

# Komunikační mix e-shopu Sylviene

Julie Šťastná

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Julie Šťastná**  
Osobní číslo: **K20480**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační mix e-shopu Sylviane**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši ke specifickým marketingových komunikací e-shopů, pozornost věnujte trendům v této oblasti a nástrojům, pro jejich měření.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho dosavadní marketingové komunikace.
4. Realizujte dotazníkové šetření u zákazníků.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro zefektivnění MK.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, viii. ISBN 978-80-266-0006-0  
KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2  
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications : a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2  
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

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

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 11.4.2023 .....

Jméno a příjmení studenta: JULIE ŠTĀSTNÁ' .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je komunikační mix e-shopu Sylviene. Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení současného komunikačního mixu a zjištění, jak je hodnocen svými zákazníky. V teoretické části jsou definovány pojmy spojené s tématem práce. Praktická část se následně skládá ze sekundární analýzy a kvantitativního výzkumu. Na základě provedených šetření jsou následně vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: komunikační mix, e-shop, sociální sítě, budování značky e-shopu, marketingová komunikace, podpora prodeje

## **ABSTRACT**

The topic of the bachelor thesis is the communication mix of the e-shop Sylviene. The aim of this bachelor thesis is to evaluate the current communication mix and find out how it is evaluated by its customers. The theoretical part defines terms related to the thesis topic. The practical part consist of secondary analysis and quantitative research. Conclusions and recommendations are then drawn based on the investigations carried out.

Keywords: communication mix, e-shop, social media, e-shop branding, marketing communication, sales promotion

Ráda bych věnovala poděkování paní Juříkové za veškerou ochotu a vstřícnost při psaní této práce. Taky děkuji celému Ústavu za (ne)celé 3 roky studia a za příležitosti, které mi po tu dobu nabídl. A v neposlední řadě děkuji mému příteli za neustálou podporu a motivaci.

„Náš život je takový, jakým ho učiní naše myšlenky.“

– Marcus Aurelius

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX E-SHOPŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE .....	12
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.4 DIRECT MARKETING .....	13
1.5 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-SHOPECH .....	14
1.5.1 Nákup prostřednictvím mobilních zařízení.....	14
1.5.2 Nákup prostřednictvím sociálních sítí.....	15
1.5.3 Content marketing.....	15
1.5.4 Obsah generovaný uživateli .....	17
1.5.5 Umělá inteligence.....	17
1.5.6 Personalizace.....	18
1.5.7 Influencer marketing .....	18
1.5.8 Ekologie a udržitelnost.....	19
1.5.9 Hlasové vyhledávání .....	19
1.5.10 Direct to consumer .....	20
<b>2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY E-SHOPU</b> .....	<b>21</b>
2.1 BRANDING.....	21
2.2 NÁSTROJE BUDOVÁNÍ ZNAČKY E-SHOPU .....	23
<b>3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY A VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU</b> .....	<b>24</b>
3.1 NÁSTROJE MĚŘENÍ PRO VYHODNOCENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	24
3.1.1 Google Analytics.....	24
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
3.2.1 Kvalitativní výzkum.....	25
3.2.2 Kvantitativní výzkum.....	25
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	26
4.4 OBJEKT ŠETŘENÍ (RESPONDENTI).....	26
4.5 METODA VÝZKUMU.....	26
4.6 TIMING.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU SYLVIENE</b> .....	<b>29</b>

5.1	SORTIMENT .....	29
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....</b>	<b>30</b>
6.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	30
6.2	GEOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	32
6.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	33
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>35</b>
7.1	POSTOJE KE ZNAČCE SYLVIENE .....	38
7.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	39
7.2.1	Influencer marketing .....	43
7.3	WEBOVÁ STRÁNKA E-SHOPU .....	45
7.4	PODPORA PRODEJE .....	47
7.4.1	Slevy.....	47
7.4.2	Recenze .....	48
7.4.3	Věrnostní program .....	50
7.5	EKOLOGIE A UDRŽITELNOST.....	53
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>55</b>
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se bude soustředit na hodnocení komunikačního mixu e-shopu Sylviene. Společnost Sylviene je internetový obchod, který prodává šperky primárně pro ženy.

Cílem práce je analyzovat současný komunikační mix e-shopu, zhodnotit jej a zjistit, jak je vnímán svými zákazníky, a jak by se dal nadále rozvíjet. Popřípadě jaké další nástroje by bylo možné implementovat, aby byl komunikační mix co nejvíce efektivní. Snahou je získat co nejvíce zpětné vazby a zjistit do jaké míry jsou zákazníci s momentálním komunikačním mixem e-shopu spokojeni.

Práce bude rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část bude definovat základní terminologii a pojmy vztahující se ke komunikačnímu mixu a jeho jednotlivým nástrojům, trendům marketingových komunikací a budování značky v e-commerce. V neposlední řadě bude doplněna také o měření efektivity komunikace a o metodiku práce. Praktická část se bude skládat z představení samotné společnosti Sylviene, sekundární analýzy z Google Analytics a následné vytvoření profilu zákazníka na základě těchto dat. Poté bude následovat vyhodnocení výsledků uskutečněno výzkumu, kde dojde k interpretaci dat. Ty budou rozděleny podle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které e-shop využívá – obsahový marketing na sociálních sítích, webová stránka e-shopu a podpora prodeje zahrnující slevy, recenze a věrnostní program.

Účelem této bakalářské práce je vyhodnocení současného komunikačního mixu e-shopu a poskytnutí výsledků výzkumu, ze kterých budou vyvozeny závěry a doporučení. Na základě těchto doporučení může společnost Sylviene poté uskutečnit potřebné změny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ MIX E-SHOPŮ

Komunikační mix e-shopů je jednou z částí marketingového mixu. Marketingový mix podle Kotlera (2007, s. 70) je soubor marketingových nástrojů, který zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Dělí se do čtyř skupin známých jako 4P, které zahrnují produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů firmy pro dosažení jejich marketingových cílů. Při sestavování marketingového mixu je potřeba brát ohled na vzájemné vazby mezi jednotlivými částmi – produkt, cena, distribuce a komunikace (Foret, 2012, s. 97). Pro vyjádření hodnoty produktu slouží cena. Nastavení ceny je komplikované a při jejím stanovení je nutno pohlížet na mnoho faktorů. I přesto je zároveň nejpružnější částí z celého marketingového mixu (Světlík, 2018, s. 102). Dále produkt, který je dle Kotlera (2007, s. 70) cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi nebo použití a zároveň dokáže uspokojit potřeby či přání. Může se jednat o fyzické předměty, služby, místa, organizace či dokonce myšlenky. Další částí marketingového mixu je distribuce, jejíž úkolem je přemístění výrobku od výrobce až k zákazníkovi. Vytváří takzvané distribuční (prodejní) cesty. Poslední část, která spadá do marketingového mixu je marketingová komunikace, u které je cílem sdílení informací o produktu cílovým zákazníkům za účelem budování pozitivního vztahu k produktu (Světlík, 2018, s. 15).

Marketingová komunikace, komunikační mix neboli promotion mix je tedy spojení marketingových aktivit za účelem dosáhnouti co největšího komunikačního efektu daného sdělení. Mimo tradiční formy marketingových komunikací jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations či direct marketing, vznikají také nové formy. Může se jednat například o guerilla marketing, viral marketing, event marketing, internet marketing či product placement, které už jsou momentálně často nedílnou součástí komplexní marketingové komunikace (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 119). Světlík (2018, s. 138) definoval, že „marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace.“

Na základě rozmachu digitálního prostředí, jako součást marketingové komunikace, se objevuje spousta nových technik a může to působit jako vznik řady nových odvětví marketingu. Každopádně se jedná pouze o moderní marketingové nástroje, které existovaly už předtím a jsou pouze rozšířením dřívějších klasických nástrojů marketingové komunikace

(Příkrylová, 2019, s. 170). Ty právě bývají často využívány a spjaty s marketingovou komunikací e-shopů. Co se týče marketingové komunikace e-shopů v České republice, bývá využití nástrojů komunikačního mixu velmi podobné. Komunikační aktivity jednotlivých e-shopů jsou především zaměřené na online prostředí. Když se jedná o větší e-shopy na trhu, důležitou funkci zastávají samozřejmě i v offline prostředí (Dobiáš, 2014, s. 19).

Firmy se ve většině případech nerozhodnou pouze pro jednu formu komunikace, spíše volí jejich kombinaci. Takže to, jaké nástroje komunikačního mixu firma využívá, závisí především na typu výrobku, stanoveném komunikačním cíli a zároveň na fázi životního cyklu produktu, ve kterém se zrovna nachází (Světlík, 2018, s. 147). Komunikační mix tedy zahrnuje tyto základní pojmy: reklama, podpora prodeje, public relations, či osobní prodej (Světlík, 2018, s. 15).

## 1.1 Reklama

Nejvýraznější složku komunikačního mixu tvoří reklama, se kterou se člověk setkává velmi často a kterou nejvíce vnímá, jelikož mu je nejvíce na očích. Reklama je také právě nejstarším nástrojem marketingového mixu a jedná se o placený, jednosměrný a neosobní způsob komunikace, který předává dál zpracované sdělení cílové skupině prostřednictvím zvolených médií (Foret, 2012 s. 130). Reklama je uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, internetu, tiskových médií, venkovních médií či výloh obchodů. Obecným cílem reklamy je tedy informovat široký okruh lidí se záměrným ovlivněním jejich nákupního chování (Světlík, 2018, s. 146). Je ale důležité si definovat přesný a konkrétní cíl reklamy s ohledem na cílový trh, positioning a marketingový mix, aby zadavatel věděl, zda se má jednat o reklamu informativní, přesvědčovací či upomínací. Informativní reklama se využívá při vytvoření primární poptávky a za účelem informování cílové skupiny o produktu, funkci či službě. Zatímco užití reklamy přesvědčovací stoupá s rostoucí konkurencí a se záměrem přesvědčit zákazníka o našem produktu. Co se týče účelu reklamy upomínací, jde o to, aby cílová skupina na daný produkt nezapomněla. V neposlední řadě se můžeme setkat také s reklamou komparativní neboli srovnávací, která porovnává produkty s konkurenčními (Kotler, 2007, s.856-858).

## 1.2 Podpora prodeje

Další částí marketingové komunikace je podpora prodeje neboli sales promotion. „Jedná se o krátkodobý stimul, jehož cílem je zvýšit prodej určitého výrobku nebo služby. Podporu

prodeje můžeme rozdělit na krátkodobou (slevy) a dlouhodobou (např. věnostní programy) nebo cenovou (sleva) a necenovou (něco k nákupu navíc). Podpora prodeje výrazným způsobem ovlivňuje tržby a je velice efektivním marketingovým nástrojem, využívaným většinou prodejci“ (Podpora prodeje, ©2023). Je velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace, jelikož se výsledek dostavuje velmi rychle. Mezi nástroje podpory prodeje můžeme tedy zařadit slevové akce, dárky k nákupu, zvýhodněná balení (1+1), vzorky, soutěže (obdržení odměny), předváděcí akce (roadshow) a další (Foret, 2012, s. 131).

### 1.3 Public relations

„Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potencionálních zákazníků“ popsal Světlík (2018, s. 147). Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 187) definovali public relations jakožto vztahy s veřejností se záměrnou a dlouhodobou snahou vytvářet vzájemné porozumění a důvěru mezi firmou a veřejností.

Mezi hlavní složky PR se dá zařadit například media relations, industry relations, employee relations a další. Tiskové zprávy, konference, výroční zprávy a eventy se řadí mezi nejčastější nástroje public relations. PR aktivity jsou zajišťované buďto vlastním tiskovým mluvčím firmy, firemním PR oddělením nebo externí specializovanou PR agenturou (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 187).

### 1.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je přímá komunikace, která je adresována napřímo koncovému zákazníkovi, jedná se tedy o přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím. Jde o vybudování pevného a trvalého vztahu jak vůči stávajícím, tak potencionálním zákazníkům. Direct marketing zahrnuje následující části:

- Direct mail (katalog, dopis)
- E-mailing (newsletter, nabídkové e-maily)
- Teleshopping
- Telemarketing
- Neadresná distribuce (letáky v poštovní schránce)
- Inzerce (kupóny)

Přímý marketing je tedy uskutečňován hlavně za pomoci e-mailu, pošty, telefonu, televize a novin za účelem prodeje zboží či služeb (Světlík, 2018, s. 147, 237-243).

## 1.5 Trendy marketingové komunikace v e-shopech

Nové trendy marketingových komunikací jsou vyvíjející a měnící se oblasti, které je potřeba vzít v potaz, pokud má být i nadále marketingová komunikace zákaznický důležitá a především účinná. Vliv na rozmach následujících nových trendů zapříčiňuje vývoj digitálních technologií a automatizace, která je všude okolo nás (Příkrylová, 2019, s. 269). Prostředí marketingu je obecně velmi proměnlivé a dynamické.

Každopádně právě nedávná pandemická situace ve světě zajistila nárůst využití digitálního marketingu. Společně tak s technologickým vývojem, možnosti a trendy online marketingu přibývají víc než kdy před tím (Mail komplet, ©2023). A jestliže jsou tyto metody digitálního marketingu dobře zacíleny, mohou být mnohem efektivnější než tradiční formy marketingu, jelikož nashromážděna internetová data o zákaznících umožňují komunikaci přesně cílit, personalizovat, a také měřit (Visser, Sikkenga a Berry, 2018, s. 11-13). Zároveň je také důležité do budoucna počítat s využitím e-commerce, protože jeho vývoj pandemie uspišila a zákazníci si jednoduše zvykli uskutečňovat nákupy online (Marketingové trendy, 2021).

### 1.5.1 Nákup prostřednictvím mobilních zařízení

Nákup prostřednictvím mobilních zařízení neboli mobile e-commerce. Jedná se o formu elektronického nakupování zboží a služeb skrze již zmíněné mobilní zařízení, tedy chytrý telefon nebo tablet. Zákazníkům tak zpřístupňuje možnost nákupu online bez využití stolního počítače (Yasar, ©2023).

Z výzkumu, který provedla Asociace pro elektronickou komerci vychází, že v roce 2019 55 % zákazníků využilo k uskutečnění nákupu v e-shopu mobilní zařízení. E-shopy by se tedy měly pokusit o to, aby měli responzivní web a aby vytvoření objednávky skrze mobilní zařízení bylo co nejpřehlednější a nejjednodušší (Mobilní zařízení, 2020).

S mobile e-commerce souvisí také trend platby přímo přes mobilní zařízení neboli mobilní platby. Jsou alternativou tradiční platby a umožňují zákazníkům zaplatit rovnou pomocí chytrého zařízení prostřednictvím digitálních peněženek jako třeba Apple Pay (Yasar, ©2023).

### 1.5.2 Nákup prostřednictvím sociálních sítí

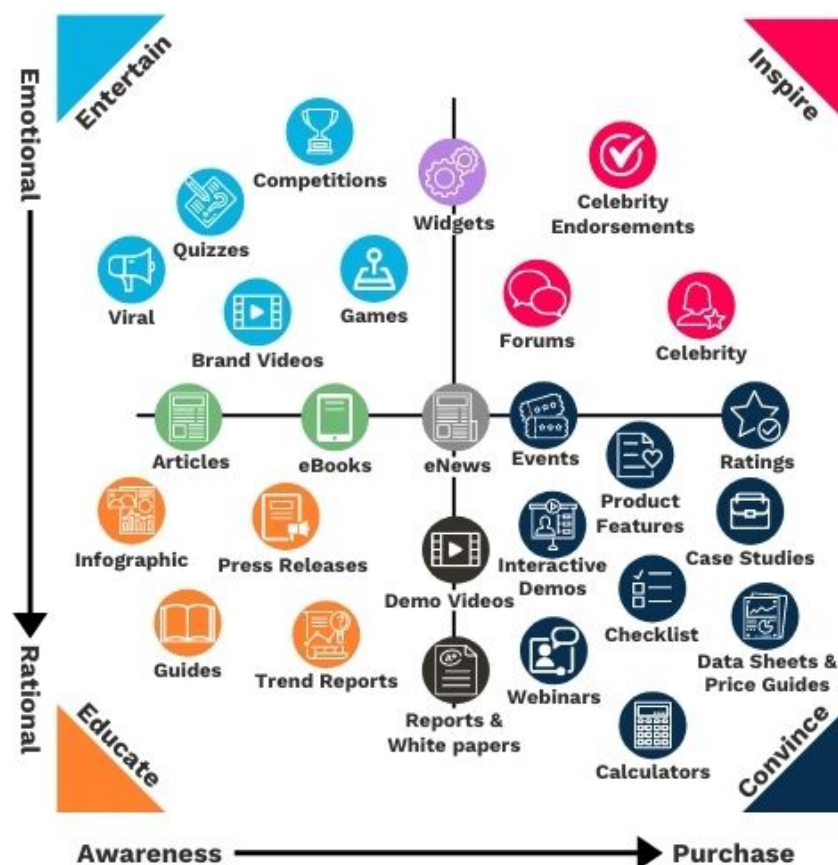
Kromě klasického uskutečnění nákupu skrze internetový obchod neboli e-shop, přibývá také jako prodejní místo nákup přímo přes sociální sítě. A to díky zpřístupnění nákupních nástrojů jako Facebook Shops, Instagram shops či dokonce Pinterest Shopping Ads. Ty uživatelům umožní nakoupit přímo na dané sociální síti bez přesměrování na e-shop (Marketingové trendy, 2021).

Podle uskutečněného výzkumu nakupování prostřednictvím sociálních sítí nejvíce osloví uživatelé ve věku 21 až 34 let a to až 75 % z nich. Bude se jednat primárně o produkty z oblasti módy, kosmetiky a produkty s nižší cenou (Tilley, 2021).

### 1.5.3 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je základní složkou digitálního marketingu a jedná se o jakýkoliv obsah jakožto fotografie, texty, videa, infografiku a podobně. Je podstatné, aby společnosti pochopily právě důležitost obsahového marketingu a jeho strategicky významnou roli. Obsah totiž může zajistit zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení viditelnosti značky a přivedení potencionálních zákazníků. Obsah mezi námi obecně existoval vždy, ať už ve spojitosti přímo s produktem či v rámci marketingové komunikace (Hanlon, 2019, s. 96, 101). A proto je jasné, že by měl být součástí každé marketingové komunikace. Obsahový marketing se jinak řečeno soustředí na tvorbu informačního obsahu a následného doručení k příjemcům neboli zákazníkům a měl by být v souladu s jednotným vyzněním a postavením dané značky na trhu.

