

# Značka v online prostředí

Jiří Musil

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří Musil  
Osobní číslo: K13193  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Značka v online prostředí

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Definujte metody práce, výzkumné otázky a cíle práce.
3. Na základě stanovených kritérií proveďte sekundární analýzu a vyvodte stěžení zjištění.
4. Proveďte dotazníkové šetření, výsledky analyzujte a vyvodte stěžení zjištění.
5. Stanovte závěry a možná doporučení.
6. Zhodnoťte přínos práce a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s. , 2008, 437 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd.1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.**

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. , 2011, 189 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. , 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**ŘEZNÍČEK, Josef. Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. , 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.**

**BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. 1. vyd. Praha: Management Press. , 2013, 224 s. ISBN 978-80-7261-258-1.**

**SEDLÁK, Miroslav. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. , 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

22.4.2016  
Ve Zlíně .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku značky v online prostředí. Cílem první části je vymezit teoretický rámec problematiky značky, internetu a jeho využití pro prezentaci, propagaci a komunikaci včetně stručných zásad pro tvorbu stránek a předpokladů, které musí stránky splňovat, aby v prostředí internetu uspěly. Dále se teoretická část zabývá nákupním chováním a marketingovým výzkumem. V praktické části jsou analyzovány vlivy, které ovlivňují nákupní chování v online prostředí.

Klíčová slova: značka, budování značky, budování značky v online prostředí, internet, internetová reklama, nákupní chování

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the issue of the brand in the online environment. The objective of the first part is to define the theoretical framework of the brand issue and the Internet with its use for presentation, promotion and communication, including concise principles for creating a website and standards that a website must meet in order to succeed in the Internet environment. Furthermore, the theoretical part deals with the purchasing behaviour and marketing research. The practical part analyses the factors that influence purchasing behaviour in the online environment.

Keywords: brand, branding, brandbuilding in digital environment, internet, internet advertising, buying behavior

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, rodině, přátelům a spolužákům za pomoc a konzultace při psaní této bakalářské práce.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské 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 ZNAČKA</b> .....	<b>11</b>
1.1 BUDOVANÍ ZNAČKY .....	12
1.2 HODNOTA ZNAČKY .....	13
1.2.1 Povědomí o značce.....	14
1.2.2 Vnímaná kvalita .....	14
1.2.3 Loajalita ke značce .....	14
1.2.4 Asociace spojené se značkou .....	15
1.3 ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY .....	15
1.3.1 Název.....	15
1.3.2 Logo a symbol.....	16
1.3.3 Slogany.....	16
1.3.4 Představitelé .....	17
1.3.5 Znělky .....	17
1.3.6 Balení .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	19
2.2 DŮVĚRYHODNOST STRÁNEK.....	20
2.3 KVALITNÍ OBSAH STRÁNEK .....	22
2.4 PŘIROZENÁ PROPAGACE STRÁNEK.....	22
2.5 PLACENÁ PROPAGACE STRÁNEK.....	24
2.6 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	25
2.6.1 Analytické nástroje.....	25
2.6.2 Ukazatele.....	25
2.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	26
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>29</b>
3.1 MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	29
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	31
3.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU .....	32
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>34</b>
4.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	34
4.1.1 Určení problému a vytyčení cíle .....	34
4.1.2 Fáze plánování .....	34
4.1.3 Shromáždění dat a jejich analýza .....	34
4.1.4 Vyhodnocování .....	35
4.2 PRIMÁRNÍ ANALÝZA .....	35
4.2.1 Kvantitativní výzkum.....	35
4.2.2 Kvalitativní výzkum.....	35
4.3 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	35
<b>5 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>36</b>



5.1	CÍL PRÁCE .....	36
5.2	METODOLOGICKÝ POSTUP .....	36
5.2.1	Primární analýza.....	36
5.2.2	Sekundární analýza .....	36
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>ZNAČKA MODART .....</b>	<b>38</b>
6.1	PRVKY ZNAČKY MODART.....	38
6.2	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY MODART .....	39
<b>7</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA - KOMPARACE .....</b>	<b>41</b>
7.1	CÍL ANALÝZY .....	41
7.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU .....	41
7.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ NA GOOGLE ADWORDS .....	42
7.4	REKLAMNÍ KAMPAŇ NA SKLIKU .....	42
7.5	KOMPARACE REKLAMNÍCH KAMPANÍ .....	43
7.5.1	Komparace tvrdých dat .....	43
7.6	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	44
<b>8</b>	<b>PRIMÁRNÍ ANALÝZA - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>45</b>
8.1	CÍLE ANALÝZY .....	45
8.2	ZADÁNÍ VÝZKUMU .....	45
8.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	46
8.3.1	Obecné nákupní zvyklosti .....	46
8.3.2	Faktory ovlivňují zákazníka při nákupu v e-shopu .....	47
8.3.3	Reakce na komunikaci značky MODART .....	49
8.3.4	Demografické otázky .....	51
8.4	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍ ANALÝZY .....	51
<b>9</b>	<b>SHRUTÍ PRIMÁRNÍ A SEKUDÁRNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Značka je jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit nabídku na trhu. Značkou může být jméno, logo, slogan, případně další znak. Značky pomáhají tak, že umožňují zákazníkům identifikovat produkty, které si chtějí koupit a hodně říkají také o kvalitě výrobků. Nové tisíciletí přineslo výrazné změny v marketingu. Nevratným jevem je přechod od industriální k digitální společnosti, jejíž hlavní rysy jsou úzké propojení online prostředí a podnikatelských aktivit. Prudký rozvoj internetu a informačních technologií, který nastal koncem 20. století, ovlivnil mnoho oblastí ekonomiky, marketingu a společenského života a velkou měrou zasáhl i oblast podnikání a značek. Internet tak má stále rostoucí vliv na rozhodovací a nákupní procesy. Vyhledávání na internetu je dnes nejdůležitějším zdrojem informací. Pro značky to může být na jedné straně hrozba, na druhé straně však výzva využít nových příležitostí a nástrojů online prostředí.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako značka, její hodnota a ztvárnění, online prostředí, formy online komunikace a nákupní chování spotřebitelů, faktory, které jej ovlivňují a průběh rozhodovacího procesu spotřebitelů. Praktická část byla realizována prostřednictvím dotazníku a komparativní analýzy. Na začátku praktické části se uvede oficiální definice značky MODART, jakož i vnímání pozice na domácích a zahraničních trzích a současná marketingová strategie samotné značky. V práci jsou vymezeny cíle a také metodika, jakou byly údaje získávány a která byla použita ve výzkumu. Po vyhodnocení komparativní analýzy a dotazníkového průzkumu, který se zabývá značkou z hlediska její známosti, preferencí, oblastí komunikace, propagace apod., se uvedou stručné doporučení pro značku MODART.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Matthew Healey (2008, s. 6) definuje značku takto: „*Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají*“

Když se podíváme do historie, tak „slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu pálit.“ (Halley, 2008, s. 6) Doslova šlo o značkování předmětů, či cejchování zvířat pro označení jejich vlastnictví. Podle značky se dal poznat jejich majitel, či výrobce. Už keltští hrnčíři si značili své výrobky aby zákazník věděl od koho výrobek koupil a ke komu se vrátit. Postupem času se značky začaly vytvářet primárně pro zákazníka. Jejich velký rozkvět nastal na konci 19. stol. Zprvu měly především ochrannou a rozlišovací funkci, ale postupně si díky nim začali zákazníci vytvářet k výrobkům osobní vztah.

Značka se dá ale vnímat různě. A to podle toho, zda se jedná o interpretaci založenou převážně na vstupech, na výstupech nebo na čase.

Interpretace značky založené na perspektivě vstupu:

1. Značka jako logo – za základ diferenciací považuje vizuální složky.
2. Značka jako právní nástroj – právní ochrana vůči napodobující konkurenci.
3. Značka jako společnost – veškerým strategiím značky dominuje podnik.
4. značka jako informační zkratka – v komunikaci značky je upřednostňována kvalita informací nad kvantitou.
5. Značka jako prostředek snížení rizika – snaží se eliminovat rizika a obavy spotřebitele na vnímání nového výrobku.
6. Značka jako pozice – klade si za cíl stát se referenčním bodem v dané kategorii produktů.
7. Značka jako osobnost – spočívá v zaobalení značky emočními hodnotami.
8. značka jako soubor hodnot – značka je definována stěžejním balíkem informací, který je společný pro všechny produkty.
9. Značka jako vize – strategií značky je zejména plánování budoucnosti.
10. Značka jako přidaná hodnota – přínos navíc k základní službě, nebo službě, kterou kupující ocení.
11. Značka jako identita – předmětem zájmu je idea značky a způsob jak značka tuto ideu

komunikuje.

Interpretace značky založené na perspektivě výstupu:

1. Značka jako image – asociace vnímané jednotlivcem v průběhu času.
2. Značka jako vztah – rozšířené pojetí značky jako osobnosti.

(De Chernatony, 2009, s. 31)

## 1.1 Budování značky

Keller (2007, s. 71) uvádí, že budování značky (branding) je v zásadě nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám.

Na budování silné značky může být nahlíženo z pohledu sekvencí či kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího: (Keller, 2007, s. 105)

1. Zajistit identifikaci a asociaci spotřebitelů se značkou s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

S výše uvedenými kroky pak souvisí otázky, na které se každý zákazník vnitřně nebo explicitně ptá. Kdo jsi? (identita značky)

Co jsi? (význam značky)

Co s tebou? (reakce na značku)

Jak je to s tebou a se mnou? (vztah ke značce). (Keller, 2007, s.105)

Podstatnou podmínkou podle Vysekalové (2011, s. 140) je, že tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence a změn (kulturního kontextu, historie a trendů). V celém tomto procesu je ale neustále v centru pozornosti zákazník, který všechny děje spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje se o preferenci značek.

## 1.2 Hodnota značky

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno a značka, která je spojena s jejich výrobky, či službami. V dnešním světě, který je stále komplikovanější, stojí jednotlivci a podniky před velkým výběrem a jak se zdá mají stále méně času na správnou volbu. Schopnosti silné značky jsou zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit očekávání. Jsou tedy nedocenitelné. Vytváření silných značek, které tento slib naplňují a zároveň udržení a rozvinutí jejich síly v průběhu času je tedy jakýmsi manažerským cílem. (Keller, 2003, s. 32)

Hodnota značky podle Kotlera (2007, s. 189) představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získají větší loajalitu, se stávají známějšími, zvyšuje se vnímaná kvalita a mají vyšší hodnotu. Jedním ze základních aktiv, na němž stojí hodnota značky, je hodnota zákazníků.

Keller (2007, s. 98) vysvětluje tento pojem následovně: „*Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka (CBBE), vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“

Clow (2008, s. 39) vysvětluje pojem následovně: „*Kdy jsou spotřebitelé ochotni zaplatit ve srovnání s jinou alternativou produktu, či služby více, je označována jako hodnota značky. Je to soubor vlastností, které jsou pro danou značku jedinečné. "Ve zkratce lze říci, že hodnota značky odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty nebo služby s touto značkou jako jiné a lepší.*“

Vysekalová (2011, s. 147) popisuje konkrétně hodnoty značky, které určují, zda je značky přijímána nebo odmítána. Tyto hodnoty se dělí na tři základní skupiny:

Instrumentální – tj. funkční, praktické vlastnosti výrobků a služeb (např. chutná, hřeje).

Přímé - ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnosti značky (např. moderní, tradiční).

Základní - představující jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale jejím komplexním představením.

Mezi hlavní kategorie hodnoty značky, které tvoří podstatu hodnoty značky patří:

1. Znalost značky
2. Věrnost značce

3. Vnímaná kvalita

4. Asociace spojené se značkou (Přibová, 2000, s. 25)

### 1.2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli. Pokud např. přijde zákazník do obchodu, dokáže rozpoznat značku jako tu, jejímuž vlivu již byl vystaven. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls. Jinými slovy, vybavení si značky vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu. (Keller, 2007, s. 99)

Podle Kellera (2007, s. 99) je nejvíce podstatné vybavení si značky pro značky ve službách a při nákupech on-line: kdy spotřebitelé musí značku aktivně hledat a být schopni si na ni ve vhodném okamžiku vzpomenout. (Keller, 2007, s. 99)

### 1.2.2 Vnímaná kvalita

Mnoho firem považuje kvalitu explicitně za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnuje ji do základních důvodů existence firmy. Pozice vnímané kvality je často tím, co definuje rozdíl mezi jednotlivými značkami. Vytvoření kvalitního výrobku či služby je ovšem pouze částečným vítězstvím, je nutné vytvořit také vnímání této kvality. Vnímaná kvalita se totiž od té skutečné může lišit – zákazník nemusí věřit novému tvrzení o kvalitě kvůli předchozí zkušenosti s nízkou kvalitou, případně nechce věnovat svůj čas tomu, aby si tvrzení ověřil. (AAKER, D. A, s. 6)

### 1.2.3 Loajalita ke značce

Aaker (2003, s. 19) dělí zákaznickou věrnost do několika skupin:

- Nezákazníci (nakupují u konkurence anebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- Hlídači cen (rozhodující je pro ně cena)
- Pasivně věrní zákazníci (kupují značku především ze zvyku)
- Zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek)

- Oddaní zákazníci (s vysokou loajalitou)

Dle Aakera (2003, s. 19) je velice důležité pracovat na budování loajality ke značce navíc také proto, že zákazníci s vysokou loajalitou ke značce u ní setrvávají dlouhodobě, utrácejí u ní větší podíl svých peněz a nemají potřebu měnit svou oblíbenou značku za jinou, čímž se mohou stát významnými při získávání nových zákazníků.

#### 1.2.4 Asociace spojené se značkou

Při výběru značky hraje podstatnou roli vnímání zákazníka v souvislosti na asociaci, která značku přiblíží a oživí pozitivní či negativní vzpomínku, kterou značka vyvolá. Hodnota značky je ve velké míře podporována asociacemi, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit např. vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Foret (2008, s. 65) uvádí, že: *"Image značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje."*

Nejsilnější asociace spojené s vlastnostmi a přínosy značky, bývají nejčastěji vytvářeny z osobních zkušeností zákazníků. Asociace sdělované značkou by měly být příznivé, jedinečné a vhodné. Také by měly být relevantní, osobité a důvěryhodné. Takové asociace by firma měla prosazovat, aby zákazníci měli možnost se s nimi ztotožnit a vytvořit si tak pozitivní vztah ke značce, který pak následně může mít vliv na zákazníkovo rozhodování při dalších nákupech. (AAKER, D. A, 2003, s. 12)

### 1.3 Ztvárnění značky

Význam strategického výběru prvků značky k vybudování hodnoty značky je dobře ilustrovatelný na nejhodnotnější značce světa Apple.

