

# **Image značky ZOOT u generace X, Y**

Bc. Barbora Šafaříková

---

Diplomová práce

2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Šafaříková**  
Osobní číslo: **K14308**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image značky ZOOT u generace X a Y**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretická hlediska daného tématu
2. Stanovte cíl práce a výzkumné otázky
3. Představte značku ZOOT
4. Realizujte analýzu konkurence a primární šetření u generace X,Y
5. Ze zjištěných dat vymezte závěry a doporučení pro zlepšení image značky ZOOT
6. Na základě zjištěných dat navrhnete projekt na zlepšení image značky ZOOT

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. **Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.** Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. **Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y".** 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

KELLER, Kevin Lane. **Strategické řízení značky.** 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOZEL, Roman. **Moderní marketingový výzkum.** 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. **Image a firemní identita.** 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. **Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".** 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*diškanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.4.2016

Barbora Šafaříková  
Šafaříková  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá image značky ZOOT u generací X a Y. V teoretické části budou definovány základní pojmy související se značkou, budováním značky a image a také popsány generace X a Y. Praktická část bude věnována nejprve sekundární analýze českých zákazníků na internetu a konkurence ZOOTu na trhu. Na analýzu následně naváže primární výzkum, který bude zkoumat rozdíly mezi vnímáním značky ZOOT u generace X a Y. Na výsledky výzkumu naváže část projektová, ve které bude navržena strategie pro značku ZOOT, která povede ke zlepšení image u jednoho ze zkoumaných segmentů.

Klíčová slova:

značka, image, móda, generace X, generace Y

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the image of the brand ZOOT within generations X and Y. The theoretical part will define basic concepts which are related to brand, brand building, image and also generations X and Y. The practical part will be dedicated to secondary analysis of the Czech consumers and their consumer behavior online and ZOOT's rival on the market. The second part of the practical part will be primary research, which will research differences in perceiving the brand within chosen generations. According to the results from the previous part there will be propose a project, which will lead to the better image at one of examined segments.

Keywords:

brand, image, fashion, generation X, generation Y

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi PhD. za ochotu a cenné rady.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům za obrovskou podporu ve všem, co jsem životě dělala. Márovi za to, že neporušil zákaz diskuzí na téma diplomka; Míše, která se prokázala jako pravá BFF a stala se mojí osobní „cheerleader“ a Dandě, která trpělivě čelila mým častým telefonickým dotazům.

A v neposlední řadě všem kamarádům, kteří mi ochotně pomáhali shánět respondenty.

Motto: „So, let's go handle this...“

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

## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MÓDA A MÓDNÍ TRH NA ZAČÁTKU 21. STOLETÍ</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELŮ 21. STOLETÍ</b> .....	<b>14</b>
<b>2 GENERAČNÍ NÁLEPKY</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 GENERACE X (1965-1979)</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 ČESKÁ GENERACE X.....	17
2.1.2 GENERACE X A JEJICH SPECIFIKA V MARKETINGU .....	18
<b>2.2 GENERACE Y (1980-1996)</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 GENERACE Y A JEJICH SPECIFIKA V MARKETINGU .....	20
<b>3 ZNAČKA</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 BRANDING (BUDOVÁNÍ ZNAČKY)</b> .....	<b>23</b>
3.1.1 POSITIONING .....	24
3.1.2 HODNOTA ZNAČKY .....	26
<b>4 IMAGE</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1 SOUČÁSTI IMAGE, DRUHY IMAGE, VLASTNOSTI IMAGE</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2 IMAGE ZNAČKY</b> .....	<b>30</b>
4.2.1 IMAGE ZNAČKY MALOOBCHODNÍKA .....	30
<b>4.3 ANALÝZA A MĚŘENÍ IMAGE</b> .....	<b>31</b>
4.3.1 POLARITNÍ PROFIL (SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL) .....	32
4.3.2 PROJEKTIVNÍ METODY A TECHNIKY .....	33
4.3.3 STANDARDIZOVANÉ TECHNIKY .....	33
4.3.4 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY V KONKURENČNÍM KONTEXTU .....	34
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
<b>5.1 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
<b>5.2 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
5.2.1 DOTAZOVÁNÍ .....	36
5.2.2 POZOROVÁNÍ .....	36
5.2.3 EXPERIMENT .....	36
<b>5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>37</b>
<b>6 METODIKA</b> .....	<b>39</b>
<b>6.1 CÍLE</b> .....	<b>39</b>
<b>6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>40</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>7 ZOOT</b> .....	<b>42</b>
<b>7.1 FILOSOFIE ZNAČKY</b> .....	<b>44</b>
<b>8 VÝZKUMY O ČESKÉM SPOTŘEBITELI NA INTERNETU</b> .....	<b>45</b>
<b>8.1 VÝZKUM AGENTURY DATA COLLECT</b> .....	<b>45</b>



<b>8.2</b>	<b>VÝZKUM SPOLEČNOSTI ACOMWARE.....</b>	<b>45</b>
<b>8.3</b>	<b>VÝZKUM AGENTURY SHOPTET .....</b>	<b>46</b>
<b>8.4</b>	<b>VÝZKUM SPOLEČNOSTI GOOGLE A AGENTURY TNS INFRATEST .....</b>	<b>46</b>
<b>8.5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>KONKURENCE .....</b>	<b>48</b>
<b>9.1</b>	<b>SROVNÁNÍ ZOOTU S KONKURENCÍ NA ZÁKLADĚ VYUŽITÍ SLOŽEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>49</b>
<b>9.2</b>	<b>SROVNÁNÍ ZOOTU S KONKURENCÍ NA ZÁKLADĚ SLUŽEB .....</b>	<b>50</b>
9.2.1	CENA POŠTOVNÉHO.....	51
9.2.2	POČET ODBĚRNÝCH MÍST (KAMENNÝCH POBOČEK).....	51
9.2.3	DOBA NA VRÁCENÍ ZBOŽÍ .....	52
9.2.4	DOBA NA DORUČENÍ ZBOŽÍ.....	52
9.2.5	ZÁVĚR.....	53
<b>9.3</b>	<b>SROVNÁNÍ ZOOTU S KONKURENCÍ NA ZÁKLADĚ UŽIVATELSKÝCH RECENZÍ.....</b>	<b>53</b>
9.3.1	ZÁVĚR.....	57
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>58</b>
<b>10.1</b>	<b>PRVNÍ FILTRAČNÍ OTÁZKA .....</b>	<b>58</b>
<b>10.2</b>	<b>NÁKUPY GENERACE X A Y NA INTERNETU .....</b>	<b>59</b>
10.2.1	GENERACE X.....	59
10.2.2	GENERACE Y.....	60
10.2.3	ZÁVĚR.....	61
<b>10.3</b>	<b>ZNALOST E-SHOPŮ .....</b>	<b>61</b>
10.3.1	GENERACE X.....	62
10.3.2	GENERACE Y.....	63
10.3.3	ZÁVĚR.....	64
<b>10.4</b>	<b>POVĚDOMÍ O ZNAČCE ZOOT .....</b>	<b>65</b>
10.4.1	GENERACE X.....	65
10.4.2	GENERACE Y.....	66
10.4.3	ZÁVĚR.....	66
<b>10.5</b>	<b>HODNOCENÍ SLUŽEB E-SHOPU ZOOT .....</b>	<b>66</b>
10.5.1	GENERACE X.....	67
10.5.2	GENERACE Y.....	68
10.5.3	ZÁVĚR.....	69
<b>10.6</b>	<b>VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZOOT.....</b>	<b>69</b>
10.6.1	GENERACE X.....	69
10.6.2	GENERACE Y.....	71
10.6.3	ZÁVĚR.....	73
<b>10.7</b>	<b>SETKÁNÍ SE ZNAČKOU ZOOT.....</b>	<b>73</b>

10.7.1 GENERACE X.....	73
10.7.2 GENERACE Y.....	74
10.7.3 ZÁVĚR.....	74
<b>10.8 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL ZNAČKY ZOOT .....</b>	<b>74</b>
<b>10.9 ZÁVĚRY PROVEDENÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>75</b>
<b>11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU .....</b>	<b>78</b>
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>80</b>
<b>12 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU ZOOT .....</b>	<b>81</b>
<b>12.1 POSITIONING ZNAČKY ZOOT U GENERACE X .....</b>	<b>81</b>
<b>12.2 KOMUNIKAČNÍ TÉMATA.....</b>	<b>83</b>
12.2.1 ZOOT JE ONLINE I OFFLINE .....	84
12.2.2 ZOOT NENÍ JEN OBLEČENÍ .....	84
12.2.3 ZOOT PRO KAŽDÉHO .....	84
<b>12.3 TOUCHPOINTY ZNAČKY .....</b>	<b>85</b>
12.3.1 TOUCHPOINTY, KTERÉ ZNAČKA VYUŽIVÁ.....	85
12.3.2 NOVĚ NAVRHOVANÉ TOUCHPOINTY .....	86
<b>13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO ZNAČKU ZOOT .....</b>	<b>88</b>
<b>13.1 TÉMA: ZOOT JE ONLINE I OFFLINE .....</b>	<b>88</b>
<b>13.2 TÉMA: ZOOT NENÍ JEN OBLEČENÍ .....</b>	<b>89</b>
<b>13.3 TÉMA: ZOOT PRO KAŽDÉHO .....</b>	<b>90</b>
<b>13.4 ČASOVÁ OSA KAMPANĚ .....</b>	<b>90</b>
<b>13.5 FINANČNÍ PLÁN KAMPANĚ .....</b>	<b>91</b>
<b>13.6 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>93</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Český start-upový e-shop, ZOOT, se během 3 let dokázal vypracovat z „Pohromy roku“ na jednu z nejuznávanějších firem v České republice a jeho popularita v posledním roce prudce vzrostla. S firemní kulturou a podmínkami pro zákazníky, se kterými přišel nejprve americký Zappos, si s filosofií „Rozdávat lidem radost“ dokázal najít místo i v nedůvěřivém a cynickém českém zákazníkovi.

ZOOT má to, co nenabízí žádný jiný e-shop na tuzemském trhu, jedinečnou firemní kulturu, nabízí dosud u nás nevidané módní značky a jeho komunikace už od prvopočátku vynívala v českém nudném, e-shopovém prostředí.

Podle posledních tiskových zpráv má v České republice tento e-shop přes 80 tisíc aktivních zákazníků. Kolik z nich čítají generace X a Y, které přichází do kontaktu s internetem dnes a denně? Vnímají generace značku rozdílně či nikoliv?

Cílem této diplomové práce bude na základě dat z primárního výzkumu zjistit, jaká je povědomost o e-shopu ZOOT a jakou image má tento e-shop mezi členy generace X a Y. Dalším cílem bude zjistit, jestli je velký rozdíl v přístupu k nákupu na internetu a ve vnímání značky mezi zvolenými cílovými skupinami.

Než budeme moci přejít k samotnému výzkumu, bude nutno provést sekundární analýzu, ve které budu srovnán ZOOT s konkurencí na základě jejich komunikace, a dat o tom, co český zákazník očekává od e-shopů a dle jakých kritérií se mezi danými e-shopy rozhoduje.

Z dat získaných z primárního šetření bude následně sestaven projekt, který bude sloužit k zvýšení pozitivní image značky u generace, která ZOOT vnímá hůře nebo méně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MÓDA A MÓDNÍ TRH NA ZAČÁTKU 21. STOLETÍ

V důsledku několika nepříznivých událostí na počátku milénia (tsunami, útoky 11. září, finanční krize v roce 2008) otrásá módním průmyslem krize. V sekci tzv. Velké módy proto dochází k recyklaci starých, osvědčených a úspěšných kolekcí. Zákazníci se odklání od luxury fashion k levnějším alternativám. Začínají vznikat fast fashion řetězce, tedy řetězce, které nabízejí poslední módní trendy z módní přehlídek za nízké ceny (fast fashion móda je typická pro značky jako Zara, H&M, TopShop, Mango a další).

Módní průmysl reaguje vytvořením tzv. bis kolekcí, které vznikají spojením haute couture (neboli vyššího krejčovství, oblečení na míru) a fast fashion. Vytvářejí se druhé, levnější linie značek jako „Marc“ (Marc Jacobs), „K“ (Karl Lagerfeld) nebo „Galiano“ (John Galiano).

V módě dochází k něčemu doposud nevídanému, ke spolupráci módních řetězců s módními návrháři a zrodu nových kolekcí, které charakterizujeme jako slow fashion; nadčasová móda, která vydrží. Kooperaci s módními řetězci startuje v roce 2004 Karl Lagerfeld, ve spolupráci se značkou H&M, další velmi známou spoluprací je kooperace návrháčky Stelly McCartney se značkou Adidas a módu pro řetězce začínají navrhovat i celebrity jako Madonna, či Penelopé Cruz. (Lapšanská, 2014, s. 19-21)

Hlavním znakem této doby je demokratizace módy, tedy zpřístupnění nových módních prvků všem.

Další charakteristikou módy 21. století je upřednostňování individuálního stylu a zvyšující se role stylistů, jejichž úlohou je najít v jednotlivých kouscích oblečení a doplňků „harmonii“, která bude dokonale vystihovat potřeby, představy a individualitu klienta. Na trh ve velkém vstupuje dětská a pánská móda. Dochází také ke vzniku nových komunikačních kanálů, jako internet, sociální sítě a pro módu velmi stěžejní kanály - módní blogy a vlogy. (Lapšanská, 2014, s. 19-21), (Bergh, 2012, s. 54-57)

Módní marketing využívá základní marketingové nástroje jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Dalšími marketingovými nástroji, které jsou pro módní marketing specifické, jsou módní časopisy, módní přehlídky, výlohy obchodů a merchandising. Stejně jako na každý jiný průmysl na módní průmysl působí změny 20. a 21. století, díky kterým se nejvíce využívanými nástroji stávají módní přehlídky, módní fotografie, web, módní blogy a v neposlední řadě také sociální média. (Lapšanská, 2014, s. 39-43)

## 1.1 Charakteristika spotřebitelů 21. století

Symbolem 21. století jsou nové technologie, které začaly měnit spotřební a nákupní chování spotřebitelů. V této době dochází ke vzniku nových spotřebitelů, kteří kladou důraz na udržitelnost životního prostředí, etiku a sociální spravedlnost. Tito spotřebitelé jsou typičtí tím, že nakupují bioprodukty, výrobky etického a ověřeného původu a toto chování se stává se určitým statutem ve společnosti. Dbají na životní styl, ale nechtějí se vzdát moderního života, nových technologií, nebo designu. Dalšími novými segmenty, které se vyskytují ve společnosti, jsou tzv. single, což jsou nesezdaní jedinci okolo třiceti let. A nově se marketing začíná zaměřovat na segmenty, které byly do této doby opomíjené například děti, „zajímaví padesátníci“ nebo senioři. (Vysekalová, 2011, s. 241-265)

Spotřebitelé chtějí vyšší kvalitu produktu, jsou méně loajální ke značkám, rozhodujícím faktorem je pro ně cena a za svoje peníze vyžadují vyšší hodnotu. Zvyšuje se jejich informovanost (díky technickému boomeru internetu a sociálních sítí) a pro komunikaci se spotřebiteli je stěžejní adresně zaměřený módní marketing s jasnou specifikovanou cílovou skupinou. (Lapšanská, 2014, s. 19-21)

V 21. století nestačí pro aktivaci spotřebitele pouze mluvit a prodávat, ale zapojit ho do interakce. Proto je důležité najít co nejvhodnější kombinaci kreativního nápadu, který bude komunikovaný přes vhodně zvolená média, která dokáží zákazníka překvapit. Zákazníci očekávají, že značky budou k dispozici kdekoli, proto je velmi důležité komunikovat s nimi spojením onlinové a offlinové komunikace. (MediaGuru, ©2014, [online])

Módní prognózy hlásají, že spotřebitelé budou posouvat od konzumní módy k módě za rozumnou cenu, dojde k nárůstu módních e-shopů a bude se klást důraz na tzv. zelenou etiketu. (Lapšanská, 2014, s. 19-21)

## 2 GENERAČNÍ NÁLEPKY

Pojem „generační nálepky“ je spjat s generačním marketingem a tvoří jeden z možných přístupů k segmentaci cílové skupiny, která je charakterizována datem narození. Někteří odborníci jsou přesvědčení, že jednotlivé generace se vyznačují podobným spotřebním chováním a nákupním rozhodováním, které můžeme využít v komunikaci s nimi. (Vysekálová, 2012, s. 260)

*Generační nálepky jsou obvykle výsledkem populární kultury. Některé jsou spojeny s historickou událostí, jiné se odvozují od výrazných společenských nebo demografických změn nebo od velkého přelomu v kalendáři.* (Bergh, 2012, s. 20)

V odborné literatuře se můžeme setkat s nepatrnými rozdíly ve vymezených rocích každé generace, tyto drobné rozdíly však nehrají v koncovém definování generací příliš velkou roli.

### 2.1 Generace X (1965-1979)

Název Generace X pochází z novely Douglase Couplanda vydané roku 1991 „Generace X“. Mezi členy generace X patří ti, kteří byli narozeni v letech 1965 až 1979. V literatuře se můžeme také setkat s označením baby busters, post boomers (tedy generace následující po babyboomu), generace lenochů, stínová či neviditelná generace. (Bergh, 2012, s. 21)

Generace X je popisována jako generace rebelů, nezávislých, podnikatelů, ekologicky smýšlejících, anti konzumních, skeptických individualit.

Mezi momenty, které tuto generaci obecně definují, patří: aféra Watergate, ropná krize v 70. letech, krize mezi USA a Íránem koncem 70. let, vzrůstající rozvodovost, počítačová revoluce, AIDS a hudební styl grunge. Typickými znaky pro americkou a západoevropskou generaci X jsou brzký nákup nemovitostí, pozdější zakládání rodin a skeptický přístup k masovému marketingu. Členové generace X konzumují média odlišným způsobem než předchozí generace, je pro ně charakteristická nejasná identita a pocit, že nenáleží do žádných sociálních skupin a také přelétavý, nestálý vkus. (AccountingWEB, ©2010, [online])

Další články, které se věnují generaci X, X- meny definují jako:

- 1) Neukotvené ve smyslu společenském – členové generace X měli velmi často pocit, že nepatří do žádné sociální skupiny, což se prolomilo až se vznikem sociálních médií.
  - 2) Cynické – nedůvěřující autoritám, vládním i náboženským institucím.
  - 3) S podnikatelským duchem – velmi mnoho členů generace X bylo nuceno kvůli neuplatnění se na trhu práce začít podnikat. Díky tomu vznikly společnosti jako Google, Amazon nebo třeba Twitter.
  - 4) Vzdělané – až 60% členů této generace má vystudovanou vysokou školu, což je velký rozdíl oproti předešlým generacím.
  - 5) Individualisty – vzhledem k vysoké rozvodovosti rodičů a mizícímu trendu manželek v domácnosti, byli X-meni nuceni dospět a postarat se sami o sebe brzy.
  - 6) Technologicky vzdělané a flexibilní – v důsledku technického boomu v jejich dospívání se tato generace musela naučit zacházet a podřídit novým technologiím.
- (Who is generation X?, ©1999, [online])

Generace X se cítí dobře online, využívá sociální sítě, je zvyklá online komunikovat, i když ne v tak velké míře jako generace Y. X-meni často cestují, sami sebe považují za realisty a zajímají je značky s etickým postojem. Členové této generace se cítí lépe finančně zabezpečeni než v minulosti, připadají si silní a díky tomu můžou být i úspěšnějšími. Většina uvádí, že prožívají větší stres než v minulosti a pracují více než kdy dříve. (Vysekalová, 2012, s. 260)

Podle výzkumu prováděného Proximity Worldwide můžeme generaci X rozdělit na tři základní segmenty:

- lidé v pohybu – rádi cestují, chtějí se bavit, mají hodně přátel, jsou rádi svobodní, vyhýbají se závazkům a upřednostňují individuální značky
- usedlí – důležité je pro ně hezké zázemí, mají menší okruh přátel, preferují městský život a aspirativní značky
- super rodiče – v centru pozornosti mají dítě, orientují se na zdravé výrobky, bio potraviny, lokální potraviny a recyklují

(Vysekalová, 2012, s. 261)



### 2.1.1 Česká generace X

Mezi členy české a západní generace X najdeme určité odlišnosti a to z toho důvodu, že česká generace X vyrostla v socialismu a jsou pro ni typické jiné rysy. Nejsilnějšími ročníky v České republice jsou ročníky 1973-1975, děti narozené v tomto období jsou velmi často označovány jako tzv. Husákovy děti, podle generálního tajemníka KSČ a později prezidenta Gustava Husáka.

Česká generace X má možnost porovnat situaci „před“ a „po“ pádu železné opony, měla šanci zažít pocit nesvobody, a proto si svobodu vysoce cení.

Zacílit na ně bylo po revoluci vcelku snadné. Otevíraly se globální trhy, docházelo k boomu kapitalismu, nástupu zahraničních firem na české trhy a mladí lidé byli „chtiví“ po nějaké zahraniční značce. Na celé čáře pak vyhrávaly západní značky, které pro mladé lidi té doby představovaly svobodu a volnost. Trh nebyl přesycený, recipienti nebyli přehláceni počtem komerčních sdělení, která se k nim dostávala, byli ke sdělením vnímavější a hlavně o nich nepochybovali.

Zahraníční firmy, které nastoupily na český trh, potřebovaly nové lidi, byly ochotné za ně dobře zaplatit a nabízely jim dosud nepoznané pracovní pozice. X-meni měli možnost se profesně realizovat, budovat si vlastní kariéru a finančně se zabezpečit. Naučili se soutěživosti, individualitě a hlavně průbojnosti, která se od nich vyžadovala po vzoru amerických trhů. Pracovali hodně, považovali to za normální a měli zájem o to se vypracovat.

V 90. letech začalo docházet k růstu nákupních středisek, konzumní společnosti, možnosti volně cestovat kamkoliv a vyjíždět na dovolenou, nakupovat zahraniční produkty, které dříve nebyli k dostání. Možnosti byly zničehonic neomezené. (Trézová A, ©2015, [online])

Současné pocity generace X po počáteční euforii už tak růžové nejsou. X-meni jsou rozčarování z vývoje společnosti, z všudypřítomné korupce a nedostatečné etiky v podnikání, jsou otrávení, znechucení a zasažení pesimismem, který tuto generaci v západním světě zasáhl o dvacet let dříve.

V současnosti jich spousta pracuje na volné noze, jako živnostníci, konzultanti. Touha pracovat je neopustila, jsou ochotni pracovat hodně, práce se velmi často prolíná s jejich osobním životem, protože jsou na příjmu a odpovídají v kteroukoliv denní dobu. (Trézová A, ©2015, [online])

### 2.1.2 Generace X a jejich specifika v marketingu

Následující body charakterizující generaci X vznikly na základě rešerší odborných článků o generaci X.

- informační technologie považují za důležité, ale stále jsou pro ně pouze nástroj, nepovažují je za náhradu „offline“ komunikace (Trézová B, ©2015, [online])
- požadují kvalitu a dobrý zákaznický servis
- při rozhodování dají na zkušenosti a názory svých přátel
- jsou ochotní sdílet obrázky a fotografie spíše než text, pokud jsou za to náležitě odměněni (sleva, výhodná nabídka, apod.)
- zůstávají loajální značce, důvěra je pro ně klíčová
- zajímá je etický postoj značek (Charmed Foundation, ©2010, [online])
- aktivně hledají informace, proto jsou při komunikaci s nimi důležité dobré recenze a viditelné SEO
- používají vyhledávače, srovnávače cen a hledají nižší ceny produktů
- pro komunikaci s X-meny je vhodné využívat kombinaci tradičního a digitálního marketingu
- jsou věrní značkám, které mají prověřené a kterým důvěřují, a jsou ochotni si za ně připlatit (Williams, [online])
- velmi efektivní je komunikace přes direct emaily (jsou na nich denně, používají ji pro komunikaci jak v rovině osobní, tak v rovině profesní a nepovažují je za staromódní formu komunikace jako generace Y (Digital Company for SMM, SEO/SEM & Content Marketing, ©2015, [online])
- jsou velmi orientovaní na rodinu, tedy rodina použitá jako reklamní apel je pro ně velmi silným sdělením
- jsou nostalgičtí, stýská se jim po věcech, které měli jako děti (Shake Creative, ©2013, [online])

## 2.2 Generace Y (1980-1996)

Generace Y, generace přelomu tisíciletí nebo také Millennials je generace, která je komerčními sděleními atakována již od narození. V záplavě sdělení se musela naučit oddělit ta důležitá a užitečná sdělení od těch, která se jich netýkají a pohlížet na svět marketingu kritickým pohledem.

Generace Y je také generací, která je globalizovanější, než kterékoliv generace existující před ní, proto lze informace o ní generalizovat celosvětově. (Bergh, 2012, s. 16)

Mezi momenty, které definovaly tuto generaci, patří: pád berlínské zdi, vznik a boom internetu, útoky 11. září, vznik sociálních médií a návrat pop kultury.

Znamé ekonomické noviny Economist napsali o generaci Y článek, v němž se o ní vyjádřili následovně: Generace Y jsou rozmazlení, narcističtí povaleči, kteří nemají páru o tom, jak správně vyhláskovat slovo a tráví až moc času tím, že si píšou s kamarády prostřednictvím Facebooku a IM (instant messaging = okamžitých zpráv). (AccountingWEB, ©2010, [online])

Charakteristické pro generaci Y je to, že jim rodiče dali šanci učit se a zkoušet nové věci, jsou generací, která velmi často cestuje, věnuje se nebo věnovala různým sportům, hudbě, zkrátka jde o generaci, která v dětství zažívala mnoho volnosti a podpory. Z toho důvodu z nich vyrostla cyničtější, náročnější, kritičtější, narcistická a nepředvídatelná generace s vlastním názorem, kterou je těžké ohromit a nadchnout. (Bergh, 2012, s. 16)

Odborný článek (AccountingWEB) doplňuje vlastnosti uvedené výše o další charakteristiku. Podle tohoto článku jsou členové generace Y orientovaní více na přátele než na rodinu, dokáží výborně spolupracovat, jsou velmi často ve spojení s rodiči, dobří co se multitaskingu týče a hlavním rozdílem mezi touto generací a generacemi, které ji předcházely je to, jak se chovají v práci. Od náplně práce mají vysoká očekávání, potřebují se cítit potřební, je pro ně důležitá zpětná vazba, dostatek zodpovědnosti a zapojení do rozhodovacích procesů. Jsou přizpůsobiví a touží po nezávislosti. Požadují respekt a očekávají, že budou mít prostor pro vyjádření vlastního názoru. (AccountingWEB, ©2010, [online])

Generace Y je zvyklá budovat si své online komunity a online vztahy a komunikovat se svými přáteli pomocí telefonu a sociálních sítí. Možnost neustálé komunikace a připojení k internetu z nich také dělá generaci, která je závislá na stimulaci a zábavě a dokáže se

začít nudit dříve než generace před ní. Poprvé u této generace také dochází ke splynutí společenského a sociálního života s informačními technologiemi. (Bergh, 2012, s. 33-34)

Tato generace také posunula hranici dospělosti na 30 let, život po 20 je podle nich určený k experimentování ve vztazích, vzdělávání, práci, cestování a poznávání světa. Nákupy v oblasti módy a zábavy jsou pro generaci přelomu tisíciletí zábavou, výplní volného času, které se nebrání a která je vítanou formou odreagování. Nakupují také častěji než její předkové. (Bergh, 2012, s. 33-34)

Jací tedy jsou?