Sdílený obsah, který ke komunikaci značka využije se rozděluje do 4 kvadrantů a odvíjí se od jimi zvoleného marketingového cíle.



Obrázek 1 - Matice content marketingu

Kvadranty jsou složeny z následujících čtyř částí:

- Zábava (vytvoření emocionální reakce, zvýšení povědomí o značce)
  - o videa, hry, soutěže, kvízy, virální komunikace
- Inspirace (vytvoření emocionální reakce, přiměnění zákazníka ke koupi)
  - o využití celebrit, komunitní fóra, recenze
- Vzdělávání (působení na racionální složku, zvýšení povědomí o značce)
  - o tiskové zprávy, články, infografika, průvodce
- Přesvědčování (působení na racionální složku, přiměnění zákazníka ke koupi)
  - o případové studie, webináře, data

4 kvadranty jsou rozděleny na základě zvýšení povědomí o značce nebo prodejního cíle a na emocionální nebo racionální argumenty (Přikrylová, 2019, s. 282). Viz. popisuje obrázek číslo 1. Na základě toho dochází k upřesnění a definování typu obsahu, aby byl správně mířen na cílovou skupinu v souladu s cíli marketingové komunikace.



#### 1.5.4 Obsah generovaný uživateli

V návaznosti na obsahový marketing mezi trend můžeme zařadit také pojem UGC neboli User Generated Content, což v překladu znamená „obsah generovaný uživateli“. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o obsah (sdílen na sociálních sítích), který je vytvořen uživateli tedy zákazníky. Ať už to jsou fotografie, videa či pouze textové příspěvky ve kterých je zmíněn daný produkt a značka, je to obsah, který může zaujmout nové potenciální zákazníky. Obsah, který je generován zákazníky značky vzbuzuje zároveň mnohem větší důvěryhodnost a možnost většího zapojení (Malík, 2020). A to z toho důvodu, že se jedná přímo o recenze a případná doporučení ze strany zákazníků, kteří to sdílí ze své vlastní vůle. Tím, kromě důvěryhodnosti, firma obdrží ještě nový autentický obsah na své sociální síti, který je pro zákazníky relevantní. Dle studie z roku 2021 obsah generovaný uživateli má silný vliv na nákupní rozhodnutí 80 % lidí. Výhody tedy tohoto trendu jsou následující:

- reklama zadarmo formou důvěryhodné recenze
- zvýšení povědomí o značce
- získání materiálu a obsahu na sociální síti
- zvýšení důvěryhodnosti značky

Naopak je s tím spjatá i nevýhoda, a to nemožnost kontroly daného obsahu, který uživatelé sdílí ve spojitosti s naší značkou. Tento obsah totiž nemusí být vždy pozitivní a může dojít také ke sdílení negativních recenzí vycházející ze zákazníkovi nespokojenosti (Vaněčková, 2022).

#### 1.5.5 Umělá inteligence

„Umělá inteligence (AI, z angl. *artificial intelligence*) je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, především uvažování a učení, ale také plánování či kreativitu. Již dnes je v digitálním marketingu hojně využívána. Příkladem jsou samotné vyhledávače, které se učí na základě dat získávaných neustálým vyhodnocováním chování lidí na internetu. Díky tomu jsou vyhledávače schopny nabídnout uživatelům co nejrelevantnější výsledky“ popsala Mikolášová (2021). Dalším velmi známým příkladem umělé inteligence jsou chatboti, jejichž využití lze najít v mobilních aplikacích, zákaznických centrech či často právě v e-shopech. Úlohou tohoto softwarového nástroje je simulovat lidskou konverzaci na internetu (Přikrylová, 2019, s.276).

### 1.5.6 Personalizace

Dalším trendem, který lehce souvisí s umělou inteligencí, je personalizace, která dokáže značku odlišit od konkurence. Jde o nabídnutí produktů, obsahu či služby zákazníkům takzvaně na míru. Příkladem personalizace může být například společnost Netflix, která svým jednotlivým uživatelům nabízí nabídku filmů a seriálů, která je generovaná a přizpůsobována na základě jejich dřívějších aktivit. Dalším příkladem je e-shop Alza.cz, který svým zákazníkům dává návrhy dalších obdobných či doplňkových produktů, které by se jim mohli hodit v souvislosti toho, co si daný zákazník doposud pořídil (Mikolášová, 2021).

Zároveň podle Příkrylové (2019, s. 269) se personalizace dá rozdělit dvěma směry – první, který je definován výše, kdy jde o přesnější zacílení komunikace na konkrétního zákazníka. A dalším směrem personalizace je využití konkrétních osobností za účelem multiplikace daného sdělení. Například se může jednat o influencer marketing.

### 1.5.7 Influencer marketing

Influencer marketing je způsob propagace produktů, značek či služeb na sociálních sítích prostřednictvím lidí, kteří mají nějaký vliv. Tyhle vlivné osoby nazýváme influencery. Za influencera je možné označit někoho, kdo je tvůrcem obsahu na sociálních sítích a má vybudovanou početnou komunitu lidí, tedy sledujících. Předností influencerů z pohledu marketingu je, že se lidé s nimi ztotožňují, inspirují se od nich, a především v nich mají větší důvěru. A to z toho důvodu, že lidé obecně raději důvěřují lidem než značkám, u kterých je záměr prodat své zboží očividnější. U influencera to naopak působí jako osobní doporučení od rodiny či přátel, které je mnohem více důvěryhodné.

Zapojení influencerů se nejvíce využívá ve spolupráci s e-shopy, kdy firma zaplatí influencerovi předem domluvenou částku za konkrétní specifické výstupy. Tohle je většinou doprovázeno barterovou spoluprací, kdy influencer dostane jako nefinanční plnění taktéž produkty či služby od dané společnosti. Výhodou tohoto způsobu propagace jsou relativně nízké náklady, jelikož vybudování vztahu k cílové skupině jako má influencer by firmu stálo mnohem více peněz a času. A tím, že se tento trend neustále rozšiřuje, je už dnes možné skrze influencery zasáhnout téměř jakoukoliv cílovou skupinu, ať už ženy, dospívající či lidé se zájmem o módu nebo zdravý životní styl (Mikolášová, 2021).

Dalo by se říct, že influencer marketing je novodobý trend, který už se ale stává běžným marketingovým nástrojem, jelikož právě influenceři mají relevantní publikum s vysokým

zájmem o jejich obsah. Na základě toho 34 % marketérů v roce 2022 plánovalo oslovit v rámci marketingové komunikace právě influencersy a uskutečnit s nimi spolupráci. Zároveň 46 % marketérů, kteří již využili influencer marketing v minulosti, se rozhodli navýšit svůj rozpočet pro tuto oblast na rok 2022 (Mail komplet, ©2023).

### 1.5.8 Ekologie a udržitelnost

Rozmach e-commerce se čím dál více rozvíjí také na českém trhu a s tím zároveň rostou nároky Čechů na jejich ekologický dopad. Udržitelnost je mezi českými e-shopy čím dál větší téma. Ať už jde o vylepšení vlastního doručování, využití elektromobilů pro dopravu nebo účinné využití balících materiálů či výplní. Na základě výzkumu Asociace pro elektronickou komerci vyplývá, že zohlednění ekologie ze strany e-shopu je zásadní faktor pro 5,3 % zákazníků. Pro dalších 20,2 % zákazníků jsou udržitelné kroky e-shopu jeden z faktorů při jejich rozhodování. Z výzkumu dále vyšlo, že 52,7 % českých zákazníků je spíše ochotno si za udržitelné kroky připlatit, zatímco 16,8 % respondentů daného výzkumu tomuto otevřeno není (Češi chtějí, 2021). No a podle konzultačního oddělení agentury Ogilvy 80 % zákazníků dá v současnosti přednost značkám, které jsou zodpovědné vůči životnímu prostředí a taky, že 53 % spotřebitelů raději volí značky, které jsou sice menší a méně známé, ale za to udržitelné (Marketingové trendy, 2021). Očekává se, že komunikace ekologie jednotlivých e-shopů bude čím dál více intenzivní za účelem oslovit primárně mileniály a generaci Z. To zároveň přinese také velké množství greenwashingu, což je nevyhnutelné (Slad, 2021).

Podle Příkrylové (2019, s. 285-286) se jedná o green marketing neboli zelený marketing a dá se zařadit do value-based marketingu, kdy se jedná o vyzdvihování společenských hodnot a etik zákazníků ve spojitosti s produktem či službou.

### 1.5.9 Hlasové vyhledávání

Mezi další trendy marketingové komunikace se řadí také hlasové vyhledávání, které je u 41 % dospělých a 55 % dospívajících využíváno na denní bázi. Jedním z důvodů je již zmiňovaný přechod k častějšímu užívání mobilních zařízení. Další a hlavní důvod je, že právě vyhledávání za pomoci hlasu je oproti standartnímu 3,7x rychlejší, jelikož při hlasovém vyhledávání je člověk za minutu schopný říct až 150 slov, zatímco při klasickém psaní pouze 38 až 40 slov. Dobrým příkladem v praxi, kdy dochází k implementaci hlasového vyhledávání, je společnost Paypal, která využívá hlasové

vyhledávání k umožnění svým zákazníkům provádět platby skrze virtuální asistenty, jako například Siri (Mikolášová, 2021).

#### **1.5.10 Direct to consumer**

Pojem „direct to consumer“ sice nespadá přímo do marketingové komunikace, ale propisuje se později do ní a velmi s ní souvisí.

V internetovém prostředí je mezi online prodejci termín „direct to consumer“ čím dál větší téma. Jedná se o způsob prodeje zboží neboli business model, kdy jde produkt napřímo koncovým zákazníkům bez jakéhokoliv obchodního prostředníka. Důležitost tohoto modelu stojí na intenzivní komunikaci se zákazníky, inovujícím se produktu, komunitě okolo značky, budování vztahu s věrnými zákazníky a především autentickým brandbuildingu neboli budování značky (Slad, 2019).

## 2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY E-SHOPU

Budování značky v internetovém prostředí je velmi důležitou součástí, kterou ne každý e-shop bere na vědomí. Pro úspěch na dnešním přesyceném e-commerce trhu je potřeba mít nastavenou jistou strategii, která bude definovat cestu a v očích zákazníka bude přinášet přidanou hodnotu značky. Většině e-shopů se zdá ideální investovat veškerý rozpočet do výkonnostní reklamy, jelikož je možné dané investice jednoduše měřit a ihned vyhodnotit. Každopádně na základě marketingových studií došlo k závěru, že je pro značku nejvýhodnější investice rozložit. Ideální poměr by tedy měl být 60 % výkonnostní marketing a 40 % budování značky (Markovič, 2022). A přesto stále málo značek investuje do online strategie budování značky svého e-shopu, i přesto, že právě úspěšné budování značky je pro danou firmu velmi mocný benefit a konkurenční výhoda (Wallace, ©2003-2023).

Je potřeba si také uvědomit, jaké aktivity a kroky podporují značku a které zároveň prodávají. To se váže na nákupní chování zákazníků, které demonstruje například model STDC (See Think Do Care), kdy je právě podstatné se zákazníkem komunikovat po dobu všech fází, a ne pouze v té prodejně. V ten moment dochází k rezonanci brandové komunikace u oslovených zákazníků (Markovič, 2022).

### 2.1 Branding

Branding neboli strategie budování a péče o brand za účelem vybudování kvalitní značky. Brand je duch firmy, produktu či služby a je definován souborem hodnot. Má schopnost odlišit značku od konkurence a vyvolat v zákaznících očekávání, jinak řečeno pověst, která značku předchází (Michl, 2016.). Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s. 38) definovali branding jako vytváření jména, znaku, vnímání produktu, které souběžně působí na zákazníka a odlišuje jej od konkurenčních produktů. Branding je tvořen ze znalosti potřeb a očekávání zákazníků a je důležitou částí marketingové strategie. Jde o hledání racionálních a emocionálních předností produktu a jejich následnou prezentaci v rámci marketingové komunikace značky.

Johnson (2016, s. 34-88) říká, že prvním zásadním krokem, který je v rámci brandingů potřeba udělat, je zjistit pomocí výzkumu, kde na trhu značka stojí. Dále je nutnou součástí náležitě definování značky, které se u jednotlivých značek liší. Johnson nastavil způsob, který by měl pomoci ke správnému definování značky, a to za pomoci šesti následujících otázek a jednoho prohlášení.

- 1) Proč jsme tady?
  - prohlášení firmy, které definuje hlavní důvod a záměr firmy
- 2) Co děláme a jak to děláme?
  - prohlášení popisující procesy, způsoby a jak firma funguje
- 3) Čím se lišíme?
  - to, co nás odlišuje od konkurence v očích v zákazníka
- 4) Pro koho to děláme?
  - cílová skupina, zákazníci daného produktu či služby
- 5) Jaké jsou naše hodnoty?
  - základní přesvědčení a hodnoty firmy, které mají vliv na chování značky
- 6) Jaká je naše osobnost?
  - způsob, jakým se firma prezentuje navenek a jak komunikuje (charakter a tonalita značky)

A to vše by mělo být podtrženo ambicí, která by měla obsahovat dlouhodobý cíl, který vychází z poslání a vize značky. K tomu se také pojí následující termíny spjaté s pojmem branding, které jednoduše popisuje Kimbarovsky (2021):

- hlas značky (brand voice) – mluva a tonalita značky
- esence značky (brand essence) – obvykle pár slov, které vystihují identitu značky
- umístění značky (brand positioning) – vnímání značky vůči konkurenci
- povědomí o značce (brand awareness) – zákazníkova znalost značky na trhu
- asociace značky (brand associations) – vše, co si zákazník se značkou spojuje
- příslib značky (brand promise) – unikátní prodejní argument značky
- hodnoty značky (brand values) – zásady a hodnoty, podle kterých se firma chová
- osobnost značky (brand personality) – osobnostní rysy značky, např. důvěryhodnost

A to vše je shrnuto a definováno v brand manuálu značky. Jedná se o dokument, který sumarizuje hlavní atributy značky, strategie, identitu a pravidla pro práci se značkou. Dalo by se říct, že účelem brand manuálu je zajištění konzistentní, rozpoznatelné a unikátní komunikace, jak verbální, textové tak vizuální (Co je to brand, ©2023).

## 2.2 Nástroje budování značky e-shopu

Co se týče jednotlivých nástrojů budování značky e-shopu, má to hodně společného s již zmíněnými trendy marketingových komunikací. Protože právě silná prezentace e-shopu buduje důvěryhodnost značky a svou komunikací může vytvářet upřímný a loajální vztah se svými zákazníky.

Právě proto je výchozím bodem veškeré komunikace e-shopu jednoznačně samotná webová stránka. Jedná se o sídlo e-shopu a zároveň místo prodeje (Stavař, 2017). Právě proto by web e-shopu měl být funkční a především přehledný, aby zákazník věděl, jak se na něm pohybovat. Dalším obrovským nástrojem pro budování značky jsou PPC systémy, které jsou schopny zasáhnout obrovské publikum. Jedná se jak o textové, tak bannerové reklamy, které lze cílit za účelem zvýšení povědomí o značce anebo v rámci remarketingu. V českém prostředí se jedná o systémy AdWords a Sklik. Dále je jedním z nejvíce populárních nástrojů využívání sociálních sítí, a tedy i obsahového (content) marketingu. Sociální sítě totiž umožňují komunikovat a oslovovat publikum neboli cílovou skupinu napřímo a zároveň je tam možnost rychlé interakce. Tohle pomáhá tvořit a budovat vztah se stávajícími a potencionálními zákazníky (Stavař, 2017). No a posledním účinným nástrojem je péče o zákazníky. Jelikož „s dynamickým rozvojem e-commerce v silně konkurenčním prostředí se přesunulo těžiště konkurenční výhody směrem k péči o zákazníka a snaze zprostředkovat mu co nejlepší nákupní zkušenost. Tato transformace se nutně přesouvá i do marketingu e-shopů. Už nestačí zákazníkovi pouze prodat, ale je potřeba mu poradit a prvotřídně se o něj starat. Jenom tehdy se k vám bude vracet.“ Popsal Havlásek (2019).

Proto je podstatné se zaměřit na všechny kanály, kterými e-shop buduje svůj brand a zjistit, zda je komunikace e-shopu rezonující a vyhovující vůči cílové skupině. Ať už se jedná o komunikaci na sociálních sítích, reklamních bannerech nebo právě již zmiňované webové stránce e-shopu.

### 3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY A VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU

E-shop a jeho web je skvělý způsob, jak přímo oslovit zákazníky, přijímat jejich objednávky, doručovat jim informace, a především jeden z nástrojů pro budování vztahu se svými zákazníky. Proto je pro marketéry podstatné vědět, jak moc je komunikace daného e-shopu efektivní a jak je komplexně vnímána. Na základě toho lze totiž zlepšit dosavadní stav nastavené digitální strategie (Pelsmacker, 2004, s. 535). Měření efektivity a výkonu komunikace v online prostředí zahrnuje mnoho kritérií a klíčových měřítek, jako prodej, podíl na trhu, ziskovost nebo také vnímání značky a její solidnost ze strany zákazníka (Frey, 2011, s. 183). Podle Pelsmackera (2004, s. 535) jsou výsledky online marketingové komunikace měřitelnější než výsledky většiny všech ostatních tradičních marketingových nástrojů.

#### 3.1 Nástroje měření pro vyhodnocení online marketingové komunikace

Jelikož je internet interaktivní médium, právě sledování a analýza informací uložených na síťovém serveru, je pro vyhodnocení efektivity klíčová a jedná se o jeden z nejvyužívanějších nástrojů měření (Pelsmacker, 2004, s. 535).

