

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných
internetových obchodů**

Marketing communication of selected e-shops

Gabriela Chomová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.04.2024

v. r. *Gabriela Chomová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace.
2. Představte a charakterizujte vybrané internetové obchody.
3. Analyzujte a porovnejte marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů.
4. Formulujte závěry a doporučení pro další praxi.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, trpělivost a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Definice marketingové komunikace	7
1.2 Marketingový komunikační mix.....	7
1.2.1 Reklama	8
1.2.2 Podpora prodeje	10
1.2.3 Direct marketing	11
1.2.4 Public relations	12
1.2.5 Osobní prodej.....	13
1.3 Marketing na sociálních sítích	14
1.3.1 Facebook.....	15
1.3.2 Instagram	16
2 Metodika výzkumu	18
3 Charakteristika vybraných internetových obchodů.....	20
3.1 Zalando	20
3.2 Answear	21
4 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů – Zalando.....	22
4.1 Reklama	22
4.2 Podpora prodeje	24
4.3 Direct marketing	26
4.4 Public relations	29
4.5 Marketing na sociální sítích.....	30
4.6 Webové stránky	32
4.7 Mobilní aplikace	34

5	Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů – Answear....	35
5.1	Reklama	35
5.2	Podpora prodeje	36
5.3	Direct marketing	37
5.4	Marketing na sociálních sítích	39
5.5	Webové stránky	41
5.6	Mobilní aplikace	43
6	Dílčí závěry a doporučení.....	44
6.1	Dílčí závěry	44
6.2	Doporučení.....	45
	Závěr	47
	Seznam použitých zdrojů	48
	Seznam tabulek	50
	Seznam obrázků	51
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době se svět neustále posouvá k větší digitalizaci, což ovlivňuje mnohé aspekty každodenního života, včetně způsobu, jakým lidé nakupují. Online nákupy se stávají stále populárnějšími a e-shopy hrají klíčovou roli v tomto trendu. E-shopy mají možnost dosahovat zákazníků na globální úrovni, což jim přináší mnoho nových příležitostí, ale zároveň stojí před výzvou, jak efektivně komunikovat a přesvědčit potenciální zákazníky, aby si vybrali právě jejich platformu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace dvou e-shopů, a to Zalando a Answear. Hlavním cílem této práce je zhodnotit používané strategie marketingové komunikace obou společností a navrhnout případná zlepšení či doporučení pro budoucí praxi.

Pro dosažení stanovených cílů je práce rozdělena do několika hlavních oblastí. Nejprve se zaměřuje na analýzu používaných nástrojů marketingové komunikace obou společností v určeném časovém období. Následně dochází k detailnímu srovnání těchto strategií u obou e-shopů. Na základě těchto analýz jsou identifikovány možné slabé stránky nebo nevyužité příležitosti v marketingové komunikaci, a to jak u společnosti Zalando, tak u Answear. V závěrečné fázi práce jsou formulována doporučení a strategické návrhy pro optimalizaci marketingových komunikačních aktivit obou společností.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek strategie pro úspěch organizací v dnešním konkurenčním prostředí. Zajišťuje účelné informování a přesvědčování cílových skupin o hodnotě nabízených produktů a služeb. Tato kapitola se zaměřuje na definici marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu.

1.1 Definice marketingové komunikace

Podle Karlíčka a Krále (2011) lze marketingovou komunikaci charakterizovat jako účelné informování a přesvědčování cílových skupin, které organizace, včetně firem a dalších institucí, využívají k dosažení svých marketingových cílů. V dnešních hyperkonkurenčních trzích je marketingová komunikace klíčovým prvkem pro většinu komerčních i nekomerčních organizací. Jejím prostřednictvím firmy aktivně přesvědčují potenciální zákazníky, aby se rozhodli pro nákup nabízených produktů a služeb.

Pelsmacker a kol. (2013) definuje marketingovou komunikaci jako soubor nástrojů, které společnost využívá k interakci se svými cílovými skupinami a stakeholdery s cílem propagovat své výrobky nebo firmu jako celek.

Autoři ve svých publikacích uvádějí podobné cíle marketingové komunikace. Například Pelsmacker a kol. (2016) zdůrazňuje, že se jedná o proces ovlivňování chování a rozhodování příjemce sdělení. Aby byl výsledek co nejefektivnější, je nutné dodržovat řadu principů. McQuerrey (2017) předkládá obdobnou definici, ve které je cílem rozvíjet cesty k oslovení a interakci se zákazníky. Tvrdí, že každá forma kontaktu se zákazníkem dále posiluje vzájemný vztah a přispívá k vyšším výnosům a stabilitě firmy.

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix představuje klíčovou složku celkového marketingového plánu, kde je důraz kladen na propojení výrobkové politiky, cenotvorby, distribučních cest a samotné komunikace (Příkrylová & Jahodová, 2010). Tato komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů, mezi něž patří např. reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a online marketingová komunikace (Karlíček a kol., 2016).

Příkrylová a Jahodová (2010) tyto nástroje dále člení na osobní a neosobní, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a online komunikace.

Komunikační mix, jako součást marketingového mixu, patří mezi klíčové nástroje pro firmy působící v konkurenčním prostředí. Jakubíková (2013) uvádí, že firmy jsou nuceny využívat co nejlépe prvky marketingového komunikačního mixu pro budoucí úspěch, zejména v oblasti komunikačních a informačních technologií. Každá forma komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které jsou vhodné pro sdělování konkrétních zpráv cílovým skupinám.

Komunikace se zákazníky je nezbytná a musí být promyšlená a kvalitně provedená. Stejně jako kvalita produktu je klíčová, i kvalita komunikace hraje klíčovou roli. Firmám pomáhá vytvářet silnou a účinnou komunikační strategii (Kotler, 2007).

Kotler (2015) zdůrazňuje, že komunikace v rámci marketingového mixu není pouze jedním nástrojem, ale souborem několika nástrojů, které je nutné pečlivě koordinovat. Komunikační mix vytváří konzistentní a přesvědčivou zprávu o organizaci a jejích značkách.

Podle Pelsmackera a kol. (2013) existuje devět základních nástrojů marketingové komunikace: reklama, public relations, sponzoring, aktivace značky, přímý marketing, místo nákupu, výstavy a veletrhy, osobní prodej a elektronická komunikace.

Příkrylová a Jahodová (2010) řadí jednotlivé nástroje do pěti základních seskupení: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Těchto pět klíčových marketingových nástrojů bude podrobněji analyzováno v následujících podkapitolách.

1.2.1 Reklama

Reklama, klíčový prvek v oblasti marketingové komunikace, je definována jako jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (Kotler, 2007). Cílem reklamy je podněcovat a přesvědčovat cílovou skupinu ke koupi produktu či služby a propagovat společnost a její filozofii.

Komunikace je zprostředkována různými reklamními nosiči, jako jsou tiskoviny, kino, TV, rádiové vysílání, internet a out-indoor reklama (billboardy, megaboardy, reklamní tabule, citylight vitríny, plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích a městských mobiliářích, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod.). Reklama je především vhodná pro masové působení, jelikož předává stejné sdělení velkému množství příjemců (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Reklama patří mezi nejznámější a nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace, schopný nejen informovat a přesvědčovat, ale i připomínat. Zaměřuje se obvykle na široké segmenty a skupiny lidí. Přestože má velkou reputaci, její procentuální zastoupení v komunikačním mixu postupně klesá (Karlíček a kol., 2016).

Reklama, podle Foreta (2008), nabývá mnoho forem a způsobů použití, propaguje konkrétní produkt i dlouhodobou představu (image) firmy. Nicméně kvůli neosobní formě komunikace není tak přesvědčivá, což ji činí jednosměrným prostředkem, zároveň však může být velice nákladná.

Reklama, jako součást marketingového komunikačního mixu, patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje. Velké prostředky vynaložené na reklamu, zejména u nadnárodních společností, často překračují hrubý národní produkt menších zemí. Tento nástroj vyvolává nejvíce diskusí a rozporů, protože reklama je mimořádně rozmanitá v provedení.

Všechny nástroje marketingového mixu musí mít jasně definované kroky kampaně a být v souladu s marketingovým plánem, což platí i pro reklamu, která obsahuje konkrétní postupy. Výchozím bodem reklamní kampaně je marketingová strategie, která zahrnuje tři klíčové aspekty: kdo je cílová skupina, proč chceme komunikovat a co chceme sdělit, tedy strategie komunikace (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

Příkrylová a Jahodová (2019) rozdělují reklamu do tří kategorií na základě jejího primárního cíle a fáze životního cyklu výrobku: informační reklama, která se zaměřuje na prvotní fázi zavádění produktu a má za cíl vzbudit povědomí a zájem; přesvědčovací reklama, používaná v růstové nebo počáteční fázi zralosti, která usiluje o prohloubení poptávky a oslovuje širší publikum; a připomínková reklama, která udržuje povědomí o produktu ve fázi zralosti a poklesu v životním cyklu výrobku.

Reklama je mocný nástroj, schopný ovlivnit vnímání spotřebitelů a formovat obraz značky, přičemž její účinnost závisí na správném výběru médií a cílené strategii.

Reklama v televizi je prostředek, který využívají jak velké společnosti s kamennými prodejny, tak i společnosti, které působí výhradně online. Pro obě tyto skupiny je televizní reklama důležitým nástrojem k oslovování širokého publika a budování povědomí o svých produktech nebo službách. Velké společnosti ji využívají k propagaci svých prodejen a nabízených sortimentů, zatímco online obchody ji využívají k přilákání nových zákazníků a posílení svého postavení na trhu. Televizní reklama je pro obě skupiny efektivním prostředkem k dosažení viditelnosti a zapojení širokého spektra potenciálních zákazníků.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje klíčový prvek v oblasti marketingu, kde strategie firem využívají různorodé metody k dosažení svých cílů. Tato marketingová disciplína, jak ji definují Příkrylová a Jahodová (2010), často zohledňuje rozhodující faktory pro spotřebitele v procesu nákupního rozhodování. Cílem podpory prodeje je přímo ovlivňovat chování spotřebitelů, zvyšovat efektivnost obchodních vztahů a motivovat prodejní personál.

Podle Karlička a kol. (2016) lze aktivitu podpory prodeje chápat jako různé formy pobídek, které mají za účel stimulovat okamžitý nákup. Mezi tyto pobídky patří slevy, kupóny, výhodná balení a další. Tato opatření vedou ke zvýšení atraktivity produktu a vytvářejí prostředí, kde se spotřebitel cítí motivován k nákupu. Dále zdůrazňují, že tato strategie může zahrnovat i techniky, při kterých jsou zákazníci nasměrováni k vyzkoušení produktu, což může být klíčovým momentem v nákupním procesu.