- individualisté ale zároveň společenší
- jsou pro ně důležité tradiční hodnoty, ale zároveň jsou tolerantní a otevření
- prokazují vyšší snášenlivost v otázkách sexuality a etnika než starší generace
- požadují pracovní etiku a zároveň dostatek volného času, tedy vyvážený život
- jsou hrdí v otázce vlastních kořenů a podporují lokálních značek, ale projevují také silné globální myšlení
- mají pozitivnější náhled na svět (Bergh, 2012, s. 49)

### 2.2.1 Generace Y a jejich specifika v marketingu

- mají rádi plnou kontrolu a chtějí se podílet na tvorbě a personalizaci obsahu
- očekávají rychlý feedback
- jsou skeptičtí vůči tradičním komunikačním kanálům
- od značek očekávají experience marketing
- inklinují k audiovizuálnímu obsahu
- značka pro ně představuje možnost připojení se ke skupině, odrazuje určitý životní styl
- preferují spojení informací se zábavou (Trézová B, ©2015, [online])
- nedůvěřují značce slepě na základě víry, důležitý je pro ně WOM a to nejen od přátel, ale jsou pro ně také důležité názory dalších vrstevníků
- nevyhledávají statusové věci, status pro ně není prioritou (Radio Wave, ©2015, [online])
- 4 z 10 příslušníků generace Y sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, které jsou pro ně něco jako další přátelé

- značky by podle nich na sociálních sítích měly nabízet hmatatelné služby nebo sponzorované nástroje, reklama jako taková totiž tuto generaci odrazuje a je vnímána jako vetřelec v osobním prostoru (Bergh, 2012, s. 36-39)

Co očekávají Y-meni od značek?

- poctivost a průhlednost
- jedinečnost
- značky, které jim umožní sdělovat, kdo jsou
- způsob, jak se vyčlenit z davu (Bergh, 2012, s. 49-50)
- možnost komunikovat se značkou online
- že jim značka nabídne řešení na problém nebo situace, kterou chtějí vyřešit (Char-med Foundation, ©2010, [online])

### 3 ZNAČKA

Značky jsou nedílnou částí dnešního světa, neboť v současnosti najdeme jen velmi málo věcí, které nejsou „obrandované“. Ať už mluvíme o značkách firem, produktů, dopravních značkách nebo třeba značkách, které denně používáme v komunikaci. (Armstrong, Kotler; 2015, s. 237)

Pojem značka vychází z anglického označení brand, který se vyskytuje v obchodním světě již po staletí, Neumeier (2008) uvádí stáří značky nejméně 5 000 let. Slovo brand původně pochází z norského slova „brandr“ - vypálit, které se vztahuje k původnímu způsobu označování a identifikaci zvířat vlastníka tzv. cejchování. Později se značky začínají využívat k rozlišování zboží jednotlivých výrobců a k jejich jednoznačné identifikaci. (Keller, 2007, s. 32-33)

Podle definice Americké marketingové asociace, která se objevuje v odborných publikacích nejčastěji, je značka *jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*. (Keller, 2007, s. 33)

Další jednoduché, zato velmi výstižné vysvětlení tohoto pojmu, které zohledňuje část značky jako nehmotné aktivum, nabízí Bárta in Vysekalová (2011) *Značka = výrobek + přidaná hodnota*.

Neumeier v definování pojmu značka bere v potaz důležitost jednotlivce v utváření značek jako takových: *Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností*. (Neumeier, 2008, úvod)

Značky pomáhají spotřebitelům a výrobcům v mnoha ohledech. Jména značek ulehčují spotřebitelům jednoznačnou identifikaci produktů, které dokáží uspokojit jejich potřeby nejlépe. Značka nám může napovědět mnoho o kvalitě, původu nebo materiálu výrobku a často může být tím, podle čeho se spotřebitel rozhodne pro konkrétní produkt. (Kotler, 2015, s. 237)

Naopak pro výrobce značka zaručuje legální ochranu před jejím zneužitím, kopírováním konkurencí a je platformou pro jedinečné asociace, které výrobek obohacují. (Keller, 2007, s. 39)

Značky označujeme za nehmotný majetek firmy a v současné době se uvádí, že nejcennějším majetkem firmy není její hmotný, fyzický majetek, ale její majetek nehmotný, do kterého mimo jiné spadají manažerské, marketingové, finanční a operační schopnosti a samozřejmě také značka. (Keller, 2007, s. 37)

Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. (Vysekalová, 2011, s. 135)

### 3.1 Branding (budování značky)

Branding, je činnost související s budováním značky. Začíná se rozvíjet až v době průmyslové revoluce, kdy poprvé v historii lidstva dochází k nadprodukcí výrobků, které nemají dostatečný odbyt na domácích trzích. Z toho důvodu je zboží distribuováno a exportováno ve velkém, mimo bezprostřední místo jejich výroby. První zboží, které bylo takto distribuováno byly sice alkoholické nápoje, za průkopníky brandingů však považujeme až Williama Proctera a Jamese Gamblea (zakladatele dnešní společnosti P&G), kteří v roce 1837 začali zásobovat mýdlem armádu. Díky zásobování docházelo k růstu povědomí o značce a v roce 1882 Procter a Gamble zahájili první reklamní kampaň. (Healy, 2008, s. 6-10)

Definici brandingů nabízí autor knihy „Co je branding“, Matthew Healy (2008) tuto: *Branding definujeme jako proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici příslibu a smyslu (myšleno výrobku, pozn. autorky). Lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou a publicitou značek.* (Healey, 2008, s. 8)

Další z odborníků na řízení značek, Kevin Keller, definuje branding takto: *Branding zahrnuje vytvoření mentálních struktur a pomoc spotřebitelům zorganizovat si své znalosti o výrobku a službách takovým způsobem, který objasní jejich rozhodovací proces, a tím průběžně poskytuje hodnotu pro firmu. Klíčem brandingů tedy je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.* (Keller, 2007, s. 42)

Zjednodušeně můžeme říci, že branding je procesem tvoření značky.

Současný branding se podle Healyho skládá z 5 prvků:

- 1) Positioning – definování obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.
- 2) Příběh – Healey tvrdí, že vyprávění je součástí lidstva už od nepaměti a proto každého přitahuje dobrý, emocionální příběh. Pokud je dobrý, chceme ho slyšet znovu a znovu.
- 3) Design – tento prvek obsahuje veškerý aspekt produktu, nejenom jeho vizuální stránku.
- 4) Cena – jeden z dalších důležitých aspektů, na jehož základě se zákazníci rozhodují mezi naším produktem a konkurencí.
- 5) Vztah se zákazníkem – firma a její úsilí dokázat zákazníkovi, že mu na něm záleží.  
(Healey, 2008, s. 10-14)

### 3.1.1 Positioning

*Positioning značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.* (Aaker, 2003, s. 155)

Podle Kotlera je positioning *akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.* (Keller, 2007, s. 149)

Význam tohoto pojmu vychází z názvu, positioning, tedy umístování značky v myslích spotřebitelů. Pro positioning je důležité vytváření jedinečných, silných a příznivých asociací se značkou.

Úspěšný positioning by měl dle Kellera splňovat tyto podmínky:

- 1) značka musí vědět kdo je jejím cílovým spotřebitelem
  - V této části positioningu dochází k identifikaci, segmentování a následnému vybírání cílového trhu.
- 2) značka musí vědět, kdo a jací jsou její konkurenti
  - Při procesu zacílení cílového spotřebitele již dochází ke skrytému definování konkurence, neboť na náš cílový vzorek se již (v minulosti nebo v budoucnu) rozhodly cílit také jiné firmy, nebo spotřebitelé v tomto segmentu při nákupu již nějaké značky vnímají.



- 3) značka musí vědět, nakolik se podobá konkurenci tzv. Points of Parity
  - Points of parity tvoří asociace, které pro značku nejsou jedinečné a mohou být sdíleny s konkurenčními značkami.
- 4) značka musí vědět, nakolik se od konkurence liší tzv. Points of Difference
  - Points of difference spojujeme s asociacemi, které jsou pro značku silné, příznivé a hlavně jedinečné. Ty mohou být založeny na asociacích s atributy nebo s benefity.
  - Odlišnosti jsou tím, co si spotřebitelé se značkou spojují, pozitivně je hodnotí a věří, že je u žádné konkurenční značky nenaleznou.
  - Odlišnost může zahrnovat například benefit výkonu, vlastnosti výkonu, asociace s představou nebo přídavné funkce apod. (Keller, 2007, s. 148-164)

Aaker (2003) uvádí vlastnosti positioningu značky:

- 1) část identity značky/nabízené hodnoty
  - Základní identita: představuje ústřední, nadčasovou esenci značky, jsou v ní zastoupeny unikátní a nejcennější aspekty značky, každý její komponent by měl být obklopen skupinou prvků značky, které otevírají mnoho alternativ pro provedení komunikačního programu.
  - Positioning: by měl zahrnovat i základní identitu, aby se komunikační prvky nevzdálily od esence značky.
  - Identifikace hnacích momentů: positioning by měl obsahovat také hnací moment, který nutně nemusí být obsažen v základní identitě, může jim být podznačka, vlastnost výrobku nebo konkrétní služba.
  - Nabídka hodnoty: požitky, které jsou hnací silou vztahu značka-zákazník.
- 2) cílové publikum
  - Definice a zaměřování na cílové publikum.
  - Důležité je zaměřit se nejen na primární ale i sekundární publikum, které může mít vliv v kterékoliv části nákupního procesu.
- 3) aktivní sdělení
  - Stanovení specifických komunikačních cílů, zaměřené na změnu nebo posílení obrazu značky či vztahu značka-zákazník.
  - Tyto cíle musí být dosažitelné a měly být doplněny měřítkem.

## 4) demonstrace výhod

- Positioning značky by měl také demonstrovat výhodu ve srovnání s konkurencí, tyto výhody by měly značku odlišovat. (Aaker, 2003, s. 153-159)

Při převádění positioningu do plánování komunikace značky, používáme jako nástroj komunikační žebřík. Ten umožňuje zkoumat současnou komunikaci značky a porovnávání s konkurencí, plánovat strategický posun značky a nastavovat priority budoucí komunikace. Komunikační žebřík tvoří několik kritérií, těmi jsou: „top of mind“ neboli spontánní asociace se značkou, atributy, benefity, teritorium, hodnoty a role značky. (Idealisti, ©2016, [online])

### 3.1.2 Hodnota značky

Hodnoty značky představuje jakési prohlášení o funkčních požitcích, emočních požitcích a požitku sebevyjádření, které značka zákazníkovi doručí a tím mu poskytne určitou hodnotu. Pokud je vytvořená hodnota pro zákazníka dostatečně silná, měla by vést ke vztahu značka-zákazník a být hnací silou rozhodnutí ke koupi výrobku dané značky.

Podle Aakera se hodnota značky skládá z 3 požitků. Někdy do nich zařazujeme i čtvrtý a tím je dle Aakera cena.

- **funkční požitky**

Funkční požitky jsou nejběžnějším a nejviditelnějším základem pro nabídku hodnoty, jsou založeny na attributech výrobku, které může zákazník funkčně využít. Tyto požitky jsou přímo spojené s funkcemi výrobku nebo služby.

Například:

- Volvo je bezpečný vůz s dlouhou životností, vzhledem ke své hmotnosti a provedení.
- Coca Cola nabízí osvěžení a chuť.
- Nordstrom je ztělesněním zákaznických služeb.

Funkční požitky, založené na attributech produktu jsou přímo spojeny s rozhodnutím zákazníka ke koupi a jeho zkušeností coby uživatele. Pokud výrobek dokáže dominovat v oblasti klíčového funkčního požitku, dokáže dominovat celé kategorii. Slabou stránkou

funkčních požitků je, že většinou nespějí k odlišení od konkurence, je snadné je napodobit a předpokládají racionální rozhodování zákazníka.

- **emoční požitky**

Pokud zákazníkovi nakupování a dlouhodobé používání určité značky přináší dobrý pocit, mluvíme o užitečných emočních. Emoční užítky patří mezi silnější apely k nákupu než užítky funkční, proto ty nejsilnější značky velmi často tento požitek zahrnují.

Například:

- Bezpečně ve voze Volvo.
- Energicky a mladě při pití Coca-Coly.
- Důležitě při návštěvě v Nordstromu.

- **požitek sebevyjádření**

Značka může poskytnout požitek sebevyjádření tím, že nabídne lidem způsob, jak ztělesnit a vyjádřit svou představu o sobě samém. Nákup a užívání značek je jedním ze způsobů, jak spotřebitelé mohou vyjádřit sami sebe, svou osobnost a to, kam patří. Proto pokud značka nabízí požitek sebevyjádření, je velmi pravděpodobné, že se její vztah mezi ní a zákazníkem upevní. (Aaker, 2003, s. 81-89)

Čtvrtým požitkem ve formování hodnoty značky, který Aaker uvádí je úloha ceny.

- **úloha ceny**

Cena jedním z aspektů, které mají vztah k požitkům dané značky a tomu, co značka vyjadřuje. Pokud je cena příliš vysoká vzhledem k požitkům, které spotřebiteli přináší, oslabí nabídku daného výrobku či služby. Nižší cena produktu signalizuje nižší kvalitu, vyšší cena naopak vyšší kvalitu produktu. Ovšem Aaker následně dodává, že cílem vybudování a řízení identity značky jsou spíše požitky než cena. Tudíž cena je pro spotřebitele důležitá, ale není jediným hnacím motorem při jeho rozhodování. (Aaker, 2003, s. 81-89)

## 4 IMAGE

Anglické slovo „image“, v češtině označující obraz, pochází z latinského slova „imago“ znamenající představu, podobu. Použití slova image ve spojení se značkou a marketingem se poprvé objevuje až v roce 1955, kdy je tento výraz použit americkými psychology Gardnerem a Leavym v publikaci *The Product and Brand*. Gardner a Leavy jako první upozorňují na význam role image v zákaznickově rozhodovacím procesu. (Jurášková, 2012, s. 91)

V 80. letech pak konzultanti společnosti McKinsey, spojují výraz image s tzv. konstrukcí úspěchu. V současné době se setkáváme s různými definicemi slova image, neboť jednoznačné vyjádření tohoto pojmu není jednoduché.

Slovník Americké marketingové společnosti definuje image jako *zákaznickovo vnímání výrobku, instituce, značky obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*. (Jurášková, 2012, s. 92)

Jurášková, Horňák slovo image definují jako *psychický otisk reality subjektu přepracovaného do podoby dojmu; přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*. (Jurášková, 2012, s. 92)

U Vysekalové a Mikeše se můžeme setkat s tímto vysvětlením pojmu: *Image produktu či konkrétní značky je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání*. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Image značky popisuje Keller velmi stručně: image jsou podle něho *asociace, které spotřebitelé se značkou zastávají*. (Keller, 2013, s. 324)

Spolu s pojmem image také velmi úzce souvisí pojem projekce, při které dochází k připisování vlastních charakteristik danému předmětu. Jde například o připisování kvalit předmětu, které daný předmět nemá. Tím pádem vzniká subjektivní pohled, který realitě příliš neodpovídá. Právě projekce je základem vzniku image. Projekce je tzv. oboustranná, tedy nejde pouze o přisuzování charakteristik předmětu, ale také jejich odebrání.

Pro marketing je image důležitou přidanou abstraktní hodnotou, kterou si spotřebitel spojuje s danou firmou, produktem, značkou nebo organizací. (Keller, 2007, s. 101)

## 4.1 Součásti image, druhy image, vlastnosti image

Základními vlastnostmi image jsou podle Vysekalové: celistvost, strukturovanost, multi-dimenzionalita, stabilita, ovlivnitelnost.

- **základní dělení image:**

- 1) Vnitřní image – image, která je vytvářena objektem.
- 2) Vnější image – image, které chceme docílit, tedy image, kterou chceme vyvolat u veřejnosti, nemusí však odpovídat image vnitřní. Vnější image je chtěná i nechtěná.
- 3) Skutečná image – image, kterou si utváří o dané firmě, značce, produktu nebo organizaci sama veřejnost. Jde o tzv. cílovou image.

- **image dle rozšířenosti a působnosti:**

- 1) Univerzální image – image, která je platná kdekoli na světě.
- 2) Specifická image – image, která se diferencuje podle různých cílových skupin nebo podle místních specifik.

- **image dle dělení trhu:**

- 1) Druhovú image – image souhrnná pro celý druh nebo skupinu zboží, které se vyskytuje na trhu.
- 2) Produktová/značková image – jde o výrobek, který je vyráběný pod určitou značkou, ta pak pro zákazníka hraje roli v orientaci mezi konkurencí a v jeho rozhodovacím procesu.
- 3) Firemní/podniková image – můžeme označit mimo jiné pojmem corporate image neboli image firmy, která je výsledkem vnějšího hodnocení firmy očima veřejnosti, partnerů a zákazníků.

V praxi jsou produktová image a firemní image téměř neoddělitelné, neboť jedno velmi úzce působí s druhým. Tedy pokud je výrobek kvalitně vyroben, vrhá i dobré světlo na firemní image a naopak. (Vysekalová, 2012, s. 120)

## 4.2 Image značky

K vytváření pozitivní brand image je zapotřebí vhodný marketingový plán, který spojuje silné, ojedinělé a příznivé asociace se značkou v myslích zákazníků. (Keller, 2007, s. 77)

Existují dva faktory, které zvyšují sílu asociací v jakékoliv informaci a těmi jsou osobní důležitost informace a důslednost s jakou je informace v průběhu času prezentována. (Vysekalová, 2012, s. 120)

K vytvoření pozitivních asociací slouží tzv. atributy a benefity značky.

Atributy značky jsou vlastnosti, které popisují a charakterizují produkt nebo službu. Atributy se pojí s funkcemi produktu. Značka tedy může být pečující, mladá, konzervativní, free, apod.

Naproti tomu benefity značky tvoří konkrétně to, co značka spotřebitelům přináší, nejen ve funkční, ale i v emocionální rovině. (Keller, 2001, s. 77)

Emocionální benefity přináší spotřebiteli radost, uspokojení, vzrušení. Funkční benefity naproti tomu dokáží vyřešit problém spotřebitele. (Bednář, 2013, s. 209)

Informace o značce, které u spotřebitele vyvolávají asociace, ať už negativní nebo pozitivní, se k nám dostávají prostřednictvím různých kanálů. Buď může jít o informace řízené cíleně marketéry, informace však můžeme získat i *přímou zkušeností, z dostupných informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikaci značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí.* (Keller, 2007, s. 101)

### 4.2.1 Image značky maloobchodníka

Stejně jako image značek, které maloobchodníci prodávají, musí udržovat a budovat značku maloobchodu. Ta je totiž dalším faktorem, který významně ovlivňuje spotřebitele. Dle Kellera existuje 5 rozměrů, jejichž dodržení zaručuje úspěšnost maloobchodu.

#### 1) vzdálenost

Umístění obchodu, jeho vzdálenost a to, jak daleko musí zákazníci do obchodu cestovat, je jedním ze základních kritérií při výběru obchodu. Přístup je klíčovým komponentem, který si zákazník započítává do celkových nákladů.

## 2) prostředí obchodu

Rozdílné prvky vybavení kamenných prodejen, ať už jsou jimi hudba, barva, vybavení nebo množství lidí v obchodě mohou ovlivnit, jestli zákazník obchod navštíví nebo nikoliv, kolik peněz zde utratí,... Příjemná atmosféra může hrát důležitou roli v rozhodování, jestli zákazník obchod navštíví znovu, jak dlouho v něm zůstane a kolik zde utratí. Prostedí obchodu také nabízí potenciál v odlišení od konkurence a vytvoření jedinečného a nezaměnitelného vzhledu obchodu.

## 3) cena a propagace

Cena nastolená obchodníkem je dalším z faktorů, které ovlivňují jeho image. Zákazníci si s větší pravděpodobností vytvoří pozitivní image o obchodu, pokud obchodník často nabízí slevy na větší množství produktů, než pokud nabízí pouze extrémní slevy a to pouze čas od času.

## 4) sortiment napříč kategoriemi

Vnímání spotřebitele také velmi významně ovlivňuje šíře nabídky a kategorie produktů, které maloobchodník nabízí. Pokud je zákazníkovi umožněno vybírat si z více kategorií, vzbuzuje to v něm dojem pohodlí a snadnosti nákupu.

## 5) sortiment v jednotlivých kategoriích

Vnímání hloubky sortimentu maloobchodníka v rámci produktové kategorie je dalším důležitým aspektem image obchodu a hlavním hnacím impulsem při rozhodování. Spotřebitelé totiž věří, že pokud mají větší flexibilitu při výběru, mají větší šanci najít položku, kterou sami chtějí. (Keller, 2013, s. 270)

### 4.3 Analýza a měření image

Analýza image slouží k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace, které zahrnují i motivační stránky komunikačního procesu.

Tvoří ji tři základní komponenty:

- 1) *Afektivní (emoční) komponent – hodnocení daného objektu na základě pocitů, tedy respondentovo pocitové hodnocení značky.*
- 2) *Kognitivní (poznávací) komponent – subjektivní vědění o daném objektu, zahrnuje osobní zkušenosti, znalosti a názory respondenta.*
- 3) *Konativní (aktivní/behaviorální komponent) – aktivita spojená s daným objektem, aktivita a chování respondenta v určitých lokalitách. (Vysekalová, 2012, s. 131)*

Při sběru dat určených k analýze značky můžeme použít mnoho metod, které lze mezi sebou kombinovat. Nelze vybrat pouze jednu metodu, která by byla primárně určená k měření analýzy, protože typ vybrané metody závisí na konkrétním případě.

Stejně jako výzkum, můžeme metody analýzy rozdělit na kvalitativní formy analýzy (psychologická explorační, skupinové rozhovory), kvantitativní formy analýzy (asociační testy, projektivní testy, škálovací postupy, testy barev) a nejčastější formu testování image tzv. polaritní profil neboli sémantický diferenciál. (Vysekalová, 2009, s. 131-133)

#### 4.3.1 Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Sémantický diferenciál je *metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi.* (Vysekalová, 2009, s. 134)

Polaritní profil je kvalitativní metodou marketingového výzkumu, která se velmi často používá při měření image značky, firmy, produktu nebo služby. Jde o zjednodušenou formu sémantického diferenciálu, která je rychlejší a méně náročná.

Tato technika má přesně daný postup, který začíná faktorovou analýzou, při které dochází k tvorbě tzv. bipolárních škál, tedy vytvoření skupiny přídavných jmen a jejich antonym (vztahujících se ke vnímání značky, firmy, produktu, služby) z nichž každé se nachází na jiné straně škály. Ty následně vytvářejí dichotonomický profil např. krásný-ošklivý, mladý-starý, apod. (Vysekalová, 2009, s. 134)

Odpovědi respondentů se na základě průměru propojí a zakreslí graficky tak, aby výsledek výzkumu působil srozumitelněji. Škála obvykle bývá pěti až sedmistupňová a počet nadefinovaných bipolárních charakteristik se podle odborníků liší, Kozel (2006) uvádí počet 5 až 10, naproti tomu Foret (2003) uvádí 10-25.

Ve většině testů bývají uplatněny 3 hlavní skupiny faktorů:

- 1) faktory hodnotící (dobrý-špatný, kvalitní-nekvalitní, hezký-škaradý...)
- 2) faktory potenční (prostorný-těsný, bezpečný-málo bezpečný, silný-slabý...)
- 3) faktory aktivity (rychlý-pomalý, ekonomický-neekonomický, výkonný-nevýkonný...) (Vysekalová, 2009, st. 135)



### 4.3.2 Projektivní metody a techniky

Projektivní techniky patří mezi psychologické metody, které spočívají ve vyvolání reakcí u zkoumaných osob na určité podněty. Skrze reakce tyto osoby vyjadřují dojmy ze svého osobního světa, dané vlastní osobností. Při těchto typech výzkumu můžeme objevit i skryté postoje, kterých si jedinec nemusí být vědom. Umožňují nám při analýze image zjistit reakce v emocionální rovině, motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, apod.

Mezi projektivní metody řadíme například fyziognomické, tematicko-apercepční testy a asociativní postupy.

- **fyziognomický test**

Fyziognomický test je technika, která spočívá v předložení malovaných nebo fotografovaných obrázků mužů a žen. Lidé na obrázcích ztělesňují různé věkové kategorie, statusy, liší se vzděláním... Respondent z předložených obrázků vybírá ty nejvhodnější, které následně přiřazuje k výrobku, značce nebo firmě.

- **tematicko-apercepční test (TAT)**

TAT testy jsou individuální projektivní testy, který ukazují některé z dominantních pudů, emocí, komplexů a konfliktů osobnosti. Respondentovi se předloží řady fotografií, se kterými jsou spojovány různé prožitky. TAT testy slouží k poznání postojů, předsudků, motivací a image.