Apple je jednoduché, ale dobře známé slovo, které vyčlenilo produktovou kategorii — a to jsou faktory, které usnadnily rozvoj povědomí o značce. Význam názvu také dal společnosti „přátelský lesk“ a srdečnou osobnost značky. Navíc mohlo být jméno posíleno i vizuálně logem, které se snadno rozšířilo i přes geografické a kulturní rozdíly. (Keller, 2007, s. 210)

#### 1.3.1 Název

Jméno je klíčovým prvkem značky a představuje tzv. slovní značku a jedná se o tu součást značky, kterou lze, resp. by mělo jít vyslovit. Název by měl splňovat určitá kritéria jako



smysluplnost, jednoduchost, snadnou vyslovitelnost, odlišnost, neobvyklost či zajímavost. (Příbová, 2000, s. 48)

Jako nejdůležitější prvek značky označuje název i Keller (2007, s. 211), protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem a jeho význam je zaznamenán či aktivován zákazníkem během několika sekund. Název značky je podle něj i nejkomplicovanějším prvek, dojde li na změnu.

### 1.3.2 Logo a symbol

I když jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Např. rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska). Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy). Příklady značek se silnými slovními názvy a bez dalších doprovodných log kromě jména jsou třeba Coca-Cola, Dunhill či Kit-Kat. Příkladem abstraktních log může být hvězdička Mercedesu, korunka hodinek Rolex, oko CBS, fajfka Nike či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov se často nazývají symboly. ( Keller, 2007, s. 223)

### 1.3.3 Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany se často objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu. Například slogan tyčinek Snickers „Hungry? SnickersReallySatisfies" („ Máš hlad? Snickers opravdu zasytí") se objevuje na reklamách a na obalu tyčinky samotné. Slogany jsou mocným prostředkem branding, protože, podobně jako jména značek, jsou nesmírně výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnot, značky. Slogany mohou fungovat jako užitečné „háčky" či „držadla", která pomohou spotřebitelům uchopit význam značky Tedy toho co značka je a co ji činí zvláštní. Slogany jsou nepostradatelnými prostředky shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými slovy či frázemi. (Keller, 2007, s. 233)

### 1.3.4 Představitelé

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky. Jimi totiž získává lidské či životné vlastnosti. Představitelé značky jsou obvykle představení v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení. (Keller, 2007, s. 226)

Příbová (2011, s. 45) uvádí, že pokud má značka představitele je pravděpodobnější, že její komunikace bude sledována ve větší míře. Příkladem může být Malboro - kovbojové, prací prostředek Palmex - postavička modrá síla, čistící prostředek - Mr. Proper nebo čokoládová tyčinka Kinder Pinqui – tučňák.

### 1.3.5 Znělky

Znělky jsou hudební poselství o značce. Obvykle je skládají profesionálové, často jsou chytlavé a mají refrén, který se téměř okamžitě zapíše do mysli posluchačů. Během první poloviny devatenáctého století, kdy se reklamní vysílání omezovalo pouze na rádio, byly znělky důležitými prostředky branding. (Keller, 2007, s. 237)

Keller (2007 s. 237) také uvádí, že znělky jsou velmi cenné co se týče podpory povědomí o značce. Znělka často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem, který umožní spotřebitelům zakódování informací. Díky své chytlavé povaze existuje u spotřebitelů pravděpodobnost, že si budou opakovat znělku i poté, co uvidí či uslyší reklamu, a tak si ještě více zakódují informace a zvýší se zapamatovatelnost značky.

Příbová (2011, s. 53) dodává i nevýhodu znělek a to tu, že relativně rychle stárnou.

### 1.3.6 Balení

Balení zahrnuje navržení a vytvoření obalu produktu. Podobně jako jiné prvky značky, i balení má dlouhou historii. Kdysi lidé používali listy a zvířecí kůže k zakrývání těl a k přenášení potravy a vody. Skleněné nádoby se poprvé objevily v Egyptě již kolem roku 2000 př. n. 1. Později francouzský císař Napoleon ohodnotil 12 tisíci franky vítěze soutěže o nejlepší způsob ochrany potravin (zde se objevila první hrubá metoda vakuového balení). (Keller, s. 239)

Z pohledu firmy i spotřebitelů musí balení splnit několik cílů:

- identifikovat značku

- sdělovat popisné a přesvědčivé informace
- usnadňovat transportaci a ochranu produktu
- pomoci při skladování v domácnosti
- napomoci konzumaci produktu

Abychom dosáhli marketingových cílů značky a uspokojili požadavky spotřebitelů, musí být správně vybrány estetické a funkční komponenty balení. Estetické úvahy se vztahují k velikosti a tvaru balení, k materiálu, barvě, textu a grafice. Inovace v postupech tisku dnes umožňují působivou a přitažlivou grafiku, která sděluje složité a různorodé zprávy na balení. ( Keller, s. 239)

Podle Clowa (2008, s. 46) je jen 31 % nákupů naplánovaných předtím než kupující vstoupí do obchodu. To znamená, že 69 % nákupních rozhodnutí je učiněno přímo v obchodě. Obal proto musí být výrazný a spotřebitelům sdělovat, co je uvnitř a proč by si měli tuto značku koupit. Na označeních jsou často slovní spojení, jež mají vzbudit zájem spotřebitele a posílit jeho důvěru vůči produktu. Výrazy jako „lahodný“, „pro labužníky“, „přírodní“, „jakostní“ či „trvanlivý“. To umožní marketingovému týmu poslední šanci prodat produkt ve chvíli, kdy je spotřebitel v obchodě a čeká jej finální rozhodnutí o nákupu.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Asi žádné jiné médium nezaznamenalo v poslední době tak obrovský rozvoj a mělo tak výrazný podíl na rozvoji nových možností v oblasti marketingu, komunikace a hlavně obchodu jako internet.

Mnoho lidí je dnes na internetu jako doma. Umí na něm vyhledávat informace, běžně nakupují přes Internet nebo na něm často alespoň formulují svá nákupní rozhodnutí. Nechtějí už jen slepě následovat, co jim bylo doporučeno na obrázkovém banneru na anonymní stránce.

Zákazníci o svém nákupu často přemýšlejí a chtějí si z nabídky vybrat to nejlepší. Neprocházejí už pouze lokální katalog odkazů (často si na něj už ve skutečnosti ani nevzpomenou), ale využívají chytré vyhledávače a srovnávače zboží. Čtou také recenze, sledují videa, nebo komunikují na sociálních sítích. Už tedy nestačí zaplatit ze všech konkurentů nejvíce za katalogový zápis a ocitnout se automaticky na prvním místě ve výpisu firem z oboru. (Řezníček, 2014, s. 13)

Podle Janoucha (2014, s. 15) můžeme počátky skutečného marketingu na internetu pozorovat někdy ke konci 90. let minulého století. Od roku 1994 začala existovat reklama v Internetovém prostředí a někteří marketéři začínali přicházet na to, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď ztěžovaly, nebo zcela vylučovaly. Pak se ale situace začala zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a své produkty pomocí WWW stránek. Původně internetové stránky nahrazovaly tištěné katalogy a nakonec začaly prodávat.

### 2.1 Internetové stránky

Vstupní branou k obsahu na internetu jsou internetové stránky a každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda na nich zůstane nebo odejde jinam. K tomuto rozhodnutí je třeba mu napomoci. A právě atraktivní stránky mohou jeho udržet pozornost. Pod slovem atraktivní si nelze představovat jen ohromující vzhled stránek, ale pocit důvěry a hlavně prvky umožňující určitou formu spoluúčasti, nebo lákající pozornost.

Kotler a Armstrong (2006, s. 152) tvrdí, že klíčem ke kvalitnímu webu je vytvořit dostatek podnětů k tomu, aby na ně uživatelé vstoupili, prohlédli si jej a opakovaně se na něj vraceli. To znamená, že firmy musí pravidelně aktualizovat obsah takovým způsobem, aby byl stále zajímavý. Internetové stránky by měly být místem, kde návštěvníci najdou odpovědi na své

otázky, informace, zábavu propojenou s produktem. Je zároveň nutné dbát na přívětivost, podporovat prodej jinými cestami a získat zpětnou vazbu od zákazníků.

Jako základ kvalitních stránek můžeme považovat držení se zásad použitelnosti, kterou vysvětluje Janouch (2014, s. 15) jako: „*Přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká např. jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení.*“

Stránky jsou vytvářeny pro návštěvníky s cílem zaujmout a musí být na první pohled jasné, kam se návštěvníci dostali. V levém horním rohu je obvykle logo a vedle loga slogan. Slogan by měl informovat o tom, kam se návštěvník dostal, to znamená, o čem je web. Firmy často používají prázdné slogany jako „Vítejte na našich stránkách“ nebo „Chceme být jedničkou na trhu“. Janouch (2014, s. 16) doporučuje použít hned jako první název společnost (pokud to není zřejmé z loga), jaké produkty nabízíte nebo co se může návštěvník na vašich stránkách dozvědět.

Pro směrování návštěvníků k nabídce, tj. k produktům, je vhodné oddělit produktovou navigaci (produktové menu) od všeho ostatního. To se týká zejména informací o firmě, její historii, kontaktech, prodejních místech apod. (Janouch, 2014, s. 69)

## 2.2 Důvěryhodnost stránek

Internetové stránky by měly splňovat krom technických zásad také ty „lidské“ čímž je myšleno navození pocitu, že je návštěvník na stránkách správně a v bezpečí. Důvěryhodnost a atraktivita stránek by měly být základní vlastnosti stránek, které chtějí získat zákazníka. Tomu se musí vytvořit hlavně prostředí důvěry. Návštěvník, který bude mít nějaké pochybnosti o firmě nebo o nabídce, ihned odejde a nikdy se nevrátí.

Janouch (2014, s. 71) doporučuje následujících šest základních pravidel pro budování důvěryhodných stránek.

### Dostupný telefonický kontakt

Telefonní číslo a zejména pevná linka znamenají jistotu, že firma existuje a není to nějaký podvod. Je to určitý záchytný bod pro zákazníky pro případ, kdyby došlo k nějakým komplikacím v dodávce, nebo si s něčím nevěděli rady. Po telefonu se dá také získat značné množství podnětů pro zlepšování produktů a služeb.

Telefonický kontakt je tak jedním ze základních předpokladů pro úspěšný prodej přes internet a kvalitní firma by jej měla uvádět na všech stránkách svého e-shopu. Řada lidí se rozhoduje k nákupu právě na základě toho. A to přesto, že nikdy nezavolají.

Telefonický kontakt má v sobě významný psychologický prvek. Působí jako ujištění, že v případě potřeby je možné se s někým bavit. A ten někdo není anonymní. Proto je ještě lepší uvést u telefonického kontaktu také jméno a e-mail pracovníka, na kterého se mohou lidé obracet o radu, zeptat se na zboží skladem, nebo vyřizovat reklamace.

### **Volba správné adresy stránek**

Nemá smysl používat za každou cenu klíčová slova v doméně. Dříve se tím zlepšovala pozice z hlediska optimalizace, avšak v současné době to má malý, nebo žádný význam. Pro návštěvníka je důležitá jednoduchá a snadno zapamatovatelná URL adresa.

### **Detailní popis firmy nebo činnosti**

Je třeba jasně a srozumitelně vysvětlit, co firma dělá, případně přidat něco z historie. Není vhodné dávat na web strategická rozhodnutí firmy a různá prohlášení o její výjimečnosti. Naopak, zákazníci zajímají různé certifikáty kvality a ocenění produktů.

### **Aktuálnost informací**

Pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech, činnosti, akcích atd. zvyšuje šanci být na předních místech ve vyhledávání a posiluje tak povědomí lidí o firmě a jejích produktech. Pravidelné zprávy znamenají, že firma existuje, je aktivní a má snahu své zákazníky informovat. Zprávy jsou také jedním z důvodů, proč by se lidé měli na web vracet.

### **Deklarování vrácení peněz**

V e-shopech se vyplácí zavedení delšího období (nad rámec zákona) pro možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Přestože zboží vrací jen zlomek zákazníků, vyvolává to u všech pocit značné solidnosti dodavatele.

### **Bezpečnost nákupu**

V případě, že jsou od zákazníků požadovány osobní údaje nebo probíhají citlivé transakce, je nutné zajistit jak bezpečnost přenosu dat, tak e-mailů, nebo jiných dat od zákazníka.

### 2.3 Kvalitní obsah stránek

Frázi „obsah je král“ známe od Billa Gatese už dlouho. Z jeho úst zazněla v roce 1998. Vyhledávače i lidé ho mají rádi. Kvalitní obsah webu je cestou k budování kvalitní a uznávané značky. V tomto duchu se vyjadřuje i Janouch (2014, s. 109), který zmiňuje následující: *„Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu. Bez dobře napsaného textu nemůžete na Internetu dělat vůbec nic. Ani grafická reklama, která může přivést návštěvníky na vaše stránky, se neobejde bez kvalitních textových informací na cílové stránce. Veškeré aktivity v budování odkazu jsou postaveny na obsahu a jeho příbuznosti. Obsah je klíčový nejen pro web, ale i pro blogy, zprávy, sociální sítě, encyklopedie, a dokonce i pro diskusní fóra.“*

V posledních několika letech Google a další vyhledávače neustále zlepšují svůj vyhledávací algoritmus. Snaží se tak zabránit produkci nekvalitního obsahu, kterého denně vznikají tisíce. Upřednostňují kvalitní a unikátní obsah před nekvalitními články psanými pouze pro ovlivnění výsledků vyhledávání. Dalo by se říct, že Google svým konáním motivuje online prostředí k hlubšímu zapojení obsahového marketingu. Z hlediska vyhledávačů je totiž obsahový marketing nepostizitelný, a naopak vítaný. Je to legitimní soubor technik, které mají za cíl vybudovat s návštěvníky vašeho webu dlouhodobý vztah. Každým rokem je jasnější, že jak návštěvníci, tak roboti vyhledávačů hledají především kvalitní weby produkující obsah pravidelně a nabízející návštěvníkům aktuální a zajímavé relevantní informace. (Řezníček, 2014, s. 23)

Řezníček (2014, s. 22) doporučuje snažit se o to, aby obsah vypadal hlavně nenuceně a přirozeně. A nejprve doporučuje ujasnit si, co chtějí zákazníci číst. Při psaní každého článku se zamyslet nad potřebami svých čtenářů a psát jen to, co oni sami chtějí vědět. Všechny tyto moderní marketingové taktiky se snaží získat a budovat jedno: zákazníkova ve značku.

### 2.4 Přirozená propagace stránek

Aby se na stránky dostali zákazníci, musíme dát o stránkách vědět a tou nejpřirozenější cestou jak toho dosáhnout je být dohledatelný. Tedy ideálně aby bylo na stránky co nejvíce odkazováno. Obecně lze říct, že nejlepší odkazy jsou takové, které mají nějaký užitek. Tím

užitkem je míněno zvyšování popularity stránek z hlediska vyhledávačů a také přínos z návštěvníků přicházejících z odkazujících stránek.

