

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace vybraného  
internetového obchodu**

**Marketing communication of selected online store**

**Hana Gubániová**

**Plzeň 2022**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraného internetového obchodu“*

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

Plzeň dne 21.04.2022

v. r. Hana Gubániová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Haně Kunešové, PhD. za odborné vedení, cenné rady, poskytnutý čas a ochotný přístup při vedení této práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Marketing .....</b>	<b>7</b>
1.1 Definice marketingu.....	7
1.2 Marketingový mix .....	7
1.2.1 Produkt.....	8
1.2.2 Cena .....	8
1.2.3 Místo .....	8
1.2.4 Propagace.....	9
1.3 Marketingová komunikace.....	9
1.4 Marketing na internetu .....	10
1.5 Influencer marketing .....	10
<b>2 Východiska pro marketingovou strategii.....</b>	<b>12</b>
2.1 Segmentace, targeting a positioning.....	12
2.1.1 Segmentace .....	13
2.1.2 Targeting.....	14
2.1.3 Positioning .....	14
<b>3 Komunikační strategie.....</b>	<b>15</b>
3.1 Komunikační mix.....	15
3.1.1 Osobní prodej.....	15
3.1.2 Telemarketing .....	16
3.1.3 Direct marketing .....	16
3.1.4 Reklama .....	17
3.1.5 Podpora prodeje.....	18
3.1.6 Public relations.....	19
3.1.7 Eventy a sponzoring.....	19
3.1.8 On-line komunikace.....	20
3.2 Strategie komunikačního mixu.....	20
3.2.1 Push strategie .....	20
3.2.2 Pull strategie.....	20
3.3 Analýza konkurence.....	21
3.3.1 Porterův model pěti sil.....	21
<b>4 Metodika výzkumu .....</b>	<b>24</b>
4.1 Cíl výzkumu .....	24

4.2	Použité metody.....	24
4.3	Průběh výzkumu.....	25
<b>5</b>	<b>Společnost ABOUT YOU .....</b>	<b>27</b>
5.1	Představení společnosti ABOUT YOU .....	27
5.2	Marketingový mix společnosti ABOUT YOU.....	28
5.3	Významní konkurenti společnosti ABOUT YOU.....	31
<b>6</b>	<b>Aplikovaný komunikační mix.....</b>	<b>34</b>
6.1	Reklama.....	34
6.2	On-line komunikace .....	36
6.3	Direct marketing.....	38
6.4	Eventy a sponzoring .....	39
6.5	Strategie komunikačního mixu.....	40
<b>7</b>	<b>Výsledky výzkumu .....</b>	<b>41</b>
7.1	Struktura výběrového souboru .....	41
7.2	Vyhodnocení vybraných otázek.....	43
7.3	Aplikovaná segmentace, targeting a positioning.....	61
7.3.1	Aplikovaná segmentace .....	62
7.3.2	Aplikovaný targeting.....	62
7.3.3	Aplikovaný positioning.....	62
7.4	Hlavní zjištění.....	62
<b>8</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>64</b>
8.1	Reklama.....	64
8.2	On-line komunikace .....	64
8.3	Eventy a sponzoring .....	65
8.4	Cena.....	65
8.5	Místo.....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>77</b>
	<b>Abstrakt .....</b>	<b>83</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>84</b>

# Úvod

S rostoucím využíváním internetu stále více obyvatel využívá internet i k nakupování. Přes internet se nakupuje velké spektrum zboží a služeb včetně oděvů a módních doplňků. Někteří prodejci se zaměřují pouze na online prodej, týká se to i známých internetových obchodů, např. ABOUT YOU, ZOOT, ANSWEAR, ZALANDO a dalších. Pro internetové obchody je důležitá marketingové komunikace, protože představuje jednu z důležitých fází v rámci strategického rozhodování. Vhodně zvolená marketingová komunikace je významným faktorem, kterým firma informuje spotřebitele o svých produktech.