Rozdílné formy podpory prodeje jsou zaměřeny jednak na obchodní mezičlánky a jednak na koncového spotřebitele (Příkrylová & Jahodová, 2010). Podpora prodeje určená obchodním mezičlánkům zahrnuje opatření, jež mají za cíl přimět obchodníky zařadit produkty do své nabídky. Sem spadají školení prodejců, poskytování služebních automobilů nebo propagační stojany, které jsou klíčovým prvkem v propagační strategii.

Naopak podpora prodeje zaměřená na koncového spotřebitele využívá různé nástroje, jako jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie nebo spotřebitelské soutěže (Kotler a kol., 2007). Tyto prvky mají za úkol přímo ovlivňovat rozhodovací proces zákazníka a vytvářet okamžité pobídky k nákupu.

Kupóny pro nákupy v kamenných prodejnách existují ve dvou hlavních formách: mohou být buď papírové, které zákazník obdrží poštou nebo najde v letáku, nebo elektronické, pokud zákazník používá aplikaci daného obchodu. V případě prodeje v e-shopu se však kupóny omezují na elektronickou podobu, protože použití papírových kupónů by online nákupy nebylo možné realizovat. Tento přístup je založen na efektivním využití digitálních technologií a umožňuje zákazníkům jednoduché a rychlé využití slevových nabídek při nákupu online.

Jedním z významných aspektů podpory prodeje je i odměňování zákazníků. Odměny mohou být udělovány buď přímo po nákupu či splnění určitých podmínek, nebo až po předložení důkazů aktivity zákazníka (Foret, 2003). To představuje formu vzájemné interakce mezi zákazníkem a firmou, což může posílit vazby a loajalitu.

Kromě toho hrají důležitou roli nástroje podpory přímo na prodejním místě, známé jako point of sale communications (POS) a point of purchase communications (POP). Tyto materiály mají za úkol zviditelnit produkt v okamžiku rozhodování zákazníka o nákupu, což je klíčový moment v nákupním procesu. Lze předpokládat, že vzhledem k rostoucí impulzivité nákupních rozhodnutí jsou právě tyto nástroje stále důležitější.

1.2.3 Direct marketing

Direct marketing, známý také jako přímý marketing, představuje komunikační strategii, která cíleně oslovuje a komunikuje s přesně definovaným zákazníkem nebo skupinou zákazníků (Vysekalová & Mikeš, 2018). Karlíček a kol. (2016) poukazují na vedlejší význam pojmu, kdy direct marketing můžeme vnímat jako přímý prodej, což znamená prodej bez jakýchkoliv distribučních prostředníků, například pomocí prodejního automatu nebo katalogu. Kotler a Keller (2016) vyzdvihují výhody přímého marketingu, zejména jeho měřitelnost účinku v rámci marketingových kampaní. Tato měřitelnost umožňuje firmám identifikovat nejúspěšnější kroky a strategie, což zvyšuje konkurenceschopnost nabídky.

Direct marketing, považovaný za levnější variantu osobního prodeje, vychází z jeho původních principů (Jakubíková, 2013). Je to způsob oslovení zákazníka, kdy obchodní zástupci nemusí přímo interagovat s potenciálními zákazníky. Karlíček a kol. (2016) definují direct marketing jako komunikační disciplínu, která zacílí na zákazníka a výrazně adaptuje sdělení na odlišné potřeby a charakteristiky jednotlivců v cílových skupinách. Kotler a Keller (2018) zdůrazňují jeho využití k budování dlouhodobých vztahů, přesnému zacílení a personalizaci sdělení, přičemž autoři často zdůrazňují schopnost direct marketingu získávat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků.

Podle Janoucha (2014) se v přímém marketingu využívá primárně e-mail marketing (e-mailing), avšak do něj lze zahrnout i rozesílání elektronických magazínů (newsletterů) a různých katalogů (Blažková, 2005).

Hlavní nástroje přímého marketingu zahrnují osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping a katalogový marketing. Tyto nástroje sdílejí vlastnosti, jako je neveřejnost, aktuálnost, přizpůsobivost a interaktivnost, což umožňuje měnit obsah sdělení v závislosti na reakcích cílových skupin (Machková, 2015).

E-shopy využívají e-mailový marketing, retargeting reklamy a personalizované nabídky na webu k cílenému oslovování zákazníků a zvyšování prodejů. Díky těmto strategiím mohou efektivněji komunikovat s klienty a budovat jejich loajalitu.

1.2.4 Public relations

Public relations představují strategický komunikační proces, který organizace využívá ke správě vztahů s veřejností a stakeholdery. Stakeholdeři, což mohou být jednotlivci nebo organizace s přímým zájmem, jsou klíčovými subjekty, se kterými společnost aktivně a dlouhodobě buduje vzájemné vztahy (Pelsmacker a kol., 2013).

Dle Pelsmackera a kol. (2013) cílem public relations není pouze vytvářet pozitivní publicitu, ale také budovat pevný image organizace prostřednictvím neosobní masové komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. Tato forma komunikace, která není přímo financována organizací a většinou je generována novináři, hraje klíčovou roli ve formování vnímání veřejnosti.

Nástroje, které PR využívá, zahrnují tiskové zprávy a konference, jež slouží k efektivnímu šíření důležitých informací médii. Zástupci organizace také mohou poskytovat odborné komentáře v médiích, což přispívá k budování odborného povědomí a důvěry veřejnosti (Karlíček a kol., 2016).

V oblasti public relations je krizová komunikace klíčovým prvkem. V reakci na negativní publicitu v médiích nebo na sociálních sítích se společnost musí rychle angažovat, poskytnout přesné a pravdivé informace a současně minimalizovat škody na své značce. Krizová komunikace je strategicky navržena tak, aby organizace dokázala v krizových situacích udržet důvěru veřejnosti a minimalizovat negativní dopady na svou pověst (Karlíček a kol., 2016).

Obecně platí, že public relations nejsou pouze prostředkem jednorázové propagace, ale komplexním nástrojem pro budování a udržování vztahů se všemi důležitými stakeholders.

Skrze správně navržené a integrované public relations strategie může organizace efektivně ovlivňovat vnímání veřejnosti, budovat důvěru a posilovat svou pozici na trhu.

Public relations jsou pro e-shopy klíčové pro budování a upevnění pozitivního vnímání jejich značky a vztahů s klienty a veřejností. To zahrnuje komunikaci s médii, pořádání akcí, poskytování relevantních informací a odpovědí na otázky veřejnosti s cílem zvýšit povědomí o značce a získat důvěru zákazníků.

1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří nepochybně mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. I přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií si udržuje významnou pozici v oblasti marketingové komunikace. Jeho klíčovým přínosem je možnost přímého kontaktu mezi zákazníkem a firmou (Karlíček a kol., 2016).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) lze osobní prodej charakterizovat jako "interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd., prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím." Tato forma prodeje se často odehrává tváří v tvář, avšak i prodej prostřednictvím telefonu nebo internetu spadá do této kategorie.

Osobní prodej zahrnuje nejen prodej koncovým spotřebitelům, ale také obchody mezi firmami, průmyslový prodej a prodej do distribučních sítí, jako jsou velkoobchody a maloobchody (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V online prodeji se nevyužívá osobní prodej jako součást marketingové strategie, jelikož prostředí internetových obchodů často neposkytuje možnost přímé interakce mezi prodejcem a zákazníkem. Na rozdíl od tradičních kamenných prodejen, kde může prodejce poskytnout osobní poradenství a podporu při výběru produktu, je komunikace v online prostředí většinou anonymní a omezená na písemnou formu, jako jsou e-maily, chatovací služby nebo telefonické hovory.

1.3 Marketing na sociálních sítích

Online sociální média mají v dnešní době klíčový význam v oblasti digitální komunikace a marketingu. Firmy aktivně využívají různé platformy, včetně Facebooku, Twitteru, Instagramu, blogů, YouTube, Snapchatu, Pinterestu a dalších, k šíření obsahu a interakci se svými cílovými skupinami.

Podle Boyda a Ellisona (2007) a Karlíčka a kol. (2016) lze online sociální média charakterizovat jako otevřené online aplikace, které podporují vytváření neformálních uživatelských sítí. Tyto sítě jsou klasifikovány do tří hlavních skupin: osobní sociální sítě, sítě na sdílení obsahu a komunity se společnými zájmy.

Dle Janoucha (2013) jsou sociální média moderním marketingovým nástrojem, kde je klíčová efektivní komunikace, budování komunity a adaptace na zpětnou vazbu. Bednář (2011) a Macarthy (2018) zdůrazňují důležitost aktivního využívání sociálních sítí pro propagaci a sdílení příběhů zákazníků, přičemž moderní nástroje pro sledování sociálních sítí jsou klíčové pro pružnou marketingovou strategii.

Důležitost úspěchu na sociálních sítích zdůrazňují Lesekoot a Vyhnálková (2019), kteří kladou důraz na schopnost zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat, namísto pouhého získávání fanoušků. Statistiky z roku 2019 pak ukazují, že nejvyužívanější sociální sítě zahrnují Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a Snapchat (Michl, 2019).

Eger a kol. (2015) uvádějí výhody sociálních médií, jako je rychlé šíření informací, pomoc při studiu, udržování vztahů, nábor zaměstnanců a získávání fanoušků.

Na druhou stranu, mezi nevýhody patří šíření nespolehlivých informací, narušování soukromí, zvýšení stresu a další negativní dopady.

Správné využívání sociálních médií je pro firmy klíčové v dnešní digitální éře. To však vyžaduje aktivní komunikaci, budování komunity a citlivost k potřebám a zpětné vazbě zákazníků.

V následujících podkapitolách jsou detailněji popsána dvě sociální média. Jedná se o Facebook, který se stále v České republice řadí k nejnavštěvovanějším sociálním sítím, a Instagram.

1.3.1 Facebook

Facebook, sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerburem, se stala nejen prostředkem k navazování a udržování vztahů, ale i významným nástrojem pro sdílení multimediálních dat a komunikaci mezi uživateli. Název "Facebook" odkazuje k papírovým letákům nazývaným „facebooky“, které studenti dostávali na univerzitě k seznámení (Facebook, 2024).

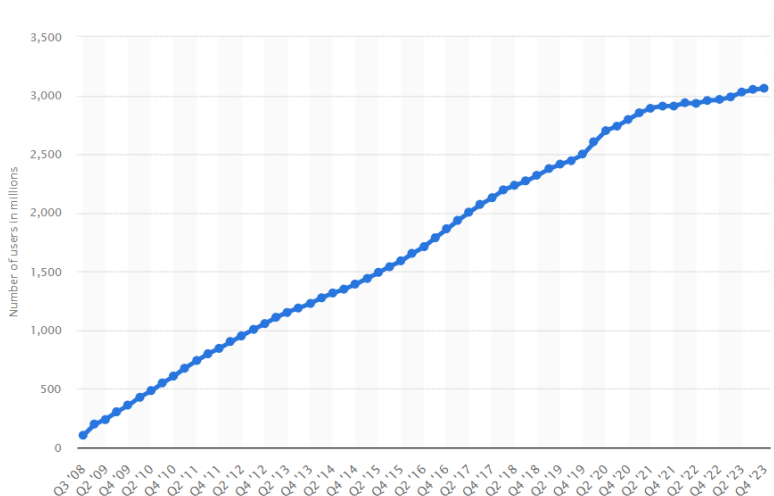
S rozsáhlým uživatelským základem se Facebook momentálně řadí mezi nejrozšířenější sociální sítě na světě, což vytváří atraktivní platformu pro propagaci. Nicméně, Mikulášková (2015) upozorňuje na nástrahy, které s sebou sociální sítě, včetně Facebooku, nesou. Neplacený obsah má omezený dosah, a v konkurenčním prostředí je obtížné udržet pozornost uživatelů. Dále, jako zahraniční platforma, může Facebook přinášet technické a administrativní komplikace (Mikulášková, 2015).