- **asociativní postupy**

Tyto postupy vycházejí z předpokladu, že slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi. Výsledky hodnotíme na základě počtu odpovědí, jejich klasifikace, času reakce i celkového chování dotazovaných. Jednou z nejčastějších asociativních metod je test nedokončených vět. (Vysekalová, 2009, s. 138-144)

### 4.3.3 Standardizované techniky

Standardizované techniky jsou srovnávací technikou, ve které získáváme data opakovaným měřením různých typů kampaní. Výhodou této techniky je možnost následného porovnání dat. (Vysekalová, 2009, s. 144-145)

#### 4.3.4 Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu

Tento výzkum je zaměřený na pozici a vnímání značek v různých kategoriích. Každá značka je nejprve charakterizována osobami v populaci, které značku neodmítají, následně je charakterizována svou schopností získat si loajální zákazníky. Jako další zkoumáme vnímání značky z hlediska imageových atributů. (Vysekalová, 2009, s. 146-148)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží k získávání informací o obchodním trhu a podkladů pro strategická rozhodnutí, díky kterým je firma schopna přežít a udržet se v konkurenčním prostředí. (Kozel, 2006, s. 152)

Podle způsobu, jakým data shromažďujeme, dělíme marketingový výzkum na primární a sekundární. Mezi základní metody marketingového výzkumu patří kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Kozel, 2006, s. 184)

### 5.1 Sekundární marketingový výzkum

V době, kdy je konkurence všude kolem nás, je nejlepší možností jak uspět na trhu sbírání, zpracovávání a využívání informací. Sehnat informace je jednodušší než kdy dříve, na internetu je přístupných mnoho zdrojů, informace si lze vyměňovat s jinými lidmi a pořizování sdílených informací se stává jednoduchým a poměrně levným procesem.

Při vyhledávání informací ze sekundárních zdrojů můžeme narazit na základní překážku a tou je, že uvedené údaje nebyly poskytnuty primárně pro účely výzkumu, tudíž mohou být neaktuální nebo subjektivní. Proto je nutné si data ověřovat z vícera zdrojů, abychom získali nutnou objektivitu a ucelené informace.

Sekundární data lze získávat z interních nebo externích údajů. Mezi interní údaje řadíme informace, které jsou shromažďovány uvnitř firmy a týkají se evidování vlastní činnosti firmy: výroční zprávy, inzeráty, firemní časopisy, nabídkové katalogy...

Externími údaji jsou veškerá data, která byla publikována, ať už na internetu nebo tištěnou formou. S nalezenými daty na internetu je však nutné zacházet s rezervou a dohledávat si zdroje, protože je možné zde uložit a publikovat prakticky cokoliv. Nevýhodou práce s externími údaji mohou být určitá omezení, například oblastí zkoumané problematiky, finanční náročností nebo přístupností dat. Naopak výhodou možnost přístupu k datům kdykoliv a odkudkoliv a rychlost vyhledávání informací. (Kozel, 2006, s. 258-259)

### 5.2 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je realizován na základě zadání zadavatele a řeší konkrétní problém. Na rozdíl od výzkumu sekundárního je však jeho realizace těžší. Primární výzkum je finančně dražší a časově náročnější. Na druhou stranu je však aktuální, odpovídá

přesně potřebám firmy a je přesný. (Kozel, 2006, s. 84-85) Základní techniky primárního marketingového výzkumu tvoří dotazování, pozorování a experiment.

### **5.2.1 dotazování**

Je jednou z nejrozšířenějších technik výzkumu. Dotazování je uskutečňováno pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a kontaktu s dotazovaným, respondentem. Kontakt s respondentem může být přímý nebo zprostředkovaný tazatelem. Dotazování může probíhat písemně přes dotazníky a ankety, osobním rozhovorem (interview, skupinový rozhovor), telefonicky nebo prostřednictvím internetu. (Foret, 2003, s. 32-46)

### **5.2.2 pozorování**

Pozorování je další z forem primárního marketingového výzkumu, které je však prováděno vyškoleným pracovníkem tzv. pozorovatelem. Objektívni pozorovatel má za úkol sledovat reakce a způsoby chování spotřebitelů, ale do procesu nesmí aktivně zasahovat. (Foret, 2003, s. 47)

### **5.2.3 experiment**

Tato metoda sleduje vztah vlivu jednoho jevu na druhý. Do určitého prostředí zavedeme testovaný prvek a poté se snažíme zachytit reakce na novou situaci a vysvětlit si dané chování. Experimenty dělíme na experimenty laboratorní a experimenty terénní (přirozené). (Foret, 2003, s. 48-49)

## **5.3 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výzkumu nějakého jevu, něčeho co již proběhlo nebo probíhá nyní. Pouze ve výjimečných případech se zabývá budoucností. Cílem tohoto výzkumu je získat měřitelná data.

Mezi typické kvantitativní výzkumy patří:

- 1) výzkum znalosti značky
  - jde o jeden z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů
  - používá se při stanovení tržní pozice značky nebo při testování účinnosti komunikačních kampaní v médiích

- 2) výzkum penetrace značky nebo produktu
  - zkoumá intenzitu pronikání značky na trh, souvisí s kupní aktivitou ve vztahu ke značce
- 3) výzkum vybavenosti
  - zkoumá vybavenost domácnosti na předměty dlouhodobé spotřeby
  - sleduje vývoj trendů a snaží se odhadnout charakteristiky velikosti trhu (potenciál, kapacita, koupěschopná poptávka)
- 4) spotřební deník
  - slouží k zaznamenávání nákupních a spotřebních aktivit domácností
- 5) polytematické výzkumy (omnibusy a catibusy)
  - kvalitativní výzkum pro více zadavatelů, který je prováděn výzkumnou agenturou, zadavatel je může využít jednorázově nebo opakovaně
  - slouží ke zjištění názorů obecné populace na libovolnou otázku nebo problém (Kozel, 2006, s. 160-163)

#### 5.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá zjišťováním příčin jevů, většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v podvědomí spotřebitele, proto se hůře měří. Základy kvalitativního výzkumu najdeme v psychologii a psychologie je také velmi často nutná k interpretaci těchto výzkumů.

Účelem tohoto výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskuzí nebo hloubkových rozhovorů. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je nízká reliabilita dat a problematičnost, pokud chceme výsledky zobecnit na populaci. Naopak výhodou je vysoká validita (poznávací schopnost) výzkumu.

Samostatnou kategorii kvalitativního výzkumu tvoří kvalitativní výzkum značky. Jeho cílem je pochopit, jak spotřebitelé značku vnímají, na základě čeho si dělají na značku názor, jaký vliv má na značku WOM, jaký je vztah k tzv. selfimage spotřebitele.

Mezi nejčastěji používané techniky kvalitativního výzkumu patří:

- 1) individuální hloubkový rozhovor
  - osobní dotazování dvou osob, výzkumníka a respondenta, ve kterém je možné zjistit množství pravdivých a subjektivních názorů

- 2) skupinový rozhovor (focus group)
  - nejznámější a nejčastější technika kvalitativního výzkumu
  - sdružení více lidí na jednom dotazovacím místě, kde dochází k interakci mezi účastníky a moderátorem
- 3) asociační testy a procedury
- 4) projektivní techniky (více kapitola analýza image)
- 5) polaritní profil (viz kapitola analýza image)
- 6) tachystoskopická projekce (více kapitola analýza image), (Kozel, 2006, s. 165-171)

V marketingu využíváme obvykle oba dva přístupy, ty se pak aplikují na základě cíle výzkumu nebo povahy problému. Velmi často tyto výzkumy vzájemně kombinujeme. V obou typech výzkumu je při výběru respondentů důležitá reprezentativnost výběrového souboru.

Marketingový výzkum stejně jako například marketingový mix musí pružně reagovat na změny vnějšího prostředí, z toho důvodu jsou v současnosti globálně nejpoužívanější online marketingové výzkumy. (Kozel, 2006, s. 158-160)

## 6 METODIKA

V teoretické části byly nastíněny veškeré poznatky, ze kterých budou následující dvě třetiny práce vycházet.

V praktické části budou nejprve představen e-shop ZOOT, popsána jeho historie a představena filosofie této značky. Protože autorka nemá bližší zkušenosti s chováním spotřebitelů na internetu, bude následovat analýza dat z výzkumů, které se zaměřují na chování českého spotřebitele na internetu a z nich budou následně vybrána kritéria, která jsou pro českého spotřebitele při rozhodování důležitá. Na základě získaných informací z těchto výzkumů bude e-shop ZOOT porovnán se svými konkurenty z řad e-shopů. Výsledná data poslouží jako podklad při zpracovávání primárního výzkumu a bude se z nich vycházet také v projektové části diplomové práce.

V druhé polovině praktické části bude realizován primární marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit image značky ZOOT u generací X a Y v České republice v roce 2016. Výzkum bude prováděn formou elektronického dotazování prostřednictvím sociálních sítí a přímým oslovením představitelů vybraných segmentů. Pro účely výzkumu bude na platformě VypInTo.cz vytvořen dotazník, který bude kombinovat techniky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Doba trvání výzkumu bude zhruba jeden měsíc.

V projektové části budou využita data vyplývající z provedeného výzkumu, na základě kterých bude vypracován projekt komunikační strategie pro značku ZOOT. Projekt bude obsahovat komunikační strategii a návrh kampaně vytvořené pro značku ZOOT.

### 6.1 Cíle

Cílem práce je zjistit, jaká je image e-shopu ZOOT u generací X a Y, a na výsledcích výzkumu následně vypracovat projekt, který povede ke zlepšení image u generace, u které bude image značky ZOOT prokazatelně nižší. Součástí projektu bude návrh strategického postupu pro budování značky u generace, u které je vnímaná image nižší.

## 6.2 Výzkumné otázky

Autorka bude v rámci své diplomové práce hledat odpověď na předem stanovené výzkumné otázky.

- 1) Je znalost značky ZOOT větší u generace Y než u generace X?
- 2) Je rozdíl ve vnímání této značky na základě generací?
- 3) Jaký je největší konkurent této značky na českém trhu z pohledu zákazníka?



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZOOT

ZOOT je český, původní internetový maloobchod s módou a módními doplňky. Vznikl 8. 6. 2010, jeho zakladateli byli Ladislav Trpák a Josef Havelka, později se k nim přidal ještě Oldřich Bauer. Původním záměrem bylo vytvoření platformy sloužící k propojení vyžádaného marketingu a sociálního nakupování. Platforma podobná Facebooku měla sdružovat značky a jejich fanoušky tzv. ambasadory značky a mělo zde docházet ke vzájemné interakci a případnému vývoji nových produktů, protože Facebook v té době komunikaci značek s fanoušky neumožňoval. (JustIT, ©2011, [online])

Ojedinelý název značky, ZOOT, který si stále mnoho Čechů plete s názvem jogurtu, je původně anglický slangový výraz pro balíček marihuany. Tvůrci obchodu si ho, ale dle svých slovo vybrali, zejména kvůli optické podobnosti názvu s vyhledávačem Google (ZOOT jako vyhledávač zboží). (Weikert, ©2015, [online])

Tento business model ovšem na zákazníky nefungoval a ZOOT byl v roce 2010 Křišťálovou lupou (ceny českého internetu) vyhlášen průšvihem roku. Proto změnil business model a stal se tzv. nadnakupovačem, vypustily se některé kategorie, nabídka se zúžila a začala směřovat k lifestyle, který tvořil většinu dosavadních objednávek. (Lupa.cz, ©2015, [online])

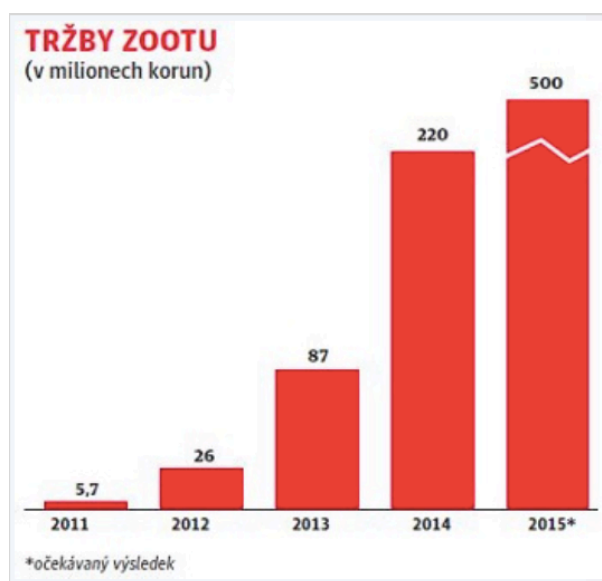
Nedlouho poté se ZOOT stal prvním internetovým obchodem prodávajícím módu ze zahraničí, která nebyla outletová. Jeho cílem je přinést do České republiky zahraniční značky, které tu jinak nebyly k dostání, zbavit Čechy uniformity v oblékání a demokratizovat módu. Slovy zakladatele Ladislava Trpáka: „*Pokud lidé nechtějí nosit totéž oblečení jako mnoho dalších lidí na ulici, mohou si vybrat v nepřeberném množství značek na Zoot.cz*“. (Marketing journal, ©2015, [online])

První výdejna byla původně otevřena pouze dočasně, kvůli velkému množství objednávek v období Vánoc roku 2012. Tento okamžik se však později ukázala jako zlomový. Jakmile si lidé mohli zboží vyzkoušet a vrátit ho zpátky, začali značce a e-shopu více důvěřovat. (Marketing journal, ©2015, [online])

Díky vzniklým výdejnám se předešlo strachu zákazníků z online nákupů. Pro ty, kteří nemají výdejny v dosahu je stále možnost nechat si zaslat zboží domů. V zaslaném balíčku je navíc přiložena nálepka, díky které mohou zákazníci zboží zdarma ihned zaslat zpět. (Lupa.cz, ©2015, [online])

ZOOT dnes nabízí módu zhruba 300 značek a podle odhadů, se měly tržby z minulého roku (2015) pohybovat okolo půl miliardy korun. Zákazníci za dobu tříletého fungování e-shopu učinili 650 tisíc objednávek, během kterých si objednali více než 1,2 miliónu zboží. V současné době ZOOT uvádí, že má v České republice více než 80 tisíc aktivních zákazníků. (Burgerová, ©2015, [online])

Úspěch ZOOTu dokazuje i to, že v letošním roce expandoval za hranice České republiky na Slovensko a také nově do Rumunska, které je sice nejchudší zemí Evropy, ale Rumuni utrací ročně 80 miliard korun za oblečení a dochází zde k velkému rozvoji internetového obchodu. (BusinessInfo.cz, ©2015, [online])



Obrázek 1 Tržby ZOOTu (zdroj: Businessinfo.cz, 2015)

V budoucnu (duben 2015) má ZOOT v plánu otevřít výdejnu v každém krajském městě, plánují začít s prodejem prémiových značek jako Hugo Boss, Gant, Michael Kors, Levi's a také rozšířit kategorie zboží o sekci dětského oblečení. (Mediář, ©2015, [online])

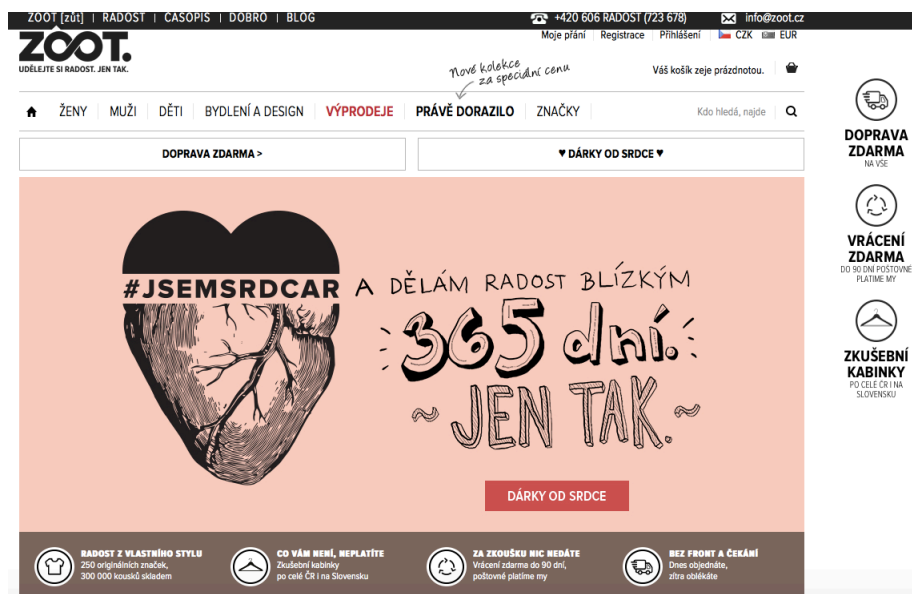
Nedílnou součástí ZOOTu je také jeho CSR platforma „DOBRO“. ZOOT nabízí pro zákazníky kromě klasických kolekcí speciální kolekce oblečení, jejichž výtěžek je věnován neziskovým organizacím. Zákazník se sám může rozhodnout, kterou neziskovou organizací by chtěl svým nákupem finančně podpořit. V současné době ZOOT podporuje 26 neziskových organizací, mezi které patří například Loono, Amnesty International, Centrum Paraple nebo Pink Bubble. V roce 2015 se ZOOT stal díky svým aktivitám v oblasti neziskových organizací 100. členem Asociace společenské odpovědnosti. (ZOOT. Udělejte si radost. Jen tak. A, ©2016, [online])

## 7.1 Filosofie značky

Klíčovým aspektem značky ZOOT a její vizi je radost, respektive „dělání radosti“. Slovy zakladatele Ladislava Trpáka: „*Chceme, aby zákazník dostával věci včas a aby z toho měl radost.*“ Ladislav Trpák také uvádí 3 hlavní pilíře značky: 1) rozmanitost značek 2) zkoušební (výdejny radosti) a 3) firemní kulturu. (Lupa.cz, ©2015, [online])

Na webových stránkách ZOOTu je filosofie značky rozvedena do několika bodů. Těmi jsou: cesta (=vize – rozdávat radost), optimismus, tým ZOOT, energie, inovace a kreativita. ZOOT se snaží bojovat proti monopolu velkých značek, neosobním nákupním centrům, podporuje mladé neokoukané značky s osobností a příběhem. Prodává značky, které nemá každý, značky, které mají stejnou osobnost a stejnou vizi jako ZOOT, tedy dělat zákazníkům radost. Důležitá je pro ně vysoká kvalita produktů, za přijatelnou cenu. Propojují online i offline komunikaci tak, aby byli zákazníkovi blíž. Slušnost, upřímnost a lidskost jsou další pilíře, na kterých značka buduje důvěru zákazníků. A jejich dalším cílem je pomoci vybudovat vlastní, unikátní styl zákazníka. (ZOOT. Udělejte si radost. Jen tak. B, ©2016, [online])

ZOOT jednou větou slovy zakladatele Ladislava Trpáka: *V Česku není zvykem poskytovat dobrou službu. Snažíme se být jiní a může to vidět každý, kdo přijde se ZOOTem do kontaktu – jaký používáme jazyk, jak se chováme, jak přistupujeme k zákazníkům na prodejnách nebo v call centru.* (Lupa.cz, ©2015, [online])



Obrázek 2 Filosofie ZOOTu, (zdroj: ZOOT. Udělejte si radost. Jen tak., 2016)

## 8 VÝZKUMY O ČESKÉM SPOTŘEBITELI NA INTERNETU

Abychom získali kritéria nutná, pro porovnání e-shopu ZOOT a jeho konkurence, je s těžší ziskat ucelená data z již provedených výzkumů o chování českého zákazníka na internetu. V tomto případě bude autorka využívat data ze 4 výzkumů realizovaných v letech 2008-2015, ze kterých bude možné tato kritéria získat.

### 8.1 Výzkum agentury Data Collect

Výzkum agentury Data Collect byl realizovaný pro společnost Mail Step v září 2015. Online průzkumu se zúčastnilo 1 000 respondentů ve věku 18+ z celé České republiky. Výsledky výzkumu byly následující:

- klíčovou roli v rozhodování hraje pro spotřebitele cena, 73 % spotřebitelů uvedlo, že je pro ně kritériem při volbě metody doručení
- 20 % dotázaných uvedlo, že preferují možnost výdejního místa, kde si mohou zkontrolovat kvalitu zboží a jsou si jisti bezpečností platební transakce
- 66 % dotazovaných uvedlo, že by se jim líbilo, kdyby jim e-shop doručil objednané zboží v tentýž den, za předpokladu, že by to nemělo vliv na cenu
- více než polovina Čechů si myslí, že by měl balík dorazit do 3 dnů od odeslání objednávky (MailStep, ©2015, [online])

### 8.2 Výzkum společnosti Acomware

Dalším výzkumem, který se zabývá českými zákazníky e-shopů je výzkum společnosti Acomware, realizovaný koncem roku 2014 na spotřebitelském vzorku 802 respondentů, který zjišťoval aktuální vztah a postoje českých zákazníků k nákupům online. Výsledky výzkumu byly následující:

- 89 % Čechů nakupuje na internetu častěji než dříve
- 83 % lidí má k online nakupování pozitivní postoj – nejvíce lidé ve věku 25-34 let s vysokoškolským vzděláním, nejméně lidé s dokončeným základním vzděláním
- 40 % zákazníků vybírá e-shop podle ceny zboží, 28 % raději volí ze svých oblíbených obchodů. Čísla se ale liší v různých částech republiky
- k nákupu na internetu spotřebitele nejvíce motivuje nižší cena zboží, doprava zdarma nebo sleva na příští nákup
- převažuje názor, že prodejce by měl disponovat oběma typy obchodů, tedy interne-

tovým i kamenným obchodem

- nakupující očekávají, že zboží na internetu bude levnější než v kamenných prodejnách
- při nákupu na internetu chtějí zákazníci stejné služby jako při nákupu v kamenné prodejně (např. věrnostní karta, osobní odběr, reklamace). Rozdílnou úroveň služeb vnímají Češi jako handicap (ACOMWARE, ©2014, [online])

### 8.3 Výzkum agentury Shoptet

V roce 2013 se tématem chování českých spotřebitelů na internetu zabývala také agentura Shoptet. Výzkum agentuře přinesl tyto informace:

- alespoň jednou přes e-shop nakoupilo 96 % Čechů, pravidelně nakupuje online skoro polovina z nich
- významnou roli při výběru e-shopu hrají recenze předchozích zákazníků
- pokud nabízí obchod dopravu zdarma při vyšší cen nákupního košíku, lidé jsou ochotni nakoupit více, než měli původně v plánu
- důležitým kritériem při výběru e-shopu je také jeho zobrazování ve vyhledávacích a srovnávacích zboží, přes které chodí velké množství zákazníků
- největším problémem nákupů online je pro Čechy fakt, že si nemohou vybranou věc prohlédnout a vyzkoušet (uvedlo 50 % dotazovaných)
- nedostatky online nakupování jsou neochota platit poštovné, obavy z reklamací a vrácení peněz a nutná registrace při nákupu (Shoptet.cz, ©2014, [online])

### 8.4 Výzkum společnosti Google a agentury TNS Infratest

Poslední uvedená studie o tom, jak Češi nakupují online, byla uskutečněna v srpnu a červenci roku 2008, online, na spotřebitelském vzorku 1 019 uživatelů ve věku 15-59 let. Průzkum přinesl tyto výsledky:

- 88 % lidí před nákupem zkoumá nabídku na internetu
- více než 90 % lidí zde nakoupilo spotřební zboží nebo počítačové příslušenství
- při hledání zboží nejčastěji používají vyhledávače, ty jim umožní snadno a rychle najít výrobce nebo e-shop

- Češi důvěřují online obchodům, pokud je na stránkách uvedený český telefonický kontakt (75 %). Reference od jiných spotřebitelů (74 %) nebo nabízejí českou řadu produktů (MediaGuru, ©2008, [online])

## 8.5 Závěr

Z dat, která jsou díky těmto výzkumům k dispozici, je jasné, že jsou kritéria, která jsou pro české spotřebitele při nakupování na internetu rozhodující. Na základě informací, které se opakují v několika výzkumech, můžeme shrnout, že rozhodujícími faktory pro výběr a nákup zboží v daném e-shopu jsou: reference zákazníků e-shopu, výdejní místa (nebo kamenné pobočky), cena dopravy, recenze e-shopu a přidané služby (doba vrácení zboží, reklamace).

## 9 KONKURENCE

Segment módy, oblečení, obuvi a doplňků tvoří zhruba 8,4 % celkového podílu v kategoriích internetových obchodů. Podle dat z výzkumu vedeného v první polovině roku 2015 jde ale také o segment s nejvyšším počtem prodaných kusů, v první polovině roku 2015 to bylo 800 000 ks. Top 5 e-shopů zaujímá pouhých 26 % obrátu této kategorie, ve které se objevuje dalších 1 965 e-shopů, které v kategorii tvoří vysoce konkurenční prostředí. (foreveryone, ©2015, [online])

Zpočátku byly největšími konkurenty ZOOTu zavedené e-shopy nabízející outletovou módu za dobré ceny ze zahraničí. Těmi neznámějšími byly e-shopy Stilago a Fashion days (odnož e-shopu Mall.cz), ty ovšem díky klesajícímu zájmu zákazníků o outletové zboží a kvůli logistickým problémům (zákazníci čekali na zboží i několik týdnů), v minulém roce skončily. (E15.cz, ©2016, [online])

Stále ovšem existují přímí a řada nepřímých konkurentů ZOOTu. Mezi ty největší patří: MALL.CZ, Freshlabels, Answear a Different fashion. Jedná se o e-shopy, které aktivně komunikují s cílovou skupinou prostřednictvím podobných komunikačních kanálů, do jisté míry nabízejí podobné zboží nebo podobný zákaznický servis jako ZOOT. Jedním z dalších důvodů výběru těchto e-shopů je také to, že všichni vybraní konkurenti s výjimkou Mall.cz, mají stejný cíl, rozvířít vody české módy a vyhnat z ulic šed', uniformitu a nudu.