Pro účely této bakalářské práce byla vybrána společnost ABOUT YOU, která se řadí mezi jeden z největších e-shopů na českém trhu. Tato společnost působí pouze v internetovém prostředí, tedy nemá žádné kamenné prodejny. Společnost ABOUT YOU je německý internetový obchod, který za posledních pár let rozšířil své působení do 25 evropských zemí, mimo jiné i do České republiky. Masivní kampaní, se kterou na český trh společnost přišla, mohly být ovlivněny postoje zákazníků, neboť kampaň byla hodnocena negativně. Marketingová komunikace ABOUT YOU je známá díky své silné intenzitě a šíření prostřednictvím různých komunikačních nástrojů.

Cílem této bakalářské práce je představit a zhodnotit aktuální nastavenou marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU, porovnat marketingovou i komunikační strategii s významnými konkurenty společnosti a navrhnout doporučení, která by mohla vést k celkovému zlepšení marketingové komunikace online obchodu ABOUT YOU. Dílčím cílem je zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé ke společnosti ABOUT YOU.

Práci tvoří celkem 8 kapitol. Kapitoly 1 až 3 uvádějí teoretická východiska k tématu práce. Zde byly definovány pojmy jako marketing, marketing na internetu, influencer marketing a podobně. Kapitola 4 seznamuje s metodikou výzkumu. V kapitole 5 je představena společnost ABOUT YOU a její významní konkurenti. V kapitole 6 se nachází aplikovaný komunikační mix společnosti. Kapitola 7 je zaměřena na výsledky z dotazníkového šetření. V poslední kapitole jsou zjištěné poznatky doplněny o návrhy a doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti ABOUT YOU.

# 1 Marketing

Tato kapitola se zaměřuje na teoretická východiska, která slouží k lepšímu pochopení problematiky marketingu.

## 1.1 Definice marketingu

Marketing je zařazen mezi relativně moderní vědní disciplíny a je velice rozsáhlým oborem. Mezi definicemi marketingu existují patrné rozdíly, které jsou způsobeny různými pohledy jednotlivých autorů.

Například Kotler & Keller (2013, s. 35) uvádějí tzv. společenskou definici marketingu, který definuje marketing jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Světlík (2018, s. 7) na rozdíl od Kotlera & Kellera definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Mezi nejznámější definice marketingu patří definice dle Americké marketingové asociace (2021), podle které je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručení a směny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix definují například Bačuvčík & Harantová (2016, s. 22), kteří charakterizují marketingový mix jako jedním z hlavních pojmů marketingové teorie. Jedná se o plán marketingových funkcí, který formuluje základní rozměry souhrnného produktu. Zároveň vyjadřuje kontaktní body, v nichž se setkávají nabízející a poptávající strany. Základní a dodnes nepřekonaná pojetí hovoří o čtyřech nástrojích marketingového mixu, jimiž jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a komunikace/propagace (promotion).

### **1.2.1 Produkt**

Za produkt je možné považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, prožitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem výměny.

Zatímco v případě zboží lze produkty relativně špatně odlišit, u běžných produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými se lze diferencovat od konkurence. Může se jednat mimo jiného o nejrůznější funkční výhody pro zaměstnance, rozdíly v použitých látkách, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly v designu, rozdíly v podobě, velikosti nebo množství, rozdíly v možné míře přizpůsobení jednotlivým potřebám a přáním zákazníků, rozdíly v rychlosti doručení, podmínkách dodávek, zárukách či instalaci, stejně jako o celé množství dalších průvodních služeb (Karlíček a kol., 2018).

### **1.2.2 Cena**

Cena je cena, kterou zákazník zaplatí za zboží nebo službu. Cena je možná nejdůležitějším faktorem marketingu. Tato cena je určena všemi aspekty výroby produktu. Pokud se společnost nemůže povznést nad základní linii konkurence, a přesto vydělat zisk, pak se jedná o ztrátovou nabídku (Al-Fadly, 2020).

Cena produktu hraje důležitou roli při určování úspěchu společnosti. Před rozhodnutím o ceně zboží nebo služby se bere v úvahu několik faktorů, jako je katalogová cena, cena konkurence, sleva, podmínky prodeje atd. I malé kolísání ceny produktu může výrazně ovlivnit jeho poptávku na trhu. Společnosti by si měly hlídat cenu produktu, protože předražený nebo podhodnocený produkt zákazníky nepřitahuje. Například sleva na určitý produkt může někdy přilákat více zákazníků, ale může také vyvolat dojem, že produkt je méně exkluzivní. Obchodníci proto musí být opatrní, kdy a zda je sleva vhodná (Pathak, 2021).

