být složeno ze slov, barev, obrazových prostředků či hudby (Pospíšil a Kozák, 2013).

Základní **komunikační model** se skládá z 8 prvků – **zdroje, zakódování, zprávy, přenosu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů** (Světlík, 2016).



Obrázek 3 Komunikační model (zdroj: Světlík, 2016)

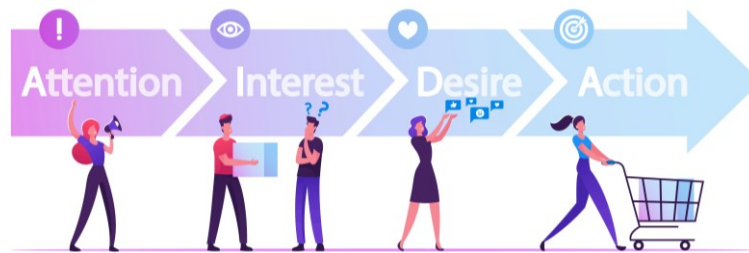
Zdrojem může být jednatel či organizace, kteří vytvářejí obsah předávané zprávy. Pro větší účinnost sdělení by měl být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní (Světlík, 2016).

Pro podnikový marketing je pochopení problému kupujícího základním předpokladem pro sestavení efektivní reklamní komunikace a marketingové strategie. Častou chybou bývá, že se společnosti zaměřují pouze na přání zákazníků a jejich reálné potřeby jsou upozaděny. Tento jev je nazýván **marketingovou krátkozrakostí**. Dochází tak ke změně struktury lidských potřeb což mění jejich přání a v návaznosti na to i poptávku. Tak mohou společnosti přijít o zákazníky, kteří se na základě změny poptávky přesunuli ke konkurenčním výrobkům (Světlík, 2018).

Provedení reklamy

Vzhled reklamního sdělení vyvolává a strhává pozornost. Je podněcující silou, která stimuluje nastavení mysli spotřebitele tak, aby viděl důvody, proč si daný produkt či službu zakoupit. Tyto stimuly mohou působit na emoce a pocity, ale i na naše racionální uvažování (S. A, K., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O., 2013). Znalost myšlenkových pochodů zákazníka je základním kamenem pro vytvoření úspěšné a efektivní reklamy. Pro udržení se v paměti spotřebitele po co nejdélší dobu, musí reklamní sdělení ideálně působit na více smyslů zároveň (Brlíková, 2009).

Elementárním prvkem kreativní strategie reklamy je způsob jejího provedení. Rozhodujícími prvky mohou být věci jako je počet osob a jejich image, využití barev, vizuální řešení sdělení atd. Při zapojení postav do reklamy se musí dbát na jejich důvěryhodnost a také na to, aby působily pozitivně, což se může v odlišných kulturách lišit. Je prokázáno, že v jižní Evropě jsou za důvěryhodné osoby považovány spíše osoby staršího věku, ve východní Evropě to mohou být známé či významné osobnosti, a například na severu Evropy to jsou lidé, působící skromným dojmem (Světlík, 2016). Vnímání je vyhodnocování podnětů působících na jedince pomocí jeho smyslů. Proces, který při vnímání reklamy probíhá lze popsat modelem AIDA (Brlíková, 2009). Z marketingového hlediska jde o zachycení pozornosti, následně vzbuzení zájmu, vyvolání touhy vedoucí ke konečné akci, k nákupu. (AIDA model).



Obrázek 4 AIDA model (zdroj: krejta.cz)

V dnešní době je velkou snahou lapit naši pozornost skrze vizuální podněty. Čím více jsme vystaveni velkému množství takových podnětů, tím méně jsme schopni je vnímat. Testy společnosti Neuroco prokázaly, že polapit lidskou pozornost není snadné v nynějším nepřehledném množství reklam působících na lidi, a to téměř odkudkoliv. Různé stimuly se snaží působit na naše smysly, a to hlavně na **zrak, sluch a čich**. Nejintenzivnějšího výsledku se marketingová sdělení snaží docílit tím, že působí na více našich smyslů zároveň protože právě tak lze dosáhnout větší zapamatovatelnosti sdělení. Co se týče působení na zrakové smysly, je prokázáno, že **barevné obrázky udrží pozornost zákazníků více než ty černobílé**. To může razantně ovlivnit zákazníky, jelikož **má většina výrobků pouze dvacetinu sekundy na to, aby přilákaly chtěnou pozornost** (Lindstrom, 2009).

Získat spotřebitelovu **pozornost** lze díky **manipulaci s materiálními podněty** působícími na lidské smysly, dále **poskytováním informací, vzbuzováním emocí a nabídkou hodnoty**, kterou může být například samotná značka (Vysekalová, 2011).

K upoutání pozornosti výrobku a vzbuzení zájmu v internetovém obchodě mohou sloužit kreativní popisky, lákavá cenová nabídka nebo poutavá fotografie. Kreativně provedená fotografie může sloužit jako dobrý nástroj pro kvalitní vizuál produktu či služby (AIDA model). U internetového obchodu je reklamní snažení soustředěno hlavně na zrak, případně sluch, jelikož ostatní smysly zde nelze využít.

Fotografie je většinou upřednostňovaným prvkem narozdíl od kresby, jelikož vyobrazuje subjekt realisticky čímž mu dodává větší důvěryhodnost pro zákazníka. Dá se říct, že **3/4 veškerých vizuálních vyobrazení reklam jsou tvořeny právě fotografiemi** a ty tak tvoří nedílnou součást marketingových aktivit (Světlík, 2016).

1.3 Marketingový výzkum

Aby se daly identifikovat potřeby zákazníků a následně využívat efektivně nástroje marketingového mixu, je třeba nejprve **poznat své zákazníky**. K tomu slouží propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu, které **odhalují přání a názory zákazníků** (Foret, 2008). Pro dlouhodobou úspěšnost výrobce nebo poskytovatele služeb je nutné, aby měli vhlad do potřeb svých spotřebitelů a orientovali se na trhu, ve kterém podnikají. Musí také umět reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích, jejichž dynamika se postupně zvyšuje. K získávání informací o trhu, postavení společnosti v porovnání s konkurencí a nových trendech je vyžadován specifický přístup poskytující objektivní a systematické informace (Tahal, 2017). Marketingový výzkum také pomáhá popsat konkrétní stav, vysvětlit příčiny a vzájemné vztahy či odhadnout budoucí vývoj (Kozel, 2011).

Výzkum se dá rozlišovat podle druhu sběru dat. Pokud jsou zjišťovány vlastní hodnoty jednotek, jedná se o **primární výzkum**. U **sekundárního výzkumu** bývá přidáno další využití dat, která již byla sesbírána někým třeba i za jiným cílem výzkumu (Tahal, 2017).

Primární výzkum lze dále dělit na **kvantitativní a kvalitativní**.

Kvantitativní výzkum

Zkoumá rozsáhlejší vzorek respondentů v řádu několika stovek či tisíců dotazovaných jedinců. U tohoto druhu výzkumu je snahou **zachytit názory a chování lidí** co nejvíce standardizovaně (Tahal, 2017). Tento druh výzkumu se zabývá získáváním informací o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo anebo stále probíhá za účelem získání měřitelných číselných údajů. (Kozel, 2011) Hlavní pointou kvantitativních výzkumů je získání odpovědi na otázku „**kolik?**“. Výstupy jsou zobrazovány nejčastěji v grafech či tabulkách, a to formou absolutní četnosti nebo procentuálním vyjádření (Tahal, 2017). Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu řadíme **dotazování, pozorování a experiment** (Foret, 2008).

DOTAZOVÁNÍ

Bývá prováděno za pomoci dotazníků či záznamových archů. Může se jednat o přímý kontakt mezi výzkumníkem a dotazovanou osobou anebo o zprostředkované dotazování, kdy mezi výzkumníka a respondenta vstupuje tazatel. V tomto případě rozlišujeme písemné, telefonické, elektronické a osobní dotazování, které je prováděno právě tazatelem. (Foret, 2008)

Písemné dotazování bývá zprostředkováváno formou **dotazníku** nebo **ankety**. (Foret, 2008) Pro sestavení dotazníku je důležité si **stanovit hlavní myšlenku** dotazníku čili určit si to, na koho se bude dotazník obracet a přizpůsobit jej cílové skupině. Dále by neměly otázky omezovat dotazovaného a měly by mu dávat **dostatečný počet možností**, ze kterých si bude moci vybírat. Doporučeno je i zahrnout kontrolní otázky pro ověření si spolehlivosti získaných údajů (Světlík, 2018). Pro vhodně zvolený postup při tvorbě dotazníku je doporučováno držet se několika zásad:

- **Otázky formulovat** tak, aby na ně dotazovaný odpovídal **co nejpřesněji**
- **Vytvořit příjemné prostředí**, aby se respondent cítil komfortně při odpovídání a jeho **odpovědi tak byly stručné a upřímné**
- Zajistit **srozumitelnost otázek**, aby respondent všemu rozuměl a věděl na co odpovídá

Dalším důležitým faktorem je **celkový dojem dotazníku**. Ten by měl na první pohled především **zaujmout grafickým provedením** pro následné ovlivnění respondenta, aby měl zájem jej vyplnit. **Úvodní text** má za úkol **vzbudit zájem u respondenta** a vysvětlit mu cíl a význam výzkum (Foret, 2008). Formulace otázek může ovlivnit to, jak bude respondent

odpovídat. Rozlišují se **2 druhy otázek: otevřené a uzavřené. Otevřené otázky** dávají respondentovi prostor vyjádřit se vlastními slovy, kdežto u **otázek uzavřených** si musí vybírat z předem stanovených odpovědí. Dále se dělí otázky podle typu a to na:

- **Dichotomická** otázka – 2 možné odpovědi
- **Likertova škála** – respondent uvádí jeho míru souhlasu či nesouhlasu
- **Sémantický diferencál** – vybírání bodu na stupnici, mezi dvěma protichůdnými slovy
- **Škály** – stupnice hodnotící určité vlastnosti nebo důležitost

Ideálně by se délka dotazníku měla pohybovat okolo 20 minut. Doba, ve které je respondent schopen aktivně udržovat pozornost je zhruba 10–15 minut, proto je dobré myslet na to, aby vyplňování **nezabralo více než 25 minut**. Pro větší přehlednost by na sebe otázky měly logicky navazovat. **Úvod** by měl obsahovat základní stručné informace o dotazníku, dále by se doporučuje pokračovat filtrační otázkou kdy se určuje adekvátnost respondenta vzhledem k dotazníku. Pokračuje **část meritorní**, která obsahuje stěžejní otázky týkající se výzkumu. Uzavírat dotazník by měly **otázky identifikační**, kdy se respondenti rozdělují podle demografických a sociálních faktorů (Světlík, 2018).

POZOROVÁNÍ

Další technikou pro získávání primárních dat je pozorování. To se provádí za přítomnosti vyškolených pracovníků, kteří registrují reakce, způsoby chování a vlastnosti pozorovaných jednotek. Jedná se o objektivní formu získávání informací, jelikož pozorovatel a pozorovaný objekt se vzájemně neovlivňují, a nejsou na sobě nijak závislí (Foret, 2008). Jedním z příkladů, u něhož se uplatňuje technika pozorování je například monitoring pohybu zákazníků uvnitř obchodu (Kozel, 2011).

EXPERIMENT

Sběr dat u experimentu probíhá na základě uměle vytvořené situace, kdy se výzkumníci snaží zaznamenat chování a reakce účastníků experimentu (Kašparová, 2012 https://is.muni.cz/th/ct4cr/Marketingovy_vyzkum.pdf). Tato výzkumná technika se realizuje většinou pro otestování dopadu nějaké změny. Může se jednat o zjišťování obchodního dopadu po přecenění zboží, změně otevírací doby, změny vzhledu prodejny atd. (Kozel, 2011)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje zjistit hlubší motivy pro chování lidí, odhalují příčiny a souvislosti mezi jejich názory a preferencemi. Odhaluje také jedinečnost každého respondenta (Foret, 2008). Cílem tohoto výzkumu bývá odpovědět na otázku „**Proč?**“ nebo „**Jak?**“. Kvůli většímu množství abstraktního vyjádření zde bývá potřeba využití psychologické interpretace (Kašparová, 2012). Tento výzkum proto často bývá ztotožňován s psychologickým výzkumem, a ačkoliv se mnohdy přiřazuje jako doplněk ke kvantitativnímu výzkumu, jeho význam v marketingu stále více roste (Kozel,) Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je kvalitativní **rychlejší, levnější a méně náročný na zrealizování**. Do základních technik kvalitativního výzkumu patří **hloubkové rozhovory**, a to jak **individuální**, tak **skupinové** (Foret, 2008).

Před zahájením výzkumu je potřeba si vytvořit **strukturovaný scénář**. V úvodní části moderátor informuje o tématu rozhovoru a vybídne respondenty ke spontánnosti. Následuje informování o monitorování rozhovoru a ujištění respondentů, že na ně nebude vyvíjen žádný tlak (Tahal, 2017).

IDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Nejtradičnějším typem dotazování jsou osobní rozhovory. Ty jsou založeny na přímé komunikaci s respondenty, která zajišťuje jejich hlavní výhodu – přímou zpětnou vazbu (Kozel, 2011). Osobní rozhovory jsou flexibilní, umožňují tazatelům získat značné množství informací, lze je vést daným směrem a mohou se podrobněji zabývat určitými problémy (Kotler, 2007). U tohoto druhu rozhovoru, je respondent vyzýván jasně formulovanými otázkami k upřímným a spontánním odpovědím, které si tazatel zaznamenává, sumarizuje a vyhodnocuje (Foret, 2008). Tyto informace jsou nápomocné k objasnění toho, **co se děje v myslí dotazovaného**. Atmosféra by měla být uvolněná, aby se respondent nemusel stydět odpovídat upřímně i na intimní otázky, a bylo tak možné zjistit co nejvíce subjektivních názorů (Kozel, 2011). Často se zde využívá **projektivních technik** pro probuzení asociací a fantazie u respondenta. Spadá sem například dokončování vět, interpretace obrázků a slovní asociace (Foret, 2008). Lze se setkat se **standardizovaným** (strukturovaným), **polostandardizovaným** (polostrukturovaným) a **nestandardizovaným** (nestrukturovaným) rozhovorem. Při standardizovaném rozhovoru jsou přesně stanoveny postupy a pořadí otázek. U polostandardizovaného druhu je rozhovor veden z půli ve

stanoveném pořadí a znění otázek a ty zbylé volně doplňuje (Kozel, 2011). Úplně odlišným je rozhovor nestandardizovaný, který se provádí bez scénáře (Tahal, 2022).

Doporučuje se, aby hloubkové rozhovory **trvaly do 1 hodiny**, kdy je ještě respondent schopen udržet koncentraci (Kozel, 2011)

SKUPINOVÉ ROZHOVORY (FOCUS GROUP)

Jedná se o nejčastější formu kvalitativního výzkumu, kdy je diskuze vedena moderátorem, a to ve skupině 8–12 osob (Tahal, 2017). Moderátor utváří prostředí pro tvorbu myšlenek, generování nápadů a sdílení názorů respondentů, zároveň i koriguje směr debaty a udržuje její dynamiku. Focus group je nástrojem pro rychlé zjištění názorů vybraných cílových skupin (Kozel, 2011). Doba trvání se pohybuje okolo **60 až 90 minut**, kdy v úvodním slově moderátora jsou respondenti vybízeni, aby se vzájemně představili a poté se přejde k diskuzi (Tahal, 2017).

Mezi používané techniky patří:

- **Individuální asociace** – jde o spojení mezi psychickými vjemy, které osvětlují způsob myšlení (Kozel, 2011)
- **Projektivní technika** – snaží se přimět respondenta k odbourání se od klasického způsobu myšlení. Moderátor se zde může pokusit, aby respondent popsal danou věc slovy jiné imaginární osoby a respondent tak byl oproštěn od ostychu (Tahal, 2017).
- **Bublinový test** – respondent vkládá do bublin u obrázků postav výroky, které by nejspíše mohli postavy tvrdit.
- **Personifikace/ animalizace** – respondent přiřazuje k produktům lidské vlastnosti anebo je přirovnává ke zvířeti.
- **Grafický projev** – respondent je vyzván, aby část svého tvrzení vyjádřil grafickým znázorněním (Tahal, 2017).

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování je součástí rámce chování člověka, kdy jde o využívání určitého produktu či služby. Je ovlivněno několika faktory, přičemž nejvíce působí genetická predispozice jedince, jeho zkušenosti a získané znalosti. Pro to se do nákupního chování zahrnují i okolní vlivy působící na člověka, které je potřeba vnímat, a není to záležitost pouze bezprostředního rozhodování při nakupování (Koudelka, 2006). Společným znakem všech kupujících je, že je jejich jednání založeno na nějakém cíli, který si stanovili (Světlík, 2018).

Lze uvést **členění spotřebního chování** na:

1. **Racionální model** – vychází z ekonomického základu, je založen na předpokladu, že člověk, který se rozhoduje na základě ekonomických podkladů se rozhoduje racionálně. Racionálně jednající jedinec by měl mít dostatek informací díky kterým dokáže vyhodnotit nejlepší alternativu (Pospíšil, 2010).
2. **Psychologické modely** – tyto modely jsou protipólem racionálních modelů, jelikož zde se jedinci rozhodují na základě motivátorů z podvědomí. Fungují na principu stimul – reakce čili spotřebitelova akce je odpovědí na nějaký podnět z vnějška (Pospíšil a Kozák, 2013). Podle Kotlera (Kotler, 2007) je však mezi vztahem podnět – reakce prostor pro působení dalších vlivů. Tyto vlivy definuje behavioristický přístup hodnocení chování a zmiňuje se zde osobnostní charakteristika kupujícího, která je ovlivňována například nákupními návyky, podmínkami k nákupu nebo spotřebitelovou aktuální náladou (Pospíšil a Kozák, 2013).
3. **Sociologický model** – se vztahuje ke společenskému postavení jedince, které mu získá nebo udrží jistý společenský status (Zamazalová, 2009)

Ačkoliv jsou uvedeny tyto modely chování, je přirozené, že se každý spotřebitel chová u nakupování různě. To, co může ovlivňovat rozhodování ženy, nemusí platit u mužů, obdobně tak i působí faktory na odlišné věkové skupiny (Zamazalová, 2009).