- **MALL.CZ**

E-shop MALL.CZ byl založený v roce 2000, tenkrát ještě jako e-shop bilezbozi.cz, v té době se specializoval na vestavěné domácí spotřebiče. Za dobu své existence však rozšířil svoje portfolio produktů o dalších 21 kategorií od auto-moto přes domácnost, obuv a drogerii až po rybářství a zážitkové poukazy. E-shop od svého spuštění nasbíral nespočetně certifikátů kvality (certifikát za bezpečný nákup, certifikát za vysokou kvalitu služeb...). A od roku 2010 začal svým zákazníkům nabízet věrnostní a affiliate programy. V současné době garantuje, že na svých stránkách nabízejí až 140 000 druhů zboží. (MALL.CZ, ©2016, [online])

- **Freshlabels**

Freshlabels je internetový obchod, fungující od roku 2006, zaměřený na originální, kvalitní a nezávislou módu z celého světa. Jeho cílovou skupinou jsou zejména mladí alternativní lidé, kteří mají rádi originalitu a jsou ochotni si za ni i více zaplatit. Fre-



shlabels velmi často spolupracuje s designéry z celého světa. Jejich cílem je dostat módu do zašedlých českých ulic. (Freshlabels.cz, ©2006, [online])

- **Answer**

Answer.cz je multibrandový řetězec e-shopů s oblečením známý zejména ve střední a východní Evropě. Byl založený v roce 2010 v Polsku, do České republiky přišel teprve v roce 2014. Pro své zákazníky nabízí módu od luxusních designerů až po módu z „fast“ řetězců. Svým business modelem se z konkurentů nejvíce podobá ZOOTu, stejně jako ZOOT pořádá jednotlivé módní kampaně, ve kterých je zboží vystaveno po určitou dobu za určitou cenu. Unikátní je však tím, že umožňuje zákazníkům, kteří v módě „bloudí“ zakoupit si celý outfit dopředu připravený stylistou. (Proti šedi, ©2014, [online])

- **Different fashion**

Different fashion nebo different.cz je internetový obchod založený v roce 2008. Důvodem jeho založení bylo stejně jako u předchozích e-shopů, odstranit nudu na české módní scéně, proto ve svém názvu používá different = jiný, odlišný. Different nejdříve distribuoval výhradně španělskou značku Desigual, následně začal distribuovat značky z různých koutů Evropy. Značka se snaží o módních trendech informovat veřejnost více kanály, proto v současné době také provozuje online encyklopedii módních značek ([www.modniznacky.cz](http://www.modniznacky.cz)), má svou vlastní internetovou televizi ([www.differenttv.cz](http://www.differenttv.cz)) a módní magazín ([www.fashionmagazin.cz](http://www.fashionmagazin.cz)). (Different.cz, ©2016, [online])

## **9.1 Srovnání ZOOTu s konkurencí na základě využití složek komunikačního mixu**

V následující analýze budou srovnány složky komunikačního mixu, které ZOOT spolu s ostatními konkurenty používají pro svojí komunikaci se zákazníky. Vybrané byly pouze ty složky komunikačního mixu, které lze zpětně dohledat, tedy: TV, sociální sítě (Facebook, Youtube, Twitter a Instagram) a další prvky, které jsou specifické právě pro e-shopy s módou a módními doplňky: vlastní magazín nebo blogy.

Tabulka 1 Využití složek komunikačního mixu (zdroj: vlastní zpracování)

	ZOOT	MALL.CZ	Freshlabels	Answear	Different fashion
TV	X	X	-	-	-
Vlastní magazín	X	-	-	-	-
Facebook	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	Nekomunikuje	X	X
Twitter	X	X	Nekomunikuje	-	X
Instagram	X	X	X	X	X
Firemní blog	X vydávají také tištěný maga- zín	X	X	-	X

Z přiložené tabulky je zřejmé, že nejsilnějšími konkurenty v této kategorii jsou pro ZOOT Different a Mall.cz, které se snaží se svými zákazníky komunikovat prostřednictvím vícera kanálů. Ačkoliv Mall.cz jako jediný z konkurentů využívá pro komunikaci se svými zákazníky také televizní reklamu. Freshlabels komunikuje zejména na sociálních sítích, což v tomto případě nemusíme považovat za slabinu, vzhledem k tomu, že cílí zejména na mladou generaci. Z hlediska využití složek komunikačního mixu nejvíce ztrácí e-shop Answear.

## 9.2 Srovnání ZOOTu s konkurencí na základě služeb

V této části bude srovnán ZOOT se svými konkurenty na základě parametrů, které jsou dle provedených výzkumů pro české zákazníky nejdůležitější a na základě kterých se rozhodují, jestli v e-shopu nakoupí či nikoliv. Těmito parametry, jak již bylo zmíněno dříve, budou: cena poštovního, počet kamenných poboček e-shopu, doba doručení zboží, doba na vrácení zboží a nakonec recenze e-shopu na online srovnávači cen a e-shopů Heureka.cz.

### 9.2.1 Cena poštovného

Tabulka 2 Ceny poštovného (zdroj: vlastní zpracování)

	zdarma	Do 70,- Kč	Do 80,- Kč
ZOOT	X	-	-
MALL.CZ	Pro zboží nad 1 000,- Kč	X	-
Freshlabels	Pro zboží nad 1 000,- Kč	-	X
Answear	Pro zboží nad 1 000,- Kč	-	X
Different fashion	Pro zboží nad 1 000,- Kč	X	-

V tomto hodnocení dopadl nejlépe ZOOT, který jako jediný e-shop nabízí svým zákazníkům dopravu zdarma při jakékoliv ceně objednávky. Answear a Freshlabels nabízí dopravu za nejvyšší cenu. Všechny konkurenční obchody, nabízí dopravu zdarma v případě objednávky nad 1 000,- Kč.

### 9.2.2 Počet odběrných míst (kamenných poboček)

Tabulka 3 Počet odběrných míst (zdroj: vlastní zpracování)

	1 pobočka	2 pobočky	3 pobočky	10 a více
ZOOT	-	-	-	X
MALL.CZ	-	-	-	X
Freshlabels	-	-	X	-
Answear	X	-	-	-
Different fashion	-	X	-	-

ZOOT a Mall.cz, pro své zákazníky nabízejí pobočky téměř ve všech krajských městech České republiky. Answear naproti tomu otevřel prozatím jednu pobočku v Praze, Different sice provozuje dvě kamenné pobočky, nicméně obě dvě se nacházejí pouze v Plzni, proto v tomto hodnocení dopadly tyto e-shopy nejhůře.

### 9.2.3 Doba na vrácení zboží

Tabulka 4 Doba na vrácení zboží (zdroj: vlastní zpracování)

	Do 14 dní	Do 30 dní	Nad 30 dní
ZOOT	-	-	X (90 dní)
MALL.CZ	X*	-	-
Freshlabels	-	X	-
Answear	-	X	-
Different fashion	X	-	-

\*Mall.cz nabízí delší dobu na vrácení zboží pouze svým VIP klientům

Nejdelší dobu na vrácení nepoužitého zboží garantuje ZOOT a je také jediným e-shopem, který nabízí zákazníkovi „dobu na rozmyšlenou“ delší než 30 dní. Delší než povinnou lhůtu na vrácení zboží, nabízí svým zákazníkům e-shopy Answear a Freshlabels. Mall.cz sice nabízí delší lhůtu svým VIP zákazníkům, ale pro ostatní zákazníky nabízí spolu s e-shopem Different pouze lhůtu na vrácení zboží určenou ze zákona, tedy 14 dní.

### 9.2.4 Doba na doručení zboží

Tabulka 5 Doba na doručení zboží (zdroj: vlastní zpracování)

	Tentýž den	Do 1 dne	2-3 dny	4-10 dnů
ZOOT	U vybraných výdejen	Dodání na výdejnu	X	-
MALL.CZ	-	Expresní doprava pouze za příplatek	-	X
Freshlabels	-	U objednávek vytvořených předešlý den do 12:00	X	-
Answear	-	U objednávek do 14:00	X	-
Different fashion	-	U objednávek do 12:00	X	-

Pokud hodnotíme parametr doba doručení zboží, ZOOT opět vychází svým zákazníkům nejvíce vstříc. Na vybraných výdejnách ZOOTu lze mít dopravené zboží již v den objednávky, u většiny dalších výdejen do dalšího dne. Standardní doručení poštou se pohybuje

stejně jako u ostatních e-shopů s výjimkou Mall.cz, který nabízí expresní dopravu za příplatek, ale zboží dodává do 4 dní. Mall.cz garantuje dobu doručení zboží 4-10 pracovních dnů, což je v porovnání s konkurencí poměrně dlouhá doba.

### 9.2.5 Závěr

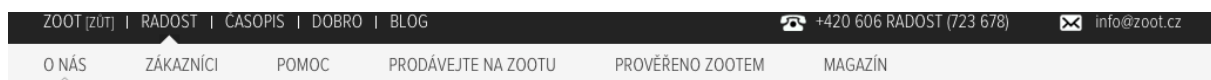
Pokud shrneme výsledky analýzy srovnávací parametry důležité pro spotřebitele, ZOOT celkově dopadá lépe než všichni jeho konkurenti. ZOOT vychází svým zákazníkům vstříc ve všech nastavených kritériích, těsně za ním je e-shop Freshlabels. Ostatní e-shopy dopadly v tomto porovnání o poznání hůře.

## 9.3 Srovnání ZOOTu s konkurencí na základě uživatelských recenzí

Jedním z parametrů, který spotřebitelé uváděli jako důležitý, jsou recenze e-shopu od jiných uživatelů na internetu. Nejznámějším online srovnávačem online obchodů a cen zboží je Heureka.cz. Na Heuréce lze najít recenze produktů e-shopů od uživatelů a platforma nabízí služby jako „Ověřeno zákazníkem“ a „Garance obchodu“, které spotřebitelům dávají jistotu, že jsou obchody důvěryhodné, spolehlivé a bezpečné. Certifikát „Ověřeno zákazníkem“ získávají e-shopy, které jsou zapojeny do této služby a jejichž hodnocení od zákazníků je minimálně 90 %, pokud hodnocení klesne na 88 %, je e-shopu certifikát odebrán. „Garance nákupu“ spotřebitelům garantuje, že zaplatí cenu, za kterou si zboží nakoupili, pomůže jim v případě reklamace nebo vrácení zboží a garantuje možnost vrácení zboží do 3 měsíců od nákupu. (Heureka.cz, ©2016, [online])

- ZOOT

ZOOT má recenze od svých zákazníků uvedeny přímo na svých webových stránkách, na Heuráce nevyužívá službu „Ověřeno zákazníkem“, z toho důvodu jeho hodnocení není procentuální, ale vyjádřené pouze číselně. 4,3 z 5 zákazníků ZOOT doporučují. Pokud toto číslo převedeme na procenta, se ZOOTem je spokojeno dle hodnocení na Heuráce zhruba 86 % zákazníků. ZOOT také disponuje certifikátem APEK, což je asociace pro elektronickou komerci, která provádí certifikaci internetových obchodů.



## 2. Zákazníci

*Super moderní e-shop, krásné zboží. Mohu jen doporučit.*  
Olinka

*Dnes jsem dopoledne obdržela šedou kabelku s přívěskem DSUK. Velice se mi líbí, jsem spokojená a překvapená rychlým doručením, všechna čest Vašemu podniku. Srdečný dík a doufám, že si brzy objednáím něco dalšího.*  
Jiřina Senková

*Zatím překonáváte všechny internetové obchody - a že jsem objednávala jak soukromě tak i služebně již na hodně z nich. Váš celkový milý přístup k zákazníkovi a rychlost s jakou jste schopni vše řešit nemá obdoby. Velice si cením a děkuji za Vaši profesionalitu.*  
Miroslava Kříženecká

*Dobrý den, zdravím celý skvělý tým ZOOTu!! Dnes jsem obdržela zásilku radostí, a mám neskrutečnou radost, díky VÁM!!!  
Děkuji za radost a jen tak dál, jste nejlepší!!! Díky vám asi nikdy nic neušetřím.D!!!*  
Dana

*Obchod mě baví, oblečení i doplňky jsou originální a za příjemné ceny, kupovala jsem dvakrát, jednou pro sebe a jednou pro někoho, z toho jednou přišlo zboží o několik dnů později takže jsem musela dárek dávat k narozeninám opožděně. Komunikace s obchodem byla ale skvělá a přátelým měla z bot strašnou radost, takže se čekání rozhodně vyplatilo!*  
Anna

*Dobrý den, dnes mi přišla vyšší uvedená zásilka - koralová šatka passigatti. Je to krásný kúsok, ďakujem pekne. Tiež ocenujem rýchle dodanie na Slovensko!!! :-) Šatka mi prišla rýchlejšie z CR ako niekedy z nasej republiky. :-) ďakujem, pekny den prajem*  
Lucia

*Dakujem za super zasielku, komunikáciu, rýchlosť a krásne veci! Super, že takto robíte radost ľuďom :)*  
Majka Antalíková

*Moc děkuji za to, že inspirujete, děláte to co Vás baví, abyste nám ostatním připomněli, že to jde, že život je tohle. Poslechnutí intuice, toho nejlepšího v nás.*  
Iva S.

*Poměrně solidní nabídka kvalitního zboží za rozumné ceny. Část objednávek reklamována, komunikace bez problému. Doporučuji vyzkoušet.*  
Lucia Rošíková

*Zoot stojí na výborne myslenca a napríklad takle zkusenost se zakaznickym servisem je opravdu vyjimecna (a na ceske pomery obzvlaste). Do zadne jine*  
Lucia

*Jste strasne rychli:-) Skvela a rychla spoluprace,jsem prekvapena,jak skvele fungujete. Ma prvni zkusenost s vami a urcite ne posledni.*  
Lucia

Obrázek 3 Filosofie ZOOTu 2 (zdroj: ZOOT. Udějte si radost. Jen tak., 2016)

ZOOT » přejít na obchod

**ZOOT.**  
UDĚLEJTE SI RADOST. JEN TAK.

**4,3 z 5**  
Nemá zavedenou službu  
**OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY**  
Za posledních 90 dní

**Jak hodnotíte obchod?**  
★★★★★

**APEK**  
ČESKÁ KVALITA  
CERTIFIKOVANÝ OBCHOD

Obrázek 4 Hodnocení ZOOTu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016)

- **Answear**

Obchod Answear sice záložku recenze má, ty ovšem přesměrovávají zákazníka přímo na recenze na Heurce.cz. Hodnocení obchodu zákazníky je 98 % a e-shop získal certifikát „Ověřeno zákazníkem“. Obchod podle hodnocení svých zákazníků ztrácí v parametru „přehlednost obchodu“.

[Answear](#) » [přejít na obchod](#)



Obrázek 5 Hodnocení Answearu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016)

- **Mall.cz**

Mall.cz nedisponuje recenzemi e-shopu na svých webových stránkách, nicméně na Heurce má tento e-shop hodnocení 93 %. E-shop získal certifikát ověřeno zákazníkem, certifikát APEK a v roce 2014 vyhrál ocenění „shop roku“, který každoročně Heureka pořádá. Mall.cz nejvíce ztrácí u přehlednosti obchodu a kvality komunikace a podle zákaznického hodnocení má nejdelší dobu doručení zboží z porovnávaných obchodů.

[MALL.CZ](#) » [přejít na obchod](#)



Obrázek 6 Hodnocení MALL.CZ uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016)

- **Different**

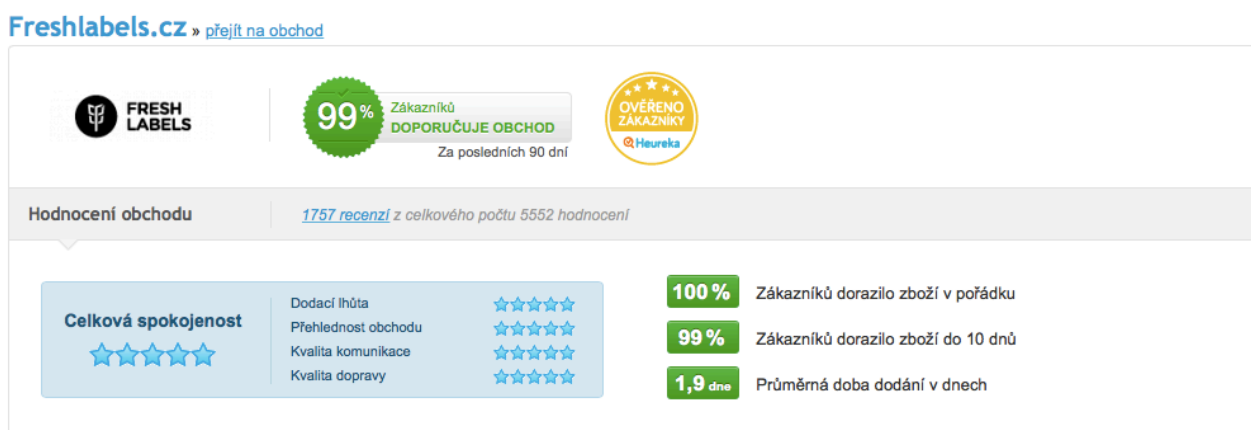
E-shop different.cz na svých stránkách neuvádí žádné recenze od svých zákazníků, recenze však můžeme najít na Heurce. 99 % spokojených zákazníků by tento obchod dále doporučilo a obchod disponuje certifikáty „Ověřeno zákazníkem“ a „Garance obchodu“.



Obrázek 7 Hodnocení Differentu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016)

- **Freshlabels**

Stejně jako předchozí e-shop, Freshlabels nenabízí položku recenze od uživatelů. Jediné dostupné hodnocení nalezneme na Heurce.cz, kde je hodnocení e-shopu vysoké, obchod doporučuje 99 %. Freshlabels stejně jako konkurenční internetové obchody s výjimkou ZOOTu disponuje certifikátem „Ověřeno zákazníkem“.



Obrázek 8 Hodnocení Freshlabels uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016)

ZOOT jako jediný z e-shopů zobrazuje reference od svých zákazníků přímo na webových stránkách. Nevýhoda těchto referencí ovšem je, že jsou předem vyselektovány pozitivní



a negativní se zde neuvádějí. V celkovém hodnocení na Heuréce, což je uživatelsky nejpopulárnější srovnávač cen a nástroj pro hodnocení e-shopů dopadá ZOOT nejhůře. Hodnocení obchodu se zde sice nevyskytuje v procentech, nicméně podle propočtů je jeho hodnocení zhruba 86 % tedy nejnižší ze všech sledovaných e-shopů. V tomto ohledu ZOOT tedy na své konkurenty ztrácí.

Naopak Mall.cz nemá sice ze zkoumaných e-shopů nejvyšší hodnocení (99 % disponují pouze e-shopy Different a Freshlabels), nicméně vlastní několik certifikátů a ocenění „E-shop roku“.

### 9.3.1 Závěr

Z provedené komparativní analýzy vyplývá, že ZOOT v porovnání se svými konkurenty nabízí svým zákazníkům nejlepší zákaznický servis. ZOOT se ve všech ohledech snaží se pro zákazníky co nejvíce snížit rozdíl mezi online a offline nakupováním a eliminovat tím to, co zákazníci označují jako překážky při nakupování online.

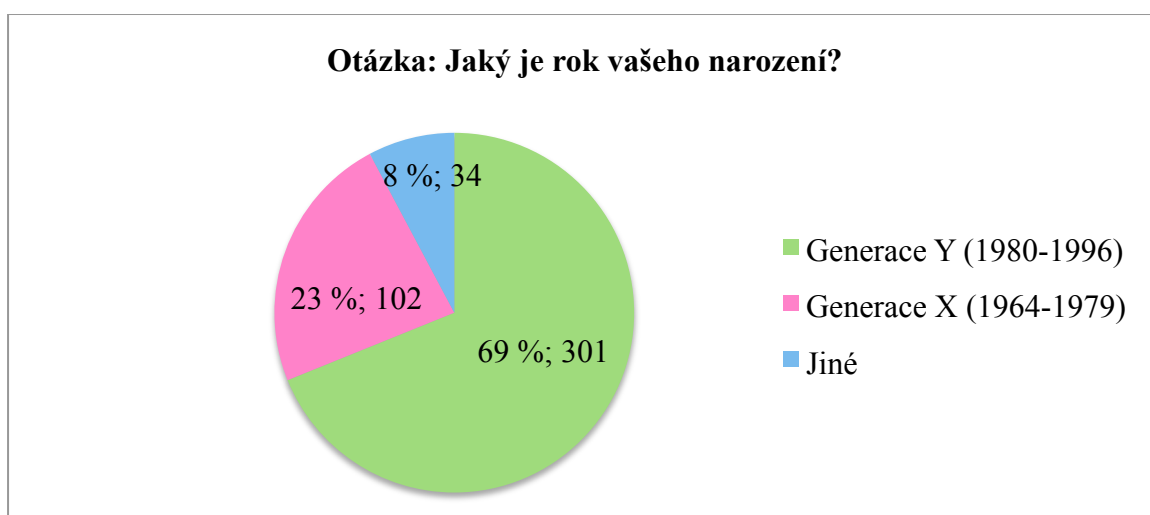
V rámci komunikace se spolu s Mall.cz snaží využívat jak online tak offline kanály a zacílit tak na co největší skupinu potenciálních zákazníků. Slabou stránkou ZOOTu je ovšem nevyužití nástrojů Heuréky, díky které zákazníci zjišťují bližší informace o e-shopech.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Výzkum byl proveden metodou online dotazníkového šetření na panelu respondentů z řad generace X a Y. Průzkum probíhal v období 14. 02. 2016 - 21. 03. 2016, pro jeho distribuci byly využity sociální sítě a dále byl šířen formou přímého oslovení respondentů přes emaily. Celkem se výzkumu zúčastnilo 437 respondentů, z toho 70 % zúčastněných byly ženy, zbylých 30 % tvořili muži.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z toho 3 otázky otevřené a 3 otázky hodnotící. Výzkum byl rozdělen do několika tematických bloků: nákup oblečení a módních doplňků na internetu, znalost e-shopů, znalost a vnímání značky ZOOT, hodnocení jejích služeb a asociace s touto značkou. Dotazník vytvořený pro účely zkoumání byl umístěn na webové platformě [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Tato platforma nabízí pro uživatele spoustu užitečných nástrojů, nicméně její slabou stránku je nemožnost oddělení odpovědí na otázky na základě první, filtrační, otázky, což je dle názoru autorky jeho slabou stránkou, jelikož generalizovaná data v takovém případě nelze následně využít a vyhodnocování surových dat je časově náročnější.

### 10.1 První filtrační otázka



Graf 1 Filtrační otázka (zdroj: vlastní zpracování)

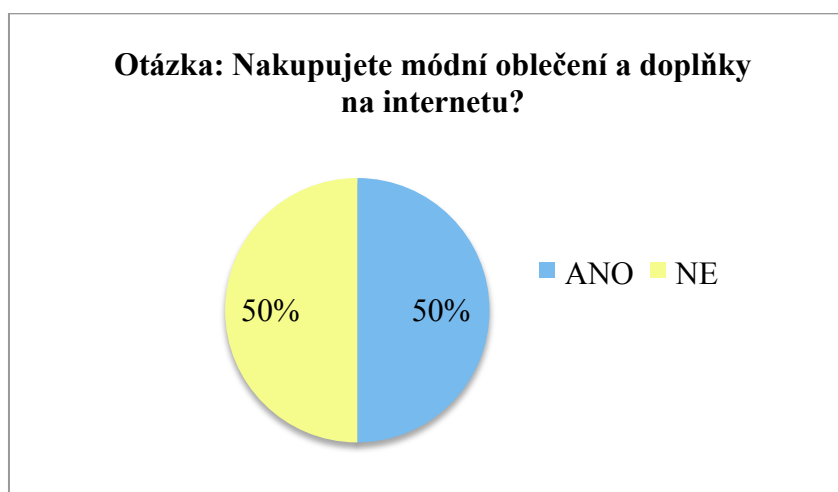
První výzkumná otázka byla otázkou filtrační, tedy zjišťovala, jestli respondent patří do zkoumaného vzorku či nikoliv. 34 respondentů neodpovídalo ani jednomu ze zkoumaných segmentů, z toho důvodu nebyly jejich odpovědi do výzkumu započítány. Jak je zřejmé z přiloženého grafu, větší množství respondentů pocházelo ze segmentu generace Y, což pouze dokazuje, že generaci Y je snazší kontaktovat prostřednictvím sociálních sítí. Kon-

taktování generace X přes sociální sítě, bylo složitější, ačkoliv dle výzkumů je používají také.

## 10.2 Nákupy generace X a Y na internetu

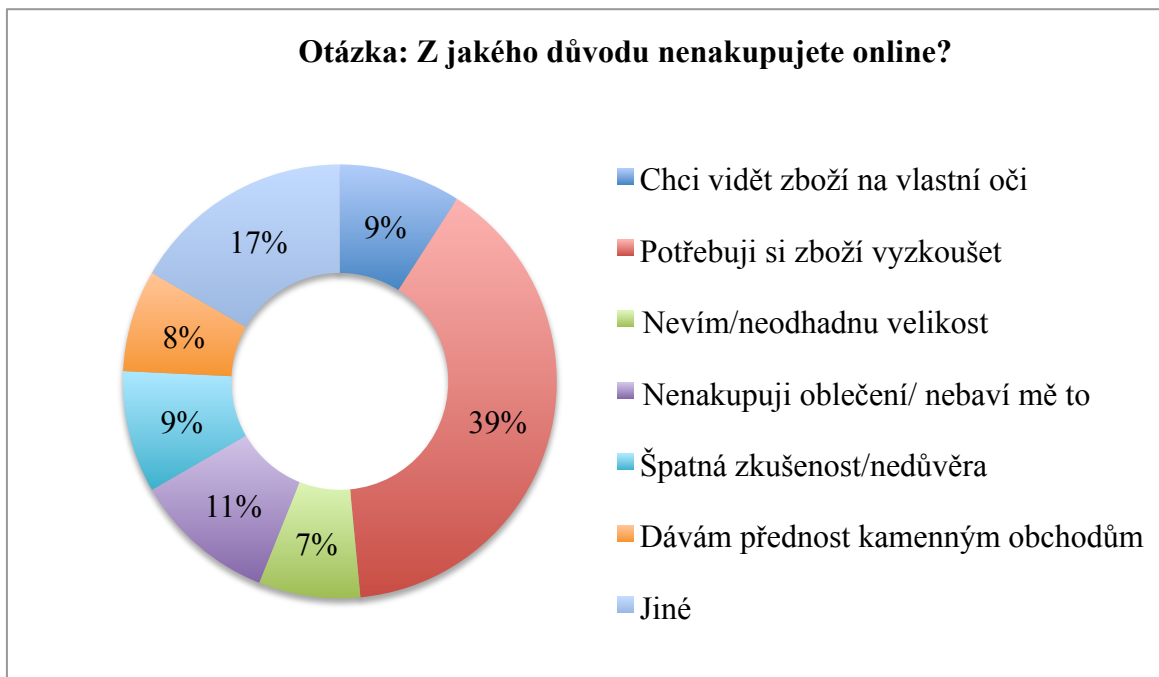
První okruh otázek se týkal nákupu módního oblečení a doplňků na internetu. Cílem tohoto úseku bylo zjistit, kolik procent dotázaných módní oblečení a doplňky nakupuje a kolik nikoliv. V případě, že respondent uvedl, že módní oblečení a doplňky na internetu nenakupuje, následovala otázka, z jakého důvodu toto zboží nenakupuje, abychom zjistili, jaké mohou respondenti vnímat při nákupu tohoto druhu zboží online překážky.