### **1.2.3 Místo**

Dalším velmi důležitým prvkem marketingu je místo, který Işoraitè, (2016) definuje jako proces a metody, kterými se produkty nebo služby dostávají k zákazníkům. Distribuční kanál je definován jako nedílná součást služby, která zahrnuje poskytovatele služby, zprostředkovatele a stejného uživatele služby. Proto, aby mohly tyto procesy řídit a řídit, musí společnosti vyvinout vhodný marketingový kanál, aby se shodoval s cíli společnosti.



#### 1.2.4 Propagace

Propagace znamená řízené rozšiřování informací a přesvědčování cílových skupin, dle kterého firmy naplňují své marketingové cíle. Taktéž jako jiné nástroje marketingového mixu i propagace musí vycházet z marketingové strategie (Karlíček a kol., 2018).

Je možné vymezit dva základní typy propagace („Propagace (Promotion)“, 2017), a to:

- **Propagace nepřímá**, která se zaměřuje plošně, což znamená, že ne na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potenciačních zákazníků. Do nepřímé propagace můžeme zařadit různé propagační akce (prezentace, semináře, výstavy), letáky, katalogy, prospekty, webové stránky či inzerce.
- **Propagace přímá**, která se zaměřuje přímo na konkrétního zákazníka a je často navazující na nepřímou propagaci. Do přímé propagace můžeme zařadit oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem či e-mailem.

### 1.3 Marketingová komunikace

Kotler & Keller (2013, s. 516) definuje marketingovou komunikaci jako „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Díky posilování věrnosti zákazníků může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.*“

Marketingová komunikace funguje v případě, že spotřebitelům je ukázáno, jak, proč, kým, kde a kdy je výrobek používán. Zákazníci si nejspíš zapamatují, co značka představuje a co vyrábí, a komunikace je možná motivuje výrobek vyzkoušet či ho používat. (Kotler & Keller, 2013)

Hanifawati a kolektiv (2019) rozdělují marketingovou komunikaci na dvě formy, a to příchozí a odchozí. Odchozí marketing je známý jako tradiční marketing, nejčastěji používanými nástroji jsou časopisy, televize, noviny, rozhlasové vysílání, přímé dopisy a výstavy. Zatímco příchozí marketing je založen na obousměrné komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Příchozí marketing má za cíl získat zájem a důvěru zákazníka v značku, aniž by ji musel koupit. S příchozím marketingem, má značka šanci

vybudovat silnější spojení a eskalovat do povědomí o značce mezi svými zákazníky. Sociální média jsou užitečným nástrojem pro příchozí marketing.

#### **1.4 Marketing na internetu**

Janouch (2014, s. 20) charakterizuje internetový marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen*“.

Marketing na internetu se zaměřuje na spotřebitele a jejich potřeby. Součástí je i prezentace hodnoty nabízeného produktu, včetně jeho ceny a distribuce. Snaží se nejenom o uspokojení potřeb a přání skupin, na které je zaměřena, ale i o dosahování zisku firmy, a to vše při naplňování společenské odpovědnosti (Eger a kol., 2015).

Podle Janoucha (2014) internet byl jednou z příčin změny marketingu. V dnešní době jsou informace snadno dohledatelné, a proto lidé využívají porovnávání nabídky včetně jejich cen. Mohou si taktéž vyměňovat názory na produkty, hodnotit je, a především je mohou nakupovat. Internet není jen pro velké firmy, ale obstát zde mohou i firmy menší nebo i jednotlivci. Stačí správně využívat rozmanité možnosti reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu nebo public relations.