2.1 Definice zákazníka a spotřebitele

Mezi zákazníkem a spotřebitelem lze pozorovat jisté odlišnosti. **Zákazník** může uskutečňovat **nákup za celou organizaci** nikoliv pouze pro uspokojení svých vlastních potřeb, kdežto **spotřebitelem** se stává každý, kdo **nakupuje pro své účely** (Brlíková, 2009).

Zákazníkem se také stává kdokoli, kdo přináší a získává určitou hodnotu díky uskutečnění transakce, a je v zájmu firmy řídit je a maximalizovat (Brlíková, 2009). Je označován za osobu či organizaci přijímající produkt. Zákazník objednává, nakupuje, platí ale není nutností, že produkt i spotřebovává (Kotler, 2007).

Spotřebitel je charakteristický určitým chováním. Tenhle druh chování je označován jako spotřebitelské chování a vztahuje se ke získávání a užívání spotřebitelských výrobků (Brlíková, 2009).

Typy spotřebitelů a zákazníků

Spotřebitele i zákazníky lze rozdělit na základě jejich osobnostních typů na:

Přízpůsobivý	Přátelský + submisivní
Byrokratický	Nepřátelský + submisivní
Autoritativní	Nepřátelský + dominantní
Tvořivý	Přátelský + dominantní

Obrázek 5 Typy spotřebitelů a zákazníků (zdroj: vlastní)

Přízpůsobivý typ je charakteristický svou vstřícností, přátelstvem, pozorností, nerozhodností a tím, že nerad riskuje. Takový jedinec potřebuje jistotu a přátelské chování, proto je třeba vzbudit v zákazníkovi důvěru a vytvořit mu pocit bezpečí.

Byrokratický typ je poměrně podezíravý a kritický, neboť má rád ve věcech řád a smysl. Je proto opatrný, nerad riskuje a přesně se drží pokynů. U tohoto druhu zákazníka je pro obchodníka nutné zachovat klidnou komunikaci, poskytovat fakta a mít trpělivost.

Autoritativní typ se projevuje jako dominantní osoba, která má vždy pravdu, ráda se hádá a dává najevo svou moc a aroganci. S tímto typem člověka je nutné zacházet profesionálně,

mít sebedůvěru a aplikovat asertivitu. Pro vbudování pozitivního vztahu je nutné mít notnou dávku trpělivosti a nenechat se snadno vyprovokovat.

Tvořivý typ zákazníka je vlídný, přátelský a tolerantní. Navzdory tomu není lehce ovlivnitelný a dokáže se samostatně rozhodovat. Otevřená a přátelská komunikace mu bude vyhovovat, pokud mu prodejce podá racionální argumenty a umožní mu se samostatně rozhodnout.

Online zákazník

Typy zákazníků a spotřebitelů v online prostoru se nikterak neliší od těch, co nakupují v reálném světě. **Online zákazníci** se vyznačují tím, že **neradi čekají, potřebují okamžitou odezvu a dostatek informací o zboží**, aby jej mohli zhodnotit s konkurenčními nabídkami. Hlavními benefity online nakupování jsou úspora financí a času. Vedle nich je to také širší sortiment, speciální nabídky a slevy. Co patří mezi strašáky v e-commerce je například to, že poskytovatelé e-shopu se soustředí hlavně na prodej a zákazník bývá upozaděn. Příkladem může být design webových stránek a jeho jednoduché použití (Vysekalová, 2011). V dnešní době se již termíny jako **UI** (user interface – uživatelské rozhraní) a **UX** (user experience – uživatelský zážitek) běžně zařadily mezi hlavní body marketingové strategie online obchodování. UI se zabývá tím, jak web vypadá, aby působil co nejpříznivěji, a UX má za cíl řešit funkční stránku webu, aby byl pro zákazníka co nejintuitivnější na jeho ovládání (UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně). Dalším problémem u e-shopů může být například to, že pro zákazníka je u některých výrobků lepší si je zakoupit na prodejně, jelikož tam je poskytnuto dostatečné množství záruk o vhodnosti výběru. Aby se tento problém omezil, je vyžadováno mít velké množství informací a přesný popis výrobku na svém webu (Vysekalová, 2011).

2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Každý spotřebitel či zákazník je při svém nákupním rozhodovacím procesu vystaven několika vlivům, které na něj působí. Mohou to být vlivy jak **interní**, tak i **externí**.

Interními faktory lze popsat osobností spotřebitele, jeho schopností vnímat, učit se a také jeho postojem. **Externí faktory** jsou tvořeny **prostředím**, ve kterém kupující žije, jeho **hodnotami a názory**. Jsou to tedy převážně **psychologické faktory**, které jsou formovány

kulturním, sociálním, ekonomickým, demografickým vlivem. Tyto vlivy silně působí na jednání kupujícího, jsou poměrně stálé a příliš se nemění (Světlík, 2018).

- **Kulturní faktory** jsou jednoduše vlivy, které definují způsob života určité skupiny. Obecně přijaté hodnoty dané společnosti mohou ovlivnit spotřební chování jedinců k určitým produktům či službám například vegan si nekoupí máslo, muslim hovězí atp. (S. A. K., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O., 2013). Kulturní faktory jsou považovány za nejsilnější a nejvýznamnější vlivy na jedince. Do tohoto souboru zapadají také subkultury a společenské třídy (Kotler, 2007).
- **Sociální faktory** působí na spotřebitelské chování skrze skupiny, rodinu, sociální třídy atd. a mají významný vliv na reagování jedince (Kotler, 2007). Sociální skupiny jsou rozdělovány na primární a sekundární. Primární skupiny se vyznačují přímým kontaktem všech účastníků, a sekundární jsou tedy skupiny s neosobním pojitkem (Vysekalová, 2011). Do primárních skupin se řadí rodina, přátelé či kolegové v práci, a do sekundárních skupin jsou zařazovány náboženské skupiny, profesní asociace nebo odbory. Za zmínku stojí také pojem aspirační skupina což je uskupení, se kterým se jedinec identifikuje a rád by do ní patřil a na rozdíl od členských skupin, do tohoto uskupení nepatří (Kotler, 2007)
- **Osobní faktory** v sobě nesou charakteristiky jako je věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl a vnímání sama sebe. Na jejich základě lze pozorovat vývoj rozhodování a změny ovlivňující spotřební zvyklosti (Vysekalová, 2011). Jak uvádí Kotler (2007) „... *majetek lidí spoluvytváří a odráží jejich identitu, a tedy jsme tím, co vlastníme*“. Což je esenciální úvaha pro marketéry, jelikož nejprve je nutno pochopit vztah mezi zákaznickým vnímáním sebe sama a jeho vlastnictvím (Kotler, 2007).
- **Psychologické faktory** utváří motivace, vnímání, učení a postoje jedince (Kotler, 2007). Za nejvíce důležité jsou považovány motivace a vnímání. Motiv lze označit jako nutkání, které žene jedince k jejímu uspokojení. Vnímání lze chápat jako obraz, který je zprostředkováván smysly (Ramya a Ali, 2016). Dá se interpretovat i jako proces díky němuž jsou vybírány a řazeny informace pro ucelení obrazu okolí jedince (Kotler, 2007).

2.3 Rozhodovací proces

K vytvoření úspěšné marketingové strategie je **pochopení** toho, **jak zákazník přemýšlí** při rozhodování se o nákupu, **klíčovou oblastí**. Tento proces lze rozdělit do pěti fází: **poznání problému – hledání informací – vyhodnocení alternativ – rozhodnutí o nákupu – vyhodnocení nákupu**. Avšak je třeba mít na paměti to, že každý jedinec se rozhoduje individuálně, a ne vždy tomu musí být tak, jak znázorňuje uvedený model (Světlík, 2018). Stejně tak jako celkové spotřební chování je i rozhodovací proces ovlivněn kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, které většinou nelze nijak přizpůsobit nicméně jsou důležitými poznatky pro identifikaci zájmů kupujících (Kotler, 2007). Existují i principy na základě kterých lidská mysl jedná a rozhoduje. Jde o **identifikační princip**, kdy lidé ignorují názory, nápady nebo úhly pohledu, do té doby, dokud nezjistí že ovlivňují i jejich životy. Poselství fotografie tak musí korelovat se zájmy publika, aby je zaujalo. Dalším je **princip familiárnosti a důvěry**, který zjednodušeně popisuje to, že lidé nakupují pouze od všech, kterým věří a sdílí s nimi stejné hodnoty. **Princip jasnosti** udává, že lidé nakoupí pouze tehdy, pokud jsou jim jasně dané informace a oni přesně co nakupují. To může zajistit aplikace textů, symbolů či určitých stereotypních prvků, kterým recipient rozumí (S. A. K., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O., 2013).

Druhy nákupu

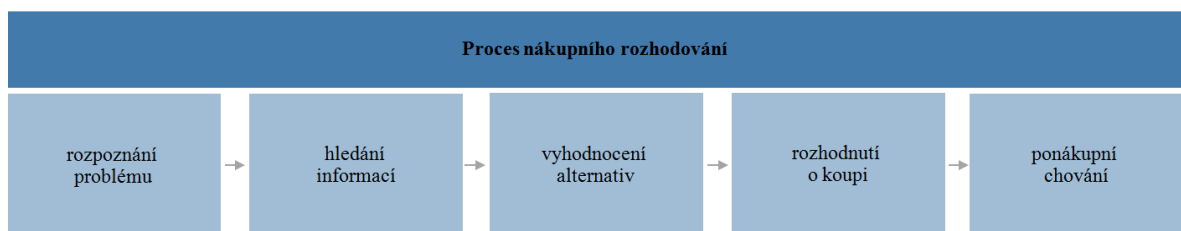
Zkušenosti a získané vědomosti nám pomáhají usměrnit vliv stimulů působící na nás zvenci při rozhodování u nákupu. Rozhodovací proces se odvíjí od druhu nákupu, kdy rozlišujeme:

1. **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnutý co nakoupí, ale vyhledá si informace z různých zdrojů, aby mohl vyhodnotit alternativy a rozhodl se co si zakoupí.
2. **Impulzivní nákup** – kupující není ovlivněn argumenty a pouze reaguje na nabídku produktů, která se z pohledu spotřebitele výrazně neliší, a proto není třeba věnovat větší pozorovat hledání informací.
3. **Limitovaný nákup** – jde o nákup u kterého kupující značku nebo výrobek nezná, ale vychází ze svých nákupních zkušeností u stejného či obdobného produktu.

4. **Zvyklostní nákup** – druh nákupu, kdy jedinec nakupuje to, na co je zvyklý. Nepochází zde k rozhodování, ale jedná se o návykové chování v mnohých případech hraje roli i loajálnost ke značce (Vysekalová, 2011).

Proces rozhodování během nákupu

Rozhodování o tom, co si lidé koupí je totéž jako když řeší určitý problém. V první fázi si problém definují, následně zjišťují potřebné informace a ty poté vyhodnocují (Kotler, 2007).



Obrázek 6 Proces nákupního rozhodování (zdroj: Renner, 2013)

Pro marketéry je dobré myslet na to, že nákupní proces začíná ještě před procesem rozhodování, a je důležité brát tento proces komplexně a neomezovat ho pouze na rozhodnutí o koupi (Kotler, 2007). Ostatně snahou všech společností by mělo být navázání pozitivního vztahu se svým zákazníky, čehož se dosáhne péčí o něj během nákupu a i po něm. Pro upevnění tohoto vztahu je proto nutné udržovat komunikaci se zákazníky neustále (Světlík, 2018).

Emoční vs racionální rozhodování

Chování zákazníka se řídí tím, jaký má tento zákazník či spotřebitel vztah k výrobku. Vytvoření osobního vztahu s produktem je nesmírně důležité, jelikož zprostředkovává osobní zkušenost. Zkušenost s výrobkem je jedním ze základních předpokladů pro přijetí výrobku. Dále toto rozhodnutí ovlivňují **hygienické a motivační faktory**. Mezi **hygienické vlivy** jsou řazeny rysy produktu, které však nevedou ke koupi, ale jejich absence může být odrazující od koupi. **Motivující faktory** naopak přispívají k větší atraktivnosti a motivují k jeho koupi. Značka tedy nemusí nutně představovat čistě racionální fenomén, který má určité funkční hodnoty, ale vlastní i jisté emocionální charakteristiky, které vycházejí z vnímání pocitů, jež vyvolává (Vysekalová, 2011).

Racionálním přístupem se řídí osoby, které bývají popisovány jako „rozumné“. Takoví jedinci se rozhodují na základě racionálních úvah. Zaměřují se na přínosy z kupního rozhodnutí a poměřují je s cenou, příjmem a dostupností obchodu (Zamazalová, 2009).

2.4 Typy nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování lze rozdělit do několika skupin podle toho, jak je například spotřebitel či zákazník angažován do nákupu, kolik informací má nashromážděných či nakolik dokáže rozeznat určité rozdíly mezi značkami. Díky tomuto rozdělení je poté snazší pracovat s lidmi, aby byli během nákupu spokojeni a dostalo se jim ze strany prodávajícího adekvátní péče během celého nákupního procesu. Nákupní rozhodování je možno dělit na:

Komplexní nákupní chování je charakteristické tím, že zákazník je vysoce angažovaný při nákupu a vnímá významné rozdíly mezi značkami. U zákazníků s takto vysokou angažovaností se musí počítat s jejich dobrou informovaností o produktech což znamená, že si již vytvořili určitý postoj k produktu a zhodnotili ho. Je tedy nezbytné, aby byl zájemce podrobněji informován o výhodách produktu, ke kterým by se z běžných zdrojů nemusel dostat (Kotler, 2007).

U **nákupního chování snižující nesoulad** je nakupující taktéž vysoce angažován ale již nerozeznává tolik rozdílů mezi značkami. Samotný nákup se odehrává poměrně rychle. U toho druhu chování je spotřebitel informovaný ale už nevnímá velké rozdíly u značek, proto může považovat výrobky ve stejné cenové kategorii za rovnocenné. Může se stát, že po nákupu bude zákazník nespokojen a vyvstanou na povrch nevýhody výrobku oproti konkurenčnímu. V této fázi je nutné poskytnout výbornou po nákupní komunikaci, která poskytne zákazníkovi dostatek důkazů pro znovunabytí oblíbenosti značky (Kotler, 2007).

Běžné nákupní chování se vyznačuje nízkou mírou angažovanosti zákazníka, kdy již k minimálnímu rozeznávání značek. Zákazníci tak nakupují spíše ze zvyku než kvůli nějaké preferenci značky. Nepřidávají významnou hodnotu vyhledávání informací o výrobku ani jeho hodnocení, jelikož soudí, že to není důležité. Svou volbu provádí intuitivně protože výrobek znají, nevytváří si tak ani postoj ke značce a zřejmě ani nebudou hodnotit svou volbu po dokončení nákupu (Kotler, 2007). Většinou se jedná o rutinní nákup a lze říct, že se jedná o automatické chování (Světlík, 2016)

Ke hledání různorodosti dochází, když je u zákazníka míra angažovanosti nízká nicméně i tak silně vnímá rozdíly mezi značkami. V takovém případě je běžné, že kupující testují značky a přebíhají tak od jedné ke druhé. Nikoliv pro to, že by byli nespokojení ale může za to fakt, že takovýchto značek je spousta a on je tak pouze zvědavý čím se od sebe značky liší. U takovýchto produktů se marketingové strategie odlišují na základě velikosti byznysu. Pokud se jedná o lídra na trhu, bude chtít ovládnout nákupní prostor a jeho vyzyvatelé budou vyvíjet snahu o získání jejich zákazníků výhodnými nabídkami či apelováním na jejich ambice vyzkoušet něco nového (Kotler, 2007).

3 FOTOGRAFIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Obraz vydá za tisíc slov. Kliše, které je ovšem velkou pravdou. Právě proto má fotografie své opodstatnění právě v marketingové komunikaci. Je jedním z mnoha efektivních nástrojů jak pro přenos informací, tak i pro upoutání pozornosti. Z jednoho obrazu může člověk získat velké množství informací, a to během chvilky, což činí právě fotografii unikátním médiem pro přenos informací. Samozřejmě má to svá úskalí. Ačkoliv další z pouček praví, že i špatná reklama je pořád reklama, tak u špatně vytvořené fotografie to může mít fatální následky, jelikož žijeme v době, kdy na lidi útočí vizuální reklama téměř na každém kroku, a vzniká tak nelítostný souboj o to, který z vizuálů utrží chtěnou pozornost člověka.

3.1 Fotografie jako médium

Fotografie je jednoznačně jedním z nosičů informací, a to nejen v marketingu ale ve všeobecném měřítku. Tyto informace, které v sobě nese fotografie si může každá lidská bytost subjektivně interpretovat. Je tedy možné, že každý člověk bude mít na jeden snímek odlišný názor od ostatních a nelze soudit jejich správnost. Logicky se nabízí, že fotografie působí pouze na smysl zraku, ale dobře provedenou fotografií lze docílit toho, že se například aktivují chuťové buňky, navodí se člověku atmosféra z fotografie a on si tak může vizualizovat určité prostředí, vůně či dokonce zvuky (Hromasová, 2014).