### 10.2.1 Generace X



Graf 2 Nakupování online, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

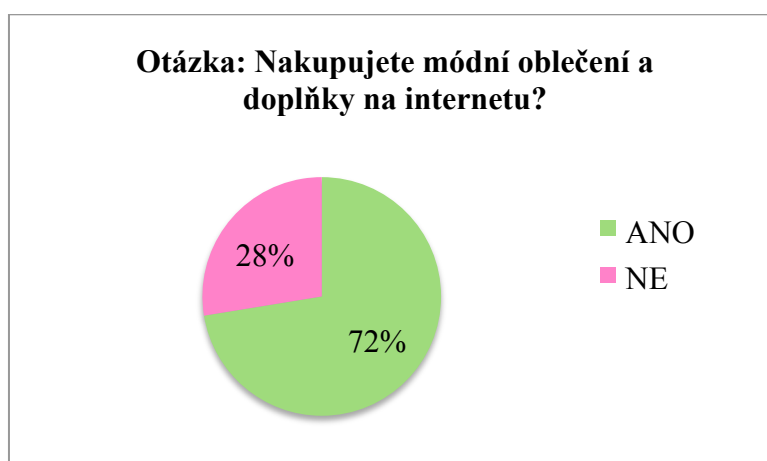
Z přilehlého grafu je zřejmé, že ačkoliv se členové generace X setkávají internetem denně, celých 50% respondentů generace X na internetu módní oblečení nenakupuje.



Graf 3 Důvody pro nenakupování online, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

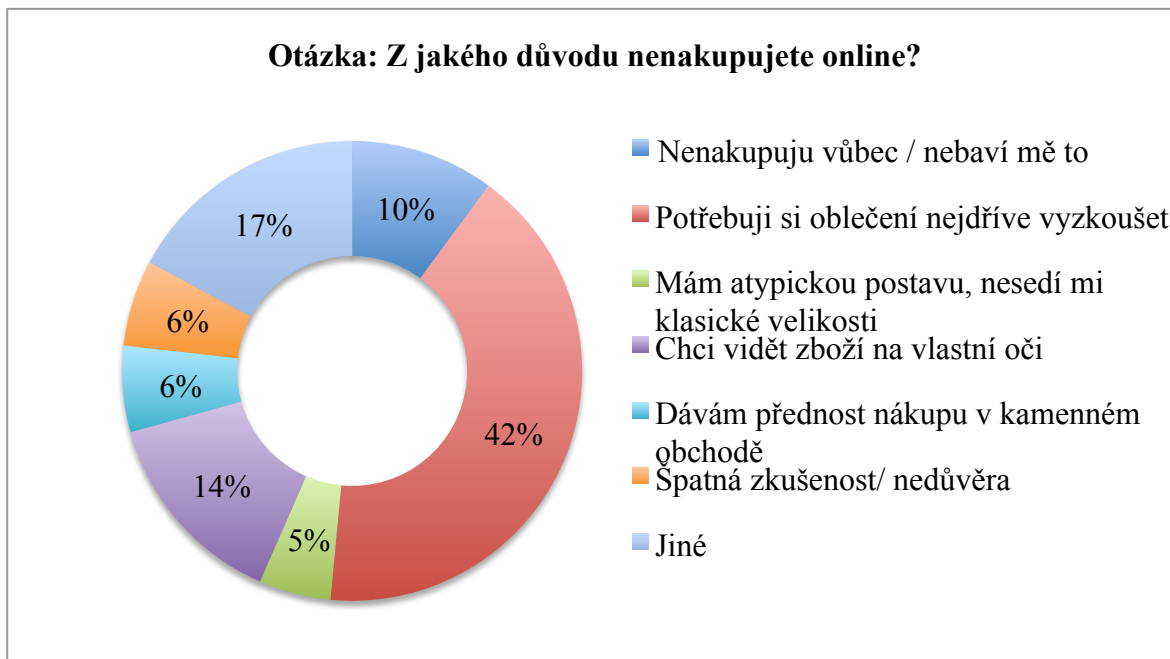
Mezi nejčastějšími důvody, proč respondenti nenakupují oblečení v internetových obchodech, byla nemožnost si oblečení dopředu vyzkoušet, 11 % dotázaných uvedlo, že je nákup módního oblečení a doplňků nezajímá nebo nebaví, a dalšími významnými důvody byla nemožnost vidět vybraný kousek (střih, barvu, materiál) na vlastní oči nebo špatná zkušenost a nedůvěra k internetovým obchodům.

### 10.2.2 Generace Y



Graf 4 Nakupování online, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Ze získaných dat je zřejmé, že velká část generace Y, téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů, na internetu módní oblečení aktivně nakupovalo/nakupuje.



Graf 5 Důvody pro nenakupování online, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti generace Y uvedli jako hlavní důvod, proč nenakupují oblečení online nemožnost vyzkoušet si vybrané kousky. 14 % také uvedlo, že chtějí vybrané zboží vidět na vlastní oči, než učiní rozhodnutí o koupi, a celých 10 % respondentů uvedlo, že na internetu nenakupuje pouze z toho důvodu, že je nakupování nebaví, móda je nezajímavá a považují to za ztrátu času.

### 10.2.3 Závěr

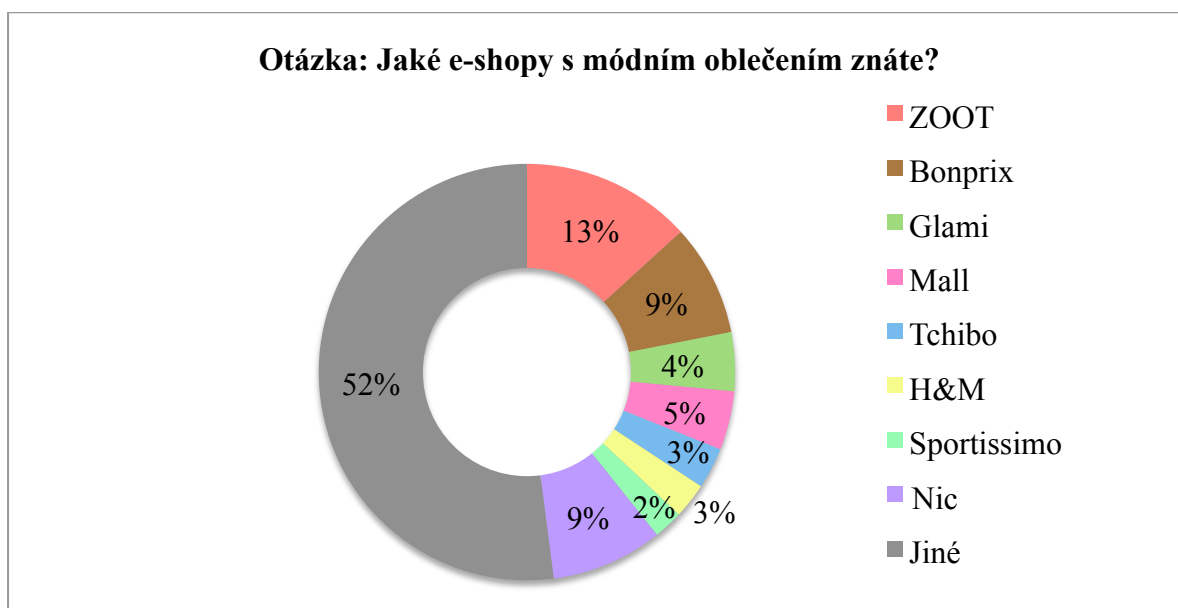
Pokud shrneme výsledky prvního bloku otázek, zjistíme, že generace Y má mnohem vřelejší vztah k nákupům na internetu. Na internetu nakupuje téměř o 25 % více členů generace Y než generace X. Důvody, proč respondenti na internetu oblečení a módní doplňky nenakupují, jsou u obou generací téměř stejné. Hlavním důvodem je pro obě generace nemožnost vyzkoušet si zboží před nákupem a vidět zboží na vlastní oči, což v případě ZO-OTu řeší Výdejny radosti. U generace X byla také jedním z důvodů špatná zkušenost s nákupem online v minulosti, což nám pouze dodává téma, vhodné k následné komunikaci.

## 10.3 Znalost e-shopů

V druhé sekci otázek byla respondentům nejprve položena otevřená otázka, jaké e-shopy s módním oblečením a módními doplňky znáte? Tato otázka měla zjistit „Top of mind“ e-shopy, které si respondenti vybaví spontánně. Následovala otázka: Které z vybraných e-

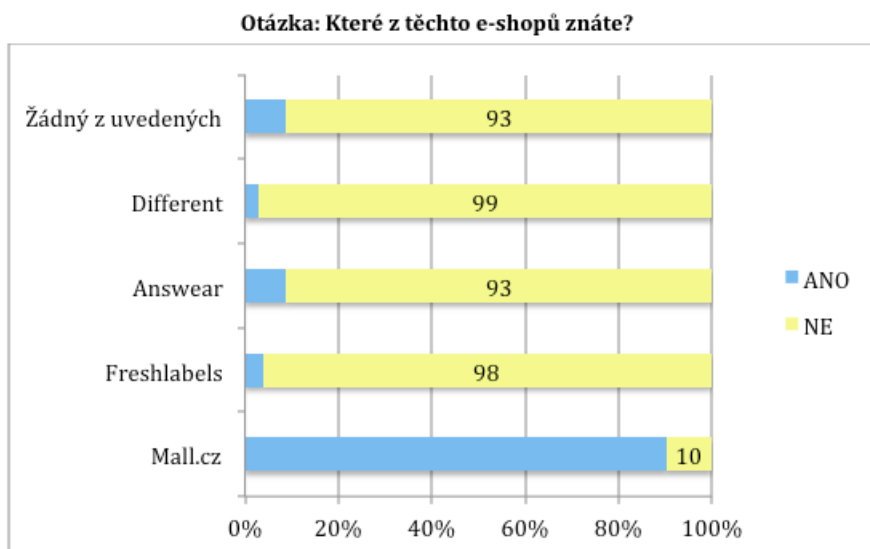
shopů znáte? V této otázce respondent vybíral z konkurentů e-shopu ZOOTO ty eshopy, které zná: Mall.cz, Answear, Freshlabels a Different fashion. Tato otázka zjišťovala na základě pasivní znalosti respondentů, který ze zkoumaných konkurentů je podle respondentů nejsilnějším konkurentem ZOOTu.

### 10.3.1 Generace X



Graf 6 Spontánní znalost e-shopů, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

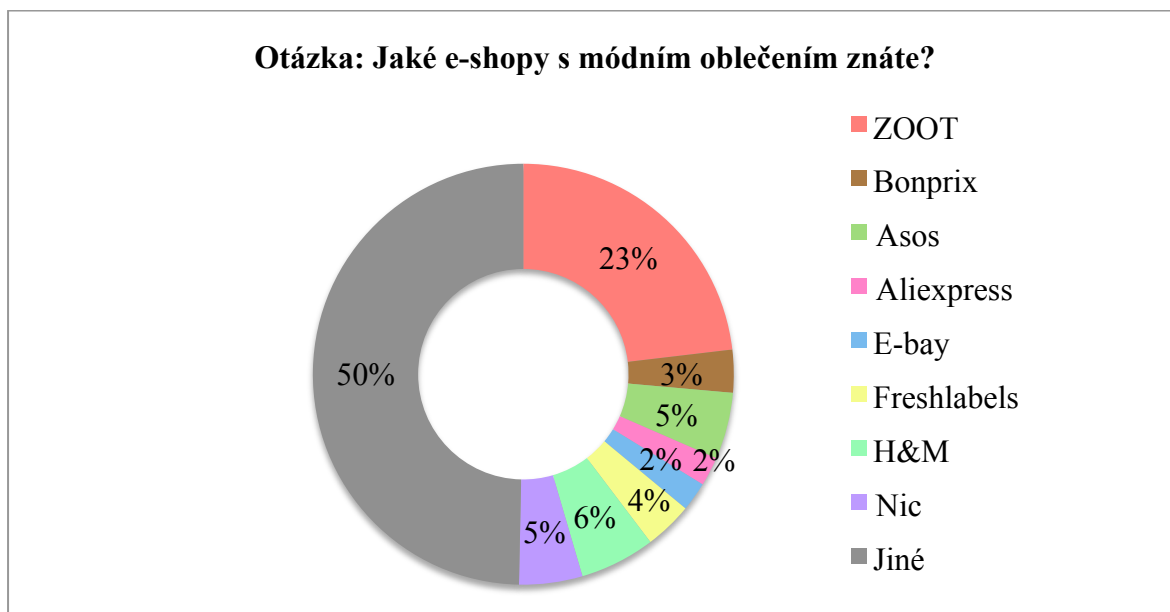
Nejčastější odpovědí byl v tomto případě ZOOTO, ovšem nelze posoudit, pro kolik respondentů šlo o „Top of mind“ a kolik respondentů si na ZOOTO vzpomnělo na základě názvu dotazníku. Druhým nejčastěji zmíněným e-shopem byl e-shop Bonprix, který zmínilo 9 % respondentů. Stejný počet respondentů také uvedl, že si nevybavuje název žádného e-shopu, který se soustředí na módu a módní doplňky. Celkem bylo v tomto případě zmíněno 92 názvů různých e-shopů, což pouze dokazuje, jak vysoce konkurenční tržní prostředí se v segmentu módy vyskytuje (52 % respondentů uvedlo název e-shopu, který byl zmíněn pouze 1-3x).



Graf 7 Pasivní znalost e-shopů, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

Přes 90 % respondentů uvedlo, že zaznamenávají e-shop Mall.cz, ostatní e-shopy si respondenti vybavili pouze zřídka, znalost dalších e-shopů nepřesáhla 10 % a 9 % respondentů uvedlo, že neznají žádný ze zmíněných e-shopů.

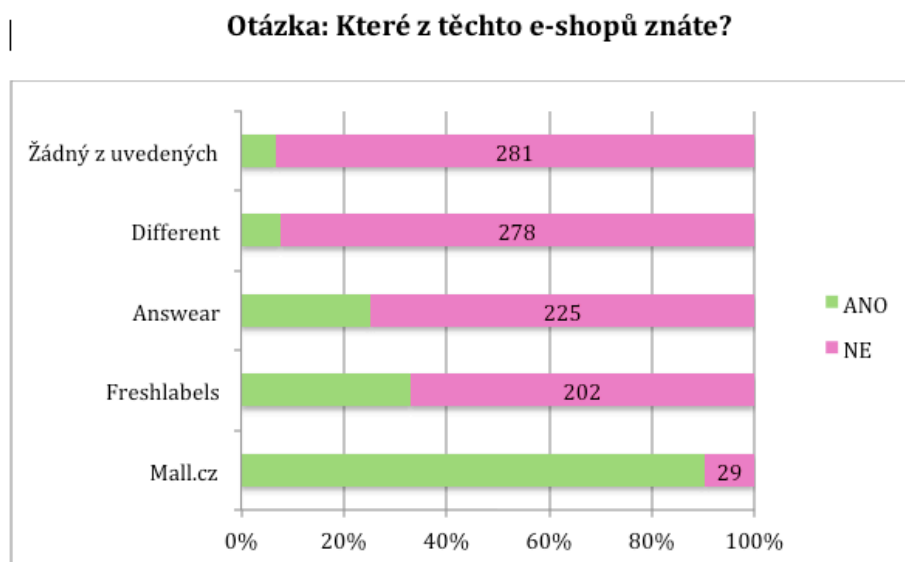
### 10.3.2 Generace Y



Graf 8 Spontánní znalost e-shopů, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

U generace Y byl také nejzmiňovanějším e-shopem ZOOT, následovaly e-shopy značek, které jsou známé z obchodních center tedy: Asos a H&M (5 %), jako jediný konkurent

ZOOTu, vybraný na základě sekundární analýzy následoval e-shop Freshlabels, který uvedla 4 % dotázaných. Celkem bylo u generace Y zmíněno 163 různých e-shopů.



Graf 9 Pasivní znalost e-shopů, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Přes 90 % respondentů uvedlo, že zná e-shop Mall.cz. 30 % uvedlo znalost e-shopu Freshlabels, který byl respondenty hojně zmíněn i v předešlé odpovědi a 25% uvedlo známost e-shopu Answear. E-shop Different si vybavuje pouhých 5 % respondentů.

### 10.3.3 Závěr

Počet vyjmenovaných e-shopů v obou případech dokazuje, že konkurence v segmentu módy a módních doplňků je velmi vysoká, z toho důvodu byla shoda v odpovědích respondentů malá. V obou případech byl velký počet respondentů, kteří uvedli, že značku ZOOT znají, ovšem nelze potvrdit, jestli je to na základě jejich komunikační strategie nebo na základě názvu dotazníku. Generace Y nejčastěji udávala internetové obchody, které jsou známé zejména kamennými pobočkami v obchodních centrech (H&M, Asos), naopak Generace X většinou udávala internetové obchody, které předchůdce v obchodních centrech nemají (Bonprix). Z konkurenčních e-shopů, které byly rozebírány v sekundární analýze byl aktivně znám generací Y pouze e-shop Freshlabels (4 %), ostatní konkurenti se v odpovědích vyskytli pouze zřídka (četnost obchodu byla pouze 1-3 odpovědi) nebo vůbec.

V druhé otázce, které z vybraných e-shopů znají se u obou generací (obě měly shodně 90% znalosti) na prvním místě objevuje Mall.cz. U generace X je znalost dalších e-shopů mini-

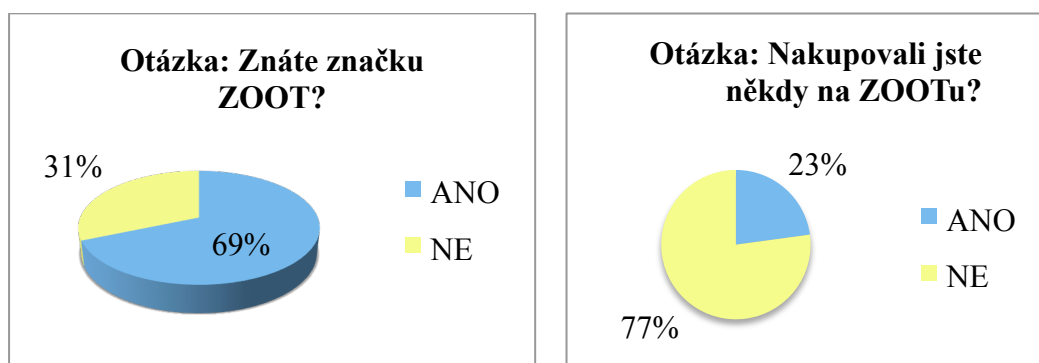


mální. Třetina generace Y si vybavuje e-shop Freshlabels, který je pro generaci X, téměř neznámý, což je pravděpodobně dáno cílem tohoto internetového obchodu. E-shop Different propadl u obou generací na poslední příčku. Jeho znalost u obou segmentů byla minimální (znalost se pohybovala okolo 5 %).

## 10.4 Povědomí o značce ZOOT

Třetí část dotazníku se věnovala povědomí o značce ZOOT u vybraných segmentů a dále zjišťovala, kolik procent respondentů v ZOOTu nakupovalo a má s e-shopem přímou zkušenost.

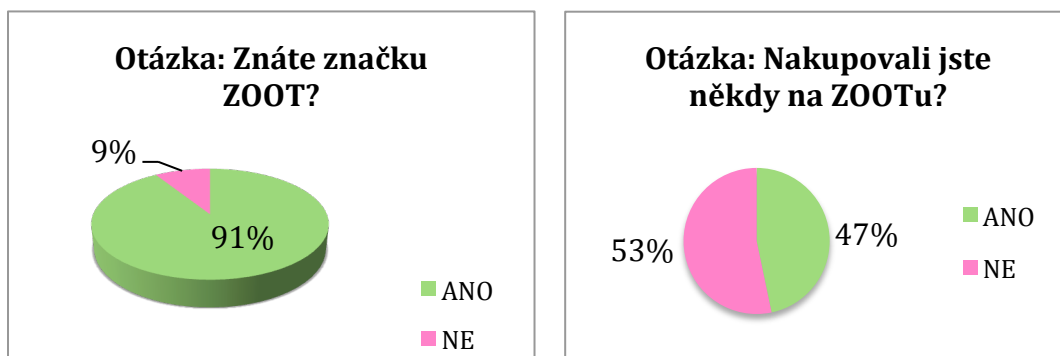
### 10.4.1 Generace X



Graf 10 Znalost značky ZOOT, generace X vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 11 Nákupy na ZOOT, generace X vpravo (zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí generace X je patrné, že ačkoliv 2/3 respondentů tuto značku znají a přišli s ní do kontaktu, pouze čtvrtina dotázaných v tomto e-shopu někdy nakupovala.

### 10.4.2 Generace Y



Graf 12 Znalost značky ZOOT, generace Y vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 13 Nákupy na ZOOT, generace Y vpravo (zdroj: vlastní zpracování)

Ačkoliv 91 % respondentů z generace Y zná značku ZOOT, méně než 50 % dotázaných v internetovém obchodě nakupovalo.

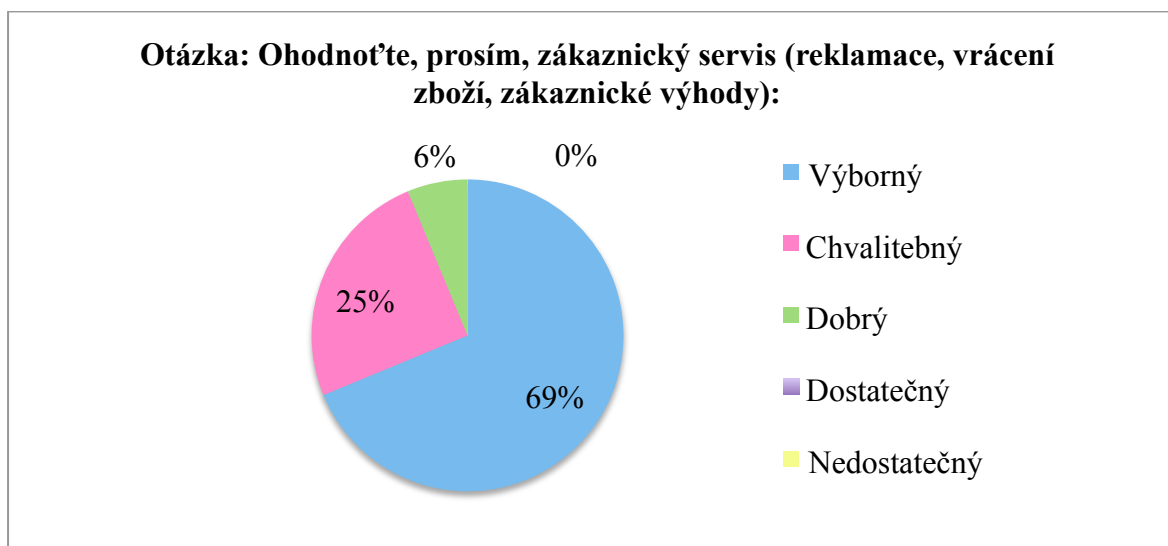
### 10.4.3 Závěr

Z přiložených dat je zřejmé, že znalost značky je u obou cílových skupin poměrně vysoká, u generace Y téměř stoprocentní. Pokud porovnáme oba dva grafy u obou segmentů, můžeme zjistit, že je zde podobnost. Zhruba polovina lidí, kteří značku znají, zde někdy nakupovalo, ať už se to týká generace Y nebo generace X, u které je znalost značky téměř o čtvrtinu nižší. Problémem tedy není neznalost značky u těchto segmentů, ta je naopak poměrně vysoká, ale nedostatek zákazníků, kteří zde nakupovali.

## 10.5 Hodnocení služeb e-shopu ZOOT

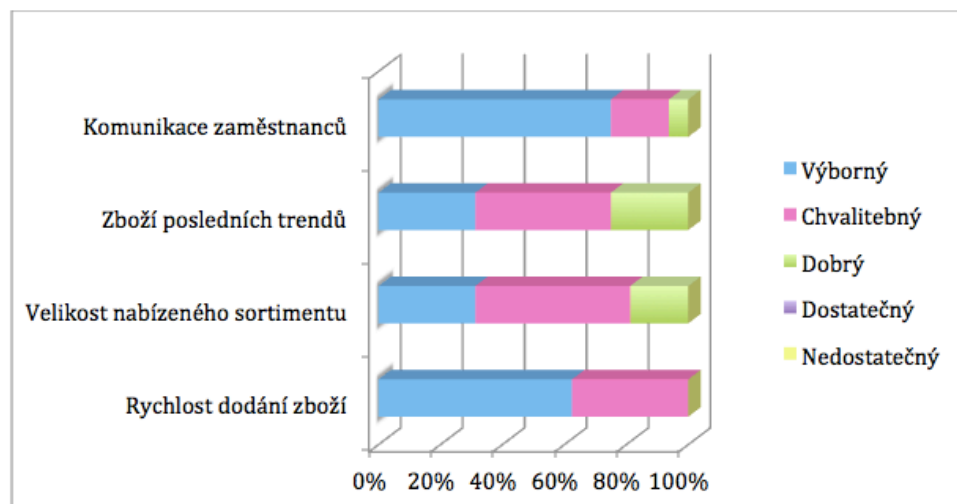
Jak již bylo uvedeno v kapitole ZOOT, tento internetový obchod jako jeden z mála v České republice poskytuje svým zákazníkům unikátní zákaznický servis a služby. Tento blok otázek měl za úkol zjistit, jak zákazníci servis a služby hodnotí a případně jsou-li s ním spokojeni. Tento blok otázek se týkal pouze respondentů, kteří uvedli, že na ZOOTu v minulosti nakupovali.

## 10.5.1 Generace X



Graf 14 Hodnocení servisu, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti generace X, kteří měli zkušenost s nákupem na ZOOTu hodnotí jejich zákaznický servis velmi dobře. Více než 90 % respondentů ohodnotilo zákaznický servis výborně/chvalitebně. Žádný respondent v tomto případě nevyjádřil nespokojenost se zákaznickým servisem, hodnocení dostatečný/nedostatečný nebylo uděleno žádným respondentem.