Janouch (2014, s. 129) uvádí následující seznam, kde lze odkazy umístit:

- Stránky jiných firem (zejména partnerských)
- Stránky odkazující na konkurenci
- Katalogy + registrace e-shopů
- Oborové portály (využití především v B2B)
- Zájmové portály
- Inzertní servery
- Stránky profesních asociací
- Zpravodajské portály, portály s novinkami
- Přehledy článků
- Sociální záložkovací systémy
- Blogy
- Diskusní fóra
- Weby veřejné správy a vzdělávacích institucí
- Sociální sítě

Poslední formu propagace zmiňuje i Řezníček (2014, s. 124), který doporučuje kromě samotného publikování na sociálních sítích umožnit samotným čtenářům, aby obsah článku sdíleli na svých sociálních sítích. K tomu pomůžou tlačítka ke sdílení umístěná přímo na webu.

Pro umístování odkazů platí dle Janoucha (2014, s. 129) základní pravidlo a to, že je nutná příbuznost obsahu stránek kam má být odkaz umístěn. Téma by mělo být podobné, ale nemusí být úplně stejné. Toto platí pro běžné WWW stránky, blogy, diskusní fóra apod. U katalogů je zápis do správné kategorie, ve zpravodajství uveřejnění zprávy v příslušném oddílu webu apod. samozřejmě nutný.

Ideální cestou je stav, kdy se na budování zpětných odkazů co nejvíce podílejí sami návštěvníci vašich stránek. Podle Sedláka (2012, s. 124), tak budou uživatelé činit hlavně v momentě, kdy se jim vaše stránky budou líbit, budou pro ně užitečné a zanechají v nich takový dojem, že se budou chtít bavit, např. v diskusních fórech dobrovolně.



## 2.5 Placená propagace stránek

K tomu aby se o stránkách a nabídce dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků slouží v online světě stejně tak jako v tom offline reklama. Tou nejběžnější a nejjednodušší formou internetové reklamy, kterou si může stránka zaplatit ihned po pomyslném otevření je reklama v internetových vyhledávačích a jejich obsahové síti, která probíhá formou platby za klik (PPC). PPC systémy jsou jednou z nejužívanějších oblastí výkonnostního marketingu.

PPC systémy vznikly u vyhledávačů (např. Google AdWords a Sklik) a v této oblasti internetu také nadále dominují (zobrazování reklamy na základě hledaného dotazu). Existuje však ještě druhá složka PPC systémů, a to tzv. obsahové sítě. V nich si lze PPC systém představit jako prostředníka, který médiím (webovým stránkám) umožňuje vydělávat na jejich reklamním prostoru a zadavatelům umožňuje šířit jejich reklamní sdělení mezi běžné uživatele internetu. Webové stránky tedy nabídnou systému svůj prostor a ten k nim (na oplátku) posílá reklamy zadavatelů. Tržby (z PPC platebního modelu) si provozovatel webu a PPC systém dělí mezi sebe. Mezi zvláštní specifika PPC systémů patří fakt, že se jedná o systémy aukční. Každý inzerent může přihazovat částku, kterou je ochoten za klik platit, a v souvislosti s tím, jak je jeho reklama proklikávána (a několika dalšími parametry), se pak zobrazuje před nebo za konkurenčními inzeráty. Za tradiční reklamní formát v PPC systémech lze označit textový inzerát (o čtyřech řádcích), nicméně můžeme se setkat i s jakýmkoli formami bannerů, video bannerů či miniaplikací. (Mediaguru.cz, © 2016)

Hlavní výhody PPC reklamy:

- Nízké náklady - většinou je levnější než jiné formy internetové reklamy.
- Kvalitní zacílení - díky klíčovým slovům se reklama objeví pouze těm uživatelům, kteří podobný výraz zadali do vyhledávače. Zejména při rozhodování to může být velká výhoda.
- Vlastní stanovení ceny - zadavatel si sám stanoví cenu za klik, tím je ale výrazně ovlivněna pozice ve vyhledávači.
- Velmi dobrá měřitelnost.

- Možnosti kontroly kampaně - v reálném čase vidí zadavatel výsledky kampaně a dokonce ji může během průběhu měnit a upravovat podle vlastních potřeb na základě již existujících výsledků. (Přikrylová, 2010, s. 230)

## 2.6 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu. Analýza návštěvnosti se provádí proto, aby se zjistilo, jak je prezentace používána a jaká je její efektivita - zda splňuje dané cíle. Od toho se pak odvíjí další kroky vedoucí ke změně stránek, nabídky, reklamy, cen apod. Oproti klasickému marketingu je k dispozici nástroj, s jehož pomocí můžete měřit účinnost nebo návratnost investic (ROI = Return On Investment) prakticky jakýchkoliv aktivit na Internetu. (Janouch, 2014, s. 115)

Janouch (2014, s. 115) doporučuje před vyvozením závěrů důkladně zvážit, co informace říkají. Řada výsledků se může měnit i během jediného dne a všechny měřicí systémy vykazují určité chyby. Proto je nutné mít vzorek dat za delší období (minimálně 3 měsíce u nových webů, 1 rok u zavedených), sledovat trendy a porovnávat vždy stejná období.

### 2.6.1 Analytické nástroje

Asi nejznámějším a masově nejvyžívanějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics. Je velice rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale hlavně pro své přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Také jeho zprovoznění nevyžaduje žádné hluboké znalosti programování, nebo HTML kódu.

### 2.6.2 Ukazatele

Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení, co zákazníci chtějí. Sledují se trendy i okamžité výkyvy (sezónnost, události, počasí, politická rozhodnutí atd.), dosahování obchodních i marketingových cílů. Pomocí analýzy návštěvnosti se provádí i segmentace zákazníků. Pro každý segment se pak sledují rozdíly v chování a celá řada dalších ukazatelů. Proto by měli analýzu provádět především marketéři, kteří se, kromě výše uvedených základních bodů, zaměřují také na další ukazatele:

- nárůst návštěvnosti
- zdroje návštěvnosti
- počet stránek na 1 návštěvu
- na kterých stránkách návštěvníci opouštějí web
- konkrétní (důležité) stránky podle míry okamžitého opuštění
- přes jaká klíčová slova a z jakého zdroje přišli návštěvníci
- účinnost reklamních kampaní (návštěvnost, konverze, MDA) analýza procesu objednávky u e-shopů (Janouch, 2014, s. 116)

## 2.7 Sociální sítě

Asi jen těžko bychom hledali internetovou službu, která zaznamenala tak obrovský rozvoj a měla tak výrazný vliv na oblast komunikace, marketingu a obchodu jako jsou sociální sítě.

Podle Janoucha (2014, s. 223) jsou sociální sítě místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Systém původně určený jen pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa.

Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou. (Janouch, 2014, s. 223)

### Facebook

Facebook lidé využívají především ke komunikaci s přáteli, využívají ho jako zdroj zábavy a jsou na něm, když se jim zrovna nechce nic dělat nebo se zrovna nudí.

V případě výběru této sítě jako marketingového nástroje považuje Řezníček (2014, s. 127) za nejdůležitější nabídnout na svém profilu lidem právě uspokojení výše uvedených potřeb. Doporučuje s nimi navázat komunikaci, nabízet jim spíše jednodušší témata a informace a vytvářet postupně komunitu. Své fanoušky nezatěžujte odbornostmi, ani suchým obsahem. Pokud se vaším firemním profilem či stránkou svým fanouškům pravidelně připomínáte, dobře si vás zapamatují, a až vaše služby či produkty budou potřebovat, půjdou za vámi.

Možnosti firemního profilu vyzdvihuje i Janouch (2014, s. 241), který na firemním profilu vyjmenovává možnosti komunikace s fanoušky a to prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku, diskusních fór, sdílení fotek, videí, událostí. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď nebo využívat některou z aplikací (jejich počet byl v listopadu 2009 cca 350 tisíc). (Janouch, 2014, s. 241)

Krom výše uvedeného Janouch (2014, s. 241) vyzdvihuje obrovskou výhodu systému přátele přátel, která znamená příležitost pro marketéry, kteří mohou využít lavinového šíření informací, kdy například vloženou fotku mohou vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Počet přátel (fanoušků) je pro úspěch klíčový. Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavně komunikaci s fanoušky. Nejrychlejší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu (reklamu na návštěvu profilu, nikoliv firmu nebo její produkty).

### **Twitter**

Na světě populární, u nás zatím nepříliš rozšířené sociální síti Twitter (<http://twitter.com/>) je podle firmy Ataxo založeno asi 161 000 aktivních českých účtů. Mezi uživatele patří především lidé, kteří každý den pracují s technologiemi, novými médii a financemi. Typický český uživatel této sociální sítě je například technologický specialista, finanční poradce, novinář či manažer. Potenciál Twitteru by podle Řezníčka (2014, s. 128) měly využít především moderní a technologické společnosti, stránky a jednotlivci.

### **Google Plus**

Mezi typické návštěvníky této sítě patří například designeři, IT specialisté, marketingoví profesionálové a další povolání, která mají blízko k moderním technologiím a i přes relativně vysoký počet uživatelů je někdy tato sociální síť přezdívaná sítí duchů, protože mnoho lidí, kteří na ní mají vytvořené profily, na ně příliš aktivně nepřispívají novým obsahem. (Řezníček, 2013, s. 129)

Řezníček (2013, s. 129) přesto uvádí, že díky možnosti vytváření skupin uživatelů (takzvaných kruhů) můžete dobře směřovat váš obsah přesně tomu, komu má být určený. Google Plus je pro mnoho moderních funkcí vhodnou sítí pro úvodní konverzaci a poznávání nových lidí i zákazníků. Pokud cílíte na mladé lidi, převážně na muže, a najdete mezi nimi publikum, které bude aktivní u vašich příspěvků, může vám Google Plus pomoci rozšiřovat

váš obsah mezi ostatní uživatele. Síť ale není ve většině oborů vhodná pro cílení na uživatele ve středním věku, bez zájmu o technologie.

### **LinkedIn**

Čtvrtou podstatnou sociální sítí je LinkedIn (<https://cz.linkedin.com/>), která se už od začátku profiluje jako profesionální sociální síť (nikoliv tedy jako osobní), jež slouží k propojení pracovníků a sdílení obsahu týkajícího se práce a odborných informací. Typickými uživateli jsou absolventi vysokých škol, manažeři, majitelé firem, ředitelé, ale i starší lidé. Nejpočetněji jsou mezi profily zastoupeni lidé z dynamických profesí, jako jsou například informační technologie, prodej a inženýrství. LinkedIn je skvělý zdroj informací o mnoha profesionálech, jejich zkušenostech a schopnostech. A také místem, kde můžete s těmito lidmi navázat konverzaci. Uživatelé očekávají od ostatních členů a skupin, do kterých se mohou zapojit, seriózní informace týkající se jejich oblasti zájmu. Nejde tedy o sociální síť, kam by lidé chodili po večerech klábosit a vyplnit čas hraním her. (Řezníček, 2014, s. 130)

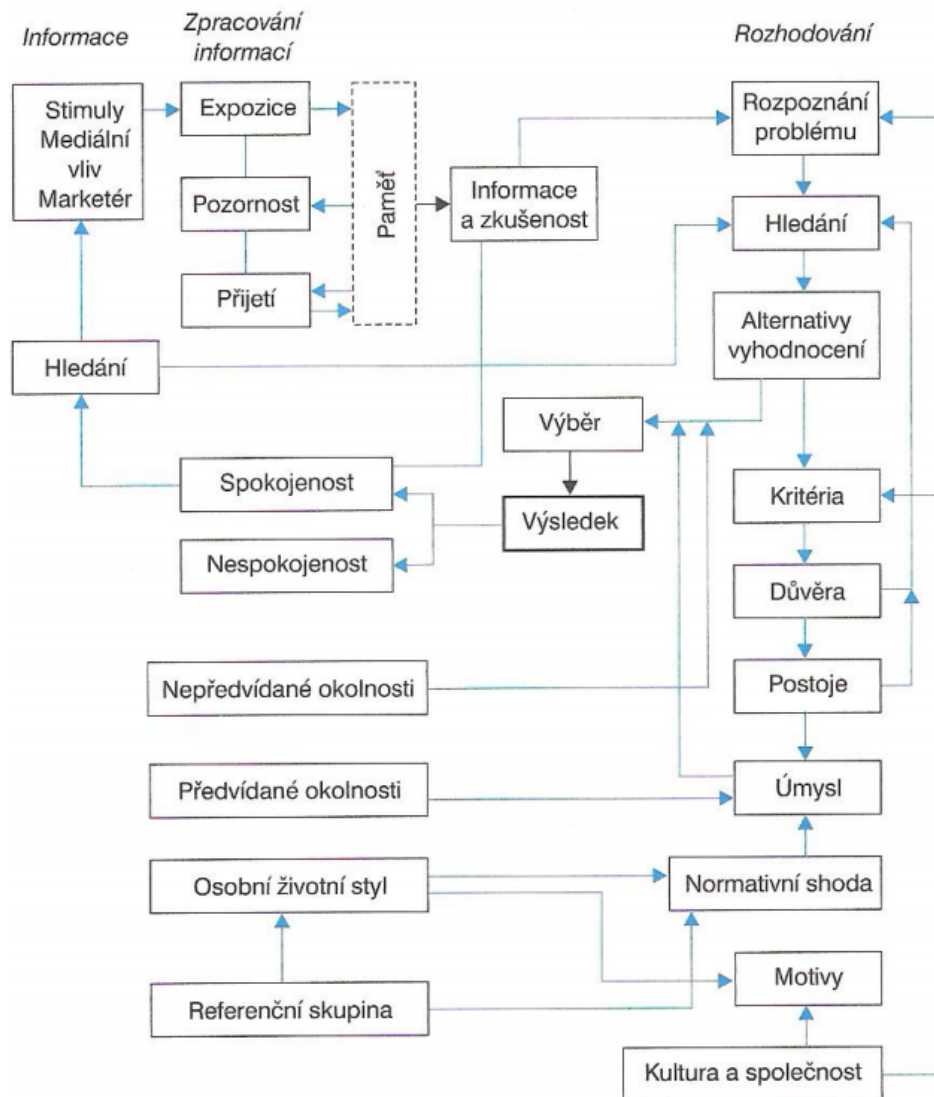
### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Pravděpodobně nejvýstižnější vyjádření podstaty nákupního chování, která je dostupná v literatuře nabízí Schiffman a Kanuk (2004, s. 14), kteří ho definují jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.