Dnes už je fotografie brána jako samozřejmost při tvorbě marketingových aktivit. Může zprostředkovat nové kreativní pojetí pro obsahy webových stránek, dále přilákat publikum, stát se hitem sociálních sítí a získat pozornost (Tortorice, 2019). Dobré snímky mohou také přesvědčit potenciální zákazníky, aniž by bylo zapotřebí jakýchkoliv slov. C si mnozí neuvědomují je to, že vhodná fotografie může pomoci při tvorbě budování důvěry a vztahu se zákazníky, což může v konkurenčním boji rozhodující prvek (Butler, 2022). Fotografie v digitální podobě se dají modifikovat do různých podob. Běžně se lze setkat s gify, kolážemi nebo videi utvořenými na základě potřeb, pro jaké byly určeny (Tortorice, 2019).

Jako médium fotografie disponuje charakteristickými vlastnostmi a tudíž je:

Reálná – zachycuje realistické zobrazení

Ohraničená – z pohledu času, zobrazuje pouze výsek reality

Dvojrozměrná – převádí realitu na 2D

Neomezeně reprodukovatelná – jak digitální verzi, tak i v tištěné

Mechanická – obraz utváří přístroj (fotoaparát) a dochází tak k absenci subjektivní stránky

Dokumentující – zachytává události

(Hloch, 2021)

Jak již bylo zmíněno, fotografii lze využít jako služebníka pro získání pozornosti. Společnost Cision uvedla výzkum, který odhalil, že **multimediální fotografie získala 1.4krát více zhlédnutí než obyčejný text**. Ještě lépe na tom bylo video, které obdrželo 2.8krát větší počet. V roce 2018 uvedla společnost Adobe, že 16 % uživatelů webových stránek zhodnotilo obsah stránek nezajímavým, pokud v něm nebyly žádné fotografie. Vedle tohoto faktu, uvedli také že 41 % dotazovaných se shodovalo v názoru, že **pokud na ně fotografie působila úhledným dojmem, značila jim pozitivní zkušenosti** (Tortorice, 2019).

Zrakový vjem je brán jako **dominantní** oproti ostatním smyslovým vjemům. Z pohledu fyziologie je 70 % smyslových receptorů soustředěno právě v očích a na zpracování podnětu je zapotřebí 1 milion neuronů oproti sluchu, který jich zapojuje 30 tisíc. Tyto fakta potvrzují to, že zrak je pro nás primárním smyslem, který pomáhá formulovat lidskou mysl (Hloch, 2021). Zákazníci jsou tak často ovlivněni právě fotografií a tím, jak na ně daný snímek působí. Kvalitní fotografie může zprostředkovat spoustu informací o dané značce a její kvalitě. V opačném případě se může stát, že nekvalitně provedené fotografie mohou potenciální zákazníky odradit nebo jim navodit dojem, že pro ně nemá význam utrácet peníze za daný produkt. Jak již bylo několikrát zmíněno, v této přesycené době není snadné vyčnívat se svým byznysem, avšak dobře provedená fotografie by k tomu mohla dopomoci (Butler, 2022).

3.2 Reklamní fotografie

Již od narození je každý jedinec vystaven vlivu reklamních fotografií. Reklamní fotografie by se dala definovat tak, že zobrazuje nabízený produkt či službu a zároveň působí na své diváky emotivně, a poskytuje argumenty pro následný nákup (Kalferstová, 2014). Avšak jak trefně dodává Arnold (2008) reklamní fotografie mnohdy není pouze tím co lidé vidí, ale naopak je spíše tím, co nevidí.

Reklamní fotografie se vyznačuje hned několika funkcemi a to například:

Zvyšuje prodejnost – výrobku či služby

Připomíná – reálnou podobu produktu nebo služby

Sděluje – přináší reklamní poselství, může i textovou formou

Zlepšuje image – značek nebo společností

Samozřejmě se dá dále dělit i podle druhu k čemu je určena. Setkat se lze s **informativní fotografií**, které nesou přesný obraz reality s veškerými detaily, a s **emocionálním typem**, které se působí na lidské emoční vnímání (Kalferstová, 2014).

Faktory ovlivňující reklamní fotografie

Emoce

Definici popisující to, co jsou vlastně emoce není snadné ucelit. K nalezení jsou teze tvrdící, že emoce jsou psychické stavy založené na reakcích k vnějším podnětům. Jde o určitý typ mentálního stavu, jež mohou doprovázet tělesné změny či činy (Kalferstová, 2014). Emoce se dají považovat za jednu z vyhodnocujících jednotek, která rozhoduje o tom, která činnost má přednost před těmi ostatními v aktuální situaci. Ve vztahu k fotografii je nejlépe definující tvrzení emocí že *„emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zájmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímáme jako pozitivní a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.“* (Du Plessis, 2007)

Znázornění emocí a jejich přenesení na diváka lze ve fotografii docílit vhodným výběrem barevnosti, postav, výrazů a rozložením prvků na snímku.

Postavy

Je zcela přirozené používat pro propagační fotografie osoby, které jsou přitažlivé a téměř dokonalé na pohled, neboť je nám příjemnější se dívat na postavy, které jsou nám sympatické. Avšak existují studie, které tento fakt vyvrací. Ukázalo se, že přílišná atraktivita modelek může některé ženy naopak odradit. Podle studie, kterou uvádí Lindstrom, uvedlo 250 žen, že čím více byla modelka provokativnější svým vzhledem včetně oblečení, tím více jim přišla nudná a méně zajímavá. Naopak čím více působila zdravěji a přirozeně, tím více pozitivně ji ženy vnímaly. O tom, že krása ne vždy prodává také svědčí fakt, že spotřebitelé se více ztotožňují s lidmi jako jsou oni sami (Lindstrom, 2009).

Pro dokonalý dojem modelky je třeba brát v úvahu nejen její vzhled obecně, ale i fyzické proporce. Pokud je třeba aby vynikla postava, je vhodné volit modelku podle její výšky a tělesných rozměrů. Samozřejmostí je i vzhled modelky, jelikož je nutné myslet na to, jak má výsledná fotografie působit. Tudiž je třeba brát v potaz i to, jestli se k modelce bude hodit daný účes, styl líčení apod. (Jindra, 2011)

Barvy

Obecně jsou barvy v marketingových komunikacích velmi důležitým faktorem působícím na lidské emoce. Jsou specifické tím, že působí okamžitě a dostanou se až do lidského podvědomí (Vysekalová, 2014). Umožňují snadněji pochopit komunikované sdělení díky tomu, že zprostředkovávají vizuální poselství. Každá barva nese jistý psychologický obsah a její vnímání je ovlivněno osobností jedince, jeho zkušenostmi a momentálním emočním rozpoložením. Uvědomění, že barvy v sobě nesou nejenom emoční poselství, ale dokážou mít i jistý vztah k výrobku díky jejich vlastnostem, je důležitým krokem při tvorbě reklamní fotografie. Nevhodné zvolení barev totiž může vést ke zmatení recipienta, jelikož i barvy jsou nosiči informačních kódů, které se vážou k produktům (Kalferstová, 2014). Pro upřesnění toho, jak barvy působí na osoby slouží následující tabulka:

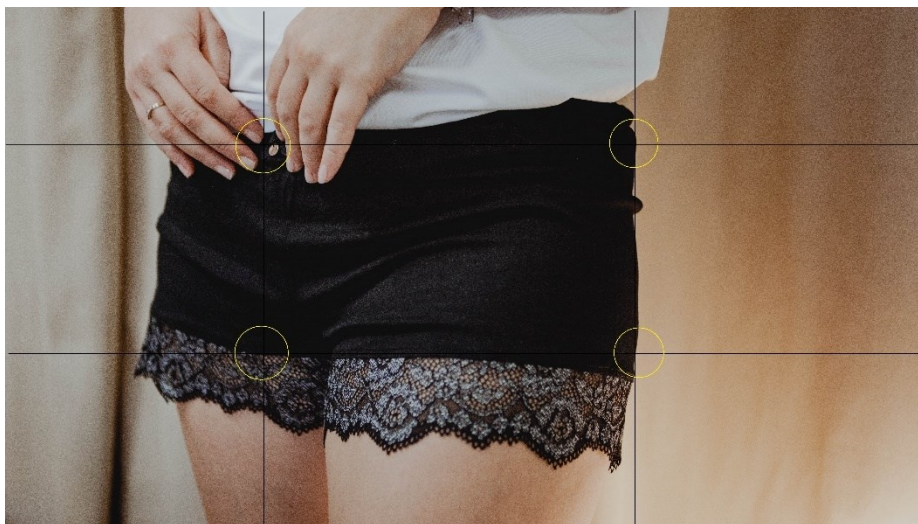
Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem	Využití v komunikaci
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná	vzbuzení silných emocí, zvýšení apetitu
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká	přilákání pozornosti
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná	přilákání pozornosti
Zelená	uklidňující, osvěžující, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá,	pro účely zeleného marketingu
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná	zdůraznění kvality
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická, moudrá	zdůraznění feminity a jemnosti
Černá	tmavá, kompaktní, barva pochybností a smrti	atraktivní, důstojná, elegantní	zdůraznění kvality
Bílá	čistá, mírumilovná, v Číně symbol smrti	mlčenlivá, nevinná, nedosažitelná	navození osvěžujícího pocitu

(Barvy a jejich vliv, zdroj: Marečková, 2017)

U digitálních fotografií je mnohem snazší ovlivňovat barevnost fotek. Díky snadno dostupným grafickým editorům tak lze lehce manipulovat jak s barvami, tak i s celkovým vzhledem výsledné fotografie. Je to právě kreativní provedení fotografie, která nyní pomáhá v odlišování se od konkurenčních snímků. Může se využívat i černobílé provedení fotografie, které zaštiťuje abstraktnost vizuálu, a divák je tak oproštěn od vlivu barev. V opačném případě lze aplikovat tónování barev pro získání správné atmosféry ve fotografii a případně podtržení hlavních motivů (Jindra, 2011).

Kompozice

K vytvoření záměrného upoutání pozornosti na určité prvky či části fotografie slouží správně zvolená kompozice. Existují osvědčená pravidla pro správné vytvoření kompozice jako je například pravidlo třetin, kdy se průsečíky přímek stávají centry upoutání lidského pohledu.



Obrázek 7 pravidlo třetin (zdroj: vlastní)

Díky správné kompozici je možné oddělit hlavní motiv od zbytku, který jej pouze doplňuje. Toho lze docílit prací s hloubkou ostrosti. Zvýraznění detailů díky nízké hloubce ostrosti je tak mnohdy žádaným efektem. Setkat se lze také s technikou soft focus, která dá se říct popírá logickou stavbu tvrzení, že jen ostrá fotografie je dobrá fotografie. Soft focus, neboli lehké rozostření fotografie, se dnes hojně využívá jako osvěžující efekt pro získání snové nálady (Marečková, 2017).

Světla

Různých efektů lze dosáhnout i například kreativním svícením. Existuje mnoho technik pro nasvícení fotografie a je jen na lidské kreativitě, jak budou využity. O různých přístupech

ke svícení hovoří Jindra (2011) ve své knize, kde názornými ukázkami představuje například využití light brush, ring light a jiných druhů světel k docílení ať už perfektního nasvícení produktu, či navození atmosféry. Avšak málo je někdy více, proto je občas dobré upustit od přehnaného množství světel, které nás vedou k těkání, a pracovat pouze s pár jednoduchými zdroji světla, které i tak skvěle zdůrazní atmosféru a pomohou fotografii předat chtěný dojem na diváka (Jindra, 2011)

Stylizační prostředky

Ke stylizaci reklamní fotografie bývá většinou nápomocný **layout** neboli náskres celé fotografie, který bývá zadáván klientem. V ojedinělých případech se stává, že klient nechává fotografovi takzvaně volnou ruku v jeho tvorbě (Jindra, 2011).

Symbols mohou být dalším z nástrojů, kterými lze přidat fotografii jistý význam. Může to být například slovo, barva, tvar či číslo. Dají se využívat jako asociace například jaguár může symbolizovat drahá auta, luxus, eleganci, bohatství, starší člověk může ztělesňovat moudrost, zkušenosti a odbornost. Je však zapotřebí vnímat kulturní rozdíly a různé náhledy na symboliku v odlišných společnostech, jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak aby odpovídala adekvátnímu významu. Cílem začleňování symbolů je posílení některé složky nabízeného produktu a dosažení určité pozice vnímání výrobku u spotřebitele (Vysekalová, 2011).

3.3 Produktová fotografie

Nástrojem, který má nahrazovat oči a hmat zákazníka, když je nemožné vidět či osahat si produkt naživo, je produktová fotografie. Jak uvádí Čajanková (2018), produktová fotografie by měla být co nejrealističtější a měla by také co nejlépe zobrazovat detaily produktu (Čajanková, 2018). Víceméně by měla obsahovat co nejpřesvědčivější argumenty pro spotřebitele, aby je zaujala natolik že poté uskuteční nákup. Aby se tak stalo, využívá se různých technik jako třeba implementace textu, vhodně zvolená barevná škála či kompozice. Důležité je také odlišit se od konkurence, a to lze třeba pomocí sledování trendů, neboť se styl fotografií stále vyvíjí a posouvá společně s dobou (Hromasová, 2014).

Pro analýzu úspěšnosti fotografie z pohledu spotřebitele lze fotku rozdělit do **tří kategorií**:

1. Estetika – hodnotí to, **jak je fotka zpracovaná**
2. Referenční level – posuzuje **obsah fotografie**
3. Komunikační složka – pokrývá **význam fotografie**

Do první kategorie spadá barevnost a světelnost fotografie. V druhé lze posuzovat kompozici či místa, která na fotce strhávají hlavní pozornost. V poslední řadě se dá hodnotit vložený text a jeho vliv na poselství fotografie (Do, 2018).

V dnešní době si zákazníci e-shopů nárokují alespoň 5 fotografií u každého výrobku. Nicméně i když je u jednoho výrobku klidně i 8 fotografií, ještě to neznamená, že zákazník web neopustí. Je třeba také udržovat kvalitu fotografií. Platí jednoduchá přímá úměrnost – **čím vyšší kvalita fotek, tím větší důvěra u zákazníků vzniká**. V oblibě jsou i interaktivní prvky, které lze dnes již pohodlně aplikovat do fotek. Řeč je například o 3D fotografiích, kdy je možné produkt otáčet o 360 stupňů, nebo i využití prokliků na sociálních sítích skrze štítky (Buchta, 2022).

3.4 Manipulace

Slovo manipulace k fotografii přirozeně patří. I samotný proces tvorby je totiž tvořen *manipulací* s fotoaparátem. Předěšlé kapitoly zmiňovaly také manipulaci se světlem, prostředím, objekty apod. a i než vznikne finální fotografie, je dost možné že tomu předcházela i grafická editace čili další druh manipulace (Hloch, 2021). Fotomanipulace skýtá spoustu podob. Je tak pravdou, že lidé se mnohdy nevědomky nechají napálit efektivní reklamní fotografií, ačkoliv vědí, že to, co pozorují není reálné navzdory tomu, jak moc reálně to vypadá. Nyní se už většina magie, která stojí za perfektním reklamním snímkem ukrývá v postprodukcí a její digitální editaci. Lze tak tvrdit, že to, co zákazník vidí na reklamní fotografii není to stejné, co by viděl na živo v obchodě (Arnold, 2008). Manipulovat se dá tak se samotnou fotografií ale i se samotným jedincem. Předchozí kapitoly také zmiňovaly, jak docílit emoční manipulace, která ovlivňuje právě vnímání jedince, avšak ovlivňovat lidské úsudky lze i díky tělesným procesům, které probíhají podvědomě (Hloch, 2021).

Jednou z příčin, která ovlivňuje myšlení jedince je dopamin. Tato látka ovlivňuje pocit radosti, který se nám dostává právě třeba z nákupu. Pokud si zákazník prohlédne dobře vypadající výrobek, je to právě **dopamin**, který zaplaví lidský mozek pocitem radosti a ten **ovlivňuje jedincův úsudek o nákupu**. Dalším fyziologickým vlivem mohou být **zrcadlové neurony**, které fungují na bázi toho, že co uvidí lidské oko tak se promítne do mozku. Zjednodušeně řečeno, pokud bude na fotografii vyobrazena osoba, která si právě užívá doušek kávy, lidský mozek si tento výjev interpretuje jako by se to dělo osobě, která tento obraz pozoruje (Lindstrom, 2009).

S lidskou myslí lze manipulovat i díky výrazům v tváři. Další z experimentů uvedl, že pokud se testovaní jedinci dívali na obrázek po dobu 16 milisekund na usmívající či mračící se tvář, odvíjela se od toho poté částka, kterou byli ochotni zaplatit. Jde o nevědomé emoce, kdy jedinci nejsou schopni v tak krátkém časovém úseku identifikovat emoci ale ta se i tak vryje do jejich podvědomého vnímání (Lindstrom, 2009).

Existují i principy na základě kterých lidská mysl jedná, a které lze využít k jisté manipulaci. Jde o **identifikační princip**, kdy lidé ignorují názory, nápady nebo úhly pohledu, do té doby, dokud nezjistí že ovlivňují i jejich životy. Poselství fotografie tak musí korelovat se zájmy publika, aby je zaujalo. Dalším je **princip familiárnosti a důvěry**, který zjednodušeně popisuje to, že lidé nakupují pouze od všech, kterým věří a sdílí s nimi stejné hodnoty. Princip jasnosti udává, že lidé nakoupí pouze tehdy, pokud jsou jim jasně dané informace a oni přesně co nakupují. To může zajistit aplikace textů, symbolů či určitých stereotypních prvků, kterým recipient rozumí (S. A, 2013).