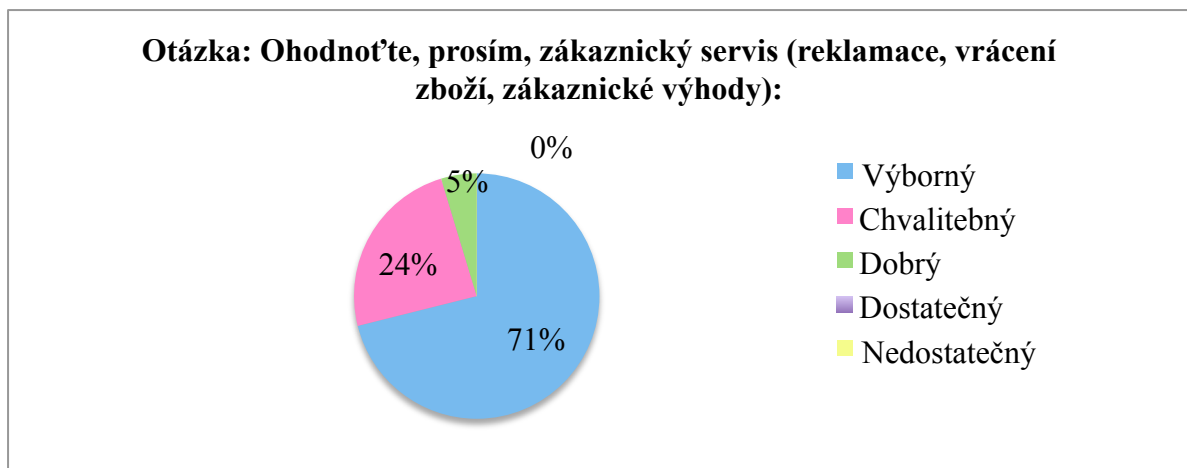
**Otázka: Ohodnoťte, prosím, služby ZOOTu jako ve škole:**

Graf 15 Hodnocení služeb, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

V otázce hodnocení jednotlivých služeb internetového e-shopu dopadl ZOOT také velmi dobře. Komunikaci zaměstnanců (výsledný průměr 1,3) a rychlost dodání zboží (výsledný průměr 1,1) ohodnotilo známkou výborně/chvalitebně více než 90 % respondentů. Velikost sortimentu byla ohodnocena průměrnou známkou 1,68. Ačkoliv žádný respondent neuvěděl

hodnocení dostatečný/nedostatečný, 20 % respondentů ohodnotilo známkou dobrý, položku zboží posledních trendů, které v této otázce dostalo nejhorší hodnocení, průměr známky v tomto případě byl 1,9.

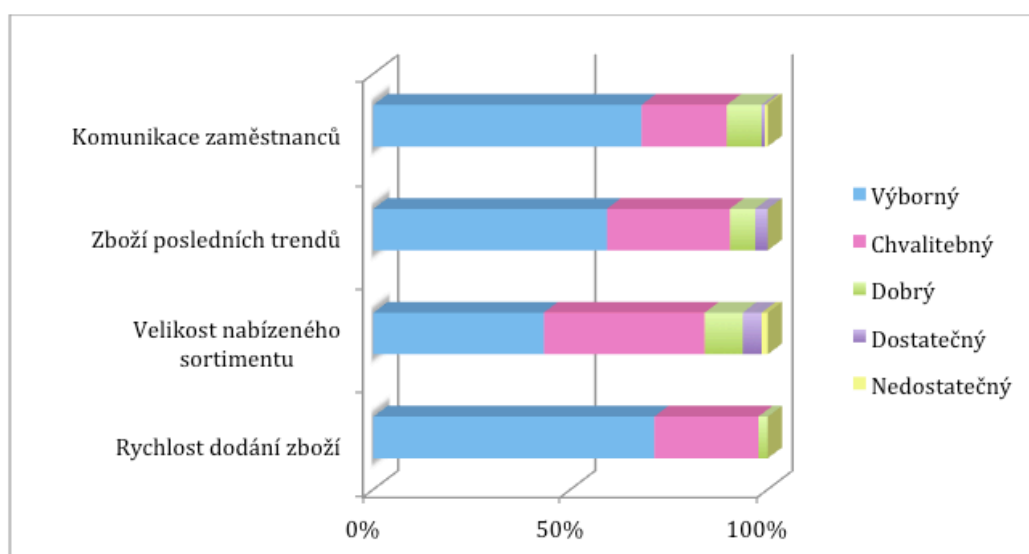
### 10.5.2 Generace Y



Graf 16 Hodnocení servisu, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Generace Y ohodnotila zákaznický servis e-shopu ZOOT velmi dobře. Více než 90 % respondentů ohodnotilo služby jako výborné/chvalitebné. 5 % ohodnotilo služby známkou dobrý, žádný z respondentů nehodnotil zákaznický servis negativně, tedy známkou dostatečný/nedostatečný.

**Otázka: Ohodnoťte, prosím, služby ZOOTu jako ve škole:**



Graf 17 Hodnocení služeb, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

V hodnocení služeb ZOOT nejlépe dopadly položky komunikace zaměstnanců (průměrná známka 1,3) a rychlost dodání zboží (průměrná známka 1,4). Těsně za nimi se umístila položka velikost nabízeného sortimentu (průměrná známka 1,5) a na poslední místě se umístila položka zboží posledních trendů (průměrná známka 1,8). Odpovědi 3 respondentů musely být vyřazeny, neboť jejich odpovědi neodpovídaly otázce, která předcházela.

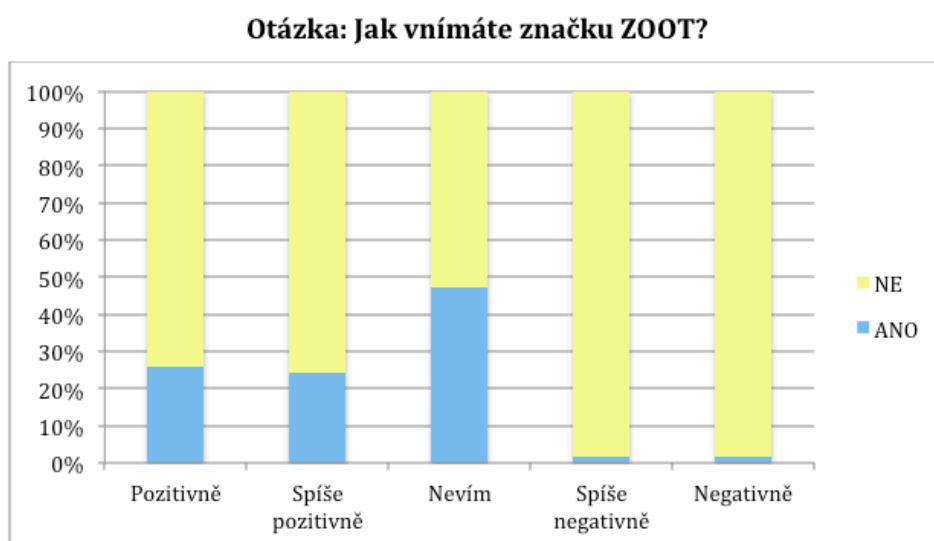
### 10.5.3 Závěr

V tomto bloku otázek bylo zjištěno, že obě zkoumané generace vnímají služby a zákaznický servis nabízený ZOOTem velmi podobně a rozdíly v odpovědích zde byly opravdu minimální. V druhé otázce tohoto bloku obě dvě generace ohodnotily nejhůře položku zboží posledních trendů, což může znamenat, že ZOOT má stále rezervy v uspokojení nabídky všech svých zákazníků.

## 10.6 Vnímání značky ZOOT

V následující sekci otázek bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají značku ZOOT, co si vybaví pod názvem e-shopu, do jaké míry se ztotožňují se sloganem značky a jestli by byli ochotni doporučit tuto značku svým blízkým, tedy jaký je konečný postoj zákazníků ke značce.

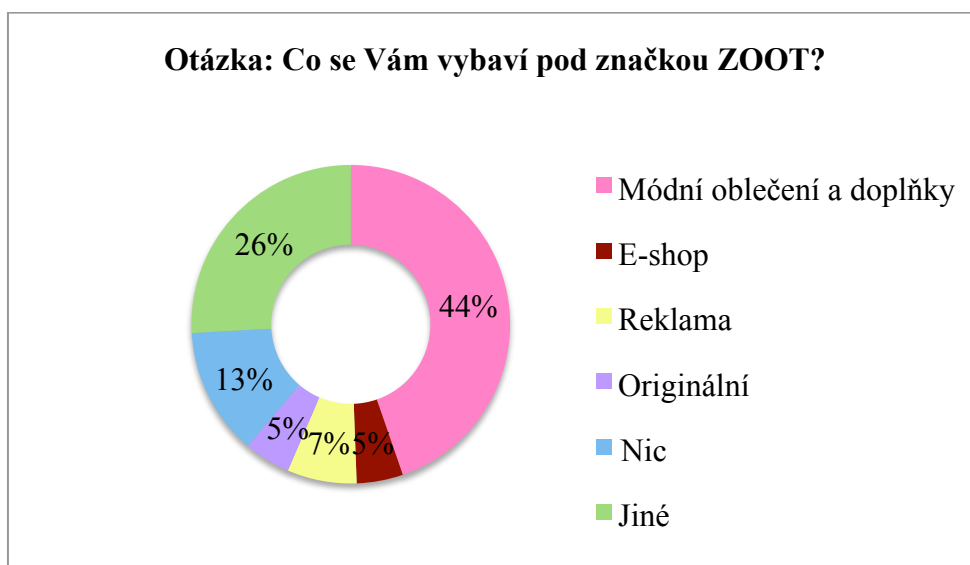
### 10.6.1 Generace X



Graf 18 Vnímání značky, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

První ze série otázek směřovala k vnímání značky ZOOT generací X. Ze získaných dat můžeme vidět, že téměř 50 % respondentů této generace nezaujímá ke značce ZOOT žád-

ný postoj, dalších téměř 50 % ji naopak vnímá pozitivně. Negativní vnímání značky bylo u respondentů minimální.



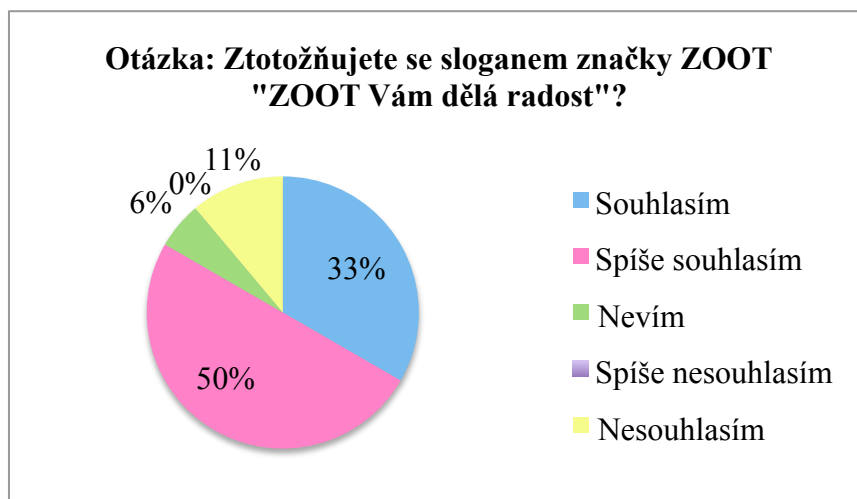
Graf 19 Asociace se značkou, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka z této série zjišťovala asociaci respondentů generace X se značkou ZOOT. Z dat vyplývá, že nejčastější odpovědí na tuto otázku, bylo spojení ZOOTu s produkty, které e-shop nabízí, tedy módní oblečení a doplňky. 7% odpovědí obsahovalo slovo „reklama“, velmi často byl v odpovědích uváděn televizní spot e-shopu „To nejlepší zažíváme nazí“. 5% odpovědí, tvořily asociace „originální“ a „e-shop“.



Graf 20 Doporučení značky, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

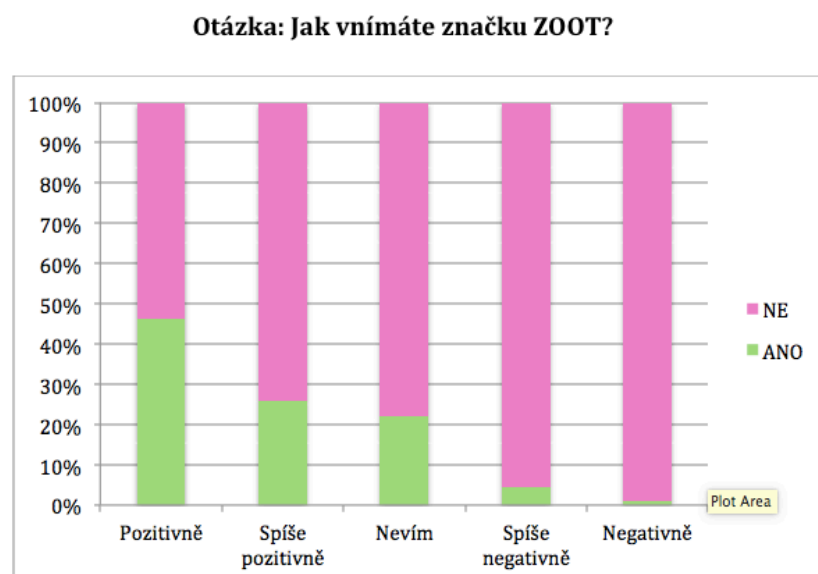
Pozitivní zkušenosti s nákupem na ZOOTu dokazuje fakt, že 93% dotázaných by značku ZOOT doporučilo svým známým.



Graf 21 Ztotožnění se sloganem, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

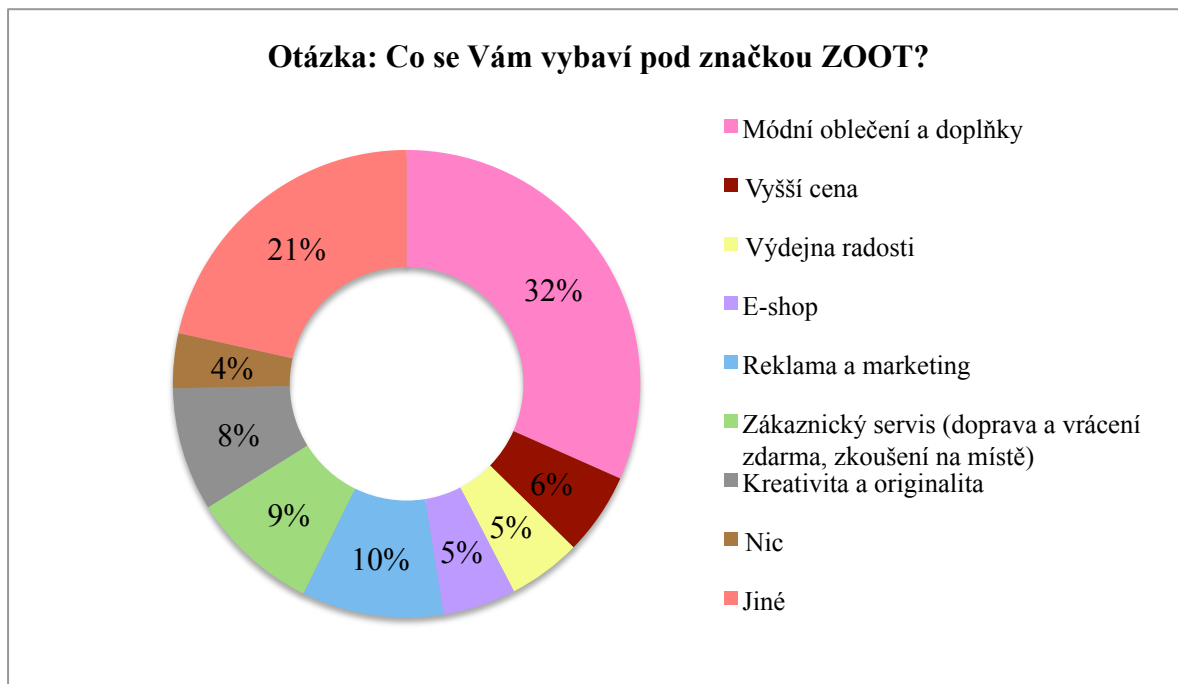
Spokojenost s nákupem na e-shopu ZOOTu dokazuje i to, že se přes 80 % dotázaných ztotožňuje se sloganem značky, „ZOOT Vám dělá radost“.

### 10.6.2 Generace Y



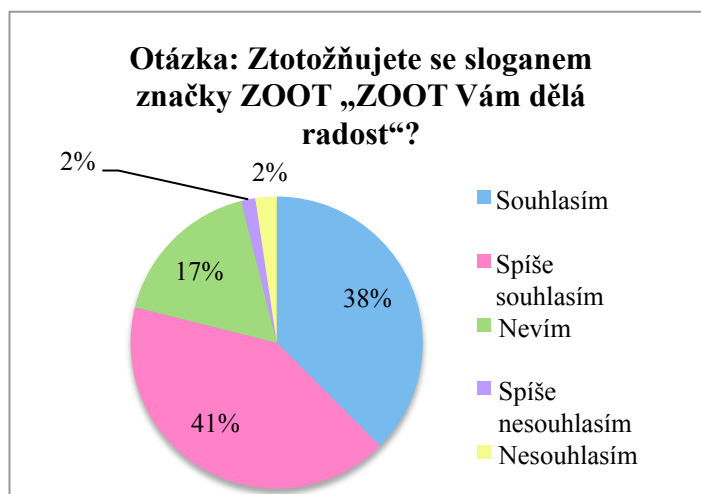
Graf 22 Vnímání značky, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Generace Y vnímá značku ZOOT pozitivně, jak dokazuje 70 % odpovědí. Ačkoliv negativní názor na značku má necelých 10 % dotázaných, ze získaných odpovědí vyplynulo, že negativní vnímání značky většinou zapříčiňuje dle slov respondentů vysoká cena produktů na e-shopu.



Graf 23 Asociace se značkou, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

Stejně jako generace X, generace Y si nejčastěji pod pojmem ZOOT vybaví produkty, které značka nabízí. Dalšími velmi častými odpověďmi byla reklama a marketing ZOOTu a jeho zákaznický servis (ať už dopravu a vrácení zboží zdarma, nebo zkoušení na Výdejních radosti). 8 % odpovědí obsahovalo hesla „kreativita“ a „originalita“. Ačkoliv vzorek 6 % odpovědí není v konečném celku vysoké číslo, není ani zanedbatelné, protože tyto respondenti uvedli, že si se ZOOTem spojují zejména vyšší cenu produktů.



Graf 24 Doporučení značky, generace Y vlevo (zdroj: vlastní zpracování),

Graf 25 Ztotožnění se sloganem, generace Y vpravo (zdroj: vlastní zpracování)



Spokojenost se značkou opět dokazují poslední dvě otázky tohoto bloku, ze kterých vyplývá, že 98 % respondentů generace Y by značku ZOOT doporučilo svým blízkým a se sloganem si jich ztotožňuje 79 %.

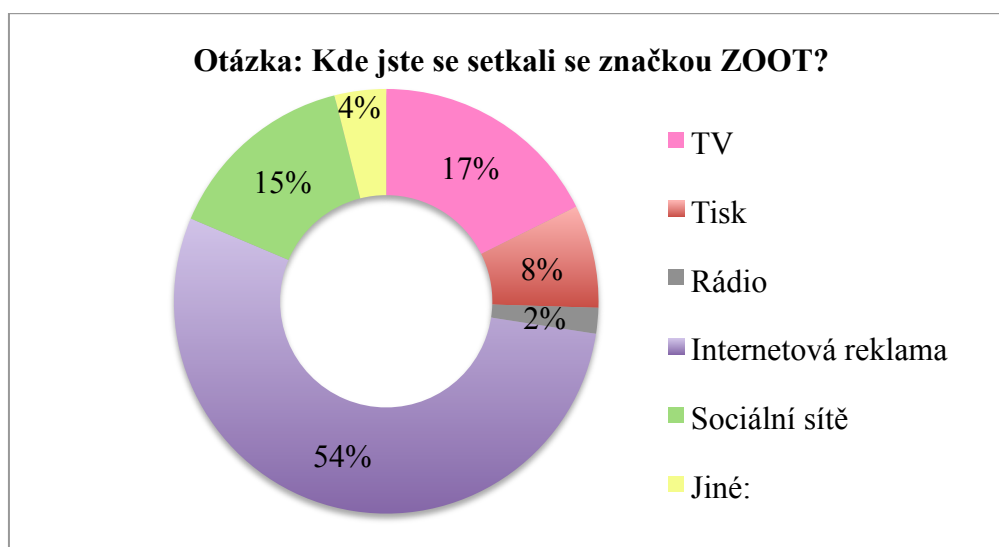
### 10.6.3 Závěr

Z této série otázek je jasné, že jsou velmi drobné nuance ve vnímání značky ZOOT u zvolených segmentů. Generace Y je na značku celkově náročnější než generace X, větší počet respondentů hodnotil značku negativně. Ovšem podle asociací se značkou a odpovědí dotázaných byla negativní hodnocení z velké části podmíněna vnímáním produktů, které ZOOT prodává, jako produktů vyšší cenové kategorie.

## 10.7 Setkání se značkou ZOOT

Tato kategorie obsahuje pouze jednu otázku, která měla objasnit, kde se respondenti setkali se značkou ZOOT.

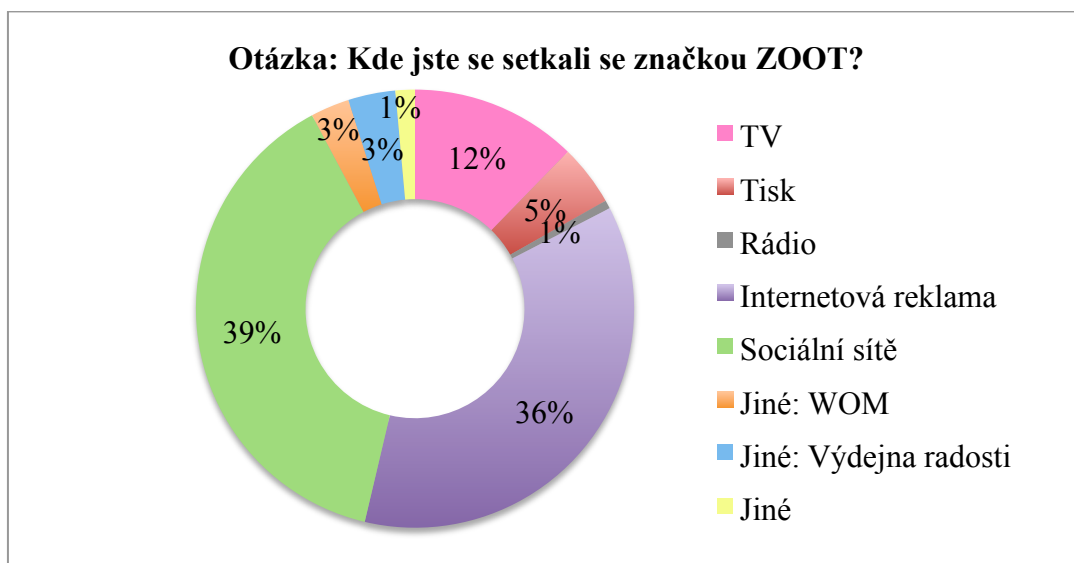
### 10.7.1 Generace X



Graf 26 Setkání se značkou ZOOT, generace X (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti generace X nejčastěji uvedli, že se se značkou ZOOT setkali na internetu (54 %), druhou nejčastější odpovědí byla TV reklama (17 %) a pak následovaly sociální síť (15 %). Se značkou ZOOT se v tisku a rádiu setkala pouze minimum respondentů.

### 10.7.2 Generace Y



Graf 27 Setkání se značkou ZOOT, generace Y (zdroj: vlastní zpracování)

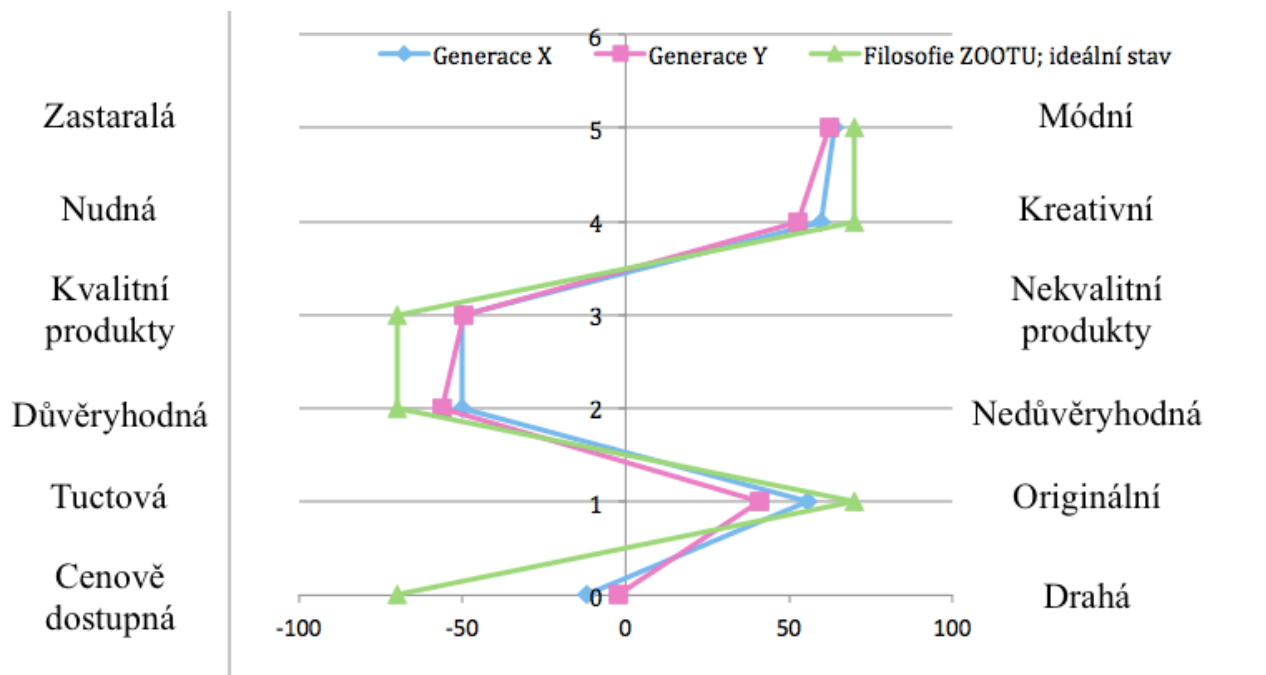
Respondenti segmentu generace Y uvádí s téměř shodným počtem sociální sítě a internetovou reklamu jako kanály, přes které se se značkou ZOOT setkali. 12 % procent respondentů uvedlo, že se setkali se značkou ZOOT v televizi. Respondenti mimo jiné uváděli, že si značky všimli, když procházeli kolem Výdejen radosti, nebo jim byla značka doporučena přáteli nebo rodinnými příslušníky (dohromady tento celek tvořil 6 %).