Janouch (2014) zdůrazňuje, že Facebook je platformou pro obousměrnou komunikaci, což je pro firmy klíčové pro získání zpětné vazby od zákazníků a přizpůsobení svých produktů a služeb na základě této zpětné vazby. Tento interaktivní přístup je odlišný od tradičních médií, kde komunikace probíhá jednosměrně (Janouch, 2014).

Studie Whittinga a Williamse (2013) ukazuje, že lidé Facebook využívají především k sociální interakci, vyhledávání informací a trávení času.

Na následujícím grafu je znázorněn počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc po celém světě ke 4. čtvrtletí 2023 (v mil.).

Obrázek 1 - Počet měsíčních aktivních členů Facebooku



Zdroj: Statista, 2024

Ve druhém čtvrtletí roku 2023 překročil počet aktivních uživatelů Facebooku 3 miliardy. Jak je z grafu zřejmé, počet aktivních uživatelů se neustále zvyšuje. Tento rostoucí trend za posledních léta nezaznamenal vyšší pokles, tudíž můžeme spekulovat nad růstem i v dalších letech. (Statista, 2024)

1.3.2 Instagram

Instagram, uvedený na trh v roce 2010, rychle se vyprofiloval jako jedna z nejpoblárnějších sociálních platform. V České republice si Instagram v roce získal přibližně 3,9 milionu uživatelů, s převažujícím počtem ženských uživatelů na celém světě (Statista, 2024). Jeho zaměření na vizuální obsah, zejména fotografie a krátká videa, je jasně odlišuje od konkurenčního Facebooku.

Na hlavní stránce aplikace, podobně jako u Facebooku, uživatelé zobrazují příspěvky od ostatních uživatelů, které sledují. Tato platforma umožňuje interaktivní komunikaci formou komentářů a reakcí na příspěvky.

Velkou oblibu si získaly také Stories, což jsou dočasné příspěvky, které uživatelé mohou sdílet ve formě videí či fotografií a přidávat k nim různé interaktivní prvky jako ankety nebo kvízy. (Instagram, 2024).

Instagram si získal popularitu díky svému jednoduchému a rychlému způsobu úpravy a sdílení fotografií a videí. Jak uvádí Green (2017), pro firmy je klíčové zvážít, zda jejich produkt nebo služba může být účinně prezentována právě na této platformě.

Díky nedávným inovacím, jako jsou hypertextové odkazy v příbězích, se stala inzerce produktů a služeb mnohem přístupnější. Instagram také nabízí vynikající prostředí pro budování firemní image a důvěry u zákazníků. Tyto faktory ukazují, že Instagram není pouze sociální médium, ale také efektivní nástroj pro marketing a propagaci (Green, 2017).

Tato mobilní sociální síť oslovuje zejména mladou generaci ve věku 18 až 29 let, která tvoří významnou část aktivních uživatelů. Díky svému snadnému použití a atraktivnímu vizuálnímu obsahu se Instagram stal nezbytnou součástí světa sociálních médií.

2 Metodika výzkumu

Cílem praktické části práce je zhodnocení marketingové komunikace dvou vybraných e-shopů Zalando a Answear. Metoda pozorování byla zvolena jako klíčový nástroj pro dosažení této analýzy. Tato metoda nejen umožňuje získání veřejně dostupných informací, ale také poskytuje hlubší vhled do strategií a chování firem ve skutečném prostředí.

Pozorování bylo vybráno z několika důvodů. Jeho primární výhodou spočívá v možnosti získat primární data sledováním aktuálních marketingových aktivit obou e-shopů. Jak zdůrazňují Eger a Egerová (2017), pozorování je klíčové pro sledování různých aspektů tržního chování a komunikace, což je pro účely této práce zásadní.

Výzkum byl zahájen na konci roku 2023 a zahrnoval pečlivou analýzu marketingových aktivit obou e-shopů. K získání relevantních dat bylo nezbytné se přihlásit k odběru newsletteru obou společností, což bylo provedeno v březnu 2024. Dále byly sledovány webové stránky, aktivity na sociálních sítích a internetová reklama obou e-shopů. Pro získání komplexního obrazu byla využita nejen data z uvedeného období, ale také informace dostupné z minulých let.

Pozorování zahrnovalo sledování webových stránek, aktivit na sociálních sítích, frekvence a obsahu newsletterů, internetové reklamy a veškerý další marketingový obsah, který obě společnosti veřejně poskytovaly. Byl kladen důraz na způsob, jakým oba e-shopy komunikují se svými potenciálními zákazníky a jak reagují na komentáře na sociálních sítích.

Pozorování bylo doplněno metodou komparace, která umožnila analyzovat a porovnat použité nástroje a techniky marketingové komunikace u obou vybraných e-shopů. Tato komparativní analýza umožnila identifikovat klíčové rozdíly a podobnosti v použitých přístupech, což poskytlo ucelenější pohled na to, jak se oba e-shopy prezentují a jak účinně komunikují se svou cílovou skupinou. Na základě této analýzy lze zhodnotit efektivitu použitých nástrojů marketingové komunikace a jejich přínos z hlediska vnímání a reakcí spotřebitelů.

Data získaná metodou pozorování byla systematicky zaznamenávána a analyzována. K interpretaci těchto dat byly využity teorie a modely, které jsou popsány v teoretické části práce.

Úvod empirické části nejprve představuje oba e-shopy, které byly vybrány pro podrobné zkoumání, následně probíhá analýza jejich online marketingové komunikace, a nakonec jsou prezentovány dílčí závěry a doporučení.

3 Charakteristika vybraných internetových obchodů

3.1 Zalando

Společnost Zalando SE, založená na podzim roku 2008 Robertem Gentzem a Davidem Schneiderem v Berlíně, se rychle stala přední evropskou online platformou specializovanou na módu. Zalando začalo svou činnost s rozšířením z Německa do Rakouska a postupně expandovalo do dalších evropských zemí, včetně Francie, Nizozemí a mnoha dalších. Tato expanze umožnila Zalandu pochopit důležitost lokalizace svých služeb a marketingových strategií, aby vyhovely specifickým vkusům a očekáváním zákazníků v různých regionech. Sídlo společnosti Zalando SE se nachází v Berlíně.

Dnes je Zalando nejen největší internetovou módní platformou, ale i průkopníkem v oblasti inovací v online nakupování. Nabízí široký sortiment produktů, který zahrnuje více než 4500 značek od cenově dostupných po luxusní. Zalando klade velký důraz na zákaznický servis, což zahrnuje bezplatné doručení, 100denní právo na vrácení zboží a vynikající zákaznickou podporu, která je dostupná v 16 jazycích.

Na českém trhu Zalando působí od roku 2018, kdy svou přítomnost zahájilo skrze postupné PR aktivity a newslettery, aby po pozitivním přijetí započalo masivnější marketingovou kampaň. Tato strategie zdůrazňuje přístup Zalanda k pečlivému a promyšlenému vstupu na nové trhy, s důrazem na pochopení a splnění lokálních potřeb zákazníků. (Zalando.cz)

Obrázek 2 - Logo Zalando



Zdroj: Zalando (2023)

3.2 Answear

Answear je evropský online obchod s módou, který nabízí široký sortiment oděvů, obuvi, doplňků a kosmetiky. Společnost byla založena v Polsku a postupně rozšířila svou působnost do několika evropských zemí včetně České republiky. (Answear.cz)

Sídlo společnosti Answear se nachází v Polsku, konkrétně ve Varšavě. Ačkoliv Answear aktivně působí na českém trhu od roku 2012 a má zde plně lokalizované webové stránky a zákaznický servis v češtině, jeho právní sídlo a mateřská společnost se nachází v Polsku.

Polská mateřská společnost Answear S.A. je zodpovědná za celkový chod firmy, strategické plánování a globální expanzi.

E-shop Answear nabízí široký sortiment oblečení, obuvi a doplňků od více než 500 značek a více než 200 000 produktů. Mezi těmito značkami patří sportovní, džínové i prémiové značky, jako jsou Adidas, Nike, Levi's, Karl Lagerfeld, Guess Jeans a další. Uživatelé mohou objevovat široký výběr dámských, pánských a dětských kolekcí, stejně jako kategorie Home&Decor s jedinečnými produkty a dekoracemi. E-shop Answear nabízí také inspiraci a trendy díky spolupráci se stylisty a módními experty. (Answear.cz)

Obrázek 3 - Logo Answear

The logo for Answear, featuring the word "answear." in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and the period is also black. The font is modern and clean.

Zdroj: Answear (2023)

4 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů – Zalando

4.1 Reklama

Zalando používá reklamu především prostřednictvím online kanálů, jako jsou sociální média, webové stránky a mobilní aplikace. Jejich reklamní strategie zahrnuje také e-mailový marketing a reklamy, které zobrazují uživatelům produkty, které si prohlíželi na webu Zalando, na jiných webových stránkách, které navštíví později. Zalando rovněž spolupracuje s influencery a celebritami, kteří propagují značku na svých sociálních médiích. Vedle online reklamy můžeme také vidět jejich reklamy v televizi a dalších tradičních médiích, zejména při významných událostech, jako jsou například módní přehlídky.

Reklamní kampaně

V roce 2023 se objevily kampaně jako například „As you dream it“ nebo „Fashion Leap for Climate“.

Kampaň „As You Dream It“ představuje přístup k módě, který se neomezuje jen na oděvní kousky, ale bere v potaz moc lidské představivosti. Každý jedinec má svůj vlastní sen a tato kampaň oslavuje rozmanitost snů tím, že představuje různé osobnosti, z nichž každá sleduje svou jedinečnou vizi. Zalando tímto způsobem dává zákazníkům možnost vyjádřit svou autentičnost a originalitu prostřednictvím módy.

Fashion Leap for Climate od Zalanda je iniciativou zaměřenou na udržitelnost v módním průmyslu. Jejich cílem je povzbudit zákazníky k uvědomělému nakupování ekologicky šetrných produktů a snížit ekologickou zátěž módního průmyslu. Skrze propagaci udržitelných značek, podporu recyklace a spolupráci s ekologickými organizacemi Zalando aktivně přispívá k ochraně životního prostředí a podpoře ekologických iniciativ.