##### 3.1.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj orientovaný na webovou analytiku, je dostupný zdarma od společnosti Google a umožňuje měření návštěvnosti webových stránek. Dokáže zjistit z jakých kanálů zákazníci přišli, jako například skrze e-mail, reklamu nebo vyhledávač. Zároveň je schopen určit, jakou dobu zákazníci strávili na daném webu a na jakých jednotlivých stránkách se pohybovali. Za pomoci těchto funkcí, které Google Analytics nabízí, lze získávat informace o specifických uživateli, které se následně mohou použít při nastavování online marketingové strategie či komunikace (Zeman, 2018).

#### 3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zadavateli poskytne specifické a ověřené informace, které se týkají předem zvolené oblasti, jako například prostředí, konkurence anebo právě marketingové komunikace (Světlík, 2018, s. 33). „Firmám a podnikatelům přináší informace, které potřebují jednak jako podklad pro každodenní řídicí činnosti, jednak i pro dlouhodobé strategické plánování. Základním posláním výzkumu je přinášet odpovědi na otázky, a tím



rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru.“ Takhle marketingový výzkum definoval Tahal (2015, s. 1).

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. U primárního výzkumu se jedná o sběr informací v terénu, kdy docházíme k vlastnímu zjištění hodnot u samostatných jednotek. Naopak sekundární výzkum zahrnuje statické zpracovávání dat, které již někdo předtím zpracoval v rámci výzkumu primárního. A právě primární marketingový výzkum se člení na kvalitativní a kvantitativní (Foret a Stávková, 2003, s.14).

### **3.2.1 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se zabývá poznáním motivů chování lidí a vysvětlení jejich příčin. Mezi základní techniky patří individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory (focus group) (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Kvalitativní výzkum je realizován s maximálně pár desítkami respondentů a pomáhá porozumět motivujícím faktorům. Zároveň přináší odpovědi na otázku „proč?“ (Tahal, 2015, s. 65).

Kvalitativní výzkum je v porovnání s kvantitativním rychlejší a méně nákladný, i přesto má své nevýhody, mezi které patří například již zmiňovaný malý soubor respondentů. Tudíž výsledky kvalitativního výzkumu není možné zobecnit na celou populaci (Foret a Stávková, 2003. s. 16).

### **3.2.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů a účelem je postihnout dostatečně velký vzorek a zachytit názory a chování lidí (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku „kolik?“ a jeho výstupem jsou především tabulky a grafy založené na statistické analýze dat (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31.-46). Zároveň zkoumané jevy v rámci kvantitativního výzkumu by měly být jasně definované a otázky mířené na respondenty by měly být jednoznačné, aby z nich vzešly jednoznačné odpovědi (Boučková, 2003, s. 59).

Bradley (2013, s. 268) definoval kvantitativní výzkum jako vše co se týká čísel a statistik, jehož cílem je vytvoření smysluplné segmentace a získání informací.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný komunikační mix e-shopu Sylviene, zhodnotit jej a zjistit, jak je vnímán svými zákazníky, popřípadě čím by se dal dále rozvíjet a jaké nástroje by bylo vhodné implementovat.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO: Jaké jsou postoje zákazníků vůči marketingové komunikaci e-shopu Sylviene?

### 4.3 Účel šetření

Účelem této bakalářské práce je vyhodnocení současné marketingové komunikace e-shopu Sylviene, které poté budou předány a interpretovány společnosti Sylviene. To může sloužit k následnému zlepšení stávající marketingové komunikace a dosažení tak lepší pozice na trhu.

### 4.4 Objekt šetření (respondenti)

Respondenti tohoto výzkumu budou zákazníci e-shopu Sylviene, kteří již uskutečnili alespoň jeden nákup a jsou tak seznámeni s komunikací e-shopu. Jedná se převážně o ženy žijící na území České republiky. Dotazníkové šetření nebude mířeno na potenciální zákazníky. To z toho důvodu, že je potřeba, aby respondent prošel veškerou komunikací, která probíhá v rámci celého nákupního procesu.

Dotazník bude sdílen na sociálních sítích Sylviene a také bude rozeslán newsletterem. Cílem je nasbírat alespoň 300 respondentů.

### 4.5 Metoda výzkumu

Jako metodu sběru dat pro tento výzkum bylo zvoleno dotazování, které bude probíhat za pomoci elektronických dotazníků. Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a uskutečňuje se za pomoci dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným neboli respondentem (Foret a Stávková, 2003, s. 32). V poslední době metoda „dotazování přes internet“ převládá nad ostatními, a to díky své rychlosti a dostupnosti (Tahal, 2015, s. 59). Sběr dat, který tudíž proběhne online, tak umožní oslovit co nejvíce respondentů.

## 4.6 Timing

Realizace výzkumu proběhne pouze v online prostředí v období prosince 2022 až začátek ledna 2023. Dotazník bude nejdříve rozeslán skrze newsletter. Poté se využije taky dosavadní dosah na sociálních sítích a dotazník bude nasdílen na Instagramu a Facebooku e-shopu Sylviene. Následné zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření je naplánováno na únor a březen kalendářního roku 2023.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU SYLVIENE

E-shop Sylviene, který je umístěn na adrese [www.sylviene.cz](http://www.sylviene.cz), je internetový obchod, který se zaměřuje na sortiment především dámských šperků. Nabízí šperky ze stříbra, ale také chirurgickou ocel či pozlacené šperky. Zároveň klade velký důraz na vysokou úroveň zákaznického servisu a péči o zákazníky. Společnost Sylviene s.r.o. byla založena roku 2020, tudíž se jedná o mladou rozrůstající se firmu. Zároveň obchoduje pouze v online prostředí prostřednictvím e-shopu, nedisponuje tudíž kamennou prodejnou. Sídlo firmy se nachází v městě Opava, kde je hlavním místem dění samotná kancelář, kde se střetává celkem 6 zaměstnanců společnosti Sylviene.

Logo a celkový vizuál e-shopu se nese v jednoduchém a minimalistickém duchu. Dominující barvy vizuálu jsou růžová, bílá a šedá ve velmi jemných odstínech. Název e-shopu Sylviene je odvozen od křestního jména majitelky Sylvy Šťastné a existuje ve více barevných variantách včetně ještě černé barvy.



SYLVIENE  
J E W E L R Y

Obrázek 2 - Logo e-shopu Sylviene (zdroj: vlastní)

### 5.1 Sortiment

Produkty e-shopu Sylviene se dělí do tří kategorií – dámské, pánské a dětské. Mezi nejoblíbenější produkty, které e-shop Sylviene nabízí, patří prstýnky. A to ať už se jedná o ty jednoduché a minimalistické, tak ty výraznější s polodrahokamy a minerály. Dále nabízí produkty jako náhrdelníky, řetízky, náramky, či dokonce piercingy. V poslední době se sortiment e-shopu rozšířil také o šperkovnice, plátěné tašky, či psací bloky.

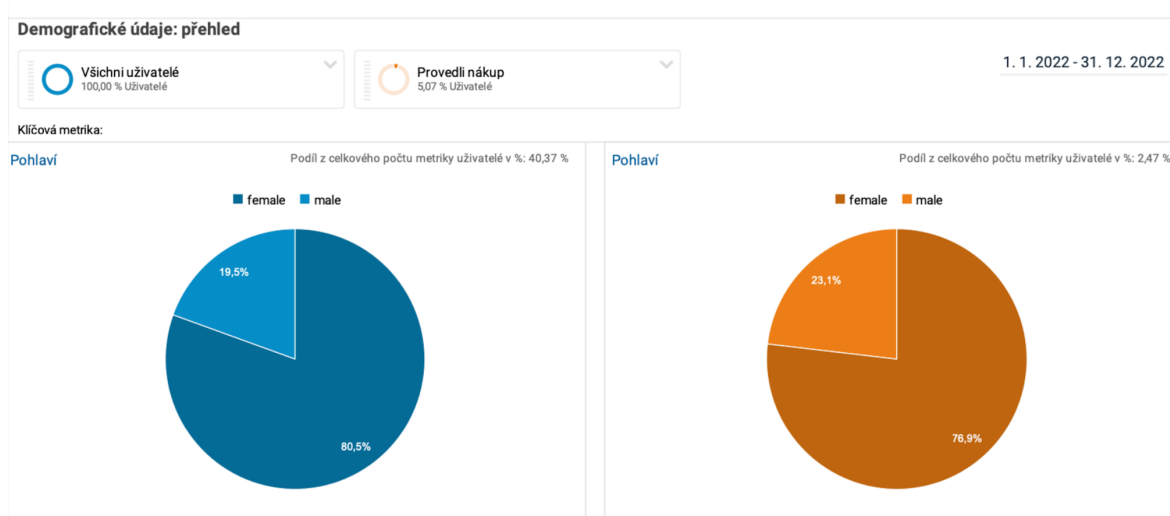
Na základě poskytnutých interních údajů mezi nejvíce prodávané produkty za posledních 6 měsíců patří již zmiňované prstýnky, které tvoří až přes 50 % prodeje. Hned poté jsou náušnice, které dosahují 30 %. Zbýlá procenta zahrnují další nabízený sortiment.

## 6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS

Pro základní analýzu cílové skupiny e-shopu Sylviane budou využita data shromážděné nástrojem Google Analytics za období minulého roku, tedy kalendářního roku 2022. Na základě těchto dat, pak bude možno vytvořit základní segmentaci cílové skupiny. Hlavním cílem této analýzy sekundárních dat, je tedy získat konkrétnější představu o uživateli a zákaznících e-shopu a následně si tak definovat základní cílovou skupinu, která je pro e-shop klíčová.

### 6.1 Demografické údaje

V rámci demografických údajů o uživateli a zákaznících, jsou díky službě Google Analytics, zpřístupněny informace jako je pohlaví a věk. Na obrázku níže lze vidět, že ve srovnání uživatelů a zákazníků není značný rozdíl co se pohlaví týče. V obou případech převládá ženské zastoupení s cca 80 % a zbylých 20 % tvoří muži.



Obrázek 3 - Pohlaví uživatelů a zákazníků (Google Analytics)

Z obrázku také vyplývá, že je velký nepoměr mezi uživateli a zákazníky. Pouze 5 % uživatelů ze všech totiž uskutečnilo nákup a stali se tak zákazníky e-shopu. Každopádně, jak už bylo zmíněno, i přesto se poměr mezi ženským a mužským pohlavím příliš neliší.

Ženy tak tedy uskutečnily celkem 77 % z celkových objednávek a nakoupily v poměru přibližně 4:1 v porovnání s muži. To zároveň znamená, že i přesto, že muži tvoří velkou část zákazníků, stále byli v minulém roce zdrojem cca 23 % objednávek. Takže by se v rámci marketingových aktivit neměli opomenout.

Druhým důležitým demografickým údajem je věk. Rozhraní věkových kategorií mezi celkovým počtem uživatelů a zákazníků je víceméně podobné. Největší zastoupení má věková kategorie ve věku 35 až 44 let, která tvoří přibližně 28 %. Hned za ní jsou kategorie 45–54 let a 25–34 let s 23 %. Tyhle tři věkové kategorie mají o něco větší procentuální náskok oproti těm zbylým.



Obrázek 4 - Věkové kategorie uživatelů a zákazníků (Google Analytics)

Nejmenší skupinou zastává kategorie nejstarších, tedy 65 a více let, která tvoří pouhých 7 %. To je nejspíše zapříčiněno tím, že se prodej uskutečňuje v online prostředí skrze e-shop, a to není tolik přívětivý způsob prodeje pro starší osoby. Přece jenom starší generace stále preferuje nakupovat v kamenných obchodech.

Věk	Akvizice		Chování		Konverze Elektronický obchod	
	Uživatelé				Transakce	Tržby
1. 35-44	(26,69 %)				(25,27 %)	(25,12 %)
2. 45-54	(24,79 %)				(23,62 %)	(23,55 %)
3. 25-34	(22,83 %)				(24,14 %)	(23,59 %)
4. 55-64	(9,91 %)				(8,48 %)	(8,63 %)
5. 18-24	(7,99 %)				(10,65 %)	(10,77 %)
6. 65+	(7,79 %)				(7,84 %)	(8,34 %)

Obrázek 5 - Tržby podle věkových kategorií (Google Analytics)

Co se týče věkové kategorie naopak nejmladších zákazníků, tedy 18 až 24 let, tvoří i oni pouze něco málo přes 10 %. Přece jen s věkem přichází rozdíl v rámci nákupního chování a nakládání s financemi, a to se poté odráží v předešlých datech.

Dále můžeme na obrázku výše vidět procentuální rozdělení tržeb z kterého vyplývá, které věkové kategorie nakupují nejvíce a v jakém poměru vůči těm ostatním.

Nejvíce zastoupená věková kategorie 35 až 44 let je zdrojem spolu s dalšími dvěma největšími věkovými kategoriemi (25–34 let, 45–54 let) 72 % tržeb za rok 2022. Podíl z celkových tržeb je tedy ovlivněn velikostí jednotlivých skupin věkových kategorií. Na základě toho je možné vyvodit, že zákazníci ve věku od 25 do 54 let jsou nejlukrativnější, a tedy i nejpodstatnější.

## 6.2 Geografické údaje

Geografické údaje v Google Analytics nám zpřístupňují informace dvou základních dimenzí – lokalita a jazyk. Lze tak zjistit odkud uživatel přišel, ať už přímo dané město, kraj či stát a jaký jazyk pro svoji návštěvu na webové stránce e-shopu využil.

V rámci rozdělení všech uživatelů i zákazníků bylo očekávané, že valná většina bude pocházet z České republiky. Přesněji 97 % provedených tržeb bylo uskutečněno z České republiky. Další zbylé 3 % jsou pak po malých setinách procent rozděleny mezi ostatní státy celého světa. To ale neznamená, že se e-shop Sylvienne nachází na zahraničním trhu. Jedná se totiž o místo odkud byla objednávka vytvořena, nikoli o místo následujícího zaslání.

Země	Uživatelé	Transakce	Tržby
1.  Czechia	(96,47 %)	(97,40 %)	(97,20 %)
2.  Slovakia	(0,66 %)	(0,53 %)	(0,57 %)
3.  France	(0,41 %)	(0,32 %)	(0,35 %)
4.  Germany	(0,26 %)	(0,36 %)	(0,40 %)
5.  Brazil	(0,22 %)	(0,19 %)	(0,14 %)

Obrázek 6 - Rozdělení uživatelů na jednotlivé státy (Google Analytics)

Příčinou zkreslení dat může být například způsobeno užíváním soukromých sítí (VPN), které zajistí jinou IP adresu a neodkazuje nás na skutečné místo uživatele. E-shop Sylvienne totiž



posílá pouze do České a Slovenské republiky, tudíž je nepravděpodobné, že by zasahoval na jiný zahraniční trh.

Jelikož je Česká republika cílovým trhem pro e-shop Sylviene, je potřeba se zaměřit ještě na podrobnější data. A to konkrétně rozdělení uživatelů na jednotlivé kraje.

Největší zastoupení uživatelů i zákazníků je v hlavním městě Praha, což je logicky odůvodnitelné na základě velikosti populace oproti ostatním krajům.

Oblast ?	Uživatelé ? ↓	Tržby ?
1. Prague	(37,56 %)	(37,00 %)
2. South Moravian Region	(12,54 %)	(11,90 %)
3. Central Bohemian Region	(9,34 %)	(9,18 %)
4. Moravian-Silesian Region	(8,12 %)	(8,64 %)
5. Usti nad Labem Region	(4,49 %)	(4,19 %)
6. Olomouc Region	(4,07 %)	(4,35 %)
7. South Bohemian Region	(4,00 %)	(4,46 %)
8. Plzen Region	(3,60 %)	(4,06 %)
9. Zlin Region	(3,50 %)	(3,50 %)
10. Hradec Kralove Region	(3,05 %)	(3,10 %)

Obrázek 7 - Rozdělení uživatelů na kraje (Google Analytics)

Nijak zvlášť už poté žádný další kraj nevyniká. To vše je ovlivněno tím, že e-shop nedisponuje žádnou kamennou prodejnu, a tudíž rozdělení jednotlivých uživatelů a zákazníků je čistě na základě marketingových aktivit anebo organického šíření. Nevyniká totiž ani právě Moravskoslezský kraj, který je domovem e-shopu. Každopádně v případě, že by e-shop uvažoval o zavedení kamenné prodejny, je v tomto případě Praha pravděpodobně tou nejlepší možností.

Co se týče jazyků uživatelů, je to opět spjaté s cílovým trhem. Tudíž většina uživatelů využívá češtinu. Jedná se o hlavní jazyk, a to i z toho důvodu, že celá webová stránka e-shopu je pouze v českém jazyce. Hned poté je využívána britská a americká angličtina, která může být využita téměř kýmkoliv, jelikož se jedná o světový jazyk.

### 6.3 Shrnutí výsledků sekundární analýzy

Na základě všech získaných a nashromážděných dat nástroje Google Analytics je možné vyhodnotit profily zákazníků a určit tak cílovou skupinu. Díky definování konkrétní cílové

skupiny lze poté přizpůsobit marketingovou komunikaci, aby dosáhla co největšího účinku a byla pro své cílové zákazníky co nejvhodnější.

Primární cílovou skupinou jsou tedy ženy ve věku 25 až 54 let žijící na území České republiky. Jednotlivé věkové podkategorie, které tvoří tuto primární cílovou skupinu, jsou rovnoměrně rozdělené, co se týče podílu na celkových tržbách. Dohromady jsou zdrojem více než 72 % tržeb, přičemž každá věková kategorie má přibližně zásluhu 24 % tržeb.