4 METODIKA PRÁCE

Metodický postup práce je utvořen úvodním slovem otevírající téma a náplň práce, na který navazuje část teoretická, praktická a projektová.

V teoretické části jsou představeny východiska náležící k tématu marketingových komunikací, online obchodování a fotografii plus jejímu zpracování pro marketingové účely. Je zde popsáno, jak přistupovat k provedení reklamních vizuálů, dále jak působit na lidské vnímání s pochopením toho, co jej ovlivňuje, a v neposlední řadě jsou v této části rozebírány faktory ovlivňující percepci fotografie.

Praktická část vychází z teoretických základů, na niž byly vytvořeny 2 výzkumy. Prvním bylo dotazníkové šetření, které bylo spuštěno po dobu deseti dnů, a díky spolupráci s e-shopem Make Dreams, byli jako respondenti osloveni lidé, kteří buď přímo nakoupili na e-shopu či jej pouze navštívili za tímto účelem. Dotazníkové šetření bylo odesláno 64 lidem, kteří splňovali kritéria. V dotazníku bylo definováno 22 otázek, zaměřujících se na vnímání e-shopu a fotografií tak, aby byly zodpovězeny výzkumné otázky. Zkoumáno bylo to, jak na publikum působí různé druhy stylizací fotografií a jaké by oni sami upřednostnili pro větší pohodlí při nakupování. Druhým šetřením byly zvoleny individuální rozhovory, které zkoumaly více do hloubky to, jak na recipienty působí vybrané fotografie e-shopu, v jakém případě je pro ně fotografie více atraktivní a jaké prvky by měla či naopak neměla obsahovat. V tomto případě probíhalo šetření na vzorku 6 lidí, kteří již měli zkušenosti s e-shopem Make Dreams.

V poslední části práce je uvedeno **projektové řešení**. Tato část reaguje na výsledky praktické části a na základě těchto výsledků výzkumů je zde stanoven postup pro vylepšení komunikace a zvýšení efektivnosti fotografií e-shopu. Jsou zde navrženy způsoby stylizace fotografií, dále jaký je ideální počet fotografií, jaký druh fotografií je pro e-shop nejvhodnější

Výzkumné otázky

VO1: Je motivací k nákupu produktu vizuální zpracování fotografie?

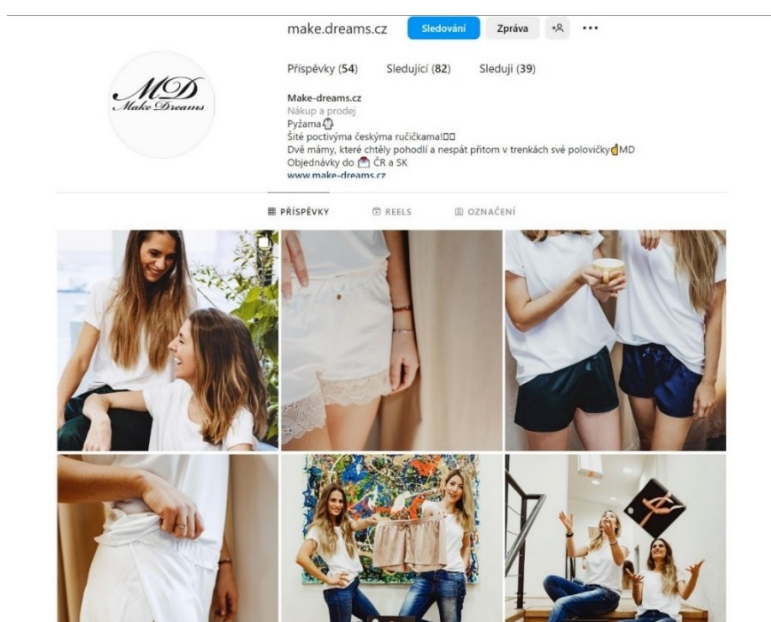
VO2: Ovlivňuje zpracování fotografie rozhodnutí k nákupu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MAKE DREAMS

Jak už název společnosti napovídá, tak značka Make Dreams vznikla pro to, aby zajistila co nejpohodlnější spánek. Zabývá se šitím ručně vyráběných dámských pyžam z lokální výroby na Hodonínsku. Společnost byla založena v roce 2022 dvěma podnikatelkami, pro podpoření české výroby a také zajištění většího pohodlí při usínání. Na úkor toho, že jsou výrobky ručně vyráběné je na e-shopu k dispozici menší výběr zboží, za to však nabízí kvalitní a pečlivé zpracování každého z výrobků. Je možné zde zakoupit jak vrchní díly pyžam, tak i spodní, a to hned v několika provedeních ať už co se týče barevnosti, materiálu či druhu střihu.

Společnost má vlastní e-shop, a to na stránkách www.make-dreams.cz, a také disponuje instagramovým účtem [@make.dreams.cz](https://www.instagram.com/make.dreams.cz). Na webových stránkách prezentuje firma základní informace společně s nabízenými produkty. Vzhled je jednotný a je vedený v ucelených barevných odstínech tak, aby působil co nejvíce snově a příjemně. Instagramový účet slouží k budování komunity a v neposlední řadě k podpoře prodeje výrobků. Jsou zde využívány jak fotografie produktů, tak i více stylizované a lifestylové. V komunikaci je zde kladen důraz hlavně na produkty, ale jsou zde i představeny samotné tváře stojící za značkou Make Dreams. I u instagramového profilu je snaha o udržení estetického vzhledu a jednotvárnosti barevné škály. Skrze instagramový profil se může také zákazník prokliknout na e-shop, anebo si vybraný kus přímo objednat díky directovým zprávám.



Obrázek 8 Instagramový profil Make Dreams (zdroj: vlastní)

6 VÝSLEDKY OTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

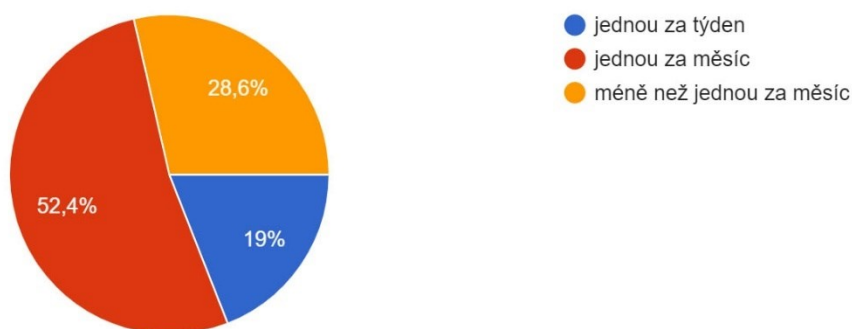
V rámci dotazníkového průzkumu bylo vytvořeno přes dvacet otázek, na základě stanovení výzkumných otázek, jež se zabývají percepcí fotografií na e-shopu Make Dreams. Dotazník byl rozeslán 50 zákazníkům a dále také vložen do stories na instagramovém účtu Make Dreams, pro získání patřičných respondentů. Cílem bylo získat odpovědi od zákazníků internetového obchodu, a i od lidí, kteří si e-shop prohlédli ale nenakoupili.

6.1 Obecné vnímání e-shopu

Pokud by byl dotazník pomyslně rozdělen do dvou částí, první by se dala nazvat jako obecné vnímání e-shopů s oblečením a jejich fotografií. Počáteční otázkou se respondenti rozdělovali na ty, kteří nakupují často na e-shopech a na ty, kteří méně často. Účelem této otázky bylo prověřit to, jestli jsou respondenti zvyklí více na online obchodování a působení vizuálních prvků, anebo spíše volí klasický způsob nakupování v kamenných prodejnách. Ukázalo se, že respondenti volí spíše online nakupování, a to v intervalu zhruba jednoho nákupu měsíčně.

1. Jak často nakupujete na e-shopech?

42 odpovědí



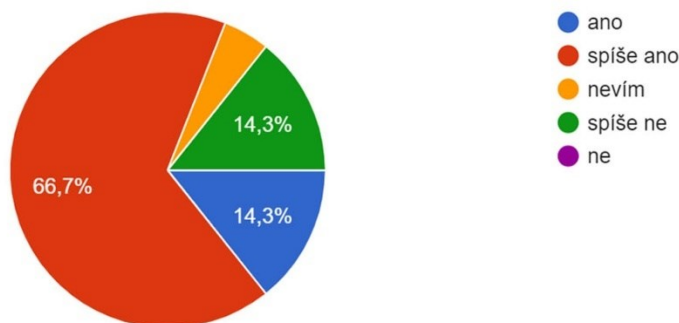
Obrázek 9 Jak často nakupujete na e-shopech? (zdroj:vlastní)

Druhou otázkou bylo prověřováno, zdali se návštěvníci e-shopu rozhodují o nákupu na základě celkového vzhledu e-shopu. Opět zde bylo cílem zjistit, jak moc jsou lidé ovlivňováni vizuálními vlivy v jejich rozhodovacím procesu. Výsledky uvádí, že více než polovina respondentů dbá na estetickou stránku a vzhled e-shopu. Avšak pouze menšina své

rozhodnutí stoprocentně zakládá na vzhledu, a stejný počet respondentů spíše neřeší celkový vizuál. Pouze nepatrná část uvedla, že si nejsou jistí a v tomto případě nikdo nezvolil možnost „ne“.

2. Rozhodujete se, zdali na e-shopu nakoupíte podle jeho celkového vzhledu?

42 odpovědí



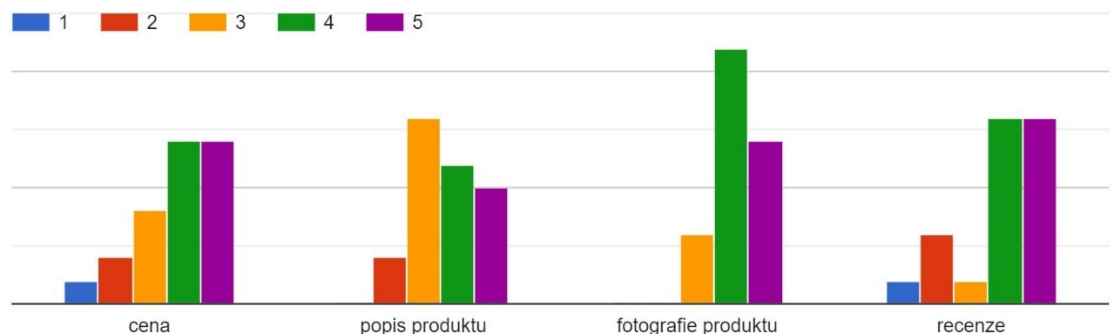
Obrázek 10 Celkový vzhled graf (zdroj:vlastní)

Následující otázka hodnotila důležitost položek na e-shopech, respektive to, jak je vnímají návštěvníci stránek. Hodnoceny zde byly základní položky: cena, popis, fotografie a recenze. Zde si mohli respondenti vybrat na škále 1–5 podle toho, jak jim připadala položka důležitá při rozhodování. Z dotazovaných jich **14** uvedlo, že nejvyšší prioritu má pro ně **cena**, **10** zvolilo za nejpodstatnější položku **popis produktu**, **14** tvrdí, že prioritní je pro ně **fotografie** produktu a **16** se shoduje na tom, že důležité jsou pro ně **recenze**.

Cena je pro návštěvníky e-shopu důležitým faktorem což potvrzuje graf, který ukazuje, že zde lidé nejčastěji volili dva nejvyšší stupně důležitosti. **Popis produktu** byl překvapivě volen v nejvyšším počtu třetím stupněm, který se považuje za prostřední možnost mezi velmi důležitou položkou a málo důležitou. U možnosti **fotografie produktu** se 22 respondentů shodlo, že má pro ně fotografie vyšší váhu a uvedlo ji tak na stupnici pod číslem 4 jako důležitou. Překvapivě u této položky nikdo nezvolil možnost 1, čili nejmenší váhu v důležitosti. Stejně tak volili dotazovaní i u možnosti popisu produktu, kde také nebyl zvolen nejnižší stupeň. **Recenze** jsou považovány jako taktéž důležitá položka o čemž svědčí počet 16 respondentů u možnosti 4 i 5 na škále.

3. Uvedte, jak moc je pro vás každá položka při rozhodování o nákupu důležitá

42 odpovědí

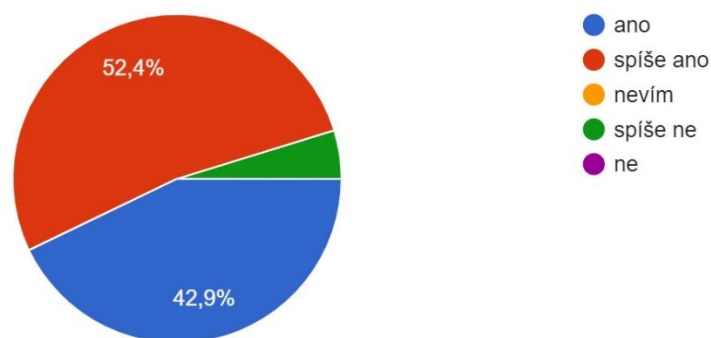


Obrázek 11 důležitost položek (zdroj:vlastní)

Čtvrtou otázkou byli dotazovaní prověřeni o tom, zdali se rozhodují o koupi primárně na základě fotografie produktu. U této otázky se potvrdily odpovědi z té předešlé, a téměř polovina zde uvedla možnost „ano“. Dalších 52 % se shodlo na odpovědi „spíše ano“, a pouze zbývajících 5 % uvedlo „spíše ne“.

4. Rozhodujete se o koupi produktu na základě fotografií?

42 odpovědí



Obrázek 12 rozhodování na základě fotografií (zdroj:vlastní)

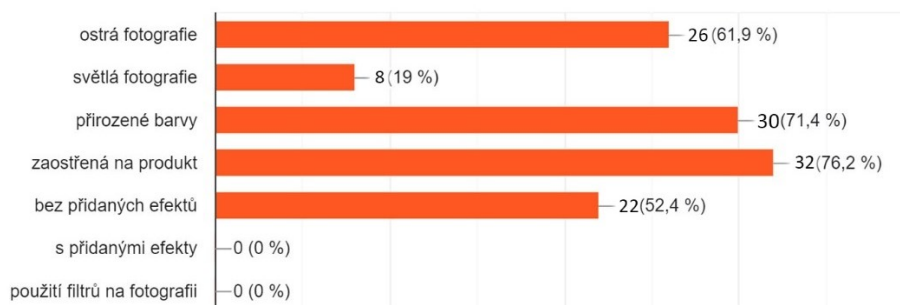
6.2 Percepce fotografie na e-shopu

V další otázce se dotazník posouvá k samotnému vnímání fotografií. Zkoumáno bylo to, jak návštěvníci e-shopu vnímají a jak by oni sami nejlépe popsali pojem „kvalitní fotografie na e-shopu“. Jako možnosti byly na výběr odpovědi: ostrá fotografie, světlá fotografie, přirozené barvy, zaostřená fotografie na produkt, bez přidávaných efektů, s přidávanými efekty

a s použitím filtrů na fotografii. Největší počet označení odpovědi zaznamenala odpověď týkající se zaostření na produkt. Dále popisu kvalitní fotografie podle respondentů odpovídá odpověď s přirozenými barvami v závěsu s možností perfektně ostré fotografie. Žádný z dotazovaných zde nevedl možnost zahrnující přidané efekty či umělé filtry na fotografii. Účelem tohoto zkoumání bylo zjistit to, jaký vizuální prvek publikum ocení a jaký je pro ně naopak nechtěný u fotografie. Jelikož už v dnešní době není tabu, že každá reklamní fotografie prošla alespoň malou postprodukcí pro lepší vizuální působení, tak se tato otázka zaměřila na to, zdali jsou si i tohoto faktu sami nakupující vědomi.

5. Vnímáte kvalitu fotografií? Jak byste popsali kvalitní fotografii na e-shopu?

42 odpovědí

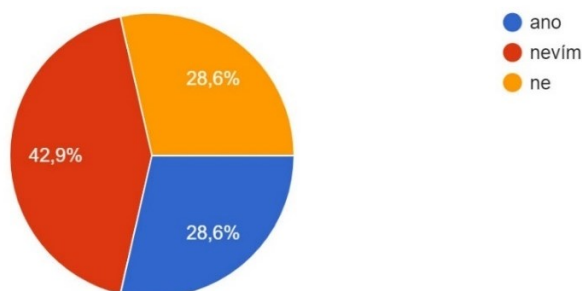


Obrázek 13 kvalita fotografií (zdroj: vlastní)

V pořadí šestá otázka se zabývala dotazem, zdali respondenti někdy nakoupili produkt po zhlédnutí jedné fotografie. Necelá polovina respondentů uvedla, že si svou odpověď nejsou jistí. Možnost „ano“ pak uvedlo 28 % z respondentů, stejně tak protichůdnou odpověď. Nelze tedy tvrdit, že by fotografie byla hlavním poutačem pro diváka v každém případě, ale někdy se tak stát může.