Nejnovější reklamní kampaň na sezónu jaro/léto 2024 "A Taste of You" od Zalanda přinesla zcela nový přístup k propagační strategii. Tato kampaň se zaměřila na individuální projev identity a jedinečnosti každého zákazníka.

Společnost Zalando představila kreativní vizuální zpracování, které reflektuje různorodost a osobnost každého člověka.

Kampaň "A Taste of You" zdůrazňovala individualitu prostřednictvím módního vyjádření, kde každý kousek oblečení nebo doplňků mohl být vnímán jako prostředek k vyjádření vlastního stylu. Zalando vytvořilo prostředí, ve kterém se zákazníci mohli cítit sami sebou, a přitom se inspirovat širokou škálou produktů a stylů.

Kampaň byla podpořena několika marketingovými aktivitami, včetně televizních reklam, sociálních médií, digitální reklamy a spolupráce s influencery. Vizuální prvky a sdělení kampaně byly konzistentní napříč různými kanály, což pomohlo posílit zprávu a zapojit široké spektrum zákazníků.

Díky této kreativní reklamní kampani si Zalando upevnilo svou pozici na trhu jako značka, která nejen nabízí trendy a kvalitní produkty, ale také podporuje individualitu a sebevyjádření prostřednictvím módy.

Obrázek 4 - Reklamní kampaň "A Taste of You"



Zdroj: Zalando (2024)

Jak již bylo zmíněno výše, Zalando využívá reklamu i během událostí, jako jsou módní přehlídky. V dnešním módním průmyslu hraje inovativní marketing a udržitelnost klíčovou roli. Proto Zalando ve spolupráci s Copenhagen Fashion Week, představuje „Zalando Visionary Award“ pro sezónu 2025.

Cena Zalando Visionary Award ocení značky, které projevují kreativitu, inovaci a pozitivní sociální dopad. Kritéria hodnocení zahrnují tyto tři pilíře: kreativitu a design, sociální dopad a inovace. Vítěz získá finanční odměnu ve výši 50 000 € a podporu v produkci show.

Proces začíná vyplněním přihlášky nejpozději do 8. dubna 2024 a dodržáním udržitelných požadavků Copenhagen Fashion Week. Vítězná značka bude oznámena 29. dubna 2024 a zúčastní se oficiálního programu Copenhagen Fashion Week se svou vlastní módní přehlídkou.

4.2 Podpora prodeje

Nejvíce využívanou podporou prodeje jsou různé slevy, které Zalando nabízí svým zákazníkům. Vedle běžných sezónních slev často pořádá také akce jako Black Friday nebo Vánoční výprodej, které přitahují velké množství zákazníků. Tyto akce nejenže podněcují nákupy, ale také přispívají k budování loajality zákazníků k značce Zalando.

Způsob, jakým Zalando poskytuje slevové kupony, zahrnuje e-mailový marketing, kde zákazníci obdrží e-mail s konkrétním slevovým kódem a podmínkami jeho použití.

Například v e-mailu zaslaném autorce Zalando poskytuje slevový kupon s nabídkou extra 15% slevy k jarním slevám. Tento kupon má kód "SLUNICKO15" a nabízí zákazníkům možnost ušetřit na vybraných produktech. V e-mailu je také uvedena podmínka platnosti nabídky, která končí 24. března 2024 v 23:59 hodin. Slevový kupon lze využít při nákupu zboží označeného kódem "SLUNICKO15" a platí pro objednávky s minimální hodnotou 1499 Kč.

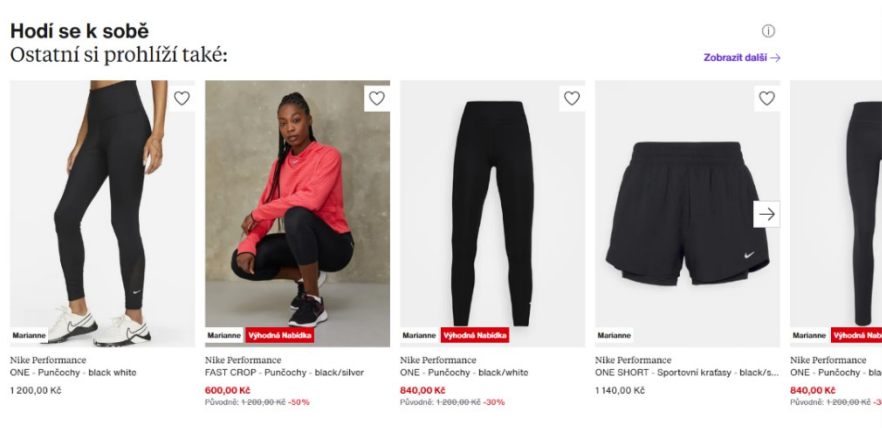
Díky široké škále slevových akcí a nabídek se Zalando stává atraktivní volbou pro zákazníky, kteří hledají kvalitní módní zboží za výhodné ceny.

Dalším významným prvkem podpory prodeje na platformě Zalando je strategické využívání personalizovaných nabídek a doporučení. Zalando analyzuje chování zákazníků a na základě jejich preferencí jim nabízí produkty, které by je mohly zajímat.

Například, pokud si zákazník prohlíží nabídku sportovních bot, Zalando mu může doporučit příslušenství, jako jsou sportovní kraťasy nebo punčochy, které by mohly být vhodné pro danou aktivitu. Tento proces je podpořen také informacemi o popularitě těchto produktů mezi ostatními uživateli vybírajícími sportovní obuv.

Díky tomu Zalando nejen usnadňuje hledání jednotlivých položek, ale také pomáhá zákazníkům najít kompletní outfit, který odpovídá jejich potřebám. Jak Zalando doporučuje vhodné příslušenství, můžeme vidět na obrázku č. 5.

Obrázek 5 - Doporučení příslušenství

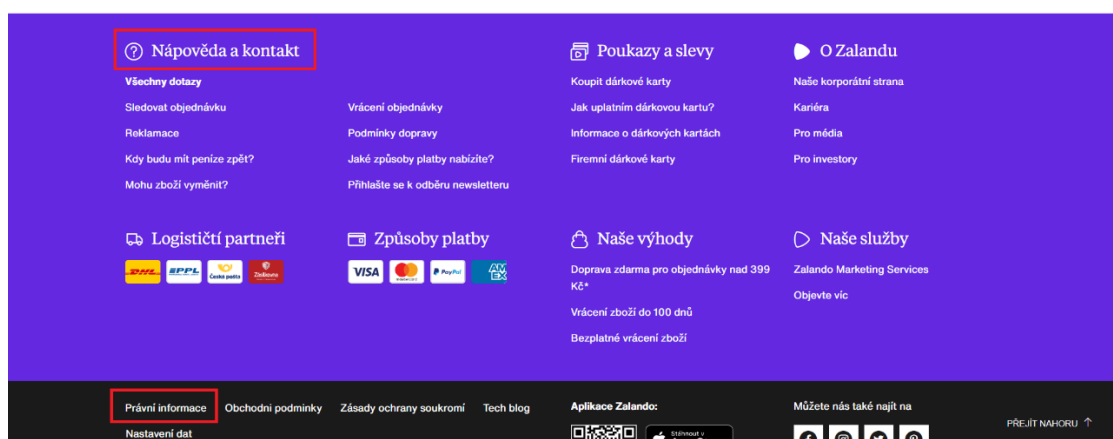


Zdroj: Zalando (2024)

Dalším klíčovým prvkem, který přispívá k podpoře prodeje na platformě Zalando, je aktivní zapojení zákaznického servisu. Zalando nabízí možnost kontaktu prostřednictvím telefonní linky. Tento přístup umožňuje zákazníkům získat nezbytnou podporu a vyřešit případné dotazy či problémy týkající se jejich nákupu.

Nicméně, je důležité zdůraznit, že pro uživatele může být hledání telefonního čísla zákaznické linky na webových stránkách Zalanda poněkud zdlouhavé a obtížné. Telefonní kontakt není zobrazen na hlavní stránce, a proto je nutné prozkoumat další sekce webu. Zákazníci musejí vynaložit čas a úsilí do hledání kontaktu, který lze nakonec objevit v sekci „Právní informace“. Tento fakt může mít vliv na přístupnost a uživatelskou přívětivost webové platformy, což je aspekt, který by mohl být zlepšen pro zvýšení uživatelského komfortu a spokojenosti.

Obrázek 6 - Nápořveda a kontakt na webových stránkách



Zdroj: Zalando (2024)

Když se zaměříme na sociální síť, příspěvek na Facebooku z 6. února 2024 prezentuje novou kolekci od e-shopu Zalando. Modelkou představující tuto kolekci je žena tmavé pleti. Ovšem, pod tímto příspěvkem se objevují negativní komentáře, které míří k modelce s rasistickými narážkami. Tento druh negativní zpětné vazby může být velmi škodlivý pro pověst značky a vnímání zákazníků.

Situace, kdy jsou komentáře zaměřeny na rasovou identitu modelky, vyvolává otázky ohledně diverzity v módním průmyslu a také ve společnosti jako celku. Je důležité, aby společnosti, jako je Zalando, nejen reagovaly na takové negativní projevy, ale také aktivně pracovaly na podpoře diverzity a boji proti rasismu.

V tomto případě nedošlo k žádné reakci ze strany Zalanda na rasistické komentáře. Tato nečinnost může být vnímána jako nedostatek zájmu o ochranu svých modelů a zákazníků před nenávisnými projevy a vyvolat otázky ohledně hodnot a etiky společnosti. Takové situace zdůrazňují důležitost aktivního a citlivého přístupu k řízení komunikace na sociálních sítích.

4.3 Direct marketing

K účasti v zákaznickém programu stačí zákazníkům pouze zadat svou e-mailovou adresu a vybrat své preference (dámská či pánská móda), čímž umožní personalizované nabídky.

Zalando informuje své členy prostřednictvím e-mailových zpráv o nejnovějších módních trendech, exkluzivních nabídkách a slevových kuponech.

Pokud by se stalo, že požadovaná velikost produktu není momentálně dostupná, zákazník může kliknout na tlačítko "Dejte mi vědět" a Zalando mu zašle e-mail, jakmile bude položka opět skladem. Stejně tak pokud by si zákazník vybral produkt, který později zlevní, Zalando posílá e-mailová upozornění o slevách na produkty, které si zákazník přidal do košíku nebo si je označil v seznamu přání.

Kromě toho Zalando nabízí zákazníkům možnost získat 10% slevu na jejich další nákup výměnou za přihlášení k odběru novinek prostřednictvím newsletteru. Zalando také upřesňuje, že tento poukaz je platný pouze pro jedno použití a vyžaduje minimální hodnotu objednávky ve výši 1500 Kč. Poukaz lze využít pouze na produkty, které nejsou aktuálně zlevněné, a jeho platnost je 30 dní od doručení e-mailu.