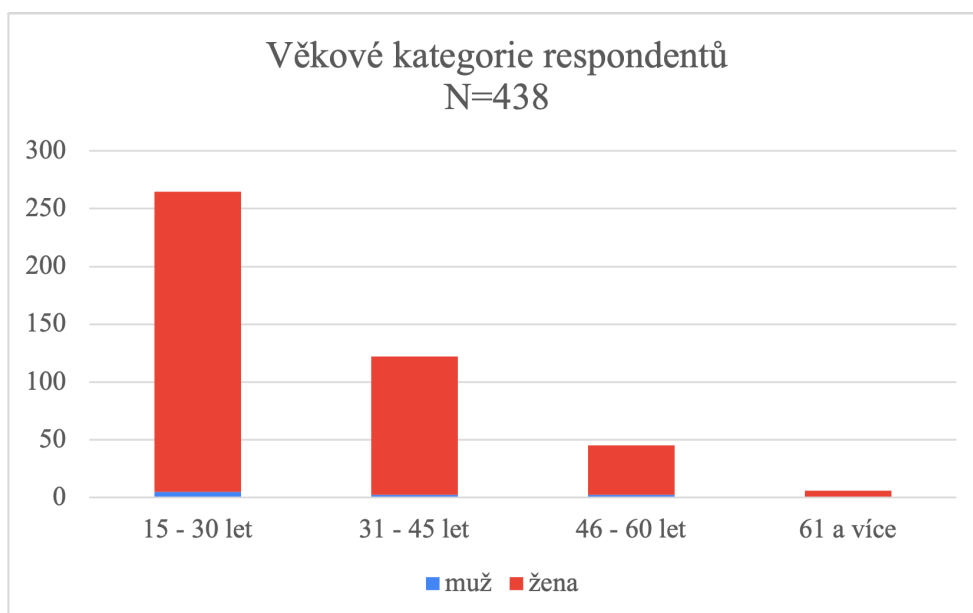
Dalším zjištěním sekundární analýzy bylo poměrně velké zastoupení mužských zákazníků. Něco málo přes 23 % mužů totiž v minulém roce uskutečnilo nákup. Každopádně e-shop Sylviene neposkytuje příliš mnoho mužského sortimentu a dle informací majitelky e-shopu, převážná většina mužských zákazníků nakupuje pouze dámský sortiment. Muži v roli zákazníka jsou tak pouze zprostředkovatelé nákupu, nikoliv koncovými spotřebiteli produktů. Jedná se tudíž o sekundární cílovou skupinu a je nezbytné ji brát také v potaz v rámci marketingové komunikace.

## 7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem výzkumu bylo analyzovat aktuální komunikační mix e-shopu Sylviene a zjistit postoje a spokojenost zákazníků vůči jemu. Výzkum proběhl formou dotazníkového šetření a obsahoval otázky mířené na veškerou marketingovou komunikaci e-shopu. Popřípadě také obsahoval otázky soustředěné na nástroje, kterými by se dala stávající marketingová komunikace do budoucna rozvíjet.

Při shromažďování dat bylo cílem získání co největšího vzorku. Celkem bylo osloveno 33 000 lidí prostřednictvím sociálních sítí a newsletteru. Newsletter byl rozeslán přibližně 23 000 lidem z databáze, přičemž 5 500 lidí e-mail otevřelo. Míra otevření e-mailu byla tedy necelých 25 %. Na sociálních sítích bylo osloveno celkem přes 10 000 lidí. I přes velký dosah oslovených, pouze 438 z nich dotazník vyplnilo. Pro zvýšení motivace zákazníků k vyplnění dotazníku, byl přidán slevový kód na nákup.

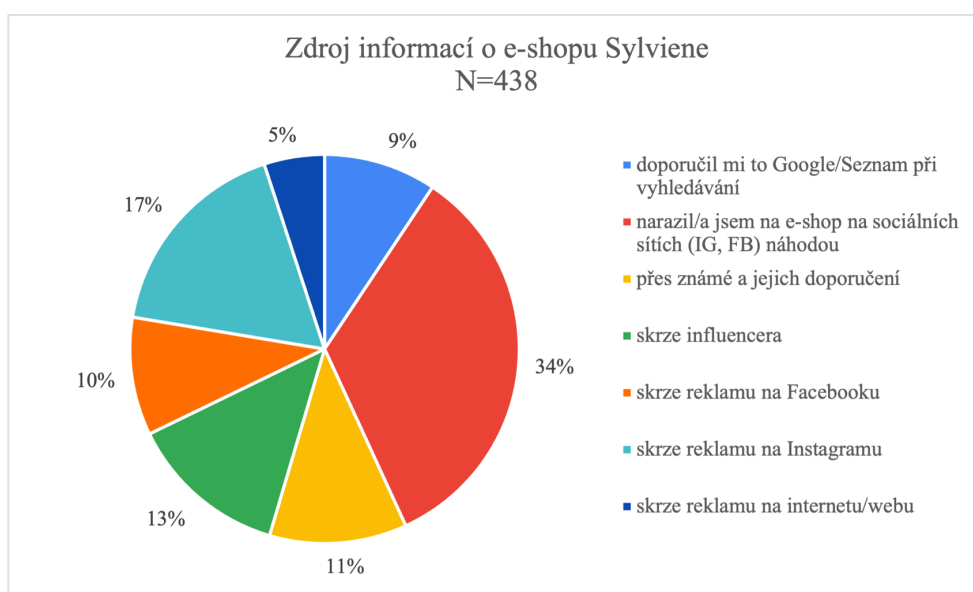
V celkovém dotazníkovém šetření bylo tedy osloveno celkem 438 respondentů, kdy 98 % tvořily ženy a 2 % muži. Velká převaha žen byla očekávaná, protože právě ženy jsou cílovou skupinou e-shopu Sylviene. Taky je to zapříčiněno nabízeným sortimentem, který je především dámský. Největší věkové zastoupení tvoří kategorie od 15 do 30 let. Podle předešlé sekundární analýzy kategorie nejmladších není primární skupinou zákazníků.



Graf 1 - Věkové kategorie respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

V tomhle případě jsou výsledky nejspíše ovlivněny způsobem sběru dat, který proběhl také na sociálních sítích, kde největší publikum tvoří (podle interních zdrojů) právě nejmladší věková kategorie. S každou další věkovou kategorií se tak snižuje počet respondentů.

Dále byla položena filtrující otázka „Jak se respondenti dozvěděli o existenci e-shopu Sylvienne?“. Z této otázky vychází, že nejvíce respondentů, přesněji 34 %, objevilo e-shop Sylvienne na základě organického obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dalších 11 % respondentů se o e-shopu dozvědělo díky něčemu doporučení. To vypovídá o zjevné spokojenosti stávajících zákazníků, jelikož se rozhodli svou zkušenost s e-shopem sdílet dál. Stali se tak zdrojem přirozené a důvěryhodné reklamy, která je velmi efektivní.

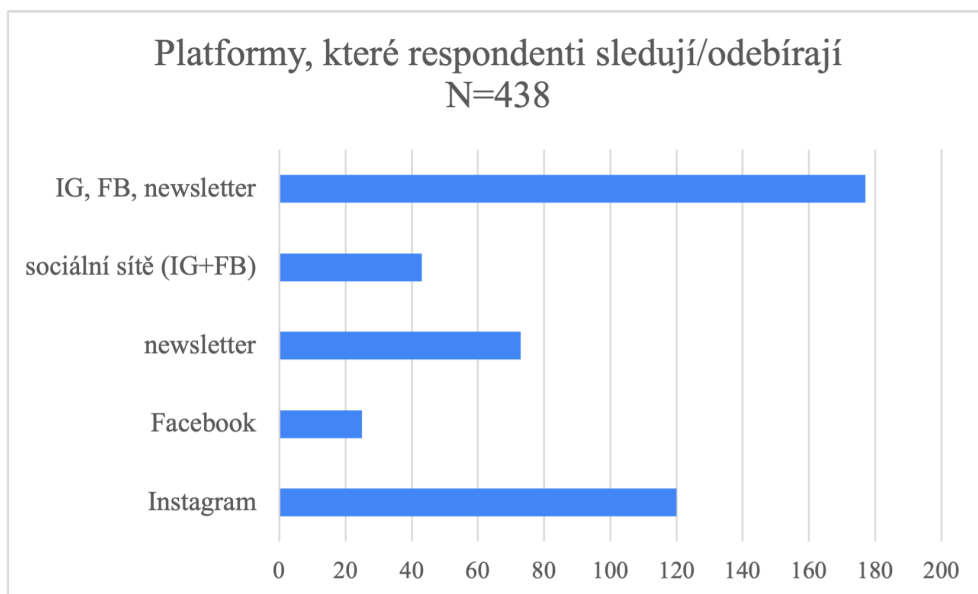


Graf 2 - Zdroj informací o e-shopu (zdroj: vlastní zpracování)

Výzkum prokázal také funkčnost a výkonnost reklamy na Instagramu, skrze kterou se o e-shopu dozvědělo 17 % respondentů. Projevila se také efektivita placené reklamy na Facebooku, Googlu, Seznamu a internetu, která dohromady tvoří dalších 24 %. Placená forma oslovování cílové skupiny tedy celkem tvoří 41 % z celku a je tak poměrně velkým zdrojem nových zákazníků.

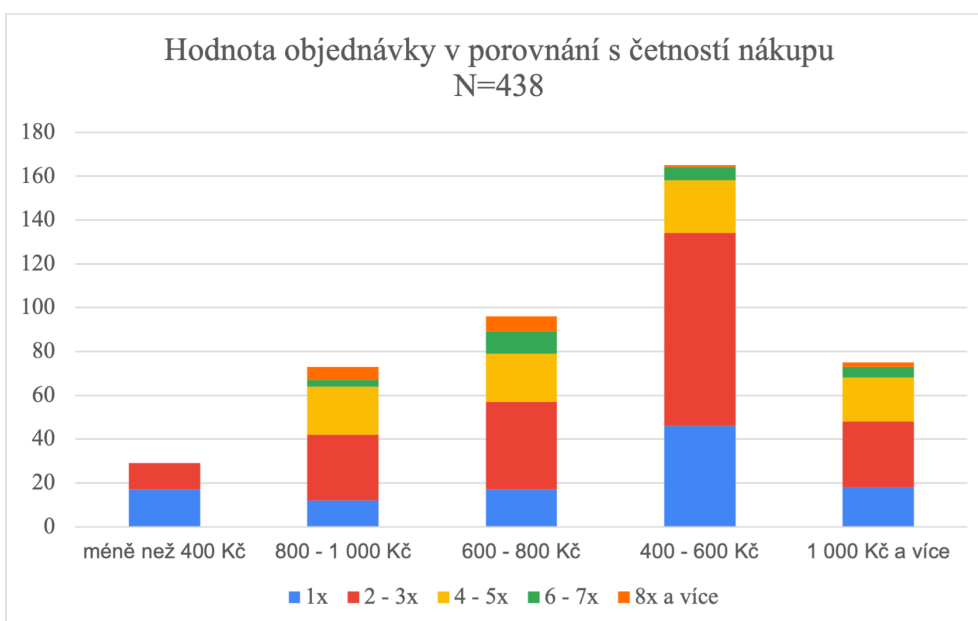
Další částí bylo zjištění, kde všude respondenti konzumují obsah a na jakých platformách e-shop sledují. Nejvíce respondentů zvolilo, že odebírá všechny možné platformy. A to jak sociální sítě jako Instagram a Facebook, tak i newsletter. Tohle je pro e-shop nejlepší kombinací, jelikož mají zásah na největší část respondentů na všech třech platformách. Taky to vypovídá o zájmu ze strany zákazníků, jelikož očividně vyhledávají obsah a komunikaci e-shopu. Je důležité si toto udržovat a komunikovat napříč více kanály i nadále.

Poměrně velká část, přesně 120 respondentů, sleduje e-shop pouze na Instagramu. V celkovém součtu všech tak právě Instagram vychází na nejsledovanější platformu u respondentů, e-shop by tedy měl věnovat velkou pozornost v rámci komunikace i tam.



Graf 3 - Platformy, které respondenti sledují/odebírají (zdroj: vlastní zpracování)

Možná by bylo vhodné uvažovat také o rozšíření na jiné platformy jako například TikTok, který je v dnešní době čím dál populárnější. To ale pouze v případě, kdy by e-shop Sylviane plánoval oslovit mladší věkovou kategorii. Jelikož Tiktok cílí spíše na mladší publikum, každopádně i tak by to mohlo být použito pro zvýšení povědomí a prospěch budování značky.



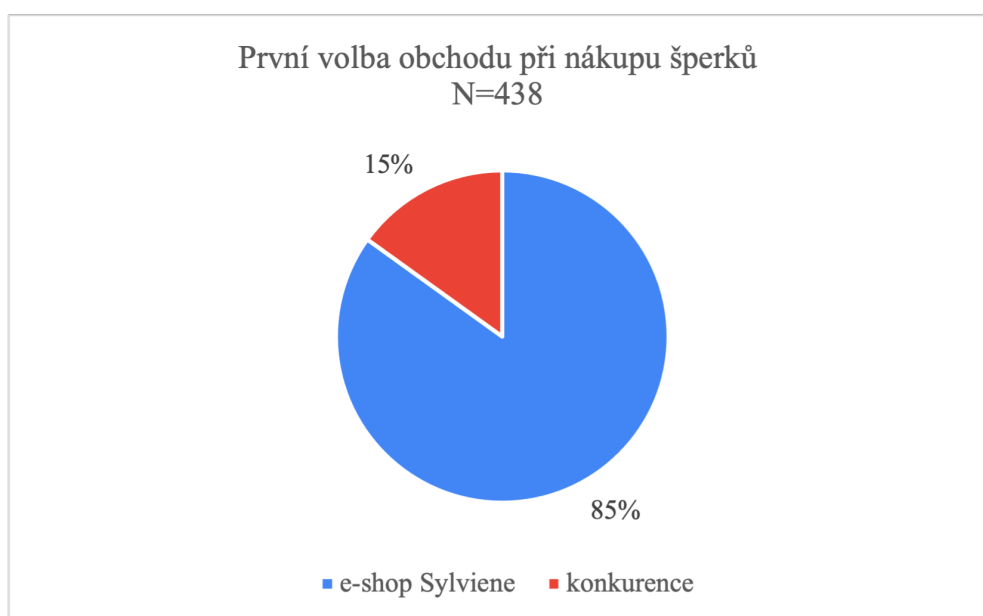
Graf 4 - Porovnání hodnoty objednávky s četností nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci výzkumu byly položeny také otázky za účelem zjistit lukrativnost tázaných zákazníků. Otázky nám tedy definovaly průměrnou hodnotu objednávky a kolikrát u nás daný zákazník nakoupil. Díky těmto datům poté bude možno vyhodnotit určité skupiny respondentů, které pro e-shop představují lukrativní zákazníky.

## 7.1 Postoje ke značce Sylvienne

V rámci komunikačního mixu je také důležité vědět, jak e-shop vnímají samotní zákazníci. Byla tedy položena otevřená otázka, ze které měly vyústit asociace, které si respondenti s e-shopem spojují. Když se řekne „Sylvienne“ nejvíce respondentů si vybaví šperky. Společně většinou s kladným přídavným jménem, popisují šperky tedy jako „krásné“ či „nádherné“. Často je zmíněná i jemnost, elegance a minimalismus. Dále se vyskytovaly i asociace orientované na ceny produktů jako levnost, dostupnost, přijatelná cena. Z toho lze vyvodit, že respondenti vnímají ceny produktů příznivě s ohledem na jejich kvalitu.

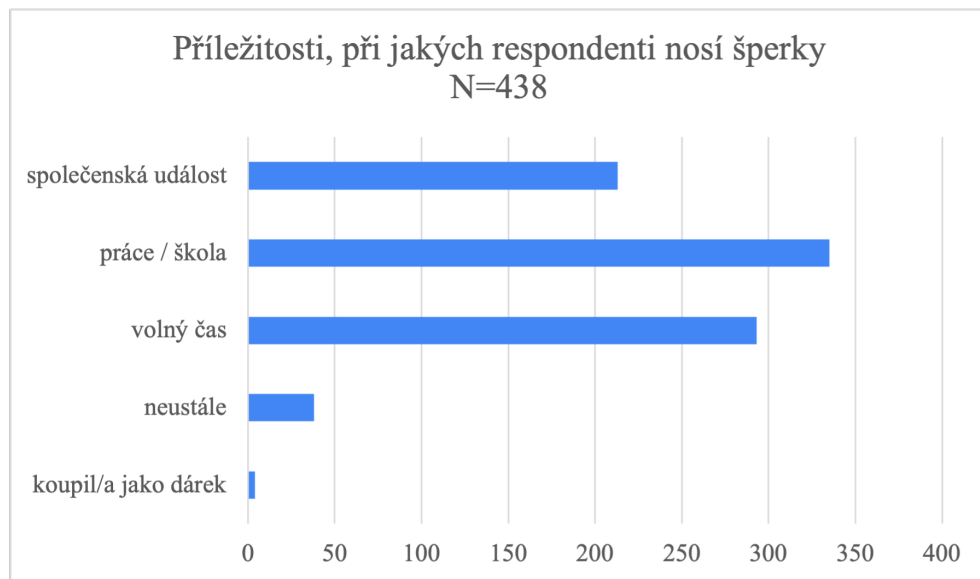
V rámci zjištění preferencí zákazníků byla dále položena otázka, zda by právě e-shop Sylvienne byl jejich první možností při nákupu šperků. Většina respondentů by si vybrala e-shop Sylvienne a tak nepřímo vyjádřila svou loajalitu vůči značce. Zbylých 15 % respondentů by upřednostnilo konkurenční obchod.



Graf 5 – První volba obchodu při nákupu šperků (zdroj: vlastní zpracování)

V návaznosti na to měli respondenti možnost jmenovat obchody, které by zvolili jako první možnost při nákupu šperků. Jednalo se například o Mabell, Olivie, Aleyole, Este anebo dokonce klenotnictví jako Pandora, Aurum či Apart. Možná by bylo vhodné se

na konkurenční obchody podívat a zjistit, co jiného dokážou nabídnout zákazníkům než e-shop Sylvienne samotný. Velkou roli zřejmě hraje, zda značka disponuje kamenným obchodem, jelikož to byl jeden z dalších jmenovaných důvodů, proč by respondenti jako první nenakoupili u Sylvienne. Mají potřebu si šperky vyzkoušet a vidět naživo na vlastní oči. V rámci postojů ke značce byla položena také otázka s cílem zjistit při jaké příležitosti respondenti nosí šperky Sylvienne.