6. Uskutečnili jste někdy nákup po zhlédnutí pouze jedné fotografie výrobku?

42 odpovědí

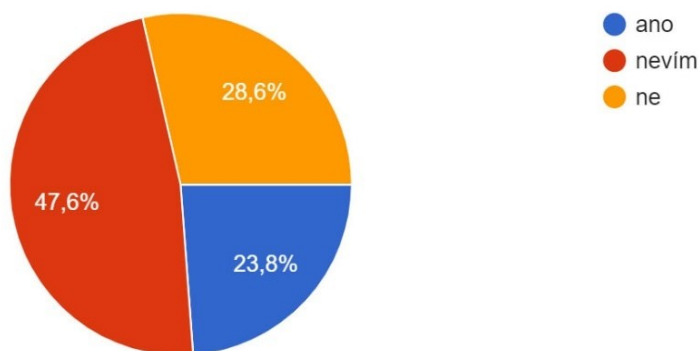


Obrázek 14 uskutečnění nákupu po zhlédnutí fotografie (zdroj: vlastní)

Následující otázkou byli odpovídající vyzváni k tomu, aby uvedli, zdali jsou ochotni výrobek zakoupit i přes to, že jim jeho fotografie nepřijde dostatečně atraktivní. I zde se téměř polovina zdržela hlasování a uvedla, že si není jistá. Pouze 23 % z dotazovaných uvedlo, že by si výrobek zakoupili napříč tomu, že je fotografie dostatečně nezaujala. Avšak více respondentů se shodlo, že pokud je fotografie nezaujme, nechtějí tak v nákupu pokračovat. Markantní rozdíl v číslech v tomto případě nebyl ale i tak převyšuje názor, že fotografie musí být atraktivní, aby zákazníka či spotřebitele zaujala.

7. Pokud pro vás fotografie není dostatečně atraktivní, jste i přesto ochoten/ochotna výrobek zakoupit?

42 odpovědí

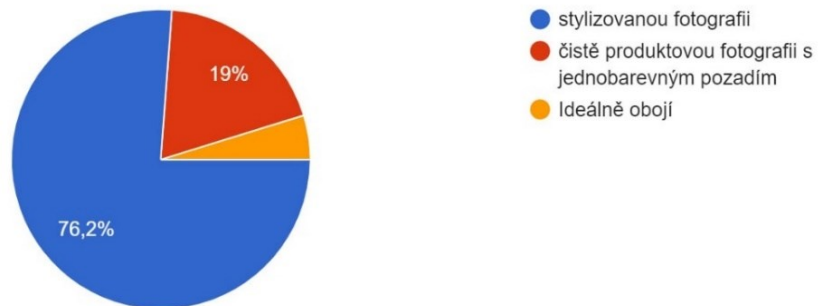


Obrázek 15 atraktivita fotografií (zdroj: vlastní)

Preference mezi stylizovanou fotografií a čistě produktovou řešila osmá otázka dotazníku. V tomto případě uvedlo 76 % respondentů, že preferují stylizovanou fotografii, tudíž takovou, kde je hlavní objekt zobrazen s dalšími prvky pro vylepšení celkového vizuálu. Produktovou fotografii by raději volilo 19 % a 1 % procento dokonce uvedlo ve volné odpovědi, že by nejraději volili obojí.

8. Při prohlížení produktu preferujete stylizovanou fotografii nebo čistě produktovou na bílém pozadí?

42 odpovědí

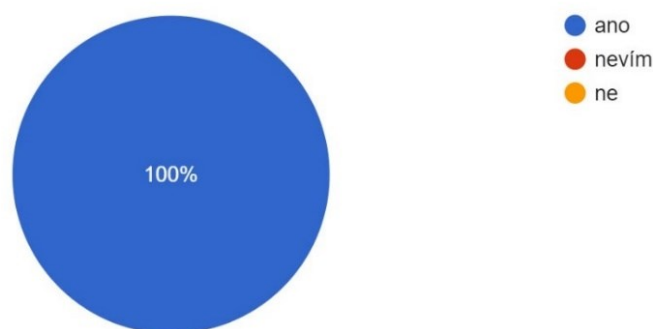


Obrázek 16 stylizovaná vs produktová fotografie (zdroj: vlastní)

U deváté otázky uvedla téměř většina preferenci většího počtu fotografií u jednoho produktu, a nikdo zde nevyověděl ve prospěch možnosti nízkého počtu fotografií. Se 100% shodou v odpovědi se těší desátá otázka, která se doptává na způsob vystavení oblečení na fotografii. Všichni respondenti zde uvedli, že volí **raději oblečení vyfocené na postavě nežli jen jako samotný produkt**.

10. Je pro vás příjemnější vidět oblečení vyfocené na postavě?

42 odpovědí



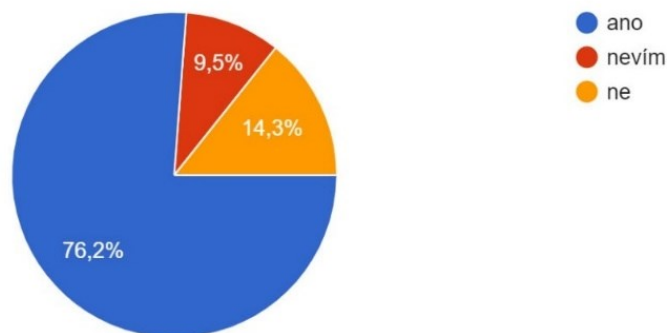
Obrázek 17 fotky oblečení na postavě (zdroj: vlastní)

Jedenáctou otázkou byl zkoumán dopad jevu známého jako upíří efekt. Jedná se o stav, kdy v jedincově paměti ulpí například celkový vizuál, nápis, nebo třeba postava na úkor toho, že si je pak nedokáže spojit se značkou/ výrobkem, kterému byla reklama určena. Konkrétně se tato otázka ptala osob, zdali je někdy zaujala samotná modelka ve spojitosti s reklamou

na oblečení. V sedmdesáti šesti procentech se dotazovaným tento jev skutečně stal a uvedli, že je zaujala spíše modelka nežli samotný produkt. Pouze 14 % tvrdí, že se jim tento jev doposud nestal. Prokazuje se tak **důležitost vhodného výběru postav do reklamních fotografií.**

11. Stalo se vám někdy, že vás zaujala spíše modelka nežli samotný produkt?

42 odpovědí

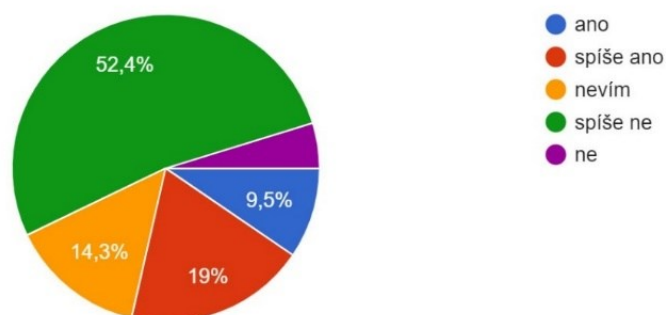


Obrázek 18 modelka vs produkt (zdroj: vlastní)

Následující otázka se stále drží motivu postav na fotografii a řeší, zdali se návštěvníci e-shopu rozhodují o nákupu i na základě sympatií s modelkou/ modelem. U tohoto případu se větší polovina shoduje na názoru spíše ne. Menší množství volilo možnosti ano a spíše ano, a 14 % si nebylo jisto svou odpovědí. Pouhé jedno procento však odpovědělo, že takto rozhodně nečiní, což napovídá tomu, že **je zde pořád možný vliv působení fotografované osoby a jejího charakteru na diváka na úkor pozornosti věnované produktu.**

12. Pokud vidíte i obličej postavy, je možné, že se rozhodujete na základě sympatií s touto osobou?

42 odpovědí



Obrázek 19 sympatie s modelkou (zdroj: vlastní)

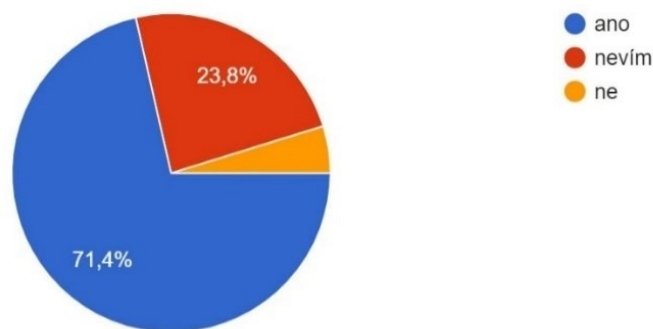
Třináctá otázka uzavírá kapitolu obecné percepce fotografie na e-shopu, a přesouvá dotazník do sféry sociálních sítí a jejich vlivu na zákazníka. Téměř většina potvrdila, že se někdy rozhodli o nákupu díky sociálním sítím. Žádný z respondentů zde neuvedl negativní odpověď, a zbylá procenta odpovědí náleží neutrálnímu „nevím“.

6.3 Fotografie na Make Dreams

Úvodní otázkou této části bylo zjištěno, že téměř polovina dotazovaných aktivně nesleduje dění na sociálních sítí profilu Make Dreams. Ti, kteří ano dále odpovídali na dotaz, zdali jim sledování Make Dreams pomohlo vybudovat vztah ke značce. Skoro tři čtvrtiny odpověděli pozitivně, a necelých 5 % uvedlo opačný názor. Zastoupení zde má i skupina, která si nebyla jistá v podílu dvaceti tří procent odpovědí. Závěrem průzkumu ohledně sociálních sítí vyšlo najevo, že značka si buduje a pomáhá utvářet vztahy s publikem díky sociálním sítím, což je přínosným poznatkem pro budoucí aktivitu na soc. sítích.

15. Pomohly vám fotografie na sociálních sítích vybudovat váš postoj ke značce?

42 odpovědí



Obrázek 20 budování vztahu ke značce skrze soc. sítě (zdroj: vlastní)

Další otázkou se pouze prověřovala relevantnost vybraného vzorku respondentů, zdali na e-shopu nakoupili či jej pouze navštívili.

V následujících otázkách byly účastníkům dotazníkového šetření zobrazeny konkrétní fotografie vytvořené pro účely e-shopu. Fotografie vždy tvořili dvojice, ze kterých si měli respondenti vybírat podle toho, která z nich by je přesvědčila o koupi produktu na nich vyobrazeném.

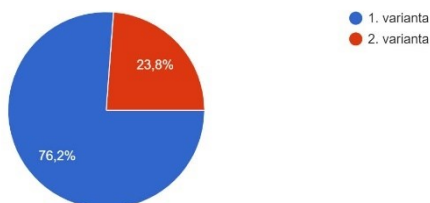
V prvním případě šlo o dvojici fotografií, kdy jedna z fotografií byla stylizovaná a druhá byla čistě produktová. U této sady fotografií volili respondenti v převážné většině první variantu – stylizovanou fotografii vyobrazující pyžamo na postavě ženy bez jejího obličeje. Ve druhé sadě bylo na výběr opět mezi fotografií stylizovanou a mezi produktovou. Tentokrát se však první fotografie zaměřovala více na detail, avšak pyžamo bylo i v tomto případě oblečeno na modelce a foceno bylo z menší vzdálenosti tak, aby vynikl detail pyžama. U této sady si už počty odpovědí pro každou fotografii byly více rovny nicméně i tak převážila stylizovaná fotografie čistě produktovou.

Zde se potvrdily předchozí výsledky otázek, které zjistily, že **lidé opravdu více preferují stylizované fotografie** a pokud jde konkrétně o reklamní fotografie oblečení, tak **ideálně vyfocené na postavě**.

Obrázek 21 určení fotografie (zdroj: vlastní)

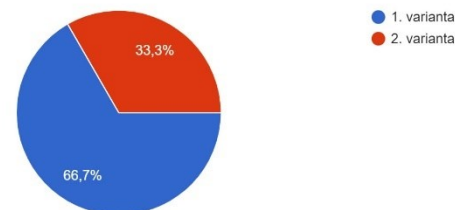
17. Která fotografie by vás spíše přesvědčila o koupi produktu?

42 odpovědí



18. Která fotografie by vás spíše přesvědčila o koupi produktu?

42 odpovědí

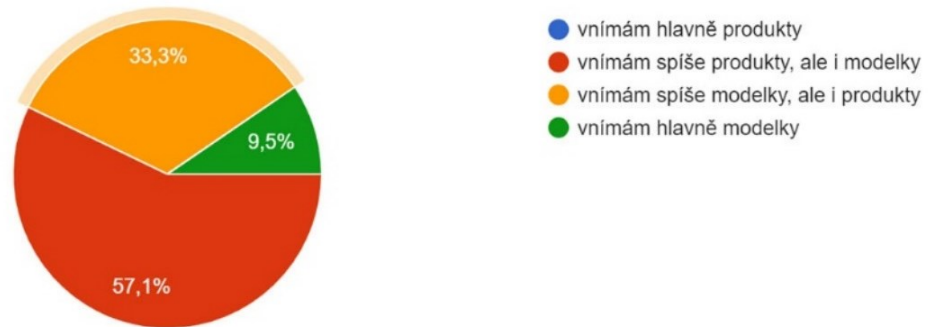


Obrázek 22 určení fotografie (zdroj: vlastní)

I v devatenácté otázce byla předložena fotografie, zobrazující dvě modelky tentokrát i s jejich obličeji. Primárním účelem této otázky bylo zjistit, zdali na respondenty působí charaktery modelek či se diváci soustředí zcela na produkt, který by si rádi zakoupili. Pokud by se sečetly odpovědi, které připadají názoru, že jsou postavy na fotografii hlavním centrem pozornosti, téměř by se rovnaly těm, které byly opačného názoru. Více než 57 % dotazovaných uvedlo, že vnímá hlavně produkty ale okrajově i modelky, a téměř 10 % tvrdilo, že vnímá hlavně modelky. Z toho vyplývá, že **použití postav je sice oblíbené, avšak mají veliký vliv na percepci fotografie**.

19. Vnímáte u této fotografie i to, jak na vás modelka působí nebo se zcela soustředíte na produkty?

42 odpovědí

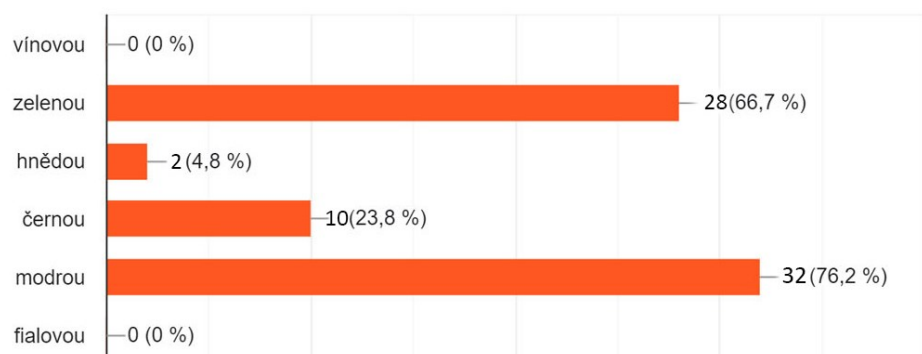


Obrázek 23 soustředění modelka vs produkty (zdroj: vlastní)

Dvacátá otázka se mohla zdát jako chyták, nicméně nešlo o nic víc nežli o prokázání dříve zmiňovaného upířího efektu na konkrétním příkladu. Respondentům byla položena otázka, jestli jsou schopni si vybavit barvy kraťasů, které měly modelky na sobě. Aby se odpovídání ulehčilo, byly zde na výběr možnosti a zhruba 29 % odpovědí bylo uvedeno k nesprávným odstínům. I přes pár špatných odpovědí se respondenti zvládli soustředit i na produkty a uvedly tak v drtivé většině správné barvy.

20. Dokážete si vybavit jakou měly barvu kraťasy modelek z předešlé fotografie?

42 odpovědí

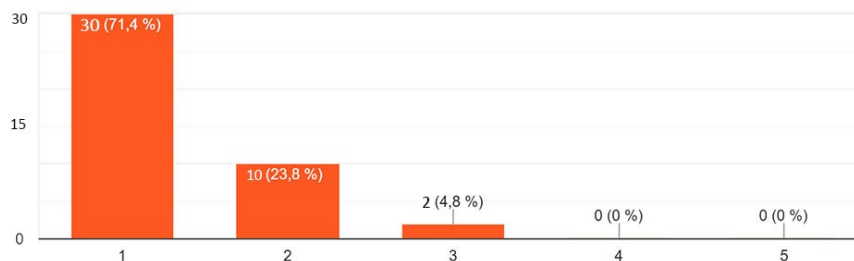


Obrázek 24 upíří efekt (zdroj: vlastní)

Poslední otázka týkající se percepce fotografií nesla sadu podotázek, kde měli respondenti zaznačit na škále to, jak na ně působí fotografie z e-shopu Make Dreams.

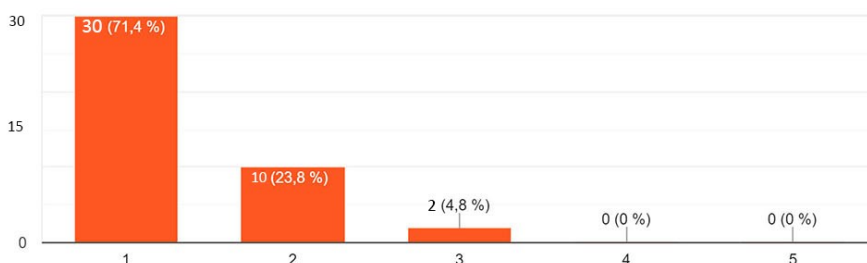
21. Fotografie na e-shopu Make Dreams na mě působí:

42 odpovědí



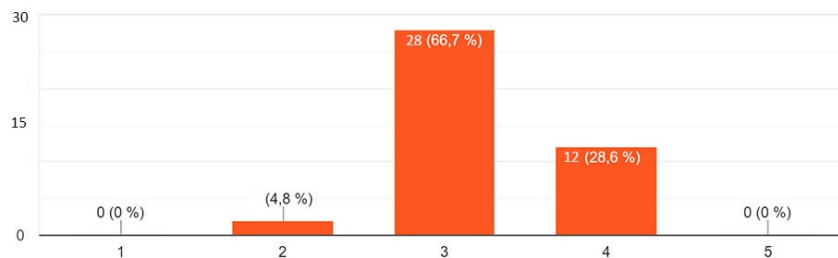
Fotografie na e-shopu Make Dreams na mě působí:

42 odpovědí



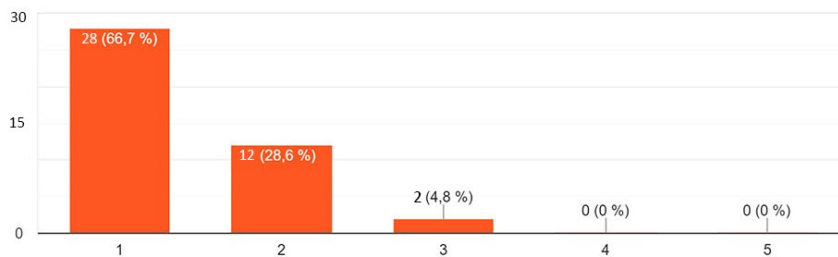
Fotografie na e-shopu Make Dreams na mě působí:

42 odpovědí



Fotografie na e-shopu Make Dreams na mě působí:

42 odpovědí



Obrázek 25 působení fotografií na e-shopu Make Dreams (zdroj: vlastní)

7 VÝSLEDKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Tato kapitola rozebírá data získaná pomocí individuálních hloubkových rozhovorů. Rozhovory byly uskutečňovány podle polostrukturovaného scénáře nahraného v příloze. Kvalitativního šetření se zúčastnilo celkem 6 participantů, kteří byli dotazováni při osobním setkáním nebo skrze telefonický hovor. Každý z rozhovorů byl nahráván a následně zpracován do následujících dat.