Jednou z nejdůležitějších trvalých hodnot pro nás všechny je to, že přes všechny rozdíly jsme my všichni především spotřebiteli. Pravidelně užíváme nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, bydlení, dopravu, vzdělání, zařízení, dovolenou, nezbytné potřeby, luxusní zboží, služby a dokonce nápady. Jako spotřebitelé hrajeme životně důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky — místní, národní a mezinárodní. Naše nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, jež zase ovlivňují zaměstnanost a rozvinutí zdrojů, úspěch některých průmyslových odvětví a zánik jiných. Aby uspěli v nějakém oboru a zvláště na současném dynamicky a rychle se vyvíjejícím trhu, musejí prodejci znát vše o spotřebitelích — jejich přání, myšlení, způsobu práce a trávení volného času. Musejí porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

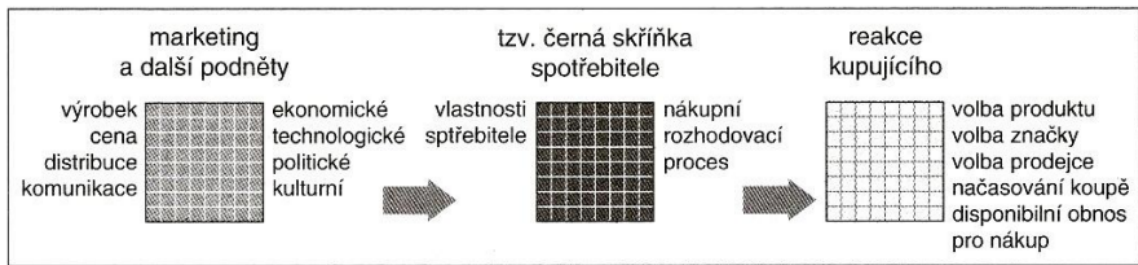
#### 3.1 Modely nákupního chování

S cílem zachytit, porozumět a lépe vysvětlit podstatu nákupního chování vzniklo několik různých způsobů, přičemž asi k nejznámějším z nich patří Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. Tento model přitom, jak uvádí J. Vysekalová (2004, s. 34) zahrnuje mimo informací a jejich zpracování, i kulturní a společenské vlivy a konečný výsledek chování spotřebitele.



Obrázek 1: Model chování spotřebitele, Zdroj: Vysekalová J., Chování zákazníka. GradaPublishing, 2011. s. 37

Další model spotřebitelského chování uvádějí P. Kotler a G. Armstrong. Jejich model podnětů a reakcí (obrázek 2) Ten prezentuje marketingové podněty vycházející z marketingového mixu, tzv. 4P, jakož i další podněty, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele a vstupují do jeho tzv. "Černé skříňky", v níž se mění na soubor pozorovatelných reakcí.



Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitelů, Zdroj: Kotler P. a Armstrong G., Marketing. Praha: GradaPublishing, 2004, s.270

### 3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Chování každého zákazníka je ovlivněno vlivem určitých faktorů, které hrají velkou roli při rozhodování, zda daný produkt na trhu koupit nebo nekoupit. Tyto faktory ovlivňující nákupní chování se často označují jako faktory spotřebitelského chování a asi nejlépe je shrnuje Kotler (2004, s. 270) podle kterého je spotřebitelské rozhodování o nákupu výrazně ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, které ve většině případů sice nedokáží marketingoví pracovníci sami formovat, ale je třeba, aby je brali v úvahu.



Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele, Zdroj: Kotler P. a Armstrong G., Marketing. Praha: GradaPublishing, 2004, s. 271



### 3.3 Nákupní chování na internetu

Chování zákazníků se v 21. století opravdu výrazně změnilo. Zákazníci už nejsou pasivní konzumenti reklamy. Aktivně na Internetu hledají, srovnávají služby a sdílejí své zkušenosti. Vděčíme za to i výraznému snížení cen za připojení k Internetu. V České republice také postupně došlo k výraznému zrychlení připojení k internetu a snížení cen. (Parminut.cz, © 2016)

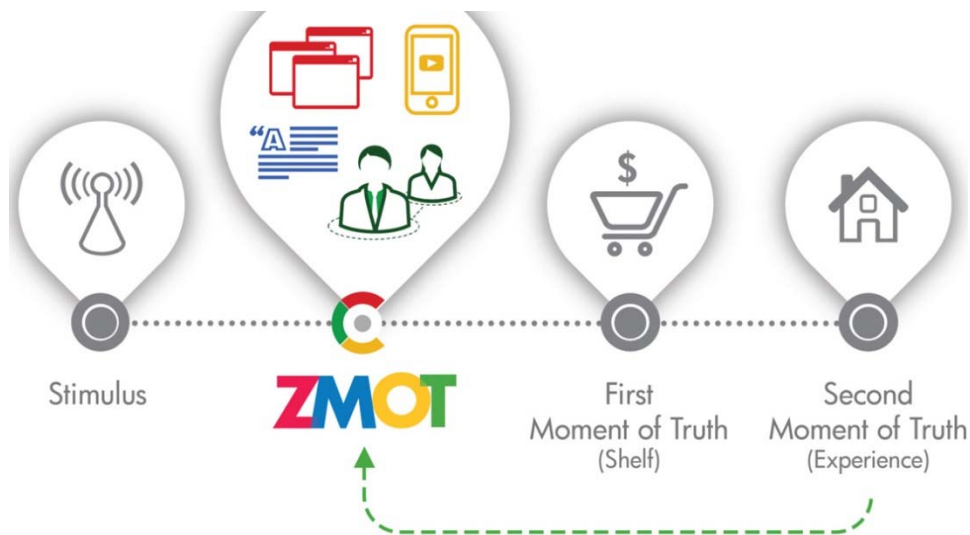
V specifickém prostředí internetu na zákazníka působí mnohé faktory ovlivňující jeho nákupní rozhodnutí.

Od povědomí o značce, přes proces rozhodování až po samotný nákup mohou na potenciálního zákazníka působit různé podněty, které mu koupí vašich produktů přímo nabízejí nebo připomínají, příp. obsahují jejich recenze. Jedná se o:

- Firemní stránky nebo blog.
- Zpětné odkazy z vyhledávačů – Google, Seznam, Firmy.cz , proto je důležité registrovat své webové stránky do vyhledávačů a v případě e-shopů i do srovnávačů zboží.
- Různé kanály, na které se dá vkládat obsah – Youtube, Vimeo, Picasa, Flickr.
- Reklamu v online médiích, např. bannerová reklama, PPC reklama – kontextová (obsahová) sí.
- Reklamu v offline médiích (TV, rádio, printová a outdoorová reklama).
- Sociální sítě – Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus a geolokalizační sociální sítě – např. Foursquare, FacebookPlaces, Qype.
- Portály s recenzemi a hodnoceními přímo od zákazníků, návštěvníků – Tripadvisor, Agoda.com, Google Places.
- Slevové portály. (Byznysweb.cz, © 2016)

Studie Googlu z roku 2011 pod názvem „Zero Moment of Truth“ (ZMOT) dobře ilustruje změnu v nákupním chování spotřebitelů, na kterou musí marketéři v době digitálního věku reagovat. Do rozhodovacího procesu spotřebitele se vklíní nový moment tzv. ZMOT, který předchází návštěvě kamenného obchodu či e-shopu, tedy okamžiku vlastního nákupu. Spotřebitel, který se na základě některého stimulu (shlédnutí reklamy v TV, časopise, online portálu, na billboardu, přečtení článku) rozhoduje o koupí nějakého výrobku či služby, zahajuje nákup pečlivým průzkumem. Průzkum provádí nejčastěji na internetu – vyhledává informace ve vyhledávačích, porovnává výrobky v online review

a blozích, informuje se na stránkách výrobce a prodejce, čte komentáře na sociálních médiích a pod online články, stává se fanouškem vybrané značky apod. Další informace získává od rodiny a svých přátel. Zákazník dnes je mnohem lépe informovaný, než tomu bylo v minulých letech. Podle průzkumu Googlu se počet informačních zdrojů, které spotřebitel využívá, za poslední rok téměř zdvojnásobil. V roce 2010 spotřebitel čerpal informace před nákupem v průměru z 5,2 zdrojů, v roce 2011 to bylo již 10,4 zdrojů. Stále významnější roli v tomto procesu hrají vedle běžných vyhledavačů i sociální sítě a mobilní internet. V České republice podle nedávného výzkumu předchází 60% nákupům v kamenné prodejně online průzkum. (Marketup.cz, 2016)



Obrázek 4: Model ZMOT, Zdroj: [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com), 2016

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“*  
(Kotler, 2005, s. 116)

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. (Foret, 2008, s. 12)

### 4.1 Fáze marketingového výzkumu

Hlavní fáze marketingového výzkumu jsou podle Kotlera (2004, s. 228) definovány problémem a cílem výzkumu, plánovací fází, shromažďování dat a jejich následná analýza vyhodnocení výzkumu, spojeného s prezentací výsledků.

#### 4.1.1 Určení problému a vytyčení cíle

Definování výzkumného problému patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit problém, mohou být sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť hrozí nebezpečí, že budou prostě o něčem jiném. (Foret, 2008, s. 95)

#### 4.1.2 Fáze plánování

Pokud máme jasně stanovené cíle a určen problém výzkumu, přichází na řadu etapa zhotovení plánu výzkumu pro sběr informací. Plán můžeme zhotovovat na základě finančních prostředků, které bychom chtěli vynaložit na proces marketingového výzkumu. Náklady by měli být vynaloženy efektivně, tak aby nebyl překročen jejich přínos. (Kotler, 2005, s. 116)

#### 4.1.3 Shromáždění dat a jejich analýza

Shromažďování a sběr dat je nejnáročnější a nejnákladnější fází výzkumu jak z časového, tak finančního hlediska, který může probíhat tzv. „od stolu“ nebo v terénu, a to různými technikami.

#### 4.1.4 Vyhodnocování

Poslední fáze marketingového výzkumu zahrnuje jeho vyhodnocení a vytvoření celkového závěru, který je poté použit k jeho prezentaci. (Kotler, 2004, s. 228)

### 4.2 Primární analýza

Primární analýza je založena na datech, která byla shromážděna přesně pro účel daného výzkumného projektu.

#### 4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký (v řádu stovek a tisíců jednotek) a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, případně analýza jakýchkoli záznamů. (Foret, 2008, s. 103)

#### 4.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. Základní tři techniky kvantitativního výzkumu tvoří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focusgroup) a projektivní techniky. (Foret, 2008, s. 115)

### 4.3 Sekundární analýza

Sekundární analýza je založena na datech, která byla původně sebrána za jiným účelem, než pro stávající výzkum. Sekundární data (deskresearch) již byla zjištěna a statisticky zpracována v minulosti, a to za jiným účelem. V marketingovém výzkumu jich zpravidla využíváme jako podpůrných, nikoliv však druhořadých zdrojů informací. Některá data ze sekundárních zdrojů jsou neagregovaná, tzn. v původní podobě, zjištěná za jednotku, zatímco jiná již agregovaná, sumarizovaná za celý soubor, zpracovaná do statistických hodnot. (Lide.fmk.cz, 2016)

## **5 METODOLOGIE PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem práce je analýza nákupního chování v online prostředí na příkladu značky MODART.

### **5.2 Metodologický postup**

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se soustředí na rešerši dostupné literatury a on-line zdrojů, které jsou nutné pro teoretické pochopení oblastí značky, možností komunikace v online prostředí a nákupního chování. V praktické části je představena konkrétní značka MODART jež byla podrobena primární a sekundární analýze.

#### **5.2.1 Primární analýza**

Primární analýza představuje kvantitativní analýzu formou elektronického dotazování za účelem zjištění informací o nákupním chování při nákupu módního zboží a reakcí na prezentaci značky MODART. Dotazník byl umístěn v online systému Google Documents a šířen emailem.

#### **5.2.2 Sekundární analýza**

V sekundární analýze byly vyhodnoceny data reklamních kampaní v reklamních systémech Google Adwords, Facebookové reklamy a Sklik. Na základě těchto dat byla následně provedena komparace těchto reklamních kampaní.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Tato práce má dvě následující výzkumné otázky:

Co ovlivňuje spotřebitele při nákupu v internetových obchodech s módou?

Který analyzovaný reklamní systém přivede nejvíce potenciálních zákazníků na e-shop značky MODART?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ZNAČKA MODART

Tato práce se zabývá značkou MODART, a to hlavně její online propagací v reklamních systémech sociální sítě Facebook, Google Adwords a Sklik. Dále pak prezentací a komunikací v online prostředí.

Značka MODART vznikla v roce 2015 na základě touhy party mladých lidí pohybujících se v oblasti marketingu a módy, kteří si chtěli ověřit v reálném prostředí, bez omezení od zadavatele, postupy a nástroje při budování a propagaci značky.

Jak již sám název značky napovídá, značka MODART se zaměřuje na módu a umění a to hlavně prodej dámských a pánských šperků a doplňků, které jsou něčím zajímavé a originální. K distribuci využívá svůj e-shop [www.modart.cz](http://www.modart.cz). Do nabízeného sortimentu MODART postupně přidal několik dalších typů zboží a to například hodinky nebo kryty na mobilní telefony. Jedná se tedy o zcela novou a stále se formující značku, jejíž cílovou skupinu tvoří lidé mezi 18 – 40 lety. Hlavní vizí značky do budoucna je rozšíření sortimentu o další originální ruční tvorbu a v nejbližší době o autorské obrazy moderního umění.

### 6.1 Prvky značky MODART



Obrázek 5: Logo MODART ve vertikální podobě, Zdroj: MODART.cz, 2016



Obrázek 6: Logo MODART v horizontální podobě, Zdroj: MODART.cz, 2016

## 6.2 Online komunikace značky MODART

Značka MODART se snaží udržovat co nejlepší vztahy se zákazníky. Přijímá jejich návrhy na zlepšení prostřednictvím e-mailu, facebookového profilu i telefonické podpory.

Značka se často snaží podporovat prodej různými akcemi, které se většinou zakládají na bázi systému 1+1 zdarma. Krom toho přikládá ke každé objednávce dárek zdarma. Znamená to například, že pokud si koupí zákazník náhrdelník, dostane k němu náušnice zdarma. Každému zákazníkovi se snaží společnost vyhovět podle jeho potřeb, a pokud mu produkt nevyhovuje, nabízí jeho vrácení. Od začátku působení si značka zakládá hlavně na rychlém a spolehlivém doručení zdarma a to protože ví, že každý zákazník, který se těší na svou objednávku ocení hlavně její rychlé doručení.

Hlavním místem působnosti značky je online prostředí internetu, kde využívá několika komunikačních kanálů. Prodejní e-shop je umístěn na adrese [www.modart.cz](http://www.modart.cz). Kromě běžných komunikačních kanálů, jako jsou email a telefon využívá MODART ke komunikaci reklamu, sociální média a další kanály z následujícího výčtu. (MODART, 2016)

### **E-shop MODART**

Značka MODART si zakládá na co nejsnazším nákupním procesu a vzhledu eshopu. E-shop má od svého spuštění plnit funkci přehledné online nákupní galerie, kde se návštěvník orientuje hlavně pomocí obrázků produktů.