#### **1.5 Influencer marketing**

Influencer marketing zahrnuje spolupráci značky s online influencerem na marketingu jednoho ze svých produktů nebo služeb. Některé marketingové spolupráce s influencery jsou méně hmatatelné – značky jednoduše spolupracují s influencery, aby zlepšily rozpoznání značky (Geysler, 2022a). Influencer marketing funguje díky vysokému množství důvěry, kterou si sociální influenceři se svým sledováním vybudovali, a doporučení od nich slouží jako forma sociálního důkazu pro potenciální zákazníky vaší značky (Chen, 2020).

##### **Influencer**

Gayser (2022b), definuje influencery na sociálních sítích jako lidi, kteří si vybudovali reputaci svými znalostmi a odbornými znalostmi v konkrétním tématu. Pravidelně publikují na toto téma na svých preferovaných kanálech sociálních médií a generují velké

množství fanoušků nadšených, angažovaných lidí, kteří pečlivě sledují jejich názory. Značky milují influencery na sociálních sítích, protože dokážou vytvářet trendy a povzbuzovat své následovníky ke koupi produktů, které propagují.

## 2 Východiska pro marketingovou strategii

Marketingová strategie se skládá z integrovaného souboru rozhodnutí, která pomáhají firmě činit kritické volby týkající se marketingových aktivit na vybraných trzích a segmentech s cílem vytvářet, komunikovat a dodávat hodnotu zákazníkům výměnou za splnění svých konkrétních finančních, tržních a další cílů. Podle pohledu na firmu založeném na zdrojích, organizační zdroje (např. finanční, lidské, fyzické, informační, vztahové) pomáhají firmám zlepšit jejich marketingové strategie, dosáhnout udržitelné konkurenční výhody a získat lepší výkon (Larimo & Leonidou, 2021).

V marketingové strategii by měly být hlavními cíli distribuční kanály, vývoj produktů, propagace ve formě aktivit, vztahy se zákazníky (Altaxo, 2019).

Východiskem pro stanovení vhodné strategie kvalitně provedená analýza. Strategie by měla reagovat na výsledky provedených analýz. Mezi ně patří STP neboli segmentace, targeting a positioning.

### 2.1 Segmentace, targeting a positioning

Mezi významné marketingové pojmy patří taktéž segmentace, targeting a positioning, ve zkratce STP.

Segmentace trhů, výběr cílového trhu a stanovení vhodného positioningu patří k nejvýznamnějším rozhodnutím marketingu (CzechTrade, 2006).

Segmentací dle Karlíčka a kol. (2018) rozumíme proces rozdělení trhu na individuální zákaznické segmenty. V cílovém marketingu společnost rozdělí všechny kupující na daném trhu na kritérií do několika různě velkých skupin. Vzniknou tak segmenty, ve kterých jsou zahrnuti kupující s obdobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami. Následně si vybere jeden nebo více z těchto segmentů a každý z nich osloví speciální nabídkou, která je přizpůsobena segmentu konkrétní podobou produktu, jeho cenou, marketingovou komunikací i distribucí.

Targeting vnímáme jako proces výběru segmentu, na které se chce firma zaměřit. Poslední, třetí fází cíleného marketingu je positioning. Positioning reprezentuje proces, při kterém firma usiluje o ovlivnění, jak by měl spotřebitel značku či produkt vnímat (Karlíček a kol., 2018).

### 2.1.1 Segmentace

Tržní segment je utvořen ze skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí obdobné potřeby a přání. Kotler & Keller (2013) uvádějí, že segmentaci spotřebních trhů využíváme dvě široké skupiny proměnných: někteří odborníci pracovníci usilují o definování segmentů pomocí charakteristik zabývajících se zobrazováním (geografie, demografie a psychografie), kdežto někteří odborníci naopak usilují o vymezení segmentů pomocí behaviorálních charakteristik, jakými jsou reakce zákazníka na různé zaměstnanecké výhody, příležitosti využívání výrobku nebo značky).

Stejně skupiny proměnných uvádí i (Karlíček a kol., 2018), který upřesňuje, že pomocí demografické segmentace jsou kupující rozděleni podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu, rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik. Použití těchto segmentačních kritérií vychází z domněnky, že individuální demografické skupiny vykazují v celé řadě produktových kategorií odlišné potřeby a chování. Mnohé potřeby a další charakteristiky zákazníků se mění s jejich věkem.