Díky spolupráci se značkou Make Dreams byl v rámci kvalitativního výzkumu osloven a vybrán vzorek šesti recipientů, kteří měli se značkou osobní zkušenost. Ať už pouze jako návštěvníci e-shopu anebo přímo jako jeho zákazníci. Délka rozhovorů se pohybovala mezi 6–15 minutami, a rozhovory byly vedené po předcházejícím představení vedeném mimo zvukový záznam. Každému ze zúčastněných bylo vždy nejprve vysvětleno, za jakým účelem jsou data sbírána, a následně jim byl nastíněn postup, kterým se bude rozhovor řídit. Všichni souhlasili se spolupracováním a s pořízením zvukového záznamu rozhovoru a s poskytnutím jejich odpovědí.

Cílem individuálních rozhovorů bylo nahlédnutí do hlubších myšlenkových pochodů odehrávajících se v mysli jedince, během nákupního rozhodovacího procesu. Zaměřovaly se na detailnější rozbor faktorů, kterými je jedinec stimulován k nákupu během prohlížení si e-shopu a samotných fotografií produktů. Snahou bylo zjistit nejen obecné stimulatory ale i konkrétní pocity či emoce, které dokáží fotografie vyvolat a vedou návštěvníka e-shopu k nákupu.

7.1 Profil participantů

Vzorek participantů byl osloven přímo značkou Make Dreams, a byli vybráni lidé, kteří e-shop navštívili či přímo zákazníci e-shopu. Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost prodávající dámské spodní prádlo, tak je velká část participantů zastoupená ženami.

Participant 1: vdaná žena 25 let, e-shop navštívila

Participant 2: studentka 24 let, zákaznice e-shopu

Participant 3: vdaná žena, 50 let, zákaznice e-shopu

Participant 4: studentka 18 let, e-shop navštívila

Participant 5: student 22 let, zákazník e-shopu

Participant 6: žena 25 let, e-shop navštívila

7.2 Faktory ovlivňující online nakupování participantů

První otázky scénáře se vztahovaly k postoji recipientů vůči online nakupování. Ačkoliv první otázka byla spíše rozehrívací, z uvedených odpovědí vyplynulo, že **téměř všichni respondenti by raději volili online nakupování** oproti klasickému chození do kamenných prodejen. Jediná recipientka volí nejprve osobní zkušenost s obchodem a až poté si prohlíží e-shopy. Jako odpovědi na druhou otázku byly představeny faktory, které ovlivňují volbu e-shopu. I v tomto případě se většina odpovědí shodla na: **osobní zkušenosti, cenách a recenzích**.

U rozhodování se mezi fotografií produktovou bez stylizačních prvků, a naopak stylizovanou fotografií odpověděli všichni participanté ve prospěch stylizovaných fotografií. Většina se shodla, že při výběru oblečení vidí raději produkty oblečené přímo na reálných postavách. Lépe si tak vizualizují to, jak bude oblečení vypadat na nich a také více dokážou odhadnout to, zdali jim daný kousek padne. Kladně byly hodnoceny i stylizační prvky, které se hodí k danému tématu. Participantka 2 v rozhovoru uvedla, že: *„je super vidět to oblečení v jeho přirozeném prostředí.“* (Participant 2, zákaznice) kde dále kvitovala i přidané stylizační prvky pro ozvláštňení fotografií. V dalším z rozhovorů však trefně zaznělo, že takových prvků nesmí být na fotografii příliš, jelikož pak může dojít k tomu, že divák neví, na co se pořádně soustředit. Takže ideálním řešením by tedy byla jemně stylizovaná fotografie, s důrazem na produkt, a pokud se jedná o oblečení je rozhodně lepší vsadit na živé modely pro zajištění realistického vzhledu oblečení a následnou lepší vizualizaci.

7.3 Preferované druhy fotografií a jejich styl provedení

Na otázku, zdali jsou fotografie na e-shopu dostatečnými nosiči informací, se většina participantů přikláněla ke kladné odpovědi. Častou výtkou však byl počet fotografií. Několik participantů uvedlo, že ačkoliv viděli na fotografii vše, co potřebovali, tak absence náhledu z vícero úhlů pro ně byla nemilým faktorem. Někteří se tak rozhodli inspirovat na instagramovém profilu společnosti, aby si získali lepší přehled o produktech, jelikož se tam nachází více fotografií. Jedna z dotazovaných také uvedla, že fotka samotná pro ni není dostačujícím prvkem pro rozhodnutí se k nákupu, ale že pro zjištění dodatkových informací nemá problém přečíst si popis výrobku. Vyskytl se zde i opačný názor, který tvrdí, že je fotka dostačujícím nosičem, a že zde není důvod přidávat popis výrobku. Nicméně v souhrnu se většina názorů scházela v tom, že se jim fotografie na e-shopu Make Dreams líbí a **zakoupili by výrobek na základě zhlédnutí fotografie**.

Sociální sítě se jeví jako oblíbená alternativa k náhledu produktů, pokud zákazníci neviděli na e-shopu to co potřebovali. Jak uvedla jedna z participantek: „*Vyhledávala jsem tam fotky, protože mi to nestačilo na e-shopu, a ráda jsem sledovala jejich fotky na instagramu*“ (Participant 2, zákaznice) jako svou odpověď na to dotaz, zdali si skrze sledování instagramového profilu vybuodovala vztah ke značce. Většinou se však ke zhlédnutí fotografií na sociálních sítích uchýlovali, jelikož jim chybělo více náhledů na jeden produkt na internetových stránkách. Ačkoliv někteří tvrdili, že jim sociální sítě nic nepřinesly, neboť zde byly fotografie podobného charakteru jako ty na e-shopu, jiní si, zde zase našli své a podpořilo to jejich rozhodnutí. Nelze tedy přesně říct, jestli je instagramový účet faktorem, který jednoznačně vede k nákupu ale lze tvrdit, že fotografie i zde mají informační hodnotu, která může pomoci zákazníkovi v rozhodování.

Obecně se každý z participantů vyjádřil k fotkám zaměřujících se pouze na určitý detail výrobku, jako vítanou součást sady. Jedna z participantek, která zakoupila spodní díl pyžama, výslovně uvedla, že ji překvapil ozdobný prvek, kterého si na fotkách nevšimla: „*Každý doplněk by měl na fotografiích určitě být, přišlo mi to jako škoda, že jsem o tom nevěděla.*“ (Participant 2, zákaznice). Další z participantů tento názor také podporuje tvrzením: „*řekla bych, že to oceňuji, pokud tam nějaký takový detail je. Mám ráda, když má na sobě ten kousek něco speciálního, to bych se třeba rozhodla i na základě tady tohoto, takže klidně ať tam ten detail je ale i s celkem.*“ (Participant 6, návštěvnice e-shopu). Ideálním řešením by v tomto případě byla **kombinace jak fotografií celého produktu, tak i detailů**, kterých si na první pohled zákazník nemusí všimnout.

Příjemně, pohodlně, nerušivě – to jsou nejčastější slova, kterými participanti popisovali pocity, jakými na ně e-shop působil skrze své fotografie. Na dotazy, ohledně estetiky fotografií e-shopu byly vcelku pozitivní ohlasy. Na nikoho fotky nepůsobí rušivě či je neodrazují. Na nedostatečnou kvalitu fotografií, poukázala jedna účastnice rozhovoru nicméně dále uvedla, že to nebere jako rušivý element. Poukázáno bylo i na fotografie na Instagramu, a celkový vzhled feedu. Zde už se ukázalo, že mezi některými fotografiemi cítí participanti určitý kontrast, a nesouznění s ostatními. Ve výsledku však všichni uvedli, že fotky jsou pro ně hezké a podporují pohodlnost oblečení.

7.4 Konkrétní příklady fotografií a jejich percepce

Poslední fází rozhovorů bylo porovnání konkrétních fotografií s komentáři participantů. Každému byla položena otázka, jakou fotografii by považoval za relevantní zdroj informací, který by mu měl pomoci při rozhodování o nákupu. Byly zde předloženy dvě fotografie v odlišném provedení. První byla stylizovaná fotografie, kde bylo pyžamo vyfoceno na sedící postavě, avšak byla zde zachycena pouze část postavy, aby nebyl vidět obličej. Záměrně byla vybrána fotografie bez obličeje, protože u tohoto druhu zkoumání šlo primárně o to, zdali by divák zvolil stylizovanou anebo čistou produktovou fotku, kde byl produkt zachycen na bílém pozadí, bez ovlivnění emocemi, které by mohl přenášet modelčin výraz.

V předešlých odpovědích většina uvedla, že by preferovala spíše stylizovanou fotku a ideálně oblečení vyfocené na postavě. Touto otázkou na konkrétní zpracování fotografií se to jen potvrdilo. Skoro všichni by opět volili stylizovanou fotografii, kde šlo vidět oblečení na modelce a oni si tak mohli lépe vizualizovat to, jak by vypadal tento kousek na nich v reálu. Jedna z participantek by ideálně volila opět kombinaci obou fotografií, jelikož podle ní, je stylizovaná fotka dostačujícím motivátorem pro to, aby si produkt rozklikla a chtěla se o něm dozvědět více z dalších fotografií (Participant 2, zákaznice). Z pohledu návštěvníka usoudila participantka 1, že by raději volila spíše produktovou fotografii jako stěžejní nosič informací. Uvedla, že pro ni je příjemné vidět pyžamo na postavě ale z této fotografie nezíská dostatek informací o produktu. Z její výpovědi lze usoudit, že stylizovaná fotografie působí spíše na její emoční stránku a produktová na tu racionální, kdy má potenciální zákazník potřebu získat veškeré informace o produktu. Sama participantka odpověděla, že na první fotografii produkt není dostatečně vyobrazen: „... *na fotce vlevo vypadají kraťasy pohodlně, ale na té fotce vpravo je vidím celé.*“ Zbytek odpovědí se pak shoduje v názoru, že by volili **raději stylizovanou fotografii, která jim poskytuje dostatečné množství argumentů pro zakoupení produktu.**

Lze tedy vyvodit závěr, že stylizovanou fotografii lze využít hlavně v prvním kroku zákaznickova rozhodovacího procesu, kdy se prodejce snaží upoutat jeho pozornost. Vždy se potvrdilo, že je lepší mít více fotografií, z vícera úhlů a klidně i se zachycením detailů.

U další a zároveň i poslední fotografie, která byla předložena u rozhovorů, bylo záměrem zjistit to, na co se lidé nejvíce zaměří při pohledu na ni. V tomto případě byla záměrně vybrána fotografie, na které předně figurují dvě modelky v pyžamech značky Make Dreams. Na otázku, co danou osobu na fotografii nejvíce zaujme se všechny odpovědi shodovaly v

jednom – modelky. Při doptání se na to, zdali participantů zaznamenávají i to, co mají na sobě modelky oblečené se většina přiklání k názoru, že nejprve registrují modelky a poté až to, co mají na sobě. Názorně se vyslovila Participantka 1 po dotazu, zdali by se chtěla cítit stejně příjemně jako modelky po tom, co by si zakoupila stejné pyžamo: „*Ano, ale nepřijde mi, že by prodávaly ten produkt.*“, ke kterému se přiklání i Participantka 2 s její odpovědí: „*Upřímně to ve mně nevyvolalo pocit, že bych se chtěla cítit stejně ale chtěla bych se cítit pohodlně, tak to z té fotografie vnímám.*“ (Participant 2, zákaznice e-shopu)

Výsledky této otázky naznačují, že ačkoliv většina názorů je přikloněná k variantě stylizovaných fotek oblečení na modelkách, tak se její diváci nechávají rozrušit právě modelkami a tím, jak na ně působí. To dokazují i poslední otázky, které se zaměřovaly právě na to, jaké emoce se přenášejí z fotografie na člověka.

Percepce emocí

Jak již bylo zmíněno, poslední otázky rozhovorů se vztahovaly k percepci emocí, které měla ukázková fotografie přenést na diváka. Participant 5 sám uvedl, že vnímá to, jak se modelky cítí, při položení otázky, co ho na fotografii nejvíce zaujme. V ostatních případech se na tyto informace doptávaly zbylé otázky. Předmětem bylo zjištění toho, zdali se na diváka přenesou emoce, které v něm měla fotka vyvolat, jelikož byla fotografie koncipována tak, aby se při pohledu na ni cítil divák dobře. Ve výsledku se tento jev projevil u většiny pozorovatelů. Někteří participantů sami uváděli, že z fotografie srší pohoda a pohodlí, a že na ně působí příjemně a mile. Dva participantů uvedli totéž, avšak s tím rozdílem, že ačkoliv z ní cítí tyto emoce, tak zároveň vnímají i to, jak jsou modelky nastavené do svých rolí kvůli fotografii a působí na ně hraně až křečovitě. V lehkém kontrastu s těmito odpověďmi byly odpovědi od dalších tří participantů, kteří při zodpovídání toho, jak na ně modelky působí, odpovídali bez zaváhání a nebylo na nich znát, že by je rušila stylizace modelek. Participantka 3 přímo tvrdí, že na základě emocí, které ji fotografie navozuje, by byla ochotna si výrobek zakoupit.

Je tedy důležité dbát na i na výrazy modelek. Diváci vnímají i postavy a jejich rozpoložení navzdory tomu, že primárním prvkem by pro ně měl být produkt, který mají oblečený. Pro některé z účastníků rozhovorů, byl nejvýraznějším prvkem fotografie třeba právě i úsměv modelky, což mohl být jeden z faktorů, že na ně fotka působila příjemným dojmem. Někteří dokonce sami potvrdili, že by se chtěli cítit po zhlédnutí fotografie stejně jako ženy na obrázku. Pokud si je marketér vědom této skutečnosti, může tuto informaci využít k tomu, aby dokázal vytvořit takový vizuál, jenž potrhne atraktivitu výrobku díky stylizačním prvkům.

8 SHRnutí VÝSLEDKŮ OBOU ŠETŘENÍ

Obsahem této kapitoly je připomenutí nejdůležitějších poznatků z obou výzkumů, a porovnání je s výzkumnými otázkami. Zaznamenány jsou zde stěžejní body, které oba výzkumy přinesly.

Dotazníkové šetření

- 95 % respondentů uvedlo, že se rozhodují o koupi produktu na e-shopu na základě fotografií – jako další důležité položky byly zmíněny: zkušenosti s e-shopem, recenze a ceny
- Více lidí by odradila fotografie od nákupu, pokud by pro ně nebyla dostatečně atraktivní
- Většina by preferovala stylizovanou fotografii před čistě produktovou
- 100 % z dotazovaných potvrdilo, že je pro ně příjemnější vidět oblečení vyfocené na postavě
- Více než ¾ respondentů uvedli, že je někdy zaujme více model/ modelka nežli produkt, ale nerozhodují se o nákupu jen na základě sympatií s modelem/ modelkou
- Fotografie na sociálních sítích e-shopu jsou vnímány pozitivně
- U fotografií znázorňující postavy jsou zákazníci vnímány jak produkty, tak i modelky
- Celkově jsou fotografie na e-shopu Make Dreams hodnoceny kladně

Rozhovory:

- Potvrdily, že lidé raději volí stylizovanou fotografii s oblečením na postavě, v ideálním případě z vícero úhlů
- Pokud je oblečení foceno na postavě, jsou si osoby lépe schopny představit, jak by sedělo jim
- I přes fakt, že výrobky měly na e-shopu menší množství fotografií, si lidé pyžamo zakoupili

- Pokud potenciální zákazník nenajde dostatečné množství fotografií na e-shopu, přesouvá se na sociální síť
- Lidé vnímají estetiku e-shopu – pro diváka je příjemnější, pokud jsou fotografie laděné do stejného tónu a nejsou mezi nimi nějaké, které vyčnívají a jsou nevkusné
- Stylizovaná fotografie více zaujme, ale možnost produktové fotografie je jejím vítaným doplňkem
- Pokud jsou na fotografii obličejové postavy, strhávají většinu pozornosti
- Skrze reklamní fotografie lze přenášet emoce – lze tak umocňovat i pocit, že si daný produkt chce návštěvník e-shopu zakoupit
- Na některé působily emoce modelek více a na některé méně vlivem toho, že si byli sami recipienti vědomi stylizace fotografií

Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: Je motivací k nákupu produktu vizuální zpracování fotografie?