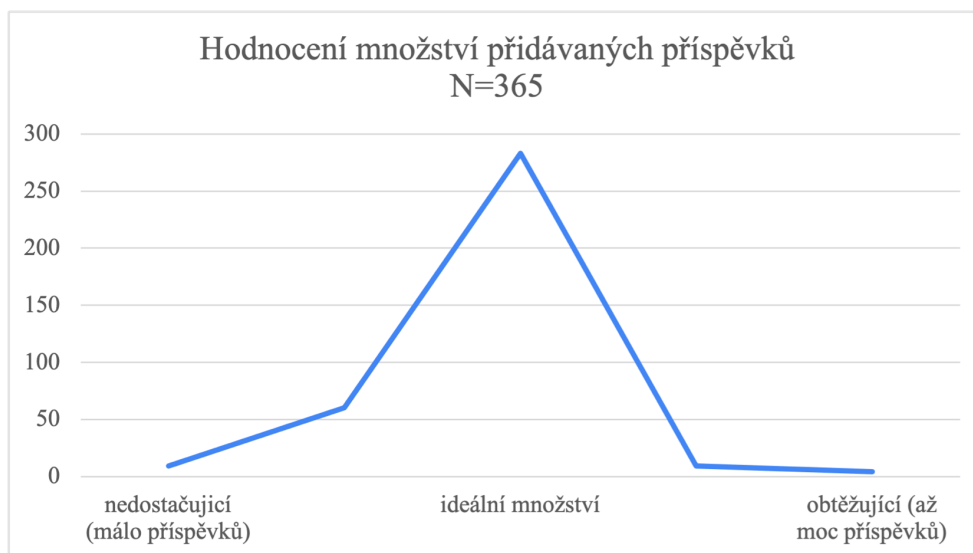
Graf 6 - Příležitosti, při jakých respondenti nosí šperky (zdroj: vlastní zpracování)

Z následujícího grafu tak obecně vyplývají preference a postoje k tomu, jak respondenti přistupují k produktům a jejich využití. Následně se od toho dá odvíjet kreativní obsah jak na sociální síti, tak na e-shopu. Komunikovat například šperky vhodné spíše na formálnější události jako plesy či svatby, poté kategorizovat a představovat šperky spíše na volný čas. Ať ve své podstatě dojde k větší personalizaci pro daného zákazníka a bude mu předvedeno k čemu a jakému využití by daný šperk mohl využít.

## 7.2 Sociální síť

V rámci aktivit marketingové komunikace se e-shop Sylvienne pohybuje pouze v online prostředí. Tudíž jedním z hlavních nástrojů, který využívá, je právě obsahový (content) marketing skrze sociální síti. Jelikož v rámci výzkumu byli dotazováni i respondenti, kteří odebírají pouze newsletter, bylo nutné následující část, vztahující se na sociální síti, selektovat pouze pro ty, kteří je sledují. To znamená, že v následující části celek vzorku tvoří 365 respondentů.

Podstatnou součástí tvorby a plánování obsahu na sociální sítě je četnost. Uživatelé sociálních sítí vnímají jinak přidávaný obsah svých blízkých a obsah přidávaný značkami. Je potřeba najít zlatý střed, kdy je sledujícím poskytnuto dostatek obsahu a informací, ale zároveň by nemělo dojít k přehlcení. Z škálového hodnocení jasně vyplývá, že převážné většině respondentů připadá množství přidávaných příspěvků jako ideální.



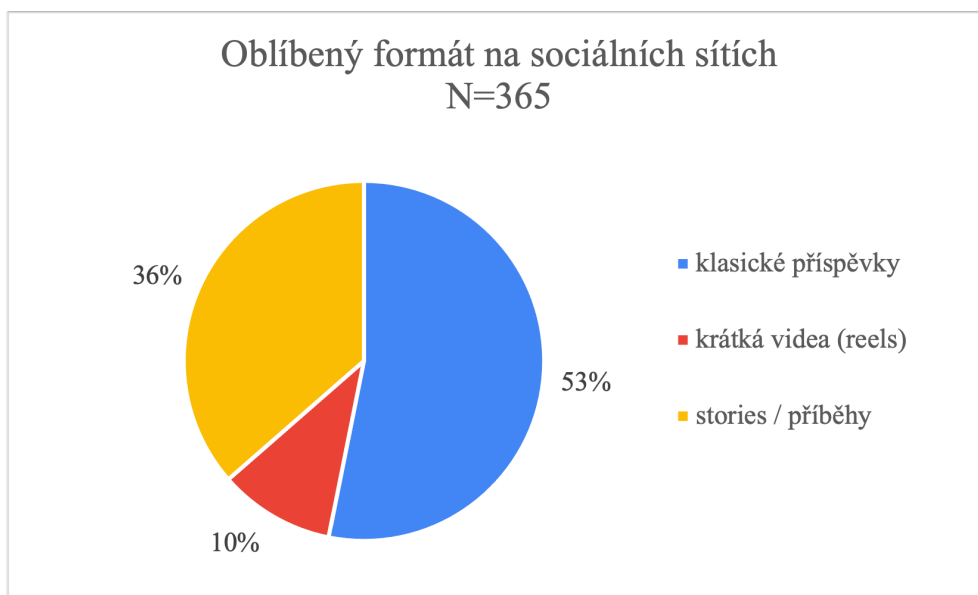
Graf 7 - Hodnocení množství přidávaných příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Dále lze říct, že je četnost příspěvků pro více lidí spíše nedostačující než obtěžující. Z toho také vyplývá, že je tady jistá menší skupina, která by si přála konzumovat stále o něco více obsahu. Za to málo komu aktuální množství připadá obtěžující. Jedná se tedy o lepší pozici, kdy uživatelé spíše strádají na obsahu, než aby to pro ně bylo obtěžující. Jestliže by došlo k přehlcení, mohlo by to vést k odrazení od sledování profilu značky a ztráty kontaktu se stálým či potencionálním zákazníkem. Je tudíž potřeba brát tohle v potaz a například čas od času uskutečnit výzkum mezi uživateli, kteří e-shop Sylviene sledují. Instagram i Facebook nabízí ve svých příbězích nástroj, díky kterému je možné vytvořit pro sledující anketu a doptat se tak na zpětnou vazbu s okamžitou reakcí. Na základě toho poté mohou sami zhodnotit, jak se požadavky a preference ve spojitosti s obsahem u jejich sledujících mění a vyvíjí.

Úplně stejně je potřeba přistupovat také k formátu sdělování informací a jeho správnou volbou. V dnešní době je možné sdílet skrze sociální sítě obsah v podobě trvalých klasických příspěvků nebo pomocí 24hodinových příběhů. Nově využívané jsou také krátká videa zvaná reels. Z dotazníkového šetření vyplývá, že velkou převahu, co se oblíbeného formátu týče, mají jednoznačně klasické trvalé příspěvky. Více než 50 % respondentů označilo tenhle



formát za nejoblíbenější. Dále dominují 24hodinové příběhy a až poté krátká novodobá videa reels.



Graf 8 - Oblíbený formát na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

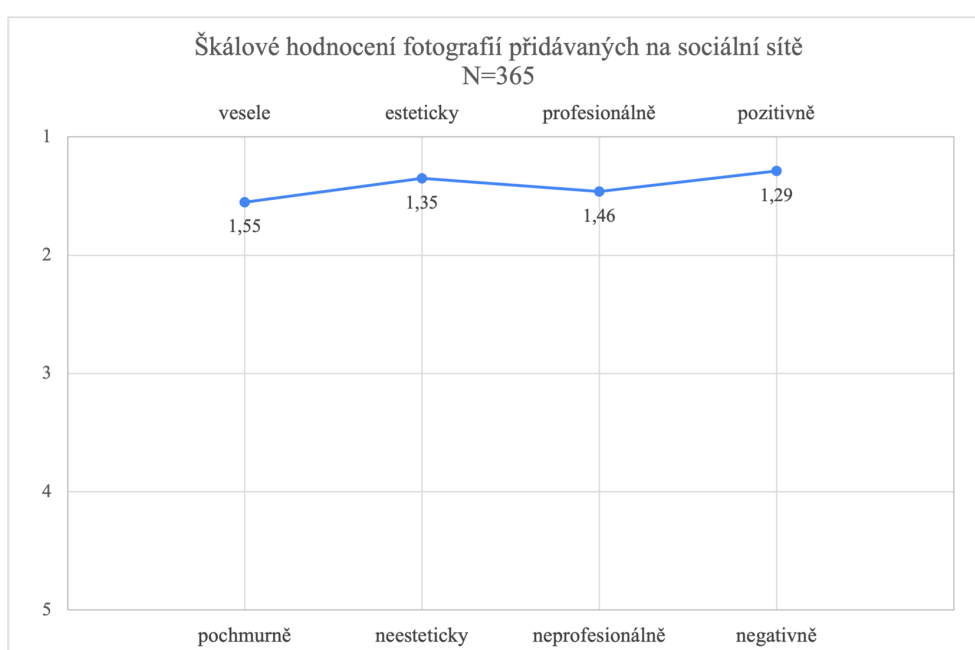
Z toho vyplývá, že čím starší formát, tím větší oblíbenost u uživatelů. To může být spjato s určitým zvykem, konzervativností. Lidé preferují v podstatě to, na co jsou už delší dobu zvyklí. E-shop Sylvienne se tak může soustředit na jednotlivé výstupy i z tohoto úhlu pohledu a věnovat například větší pozornost klasickým příspěvkům.

Co se týče oblíbenosti krátkých videí neboli reels, tvoří celých 10 %. Většina z nich spadá převážně do nejmladší věkové kategorie 15 až 30 let. I přesto, že je to menší část respondentů, stále jsou pro některé z nich reels tím nejoblíbenějším formátem. E-shop Sylvienne by tak měl zvážit, zda by neměl více zahrnout i tvorbu tohoto obsahu, jelikož aktuálně má pouze pár videí a aktivně se na jeho tvorbě momentálně nepodílí a neprodukuje jej. Tenhle video obsah by mohl přilákat mladší cílovou kategorii u které je zájem o tento formát větší než u starší věkové kategorie. Zároveň by to mohlo i ozvláštnit dosavadní přidávaný content, který je tvořen primárně ze statických příspěvků. Z hlediska dalších přínosů tvorbou reels videí je rozhodně větší organický dosah, který na sociálních sítích reels videa mají. Video totiž oslovují také mnoho nových uživatelů a neukazují daná videa pouze těm, kteří daný profil sledují. Je to tedy super nástroj pro oslovení dalších potenciálních zákazníků a zvýšení organického dosahu.

V návaznosti na obsah bylo součástí také škálové hodnocení fotografií přidávaných na sociální síť. Po vytvoření sémantického diferenciálu lze jasně vidět, že preference

a samotné hodnocení vychází velmi pozitivně. Průměrné hodnocení každé otázky se vyskytuje mezi 1 až 2, což je vždy přikloněno k té pozitivnější straně, jelikož respondenti měli hodnotit na škále od 1 do 5 jako ve škole.

Z toho vyplývá, že fotografie, které e-shop Sylviane přidává na sociální síť, se sledujícím líbí. Z toho lze vyvodit, že by se aktuální vizuální obsah mohl zalíbit i potenciálním zákazníkům. Fotografie respondentům připadají estetické a pozitivně laděné. Co se týče profesionality, i ta je hodnocena velmi kladně, a to i přesto, že veškeré fotografie na sociálních sítích jsou foceny amatérem, a nikoliv profesionálním fotografem. Lze tedy konstatovat, že to pravděpodobně nikdo ze sledujících příliš nezaznamenává.



Graf 9 - Sémantický diferenciál (zdroj: vlastní zpracování)

Kladné hodnocení fotografií má jednoznačně pozitivní dopad na značku a její působení na sociálních sítích. Může to zajistit zvýšení viditelnosti a oblíbenosti profilu u zákazníků. A následně zesílit angažovanost uživatelů. To vše může vést ke zvýšení návštěvnosti webové stránky e-shopu a následných prodejů produktů.

Nicméně je důležité mít na paměti, že kvalitní fotografie a jejich příznivé vnímání uživateli je pouze jedním z faktorů, které ovlivňují hodnocení značky a jejich sociální síť. Tvůrce sociálních sítí e-shopu by měl brát ohled také na obsah a sdělení. Jak k lidem mluví, co jim chce odkomunikovat a jakým způsobem. V podstatě by měl promyslet jaké fotografie tématicky sdílet, rozvrhnout si typologicky příspěvky a vhodně zvolit fotografii k danému

sdělení. Je potřeba, aby vše dávalo komunikačně smysl, a aby profil sledujícím přinesl více informací o jejich produktech v kontextu se značkou.

Co se týče informovanosti a přenosu informací skrze sociální sítě, téměř většině (98 %) respondentů připadá, že se tam dozví veškeré potřebné informace. Naopak pár jedinců postrádá komunikaci určitých informací. Jedná se například o materiál šperků a obecně detailnější informace o produktech, které jsou na webu. Dále by někteří ocenili také více se věnovat tématu „péče“ o šperky anebo například novinkám či bestsellerům. Takhle zpětná vazba může také sloužit jako podklad pro vytvoření dalšího obsahu a zahrnutí do content plánu e-shopu. To následně uspokojí i zbylé jedince a e-shop Sylvienne bude mít o obsah ke sdílení navíc.

### 7.2.1 Influencer marketing

Se sociálními sítěmi se pojí také influenceři a influencer marketing. E-shop Sylvienne využil influencerů prozatím velmi okrajově v porovnání s tím, jak moc je to v dnešní internetové době využívaná forma reklamy. E-shop spolupracuje dlouhodobě s jedním influencerem a poté využil další dva jiné, ale ty pouze jednorázově.

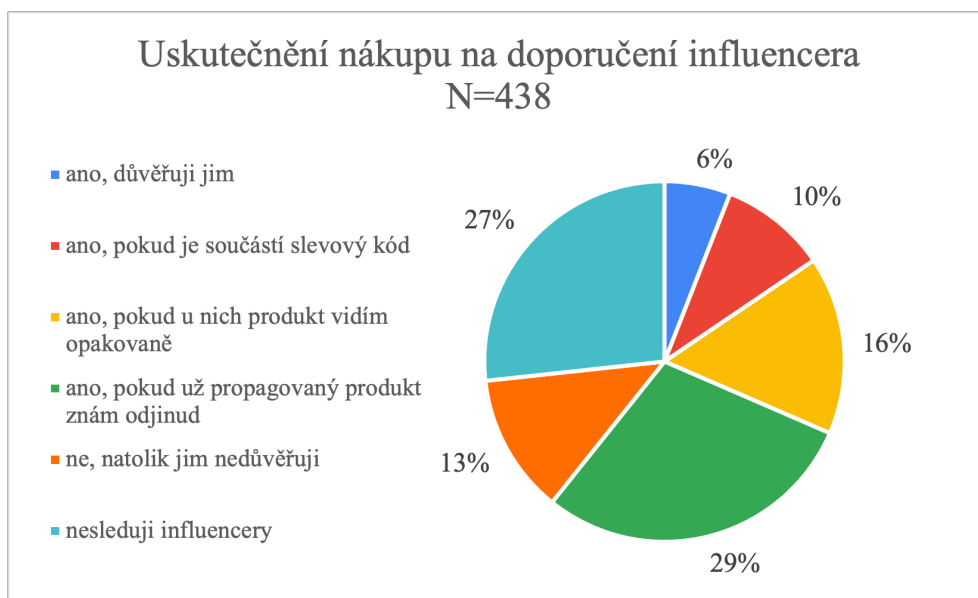
Výzkum potvrdil určitou účinnost reklamy skrze influencery, jelikož právě 13 % respondentů uvedlo, že se o e-shopu dozvědělo právě díky doporučení influencerů (viz. graf 2). Což je poměrně velká část, když se zohlední fakt, že e-shop využívá ke své komunikaci pouze jednoho dlouhodobého influencerů. Co se týče jednorázových spoluprací s influencery, dle interních údajů se to ze strany e-shopu nevyplatilo. Naopak dlouhodobou spoluprací s jedním influencerem majitelka e-shopu hodnotí jako velmi efektivní.

To nakonec utvrzuje i otevřená asociační otázka spojená s tím, co si respondenti vybaví, když se řekne „Sylvienne“. Bylo zde několik odpovědí, které obsahovaly právě jméno influencerů, který s e-shopem spolupracuje dlouhodobě. Z toho vyplývá, že dlouhodobé partnerství s influencerem je pro zákazníky více zapamatovatelné. Zároveň dlouhodobost zvyšuje důvěryhodnost sdělení.

Je důležité, aby propojení influencerů s produktem bylo smysluplné a dobře zvolené. Značka a influencer by měli uznávat stejné hodnoty a měla by mezi nimi být určitá symbióza, která zajistí co největší přirozenost. Od té se potom odvíjí i důvěryhodnost a následně efektivita kampaně. Zároveň by publikum influencerů mělo korespondovat s cílovou skupinou značky. Značka by tak měla vyhledávat spíše dlouhodobá partnerství, která v delším časovém

horizontu přinesou kromě tržeb taky důvěryhodnost ke značce, povědomí a nejlépe vracející se zákazníci.

Skrze výzkum bylo účelem také zjistit, jak se v tomhle ohledu chovají respondenti a jaký postoj vůči influencerům zastávají. Byla jim položena otázka, zda by nakoupili na základě reklamy u influencera.



Graf 10 - Uskutečnění nákupu na doporučení influencera (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce lidí by nakoupilo v případě, kdyby už jistý produkt znali odjinud. Z toho vyplývá, že v rámci použití influencera by bylo ideální, aby se publikum už předtím s produktem setkalo jinde. To, že se s produktem zákazník totiž setká na více místech, je obecně z hlediska psychologie a působení reklamy účinnější. Dalších 16 % respondentů by nakoupilo v případě, že by u influencera viděli produkt opakovaně. Jinak řečeno, v případě, že by se jednalo o dlouhodobou spolupráci. Tohle opět prokazuje, že dlouhodobé partnerství mezi značkou a influencerem může pomoci získat nové zákazníky a jejich důvěru. Část respondentů, přesněji 10 %, by nakoupila skrze influencera za situace, že by reklama obsahovala slevový kód. Což patří k velmi častému způsobu influencer kampaní, kdy se propojí využití influencera a podpora prodeje pomocí slevy. Dalo by se předpokládat, že bez slevového kódu už v dnešní době kampaně skrze influencersy nemají smysl dělat. Pokud tedy cílem není zvyšovat pouze povědomí. Slevové kódy značce zajistí okamžitou návratnost a zároveň také měřitelnost kampaně.