### **Reklama v reklamním systému Google Adwords**

Tento kanál považuje MODART za klíčový a od začátku svého působení se snaží, aby byly jeho výrobky co nejvíce dohledatelné.

### **Reklama v reklamním systému Sklik**

Stejně tak jako v systému Google Adwords propaguje své produkty i v reklamní síti Sklik.cz.

### **Sociální síť Facebook**

Na této síti MODART komunikuje své akce, novinky a sbírá podněty od svých fanoušků. Do budoucna by zde značka chtěla provozovat i poradnu o výrobě šperků a jejich údržbě. Na Facebooku také využívá placené podpory příspěvků.



### **Reklama ve zbožíových vyhledávačích**

Díky specifickým názvům výrobků, které nelze snadno porovnávat a zařadit do skupin a kategorií jsou zbožíové vyhledávače pro e-shop MODART prozatím minimálně využíványmi komunikačními kanály.

### **Newsletter**

MODART v tuto chvíli nezasílá pravidelný newsletter. Tento kanál využívá pouze narázově. A to například na akce typu „Doporuč a získej“, kdy zákazníkům, kteří již nakoupili, nabízí možnost tento kupón předat svým přátelům. Newsletter je tedy v této době využíván pouze okrajově.

### **Firemní blog**

V tomto komunikačním kanále komunikuje nenuceným a neformálním způsobem informace o dění v životě značky a spatřuje velkou budoucnost, co se týče možnosti přetvořit čtenáře ve spokojené zákazníky.

## **7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA - KOMPARACE**

Za účelem analýzy dat online reklamních kampaní byla provedena sekundární analýza formou sběru dat z reklamního systému Facebook komparaci s kampaní v dalších reklamních systémech, konkrétně reklamními kampaněmi v reklamních systémech Google Adwords a Sklik.cz. Kritéria, která byla v této analýze zpracována, obsahovala počty zobrazení kampaní, rozpočty kampaní, ceny za klik a počty návštěvníků stránek, kteří směřovali na eshop [www.modart.cz](http://www.modart.cz) z těchto kampaní. Data, které byla na tuto analýzu použita, pocházejí z období 1. 12. 2015 – 15. 3. 2016.

### **7.1 Cíl analýzy**

Cílem analýzy bylo provést komparaci dat získaných z reklamních systémů Google Adword, Facebook reklamy a Sklik v udávaném období 1. 12. 2015 – 15. 3. 2016 a vyhodnotit účinnost jednotlivých reklam značky MODART v jednotlivých reklamních systémech. Průměrováno a přepočteno na cenu za jednoho návštěvníka, který směřoval na eshop [www.modart.cz](http://www.modart.cz).

### **7.2 Reklamní kampaň na Facebooku**

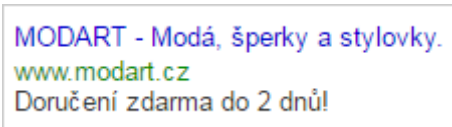
V reklamním systému Facebooku byl zveřejněn příspěvek zaměřený obecně na podporu značky MODART, který přibližoval její hlavní sortiment a výhody ve formě rychlého a bezplatného doručení. Byl cílen na uživatele z ČR ve věku 20 až 40 let zájímaví se o módu, umění, nakupování a značky.



Obrázek 7: Inzerát na Facebooku, Zdroj: Facebook.com, 2016

### 7.3 Reklamní kampaň na Google Adwords

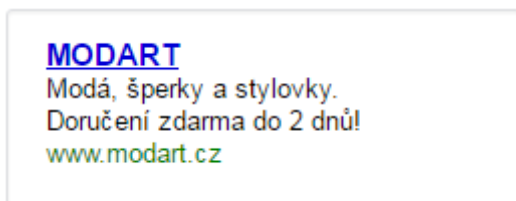
V reklamním systému Google Adwords od společnosti Google by zveřejněn inzerát shodného znění jako na Facebook. Navíc bylo přidáno cílení na klíčová slova týkajících se módy, šperků a designových doplňků a byl cílen na uživatele České republiky.



Obrázek 8: Inzerát v Google Adwords, Zdroj: Adwords.Google.com, 2016

### 7.4 Reklamní kampaň na Skliku

V reklamním systému Sklik.cz, který zobrazuje inzerci v síti českého vyhledávače Seznam.cz a obsahové síti byl zveřejněn shodný inzerát jako v Google Adwords s tím, že byla použita i shodná klíčová slova.



Obrázek 9: Inzerát v Sklik, Zdroj: Sklik.cz, 2016

## 7.5 Komparace reklamních kampaní

V této části práce je popsána vzájemná komparace kampaní v jednotlivých reklamních systémech ve sledovaném období od 1. 12. 2015 – 15. 3. 2016

### 7.5.1 Komparace tvrdých dat

V daném období byly sledovány reklamy ve třech reklamních systémech: Sklik, Google Adwords a Facebook a to ve všech se shodným rozpočtem ve výši 2000 Kč.

Hlavním účelem kampaní bylo přivedení co největšího počtu návštěvníků na eshop značky MODART, resp. jeho e-shop [www.modart.cz](http://www.modart.cz). Komparací tvrdých dat z jednotlivých reklamních systémů bylo zjištěno, že reklamní systém Facebooku přivedl v daném období 314 návštěvníků, reklamní systém Sklik 1334 návštěvníků a nejvíce návštěvníků a tedy i potenciálních zákazníků dokázal přivést inzerát v reklamním systému Google Adword a to 1428.

Facebook ani přes zhruba dvojnásobně vyšší celkový počet zobrazení oproti počtu zobrazení inzerátu v reklamním systému Sklik, nedosáhl ani čtvrtiny výsledku Skliku co se týče počtu přivedených návštěvníků.

	Facebook	Google Adwords	Sklik
Rozpočet kampaně	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Počet zobrazení reklamy	51 382	76 232	26821
Počet přivedených návštěvníků	<b>314</b>	<b>1428</b>	<b>1334</b>
Průměrná cena jednoho návštěvníka	6,37 Kč	1,40 Kč	1,50 Kč

Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy reklamních kampaní (vlastní zpracování)

## 7.6 Shrnutí výsledků sekundární analýzy

Z analýzy vyplývá, že největší míry CTR dosáhl a nejvíce návštěvníků přivedl reklamní systém Google Adwords. Vliv na to má jistě to, že lidé tento výraz přímo vyhledávají. Tedy, že inzerát odpovídal přesně jejich zadání na hledané klíčové slovo.

Reklamní systém a kampaň na facebooku dosáhla druhého největšího počtu zobrazení.

V této síti lidé aktivně nevyhledávali, ale pouze v historii označili o módu a související oblasti zájem a proto se jim inzerát zobrazil. Systém Facebook se v tomto směru dá považovat za dobrý pro budování brandové kampaně.

A ač inzerát na Facebooku nedosáhl největšího množství přivedených návštěvníků na stránky, tak kampaň pro podporu značky MODART vidělo velké množství návštěvníků se zájmem o módu včetně jejího loga a obrázku. Data z reklamního systému Sklik.cz ukazují (Tabulka 1), že tento systém přivedl na stránky s rozpočtem inzerátu 2 000 Kč, tedy shodným jako byl vyčleněn pro ostatní reklamní systémy druhý největší počet návštěvníků. Oproti inzerátu Google Adwords byl však ten v systému Sklik.cz zobrazen přibližně pouze v třetinovém počtu. Lze tak vyvodit závěr, že krom největšího počtu přivedených návštěvníků na základě kliku může mít reklamní kampaň v Google Adwords pozitivní vliv i na povědomí o značce. Tedy, že lidé, kteří na inzerát přímo neklikli ho mohli pouze zaznamenat a tak se obeznámit se značkou MODART. Toto samozřejmě platí i pro inzerát v Sklik.cz, ale v daleko menší míře.

## **8 PRIMÁRNÍ ANALÝZA - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

Za účelem zjištění informací o nákupním chování při nákupu módního zboží a reakcí na prezentaci (komunikaci) značky MODART jsem provedl primární analýzu. Jednalo se o kvantitativní analýzu formou elektronického dotazování.

### **8.1 Cíle analýzy**

Cílem primární analýzy bylo objasnit aktivitu a nákupní chování při hledání, výběru a nákupu módního zboží v internetových obchodech obecně a reakce na produkty a komunikaci značky MODART. Z těchto informací mělo být možné vyvodit nákupní chování při nákupu módního zboží.

### **8.2 Zadání výzkumu**

Kvantitativní analýza pro tuto práci byla provedena formou elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen pod názvem „Výzkum MODART“ v systému Google Dokumenty a rozeslán jako součást newsletteru všem zákazníkům a odběratelům newsletteru značky MODART.

Pro dosažení co největšího počtu respondentů byli adresáti za jeho vyplnění motivováni 50 Kč slevou na nákup v e-shopu [www.modart.cz](http://www.modart.cz). Dotazník bylo možné vyplnit v období 15. 2. 2016 do 25. 3. 2016 a celkem jej za toto období vyplnilo 283 respondentů. (Musil, 2016) Dotazník sestával z 23 uzavřených, polo uzavřených nebo otevřených otázek. Otázky různého typu byly voleny dle potřeby a možností programu pro jejich zadávání, většinou selektivního, několik otázek s hodnotící škálou.

Dotazník byl také rozdělen do několika sekcí.

První část dotazníku byla zaměřena na nákupní chování. Respondenti zde byli tázáni na jejich preference a zvyky při nakupování na internetu.

Druhá část dotazníků byla zaměřena na zdroje informací o nabídkách jednotlivých internetových obchodů. Dále bylo zjišťováno, které faktory a v jaké míře ovlivňují jejich výběr mezi nabídkami internetových obchodů.

Třetí část dotazníku se zabývá již konkrétně značkou MODART. Respondenti jsou dotazováni jak na znalost značky MODART jako takové, tak na konkrétní prvky komunikace a produkty této značky.

Poslední část dotazníku byla zaměřena na otázky demografické charakteru, kdy respondenti uváděli svůj věk, pohlaví a dosažené vzdělání.

### **8.3 Analýza výsledků**

V této kapitole analyzuji dotazník „Výzkum MODART“ podle jednotlivých sekcí, které popisují výše. Dotazník v požadovaném období 15. 2. 2016 do 25. 3. 2016 vyplnilo 283 respondentů.

#### **8.3.1 Obecné nákupní zvyklosti**

Dotazníkové šetření v první části zkoumalo, jakým e-shopům dávají lidé přednost. Otázka, jaké internetové obchody pro nákup preferujete, dávala respondentům na vybranou ze tří možností. Dotaz směřoval ke zjištění, zda uživatelé internetu nakupují převážně na českých e-shopech, převážně v zahraničních, anebo v českých i zahraničních srovnatelně. Výzkum přinesl data, podle nichž se ukázalo, že respondenti jsou ve velké míře ochotni nakupovat i v zahraničních internetových obchodech. Ilustruje to graf číslo 1, podle kterého srovnatelně na českých i zahraničních e-shopech nakupuje 17% respondentů a převážně na zahraničních dokonce 14% dotázaných. Stále jsou však převládající skupinou respondentů zákazníci nakupující zejména na českých e-shopech (69% respondentů).

Z průzkumu vyplynulo, že v zahraničních e-shopech nakupují nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním, ve věku 31-40 let.

Český online zákazník se dá považovat v internetovém nakupování za opatrného a obezřetného, podle průzkumu si 56% respondentů před nákupem ověřuje informace o internetovém obchodě (graf č. 2). Značka by tak měla dbát na správnost a kompletnost všech údajů a to včetně kontaktů na infolinku, které respondenti, jak dokládá graf číslo 3 již někdy využili (64%). S online podporou (online chatem, nebo emailem) má zkušenosti 43% respondentů. Tento komunikační kanál je sice dle průzkumu méně preferovaný než přímý

telefonický kontakt s obchodem, ale určitě by se jeho využití na straně e-shopu nemělo zanedbávat, nebo zavrhnout.

Užitečné se dále jeví porovnání otázek týkající se využívání forem komunikace s věkovými kategoriemi dotázaných, z nichž mladší kategorie respondentů (do 40 let) využívá ve větší míře online formy komunikace s e-shopem a starší kategorie (od 41 let) má stále větší zkušenost s použitím přímého telefonického kontaktu.

Doporučením pro značku MODART je tedy rozšíření online podpory o dosud nevyužívaný online chat, který by mohl oslovit určitou skupinu zákazníků, kteří tuto metodu preferují a nabídnout jim možnost jak se případně ujistit či dozvědět více o nabídce značky. Český nakupující se tedy dá podle výsledků považovat za konzervativního a vyžaduje jistou dávku ujištění a pocit důvěry, že nabídka e-shopu je v pořádku a skutečně dostane to, co si objednává.

### **8.3.2 Faktory ovlivňují zákazníka při nákupu v e-shopu**

Druhý okruh otázek zkoumal nákupní chování, a odkud zákazníci čerpají informace o nabídkách internetových obchodů.

Respondenti tvořili ze 100% zákazníci značky MODART, nebo ti kteří odebírají pouze její newsletter, případně jsou fanoušci v její facebookové skupině a v první otázce tohoto bloku byla tato znalost ověřena a potvrzena.

Výsledky šetření ukázaly, že skupina respondentů, která značku MODART zná (tedy zmiňovaných 100% všech respondentů) preferuje jako zdroj informací o nabídce internetového obchodu internetové vyhledávače (38%, graf č. 5). Pro značku MODART je právě textová reklama ve vyhledávacích dominantním komunikačním kanálem a marketérům značky vyhovuje zejména možnost relativně přesného cílení. Jako druhý preferovaný kanál informující o nabídce internetového obchodu považuje 33 % respondentů srovnávače cen, což potvrzuje i kontrolní otázka číslo 7, kde odpovědělo přes 74 % respondentů, že zboží vyhledávač využívá pro porovnání cen jednotlivých nabídek e-shopů z čehož 44% respondentů pravidelně a 30% občas.

Newsletter označili respondenti jako třetí nejpreferovanější zdroj informací o nabídce internetového obchodu.

Za nejméně preferovaný zdroj informací považují respondenti slevové portály a to jen 11 % z nich. Komunikace na slevových portálech se tak ukazuje jako neefektivní.



Pro MODART by tedy bylo vhodné rozšířit komunikaci v internetových vyhledávacích o další položky komunikačního mixu, které se pokusí oslovit cílové skupiny způsoby, které vyplynuly z průzkumu. Konkrétně tedy inzercí ve zbožových vyhledávacích a pravidelným newsletterem.