VO2: Ovlivňuje zpracování fotografie rozhodnutí k nákupu?

Obě části výzkumů prokázaly, že je fotografie hlavním motivujícím prvkem k nákupu pro návštěvníka e-shopu. Je to prvek, který vzbuzuje zájem a stimuluje motivaci k provedení nákupu. To, jak je fotografie zpracována jasně ovlivňuje jedincův postoj k produktu a pomáhá stimulovat jeho aktuální rozpoložení během jednotlivých kroků v procesu rozhodování. V tomto procesu fotografie nejvíce ovlivňuje fáze upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, ale funguje i jako nosič informací a výrazně figuruje v další části, ve sběru dat. Výzkumy pomohly upřesnit, jaké druhy fotografií vzbuzují u zákazníků větší zájem o produkt a jaký druh stylizace shledávají jako vhodný přímo pro e-shop Make Dreams.

Odpovědi na výzkumné otázky jsou tedy ANO a zase ANO.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 REALIZACE FOTOGRAFIÍ PRO E-SHOP

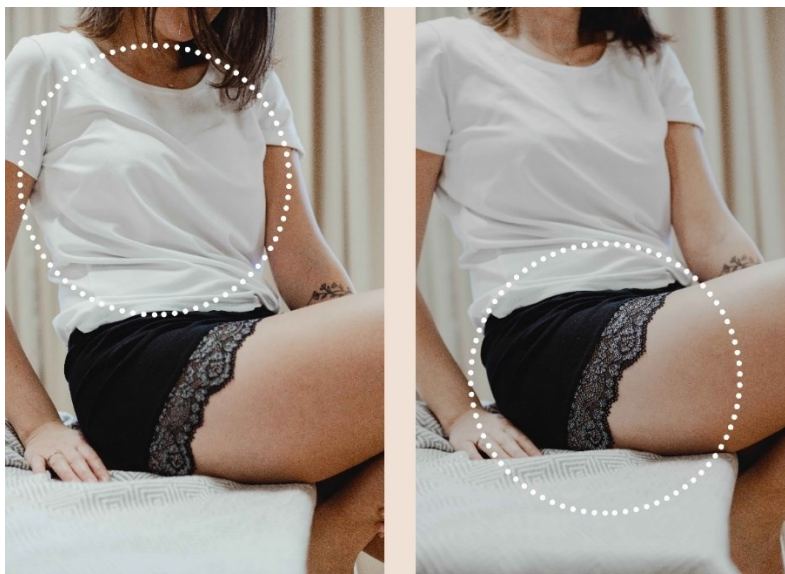
Pro naplnění projektové části se tato kapitola zabývá konkrétními postupy pro zhotovení co nejefektivnějšího přenosu informací o výrobku skrze fotografie. Podkapitoly jsou utvářeny na základě výsledků analýz čili samotných výpovědí zákazníků a návštěvníků e-shopu Make Dreams. Uvedeny jsou přesné příklady toho, jak by měly výsledné fotografie vypadat, aby byly pro jejich diváka co nejatraktivnější a zároveň adekvátní k tomu, co potřebuje vidět, aby se přesvědčil o nákupu pyžama Make Dreams.

9.1 Produkty

Ve výzkumech se ukázalo, že jedním z problémů prezentace produktů na stránce značky Make Dreams je počet fotografií u každého z produktů. Každé položce byla přidělena pouze jedna fotografie vyobrazující produkt. Někteří se tak museli odkázat na popis produktu anebo zapátrat na sociálních sítích, aby se dovědli více informací. Jelikož nejčastější odpovědí na otázku, proč lidé upřednostňují nakupování na internetu bylo „pohodlí“, tak by se hodilo ho potenciálním zákazníkům dopřát přidáním více fotografií, ke si mohou pohodlně produkt prohlédnout z více stran.

Fotografie by měly zdůrazňovat hlavně produkty, ačkoliv se na ní může nacházet i vícero objektů. Sami účastníci výzkumů vypověděli, že preferují stylizované fotografie ale pod podmínkou, že produkty vyniknou tak, že se lidské oko soustředí hlavně na ně. Dosáhnout se toho dá tak několika způsoby:

- **Správná hloubka ostrosti** – dobře nastavenou hloubkou ostrosti se dá zajistit to, že na fotografii vynikne chtěný objekt tím, že se okolí rozmaže. Dnes už touto funkcí disponují i novější mobilní telefony ale stále nedokážou plně konkurovat kvalitním objektivům fotoaparátů. Pokud je fotka provedena tímto způsobem, fotografie působí mnohem více realističtěji a přirozeněji jelikož i lidské oko funguje na podobném principu rozmazávání okolí toho, co není v jeho místě zaostření. Touto technikou se dá hezky oddělit místo, kam se má upírat divákova pozornost a jeho okolí, které není zas až tak důležité. Ideálním by v tomto případě bylo vyfotit pyžama na postavách s nízkou hloubkou ostrosti, aby vynikla postava a produkty.



- **Kompozice** – i správnou kompozicí se dá stimulovat to, kam se bude na fotografii soustředit lidská pozornost. Jak již bylo zmíněno, existují techniky, které přirozeně vedou divákovu pozornost na určité části fotografie. U stylizovaných fotografií se tedy musí dbát na to, aby byla nejen postava, ale samotný produkt v určitých místech fotografie. Konkrétně by se daly fotografie stylizovat do prostředí ložnice, kde by postava ležela v posteli například s knihou, dekou, polštáři či jinými doplňky charakteristickými pro toto prostředí, rozloženými podle pravidla třetin – v průsečíku přímků horizontálních a vertikálních by se nacházely produkty Make Dreams.
- **Světlo** – ke zvýšení kontrastu mezi produkty a okolím lze využít i světelných přechodů. U nočního oblečení by se tak dalo krásně využít motivu noci a nočního svícení, kdy by byly na postavě osvětlené například jen části s produktem. Naopak lze navodit atmosféru ranního vstávání díky krásnému měkkému světlu, které může zdůraznit barevné kousky oblečení.

9.2 Postavy

Jak se ukázalo, tak postavy tvoří důležitou součást vizuálního sdělení pro návštěvníky e-shopu. V preferenčním boji jasně vyhrála fotografie, která zobrazuje produkt na postavě a ukázalo se tak, že postavy tvoří esenciální prvek pro větší atraktivnost fotografie. U konkrétních příkladů fotografií dělaných přímo pro značku Make Dreams nebylo ani u jedné z výpovědí zaznamenáno negativního názoru. Naopak fotografie měly vždy kladné hodnocení, a dokonce i přestože vyšla z průzkumu jako výrazný prvek snímku právě postava,

tak nedocházelo k upřímu efektu a respondenti byli schopni správně určit barvu oblečení, jakou na sobě modelky měly.

Pro vylepšení aktuálního stavu fotografií je doporučeno i nadále využívat postavy, a to i různých rozměrů. Konkrétní nároky na vzhled postav nebyly přímo zjištěny, ale byl uveden názor, že by bylo dobré vidět i jak sedí různým modelkám odlišné velikosti. U obrázku, kde figurovaly dvě modelky však byli diváci lehce rozptýleni. Ačkoliv na ně ve výsledku fotografie přenášela příjemné pocity, diváci se příliš soustředili na výrazy modelek a až poté směřovala jejich pozornost k výrobku. Zde je těžké odhadnout, jak by se měly modelky tvářit, jelikož cílem fotografie bylo právě navodit příjemnou atmosféru a sršící dobrou energii na jejího diváka ale ačkoliv byl tento cíl naplněn, odvracovaly tyto dojmy z fotografie divákovu pozornost od výrobku. Pro eliminování tohoto problému by se fotografie mohla vždy vhodně oříznout tak, aby byl vidět jen modelčin úsměv, který jak se ukázalo, byl také hlavním poutačem pozornosti. Avšak pokud by každý produkt měl dostatek fotografií k dispozici pro prohlížení, nebylo by nutné fotografie ořezávat, jelikož by tyto fotografie mohly sloužit jako doplňující emočně založené snímky, ze kterých divák sice nezíská veškeré informace, ale přenesou se na něj pocity z modelky, které budou působit na emocionální vnímání na rozdíl od racionálního. Jelikož snímky s produkty vyšly jako hlavní nosiče informací pro zákazníky i návštěvníky e-shopu, je nutné, aby fotografie odpovídaly jejich požadavkům. A ty jsou následující:

- **Vidět pyžamo na postavě** – jeden z nejdůležitějších bodů, zákazníci si tak lépe dokážou představit sami sebe v daném kousku oblečení a dokážou odhadnout velikosti a proporce oblečení
- **Správný úhel** – Postava by měla být v takové pozici, aby byl výrobek vidět co nejvíce. Případně mít dostatek fotografií, odkud si zákazník poskládá celkový vzhled výrobku v různých polohách
- **Rozmanité postavy** – více druhů velikostí, jelikož zákaznicím se líbí, pokud je modelčina postava nejvíce podobné té její
- **Vhodný výraz modelky** – jelikož obličeje zaujmou mezi prvními, je důležité umět nastavit modelku tak, aby ona sama působila přesvědčivě ve své roli, jelikož se emoce přenášejí na diváka

Aktuální fotografie na e-shopu by se tak daly nahradit nebo doplnit nově vzniklými, které by využívaly výše zmíněných faktorů. Jako inspirace by sloužila následující koláž.



Obrázek 26 Koláž z fotografií stylizace postav (zdroj: vlastní)

9.3 Prostředí

Z rozhovorů vyplynulo, že nejvíce se lidem zamlouvá, pokud se daný kus oblečení zakomponuje do prostředí, které je pro něj typické. Zrovna v tomto případě se teda nabízí opět zachovat jednoduché a klidné pozadí, které dokreslí pohodou atmosféru. V jedné z odpovědí se taky dotazovaná osoba zmínila, že by si na e-shopu dokázala představit fotku z ložnice či přímo postele. Tento styl kompozice se shoduje s myšlenou navození pocitu pohodlí a relaxu. V projektových fotografiích by byla optimální volbou právě tato stylizace.

Proveditelná by byla série fotografií, focená v ateliéru s přírodním osvětlením a nainstalovanou postelí či křeslem. Čím přesvědčivěji bude prostředí vypadat, tím reálněji bude fotografie působit i na jejího diváka. Jako rekvizity by se daly zakomponovat například deka, polštáře, hrnek či kniha. Fotografie by měli působit čistým dojmem, proto by bylo ideální ladit vše do přírodních nude odstínů, aby fotografie ladily již s těmi, co společnost využívá na svých sociálních sítích a webových stránkách a nevznikaly tak mezi nimi rušivé kontrasty.

Vhodnou volbou by byly ateliéry, které jsou utvořené přesně do imitací pokojů či obytných částí. Ideálními by mohly být ateliéry:



Obrázek 27 Ateliér v podkroví (zdroj: <https://ateliervpodkrovi.cz/>)



Obrázek 28 Ateliér Light studio (zdroj: <https://www.lightstudiopraha.cz/atelier/>)

U mnohých odpovědí se názory scházely v tom, že by pro ně byla ideální kombinací jak stylizovaná fotografie, tak i produktová. Při focení v ateliéru by bylo vhodné myslet i na tyhle varianty a využít i například pouze bílého pozadí, kde by se modelka vyfotila s pyžamem na sobě a vytvořily by se tak doplňující fotografie ke stylizovaným.



Obrázek 29 stylizovaná fotografie pyžama (zdroj: aliexpress.com)



Obrázek 30 Produktová fotografie pyžama (zdroj: amazon.co.uk)

9.4 Barvy

Barvy patří jednoznačně mezi důležité faktory ovlivňující celkový vzhled a dojem z fotografie, a to obzvláště v módním odvětví. Podstatnou je i vizuální stránka e-shopu, proto je příjemnější volit takové odstíny, které budou ladit a budou jednotné pro komunikaci e-shopu. Jelikož značka Make Dreams produkuje fotografie v nude odstínech, tak by se měla i následná stylizace od tohoto faktu odrážet. Samotné pyžama jsou vyráběná pouze v neutrálních či přírodních odstínech. Tudíž vhodnými odstíny pro projektovou část by mohly být vybrané teplé barvy z následující palety.



Obrázek 31 Paleta teplých nude odstínů (zdroj: studiofremont.com)

Tato paleta by sloužila jako výchozí bod pro moodboard a aranžování prostředí. Tyto barvy jsou voleny tak, aby navodily příjemný pocit pro diváka, což se ve výzkumu kladně potvrdilo u předešlých fotografií, které taktéž vycházely z podobných odstínů. Navíc s vhodným kouskem oblečení umožňují tyto barvy, aby vynikl produkt. Ku příkladu smaragdově zelené kalhoty, by se daly fotografovat s kombinací prvního sloupce barevných odstínů palety, které by vytvořily lehký kontrast mezi prostředím a produktem. I samotné produkty jsou buď v neutrálních barvách, nebo pouze tmavě modré či smaragdově zelené, což by nebylo v rozporu s odstíny barev z vyobrazené palety a vše by tak hezky ladilo.

9.5 Doplnkové druhy vizuální prezentace

Dnes už je zcela běžné využívat více druhů multimédií pro zobrazování produktu na e-shopech. Pro e-shop Make Dreams by mohla být vytvořena krátká videa, zobrazující postavu v pyžamech, kde by byla pyžama stručně prezentována. Video by mohla být provedena v obou variantách stylizace. Produkt na postavě s neutrálním pozadím jako varianta pro e-shop a stylizované prostředí s postavou v produktech značky Make Dreams pro podporu na sociálních sítích, jelikož zde jsou více lifestyle fotografie a tento koncept videa by sem více zapadl. Jak uvedli někteří účastníci v rozhovorech, tak by tato videa byla přínosem a možná v budoucnu se tyto videa modifikují do elementárních prvků e-shopů, jelikož jsou už hodně rozšířenými doplňky na jiných módních e-shopech.

Video by se dala zpracovat i pro sociální sítě do oblíbených reels k získání více zákazníků, ale především aby měli lidé možnost si produkty lépe prohlédnout například i při pohybu postavy a viděli tak jak se chová daný produkt na postavě.

V budoucnu by se dala aplikovat i možnost 3D zobrazování produktů ale prozatím by mohla stačit tato krátkometrážní videa jako nový prvek pro e-shop.

9.6 Rozpočet

Reálnost projektu se většinou odvíjí od jeho rozpočtu. Jelikož je značka Make Dreams zatím pouze dorůstávající se firmou, je nutné vědět s jakými částkami by se mělo počítat při realizaci projektu. Hlavními výdajovými položkami k řešení u rozpočtu jsou:

- Fotograf
- Ateliér
- Modelky

Fotograf

Cena fotografických služeb se odvíjí od fotografa. Jsou fotografové, kteří se specializují přímo na fotografie produktů a díky jejich specializaci jsou jejich ceny samozřejmě vyšší. Částky u profesionálů se pohybují okolo 600 Kč za jednu fotografii produktu. Pokud by se rozhodla společnost ušetřit na této položce, je zde varianta i méně odborných fotografů, kteří si účtují okolo 200 Kč za jeden produkt. Zde však hrozí riziko méně kvalitní práce. Dále se fotografové naceňují na základě času stráveného focením a úpravami. Zde je situace obdobná, čím více zkušenější a profesionálnější fotograf, tím vyšší částky si bude účtovat.

Částku za fotografické služby je možno i úplně eliminovat. Existuje forma focení, která se nazývá TFP což je zkratka pojmu „Time For Prints“ v překladu to znamená, že za čas, který do focení fotograf věnuje si nebude nic účtovat a zároveň modelka nebude vyplacena penězi, ale získá výsledné fotografie. Tento způsob funguje víceméně na bázi vzájemného barteru, kdy obě strany získají fotografie do svého portfolia výměnou za jejich čas. Tímto druhem spolupráce by se eventuálně také dali oslovit začínající fotografové. Výhody jsou, že si fotograf nebude nic účtovat a že pokud se osvědčí, lze s ním i nadále spolupracovat. Velkou nevýhodou je risk toho, že fotografie budou nekvalitní. Ačkoliv tahle forma spolupráce může vypadat pro začínající e-shop lákavě, pro chtěný výsledek by byla vhodnější volba alespoň už trochu více zkušeného fotografa.

Nejvíce ideálním řešením by v tomto případě byl přímo fotograf vlastní ateliér, aby se rozpočet snížil o položku pronájmu ateliéru.

Ateliér

Stejně jako ceny služeb fotografů jsou i ceny pronájmu fotoateliérů různé. Ceny se mohou lišit kvůli lokaci či vybavení. Průměrně se cena za hodinu v ateliéru pohybuje okolo 500 – 1 500 Kč.

Photo light studio jehož ukázka byla zastoupena v předešlé kapitole, nabízí rezervaci ateliéru na bloky, kdy jeden blok vyjde na 2 300 Kč, a doba pronájmu je 1h 30min. Zde je možné pronajmout si ateliér případně i s fotografem s cenou od 3 500 Kč. V nabídce služeb je i tvorba videa, která se naceňuje podle individuální domluvy. Ačkoliv se tento ateliér zdá být ideální volbou, velkou nevýhodou je zde vzdálenost, neboť tento krásný ateliér se nachází v Praze, tudíž by zde bylo třeba počítat i s výdaji spojenými s dopravou. Další ukázka ateliéru byla z Ateliér v podkroví. Zde se rezervace opět dělí do 1,5hodinových bloků za cenu 1 800 Kč, a bohužel i v tomto případě je velkou nevýhodou vzdálenost, jelikož tento ateliér je ještě více vzdálený od Hodonínska.