Geografická segmentace je rozdělení trhu na základě umístění, je to základní, ale velmi užitečná strategie segmentace. Poloha zákazníka může pomoci lépe porozumět jeho potřebám a umožnit vám odesílat reklamy specifické pro dané místo. Existuje několik druhů geografické segmentace. Nejzákladnější je identifikace uživatelů na základě jejich polohy, jako je země, stát, okres a PSČ. Spotřebitele můžete také identifikovat na základě charakteristik oblasti, ve které žijí, jako je její klima, hustota obyvatelstva a zda se jedná o město, předměstí nebo venkov. Identifikace charakteristik může vyžadovat, konkrétnější, protože jeden kraj může mít venkovské, příměstské a městské oblasti (Lotame Solutions, 2019).

Psychografická segmentace se zaměřuje na osobnosti a zájmy vašich zákazníků. Zde je možné se podívat podívat na zákazníky a definovat je podle jejich: osobnostních rysů, koníčků, životních cílů, hodnot, přesvědčení, životního stylu. Ve srovnání s demografickou segmentací to může být hůře identifikovatelný soubor. Dobrý výzkum je životně důležitý, a pokud je dobře proveden, může psychografická segmentace umožnit neuvěřitelně účinný marketing, o kterém budou mít spotřebitelé pocit, že k nim promlouvá na mnohem osobnějším úrovní (Röttsch, 2022).

(Karlíček a kol., 2018) uvádí, že pomocí behaviorální segmentace kupující dělíme na základě chování ve vztahu k danému produktu. Tento trh je rozdělen například na základě užítku, který spotřebitelé v určené produktové kategorii očekávají, frekvence užívání produktu, věrnosti ke značkám a na základě dalších obdobných kritérií.

### **2.1.2 Targeting**

Cílení, také známé jako multisegmentový marketing, je marketingová strategie, která zahrnuje identifikaci konkrétních osob nebo trhů pro konkrétní obsah. Společnosti používají cílený marketing k tomu, aby se dozvěděly více o svých spotřebitelích a vytvořily tak reklamy pro konkrétní skupiny, aby maximalizovaly odezvu. Tato strategie je mnohem efektivnější než masový marketing, protože se zaměřuje na spotřebitele, kteří s největší pravděpodobností interagují se značkou nebo produktem, na základě osobnosti kupujícího (Clevinger, 2021).

*„Poté, co je trh vhodným způsobem segmentován, následuje proces targetingu. V této fázi marketéři hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů. Následně volí jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Toto rozhodnutí je z hlediska marketingu klíčové. Marketéři hodnotí zejména tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhalují jejich budoucí růst. Zároveň monitorují stávající intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech a odhalují, jaká je pravděpodobnost budoucího vstupu dalších konkurentů. Spolu s tím hodnotí slabé stránky své značky oproti značkám konkurenčním.“* (Karlíček a kol., 2018, s. 115)

### **2.1.3 Positioning**

Positioning označuje pozici značky, která má zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Pro cílové zákazníky by tato pozice měla být natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před ostatními. (Karlíček a kol., 2018)

Jakubíková (2013) upozorňuje, že u positioningu může dojít ke třem chybám. Buďto je positioning nedostatečný, což znamená, že se vybraný prvek nevyhovujícím způsobem odlišuje od konkurence nebo je positioning přehnaný, což znamená, že příliš zdůrazňuje daný přínos. Poslední chybou může být, že je positioning matoucí, což znamená, že se objevuje zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních cest.

### 3 Komunikační strategie

Komunikační strategie je definována jako průvodce, který pomáhá společnosti přeměnit její produkt (zboží nebo službu) na značku plněním komunikačních cílů k dosažení obchodních cílů. Komunikační strategie pomáhá podniku definovat komunikační cíle, publikum a formulovat sdělení značky zákazníkům nebo členům týmu. Výhody komunikační strategie pomáhají společnosti ušetřit spoustu času a peněz. Podnik může formulovat chytřejší rozhodnutí tím, že má komunikační strategie (Bhasin, 2021).