Důležitou součástí marketingové strategie Zalanda jsou pravidelné slevové akce na širokou škálu produktů, včetně oblečení, obuvi a doplňků. Tyto akce jsou oznámeny prostřednictvím e-mailů nebo notifikací z mobilní aplikace, což má za cíl zvýšit spokojenost zákazníků.

Obrázek 7 - Uvítací e-mail Zalando



Zdroj: Zalando (2024)

V březnu 2024 byl sledován e-mailing e-shopu Zalando. V následující tabulce je vidět četnost a obsah e-mailů během sledovaného období.

Jak je z tabulky č. 1 patrné, e-shop Zalando v březnu 2024 prováděl pravidelné e-mailové kampaně s různorodým obsahem, který zahrnoval uvítací e-maily, informace o slevách, novinky na e-shopu a personalizované nabídky.

Zdaleka nejvíce bylo možné se v oblasti direct mailu setkat s personalizovanými nabídkami, které měly za cíl oslovit zákazníky s přizpůsobenými nabídkami podle jejich nákupních preferencí. Tyto e-maily obsahovaly doporučení produktů, které byly relevantní pro konkrétního zákazníka.

Každý e-mail je pečlivě navržen tak, aby oslovil příjemce a zaujal jej od prvního okamžiku. Můžeme vidět, že Zalando využívá emotivní a sympatický úvod například s textem "Trefili jsme se?", což zaujme pozornost příjemce a vytváří dojem osobního oslovení.

Každá nabídka obsahuje detailní informace o produktech, včetně slevy, původní ceny a procentuálního snížení. To umožňuje příjemci snadno se rozhodnout a využít výhodnou nabídku.

Na konci e-mailu je příjemce pozván k prozkoumání dalších výhodných nabídek a k nákupu na webu.

Druhou nejčastější kategorií e-mailů byly novinky na e-shopu. Tyto e-maily informovaly zákazníky o nových kolekcích nebo produktech, které byly nedávno přidány do sortimentu Zalando. Tento druh e-mailové komunikace sloužil k udržení zájmu zákazníků a povzbuzení k návštěvě e-shopu.

Informace o slevách byly také významnou součástí e-mailových kampaní v březnu 2024. Tyto e-maily obsahovaly informace o aktuálních slevových akcích, výprodejích nebo speciálních nabídkách, které byly dostupné na e-shopu Zalando. Tento typ komunikace sloužil k podpoře prodeje a motivaci zákazníků k nákupu.

Nejčastěji byly e-maily odesílány v první polovině měsíce, kdy zákazník obdržel e-maily téměř každý den nebo každý druhý den. Poté se frekvence zasílání e-mailů snížila, ale stále zůstala poměrně vysoká, s několika e-maily odeslanými ve druhé polovině měsíce. Tato frekvence může být považována za poměrně častou, což naznačuje aktivní e-mailovou marketingovou strategii e-shopu Zalando.

Tabulka 1 - E-mailing e-shopu Zalando

E-mailing – březen 2024	
Datum	Obsah sdělení v e-mailu
01.03.2024	Uvítací e-mail
01.03.2024	Slevy
01.03.2024	Novinky na e-shopu
03.03.2024	Personalizovaná nabídka
06.03.2024	Novinky na e-shopu
07.03.2024	Novinky na e-shopu
09.03.2024	Personalizovaná nabídka
10.03.2024	Personalizovaná nabídka
12.03.2024	Slevy
14.03.2024	Novinky na e-shopu
15.03.2024	Novinky na e-shopu
16.03.2024	Slevy
17.03.2024	Personalizovaná nabídka
19.03.2024	Novinky na e-shopu
23.03.2024	Slevy
28.03.2024	Personalizovaná nabídka
31.03.2024	Personalizovaná nabídka

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Public relations

Public relations strategie společnosti Zalando je klíčovým prvkem jejího úspěchu a pevně podporuje značku v dosahování svých dlouhodobých cílů a budování důvěryhodného vztahu se svými zákazníky, investory a veřejností.

Zalando se neustále snaží udržovat transparentní a otevřený dialog se svými stakeholdery, což je patrné především na jejích korporátních stránkách, kde je k dispozici široká škála informací o činnosti společnosti.

Na těchto stránkách mohou zájemci najít nejen finanční výsledky a strategické plány Zalanda, ale také informace o hodnotách a cílech společnosti v oblasti udržitelnosti, diverzity a společenské odpovědnosti. Pravidelně aktualizovaný newsroom poskytuje aktuální zprávy a novinky o aktivitách Zalanda v oblasti módy, financí, technologií a dalších důležitých aspektů jejího podnikání.

Jednou z klíčových priorit Zalanda je udržitelnost, a proto společnost investuje do rozvoje udržitelných produktů a snižování svého ekologického otisku. Zalando aktivně sdílí své pokroky v této oblasti na svých korporátních stránkách a prostřednictvím veřejných prohlášení, aby podpořila transparentní a odpovědnou komunikaci se svými zákazníky a stakeholdery.

Dalším důležitým aspektem public relations strategie Zalanda je podpora diverzity a inkluzivity v pracovním prostředí. Společnost investuje do zvyšování podílu žen v podniku a podporuje rozmanitost ve svém managementu. Tyto aktivity jsou prezentovány na korporátních stránkách a ve veřejných prohlášeních, což pomáhá posílit image Zalanda jako společensky odpovědného zaměstnavatele.

4.5 Marketing na sociálních sítích

Zalando aktivně působí na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, jako hlavní komunikační kanály. I když nemá přímé české účty na těchto platformách, jeho obsah oslovuje širokou škálu publika. Na Facebooku má stránka Zalanda více než 8,4 milionu sledujících, zatímco na Instagramu sleduje Zalando 2 miliony lidí. Na TikToku je Zalando aktivní s účtem, který sleduje více než 1,9 milionu uživatelů.

Mimo jiné se Zalando snaží udržovat interakci se svými zákazníky prostřednictvím anket na sociálních sítích. To nejenže posiluje zapojení zákazníků, ale také přináší značce cennou zpětnou vazbu ohledně preferencí a očekávání zákazníků. Zalando také často sdílí inspirativní obsah týkající se módy a lifestyle.

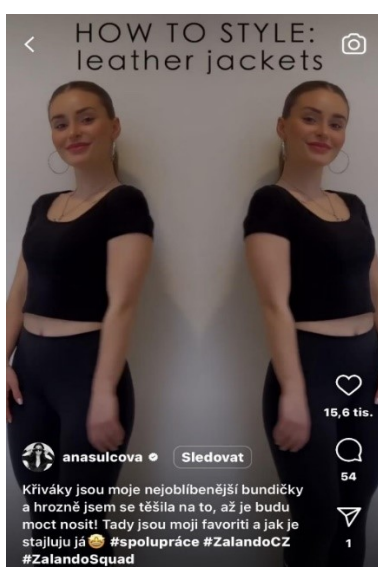
Zalando úspěšně spolupracuje s influencery na sociálních sítích, aby oslovil své cílové publikum autentickým a účinným způsobem. Jedním konkrétním příkladem je spolupráce se známou influencerkou Annou Šulcovou, která sdílela své oblíbené kousky z kolekce Zalanda ve svých příspěvcích na Instagramu. Tato influencerka prezentovala různé outfity a doplňky značky Zalando v rámci svého každodenního života, čímž vytvořila autentický a inspirativní obsah pro své sledující.

Influencerka nejenže vybrala své nejoblíbenější kousky z sortimentu Zalanda, ale také se s nadšením podělila o své osobní zkušenosti s těmito produkty ve svém příspěvku na Instagramu.

V tomto obsahu influencerka detailně demonstrovala, jak integruje tyto vybrané kousky do svého každodenního stylu a jak ji tyto produkty inspirují. Díky osobnímu a autentickému přístupu vytvořila příspěvek, který nejenže prezentoval produkty Zalanda, ale také oslovil a zaujal její sledující. Tímto způsobem se influencerka stala důvěryhodným prostředníkem mezi značkou a její cílovou cílovou skupinou, což má klíčový význam pro budování značkového povědomí a loajality.

Tato spolupráce je příkladem efektivního využití influencer marketingu jako strategie pro zapojení a motivaci zákazníků k interakci se značkou a k nákupnímu rozhodnutí. Autentičnost a osobní zkušenost influencerky s produkty Zalanda představují silný nástroj pro budování vzájemné důvěry a loajality mezi značkou a jejími zákazníky.

Obrázek 8 - Influencer marketing



Zdroj: Instagram (2023)

Dalším příkladem marketingu na sociálních sítích je kampaň zaměřená na význam sezónních výprodejů, kterou realizovalo Zalando. Tato kampaň vyniká díky spolupráci s influencery, jako jsou Leoš Mareš, Monika Bagárová a Luboš Kulíšek.

V období sezónních výprodejů je konkurence mezi značkami a platformami vysoká. Pro oslavu pěti let od vstupu na český trh spojilo Zalando slevy s narozeninami, čímž vytvořilo zapamatovatelnou kampaň, která nejen oslovuje, ale i motivuje zákazníky k interakci.

Kreativní koncept kampaně byl pečlivě navržen s ohledem na spolupráci s významnými tvářemi značky Zalando a využití nejnovějších trendů sociálních médií. Natáčení se konalo na lokacích, jako je Botanická zahrada nebo Kongresové centrum Praha.

Kromě již zmíněných osobností se v kampani objevují i další známé tváře, jako jsou Not So Funny Any, Ela Yababy a Lucki Linh.

4.6 Webové stránky

Jak můžeme vidět na obrázku č. 6, hlavní banner na domovské stránce Zalanda se přizpůsobuje sezóně, událostem a preferencím uživatelů.

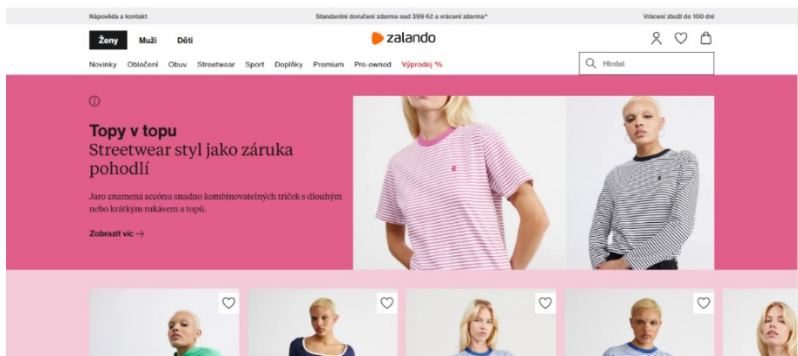
Hlavní stránka je vizuálně přitažlivá a uživatelsky přívětivá, s dobře organizovaným rozložením, které umožňuje snadný přístup k různým kategoriím produktů. Na horním panelu jsou umístěny navigační odkazy kategorií, jako jsou Ženy, Muži nebo Děti. Pod tím se nacházejí např. kategorie Novinky, Sport a Výprodej, což umožňuje uživatelům rychle vyhledávat požadované produkty. Dále je možné filtrovat produkty podle různých kritérií, jako jsou velikost, cena, značka atd.