### 10.7.3 Závěr

Zatímco generace X značku ZOOT zaznamenala zejména díky internetové reklamě, generace Y uvádí jako možnost internetovou reklamu stejným dílem jako reklamu na sociálních sítích, což pouze dokazuje, že se generace Y na sociálních sítích pohybuje více. Setkání se značkou ZOOT v TV nevedla u obou generací ani třetina respondentů, je proto jasné, že internetová reklama a reklama na sociálních sítích působí na tyto segmenty nejvíce.

## 10.8 Sémantický diferenciál značky ZOOT

Poslední otázka výzkumu zkoumala vnímání image značky ZOOT. Respondenti si měli vybrat jednu ze dvou alternativ umístěných na škále. Celkem bylo vybráno 6 přídavných jmen, které značku charakterizují, nebo kterými se značka ZOOT dle svých slov prezentuje a respondenti se měli přiklonit vždy k jedné možnosti z nabízených antonym. Cílem této otázky, bylo zjistit, jestli respondenti vnímají značku tak, jak se snaží prezentovat.



Graf 28 Sémantický diferenciál (zdroj: vlastní zpracování)

Dle grafu vidíme, že odpovědi generace X a Y byly téměř shodné, nuance, které se v odpovědích vyskytovaly, jsou zanedbatelné, proto lze tuto otázku zhodnotit dle odpovědi obou generací zároveň. Z odpovědí je zřejmé, že největší odchylku od prezentování značky tvoří otázka výběr mezi tím, jestli je dle respondenta značka ZOOT drahá nebo cenově dostupná, polovina respondentů ji označila za drahou, což se mimo jiné projevuje také v negativním vnímání značky, které bylo zmíněno v předešlých otázkách. Další větší odchylku můžeme vidět v odpovědi, jestli značka ZOOT nabízí kvalitní nebo nekvalitní produkty. Zbytek odpovědí se shoduje s filosofií značky ZOOT, se kterou se ztotožňují obě dvě generace.

### 10.9 Závěry provedeného výzkumu

Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že v některých odpovědích se generace X a Y svými odpověďmi příliš neliší, jedná se zejména o odpovědi, které reflektují spokojenost zákazníků se značkou a zákaznickými službami. Rozdíl v odpovědích zkoumaných segmentů můžeme zaznamenat hned v první sekci otázek, ze které jasně vychází, že je nutné přiblížit nakupování online generaci X, která si tento typ nákupu stále ještě dostatečně neosvojila (50 % respondentů této generace uvedlo, že na internetu nenakupuje, stejnou odpověď uvedlo pouhých 28 % respondentů generace Y).

Rozdílné odpovědi jsme mohli zaznamenat také v otázce, která se zaměřovala na aktivní znalost e-shopů. Respondenti generace X vyjmenovávali zejména e-shopy známé z velkých reklamních kampaní (Mall, Tchibo) a e-shopy, které nahradily katalogový prodej (nejvíce se v odpovědích objevoval obchod Bonprix, mohli jsme se však setkat také s e-shopem Quelle). U generace Y v aktivní znalosti převládají e-shopy značek, které známe většinou z kamenných obchodních center a které rychle reagují poslední módní trendy (Asos, H&M). V této otázce bylo i patrné, že v této části trhu je velmi vysoce konkurenční prostředí, neboť odpovědi dotázaných byly velmi různorodé.

Z otázky, která měla ověřit pasivní znalost vybraných konkurentů ZOOTu vyplynulo, že z vybraných obchodů vykazuje vyšší pasivní znalost generace Y, u generace X byla znalost vybraných konkurentů, kromě e-shopu Mall, minimální. O e-shopu Different měl nejmenší povědomí u obou generačních skupin. Dle očekávání generace Y uvedla, že zná e-shop Freshlabels, u generace X byla znalost tohoto e-shopu minimální.

Znalost značky ZOOT byla u generace Y téměř stoprocentní. 90 % respondentů uvedlo, že značku ZOOT zná, 50 % pak uvedlo, že v e-shopu v minulosti nakupovali. Generace X vykazovala nižší znalost značky ZOOTU (66 %), stejně byl i nižší počet respondentů, kteří mají s e-shopem přímou zkušenost, tedy zde v minulosti nakupovali (okolo 25 %).

Zákazníci ZOOTu obou generací hodnotili služby ZOOTu z velké části pozitivně, celkově se zákazníci ohodnotili služby následovně: generace X průměrnou známkou 1,49; generace Y průměrnou známkou 1,5. Oba dva segmenty se však shodly na tom, že mají výhrady k tomu, že by ZOOT nabízel výhradně zboží posledních trendů. Respondenti také shodně uvedli, že by byli ochotni značku doporučit svým bližním (v obou případech šlo o více než 90% zástupců vybraného segmentu.).

Problémovou otázkou byla otázka zaměřená na vnímání značky ZOOT u generace X, ve které si respondenti mohli vybrat z hodnocení: pozitivní-spíše pozitivní-nevím-negativní-spíše negativní. Polovina respondentů zvolila u této odpovědi „nevím“, zatímco u generace Y byly odpovědi ze ¾ pozitivní. Problémem tedy může být, že generace X si nevytvořila na značku názor vůbec.

Následující otázka měla zjistit nakolik se zákazníci ZOOTu ztotožňují se sloganem značky „ZOOT Vám dělá radost“. Oba segment vyjádřily ztotožnění se segmentem okolo 80 %. V této otázce dochází k rozporu mezi generacemi, protože 11 % respondentů generace X vyjádřilo nesouhlas s tímto tvrzením. U generace Y byli procento nesouhlasu nižší, ačkoliv

v jiných kritériích značku hodnotili přísněji. Naopak se zde vyskytl poměrně velký celek, který nedokázal na tuto odpověď odpovědět (17 %).

V bloku, který zkoumal asociace respondentů se značkou, obě dvě generace shodně uváděly jako nejčastější asociaci „módní oblečení“, tedy produkty, které ZOOT, pro ně byly nejsilnější asociací.

Pouze generace Y dokázala vyjmenovat některé ze služeb, kterými se ZOOT liší od své konkurence (Výdejny radosti, poštovné zdarma, možnost vyzkoušení zboží na pobočce,..), ale jeden z benefitů uvedlo 16% dotázaných, u generace X byla tato asociace téměř nulová. Dále se u obou segmentů velmi často vyskytovala odpověď reklama (10 % u generace Y, 7 % u generace X). 13 % respondentů generace X si nevybavilo pod touto značkou vůbec nic, ačkoliv dříve uvedli, že značku znají (v porovnání s generací Y stejnou odpověď uvedly pouhá 4% respondentů).

V otázce, která měla zjistit prostřednictvím jakého kanálu se respondenti se značkou ZOOT setkali, se na prvních třech místech objevila shodně internetová reklama, sociální síť a televize. U generace Y byly stejnou měrou zastoupeny sociální síť (39 %) a internetová reklama (36 %), u generace X převládala internetová reklama (54 %), sociální síť (15 %) byly druhotným kanálem a poslední byla shodně televizní reklama.

Výsledky sémantického diferenciálu, který vychází z filosofie a hodnot značky ZOOT vyplývá, že respondenti se shodují se značkou ZOOT ve všech aspektech, kromě jednoho, kterým je vnímání ZOOTu na základě ceny. Značka ZOOT sama sebe definuje jako značku, která je cenově dostupná a která si nezakládá na tom, že by značka znamenala přímou úměrou zvýšení ceny produktu. U obou segmentů byla však téměř 50% respondenty označena jako značka dražší.

## 11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU

První blok praktické části obsahoval sekundární analýzu, na jejíž výsledky následně navazoval primární výzkum. Dle výsledků sekundární analýzy je patrné, že značka ZOOT se odlišuje od svých konkurentů téměř ve všech kritériích, která zákazník považuje za důležité. Žádný z hodnocených konkurentů nenabízí svým zákazníkům stejné služby jako ZOOT. ZOOT nabízí nejlevnější a nejrychlejší možnost dopravy, kamenné pobočky má téměř

ve všech krajských městech po celé České republice a nabízí nejdelší možnost vrácení zboží zpět do obchodu. Ke své komunikaci využívá ZOOT, stejně jako Mall.cz, rozličné kanály tak, aby zasáhl co největší počet potenciálních zákazníků.

Jediným slabým místem e-shopu může být nedostatek informací o spokojenosti nebo případné nespokojenosti zákazníků a jejich názory na e-shop, které může zákazník najít na platformě Heureka.cz. Recenze zákazníků jsou totiž dalším důležitým kritériem, na základě kterého se rozhodují, zda v e-shopu nakoupí či nikoliv. Ačkoliv ZOOT na Heurce svůj profil má, na rozdíl od svých konkurentů nevyužívá všechny služby, které tato platforma pro e-shopy nabízí, z toho důvodu není jeho hodnocení kompletní a je možné, že absence hodnocení může mít vliv na potenciální zákazníky z generace X.

Výsledky primárního výzkumu dokazují, že přestože respondenti generace X a Y na spoustu otázek odpovídali rozdílně, v názorech na značku ZOOT se z velké části dokázali shodnout. Překvapivé je, že i když byla generace X součástí technologického a internetového boomu a s internetem pracuje denně, stále má bloky, například co se týče nakupování módního oblečení a doplňků online. Hlavním důvodem je absence výhod kamenných obchodů, tedy možnost vyzkoušet si zboží před nákupem, vidět ho na vlastní oči, strach z případného vrácení zboží a v neposlední řadě špatné zkušenosti s dosavadním nákupem online.

Proto bude nutné se v projektové zaměřit na komunikaci značky ZOOT s generací X. Vytvořená strategie bude mít za cíl v první řadě přesvědčit generaci X k nákupům na internetu, vytvoření pozitivního spojení se značkou ZOOT a hlubších asociací se značkou tak, aby nereprezentovala pouze „oblečení a doplňky“.

Praktická část přinesla mimo jiné také odpovědi na výzkumné otázky, které byly položeny v teoretické části této práce.

### **1) Je znalost značky ZOOT větší u generace Y než u generace X?**

Ano, znalost značky ZOOT je větší u generace Y a to téměř o 25 %. Zatímco u generace Y neznalo značku ZOOT pouhých 9 % respondentů, u generace X stejnou odpověď uvedlo celých 31 % respondentů.

### **2) Je rozdíl ve vnímání této značky na základě generací?**

Generace Y dokáže definovat přesněji, jak značku ZOOT vnímá (70 % respondentů uvedlo, že značku ZOOT vnímá pozitivně). Generace X měla v tomto případě problém vyjádřit své mínění o značce, 45 % dotázaných uvedlo, že neví nebo nedokáže určit, jak vnímají značku ZOOT.

Problémovou se také pro generaci X stala otázka, která se soustředila na spontánní asociace se značkou, odpověď „nic“, byla totiž druhou nejčastější odpovědí. Pokud porovnáme s generací Y, kde stejná odpověď obsadila až 6. příčku.

### **3) Jaký je největší konkurent této značky na českém trhu z pohledu zákazníka?**

Na tuto otázku odpovídaly dvě odpovědi z dotazníku. V prvním případě otázka směřovala k pasivní znalosti konkurenčních e-shopů, které byly uvedeny v první části praktické práce. U obou dotázaných segmentů byla největší znalost e-shopu Mall.cz. U generace X byla znalost dalších e-shopů minimální, u generace Y byla pasivní znalost e-shopů vyšší.

Ve spontánní znalosti e-shopů se odpovědi dotázaných z řad jednotlivých generací lišily. Generace X uváděla po ZOOTu nejčastěji e-shop Bonprix, následoval e-shop Mall.cz a prodejní platforma Glami. U generace Y vítězily značky, které známe z nákupních center. Nejčastěji byl zmiňován švédský obchod s oblečením H&M, následoval obchod Asos a třetím nejčastěji zmíněným e-shopem, byl e-shop Freshlabels, který se objevil v sekundární analýze.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 12 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU ZOOT

Poslední část diplomové práce navazuje na poznatky teoretické části a výsledky výzkumu realizovaného v části praktické. Ty určují, jakým směrem se bude ubírat část projektová, která se bude zabývat otázkou: Jak komunikovat značku ZOOT, aby se stala přirozenou volbou pro segment generace X v nákupu oblečení?

Hlavním důvodem, proč generace X nenakupuje oblečení online, je absence možnosti vyzkoušet si oblečení před nákupem, vidět oblečení na vlastní oči, dosavadní špatné zkušenosti s nákupy na internetu, případně celková nedůvěra v internetové obchody.

Ačkoliv z výzkumu vyplynulo, že generace X má poměrně velké povědomí o značce ZOOT (75 % dotázaných této generace uvedlo, že značku ZOOT zná), asociace se značkou jsou u tohoto segmentu spíše slabé. Asociacemi, které si respondenti se značkou spojili nejčastěji, byly „oblečení a móda“ (44 %).

U 13 % dotázaných nebyla asociace se značkou ZOOT žádná. Dobrou zprávou je, že třetí nejsilnější asociací byla reklamní kampaň ZOOTu, která probíhala v televizi nebo na internetu. Minimum respondentů generaci X si značku dokázalo spojit s unikátním zákaznickým servisem nebo Výdejními radostmi.

Třetím problémem značky plynoucím z provedeného výzkumu je převládající odpověď „nevím“ na otázku: Jak vnímáte značku ZOOT? Tuto odpověď uvedlo téměř 50 % dotázaných, což je u značky, která veškerou komunikaci a kulturu firmy vytváří dle své unikátní filosofie, spíše na škodu.

Cílem projektové části proto bude navržení komunikační strategie, která povede k eliminování slabých míst, které značka ZOOT u generace X vykazuje.

### 12.1 Positioning značky ZOOT u generace X

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, positioning je proces, ve kterém dochází k vytváření vjemů, názorů a idejí na značku v myslích spotřebitelů. V tomto případě je nutné vyvolat u cílové skupiny, generace X, následující positioning značky ZOOT:

Pro segment generace X je značka ZOOT prvotní volbou při nákupu módního oblečení a doplňků, která na rozdíl od konkurence spojuje výhody online a offline nakupování, díky kterému dělá nákup pro zákazníky snazší, zábavnější a přináší jim radost z nákupu z originálních značek.

Pro přesnější využití positioningu v rámci plánované komunikace značky budeme využívat nástroj komunikační žebřík. Dle dosavadní komunikace značky a její filosofie, kterou nalezneme na internetových stránkách e-shopu, můžeme vyvodit, že komunikační žebřík značky ZOOT by vypadal následovně:

Tabulka 6 Komunikační žebřík (zdroj: vlastní zpracování)

Top of mind	Atributy	Benefity	Teritorium	Hodnota	Role
spontánní asociace se značkou	fyzické a viditelné atributy, které značka zákazníkovi přináší	emoční, funkční nebo vyšší benefity pro spotřebitele	území, do kterého značka patří, kde se pohybuje	hodnoty, které předává a ztělesňuje	poslání značky
originální módní oblečení a móda za dostupné ceny pro všechny radost výhodné podmínky pro zákazníky	e-shop, který nabízí výhody kamenných obchodů, propojení online a offline nakupování unikátní podmínky (poštovné zdarma, jedinečná lhůta na vrácení zboží, možnost vyzkoušení zboží v kamenných prodejnách)	udělat si radost, jen tak zboží značek, které v České republice své produkty nedistribují vyjádření vlastního stylu	prostředí internetových obchodů se zásahem do prostředí kamenných obchodů	radost kreativita originalita individualismus spolehlivost (důvěra) lidskost	šášek/objevitel

- **top of mind**

Top of mind neboli prvotní, spontánní asociace se značkou, doposud u většiny respondentů generace X tvoří slovní spojení „oblečení a módní doplňky“ nebo odpověď „nevím“. Tyto asociace by měly v budoucnu u cílové skupiny být specifitější: „oblečení vhodné pro všechny“, „značka, která přináší radost“ a „jedinečné podmínky pro zákazníky“.

- **atributy značky**

Značka ZOOT na rozdíl od konkurentů nabízí nadstandardní zákaznický servis a služby. Výhodou tohoto e-shopu je také možnost nakupovat v prostředí podobném klasickému kamennému obchodu. ZOOT poskytuje svým zákazníkům možnost zkoušení zboží přímo na prodejně, bez nutnosti placení předem za vybrané zboží.

- **benefity značky**

Hlavním benefitem značky je její benefit emoční, rozdávat radost. Dalšími benefity, které značka nabízí je zboží, které nenalezneme v jiných českých obchodech a oblečení, díky kterému zákazník dokáže vyjádřit svoji osobnost a svůj vlastní styl.

- **teritorium**

Prostředí je v tomto případě netradiční, jde sice o internetový obchod, tedy zákazník se nachází v prostředí internetu, ale vzhledem k tomu, že e-shop provozuje Výdejny radosti, které fungují jako klasické kamenné prodejny, dochází k přesahu do offline prostředí.

- **hodnoty**

Radost, kreativita, originalita, spolehlivost, individualita a lidskost jsou hodnoty, které se značka snaží předat svým zákazníkům a které ve své komunikaci používá.

- **role značky**

Role značky není zcela stoprocentní. Ačkoliv se značka snaží prezentovat jako „šašek“, tedy předávat radost a humor, který se vyskytuje například na tričkách z vlastní kolekce ZOOTu, komunikuje současně jako archetyp „objevitele“. Ten je zřejmý například v komunikaci, kterou značka využila v televizní reklamě: „Děláme věci jinak“, a je také jedním z bodů filosofie značky.

Ačkoliv komunikační žebřík odpovídá dosavadní komunikaci značky ve všech použitých komunikačních kanálech, u segmentu generace X jsou asociace se značkou prozatím nedostatečné nebo neúplné a nekorespondují s dosavadní komunikací značky.

## 12.2 Komunikační témata

V této části budou definována komunikační témata, která budou provázet jednotlivé mikrokampaně. Témata v tomto případě slouží jako rámec pro sdělení, skrz které značka vytváří a ovlivňuje své vnímání u publika.

Důležité je dopředu nastavit témata, která budou pro komunikaci hlavní prioritou a eliminovat tak témata, která nemá smysl komunikovat vůbec, vzhledem ke zvolené cílové skupině. Dopředu zvolená témata budou sloužit jako podklad pro tvorbu následné komunikační kampaně značky.

### 12.2.1 ZOOT je online i offline

Vzhledem k přetrvávajícím blokům, které brání generaci X nakupovat na internetu, se toto téma stává stěžejním tématem celé komunikace a její hlavní prioritou.

Téma bude komunikovat unikátní služby ZOOTu, které spočívají v propojení online obchodu se všemi výhodami, které pro zákazníky přináší nakupování v kamenných prodejnách. Je nutné cílovou skupinu přesvědčit, že nákupem na ZOOTu neztrácí žádná privilegia, která nabízejí kamenné prodejny, naopak zákazník získává možnost nakupovat jednodušeji, vybírat si z většího sortimentu, který zaručuje originalitu jednotlivých kousků.

### 12.2.2 ZOOT není jen oblečení

Další komunikační téma by mělo podnítit rozmanitější spontánní asociace na značku ZOOT u generace X. Téma by mělo zákazníkovi předat tuto message: „ZOOT není jenom oblečení, je to určitý životní styl“.

Zákazník ZOOTu dokáže udělat radost sám sobě, umí a chce si života užívat, ne pouze přežívat. Oblečením a doplňky vyjadřuje svou individualitu, nekonformnost, ale také smysl pro humor.

ZOOT je multifunkční značka, oblečení je jejím hlavním produktem, ale s přesahem značky k neziskovým organizacím a udržitelnosti životního prostředí. To by měly být další asociace, které si cílová skupiny vybaví, stejně jako jedinečný zákaznický servis, Výdejny radosti nebo to, že značka jednoduše „dělá věci jinak“.

Asociace se značkou by měly budit pozitivní ohlasy u cílové skupiny, bude tedy kladen důraz na to, aby se pocity generace X změnily z „nevím, jak na mě působí značka ZOOT“ na „značka ZOOT na mě působí pozitivně“.

### 12.2.3 ZOOT pro každého

Posledním, ale neméně důležitým komunikačním tématem je komunikace ZOOTu jako značky pro každého. ZOOT se prostřednictvím médií doposud prezentoval jako značka pro mladé, což dokazují i kanály, které pro komunikaci s cílovým zákazníkem využívají. ZOOT ale není značka pouze pro mladé, je to značka pro všechny, kteří mají mladou mysl; pro ty, kteří milují trendy a módu. Pro všechny, kterým záleží, co nosí na sobě, ale také pro ty, kterým záleží na ostatních. Značka ZOOT je tu pro všechny, kteří chtějí dál šířit radost.

## 12.3 Touchpointy značky

Touchpointy označujeme jako místa, kde se zákazník se značkou setkává, tedy jinými slovy kanály, které značka pro komunikaci se svými zákazníky, a to jak stálými tak potenciálními, využívá.

Značka ZOOT se snaží komunikovat co nejvíce rozličnými kanály, což dokládá *tabulka č. 1, Využití složek komunikačního mixu ZOOTu a konkurence*.

Cílem projektové části bude také zvýšit množství mediálních touchpointů, které jsou zaměřené na generaci X. Doposud byla většina komunikace směřována spíše ke generaci Y (Facebook, Instagram, firemní blog), přestože některé měly vysokou šanci zasáhnout také generaci X (internetová reklama, televizní reklama, newsletter).

Letošní konference NMI (New media inspiration) obsahovala zajímavé informace o konzumaci tradičních médií generací X. Podle posledních informací víme, že průměrný čas strávený generací X u televize je více než 3 hodiny a 63 % zástupců generace X uvedlo, že se dívají na televizi alespoň hodinu denně. Generace X zůstává věrna tradičním televizním kanálům (ČT1, ČT24, Nova, Prima), minimálně sledují kanály přidružené ke klasickým televizním stanicím, jakými jsou Prima COOL, Nova Cinema, Prima Love nebo Smíchov. Ačkoliv pouhých 17 % respondentů této generace označilo televizi jako médium, ve kterém se setkali se značkou ZOOT, je možné, že důvodem mohla být volba nevhodného kanálu. Tisk a rádio pro generaci X přestávají být atraktivními kanály a to z toho důvodu, že velkou roli v jejich životě hraje internet, který částečně funkci těchto kanálů nahrazuje. (Tauchenová, ©2016, [online])

V tomto případě bylo nutné zamyslet se nad touchpointy, které ZOOT již používá a možnosti, jak jejich prostřednictvím komunikovat s cílovou skupinou. Dalším důležitým bodem bude přijít s novými touchpointy, které by mohly cílovou skupinu zaujmout.

### 12.3.1 Touchpointy, které značka využívá

Touchpointy, které v současné době značka využívá, jsou: webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+), internetová reklama, TV reklama (televizní reklamu značka využívala naposledy před vánoci), blog, tištěný časopis ZOOT, který je zdarma k dostání v kamenných výdejnách a který dostávají zákazníci ke každé objednávce; tištěná reklama, eventy (módní přehlídky, velké výprodeje zboží), spolupráce s bloggerkami a newslettery. Některé z výše zmíněných kanálů (Instagram, Google+, spo-

lupráce s bloggerkami) nejsou vhodnými kanály pro komunikaci s cílovou skupinou, proto nebude nutné je v následující strategii používat. Existují ovšem kanály, které by měla značka ZOOT pro komunikaci s cílovou skupinou upravit. Návrhy pro úpravu těchto kanálů jsou následující:

- **televizní reklama**

Dle odpovědí generace X byl sice televizní kanál až na třetím místě v kanálech, které tento segment v rámci komunikace značky zaznamenal, nicméně stále skrývá obrovský potenciál. Spontánní vybavení konkrétní reklamy „naháčů“, které značka v reklamě použila, bylo v odpovědích respondentů poměrně vysoké. Je však nutné se zaměřit zejména na kanály, které generace X sleduje. Dle dostupných informací zmíněných výše jsou to kanály veřejnoprávní televize ČT1, ČT24 a soukromé stanice Prima a Nova, u kterých segment tráví denně v průměru 3 hodiny svého volného času.

- **internetové stránky e-shopu**

V současnosti téměř každý uživatel vyžaduje personalizaci obsahu, tímto směrem by se měl vydat i ZOOT. Na ZOOTu sice v současné době existuje profil uživatele, nicméně kromě historie objednávek nenabízí profil téměř žádnou personalizaci. Uživatel si může navolit oblíbené značky, které se zpětně nedají vypátrat na uživatelském profilu. Profil umožňuje uživateli navolit si typy a četnost zasílání newsletterů, ale to je z personalizace v podstatě vše. Uživatel by měl mít možnost navolit si značky, s jejichž stylem se ztotožňuje a oddělit je od značek a stylu, který mu není vlastní. Stejně tak by mělo být možné filtrovat zboží, které zákazník obvykle nakupuje nebo vyhledává.

### 12.3.2 Nově navrhované touchpointy

- **mobilní aplikace**

Tento komunikační kanál značka ZOOT prozatím nevyužívá, ačkoliv by zde byl stejně jako u webových stránek velký prostor pro personalizaci obsahu. Mobilní aplikace nabízí možnost šíření obsahu mimo nabídku produktů, například zprávami o nových kolekcích, nových módních trendech a článcích, které zveřejňují na firemním blogu nebo ve svém časopise. To vše by bylo možné online formou, podle předem nastavených kritérií uživatele. Přes mobilní aplikaci by byla také možnost zacílit přímo na konkrétního spotřebitele, poskytovat mu nabídky „na míru“ nebo sledovat jeho aktivitu.

- **OOH reklama**

Generace X žijící ve velkých městech je dalším kanálem, který pro tuto značku může hrát důležitější roli, neboť tito lidé jezdí dnes a denně do práce, využívají auta a veřejnou dopravu. Dochází tedy k méně násilné formě konzumování obsahu. Velmi dobře lze tuto komunikaci sladit s tématem „ZOOT je online a offline“ ve městech, ve kterých jsou pro zákazníky k dispozici Výdejny radosti.

- **módní poradna**

Výdejny radosti by se časem dle slov zakladatelů ZOOTu měly působit jako místa stvořená pro setkání a hovoření o módě. Tato místa by však mohla fungovat také jako módní poradna, která by měla pomoci těm, kteří v módě „bloudí“. Stylistky by pomáhaly nalezením vlastního stylu na základě požadavků a preferencí klienta/klientky.

- **soutěž**

Soutěž jako komunikační sdělení bude využita pro zvýšení pozitivního vnímání značky u cílových skupin.

## 13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO ZNAČKU ZOOT

V následujícím bloku bude podrobněji definováno, využití jednotlivých komunikačních kanálů pro komunikaci témat. Jednotlivá témata budou popisována jako mikrokampaně, které zastřešuje kampaň určená generaci X. Při realizaci komunikačního plánu je nutné brát v potaz unikátnost jednotlivých typů médií, z toho důvodu bude použití některých typů médií blíže specifikováno.