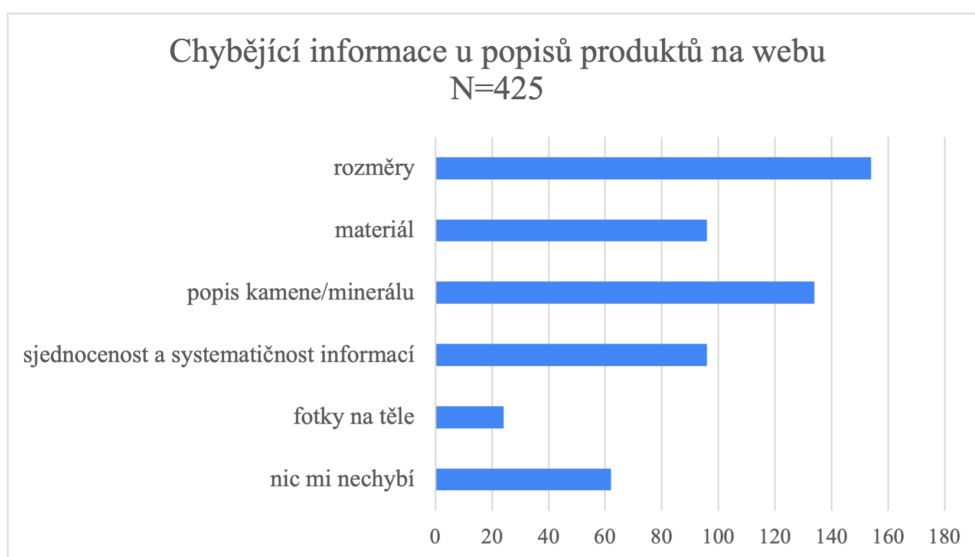
Pouhých 6 % respondentů jim plně důvěřuje a nakoupilo by. Naopak velká část respondentů buďto influencersy nesleduje vůbec anebo jim natolik nedůvěřuje.

Celkově to tedy vypovídá o tom, že zapojení této formy reklamy má smysl, a to spíše z dlouhodobého hlediska. Společnost Sylviene by měla zvážit, zda více neinvestovat do tohoto způsobu komunikace a získat si tak důvěryhodnější formu reklamního sdělení. Pro začátek by stačilo najít si další dva nebo tři vhodné influencery a s těmi navázat nejlépe dlouhodobou spoluprací. To kromě budování značky a zvýšení povědomí, může zajistit tržby a oslovení nových zákazníků.

### 7.3 Webová stránka e-shopu

Webová stránka e-shopu je klíčovým místem, kde se střetává zákazník s produkty a kde je schopen dokončit svůj nákupní proces. Stránka by měla působit důvěryhodně, spolehlivě, a hlavně uživatelsky přívětivě a funkčně. Na stránce e-shopu je také potřeba sdělovat informace jako dobu doručení, dobu vrácení, platební možnosti a zákaznickou podporu. Tohle vše a mnoho dalšího na webu e-shopu Sylviene lze dohledat. Stránka by také měla poskytovat přehledné informace o produktech včetně obrázků a popisů. Zákazníci by se totiž měli dozvědět co nejvíce o nabízených produktech a jejich vlastnostech.

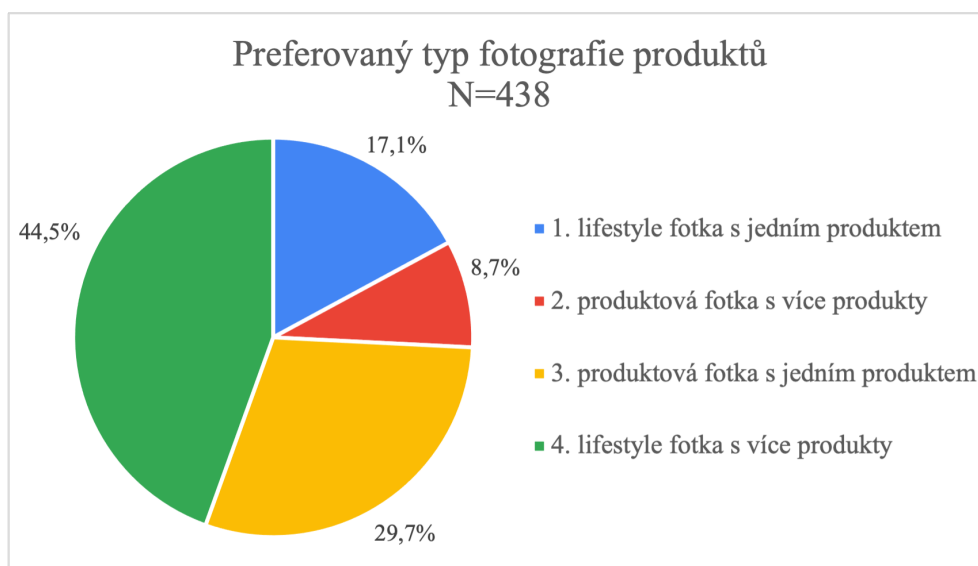
V rámci popisů produktů a jejich čtivosti, převážná většina respondentů (97 %) popisy čte a považuje je za důležité. Vzhledem k tomu, že popisy produktů na e-shopu jsou častokrát stručné a velmi obecné, další otázka byla tedy soustředěna na absenci informací v popiscích produktů. Respondenti, kteří popisy čtou měli možnost vybrat, zda jim při vybírání zboží chybí některé informace a jaké. Pouze 60 respondentům z 425 v rámci popisů na webu nic nechybí a informace jim připadají dostačující.



Graf 11 - Chybějící informace u produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Naopak mnoho respondentů strádá na informacích jako přesné rozměry, materiálech a detailních popiscích. Za častý problém byla označována také nesystematičnost a nesjednocenost informací. Poslední „informací“, kterou respondenti strádají, byly fotografie na těle. Jinak řečeno lifestylové fotografie. Tohle vyplynulo z otevřené odpovědi, kdy přes 20 respondentů zvolilo právě fotky na modelce a osobě jako chybějící část. Pro mnoho zákazníků je právě reálná fotka produktu nedílnou součástí a také jedinou možností, jak si lépe představit produkt.

Tohle tvrzení zároveň vyplynulo z další otázky, kde respondenti vybírali, která fotka na ně působí nejpřívětivěji. Lifestylová fotografie na respondenty působila nejlépe. V nabídce byly celkem 4 typy fotografií – lifestyle fotka s jedním produktem, lifestyle fotka s více produkty, produktová fotka s jedním produktem a produktová fotka s více produkty.



Graf 12 - Preferovaný typ fotografie produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Hned za ní byla nejčastěji zvolena fotka naopak produktová, ale pouze s jedním produktem. Celkově obliba převažovala u lifestylového typu fotek, které dohromady zvolilo přes 61 % respondentů. Určitě je pro e-shop ideální variantou zakomponovat oba typy focení, každopádně v případě malé kapacity zaměstnanců či jiných zdrojů, je zřejmě lepší upřednostnit tvorbu fotografií lifestylových, tedy na modelce. Přece jen v rámci e-shopu je tohle jediná možnost pro zákazníka prohlédnout si daný produkt. Jedná se o klíčový komunikační prvek a je to jeden z faktorů na základě kterého se zákazník poté rozhoduje. Foto na modelce dodá zákazníkovi lepší představu o produktu a bude sám moct zhodnotit, zda je pro něj vhodný. Díky tomu se tak e-shop může vyhnout možnému neuspokojení potřeb a nenaplnění očekávání zákazníka.

Co se týče výše zmiňovaných popisů u produktů, e-shop Sylvienne by měl zvážit, zda nevěnovat více pozornosti i tam. Je tam velký potenciál pro zlepšení, který by mohl být přínosný hned v několika směrech. Popisy poskytují informace o produktech a čím více informací je e-shop schopný zákazníkovi nabídnout, tím více dojde k upřesnění produktu. Zvyšuje to důvěryhodnost, a hlavně to vytváří zákazníkovi lepší představu o produktu. Dále díky obsáhlým a přesným popisům může e-shop předejít zbytečným dotazům na zákaznický servis, a ten se poté může více věnovat jiným zákazníkům. Posledním doporučením v rámci popisů na webové stránce e-shopu je SEO. Správně napsané popisy produktů mohou zlepšit SEO (Search Engine Optimization) e-shopu a dostat se organicky do vyhledávačů stálých i potencionálních zákazníků. Každopádně v tomhle případě se jedná o investici, jelikož je potřeba odborníka, který se v tomto úzkém oboru vyzná. I přesto je to velmi využívaná součást nejen na e-commerce trhu a e-shop Sylvienne by neměl v tomhle otálet.

## 7.4 Podpora prodeje

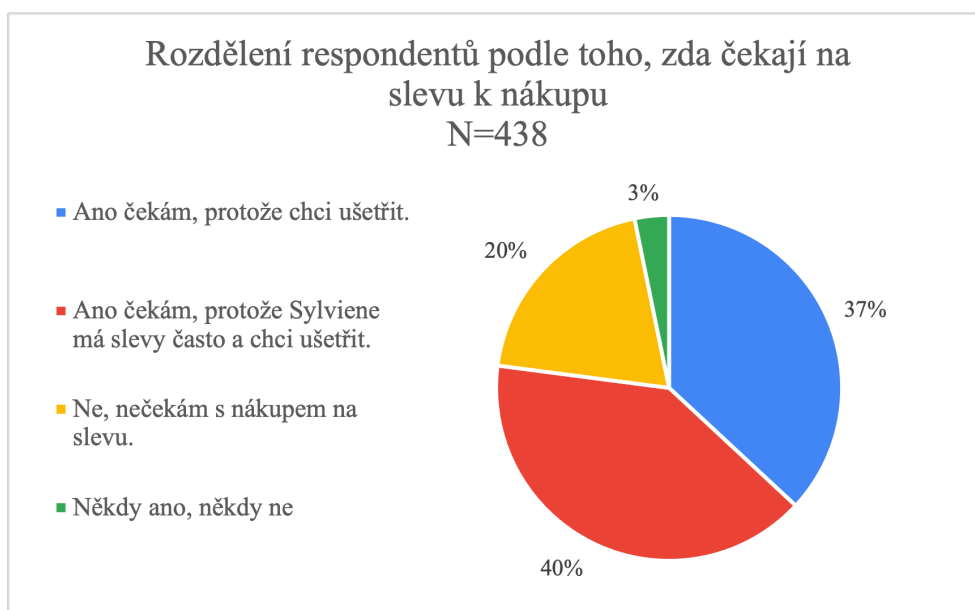
Jedním z dalších nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje, která je jednou z neodmyslitelných částí. E-shop Sylvienne v rámci podpory prodeje využívá primárně slev, ale také recenzí. Kombinuje nabídku dopravy zdarma, dárky v košíku, výhodná balení, či klasické procentuální slevy na nákup. Je logické, že se jedná o jeden z nejúčinnějších nástrojů, jak téměř okamžitě podpořit prodej.

### 7.4.1 Slevy

Jedním z nejúčinnějších nástrojů, jak podpořit prodej jsou slevy a akční nabídky. Jedná se o osvědčenou metodu podpory prodeje a na základě toho byla položena otázka, zda respondenti čekají s nákupem až bude zboží ve slevě. E-shop Sylvienne totiž využívá slevy a slevové kódy dlouhodobě a velmi často. Je tudíž důležité zjistit, jak to vnímají zákazníci.

Z výzkumu vyplývá, že 20 % respondentů si zboží nakoupí i bez slevy. To vypovídá o jejich spokojenosti a ochotě uskutečnit nákup v plné výši prodejní ceny. Pokud se jim poté poskytne sleva, je to pro tuto skupinu respondentů už jen velké plus a zajištění lepšího pocitu z nákupu. Nejmenší část, přesněji 3 %, tvoří respondenti, kteří se řadí někde mezi a dle svých individuálních potřeb někdy na slevu čekají a někdy ne. Výrazně převažující skupinou tvoří 77 % respondentů, kteří na slevu vyloženě čekají. Přičemž se ještě dělí na dvě skupiny. Jednu skupinu respondentů tvoří ti, pro které je primární v rámci nákupu ušetřit. Zbýlých

40 % respondentů nejen že na slevy čeká kvůli ušetření vlastních financí, ale zároveň čeká, jelikož jsou si vědomi toho, že se určitě nějaká sleva naskytne.



Graf 13 - Rozdělení respondentů podle čekání na slevu (zdroj: vlastní zpracování)

To má následně negativní vliv na budování značky e-shopu. Jelikož s častým užíváním slevových akcí si zákazníci na ně zvyknou a firma se tak dostane do takzvané slevové spirály. Zákazníci už nebudou ochotni zaplatit si produkt ve výši standardní plné ceny, jelikož ví, že lze zakoupit i levněji se slevou. Naučí se tomuto vzorci a budou vyčkávat na slevu. Díky tomu bude e-shop Sylvienne strádat na zisku z plné výše prodejní ceny za které své produkty normálně nabízí.

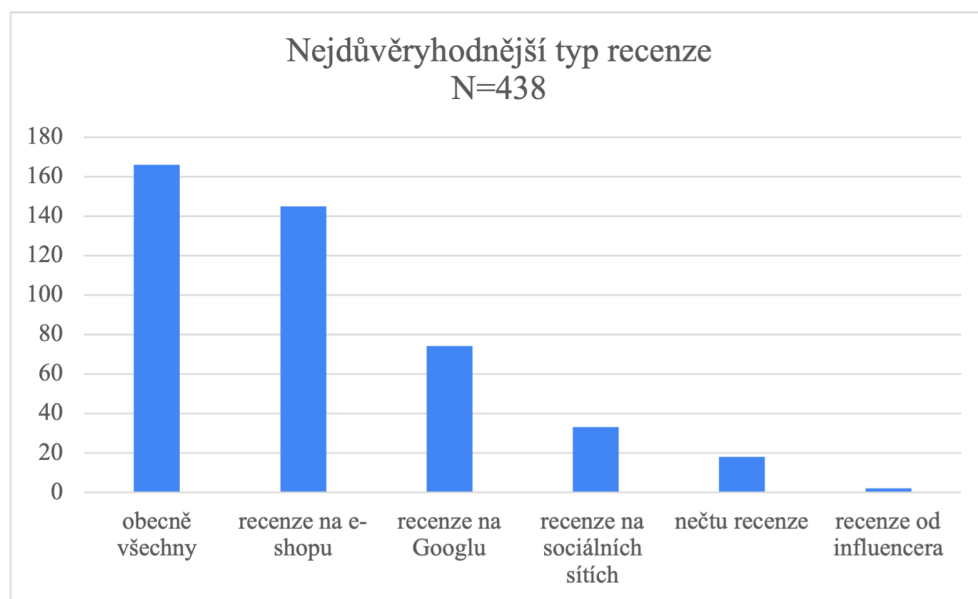
Proto je důležité užívání slev strategicky promyslet. Určitě je vhodné občas využívání slev do své komunikace zahrnout, ale pouze okrajově. Například si vydefinovat dvě fixní slevové akce, například zimní a letní výprodej. Cílem by mělo být minimalizovat procento lidí, které na slevu momentálně vyčkává a navýšit tu část zákazníků, která nakupuje bez ohledu na slevy. Jestliže by e-shop využíval slev i nadále a v takovém množství, procento zákazníků, které na slevu vyčkává se bude zvětšovat. A e-shop tak bude zbytečně strádat na potencionálním zisku.

#### 7.4.2 Recenze

Nedílnou součástí každého komunikačního mixu jsou recenze a hodnocení zákazníků. V rámci dotazníkového šetření bylo v zájmu zjistit, jaké typy recenzí jsou pro respondenty nejdůvěryhodnější. Více než 1/3 respondentů považuje za důvěryhodné recenze všechny



a nijak nerozlišují jednotlivé kanály, kde recenze čtou a jejich větší či menší důvěryhodnost. To je předpokládáno, jelikož si lidé jednoduše vytváří svůj vlastní úsudek na základě recenzí z více zdrojů. I přesto pro další třetinu respondentů jsou právě recenze na e-shopu ty nejdůvěryhodnější. Je určitě důležité tedy dbát na to, aby recenze na e-shopu byly co nejvíce pozitivní. To lze zajistit reakcemi na negativní recenze, které jsou v přijatelné míře běžné. Ze strany e-shopu musí jít vidět snaha vyjít nespokojenému zákazníkovi vstříc. Je to šance neztratit nespokojeného zákazníka, který se o svůj problém podělí.



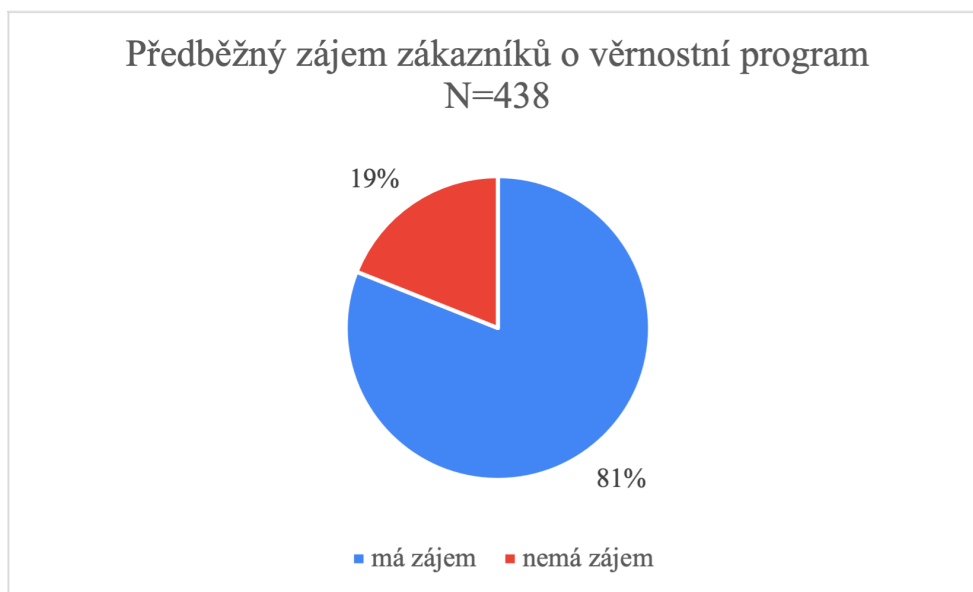
Graf 14 - Důvěryhodnost jednotlivých typů recenzí (zdroj: vlastní zpracování)

S dobrým přístupem a projeveným zájmem ze strany e-shopu se dá stále na zákazníka udělat dobrý dojem a vytvořit z něj stálého zákazníka. Což je pro jakoukoliv firmu udržitelnější a výhodnější než oslovovat stále nové potencionální zákazníky. A zároveň to může snížit negativní vnímání pro toho, kdo danou recenzi čte. Jelikož potencionální zákazník uvidí ochotnou reakci a zodpovědný přístup ze strany e-shopu problém vyřešit. To stejné je potřeba aplikovat na obecně všechny recenze navzdory tomu, kde se vyskytují.