Pod hlavním bannerem jsou rozmístěny sekce s doporučenými produkty nebo kategoriemi, které mohou zákazníkům poskytnout inspiraci pro nákup.

Každý produkt je prezentován s obrázkem, popisem, cenou a dostupností. Uživatelé mohou také číst recenze a hodnocení produktů od ostatních zákazníků. Přidání produktu do košíku a dokončení nákupu je poměrně jednoduché.

Na patičce stránky jsou umístěny odkazy na informace o společnosti, možnosti platby, doručení, kontaktní údaje a často kladené otázky. Stránka je také dobře optimalizována pro mobilní zařízení, což umožňuje pohodlný nákup z jakéhokoli zařízení.

Obrázek 9 – Úvodní stránka webu Zalando



Zdroj: Zalando (2024)

Pro analýzu webových stránek byla stanovena čtyři hlavní kritéria: použitelnost, grafický design, technické provedení a marketing.

Grafický design stránek je jedním z prvních dojmů, který uživatele zaujme. Zalando vyniká svým moderním a atraktivním designem, který je vizuálně přitažlivý a esteticky příjemný. Barevné schéma je dobře vyvážené a přispívá k celkovému profesionálnímu dojmu.

Při prohlížení stránek je čitelnost textů klíčovým faktorem. Zalando zajišťuje, že texty jsou jasně prezentovány a snadno čitelné, což umožňuje uživatelům snadné procházení obsahu.

Co se týče **technického řešení**, Zalando má responzivní web, což znamená, že stránky jsou optimalizovány pro různé typy zařízení a velikosti obrazovek. To zajišťuje plynulý a pohodlný zážitek z procházení stránek bez ohledu na to, zda uživatel používá počítač, tablet nebo mobilní telefon. Kromě toho Zalando používá HTTPS, což zaručuje bezpečné připojení a ochranu osobních údajů uživatelů.

Pokud jde o **použitelnost stránek**, navigace je intuitivní a snadno se orientuje. Hlavní kategorie jsou jasně viditelné v horní části stránky a umožňují uživatelům rychlý přístup k různým sekcím a produktům. Vyhledávání je efektivní a umožňuje uživatelům snadno najít konkrétní produkty podle jejich preferencí.

Marketingovým prvkem stránek je doména, která je snadno zapamatovatelná a přímo odkazuje na značku. Zalando také využívá různá multimédia, jako jsou obrázky a videa, k prezentaci produktů a propagaci svých nabídek, což přispívá k celkovému atraktivnímu dojmu stránek.

4.7 Mobilní aplikace

Design aplikace je více méně stejný jako je design webových stránek. Proces přihlášení a odhlášení je rychlý; přihlášení je automatické a není tak potřeba se přihlašovat pokaždé. Nákupní koš je po celou dobu nákupu k dispozici, což umožňuje pohodlný nákup. Vždycky je také možné podívat se do záložky oblíbených. Mobilní aplikace je rychlá a přehledná, uživatelé mohou využívat různé filtry a vyhledávání produktů dle svých preferencí.

Díky personalizovaným doporučením produktů se aplikace snaží přizpůsobit nabídku každého uživatele jeho individuálním potřebám a zájmům. To znamená, že zákazníci mohou objevovat nové trendy a produkty, které by je mohly zajímat.

Jednou z výhod aplikace je možnost sledování stavu objednávek, což uživatelům umožňuje získat aktuální informace o doručení jejich zásilek.

Dále aplikace umožňuje uživatelům sdílet své nákupy a zkušenosti s produkty s ostatními prostřednictvím sociálních sítí nebo recenzí v samotné aplikaci. To nejenže pomáhá dalším zákazníkům při výběru produktů, ale také posiluje interakci a zapojení zákazníků se značkou.

Prostřednictvím aplikace také zákazníci získávají informace o speciálních nabídkách, slevách a akcích, které mohou využít k úspoře peněz při nákupu. Ukázka notifikací z mobilní aplikace je zobrazena na obrázku č. 9.

Obrázek 10 - Oznámení z mobilní aplikace



Zdroj: Zalando (2024)

5 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů – Answear

5.1 Reklama

Answear využívá reklamu převážně online prostřednictvím sociálních médií, webových stránek a e-mailového marketingu. Stejně jako Zalando, i Answear spolupracuje s influencery a celebritami, kteří propagují značku a produkty na svých sociálních médiích. Dále můžeme vidět jejich reklamy v online médiích, jako jsou bannerové reklamy na webových stránkách nebo reklamy ve vyhledávačích. Answear rovněž organizuje marketingové akce a soutěže na sociálních sítích, které zvyšují zapojení uživatelů a šíří povědomí o značce.

Reklamní kampaně

Na podzim roku 2023 módní e-shop Answear odstartoval kampaň „Nebud'me lhostejní k tomu, co se skrývá uvnitř“. Společně s organizací Nevypusť duši Answear představil edukační kampaň zaměřenou na povědomí o duševním zdraví. Edukativní videa, která jsou k dispozici na webových stránkách Answear, vytvořili odborníci a lékaři, aby osvětlili problematiku duševních obtíží a upozornili na důležitost péče o psychické zdraví.

Kampaň "Nebud'me lhostejní k tomu, co se skrývá uvnitř" není pouze o videích. Answear také distribuoval letáčky s informacemi o tématu duševního zdraví, které získali zákazníci e-shopu při nákupu.

Kromě toho se ke kampani přidali i známé osobnosti, jako jsou lékaři, umělci a další veřejné osobnosti (např. herečka Bára Jánová), kteří na svých sociálních sítích sdíleli příspěvky, které upozorňují na problematiku duševního zdraví. Tímto způsobem usilovali o šíření povědomí a podporování otevřenou diskusí o duševním zdraví.

Reklamní kampaň pro novou kolekci "Focused and Fabulous" od Answear má za cíl upozornit na hektický a intenzivní život žen v moderním světě.

Kampaň zdůrazňuje důležitost toho, aby si každá žena našla v životě chvíli na to, aby se zastavila, naslouchala svému vnitřnímu hlasu a soustředila se jen na své potřeby, včetně těch módních.

Kolekce "Focused and Fabulous" od Answear.LAB upozorňuje na to, jak důležité je, aby si každá žena občas našla čas, aby se zastavila a odpočinula si od denního shonu a soustředila se opravdu jen na sebe. Móda v tomto procesu hraje významnou roli, připomíná ženám důležitost péče o sebe a vyjádření sebe sama.

5.2 Podpora prodeje

E-shop Answear využívá různé strategie podpory prodeje k tomu, aby zvýšil své prodeje a zlepšil zákaznickou zkušenost. Momentálně se zaměřuje především na slevové akce a akční nabídky, které lákají zákazníky a přilákají je k nákupu. Tyto nabídky mohou zahrnovat slevy na určité kategorie produktů nebo sezónní výprodeje.

Answear dále spolupracuje s věrnostními programy, které odměňují zákazníky za jejich nákupy a motivují je k opakovaným nákupům. Tyto programy mohou zahrnovat speciální nabídky, exkluzivní slevy nebo bonusové body za každý nákup.

K marketingové strategii lze také zařadit „Answear Club“, který představuje věrnostní program, který přináší výhody pro zákazníky, umožňující jim nakupovat s výraznými slevami až do výše 50 %. Stačí se pouze zaregistrovat na webu answear.cz a okamžitě se stáváte členem klubu, což zaručuje získání bodů za každou objednávku. Těmito body lze následně snižovat cenu produktů až o polovinu, a to jak na nezlevněné, tak i na zlevněné položky. Každý získaný bod má platnost 100 dní, a tím poskytuje dostatek času k jejich využití. Kromě toho, více než 80 % členů klubu hodnotí tento program velmi pozitivně, což svědčí o jeho oblibě a výhodnosti.

Jedním z hlavních lákadel je bezplatné doručení a vrácení zboží při nákupu nad 1 200 Kč. Tato služba zajišťuje komfortní a bezstarostné nakupování, kdy si zákazníci mohou být jisti, že při nákupu nad stanovenou částku nebudou muset platit za dopravu.

Důležitým faktorem je také rychlost zpracování objednávek. Produkty objednané do 12:00 jsou odeslány ve stejný den, což zaručuje rychlé a efektivní dodání zboží zákazníkům. Answear také klade důraz na ekologický přístup k balení a přepravě zboží.

Každá objednávka je balena do jednoho eko balení, což snižuje negativní dopad na životní prostředí a odpovídá rostoucí poptávce po udržitelných a ekologických řešeních.

5.3 Direct marketing

V rámci e-shopu Answear je k dispozici jednorázová sleva ve výši 15 %, kterou zákazník získá při zápisu do newsletteru. Tato sleva platí pouze na nezlevněné produkty dostupné na answear.cz a je vázána na minimální hodnotu nákupu ve výši 1500 Kč. Poté, co se zákazník přihlásí k odběru newsletteru, obdrží slevový kód na e-mailovou adresu, který lze využít při prvním nákupu. Tato sleva není kumulovatelná s jinými akčními nabídkami.

Obrázek 11 - Uvítací e-mail Answear



Zdroj: Answear (2024)

Registrace k odběru newsletteru má rovněž další výhody. Kromě získání slevového kódu bude zákazník pravidelně informován o nových produktech a akcích jako první. Tato možnost umožňuje zákazníkům být stále v obraze a mít přístup k exkluzivním nabídkám.

Využití této slevové nabídky je jednoduché a přináší zákazníkům možnost ušetřit při nákupu kvalitního oblečení a doplňků.

Podobně jako u Zalanda, i u e-shopu Answear bylo prováděno sledování chování v oblasti e-mailového marketingu. Následující tabulka poskytuje přehled o frekvenci a obsahu e-mailových zpráv během sledovaného období.

Během sledování e-mailového marketingu e-shopu Answear byly zaznamenány různé typy komunikace, které měly za cíl oslovit zákazníky a podpořit jejich aktivitu na platformě. Tabulka níže poskytuje přehled o frekvenci zasílání e-mailů a o obsahu jednotlivých zpráv v průběhu sledovaného období.

Začátek měsíce byl věnován představení e-shopu prostřednictvím uvítacího e-mailu. Během měsíce byly rovněž zasílány e-maily s novinkami na e-shopu, což zahrnovalo informace o nových produktech, které mohly být zajímavé pro zákazníky.

Konkrétně v jednom e-mailu od Answear jsou zdůrazněny aktuální jarní trendy a nabídka nových kolekcí od renomovaných značek módy. Zpráva obsahuje text "O vaše pohodlí a bezchybný jarní styl se postarají špičkové značky," což naznačuje, že e-shop Answear přináší výběr od značek, které jsou spojeny s kvalitním a moderním módním oblečením. E-mail nabízí možnost objevovat nejnovější trendy světové módy a obsahuje odkaz s textem "Nové kolekce >>," který zákazníky přivádí na stránku, kde mohou prozkoumat nové kolekce dostupné na e-shopu Answear.