Otázka číslo 6 se tázala, zda respondent zaznamenal nabídku na zboží (například formou textové reklamy, nebo banneru), které předtím prohlížel. Bylo zjištěno, že 54% respondentů takzvaný remarketing jako formu reklamy vnímá. V porovnání s výsledky otázky číslo 10, která se ptá co respondent v reklamě, kterou si vybaví, zaujalo nejvíce, je právě remarketing, neboli adekvátnost k zájmům a aktuálním potřebám konkrétního zákazníka, často zmiňován (33%).

Remarketing se tak pro e-shop jeví jako vhodná forma komunikace, neboť připomíná nabídku, kterou si zákazník již prohlížel a je proto vysoká pravděpodobnost, že o ni může mít stále zájem. Značka MODART v tuto chvíli využívá reklamní systém Google Adwords, který možnost remarketingové propagace umožňuje a měla by tudíž zvážit zapojení i tohoto kanálu do své komunikace, neboť ji dle průzkumu respondenti vnímají jako přínosnou.

Další častou odpovědí na otázku číslo 10: “Co vás v reklamě na e-shop, na kterou si vzpomenete, zaujalo nejvíce?” byla doprava zdarma. Celých 26% dotázaných vnímá tento benefit jako podstatnou přidanou hodnotu a MODART se tudíž ubírá správným směrem, když takovou možnost v rámci dopravy nabízí.

Třetí nejčastější byla u této otázky odpověď, že respondent v reklamě na e-shop, na kterou si vzpomene, zaujala cena výrobku a to z 21%. V porovnání s výsledky otázky č.7, kdy 44% respondentů odpovědělo, že srovnávač zboží využívá pravidelně před nákupem právě pro kontrolu ceny, se cena výrobku ukazuje jako velmi podstatný prvek, který hraje v konečném nákupním rozhodnutí na internetu zásadní roli. A to díky možnosti bleskového porovnání a nalezení výhodnější nabídky. Značka MODART má ve svém sortimentu většinou originální módní doplňky s unikátními názvy, které nejsou snadno porovnatelné. Zbožové vyhledávače se však ukazují jako hodně podstatný prvek v průběhu nákupního rozhodování na internetu a MODART by tak měl zvážit možnost úpravy názvů výrobků tak, aby je potencionální zákazník mohl dohledat.

Newsletter jako potřebný zdroj informací o nabídce internetového obchodu označilo již v otázce č. 5 celých 18% respondentů. V porovnání s otázkou číslo 9, která se respondentů dotazuje, zda odebírají newsletter a to konkrétně nějaké módní značky, odpovědělo pozitivně

74% dotázaných. Newsletter se tedy jeví jako podstatný nástroj a značka MODART by měla pravidelně své zákazníky, nebo pouze odběratele newsletteru touto formou.

Doporučením pro značku je jistě tento kanál využívat pouze se svolením svých odběratelů, tak aby neztratila jejich důvěru nevyžádaným zasíláním.

### 8.3.3 Reakce na komunikaci značky MODART

V otevřené otázce č. 14 bylo zjišťováno jaké slovo či krátká slovní asociace se respondentům spojí s názvem značky MODART. Nejčastější odpovědí byla móda, a to v 198 případech. Dále respondenti často uváděli slova jako: módní, moderna a druhou část slovního spojení značky ART. Toto slovo, které má s módou (spojenina slov MÓDA a ART = MODART) společné písmeno A, však v očích některých respondentů pomyslně splynulo v celém slovním spojení. Jako samotné si jej dokázalo vybavit 93 dotázaných. Svůj podíl na tom může mít i anglický původ slova. Pro MODART je toto zjištění pozitivní, protože si jeho zákazníci dokáží spojit název značky s jejím hlavním zaměřením, tedy módou a uměním (anglicky „art“). Pro větší povědomí by bylo však vhodné název doplnit a komunikovat se sloganem, který by spojení módy a art vysvětloval všem zákazníkům.

I přesto, že zákazníci považují podle výsledku otázky č. 16 za největší slabost značky MODART její malou šířku sortimentu (Graf č. 16), tak v porovnání s otázkou číslo 20: „Doporučil(a) byste obchod MODART svým známým?“ by celých 88% značku doporučili. Vysoce zastoupena je u otázky číslo 22 také odpověď spíše ano (7%), což je pro značku velmi příznivý poznatek, neboť s první kladnou odpovědí tvoří celkově 95% respondentů. Naopak 5 % dotázaných by značku nedoporučili. Společnost by se tedy měla zabývat tím, proč tomu tak je a jak jejich postoj může obrátit k lepšímu. Wordofmouth, čili slovo současného zákazníka je totiž nejefektivnější reklamou. Na doporučení známého či kamaráda dá většina lidí a značku to nic, krom nákladů spojených s jejím produktem a pozitivní komunikací, nestojí.

Průzkum dále otázkou č. 13 zjišťoval, z jakých komunikačních kanálů respondenti značku MODART znají (Graf č. 13). V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí, protože je pravděpodobné, že značku zaznamenali ve více komunikačních kanálech. Z celkového počtu respondentů se o ní největší počet 38% dozvěděl

z internetových vyhledávačů. Jako druhý nevlivnější kanál přispívající ke známosti značky MODART se ukázal Facebook a na třetí pozici se umístila odpověď doporučení.

MODART je mladá značka a její sortiment se postupně formuje. V otázce č. 15 bylo zjišťováno, jak si respondenti dokážou rozpomenout na produktové řady prodávané v eshopu. Tedy, jak si její zákazníci umí značku vybavit a ztotožnit s tím co je jejím sortimentem. U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí, a jak ukazuje graf č. 14, tak si nejvíce respondentů dokázalo vybavit nabídku hodinek. Stěžejní kategorie, tedy prodej módních doplňků a šperků se umístily na druhém a třetím místě. Průzkum dále ukázal zajímavou skutečnost, že 48 z 283 respondentů k sortimentu značky přiřadilo také prodej interiérových dekorací. Pro MODART z toho vyplývá, že si jej respondenti dokážou ztotožnit s jeho sortimentem.

Jeden z hlavních cílů značky MODART je kvalitní a rychlá doprava zdarma. Pro značku je pozitivní, že dokáže tento cíl naplňovat ke spokojenosti zákazníků, kteří se v otázce 19 dotazující se na spokojenost rychlosti dopravy vyjádřili, že plných 97% je s dopravou spokojeno v nejvyšší možné míře a s hodnocením jako chvalitebné tvoří celých 92% odpovědí. Zdvíženým ukazováčkem, nebo pomyslným vykřičníkem je jistě jedno procento respondentů, kteří hodnotí dopravu jako nedostatečnou. E-shop se samozřejmě nemůže vyhnout výjimečným selháním dopravce nebo nepochopení ze strany zákazníka, ale vše by měl důkladně komunikovat ke zdárnému vyřešení a spokojenosti svých zákazníků. Jak je známo, tak zákazník s negativní zkušeností se o ní zmíní více lidem, než ten se zkušeností pozitivní.

V otázce č. 17 byly respondentům ukázány typické produkty značky MODART. Jejich úkolem bylo zhodnotit tyto produkty z hlediska zajímavosti a originality. 72% (viz. graf č. 16) respondentů tyto produkty hodnotilo na stupnici známkou jedna, tedy z hlediska originality a zajímavosti jako výborné. V porovnání s výsledky otázky č. 16, kdy měli respondenti zvolit největší slabinu značky MODART, byl nezajímavý design výrobků, jako nedostatek, volen nejmenším množstvím respondentů (10%). Výsledky otázky číslo 17 potvrzují výsledky otázky č. 18, a tudíž je možné usuzovat, že se výrobky zákazníkům jeví jako zajímavé a originální.

V porovnání s demografickými údaji lze dojít k závěru, že nejlépe, tedy průměrnou hodnotou 1,2, hodnotí produkty z hlediska zajímavosti a originality ženy ve věku 21-30 let.

MODART by měl tedy v případě těchto produktů primárně marketingově cílit právě na tuto skupinu.

#### **8.3.4 Demografické otázky**

Poslední tři otázky výzkumu byly demografického charakteru.

Jejich úkolem bylo zjistit, zda se vzorek respondentů nachází v rozmezí cílové skupiny, kterou značka MODART dosud považovala za svou cílovou a z těchto otázek vyplynulo, zda si jí vymezila správně.

Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 31 – 40 let, celých 31 %. O dalších 23 % je doplnila skupina mladších respondentů 20 – 30 let. Společně tvořily tyto tři skupiny 54 % všech respondentů (viz. graf 20).

Třetí největší podíl znamenali starší dotazovaní, konkrétně skupina 41 – 49 let, kterých bylo nepatrně přes 18%. Výsledky, tak ukázaly, že cílová skupina 20 – 40 let odpovídá 54% a zbytek tvoří nezanedbatelných 46%. Značka MODART by tedy měla zaměřit svou marketingovou komunikaci i na tyto věkové skupiny, které se může pokusit oslovit jiným způsobem.

Otázka číslo 23 byla zaměřena na identifikaci pohlaví respondentů. Z odpovědí na otázku vyplývá, že průzkumu se v drtivé většině zúčastnily ženy. Konkrétně tedy 91%. Autor práce se domnívá, že toto číslo odpovídá poměru nabídky pánského a dámského sortimentu, kdy v nabídce značky MODART nalezneme více produktů pro ženy. Někteří muži, ale jistě také ženy nakoupili zboží na modart.cz jako dárek. Odpovědi v rámci celého dotazníkového šetření se však u obou skupin nijak zásadně neliší a lze říci, že při vyhodnocování dotazníku mezi ženami a muži bychom došli k velmi podobným výsledkům. Dělení výsledků na mužské a ženské odpovědi by však kvůli zanedbatelnému 9% zapojení mužů nemělo příliš vysokou vypovídající hodnotu. Zajímavý fakt je možné najít snad jen v tom, že muži volili u hodnotících otázek spíše středové odpovědi a nevolili krajní, vyhraněné varianty, jako některé ženy.

#### **8.4 Shrnutí výsledků primární analýzy**

Primární analýza formou elektronického dotazníku přinesla výsledky týkající se nákupního chování a demografického složení respondentů, kteří tvoří zákazníky značky MODART.

Značka, která považuje za svou cílovou skupinu lidi mezi 18-40 lety by měla rozšířit a zacílit svou komunikaci i na podstatnou zbývající část zákazníků, kteří v tuto chvíli tvoří podstatnou část respondentů dotazníku a bylo by chybou je v komunikaci opomíjet.

Z průzkumu vyplynulo, že internetové uživatele při nákupu v online prostředí pozitivně ovlivňuje tzv. remarketing. Jedná se o poměrně nový nástroj internetové reklamy a pro nakupujícího je hlavním faktorem známost výrobku korespondujícím s jeho potřebou, nebo zájmy, který si v nedávné době již někde prohlížel. Tento efekt překvapení, že hledaný produkt znovu vidí a zároveň možnou trvající potřebu po tomto produktu můžou využít marketingoví pracovníci, kteří tak váhajícího, nebo stále hledajícího člověka přemění ve svého zákazníka.

Jeden z rozdílů mezi kamennou prodejnou a e-shopem je nutnost doručit zboží k zákazníkovi a průzkum ukázal, že právě doprava je zároveň podstatným faktorem, který hraje roli při nákupním rozhodování v online prostředí. Zákazník očekává rychlé a kvalitní doručení svého zboží a při nákupu v daném e-shopu pozitivně vnímá a ovlivňuje ho, pokud je doprava zboží bezplatná.

Ač v online prostředí, tak jako velmi důležitý se ukázal i faktor doporučení. Průzkum nezjišťoval, zda šlo o doporučení online způsobem, nebo ústním předáním každopádně tzv. wordofmouth, čili slovo současného zákazníka, se ukázalo jako podstatný faktor ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v online prostředí. Pro značku se tato forma reklamy ukazuje jako nejefektivnější, protože na doporučení známého či kamaráda dá většina lidí a značka za tuto propagaci nemusí platit.

Jako velmi podstatná se v nákupním rozhodování ukázala i cena produktu a její přednákupní porovnávání ve zbožíových vyhledávačích, které se tak ukazují jako hodně podstatný prvek v průběhu nákupního rozhodování na internetu a MODART by do nich měl určitě ve větší míře zapojit.

## 9 SHRNUÍ PRIMÁRNÍ A SEKUDÁRNÍ ANALÝZY

V sekundární analýze této práce byla porovnávána efektivnost jednotlivých reklamních kampaní značky MODART. Formou sběru dat z reklamního systému Facebook komparací s kampaněmi v dalších reklamních systémech, konkrétně v systémech Google Adwords a Sklik.cz. Před samotnou sekundární analýzou byla vytvořena výzkumná otázka, která zněla:“

**Který analyzovaný reklamní systém přivede nejvíce potencionálních zákazníků na e-shop značky MODART?“**

Z dat, které byly získány pomocí sekundární analýzy, a které vyplývají z následné komparace lze konstatovat, že nejvíce potencionálních zákazníků na e-shop značky MODART přivedl podle sledovaného kritéria reklamní systém Google Adwords. Sledovaným kritériem je myšlen počet návštěvníků, kteří na danou reklamní kampaň klikli. Dále byla také sledována průměrná cena za klik a počet zobrazených inzerátů v jednotlivých reklamních systémech. Sekundární analýza se váže k období 1. 12. 2015 – 15. 3. 2016.

Druhým cílem této práce bylo zjistit, co ovlivňuje spotřebitele při nákupu v internetových obchodech s módou.

Pro tento účel byl vytvořen elektronický dotazník publikovaný v systému Google Documents, kde měli respondenti možnost vyjádřit se k jednotlivým aspektům komunikace značky MODART a svým obecným nákupním zvyklostem v online prostředí. Konkrétně tedy, jak respondenti postupují při vyhledávání, výběru a nákupu zboží v internetových obchodech.

Výzkumná otázka, která se týkala této části práce, zněla:

**„Co ovlivňuje spotřebitele při nákupu v internetových obchodech s módou?“**

Na základě získaných dat z elektronického dotazníku vyplývá, že dle zákazníků značky MODART ovlivňuje spotřebitele při nákupu v internetových obchodech s módou online komunikace značky ve vyhledávacích a nejsilnější efekt má v tomto případě remarketing, který spotřebitelé vnímají jako korespondující s jejich aktuálními potřebami. Taktéž lze konstatovat, že zákaznická spokojenost s komunikací značky a celým nákupním procesem vede k dobrým referencím, tedy že současný zákazník doporučí internetový obchod svým známým a také pak může vést k opakovaným nákupům. Spotřebitele ovlivňuje v jejich

rozhodnutí také cena a to ve chvíli kdy jí před nákupem porovnává ve zbožových vyhledávačích.

Z výsledků primární i sekundární analýzy lze konstatovat, že značka MODART se v online prostředí prezentuje vcelku efektivně a profesionálně a je na správné cestě. Byly však odhaleny i její jisté rezervy. Z analýzy byla zjištěna možnost potenciálního zásahu prozatím pro značku okrajové skupiny příjemců komunikace. Značka MODART by měla jednoznačně začít využívat remarketing. Posílit komunikaci formou newsletteru, který by informoval o nových produktech a akčním zboží a také své produkty lépe zavést ve zbožových vyhledávačích.