### 13.1 Téma: ZOOT je online i offline

Cílem této mikrokampaně je vytvořit u cílové skupiny nejen pozitivní povědomí o značce, ale především odbourat obavy, které cílová skupina má a vyzdvihnout výhody ZOOTu oproti konkurenci. V této kampani bude použito velké množství komunikačních kanálů a to z toho důvodu, že toto sdělení je nejdůležitějším sdělením celé kampaně. Vzhledem ke specifikům jednotlivých komunikačních kanálů však tato kampaň bude rozdělena na jednotlivé body, aby se předešlo možným nedorozuměním z hlediska sdělení (televizní reklama bude potřebovat větší prostor pro specifikaci sdělení než internetová reklama).

#### **Jsme online v offline prostředí**

První část kampaně bude využívat pro komunikaci online média a OOH. Touchpointy se značkou v tomto případě budou: Facebook, newsletter, internetová reklama, bigboardy a CLV. Sdělení by v případě využití těchto médií mělo být jednoduché a krátké.

Headline mikrokampaně: Jsme jediný kamenný obchod na internetu. ZOOT. / Jediný kamenný obchod v online prostředí. ZOOT./ Navštivte nás, online i offline. ZOOT.

Metrika úspěšnosti: Návštěvnost webových stránek e-shopu.

#### **Děláme věci jinak. Děláme věci online i offline.**

Druhá část kampaně ponese více sdělení, je tedy vhodná pro média, která mají možnost předat recipientovi více informací. Touchpointy se značkou v tomto případě budou: televizní reklama, event.

- **televizní reklama**

Big idea v případě televizní reklamy bude: věci naruby. Muž, manažer (typ Barney Stinson), jde do práce v pyžamu, chodí spát v obleku, snídá večeri. Ve stejném duchu se poneše reklama s ženou. Zapojeny mohou být i děti, také z toho důvodu, že ZOOT nově přichází s kategorií dětské oblečení. Vzhledem k načasování kampaně (červen, červenec, srpen,



lze pracovat i s tématem „dovolená naruby“). Reklama bude ukončena sdělením: Oni dělají věci jinak, my také. Jsme jediný kamenný obchod na internetu. ZOOT. Televizní reklama bude vysílána na kanálech, které generace X sleduje nejvíce, tedy TV Nova, TV Prima.

- **soutěž**

Mikrokampaň nebude obsahovat pouze televizní reklamu, ale bude propojena se soutěží. Soutěž musí být realizována tak, aby propojovala online a offline svět.

Soutěží by mohla být realizace běžecké štafety napříč republikou. Štafetový běh by fungoval na principu hospodských vědomostních kvízů, které se konají po celé republice. Soutěžící po celé republice dostávají stejné otázky, sčítají se jim body a týmy mají možnost vyhrát kvíz nejenom v dané hospodě, ale i celorepublikově. Výsledky jednotlivých týmů jsou zobrazeny na televizních obrazovkách umístěných v hospodách.

Štafetový běh by byl konaný napříč celou Českou republikou, po předem určené období by se sčítali vzdálenosti uběhnuté jednotlivci v každé skupině. Skupina by čítala minimálně 10 členů a ta, která by doběhla nejdál, nebo nejdříve dokázala díky počtu kilometrů oběhnout celou republiku, by dostala částku, kterou by její účastníci mohli darovat na konta vybraných neziskových organizací se kterými ZOOT spolupracuje. Vrcholem této akce by bylo slavnostní vyhlášení.

### **13.2 Téma: ZOOT není jen oblečení**

Druhá kampaň bude propagovat hlavní myšlenku e-shopu „děláme radost“. Cílem této kampaně je vzbudit u cílové skupiny pozitivní vnímání značky a vytvořit příznivé asociace se značkou, které budou e-shop odlišovat od jeho konkurentů.

#### **Děláme radost sobě i jiným. Spokojení zaměstnanci, spokojení zákazníci, NGO.**

Online média, Facebook, newsletter a internetová reklama budou v tomto případě komunikovat radost, kterou můžeme dopřát sami sobě, ale i našim blízkým nebo i těm, kteří naši pomoc potřebují, neziskovým organizacím. Součástí kampaně budou pozitivní reference zákazníků na e-shop v newsletterech a na Facebooku.

Headline mikrokampaně: Děláme radost sobě i jiným. ZOOT.

Metrika úspěšnosti: Návštěvnost webových stránek e-shopu.

**Děláme radost zákazníkům.**

**Event:** Druhotným cílem této mikrokampaně je mimo jiné zvýšit počet zákazníků, kteří si zboží vyzvedávají a kupují ve Výdejně radosti. Každý zákazník při nákupu na prodejně obdrží dárek. Informace o probíhané akci se objeví v newsletterech, na webových stránkách e-shopu a při dokončování objednávky zákazníka.

Headline mikrokampaně: Rozdáváme radost. ZOOT.

Metrika úspěšnosti: Počet zákazníků, který si nechal zboží zaslat na Výdejnu radosti.

**13.3 Téma: ZOOT pro každého**

Cílem tohoto tématu je komunikace značky vzhledem k vybranému segmentu. ZOOT se doposud propagoval spíše jako značka pro mladé lidi, což může být jeden z důsledků, proč tolik respondentů generace X o značce ZOOT slyšelo, ale pouze malá část z nich na e-shopu nakupovala. Prvním změnou by mohlo být využití starších modelů/modelek než doposud tak, aby došlo ke ztotožnění cílové skupiny se značkou. Toto téma bude komunikováno zejména prostřednictvím online médií (Facebook, newsletter, internetová reklama).

Metrika úspěšnosti: Návštěvnost webových stránek e-shopu generací X.

Nově bychom „na zkoušku“, nejprve po dobu jednoho měsíce, zapojili do komunikace také sociální síť LinkedIn. ZOOT by zde publikoval články se zajímavostmi o značce, videa z konferencí, sdílel články, které o nich vyšly v médiích. Důležité je se zde spojit se zaměstnanci značky, kteří budou na této síti jejími ambasadory.

**13.4 Časová osa kampaně**

Kampaň značky ZOOT zaměřený na generaci X bude probíhat po dobu 1 roku. Kampaň se skládá z několika mikrokampaní z nichž každá odpovídá jednomu komunikačnímu tématu vytvořenému ve strategii komunikace značky.

Jednotlivá komunikační témata mohou mít jinou četnost publikování (denně, týdně, měsíčně) a dobu trvání, většina z nich bude však používána kontinuálně. Výjimkou tvoří vývoj mobilní aplikace e-shopu, který není v časové ose kampaně zahrnut.

Doba trvání první mikrokampaně je pouze orientační, pokud bude kampaň úspěšná, lze dobu jejího trvání prodloužit. Komunikace prostřednictvím sociální sítě LinkedIn a provo-

zování módní poradny mají 1-2 měsíce na zkoušku, další jejich působení bude odvozeno dle výsledků.

téma		červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	četnost
<b>ZOOT je online i offline</b>	Facebook													denně
	newsletter													4 news./ měsíc
	internetová reklama													denně
	televizní reklama													
	soutěž													
	OOH													4 měsíce
} dále na základě výsledků														
<b>ZOOT není jen oblečení</b>	Facebook													denně
	newsletter													4 news./ měsíc
	internetová reklama													denně
	event													
<b>ZOOT pro každého</b>	Facebook													denně
	webové stránky													kontinuální
	internetová reklama													denně
	Linkedin													8 článků/ měsíc
	módní poradna													

Obrázek 9 Časová osa kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

### 13.5 Finanční plán kampaně

Finanční plán kampaně je vzhledem k velkému počtu mikrokampaní a tudíž velkému počtu a četnosti použitých médií pouze orientační.

Vzhledem k rutinní komunikaci značky na Facebooku, v newsletterech a kvůli správě webových stránek nelze vyčíslit poměrnou částku pro jednotlivé kampaně. ZOOT má tuto částku již započítanou v měsíčních nákladech pro komunikaci značky.

Ceník tedy obsahuje orientační ceny každého média použitého v jednotlivých mikrokampaních.

Tabulka 7 Finanční náročnost využitých médií (zdroj: vlastní zpracování)

využité médium	cena
televizní reklama	spot v prime-time 18 000,- Kč za 1% CPP
správa LinkedIn	2 400,- Kč/ měsíc
vývoj mobilní aplikace pro e-shop	80 000,- Kč
vývoj mobilní aplikace po soutěži	20 000,- Kč
internetová reklama	3 500,- Kč/ měsíc
1 bigboard	od 4 000,- Kč/měsíc
1 CLV	od 2 000,- Kč/měsíc
event k vyhlášení soutěže	200 000,- Kč
event na prodejnách	50,- Kč/ zákazník

- **televizní reklama**

Televizní reklama je tradičně nejdražším médiem z celého komunikačního mixu. Dle dostupných informací se cena v prime-time vysílání za zasažení 1 % CPP na pohybuje okolo 18 000,- Kč.

Z dostupných informací víme, že naše CS tvoří  $\pm 20$  % z celkového počtu sledujících. Tedy cena spotu v prime-time se pohybuje od 360 000 - 400 000,- Kč. (Mediamania.cz, ©2016, [online]); (Marketing & Media, ©2012, [online])

- **LinkedIn**

Ke komunikaci na sociální síti LinkedIn je nutná osoba zodpovědná za sociální síť. S ohledem na dobu nutnou k vytvoření článku a četnosti jeho publikování bude stát komunikace na této sociální síti zhruba 2 400,- Kč/ měsíc.

- **vývoj mobilních aplikací pro e-shop a soutěž**

Dle informací dostupných na webových stránkách vývojářů mobilních aplikací, víme, že cena mobilní aplikace pro e-shop se pohybuje okolo 80 000,- Kč. Naproti tomu vývoj mobilní aplikace, která bude sloužit jako hra, prostřednictvím které bu-

de realizována běžecká štafeta, se pohybuje okolo 20 000,- Kč. Obě tyto částky tvoří jednorázovou investici. (Vývoj mobilních aplikací, ©2016, [online])

- **bigboard a CLV**

Pronájem jednoho bigboardu v okolí Prahy se pohybuje od 4 000,- Kč po 80 000,- Kč/ měsíčně v závislosti na umístění bigboardu. Cena CLV v okolí Prahy se pohybuje od 2 000 po 8 000,- Kč/měsíčně opět v závislosti na umístění CLV.

Je nutno však zvážit počet bigboardů, které se budou vyskytovat po celé České republice. V každém krajském městě, ve kterém je pro zákazníky k dispozici Výdejna radosti, by mělo být zhruba 3-5 pronajatých bigboardů. V Praze bude číslo vyšší. (Pronájem billboardů ©2016, [online]); (MojeBillboardy.cz, ©2016, [online])

- **event k vyhlášení soutěže**

Bude nutná realizace večerního vyhlášení, zamluvení místa a částky, které budou věnovány prostřednictvím vítězů neziskovým organizacím. Organizace večera se tedy bude pohybovat okolo 200 000,- Kč.

- **event na prodejnách**

Nelze dopředu odhadnout počet zákazníků, kteří si koupí zboží ve Výdejnách radosti, náklady na jednoho zákazníka by se měly pohybovat okolo 50,- Kč. Tato částka ušetří finance, které značku stojí platba poštovného pro každého zákazníka.

## 13.6 Závěr projektové části

Vypracovaný projekt obsahuje komunikační strategii značky ZOOT pro komunikaci s generací X. Projekt navazoval na výsledky výzkumu realizovaného v praktické části, který poukázal na nedostatečnost komunikace značky zaměřené na tento segment. Komunikační strategie byla rozdělena na tři komunikační témata, dle kterých byl následně vytvořen návrh komunikační kampaně pro značku ZOOT. Komunikační kampaň obsahovala detailnější rozpracování každého tématu, včetně rozdělení médií, časového harmonogramu a orientační finanční náročnosti jednotlivých médií.

## ZÁVĚR

Diplomová práce řešila image původního českého e-shopu ZOOT u generace X a Y. Cílem práce bylo vypracovat projekt, který povede ke zlepšení image značky ZOOT u generace, u které je vnímaná image nižší.

V první části práce byly vymezeny teoretické pojmy a výzkumné otázky, které souvisely s tématem práce. Praktická část se nejprve soustředila na konkurenci ZOOTu na trhu eshopů s módním oblečením a doplňky a na kritéria při výběru e-shopu, která považují čeští spotřebitelé za důležitá. V druhé polovině práce byl realizován výzkum, který přinesl mnoho zajímavých poznatků týkajících se generací X a Y. V závěru praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky a vytvořena doporučení pro značku ZOOT.

Výsledky výzkumu ukázaly, že velké procento generace X má k nákupům na internetu předsudky, ačkoliv jsou generací, která naplno prožívala boom internetu a používají ho denně. Dále bylo z výsledků výzkumu patrné, že je nutné, aby se značka ZOOT více zaměřila na komunikaci s generací X a vytvořila u ní pozitivní asociace.

Projektová část obsahovala nejprve komunikační strategii vytvořenou pro značku ZOOT, ve které byla nastolena 3 témata, na které by se značka ZOOT měla v komunikaci s generací X soustředit. Strategie obsahovala následující témata: propojení online a offline nakupování, nabídka zboží pro každého a „ZOOT není pouze oblečení“.

Druhou částí projektu bylo vytvoření návrhu komunikační kampaně, obsahující časový harmonogram a finanční náročnost médií použitých v kampani. Provedený výzkum a vytvořený projekt by mohly v budoucnu sloužit jako podklady pro vytváření kampaně značky ZOOT.

Jako osobní přínos autorka hodnotí zejména možnost realizace marketingového výzkumu, jeho vyhodnocování a následnou tvorbu komunikační strategie „na vlastní pěst“.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 stran. ISBN 978-1-292-01678-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

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

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201105/contents/nkc20112166924\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201105/contents/nkc20112166924_1.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.



## SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Aktivace zákazníka 21. století vyžaduje interakci. *MediaGuru*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/04/aktivace-zakaznika-21-stoleti-vyzaduje-interakci/#.Vv47gNaWV-W>

ANSWEAR.CZ: Mezinárodní internetový obchod s módou vstupuje na český trh. *Proti šedi* [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/answearcz-mezinarodni-internetovy-obchod-s-modou-vstupuje-na-cesky-trh>

Billboardy k pronájmu. *MojeBillboardy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search\\_county=&search\\_billboardtype%5B%5D=2&search\\_price\\_from=0&search\\_price\\_to=neomezeně&search\\_gps\\_valid=1&search\\_gps\\_nelat=51.74764517825158&search\\_gps\\_nelng=18.924716695312554&search\\_gps\\_swlat=47.83550736263679&search\\_gps\\_swlng=12.014316304687554](http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=&search_billboardtype%5B%5D=2&search_price_from=0&search_price_to=neomezeně&search_gps_valid=1&search_gps_nelat=51.74764517825158&search_gps_nelng=18.924716695312554&search_gps_swlat=47.83550736263679&search_gps_swlng=12.014316304687554)

BURGEROVÁ, Andrea. ZOOT vstupuje na další trhy regionu střední a východní Evropy. In: *ČIANEWS* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/cs/1686766-zoot-vstupuje-na-dalsi-trhy-regionu-stredni-a-vychodni-evropy>

Cena za vývoj mobilních aplikací. *Vývoj mobilních aplikací* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>

Checklist for Communicating to Different Generations. *Charmed Foundation* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.charmmdfoundation.org/resource-library/effective-communication/checklist-communicating-different-generations>

Denní sledovanost. *Mediamania.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-18-4-2016\\_380243.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-18-4-2016_380243.html)

Dobro. ZOOT. *Udělejte si radost. Jen tak A.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/dobro>

Exkluzivně: ZOOT chystá relaunch. *Just IT.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/05/22/exkluzivne-zoot-chysta-relaunch/>

FRESHLABELS.CZ. Facebook [online]. 2006 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/FRESHLABELS/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/FRESHLABELS/info/?tab=page_info)

How To Target Market To Gen X, Bring Your Flannel & Green Hat. *Shake Creative* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://shaketampa.com/how-to-target-market-to-gen-x-bring-your-flannel-green-hat>

[Http://mailstep.cz/wp-](http://mailstep.cz/wp-)

[con-](#)

[tent/uploads/2015/12/Mailstep\\_TZ\\_Cesi\\_stale\\_preferuji\\_dobirku\\_a\\_prioritou\\_je\\_pro\\_ne\\_cena.pdf">tent/uploads/2015/12/Mailstep\\_TZ\\_Cesi\\_stale\\_preferuji\\_dobirku\\_a\\_prioritou\\_je\\_pro\\_ne\\_cena.pdf](#). *MailStep* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://mailstep.cz/wp->

[con-](#)

[tent/uploads/2015/12/Mailstep\\_TZ\\_Cesi\\_stale\\_preferuji\\_dobirku\\_a\\_prioritou\\_je\\_pro\\_ne\\_cena.pdf">tent/uploads/2015/12/Mailstep\\_TZ\\_Cesi\\_stale\\_preferuji\\_dobirku\\_a\\_prioritou\\_je\\_pro\\_ne\\_cena.pdf](#)

Identifying, understanding (and marketing to) the generations. *AccountingWEB* [online]. 2010 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.accountingweb.com/practice/team/identifying-understanding-and-marketing-to-the-generations>

Jak se prosadit v Rumunsku| BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz*. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-se-prosadit-v-rumunsku-71622.html>

Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. *Shoptet.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>

Ladislav Trpák (Zoot): Jsme ledoborec, který prolamuje cestu. *Lupa.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ladislav-trpak-zoot-jsme-ledoborec-ktery-prolamuje-cestu/>

Lesk a bída levných bank. In: *Idealisti* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=116>

Lidé mezi 15 až 54 roky nejčastěji sledují stanice TV Nova. *Marketing & Media* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54395550-lide-mezi-15-az-54-roky-nejcasteji-sleduji-stanice-tv-nova>

Multichannel Marketing & Sales 2015: Skutečný úspěch ZOOT nastartovaly až výdejní radosti. *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/multichannel-marketing---sales-2015--skutecny-uspech-zoot-nastartovaly-az-vydejny-radosti\\_\\_s288x11326.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/multichannel-marketing---sales-2015--skutecny-uspech-zoot-nastartovaly-az-vydejny-radosti__s288x11326.html)

O nás - Vše o nákupu. *Different.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.different.cz/o-nas>

O nás. *Heureka.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/o-nas>

O nás. *MALL.CZ* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-nas>

Odpovídá život generace Y tomu, co o ní tvrdí sociologické průzkumy? V něčem ano. *Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/\\_zprava/odpovida-zivot-generace-y-tomu-co-o-ni-tvrdi-sociologicke-pruzkumy-v-necem-ano--1455968](http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/odpovida-zivot-generace-y-tomu-co-o-ni-tvrdi-sociologicke-pruzkumy-v-necem-ano--1455968)

On-line nakupování v České republice. *Foreveryone* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.foreveryone.cz/on-line-nakupovani-v-ceske-republice>

Pronájem billboardů. *Pronájem billboardů* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.pronajem-billboardu.cz/?fulltext0=praha&findid=&vyhledavani=1&page=1>

Radost. ZOOT. *Udělejte si radost. Jen tak B.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/radost#o-nas>

Stuck in the Middle: Marketing to Generation X. *Digital Company for SMM, SEO/SEM & Content Marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://marketingzen.com/marketing-to-generation-x/>

Studie: jak Češi nakupují online? | *MediaGuru*. [online]. 2008 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2008/11/studie-jak-cesi-nakupuji-online/#.Vri6n9aSHjA>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku. In: *Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku\\_\\_s288x11890.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku__s288x11890.html)

Televizní trh čeká v příštím roce zdražení reklamy, shodují se ředitelé. *Marketing & Media* [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-62837360-televizni-trh-ceka-v-pristim-roce-zdrazeni-reklamy-shoduji-se-reditele>

TRÉZOVÁ, Lucia A. Generácia X vs Y. Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí? In: *BrandBakers* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/203](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203)

TRÉZOVÁ, Lucia B. Česká generace Y. In: *BrandBakers* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/205](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/205)

Velké e-shopy s módou Stilago a Fashion Days končí. *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/velke-e-shopy-s-modou-stilago-a-fashion-days-konci-1207221>

Výzkum: 89 % Čechů nakupuje na internetu častěji než dříve. Nejvíce jim chybí drogerie. *ACOMWARE*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/vyzkum-89-cechu-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/>

WEIKERT, Petr. Továrna na radost. In: *Euro.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/archiv/tovarna-na-radost-1163369>

Who is Generation X? *Who is Generation X?* [online]. 1999 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.jenx67.com/who-is-generation-x>

WILLIAMS, Ellie. Generation X Consumer Behavior. In: *Arizona Local News - Phoenix Arizona News - Phoenix Breaking News* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>

Zoot letos plánuje dvojnásob prodejen a obrat půl miliardy. *Mediář*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zoot-letos-planuje-dvojnásobne-prodejen-a-obrat-pul-miliardy/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

WOM	word-of-mouth; sdělení šířené ústně
OOH	out of home; venkovní reklama
CLV	citylight vitrine; prosvětlený nosič venkovní reklamy
CS	cílová skupina
NGO	non-profit organization, neziskové organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Tržby ZOOTu (zdroj: Businessinfo.cz, 2015).....	43
Obrázek 2 Filosofie ZOOTu, (zdroj: ZOOT. Udělejte si radost. Jen tak., 2016).....	43
Obrázek 3 Filosofie ZOOTu 2 (zdroj: ZOOT. Udělejte si radost. Jen tak., 2016).....	54
Obrázek 4 Hodnocení ZOOTu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016).....	54
Obrázek 5 Hodnocení Answearu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016).....	55
Obrázek 6 Hodnocení MALL.CZ uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016).....	55
Obrázek 7 Hodnocení Differentu uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016).....	56
Obrázek 8 Hodnocení Freshlabels uživateli (zdroj: Heureka.cz, 2016).....	56
Obrázek 9 Časová osa kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	91

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Filtrační otázka (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf 2 Nakupování online, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf 3 Důvody pro nenakupování online, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 4 Nakupování online, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 5 Důvody pro nenakupování online, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 6 Spontánní znalost e-shopů, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 7 Pasivní znalost e-shopů, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 8 Spontánní znalost e-shopů, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 9 Pasivní znalost e-shopů, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 10 Znalost značky ZOOT, generace X vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 11 Nákupy na ZOOT, generace X vpravo (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Graf 12 Znalost značky ZOOT, generace Y vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 13 Nákupy na ZOOT, generace Y vpravo (zdroj: vlastní zpracování).....	66
Graf 14 Hodnocení servisu, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 15 Hodnocení služeb, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 16 Hodnocení servisu, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 17 Hodnocení služeb, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 18 Vnímání značky, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 19 Asociace se značkou, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 20 Doporučení značky, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 21 Ztotožnění se sloganem, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 22 Vnímání značky, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 23 Asociace se značkou, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Graf 24 Doporučení značky, generace Y vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 25 Ztotožnění se sloganem, generace Y vpravo (zdroj: vlastní zpracování).....	72

---

Graf 24 Doporučení značky, generace Y vlevo (zdroj: vlastní zpracování), Graf 25 Ztotožnění se sloganem, generace Y vpravo (zdroj: vlastní zpracování)Graf 26 Setkání se značkou ZOOT, generace X (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Graf 27 Setkání se značkou ZOOT, generace Y (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Graf 28 Sémantický diferenciál (zdroj: vlastní zpracování).....	75



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Využití složek komunikačního mixu (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tabulka 2 Ceny poštovního (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka 3 Počet odběrných míst (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka 4 Doba na vrácení zboží (zdroj: vlastní zpracování).....	52
Tabulka 5 Doba na doručení zboží (zdroj: vlastní zpracování).....	52
Tabulka 6 Komunikační žebřík (zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tabulka 7 Finanční náročnost využitých médií (zdroj: vlastní zpracování).....	92

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník zjišťující image značky ZOOT.....	107
---	-----

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZJIŠŤUJÍCÍ IMAGE ZNAČKY ZOOT**

**1. Jaký je rok Vašeho narození?** *Pozn. Segmentační otázka, respondent kteří zvolili odpověď "jiné" nebyli dál do výzkumu započítáni*

- 1964 - 1979
- 1980 - 1996
- jiné

**2. Nakupujete módní oblečení a módní doplňky na internetu?** *Pozn. Pokud respondent zvolil odpověď "Ne", následovala otázka č. 3*

- Ano
- Ne

**3. Z jakého důvodu nenakupujete módu a módní doplňky na internetu?** *Pozn. Otevřená otázka, po otázce následovala otázka č. 6*

**4. Jaké e-shopy s módním oblečením a doplňky znáte?** *Pozn. Otevřená otázka*

**5. Které z těchto e-shopů znáte?**

- Answear
- Different fashion
- Freshlabels
- Mall.cz
- Žádný z uvedených

**6. Znáte značku ZOOT?** *Pozn. V případě, že byla odpověď respondenta "Ne" následovala otázka č. 16*

- Ano
- Ne

**7. Nakupovali jste někdy na e-shopu ZOOT?** *Pozn. V případě, že byla odpověď respondenta "Ne" následovala otázka č. 10*

- Ano
- Ne

**8. Ohodnořte, prosím, zákaznický servis (reklamace, vrácení zboží, zákaznické výhody):**

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

**9. Ohodnořte, prosím, služby ZOOTu jako ve škole:**

- Komunikace zaměstnanců e-shopu 1-2-3-4-5
- Rychlost dodání zboží 1-2-3-4-5
- Velikost nabízeného sortimentu 1-2-3-4-5
- Zboží posledních trendů 1-2-3-4-5

**10. Jak vnímáte značku ZOOT?**

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevím
- Spíše negativně
- Negativně

**11. Co se Vám vybaví pod značkou ZOOT? Pozn. Otevřená otázka**

**12. Doporučila byste značku ZOOT svým blízkým?**

- ano
- ne

**13. Ztotožňujete se slogan značky "ZOOT Vám dělá radost"?**

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

**14. Kde jste se setkali se značkou ZOOT?**

- Internetová reklama
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube)
- Tisk
- Tv
- Jiné

**15. Které vlastnosti si spojíte se značkou ZOOT?**

- Cenově dostupná vs. Drahá
- Důvěryhodná vs. Nedůvěryhodná
- Kvalitní produkty vs. Nekvalitní produkty
- Nudná vs. Kreativní
- Tuctová vs. Originální
- Zastaralá vs. Módní

**16. Jste:**

- Muž
- Žena