Personalizované nabídky byly také součástí e-mailové strategie e-shopu. Kromě toho byly v průběhu měsíce zasílány e-maily s informacemi o slevách a akcích na e-shopu.

Závěr měsíce byl věnován posílení vztahu se zákazníky prostřednictvím posláním svátečního přání. Tento přístup má za cíl oslovit zákazníky a vyjádřit jim poděkování za jejich podporu.

Tabulka 2 - E-mailing e-shopu Answear

E-mailing – březen 2024	
Datum	Obsah sdělení v e-mailu
01.03.2024	Uvítací e-mail
02.03.2024	Novinky na e-shopu
04.03.2024	Personalizovaná nabídka
06.03.2024	Personalizovaná nabídka
08.03.2024	Novinky na e-shopu
09.03.2024	Slevy
12.03.2024	Uvedení nové značky

15.03.2024	Novinky na e-shopu
16.03.2024	Personalizovaná nabídka
18.03.2024	Personalizovaná nabídka
20.03.2024	Novinky na e-shopu
25.03.2024	Slevy
28.03.2024	Personalizovaná nabídka
30.03.2024	Slevy
30.03.2024	Personalizovaná nabídka
30.03.2024	Sváteční přání
31.03.2024	Novinky na e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Marketing na sociálních sítích

E-shop Answear aktivně využívá sociální sítě jako součást svého marketingového mixu. Answear je aktivní na platformách jako Facebook, Instagram, YouTube a Pinterest, kde sdílí poutavý obsah.

Na Facebooku Answear využívá svou stránku s více než 650 tisíc fanoušků jako hlavní komunikační kanál s cílovým publikem. Sdílí módní inspirace, nové produkty, slevy a výprodeje, soutěže a recenze produktů.

Na Instagramu, kde má profil s více než 16 tisíc sledujících, Answear prezentuje vizuálně atraktivní obsah, včetně fotografií produktů, módních inspirací, Stories a Reels. Na Pinterestu Answear sdílí inspiraci pro módu a interiér, což pomáhá rozšiřovat povědomí o značce a oslovovat nové cílové skupiny zákazníků. Na rozdíl od Zalanda má Answear české účty na zmíněných sociálních sítích.

Na těchto sociálních sítích sdílí Answear nejenom reklamní kampaně a nabídky, ale také inspirativní obsah spojený s módními trendy, tipy a rady ohledně kombinování oblečení. Snaží se budovat komunitu kolem své značky prostřednictvím zábavných soutěží, otázek a odpovědí, a reaguje na komentáře a zpětnou vazbu zákazníků.

Answear také investuje do placené reklamy na sociálních sítích, jako jsou Facebook Ads a Instagram Ads, aby oslovil nové zákazníky a zvýšil povědomí o své nabídce. Tyto reklamní kampaně jsou cílené a zaměřené na konkrétní segmenty a zájmy uživatelů. Answear sleduje moderní trendy v digitálním marketingu a aktivně se angažuje na těchto platformách, aby udržel svou konkurenceschopnost a oslovil svou cílovou skupinu.

I e-shop Answear využívá strategie influencer marketingu. Například influencerka Třešnicková využívá marketingovou strategii tím, že nejenže prezentuje své oblíbené kousky z limitované kolekce NO SHAME, ale také zahrnuje do svého sdělení silné poselství. Zdůrazňuje, že tyto kousky nejsou jen o módním stylu, ale mají za cíl posílit sebevědomí žen a podpořit je v tom, aby se nebály vyjadřovat svou individualitu a nezávislost. Tímto způsobem oslovuje své sledující, kteří mohou sdílet podobné hodnoty. Používá hashtagy a značky (@answear_cz, #answear_cz, #noshame, #answearlab), aby vytvořila propojení s produktem a zároveň umožnila sledujícím snadněji najít další informace o kolekci. Celkově tedy vytváří komunitu podporující sebejistotu a individualitu prostřednictvím módy a sdílení hodnot.

Obrázek 12 - Influencer marketing

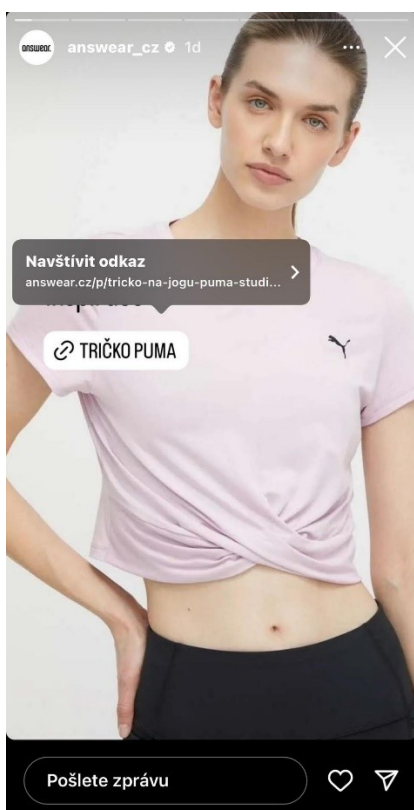


Zdroj: Instagram (2023)

Funkce odkazu na produkty na Instagramu v Answearu umožňuje uživatelům snadno procházet a nakupovat produkty přímo z Instagramu, aniž by museli navštívit webové stránky Answearu. Tato funkce zahrnuje označení produktů na obrázcích v Instagramových příspěvcích Answearu, které jednoznačně identifikují jednotlivé produkty.

Na obrázku č. 12 vidíme příspěvek Answearu na Instagramu s modelkou oblečenou do oblečení z kolekce Answear. Na obrázku jsou umístěna pole, které označují jednotlivé produkty. Po kliknutí na obrázek produktu se otevře interaktivní pop-up okno s podrobnými informacemi o produktu, jako je název, cena a obrázek. Uživatelé mohou jednoduše zakoupit produkt kliknutím na tlačítko "Koupit" v pop-up okně, což je přeměruje přímo na webové stránky Answearu.. To vše přispívá k lepšímu uživatelskému zážitku a usnadňuje proces nakupování značek módy na Instagramu.

Obrázek 13 - Odkaz na produkty



Zdroj: Answear (2024)

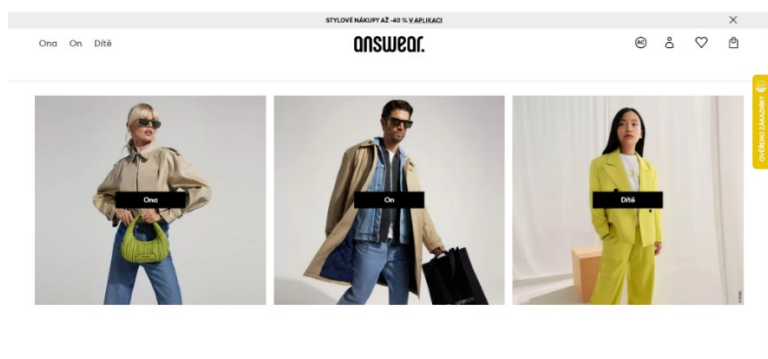
5.5 Webové stránky

Webové stránky e-shopu Answear jsou platformou, která nabízí širokou škálu možností pro nakupování módního zboží. Jejich design a vizuální prezentace představují výrazný prvek, který přitahuje zákazníky a motivuje je k prohlížení nabídky. Moderní a atraktivní vzhled stránek je doplněn kvalitními fotografiemi produktů a grafikou, což pomáhá zákazníkům lépe si představit a vybrat produkty.

Zákazníci mohou snadno procházet různými kategoriemi produktů a používat filtry pro rychlé vyhledávání konkrétních položek.

Stránky nabízejí různé užitečné funkce, jako je možnost vytvoření osobního účtu, sledování objednávek a používání různých platebních metod.

Obrázek 14 - Úvodní stránka webu Answear



Zdroj: Answear (2024)

I při posuzování webových stránek Answear.cz byl kladen důraz na čtyři klíčové oblasti: použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing.

Grafický design stránek okamžitě zaujme návštěvníka. První dojem je pozitivní díky esteticky příjemnému barevnému schématu a vkusnému uspořádání grafických prvků. Konzistence designu přispívá k celkovému dojmu profesionality a péče o detail.

Co se týče **technického řešení**, Answear disponuje responzivním webem, což zajišťuje optimální zobrazení stránek na různých zařízeních. Kompatibilita v prohlížečích je zajištěna, což umožňuje plynulý provoz stránek a konzistentní zobrazení pro všechny uživatele bez ohledu na používaný prohlížeč.

Pokud jde o **použitelnost**, stránky Answear nabízejí snadnou navigaci a přehlednou strukturu. Použitelnost prvků napříč webem je konzistentní, což usnadňuje uživatelům procházení stránek a vyhledávání požadovaných informací. Vyhledávání je efektivní a umožňuje rychlé nalezení konkrétních produktů.

V **marketingovém smyslu** umožňuje Answear komunikaci se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, které zahrnují sociální média, e-mailový marketing, a také reklamu na internetu. Možnost interakce a sdílení na sociálních médiích je důležitou součástí marketingové strategie, která pomáhá budovat komunitu zákazníků a zvyšovat povědomí o značce.

5.6 Mobilní aplikace

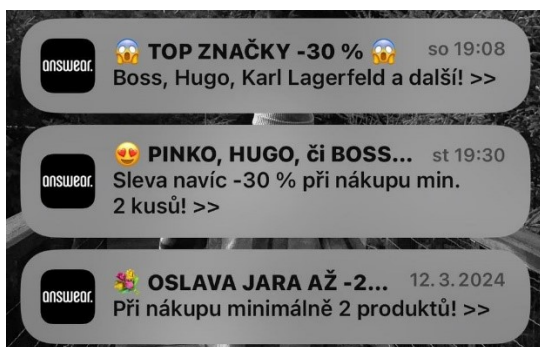
Mobilní aplikace Answear je pomocníkem pro zákazníky při nakupování módního zboží přímo z jejich mobilních zařízení.

Mobilní aplikace Answear nabízí uživatelům pohodlný a personalizovaný přístup k produktům, slevám a dalším funkcím. Aplikace je dostupná pro iOS a Android platformy.

Jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace v mobilní aplikaci Answear jsou notifikace, které umožňují uživatelům přizpůsobit si typy notifikací podle jejich zájmů a preferencí. Uživatelé mohou dostávat notifikace o nových produktech, slevách, stavu objednávek a věrnostních programech, které jsou personalizované a přizpůsobené jejich potřebám.

Například, notifikace informovaly uživatele o slevě -30 % na produkty od značek Boss, Hugo, Karl Lagerfeld a dalších, nebo upozorňovaly na slevu -30 % na produkty značek PINKO, HUGO a BOSS při nákupu minimálně 2 kusů. Další notifikace informovaly uživatele o slevě -25 % na produkty při nákupu minimálně 2 kusů.