Přijatelnější volbou je Burdoir atelier story, který nabízí čtyřhodinové bloky k pronájmu za cenu 1 800 Kč a mohl by tak být ideální volbou vybaveného fotoateliéru v dostupné vzdálenosti s adekvátními predispozicemi.

Modelky

Poslední větší položkou v rozpočtu by mohly představovat modelky. Pokud by se jednalo o honorované modelky, cena za jedno focení s poloprofesionálními modelkami by se pohybovala okolo 3 500 – 5 000 Kč. Jelikož však už v minulosti spolupracovala značka Make Dreams s hobby modelkami a fotografie dosahovaly pozitivních reakcí, nebylo by nutné využívat profí modelky. I na této položce se dá tedy ušetřit z rozpočtu tak, že by se opět využilo TFP focení. Jelikož by bylo vhodné zapojit do projektu více modelek s různými velikostmi, ušetřila by se tak značná část financí, kterou by mohl e-shop věnovat do propagace.

Pro docílení profesionálnějšího dojmu z modelek by se dala využít make-up artistka, která by zajistila bezchybný vzhled modelek. Ceny líčení na jedno focení se pohybují okolo 3 000 Kč. Pokud by společnost uvažovala o zcela profesionálním focení, do týmu by se ještě dal započítat stylist, který by zajistil bezchybný vzhled modelek i dané scény, ale pro účely

e-shopu Make Dreams bude bohatě stačit, šikovný fotograf, který dokáže připravit pěkné snímky.

Pro vybrané focení by se využilo služeb poloprofesionálního fotografa, který však má už zkušenosti v oblasti lifestylového či produktového fashion focení pro e-shopy. Jelikož se pořád jedná o menší e-shop, není zde důvod pro volbu plně kvalifikovaného fotografa, jehož ceny jsou odlišné od těch méně kvalifikovaných. Ohledně lokace by se v ideálním případě zvolil brněnský ateliér a byly by vybrány formou TFP či formou barteru jako odměny, 2 až 3 modelky odlišných tělesných velikostí. Celkový rozpočet jednoho focení pro značku Make Dreams by se tedy pohyboval následovně:

Tabulka 1 plánovaný rozpočet focení

	4 hodiny focení
poloprofesionální fotograf	3 000 Kč
ateliér	3 600 Kč
modelky	-
celkem	6 600 Kč

Celkový rozpočet jednoho focení by se v tomto případě mohl pohybovat okolo **7 tisíc korun**, jelikož je ještě třeba připočítat i cenu za dopravu. Do této částky je započítána práce fotografa, který si účtuje zhruba 200 Kč za vyfocení jednoho produktu, nikoliv jedné fotografie. Do tohoto projektu by bylo zapojeno celkem 6 lidí – 3 modelky, 2 majitelky a 1 fotograf. Odhadovaná doba focení – 4 hodiny (14 výrobků, na každý výrobek cca 15–20 min fotografování, aby se ušetřil čas tak by se stylizací a s převlékáním modelek pomáhaly sami majitelky společnosti, které by zároveň dohlížely i na celkový vzhled fotografií). Od každého kusu výrobku by pak měly vzniknout alespoň 3 varianty fotografie produktu, aby se splnil požadavek většího počtu náhledů na výrobek.

10 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Účelem projektové části je vytvoření projektu fotografování produktů pro e-shop Make Dreams na základě poznatků z výzkumu, aby fotografie splňovaly požadavky pro větší vizuální atraktivitu. Výzkumy potvrdily to, že je fotografie důležitým faktorem při rozhodování se o koupi produktu a díky získaným datům lze vyprodukovat fotografie přesně na míru pro zákazníky společnosti Make Dreams.

Důležitými parametry pro vytvoření takových fotografií jsou:

- **Stylizovaná fotografie** z přirozeného prostředí produktu – ložnice, postel, křeslo. Důležitá je zde volba ateliéru a případných stylizačních doplňků, aby fotografie nepůsobila moc strojeně a zároveň příliš přelácaně.
- **Modelky** – jejich výraz a schopnost předávat kladné emoce, které osloví zákazníka a podpoří jeho vztah k produktu s následným vzbuzením touhy po produktu. Výběr modelek bude řízen podle jejich proporcí a chuti spolupracovat se značkou.
- **Větší výběr** – a to v počtu množství fotografií u výrobků, tak i z vizuálu (produktová x stylizovaná) a také, jak už bylo zmíněno, vyobrazení většího množství velikostí přímo na modelkách

Výsledkem této části je realizace foto projektu, jehož výstupem budou fotografie odpovídající potřebám a přáním zákazníků e-shopu, které byly uvedeny ve výzkumech. Fotografování bude probíhat v dostupném ateliéru s poloprofesionálním fotografem, který je adekvátně kvalifikovaný. Je třeba, aby disponoval jak technickou zdatností (co se týče stylizačních efektů – nastavení hloubky ostrosti, zvládnutí kompozice apod.) ale i estetickým cítěním. Z tohoto focení by měly vyjít fotografie, které budou laděné do určených barevných odstínů a budou navazovat a rozvíjet komunikační styl značky Make Dreams.

ZÁVĚR

Závěrem této diplomové práce je shrnutí výsledků provedených výzkumů a na ně navazující projektové části, které se zaměřily na vliv fotografie při rozhodování zákazníka na e-shopu. Kombinace kvantitativních dat z dotazníkového šetření a kvalitativních individuálních rozhovorů se zákazníky poskytla hlubší vhled do zákaznického vnímání fotografie jako součásti internetového obchodu.

Tato diplomová práce potvrdila význam fotografie jako důležitého faktoru ovlivňujícího rozhodování zákazníků na e-shopu. Zákazníci vnímají fotografie jako klíčový prostředek pro vytváření prvního dojmu o produktu, a jako důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Analýza dat ukázala, že kvalita, kompozice, styl a obsah fotografie mají významný vliv na zákaznické vnímání produktu a jejich rozhodování. Zákazníci preferují fotografie, které jsou esteticky atraktivní, informativní a relevantní pro jejich potřeby. Kromě toho, zákazníci také vykazují tendenci být více emocionálně angažovaní s produkty, které jsou prezentovány s pomocí kvalitních a přitažlivých fotografií.

Doporučení pro praxi z této diplomové práce kladou důraz na důkladnou přípravu fotografického obsahu včetně jeho kvalitního zpracování tak, aby korespondovaly s potřebami a preferencemi zákazníků. Práce svou projektovou částí přispívá k optimalizaci vizuální prezentace produktů na e-shopových stránkách společnosti Make Dreams, s cílem uspokojení přání zákazníka a naplnění jeho požadavků. Zmíněná je zde i podpůrná funkce sociálních sítí, kde se taktéž prokázalo, že je podstatné mít kvalitně a esteticky tvořený obsah. Důležitou připomínkou je také pravidelné monitorování a aktualizace fotografického obsahu na základě zpětné vazby zákazníků a sledování aktuálních trendů v oblasti fotografie a vizuální komunikace.

Celkově lze konstatovat, že fotografie hrají klíčovou roli ve vytváření atraktivního a efektivního e-shopu a mají významný vliv na rozhodování zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLÁHOVÁ Jitka, 2012. *Marketingový výzkum*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, Studijní obor: podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová
- [2] BRLÍKOVÁ Lenka, 2009. *Psychologické a etické aspekty reklamy*. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská Vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Ing. Renáta Pavlíčková
- [3] DU PLESSIS Erik, 2008. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5114-568
- [4] FLEKOVÁ Tereza, 2020. *Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků v internetovém obchodě Notino*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
- [5] FORET Miroslav a David MELAS, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. online (168 stran). ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné také z:
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- [6] KALFERSTOVÁ Kateřina, 2014. *Působení reklamní fotografie na recipienty*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
- [7] KOUDELKA Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8
- [8] KOTLER Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978_80-247-1545-2
- [9] KOZEL Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] MAREČKOVÁ Lucie, 2017. *Percepce a využití fotografií pro marketingové účely na sociálních sítích*. Diplomová práce. Brno: Mandelova univerzita v Brně, Fakulta provozně ekonomická. Vedoucí práce: Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

- [11] S. A, K., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O., 2013. Behind Advertising: The Language of Persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951–959. Dostupný z: <https://archive.aessweb.com/index.php/5007/article/view/2468>
- [12] SVĚTLÍK Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [13] SVĚTLÍK Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu*. Praha: VŠPP. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
- [14] POSPÍŠIL J., 2010. *Iracionalita ve spotřebním chování a reklamní komunikace*. Media4u Magazine: Čtvrtletní časopis pro podporu vzdělávání. ISSN 1214-9187
- [15] TAHAL Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. online (264 stran). ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [15] TAHAL Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>
- [16] TUNKA Jan, 2014. *Marketingový mix podniku internetového obchodu*. Diplomová práce, Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta ekonomická, Podniková ekonomie. Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
- [17] VYSEKALOVÁ Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada, s. 360. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/chovani-zakaznika-1936/>
- [18] VYSEKALOVÁ Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 8024748436.
- [19] ZAMAZALOVÁ Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Aktuální dokument neobsahuje žádné prameny. Internetové zdroje

[20] AIDA model marketing. In. Krejta (online). Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>

[21] ARNOLD Justin, 2011. Commercial Advertising Photography – The Art Of Fooling The Eye. In. Ezinearticles.com. Dostupný z: <https://ezinearticles.com/?Commercial-Advertising-Photography---The-Art-Of-Fooling-The-Eye&id=6481128>

[22] BUCHTA Lubomír, 2022. *9 důvodů proč používat profesionální produktové fotografie*. In. Lubu.cz (online). Dostupné z: <https://lubu.cz/blog/9-duvodu-proc-pouzivat-profesionalni-produktove-fotografie/>

[23] BUTLER Mike, 2022. Why great photography is so important for your marketing. In. Mike-Butler (online). Dostupný z: <https://mike-butler.com/why-great-photography-is-so-important-for-your-marketing/>

[24] DO Hoai Phuong, 2018. *The impact of product photography on consumer attention and perception*. Bakalářská práce, International Business. Vedoucí práce: Mikael Forsstrom

[25] CARNIEL Alberto, 2019. *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. In. Albertocarniel.com. Dostupný z: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>

[26] ČAJANKOVÁ Kateřina, 2018. *Jak produktová fotografie ovlivňuje prodej vašich produktů*. In. Optimalně.net.cz (online). Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jak-produktova-fotografie-ovlivnuje-prodej-vasich-produktu>

[27] OSOBAE Ivie, 2022. *The Eight (8Ps) Marketing Mix*. In. LinkedIn.com (online). Dostupný z: https://www.linkedin.com/pulse/eight-8ps-marketing-mix-ivie-osobase-cdmp-/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card

[28] RAMYA N a ALI Mohamed SA, 2016. *Factors affecting consumer buying behavior*. In. International Journal of Applied Research. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf

[29] TORTORISE, 2019. Why photography in marketing works: A look at use cases, benefits and options. In. Braffon (online) Dostupný z:

<https://www.brafton.com/blog/graphics/why-photography-in-marketing-works-a-look-at-use-cases-benefits-and-options/>

[30] UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně. 2020. In. Mytimi.cz (online) Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TFP Time for prints – čas za fotografie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - 4P a 4C.....	12
Obrázek 2- 8P, zdroj: Tunka, 2014.....	13
Obrázek 3 Komunikační model (zdroj: Světlík, 2016).....	14
Obrázek 4 AIDA model (zdroj: krejta.cz).....	15
Obrázek 5 Typy spotřebitelů a zákazníků (zdroj: vlastní).....	22
Obrázek 6 Proces nákupního rozhodování (zdroj: Renner, 2013).....	26
Obrázek 7 pravidlo třetin (zdroj: vlastní).....	33
Obrázek 8 Instagramový profil Make Dreams (zdroj: vlastní).....	39
Obrázek 9 Jak často nakupujete na e-shopech? (zdroj:vlastní).....	40
Obrázek 10 Celkový vzhled graf (zdroj:vlastní).....	41
Obrázek 11 důležitost položek (zdroj:vlastní).....	42
Obrázek 12 rozhodování na základě fotografií (zdroj:vlastní).....	42
Obrázek 13 kvalita fotografií (zdroj: vlastní).....	43
Obrázek 14 uskutečnění nákupu po zhlédnutí fotografie (zdroj: vlastní).....	43
Obrázek 15 atraktivita fotografií (zdroj: vlastní).....	44
Obrázek 16 stylizovaná vs produktová fotografie (zdroj: vlastní).....	45
Obrázek 17 fotky oblečení na postavě (zdroj: vlastní).....	45
Obrázek 18 modelka vs produkt (zdroj: vlastní).....	46
Obrázek 19 sympatie s modelkou (zdroj: vlastní).....	46
Obrázek 20 budování vztahu ke značce skrze soc. sítě (zdroj: vlastní).....	47
Obrázek 21 určení fotografie (zdroj: vlastní).....	48
Obrázek 22 určení fotografie (zdroj: vlastní).....	48
Obrázek 23 soustředění modelka vs produkty (zdroj: vlastní).....	49
Obrázek 24 upíří efekt (zdroj: vlastní).....	49
Obrázek 25 působení fotografií na e-shopu Make Dreams (zdroj: vlastní).....	50
Obrázek 26 Koláž z fotografií stylizace postav (zdroj: vlastní).....	62
Obrázek 27 Ateliér v podkroví (zdroj: https://ateliervpodkrovi.cz/).....	63
Obrázek 28 Ateliér Light studio (zdroj: https://www.lightstudiopraha.cz/atelier/).....	63
Obrázek 29 stylizovaná fotografie pyžama (zdroj: aliexpress.com).....	64
Obrázek 30 Produktová fotografie pyžama (zdroj: amazon.co.uk).....	64
Obrázek 31 Paleta teplých nude odstínů (zdroj: studiofremont.com).....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 plánovaný rozpočet focení	68
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVŮ

1. Nakupujete oblečení více na e-shopech nebo v kamenných prodejnách?
2. Podle čeho vybíráte e-shopy, ze kterých následně nakupujete?
3. Jaký druh fotografií upřednostňujete pro výběr oblečení – fotka na bílém pozadí x stylizovaná?
4. Pokud se bavíme o e-shopu Make Dreams, jsou pro vás fotografie dostatečnými nosiči informací o produktech?
5. Díval/a jste se i na fotografie na sociálních sítích společnosti pro lepší představu o výrobcích?
6. Oceňujete i fotografie zaměřující se na detaily výrobku?
7. Vnímáte i barevnost fotografií? I to, jak na vás působí, zdali nejsou nevkusné či až rušivé?
8. Jaký druh fotografie by vás více oslovil případně, která je pro vás relevantnější, abyste získali dostatečnou představu o produktu?



a)



9. Pokud se podíváte na fotografii, co vás jako první upoutá?



b)

10. Jak vnímáte rozpoložení modelek? Máte pocit, že se cítí v pyžamu pohodlně?

11. Jaké máte pocity z fotografie? Dokážete popsat, jak na vás fotografie působí – nabýváte dojmu, že byste se chtěla cítit stejně pohodlně?

Rozhovory:

<https://drive.google.com/drive/folders/1n-LGCObddDUcrUqrTtbjlfXexNdx1cKN?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

1. Jak často nakupujete na e-shopech?
Jednou za týden
jednou za měsíc
více než jednou za měsíc
2. Rozhodujete se, zdali na e-shopu nakoupíte podle jeho celkového vzhledu?
ano
spíše ano
nevím
spíše ne
ne
3. Uveďte, jak moc je pro vás každá položka při rozhodování o nákupu důležitá
cena
popis výrobku
fotografie
recenze
4. Rozhodujete se o koupi produktu na základě fotografií?
ano
spíše ano
spíše ne
ne
5. Vnímáte kvalitu fotografií? X Jak byste popsali kvalitní fotografii na e-shopu
ostrá
světlá
přirozené barvy
zaostřená na produkt
bez přidaných efektů
s přidanými efekty
jiná odpověď
6. Uskutečnili jste někdy nákup po zhlédnutí pouze jedné fotografie výrobku?
ano
ne
7. Pokud pro vás fotografie není dostatečně atraktivní, jste i přesto ochoten/na výrobek zakoupit?
ano
ne

8. Při prohlížení produktu preferujete stylizovanou fotografii nebo čistě produktovou na bílém pozadí? + vysvětlivka pro stylizovanou fotografii produkt na bílém pozadí stylizovanou
9. Vyžadujete na e-shopech, aby byl produkt nafocen z více úhlů?
ano
ne
10. Je pro vás příjemnější vidět oblečení vyfocené na postavě?
ano
ne
11. Stalo se vám někdy, že vás zaujala spíše modelka nežli samotný produkt?
ano
ne
12. Pokud vidíte i obličej postavy, je možné, že se rozhodujete na základě sympatií s touto osobou?
ano
spíše ano
nevím
spíše ne
ne
13. Zakoupili jste přímo produkt od společnosti Make Dreams?
ano, zakoupila
ne, pouze navštívila e-shop
14. Sledujete společnost Make Dreams na sociálních sítích?
ano
ne
15. Pomohly vám fotografie na sociálních sítích vybudovat váš postoj ke značce?
ano
nevím
ne
16. Rozhodl/a jste se někdy o nákupu na základě zhlédnutí fotografie na soc. sítích?
ano
ne

17. Která fotografie by vás potenciálně více přesvědčila o koupi produktu?



18. Vnímáte u této fotografie i to, jak na vás modelka působí nebo se zcela soustředíte na produkty?



c)

19. Dokážete si vybavit jakou měly barvu kraťasy modelek z předešlé fotografie?
vínovou – zelenou – hnědou – černou – modrou – fialovou

20. Fotografie na e-shopu na mě působí: (škály)

- a. Příjemně – Nepříjemně
- b. Úhledně – nevkusně
- c. Příliš barevně – málo barevně
- d. Realisticky – nerealisticky

21. Pohlaví

22. Věk