I přesto, že pouze pár respondentům připadají sociální sítě jako nejrelevantnější zdroj recenzí, lze s nimi pracovat. Recenze totiž mohou posloužit i jako vyplnění obsahu na sociální sítě a pro jeho ozvláštňení. Jednoduše se jedná o obsah generovaný uživateli, který je o něco více autentický a důvěryhodný. Přece jen recenze zvyšují důvěryhodnost e-shopu a pomáhají potencionálním zákazníkům v jejich rozhodovacím procesu.

### 7.4.3 Věrnostní program

Dalším z nástrojů podpory prodeje je věrnostní program, který e-shop Sylvienne zatím nenabízí. Majitelka e-shopu si přála, aby tato část byla ve výzkumu zahrnuta. Cílem bylo zjistit preference respondentů v rámci věrnostního programu a zda by o něj měli v první řadě vůbec zájem. Převážná většina respondentů svůj předběžný zájem o věrnostní program vyjádřila kladně.



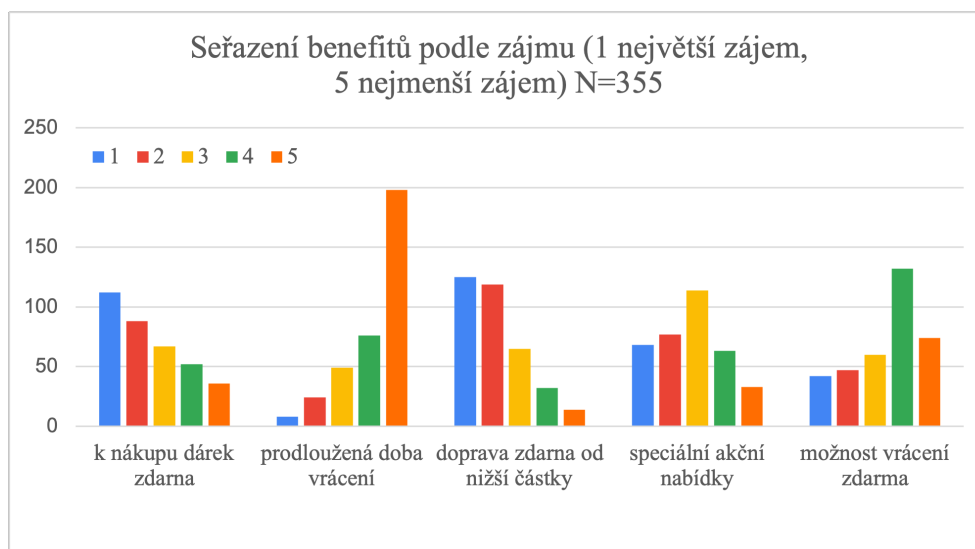
Graf 15 - Zájem o věrnostní program e-shopu Sylvienne (zdroj: vlastní zpracování)

Zbýlých 19 % respondentů naopak předběžný zájem neprojevoval. To by mohlo být zapříčiněné malou motivací, jelikož slevám a akčním nabídkám se jim dostává momentálně mnoho. Tudíž nemají důvod být součástí věrnostního programu, který by jim nabízel další akční nabídky. Dá se ale předpokládat, že se tenhle přístup může v průběhu času změnit. Jelikož v případě realizace věrnostního programu by se pravděpodobně minimalizovaly slevy pro běžné zákazníky a byly by více poskytovány v rámci programu.

Následovala otázka, která mířila pouze na respondenty, kteří projevíli o věrnostní program zájem. Aby mohl být věrnostní program sestaven co nejvíce vhodně, je potřeba znát potřeby a preference zákazníků. Respondenti měli seřadit jednotlivé benefity programu od těch nejžádanějších po ty nejméně chtěné. Hodnotili jako ve škole, tudíž číslo 1 označuje ty, o které měli největší zájem a číslo 5 nejmenší.

Z výzkumu vyplývá, že jako nejžádanější benefit hodnotí respondenti dopravu zdarma od nižší částky. Nyní je nastavena poměrně vysoko, a to od nákupu v hodnotě 1500 Kč. Mnoho zákazníků na tento benefit tudíž nedosáhne, a proto je o něj pravděpodobně největší

zájem. Druhým nejžádanějším benefitem je získání dárku zdarma k nákupu. Na třetím místě se umístily speciální akční nabídky. Bylo předvídatelné, že slevové akce budou u zákazníků v rámci programu žádané. Přece jen pro více jak 77 % respondentů jsou slevy podstatným bodem při jejich nakupování na e-shopu Sylviene (viz. kapitola 7.4.1).



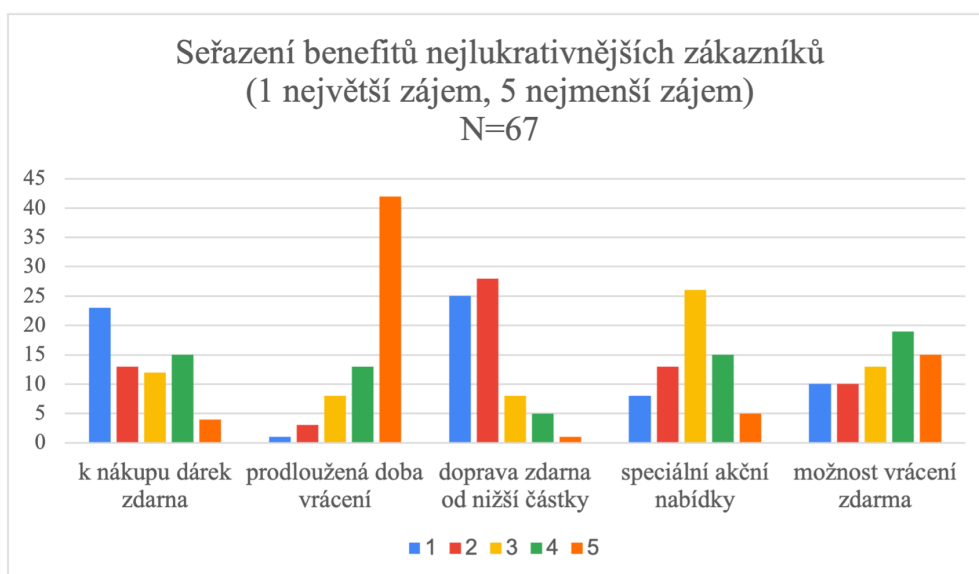
Graf 16 - Seřazení benefitů podle největšího zájmu (zdroj: vlastní zpracování)

Jako méně žádaný benefit je poté možnost vrácení zdarma a jako jednoznačně nejméně poptávaný benefit je prodloužená doba vrácení. To může být zapříčiněné tím, že standartní doba na vrácení zboží z internetového obchodu je 14 dní. I přesto e-shop aktuálně nabízí 30 dní na vrácení zboží. Je tudíž pravděpodobné, že lidé, kteří mají zájem zboží opravdu z jakéhokoliv důvodu vrátit, to do té doby udělají. Při dalším prodloužení doby vrácení pak zákazníci akorát déle otálejí až zapomínají a možná proto, to sami tolik nevyžadují.

Aby se dosáhlo co nejrelevantnějších výsledků, kromě vyhodnocení všech respondentů, byla následně vyselektována skupina nejlukrativnějších respondentů. Tedy skupina zákazníků (z výzkumného vzorku), kteří tvoří největší podíl na obratu. A to spojením mezi tím, kolikrát nakupují a v jaké přibližné hodnotě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejlukrativnější skupinou jsou tedy respondenti, kteří nakoupili 2–3x v průměrné hodnotě 400–600 Kč.

Hodnocení jednotlivých benefitů u tohoto výzkumného vzorku bylo i přesto vcelku podobné jako s hodnocením výše v grafu číslo 16. Jako nejžádanější benefit výrazněji převažovala doprava zdarma od nižší částky, což je zcela jistě zapříčiněné tím, že respondenti z této skupiny se svou průměrnou objednávkou v hodnotě 400–600 Kč na tento benefit nejsou schopni nikdy dosáhnout. Dárek k nákupu zdarma, který je i zde na druhém místě, je možná

poptáván z toho důvodů, že lidé nakupují v menších cenových relacích, a tak by rádi dostali i něco zdarma.



Graf 17 - Hodnocení benefitů nejlukrativnějších zákazníků (zdroj: vlastní zpracování)

Jako střední benefit byly opět zvoleny speciální akční nabídky. Co se týká prodloužené doby vrácení a možnosti vrácení zdarma, to že se jedná o méně poptávaný benefit, může být způsobeno tím, že zákazníci už několikrát nakoupili, a tudíž ví co od produktů čekat a například jakou velikost produktu zvolit.

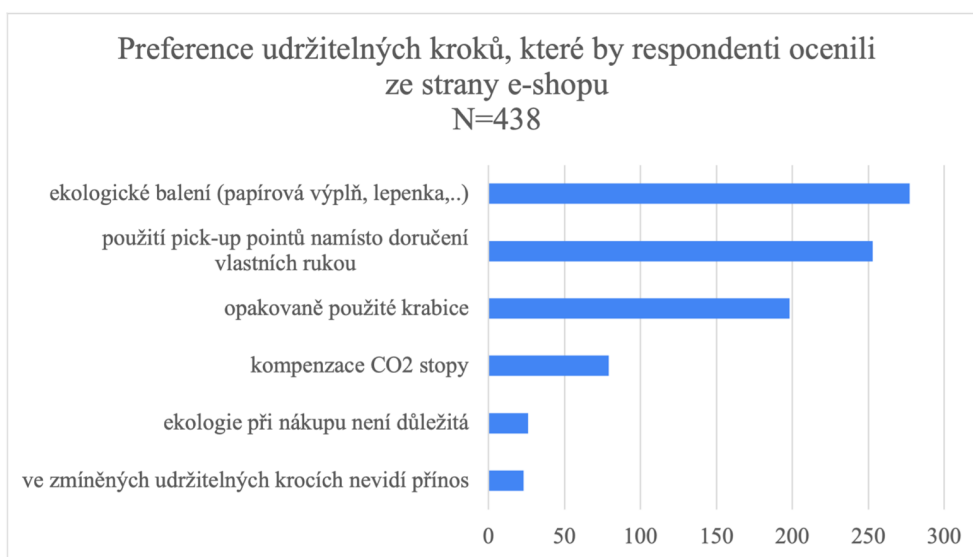
Realizace věrnostního programu, o kterém e-shop Sylviane uvažuje, je tedy určitě vhodným nástrojem, kterým by dále motivoval stálé zákazníky. Obecně věrnostní program může e-shopu pomoci udržet stálé zákazníky a budovat s nimi vztah, zvyšovat důvěryhodnost e-shopu a zvyšovat motivaci k nákupu.

Jako podklad pro implementaci věrnostního programu může e-shop využít tento výzkum a na základě něj zahrnout vhodné benefity pro jeho zákazníky. Soustředit by se měl tedy na zahrnutí benefitů, které jsou na základě výzkumu zákazníky nejvíce žádány. Primárně by tedy e-shop měl zařadit mezi benefity dopravu zdarma od nižší částky, aby bylo pro zákazníky reálné ji snáze dosáhnout. Dále promyslet strategii užívání slev ve spojení s věrnostním programem a naposled poskytnutí dárku k celému nákupu v určité hodnotě. Co by naopak e-shop nemusel zahrnovat hned, je například prodloužená doba vrácení, která není zákazníky tak poptávaná. Nejspíše z důvodu toho, že stálí zákazníci nemají návratnost objednávek tak velkou jako například ti prvotní. Zároveň by měl e-shop ve spojitosti s věrnostním programem omezit poskytování slev běžným zákazníkům, aby se zvýšila

motivace běžného zákazníka stát se součástí programu. To zároveň ulehčí implementaci věrnostního programu, protože začne strategicky nabízet aktivity podpory prodeje spíše v rámci něj.

## 7.5 Ekologie a udržitelnost

Poslední části dotazníkového šetření byly otázky směřované na téma udržitelnosti v e-commerce. Momentálně nelze e-shop Sylvienne označit za udržitelný. Ale i tak bylo v zájmu majitelky e-shopu zahrnout toto téma do výzkumu, aby se zjistilo, jak moc je stoupající zájem o udržitelnost klíčový pro e-shop. Cílem tedy bylo zjistit, jaké preference k udržitelnosti zákazníci mají a jak moc je pro ně otázka ekologie v rámci online nákupu důležitá. Jasným výchozím bodem je, že převážná většina respondentů by ocenila alespoň některé z následujících udržitelných kroků. Pouhých pár jedinců se o udržitelnost v rámci nakupování nezajímá nebo jim předložené udržitelné kroky připadají nepřínosné.



Graf 18 - Preference udržitelných kroků e-shopu (zdroj: vlastní zpracování)

Je pochopitelné, že zavedení všech udržitelných kroků ze dne na den není pro e-shop reálné. Je potřeba začít postupně implementovat alespoň nějaké z nich. Díky dotazníkovému šetření je nyní možné vyvodit a zhodnotit, které udržitelné kroky upřednostnit. To vše zároveň záleží na možnostech e-shopu a jeho zdrojích nějaké z kroku realizovat.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů by ocenilo ekologické balení. V první řadě se tedy e-shop může zaměřit na tento „problém“. Přece jen zrovna balení a obalové materiály jsou to, co se zákazníkovi dostane do ruky společně s produktem. Tudíž to společně ovlivňuje i jeho pocity z uskutečněného nákupu. Dalším oceněným udržitelným krokem je

možnost zaslání balíčků na pick-up pointy namísto doručení do vlastních rukou. E-shop možnost výdejních míst a pick-up pointů nabízí a rozhodně by měl tento typ dopravy zachovat, či dokonce přemýšlet o rozšíření možností na více výdejních míst. Další kroky, jako opakovaně použité krabice, či kompenzace uhlíkové stopy, jdou už ruku v ruce s předchozími.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě výsledků z dotazníkového šetření za účelem zhodnotit komunikační mix e-shopu Sylvienne, byla autorka schopna následovně zodpovědět předem určenou výzkumnou otázku.

### **VO: Jaké jsou postoje zákazníků vůči marketingové komunikaci e-shopu Sylvienne?**

Zákazníci e-shopu Sylvienne mají k dosavadní marketingové komunikaci především kladné postoje. Liší se na základě jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Mezi silné stránky e-shopu, které zákazníci hodnotí, lze zařadit sociální síť. Content je hodnocen obsahově i vizuálně velmi pozitivně a množství příspěvků se zdá zákazníkům ideální. Z výzkumu také vyplynula efektivita zapojení dlouhodobého partnerství s influencerem a pro pár jedinců je to právě to, co si s e-shopem spojují. Dále byly v rámci obsahového marketingu velmi kladně hodnoceny fotografie. Zákazníci upřednostňují fotografie na modelce a jediné co, tak by jich ocenili více namísto fotografií produktových. Co se týče slabých stránek, které z výzkumu vyplynuly, jedná se určitě o užívání slev v rámci podpory prodeje. Časté užívání slevových akcí způsobilo, že téměř 80 % zákazníků v rámci nákupu na e-shopu vyčkává na slevu. Sice zákazníci mohou slevy vnímat pozitivně a výzkum rozhodně potvrdil efektivitu tohoto nástroje podpory prodeje, ale pro budoucí vývoj e-shopu a budování značky je tohle velká hrozba. Jako další slabá stránka komunikačního mixu se ukázaly popisy produktů na webové stránce e-shopu. Poskytnuté informace a jejich systematičnost v rámci popisů jednotlivých produktů se zdá mnohým zákazníkům nedostačující. A pro většinu zákazníků jsou popisy produktů velmi důležité při nákupním rozhodování.

V konečném důsledku je i přesto hodnocení marketingové komunikace e-shopu Sylvienne spíše pozitivní. Mnoho lidí bylo osloveno právě skrze placenou reklamu, nebo obsahem na sociálních sítích. Zároveň spokojenost s produkty a celkovou komunikací potvrzuje i to, že většina lidí odebírá a sleduje e-shop na všech platformách, které nabízí. A to, že 85 % zákazníků by zvolilo e-shop Sylvienne jako první volbu při nákupu šperků, vypovídá o tom, že byl e-shop schopný si díky dosavadní komunikaci vytvořit stále a loajální zákazníky.

## 9 DOPORUČENÍ

Z celkové analýzy veškerých dat je formulována několik doporučení pro následující fungování e-shopu a jeho komunikačního mixu.

- E-shop by měl provést analýzu konkurence a jejich marketingové komunikace, aby zjistil, jaké nástroje komunikačního mixu využívají a jak komunikují se svými zákazníky. Na základě toho pak e-shop může vycházet v nastavování následné marketingové komunikace.
- V rámci tvorby obsahu na sociální síti by se e-shop Sylviene měl zaměřit na tvorbu reels videí pro uspokojení zákazníků, oslovení nových a zvýšení organického dosahu. Videá lze také poté „recyklovat“ a využít je na sociální síť TikTok.
- Pokud by e-shop chtěl investovat do budování značky a povědomí, měl by zvážit využití influencer marketingu. Zapojení influencera zvyšuje důvěryhodnost a zároveň spolu se slevovými kódy i prodeje. Je však potřeba v rámci influencer kampaně, aby se jednalo o dlouhodobé partnerství a aby byly tyto výstupy propojeny s dalšími marketingovými aktivitami.
- Na webové stránce e-shopu by se měl e-shop zaměřit na správné psaní popisů produktů, aby se zákazníkům dostalo maximum informací. Zároveň by e-shop měl zvážit, zda neinvestovat do SEO specialisty.
- Při focení fotografií by měl e-shop zajistit pro každý produkt nejlépe také lifestyleovou fotografii na modelce, aby se zákazníkovi vytvořila lepší představa o produktu. A tím se předešlo případné nespokojenosti s produktem.
- V rámci podpory prodeje by měl e-shop strategicky promyslet užívání slevových akcí, jelikož se díky dosavadním množstvím dostává do slevové spirály. Je nutné množství slev postupně omezit, aby zákazníci byli ochotni nakoupit na e-shopu i za standartní ceny produktů.
- V případě zájmu realizovat věrnostní program by měl e-shop brát ohled na preference zákazníků, popřípadě po vytvoření finální verze programu si zájem u svých zákazníků ověřit pomocí dalšího výzkumu.
- E-shop by se měl zamyslet nad tím, jaké udržitelné kroky by bylo vhodné zahrnout, aby zlepšil image firmy a zároveň uspokojil zákazníky pro které je ekologie při nákupu důležitá.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována na téma komunikační mix e-shopu Sylviene. Autorka práce si zvolila internetový obchod Sylviene na základě osobních vztahů a blízké vazby k majitelům. Právě proto bude tento výzkum předán a interpretován vedení společnosti za účelem využití zjištěných dat.

Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou. První část práce se zabývá teorií a pojmy pojící se s obsahem práce za účelem lepšího porozumění tématu. Druhá část, tedy praktická, uvádí základní informace o zkoumané společnosti, sekundární analýzu z Google Analytics, vyhodnocení dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumné otázky, kterou si autorka předem definovala. Na základě všech interpretovaných dat byla na konci práce formulována doporučení autorky pro budoucí marketingovou komunikaci e-shopu.

V konečném důsledku je dosavadní komunikační mix e-shopu hodnocen svými zákazníky pozitivně. Mezi nejsilnější stránky e-shopu je možné zahrnout jeho obsah a komunikaci na sociálních sítích, díky které buduje vztah se svými zákazníky anebo například fotografie produktů. Naopak mezi slabší stránky by se daly zařadit popisy jednotlivých produktů na webové stránce e-shopu nebo nadměrné používání slev.

Momentálně je pro e-shop Sylviene nejdůležitější, aby se začal více strategicky soustředit na jednotlivé nástroje, které komunikační mix nabízí a zohlednil veškerá doporučení, která z výzkumu vyplývají. To a následné správné nastavení komunikace poté zajistí efektivní fungování marketingových aktivit a následnou prosperitu e-shopu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- [2] BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3. vydání. Oxford : Oxford Universtiy Press. ISBN 978-0-19-965509-0
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0385-8
- [4] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, viii. ISBN 978-80-266-0006-0
- [5] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- [6] HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles : SAGE. ISBN 978-15-26-42667-3
- [7] JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: In five and a half steps*. London : Thames and Hudson Ltd. ISBN 978-0-500-51896-0
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications : a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8
- [13] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, Expert. ISBN 978-80-271-0206-8

- [14] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5
- [15] VISSER, Marjolein, Berend SIKKENGA a Mike BERRY, 2018. *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI*. Utrecht: Noordhoof Uitgevers Groningen. ISBN 978-90-01-88712-4

### Internetové zdroje

- [1] Co je to brand manuál? ©2023. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand-manual#>
- [2] Češi chtějí zelenější e-shopy, jsou ochotni vzdát se i komfortu. 2021. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 25.3.2021 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/cesi-chteji-zelenejsi-e-shopy-jsou-ochotni-vzdat-se-i-komfortu/>
- [3] HAVLÁSEK, Lukáš, 2019. Jak uchopit trendy a ustát výzvy ve stále se rozvíjejícím oboru e-commerce. In. *Systemonline.cz* [online]. Publikováno 5.2019 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/jak-ustat-vyzvy-a-uchopit-trendy-v-oboru-e-commerce.htm>
- [4] KIMBAROVSKY, Ross, 2021. How to create a unique and memorable brand identity in 2021: the definitive guide. In. *crowdspring.com* [online]. Publikováno 2.1.2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>
- [5] MAIL KOMPLET, ©2023. Marketingové trendy pro rok 2022. In. *Mail.komplet.cz* [online]. Publikováno 14.12.2021 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>
- [6] MALÍK, Vlastimil, 2020. Obsah generovaný uživateli vám pomůže zviditelnit vaši značku na sociálních sítích. In. *Seoconsult.cz* [online]. Publikováno 4.9.2020 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/obsah-generovany-uzivateli-vam-pomuze-zviditelnit-vasi-znacku-na-socialnich-sitich>
- [7] Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty. 2021. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 4.1.2021 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>
- [8] MARKOVIČ, Milan, 2022. Budování značky, nebo investovat do výkonu? 4 kroky, jak na digitální strategii. In. *Blog.shoptet.cz* [online]. Publikováno 19.5.2022 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/shoptet-univerzita-jak-na-digitalni-strategii/>
- [9] MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. In. *Medium.com* [online]. Publikováno 24.1.2016 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [10] MIKOLÁŠOVÁ, Sandra, 2021. Top 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021. In. *Blog.aira.cz* [online]. Publikováno 4.4.2021 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>
- [11] Mobilní zařízení k nákupu v e-shopech použilo v roce 2019 již 55 % zákazníků. Význam m-commerce nadále roste. 2020. In. *Apek.cz* [online]. Publikováno 21.2.2020 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/mobilni-zarizeni-k-nakupu-v-e-shopech-pouzilo-v-ro>
- [12] Podpora prodeje. ©2023. In. *Evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
- [13] SLAD, Tom, 2019. Co je direct to consumer. In. *Tomslad.medium.com* [online]. Publikováno 10.10.2019 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://tomslad.medium.com/co-je-direct-to-consumer-5a84ff057eb6>
- [14] SLAD, Tom, 2021. Největší eCommerce trendy 2021 v České republice. In. *Tomslad.medium.com* [online]. Publikováno 3.1.2021 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://tomslad.medium.com/největš%C3%AD-ecommerce-trendy-2021-v-české-republice-84499fbb9df>
- [15] STAVAR, Zbyněk, 2017. Online nástroje pro budování značky. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 25.4.2017 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>
- [16] TILLEY, Josh, 2021. Social commerce: transforming the online shopping experience. In. *TheDrum.com* [online]. Publikováno 4.1.2021 [cit. 2023-02-11].

Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/01/04/social-commerce-transforming-the-online-shopping-experience>

- [17] VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. Uživatelsky generovaný obsah (UGC). In. *Sitevhrsti.cz* [online]. Publikováno 8.11.2022 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/uzivatelsky-generovany-obsah-ugc/>
- [18] WALLACE, Tracey, ©2003-2023. Ecommerce Branding: 11 examples and 27 expert tips to help build your brand online. In. *Bigcommerce.com* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-branding/>
- [19] YASAR, Kinza, ©2023. What is m-commerce? In. *Techtarget.com* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/m-commerce>
- [20] ZEMAN, Milan, 2018. Průvodce Google Analytics pro začátečníky. In. *Mujsvetmarketingu.cz* [online]. Publikováno 5.12.2018 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>

#### **Jiné zdroje:**

- [1] DOBIÁŠ, Jan, 2014. *Komunikace e-shopů v ČR*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Artificial intelligence

FB Facebook

IG Instagram

PR Public relations

SEO Search engine optimization

SRDC See think do care

UGC User generated content

VPN Virtuální privátní síť

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Matice content marketingu .....	16
Obrázek 2 - Logo e-shopu Sylviene (zdroj: vlastní).....	29
Obrázek 3 - Pohlaví uživatelů a zákazníků (Google Analytics).....	30
Obrázek 4 - Věkové kategorie uživatelů a zákazníků (Google Analytics).....	31
Obrázek 5 - Tržby podle věkových kategorií (Google Analytics).....	31
Obrázek 6 - Rozdělení uživatelů na jednotlivé státy (Google Analytics).....	32
Obrázek 7 - Rozdělení uživatelů na kraje (Google Analytics) .....	33

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Věkové kategorie respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Graf 2 - Zdroj informací o e-shopu (zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Graf 3 - Platformy, které respondenti sledují/odebírají (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Graf 4 - Porovnání hodnoty objednávky s četností nákupu (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Graf 5 – První volba obchodu při nákupu šperků (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Graf 6 - Příležitosti, při jakých respondenti nosí šperky (zdroj: vlastní zpracování) .....	39
Graf 7 - Hodnocení množství přidávaných příspěvků (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 8 - Oblíbený formát na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Graf 9 - Sémantický diferenciál (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 10 - Uskutečnění nákupu na doporučení influencera (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 11 - Chybějící informace u produktů (zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Graf 12 - Preferovaný typ fotografie produktů (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 13 - Rozdělení respondentů podle čekání na slevu (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Graf 14 - Důvěryhodnost jednotlivých typů recenzí (zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Graf 15 - Zájem o věrnostní program e-shopu Sylvienne (zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Graf 16 - Seřazení benefitů podle největšího zájmu (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 17 - Hodnocení benefitů nejlukrativnějších zákazníků (zdroj: vlastní zpracování)....	52
Graf 18 - Preference udržitelných kroků e-shopu (zdroj: vlastní zpracování) .....	53



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Online odkazy

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Komunikace e-shopu Sylviene

Milí zákazníci e-shopu Sylviene,

díky vyplnění tohoto dotazníku pomůžete e-shopu Sylviene zlepšovat jejich služby a zároveň vás na konci bude čekat jedinečný **SLEVOVÝ KÓD** na nákup v e-shopu!

Nejedná se o nic časově náročného, vyplnění zabere pouhých pár minut a dotazník je zcela **anonymní**.  
Předem moc děkuji za vyplnění!

*Julie Šťastná*  
studentka 3. ročníku Marketingových komunikací  
Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**\*Povinné pole**

1. Co se vám vybaví, když se řekne Sylviene? \*  
(napište slova, která se vám vybaví)

---

2. Při jaké příležitosti nosíte šperky Sylviene? \*  
(můžete označit více odpovědí)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- společenská událost (divadlo, ples,...)  
 práce / škola  
 volný čas  
 Jiné: \_\_\_\_\_

3. Je e-shop Sylviene vaše první volba při nákupu šperků? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Spíše ano *Přeskočte na otázku 5*  
 Spíše ne *Přeskočte na otázku 4*

**Pokud e-shop Sylviene není vaší první volbou při nákupu šperků...**

4. Jaký e-shop / obchod je tedy vaší první možností? \*

---

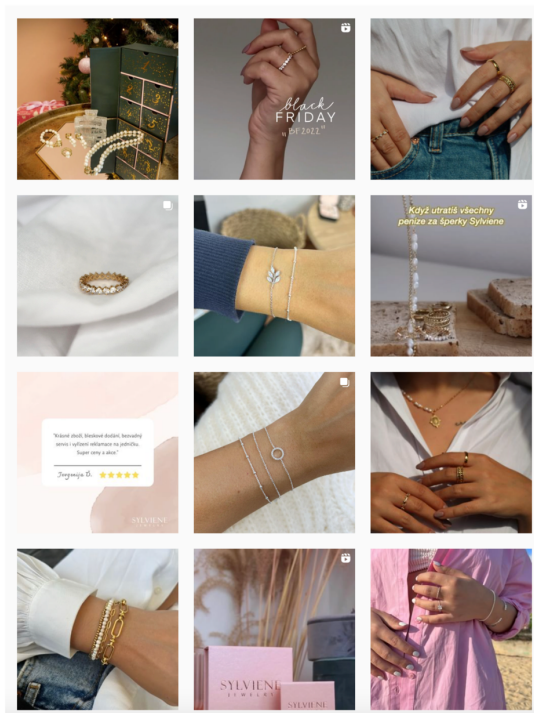
5. Kde sledujete e-shop Sylviene? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Instagram, Facebook a newsletter  
 pouze sociální sítě (IG + FB)  
 pouze Instagram  
 pouze Facebook  
 Instagram a newsletter  
 Facebook a newsletter  
 odebírám pouze newsletter *Přeskočte na otázku 14*

**Sociální sítě e-shopu Sylviene**

Ukázka:



6. Jak byste ohodnotil/a fotografie produktů přidávané na sociální sítě? \*

(Ohodnoťte na škále)

Označte jen jednu elipsu.

pozitivně

1

2

3

4

5

negativně

7. \*

Označte jen jednu elipsu.

profesionálně

1

2

3

4

5

neprofesionálně

8. \*

Označte jen jednu elipsu.

esteticky

1

2

3

4

5

neesteticky

9. \*

Označte jen jednu elipsu.

vesele

1

2

3

4

5

pochmurně

10. Jaký formát na sociálních sítích nejvíce rádi sledujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

stories / příběhy (viditelné na 24h)

klasické příspěvky na profilu

krátká videa (reels)

11. Ohodnoťte množství (četnost) přidávaných příspěvků. (3 = ideální množství) \*

Označte jen jednu elipsu.

nedostačující (málo příspěvků)

1

2

3

4

5

obtěžující (až moc příspěvků)

12. Dozvíte se na sociálních sítích Sylviane všechny potřebné informace? \*

Označte jen jednu elipsu.

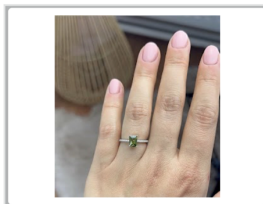
- ano Přeskočte na otázku 14  
 spíše ano Přeskočte na otázku 14  
 spíše ne Přeskočte na otázku 13  
 ne Přeskočte na otázku 13

Pokud se na sociálních sítích Sylviane nedozvíte všechny potřebné informace...

13. Co za informace vám chybí?

14. Která z fotografií na vás působí nejpřívětivěji? \*

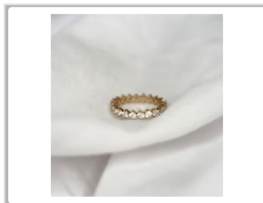
Označte jen jednu elipsu.



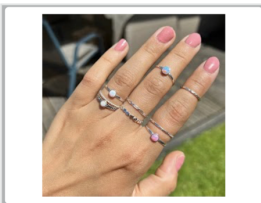
1



2



3



4

15. Čekáte s nákupem v e-shopu Sylviane až budou produkty v akci nebo bude nějaká sleva? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano čekám, protože chci ušetřit.  
 Ano čekám, protože Sylviane má slevy často a chci ušetřit.  
 Ne, nečekám s nákupem na slevu.  
 Jiné: \_\_\_\_\_

16. Nakoupili byste na základě reklamy u influencerů, které sledujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano, důvěřuji jim  
 ano, pokud u nich produkt vidím opakovaně  
 ano, pokud už propagovaný produkt znám odjinud  
 ano, pokud je součástí slevový kód  
 ne, natolik jim nedůvěřuji  
 nesleduji influencers

17. Jsou pro vás při vybírání zboží na e-shopu popisy jednotlivých produktů důležité? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, čtu je. Přeskočte na otázku 18  
 Ne, nečtu je. Přeskočte na otázku 19

18. Co za informace vám při čtení a zjišťování podrobností o produktech chybí? \*  
(můžete označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- rozměry  
 materiál  
 popis kamene/minerálu  
 sjednocenost a systematičnost informací  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 20

19. Proč nečtete popisy produktů? \*  
(můžete označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nezajímá mě to.  
 Není tam dostatek informací.  
 Mám problém informace dohledat.  
 Jiné: \_\_\_\_\_

20. Jaké recenze jsou pro vás nejdůvěryhodnější? \*

Označte jen jednu elipsu.

- recenze na sociálních sítích (IG a FB)  
 recenze na e-shopu  
 recenze na Googlu  
 recenze od influencera  
 obecně všechny  
 nečtu recenze

21. Kdyby e-shop Sylviane nabízel věrnostní program, kde byste mohli získávat benefity navíc, měli byste zájem být součástí? (Například: doprava zdarma, slevy....) \*

Označte jen jednu elipsu.

- spíše ano Přeskočte na otázku 22  
 spíše ne Přeskočte na otázku 23

22. Pokud ano, seřaďte o které benefity byste měli největší zájem. Ohodnoťte jako ve škole. \*

(1 - nejlepší/největší zájem, 5 - nejhorší/nejmenší zájem)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
<b>k nákupu dárek zdarma</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>prodloužená doba vrácení</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>doprava zdarma od nižší částky</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>speciální akční nabídky</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>možnost vrácení zdarma</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Které z následujících kroků pro udržitelnost a ekologii byste ocenili ze strany e-shopu? \*  
(můžete označit více odpovědí)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- kompenzace CO2 (uhlíkové stopy)  
 ekologické balení (papírová výplň, lepenka apod.)  
 opakovaně použité krabice  
 použití pick-up pointů namísto doručení do vlastních rukou. (např. zásilkovny, parcel shopy)  
 udržitelnost a ekologie pro mě při nákupu není důležitá  
 v zmíněném udržitelných krocích nevidím přínos  
 Jiné: \_\_\_\_\_

24. Kolikrát jste u nás nakoupili? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x  
 2 - 3x  
 4 - 5x  
 6 - 7x  
 8x a více

25. Jaká je přibližná hodnota vašeho nákupu v Sylvieni? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- méně než 400 Kč  
 400 - 600 Kč  
 600 - 800 Kč  
 800 - 1 000 Kč  
 1 000 Kč a více

26. Jak jste se o e-shopu Sylvieni dozvěděli? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- narazil/a jsem na e-shop na sociálních sítích (IG, FB) náhodou  
 skrze reklamu na Instagramu  
 skrze reklamu na Facebooku  
 skrze reklamu na internetu/webu  
 doporučil mi to Google/Seznam při vyhledávání  
 přes známé a jejich doporučení  
 skrze influencera  
 Jiné: \_\_\_\_\_

27. Pohlaví: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- žena  
 muž  
 Jiné: \_\_\_\_\_

28. Věk: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 15 - 30 let  
 31 - 45 let  
 46 - 60 let  
 61 a více

## **PŘÍLOHA P II: ONLINE ODKAZY**

Odkaz na online dotazník:

<https://forms.gle/pPXbGxQw5kvT2Qq98>

Odkaz na tabulku s výslednými daty:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JrfedmZCnkCtcCODzS0A-zUTqh7mlwjl/edit?usp=share\\_link&oid=107860301888272543206&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JrfedmZCnkCtcCODzS0A-zUTqh7mlwjl/edit?usp=share_link&oid=107860301888272543206&rtpof=true&sd=true)