Obrázek 15 - Oznámení z mobilní aplikace



Zdroj: Answear (2024)

Kromě notifikací nabízí mobilní aplikace Answear i další funkce, které usnadňují nakupování a zlepšují uživatelský zážitek. Patří mezi ně možnost vyhledávání produktů, filtrování podle různých kritérií, ukládání oblíbených produktů do seznamu přání, sledování stavu objednávek, účast věrnostního programu a čtení a psaní recenzí produktů.

Notifikace, široká škála funkcí a personalizovaný přístup dělají z mobilní aplikace Answear klíčový kanál pro oslovování stávajících i potenciálních zákazníků.

6 Dílčí závěry a doporučení

6.1 Dílčí závěry

Oba e-shopy, Zalando a Answear, využívají pro svou reklamní strategii především online prostředí, což odráží současné trendy v digitálním marketingu. Zatímco Zalando klade výrazný důraz na spolupráci s influencery a celebritami, což umožňuje značce oslovit širší publikum, Answear se zaměřuje na edukační kampaně a sociální odpovědnost, jako je podpora duševního zdraví. Tento přístup nejenže posiluje image značky jako sociálně zodpovědné, ale také apeluje na emocionální stránku zákazníků.

V oblasti podpory prodeje oba e-shopy nabízejí slevové akce a věrnostní programy, které motivují zákazníky k opakovaným nákupům. Zalando využívá personalizované slevové kódy a Answear poskytuje výhody prostřednictvím členství ve věrnostním klubu. Ve srovnání s Answear, který nabízí slevy až do výše 50 % pro členy svého klubu, Zalando se zdá být více konzervativní ve svých slevových nabídkách.

V direct marketingu oba e-shopy pracují s e-mailovými kampaněmi, které informují zákazníky o novinkách, slevách a speciálních nabídkách. Obě společnosti využívají tuto metodu k udržení spojení se svými zákazníky a ke zvyšování uživatelské angažovanosti.

Zatímco Zalando spolupracuje s velkými jmény a celebritami na platformách jako Instagram a TikTok, což zvyšuje jejich přitažlivost, Answear se soustředí na méně masové, avšak velmi cílené kampaně, které reagují na sociální témata a podporují interakci s uživateli. Answear také investuje do placené reklamy na sociálních sítích, což pomáhá v oslovování nových zákazníků.

Oba obchody kladou velký důraz na uživatelskou přívětivost svých webových stránek a mobilních aplikací. Zalando nabízí intuitivní design a personalizované doporučení produktů, Answear se zaměřuje na vizuální prezentaci a uživatelskou interakci na svých platformách. Ve vývoji mobilních aplikací obě společnosti poskytují uživatelům bohaté možnosti interakce, včetně sledování objednávek a přístupu k věrnostním programům.

Porovnání marketingových strategií Zalando a Answear ukazuje, že i přesto, že oba e-shopy využívají podobné kanály a metody pro dosažení svých marketingových cílů, každý z nich přistupuje k těmto metodám s odlišnou filozofií a zaměřením.

Zalando využívá svou silnou značku a široké partnerství s celebritami k dosažení širšího dopadu a Answear se soustředí na budování hlubšího vztahu se svými zákazníky prostřednictvím sociální odpovědnosti a edukačních kampaní. Obě strategie přístupu jsou účinné a odrazují rozdílné poslání a cílové skupiny obou e-shopů.

6.2 Doporučení

Analýza marketingové komunikace e-shopů Zalando a Answear odhalila, že obě společnosti účinně využívají různé kanály a strategie k zajištění viditelnosti a zapojení zákazníků. Zalando, využívající svého rozsáhlého dosahu a silné značky, zaměřuje se na široké spektrum zákazníků, zatímco Answear vytváří hlubší vazby se svými zákazníky prostřednictvím edukačních a sociálně zodpovědných kampaní.

Jedním z významných zjištění je, že Zalando, ačkoliv působí na českém trhu, nemá přímé české účty na sociálních sítích, což může omezovat jeho schopnost plně rezonovat s lokálním publikem. Toto je klíčová oblast pro zlepšení, protože sociální média hrají zásadní roli v interakci se zákazníky a mohou významně přispět k zvýšení povědomí o značce a zákaznické angažovanosti na lokálním trhu.

Další slabou stránkou u Zalanda je řízení komunikace na sociálních sítích, což bylo evidentní při incidentu s rasistickými komentáři. Zalando by mělo vyvinout lepší strategie pro řízení sociálních médií, včetně rychlé reakce na negativní komentáře a vytváření inkluzivního prostředí, což je nezbytné pro udržení pozitivního image značky.

Problematikou byla také dostupnost kontaktních informací na webových stránkách Zalanda. Uživatelé mohou mít obtíže s nalezením těchto informací, což může vést ke snížení uživatelské spokojenosti. Je doporučeno, aby Zalando zlepšilo uživatelskou přívětivost svých webových stránek tím, že zpřístupní kontaktní informace na viditelnějším místě.

Answear by mohl využít své platformy k větší interaktivitě s uživateli, například prostřednictvím pravidelných živých přenosů s odborníky na módu a psychologii, které by odpovídaly na otázky zákazníků a diskutovaly o aktuálních tématech.

Vzhledem k edukačnímu zaměření by Answear mohl zvýšit produkci video obsahu, který by se zaměřoval na různé aspekty duševního zdraví, módních trendů a udržitelnosti. To by mohlo zvýšit zapojení a poskytnout hodnotný obsah, který by rezonoval s hodnotami značky.

Je také klíčové, aby oba e-shopy pravidelně analyzovaly data a feedback od zákazníků. To zahrnuje monitorizování sociálních sítí, analýzu chování zákazníků na webových stránkách a v aplikacích, a průzkumy spokojenosti zákazníků.

Na základě získaných dat mohou pak e-shopy rychle reagovat adaptacemi ve svých marketingových a prodejních strategiích.

Obě společnosti by mohly zvýšit interaktivitu na sociálních sítích prostřednictvím živých přenosů, či interaktivních soutěží, které mohou dále zvýšit zapojení zákazníků. Personalizace nabídek, využívající data o chování a preferencích zákazníků, může oběma e-shopům pomoci lépe cílit na specifické potřeby a přání zákazníků, což může vést k vyšší zákaznické loajalitě.

Větší důraz na udržitelnost a transparentnost by měl být klíčovým prvkem obou e-shopů, aby vyhověly rostoucím požadavkům zákazníků na etické a udržitelné chování značek.

Velkým plusem pro zákazníky by byla možnost virtuálních zkušebních kabin, které umožňují vizualizovat, jak by konkrétní kus oblečení vypadal na jejich těle, aniž by ho fyzicky zkoušeli. Existuje několik různých přístupů k implementaci těchto zkušebních kabin. Například aplikace s rozšířenou realitou umožňuje zákazníkům pomocí svého mobilního telefonu vizualizovat virtuální modely oblečení v reálném prostředí. Zákazníci tak mohou snadno vidět, jak daný kus oblečení vypadá na jejich těle prostřednictvím kamery svého zařízení.

Závěr

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že oba e-shopy efektivně využívají dostupné marketingové kanály k dosažení svých cílů. Zalando, s jeho širokou sítí influencerů a online kampaněmi, a Answear, s důrazem na edukační iniciativy a sociální odpovědnost, demonstrují různé, ale efektivní přístupy k marketingové komunikaci.

Shrnutí poznatků získaných z provedené analýzy a komparace marketingové komunikace vybraných společností je uvedené v kapitole s názvem Dílčí závěry a doporučení.

Navrhovaná doporučení pro oba e-shopy zahrnují zvýšení zaměření na lokální trhy prostřednictvím přizpůsobení obsahu na sociálních médiích podle regionálních preferencí a potřeb zákazníků, zlepšení krizové komunikace, a rozšíření aktivit na sociálních sítích pro zvýšení zákaznické angažovanosti.

Tato práce potvrzuje, že úspěch v online marketingu vyžaduje nejen použití moderních technologií a kanálů, ale také schopnost efektivně komunikovat s cílovým publikem a pružně reagovat na měnící se trh a zákaznické preference. Pro e-shopy je klíčové neustále sledovat nové trendy a inovovat své komunikační strategie, aby si udržely konkurenční výhodu a dosáhly dlouhodobého úspěchu na trhu.

Seznam použitých zdrojů

- Answear (2023). Dostupné 1.11.2023 z <https://answear.cz/>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Computer Press.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada Publishing.
- Boyd, D. A., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace (2. vyd.)*. Computer Press.
- Green, D. J. (2017). *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing (3. vyd.)*. Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!*. Independently published.

- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. Grada Publishing.
- McQuerrey, L. (2017). *Purpose of Marketing Communication*. Dostupné 12.12.2024 z <https://smallbusiness.chron.com/purpose-marketing-communication-61518.html>
- Michl, P. (2019). *Focus-Age*. Dostupné 16.1.2024 z https://www.focus-age.cz/mjournal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- Mikulášková, P. & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Statista (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Dostupné 11.1.2024 z <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Zalando (2023). Dostupné 1.11.2023 z <https://www.zalando.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - E-mailing e-shopu Zalando	29
Tabulka 2 - E-mailing e-shopu Answear	38

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Počet měsíčních aktivních členů Facebooku	16
Obrázek 2 - Logo Zalando	20
Obrázek 3 - Logo Answear	21
Obrázek 4 - Reklamní kampaň "A Taste of You"	23
Obrázek 5 - Doporučení příslušenství	25
Obrázek 6 - Náповěda a kontakt na webových stránkách	26
Obrázek 7 - Uvítací e-mail Zalando	27
Obrázek 8 - Influencer marketing	31
Obrázek 9 – Úvodní stránka webu Zalando.....	33
Obrázek 10 - Oznámení z mobilní aplikace.....	34
Obrázek 11 - Uvítací e-mail Answear	37
Obrázek 12 - Influencer marketing	40
Obrázek 13 - Odkaz na produkty	41
Obrázek 14 - Úvodní stránka webu Answear	42
Obrázek 15 - Oznámení z mobilní aplikace.....	43

Abstrakt

Chomová, G. (2024). *Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, online prodej

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných online obchodů s cílem posoudit efektivitu jejich strategií a navrhnout možná zlepšení a doporučení pro budoucí praxi. Je strukturována do teoretické a praktické části. V teoretické sekci autor nejprve definuje marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Praktická část se dále zabývá analýzou marketingové komunikace společností Zalando a Answear, po které následuje porovnání používaných marketingových nástrojů. V závěru práce jsou shrnuty dílčí závěry a formulována vhodná doporučení.

Abstract

Chomová, G. (2024). *Marketing communication of selected e-shops* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, advertising, online sales

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of selected online stores with the aim of assessing the effectiveness of their strategies and proposing possible improvements and recommendations for future practice. It is structured into theoretical and practical sections. In the theoretical section, the author first defines marketing communication and the individual tools of the marketing communication mix. The practical part further deals with the analysis of marketing communication of Zalando and Answear companies, followed by a comparison of the marketing tools used. In conclusion, the partial conclusions are summarized, and suitable recommendations are formulated.