## ZÁVĚR

Hlavní důvody, proč se značky začaly přesouvat do online prostředí internetu je flexibilita a oboustranná komunikace mezi zákazníkem a značkou, jejíž možnosti byly do masivnějšího rozšíření internetu velmi omezené. V této době, kterou lze nazvat digitálním věkem již firmy můžou navázat dlouhodobější vztah se zákazníkem a zároveň budovat silnou značku.

Obrovskou výhodou online prostředí je taktéž rychlost realizace marketingové komunikace, její cílení a personalizace na konkrétní cílovou skupinu značky. Oproti skutečnému, neboli offline světu nabízí ten online rychlejší a přesnější možnosti měření a vyhodnocování výkonnosti. Je tak jen na firmách a jejich marketingových pracovnících aby si stanovily klíčové ukazatele a cíle, které budou důsledně sledovat a vyhodnocovat počínání značky v online prostředí, případně činit flexibilní rozhodnutí na změnu komunikace. Současný přesycený trh, kdy mnoho firem bojuje o přežití, klade na značky velký tlak a správné uchopení a využívání možnosti online světa znamená pro značky velkou konkurenční výhodu.

Teoretická část práce se soustředila na rešerši dostupné literatury a on-line zdrojů, které byly nutné pro teoretické pochopení oblastí značky, možností komunikace v online prostředí a nákupního chování. V praktické části byla představena konkrétní značka MODART jež byla podrobena primární a sekundární analýze. Cílem práce bylo analyzovat nákupního chování v online prostředí na příkladu značky MODART. Provedením primární a sekundární analýzy byl tento cíl naplněn. Po provedení primární a sekundární analýzy byly taktéž zodpovězeny výzkumné otázky této práce.

Značka MODART se v online prostředí prezentuje na relativně profesionální úrovni a pro vylepšení komunikace doporučuje autor následující:

- Na základě informací o zákazníkovi a o jeho nákupním chování vytvářet personifikované a segmentované nabídky, které budou šité na míru konkrétního zákazníka.
- Dbát na uživatelský komfort a důvěryhodnost během celého nákupního procesu.
- K jednotlivým produktům umístit tlačítka pro sdílení na sociálních sítích a umožnit tak jednoduché sdílení = doporučení.
- Důsledně komunikovat značku a zaměření e-shopu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AAKER, D. A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003. 312 s. ISBN 807-2268-85-6.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2011, 189 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press. , 2013, 224 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
4. CLOW, BACK, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1 vyd. Brno: ComputerPress, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2014, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, a. s. , 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd.1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
11. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
12. KOTLER Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání, 2005, GradaPublishing, spol s.r.o, ISBN 80-247-0016- 6.
13. KOTLER, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2006. 855s. ISBN 80-247-0513-3
14. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80- 247-1545-2.
15. PŘÍBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
16. PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8

17. SCHIFFMAN, KANUK, *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
18. SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
19. ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80- 247-3528-3.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

22. BYZNYSWEB.CZ., 2016, Změna nákupního chování. [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://blog.biznysweb.cz/2012/05/jak-internet-meni-nakupni-chovani/>
23. LIDE.FMK.UTB.CZ., 2016, Opora MAVYI2010. [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/mavyi1/oporamavyi2010.pdf>
24. MARKETUP.CZ., 2016, Jak efektivně začít využívat sociální sítě? [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/lze-ignorovat-socialni-site-a-pritom-vest-uspesny-byznys>
25. MEDIAGURU.CZ., 2016, PPC systémy[online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/)
26. PARMINUT.CZ., 2016, 2.díl e-knihy: nákupní chování. [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.parminut.cz/clanek/2-dil-nakupni-chovani-se-meni.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR Click Rate.

PPC Pay Per Click.

ROI Return On Investment.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Model chování spotřebitele .....	30
Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitelů .....	31
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	31
Obrázek 4: Model ZMOT .....	33
Obrázek 5: Logo MODART ve vertikální podobě .....	38
Obrázek 6: Logo MODART v horizontální podobě.....	38
Obrázek 7: Inzerát na Facebooku .....	42
Obrázek 8: Inzerát v Google Adwords .....	42
Obrázek 9: Inzerát v Sklik .....	43

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy reklamních kampaní .....	44
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník .....	62
Příloha 2: Dotazník - grafy .....	67

## **PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK**

Otázka č. 1. Jaké internetové obchody pro nákup preferujete?

- a) Spíše české
- b) Spíše zahraniční
- c) Srovnatelně české i zahraniční

Otázka č. 2: Ověřujete si před nákupem informace o internetovém obchodě?

- a) Ano ověřuji
- b) Ne neověřuji
- c) Ověřuji někdy

Otázka č. 3: Využil (a) jste někdy infolinku internetového obchodu?

- a) Ano, využil(a)
- b) Ne, nevyužil(a)

Otázka č. 4: Využili jste někdy online formu podpory v internetovém obchodě (chat, email)?

- a) Ano využil(a)
- b) Ne nevyužil(a)

Otázka č. 5: Který zdroj informací o nabídce internetového obchodu preferujete?

- a) Internetové vyhledávače
- b) Srovnávač cen (např. Zboží.cz, Heureka.cz, atd...)
- d) Newsletter internetového obchodu
- e) Slevový portál

Otázka č. 6: Zaznamenal(a) jste někdy nabídku na zboží (např. formou textové reklamy, nebo banneru), které jste si již předtím na jiných stránkách prohlížel(a)?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevybavuji si

Otázka č. 7: Využíváte pro porovnání ceny produktu v jednotlivých eshopech zboží vyhledávače (Heureka, Zboží.cz) ?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Ne, nevyžívám

Otázka č. 8: Čtete pravidelně nějaký online módní blog?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 9: Odebíráte newsletter nějaké módní značky?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 10: Co Vás v reklamě na e-shop, na kterou si vzpomenete, zaujalo nejvíce?

- a) Adekvátnost k mým aktuálním zájmům/potřebám
- b) Cena výrobku
- c) Doprava zdarma
- d) Charakteristický prvek e-shopu
- e) Formát reklamy
- f) Kreativní zpracování
- g) Vlastní odpověď

Otázka č. 11: Nakoupil(a) jste již v některém e-shopu na základě doporučení?

- a) Ano nakoupila(a)
- b) Ne nenakoupil(a)
- c) Nevybavuji si

Otázka č. 12: Znáte značku MODART?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 13: Odkud jste se o značce MODART dozvěděl(a)?

- a) Ze zbožíového vyhledávače (Heuréka, Zboží.cz)
- b) Z vyhledávače (Google, Seznam, atd.)
- c) Z Facebooku
- d) Z doporučení
- e) Vlastní odpověď



Otázka č. 14: Uveďte prosím první slovo či krátkou slovní asociaci, která se Vám vybaví, když se řekne „MODART“

Otázka č. 15: Zatrhněte všechny produktové řady, u kterých se domníváte, že patří do nabídky MODART.

Módní doplňky

Obuv

Kosmetika

Šperky

Hodinky

Nábytek

Interiérové dekorace

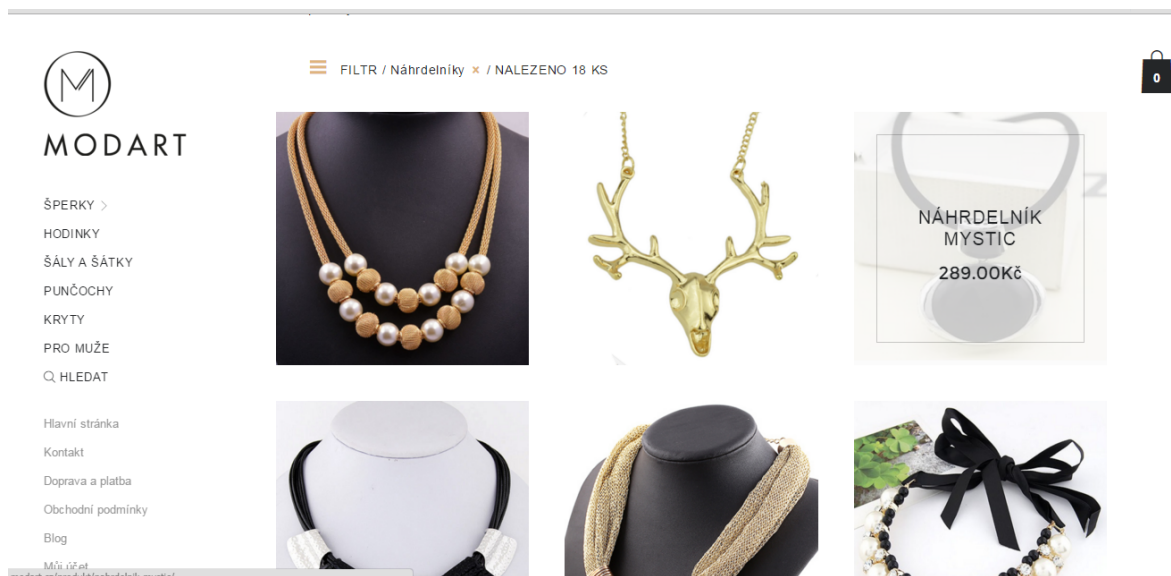
Otázka č. 16: Jakou z vlastností považujete za největší slabinu značky MODART?

- a) Nízká kvalita výrobků
- b) Vysoká cena výrobku
- c) Nezajímavý design výrobků
- d) Malá šířka sortimentu



Otázka č. 17: Jak hodnotíte produkty zobrazené nad otázkou z hlediska zajímavosti a originality? (jako ve škole)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Otázka č. 18: Jak hodnotíte přehlednost e-shopu MODART vyobrazeného nad otázkou?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Otázka č. 19: Jak jste spokojen(a) s délkou dodací lhůty?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Otázka č. 20: Doporučil(a) byste obchod MODART svým známým?

- a) Doporučil(a)
- b) Spíše doporučil (a)
- c) Nedoporučil(a)

Otázka č. 21: Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) Do 14 let
- b) 15 - 19 let
- c) 20 - 30 let
- d) 31 - 40 let
- e) 41 – 49 let
- f) 50 – 59 let
- g) 60 a více

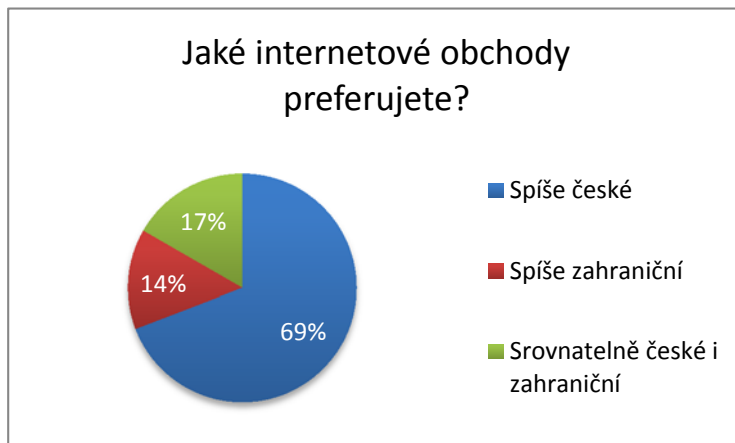
Otázka č. 22: Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

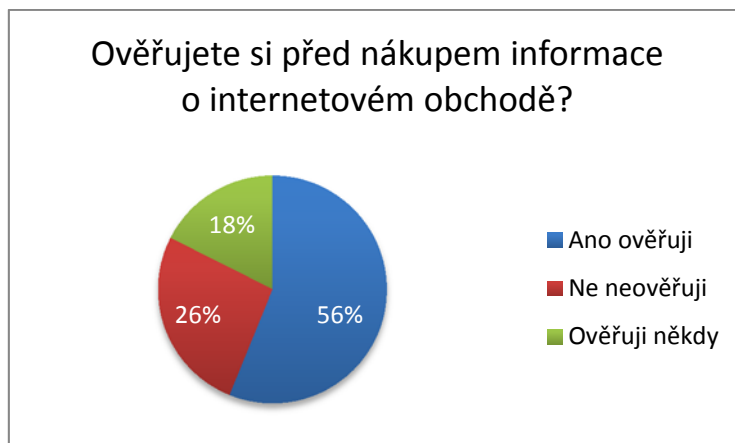
Otázka č. 23: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Učební obor
- c) Vyšší střední
- d) Vyšší odborné
- e) Středoškolské
- f) Vysokoškolské

## PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK – GRAFY



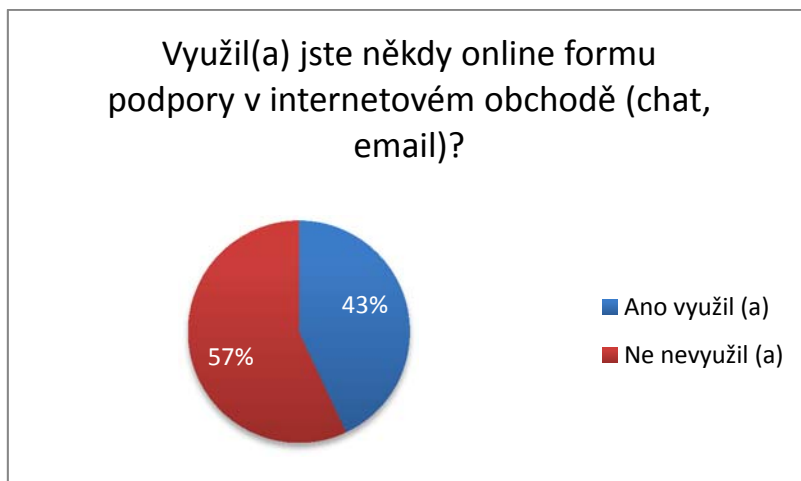
Graf 1, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



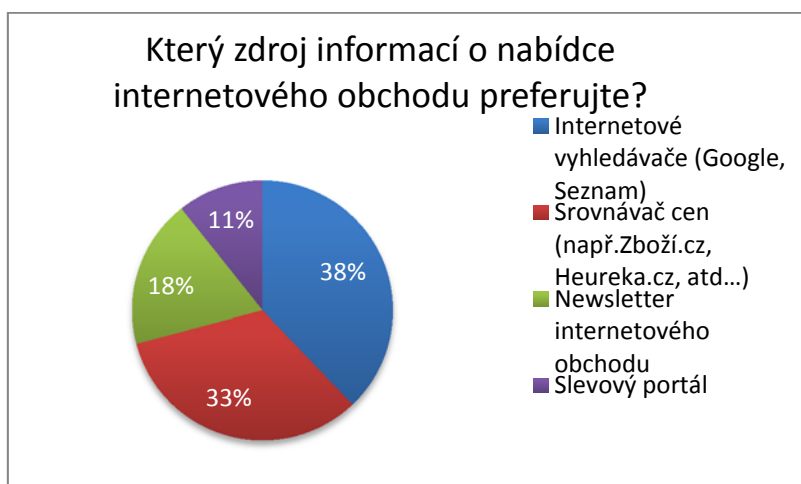
Graf 2, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 3, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 4, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

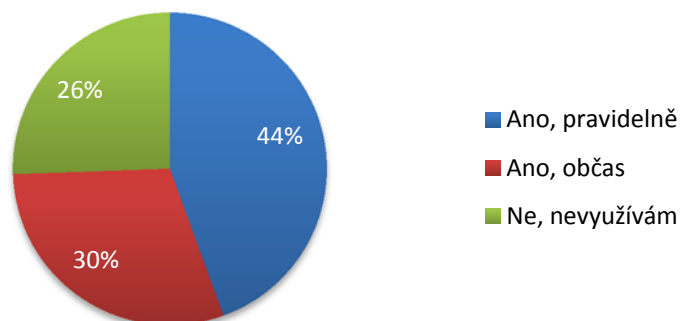


Graf 5, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



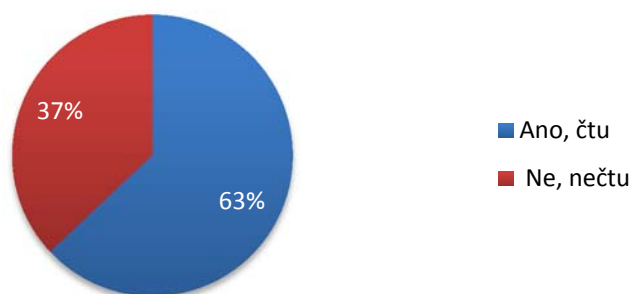
Graf 6, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Využíváte pro výběr produktu zbožové vyhledávače (Heuréka, Zboží.cz) ?



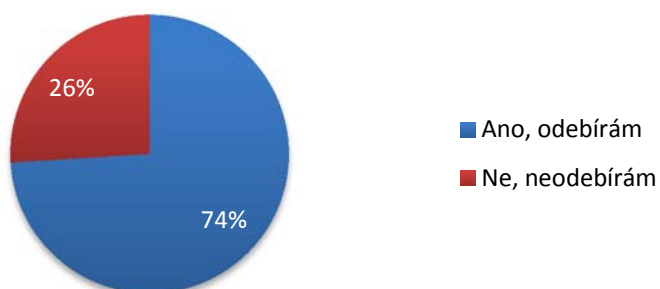
Graf 7, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Čtete pravidelně nějaký online módní blog?



Graf 8, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

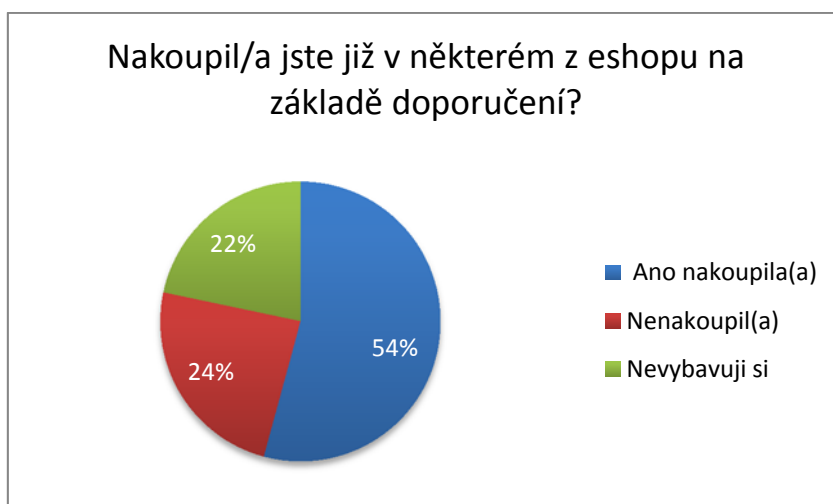
Odebíráte newsletter nějaké módní značky?



Graf 9, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



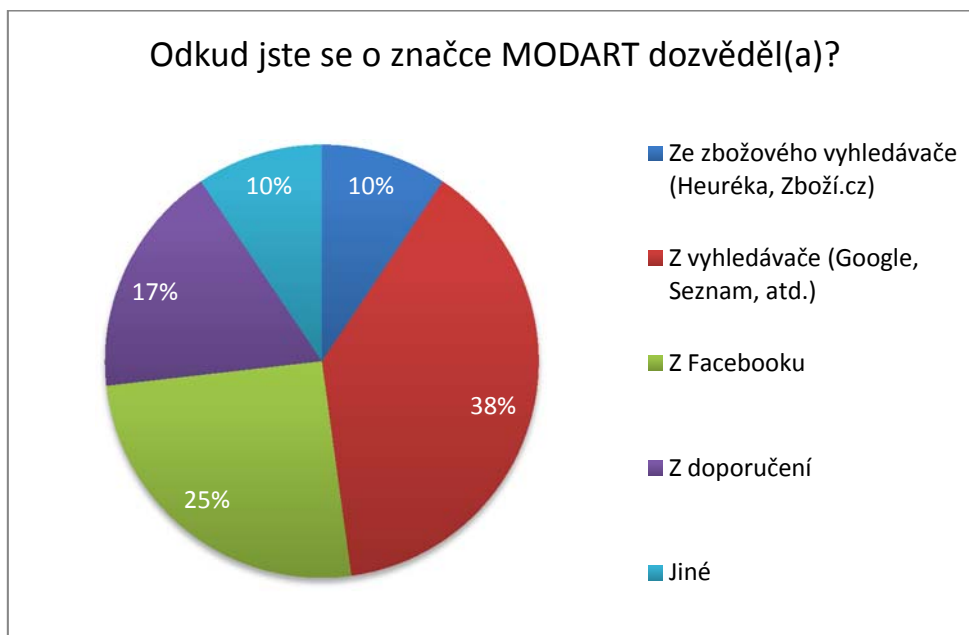
Graf 10, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



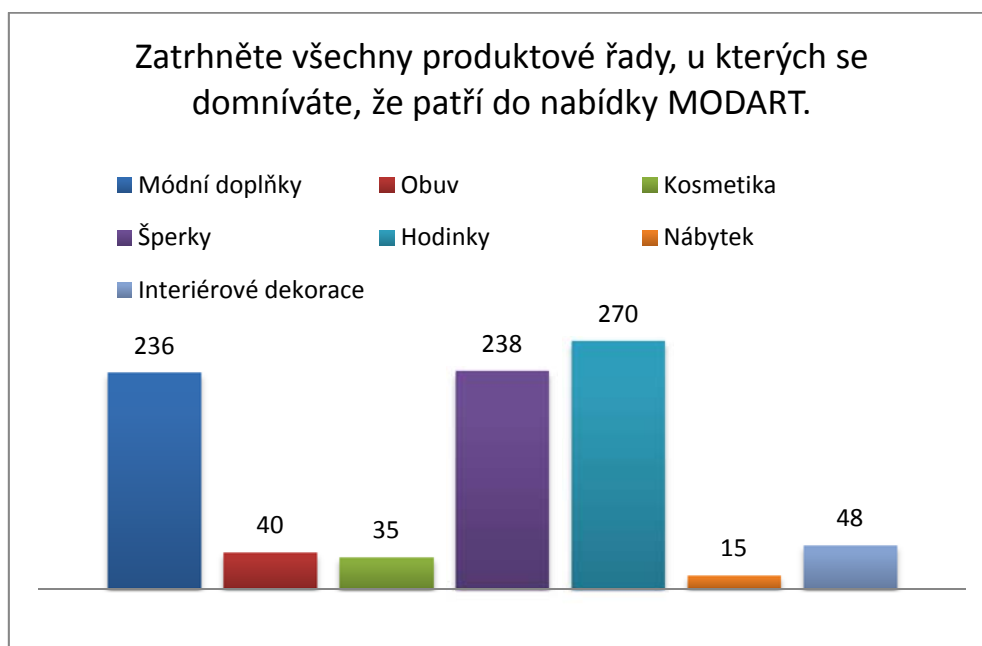
Graf 11, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 12, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



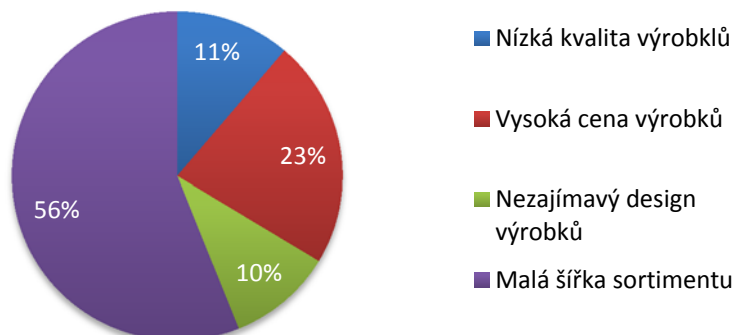
Graf 13, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 14, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

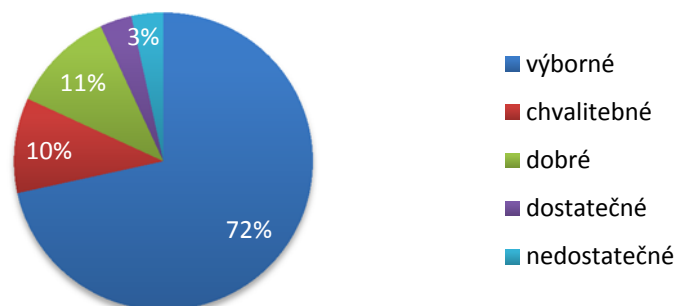


Jakou z vlastností považujete za největší slabinu značky MODART?



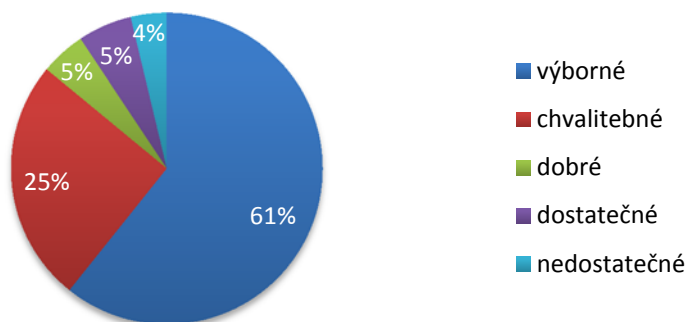
Graf 15, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak hodnotíte produkty zobrazené nad otázkou z hlediska zajímavosti a originality?



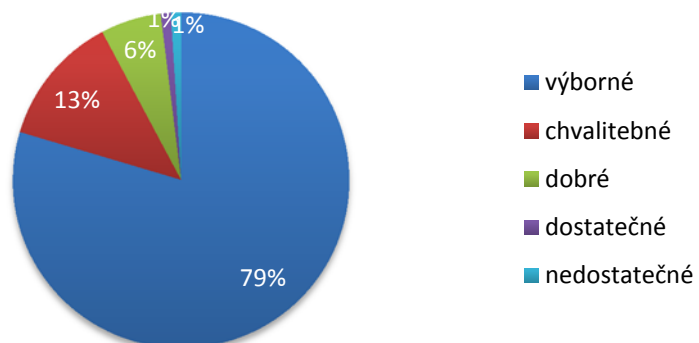
Graf 16, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak hodnotíte přehlednost eshopu MODART?



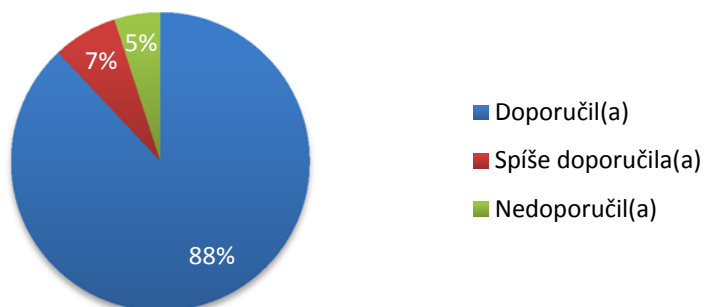
Graf 17, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

### Jak jste spokojen(a) s délkou dodací lhůty?



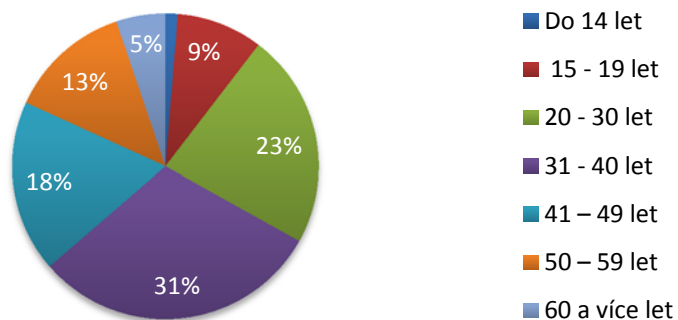
Graf 18, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

### Doporučil(a) byste obchod MODART svým známým?

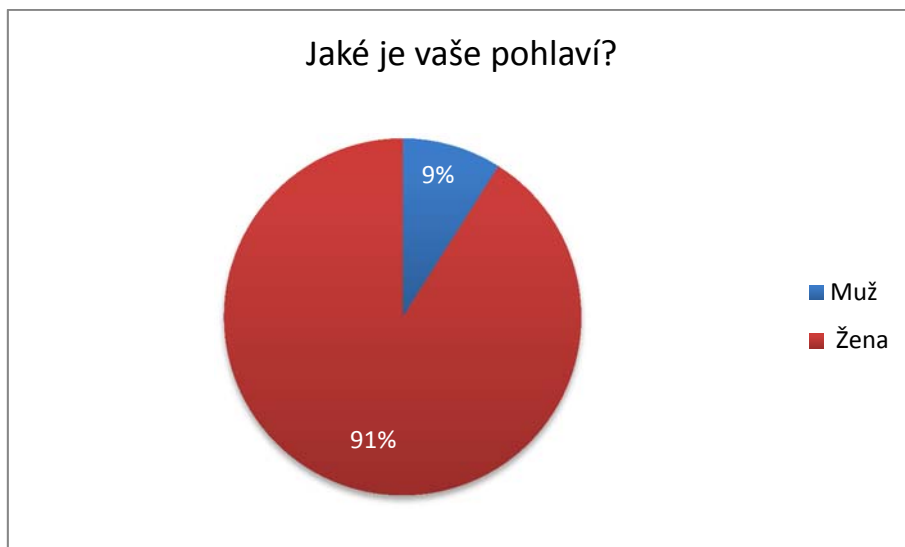


Graf 19, Zdroj: vlastní zpracování, 2016

### Do jaké věkové kategorie patříte?



Graf 20, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 21, Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Graf 22, Zdroj: vlastní zpracování, 2016