#### 3.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Je to složka, která je výhradně orientována na komunikaci. Cílem komunikačního mixu je obeznámit cílovou skupinu s produktem společnosti a přesvědčit ji k nákupu, vytvořit skupinu loajálních zákazníků, zvýšit četnost a objem nákupu a komunikovat s cílovými zákazníky a veřejností (Jakubíková, 2013).

Součástí komunikačního mixu jsou přímé a nepřímé komunikační nástroje (viz obr. 1).

Obrázek 1 - Grafické znázornění nástrojů komunikačního mixu



Zdroj: Danihelková (1999)

Nástroje komunikačního mixu se mohou objevovat v offline i online podobě. Pro podnikatelský subjekt, který prodává pouze online jsou vhodné tyto nástroje: reklama, podpora prodeje, direct marketing a public relations (Malá marketingová, 2018).

##### 3.1.1 Osobní prodej

Lumen Learning (2022) uvádí, že osobní prodej využívá k prodeji produktů a služeb osobní interakci. Tento typ komunikace provádějí obchodní zástupci, kteří jsou osobním

spojením mezi kupujícími a společnostmi nebo produkty či službami společnosti. Prodejci nejen informují potenciální zákazníky o produktu nebo službách společnosti, ale také využívají svou sílu přesvědčování a připomínají zákazníkům vlastnosti produktu, servisní smlouvy, ceny, nabídky a mnoho dalšího. Kromě posílení vztahů se zákazníky může být tento typ nástroje marketingové komunikace také silným zdrojem zpětné vazby od zákazníků. Karlíček a kol. (2018) uvádí, že osobní prodej představuje nejdražší nástroj komunikačního mixu.

Osobní komunikace však nemusí znamenat fyzickou přítomnost, může ji nahradit i online spojení, které má stejné vlastnosti.

### **3.1.2 Telemarketing**

Marketing Business News (2022) uvádí, že telemarketing obvykle znamená kontaktování zákazníků a potenciálních zákazníků telefonicky, ale může zahrnovat i používání faxu nebo internetu. Direct mail a osobní setkání nejsou součástí telemarketingu. Dvě hlavní kategorie telemarketingu jsou business-to-consumer (B2C) a business-to-business (B2B).

Podle již zmíněného autora je to široce používaná metoda kontaktování lidí za účelem propagace produktů nebo služeb, získávání peněz na charitu, shromažďování informací, získávání potenciálních zákazníků a provádění průzkumů. S novou technologií se pod tento pojem řadí i videokonferenční hovory, ke kterým v drtivé většině případů dochází u stávajících zákazníků.

### **3.1.3 Direct marketing**

Další významnou formou přímého marketingu je direct marketing, který je možné podle Světlíka (2018, s. 237) chápat jako *„určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, a na druhé straně je efektivnější a účinnější.“*



Podle již zmíněného autora direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- Direct mail
- On-line marketing
- E-mailing
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- Teleshopping
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů

### **3.1.4 Reklama**

Reklama je součástí komunikačních nástrojů, která cílovou skupinu informuje a přesvědčuje. Hlavními funkcemi je zde především navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.

V masových médiích jde především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Díky masovým médiím můžeme rychle zasáhnout velké segmenty populace.

Reklama představuje jednu z nejvýznamnějších způsobů, jak může značka posílit svou image. Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect), což znamená, že je zde tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární (Karlíček a kol., 2016).

Televizní reklama svým profilem pomáhá značce k popularitě a také k odlišení se od značek konkurentů (Přikrylová, 2019). Již zmíněné reklamní médium umožňuje názorné předvedení produktů či služeb pomocí využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Je zde i však důležitý nedostatek, a to přeplněnost reklam v televizích, které vedou k tomu, že lidé reklamy úmyslně přepínají na jiné kanály, vypínají zvuk či nedávají dostatečný pozor.

Rozhlasová reklama umísťuje reklamní spoty do vysílání rozhlasových stanic, a také se v dnešní době zaměřuje na svou cílovou skupinu, a tím dochází k tomu, že se setkáváme s jinými reklamními formáty. Velkou výhodou je zde finanční dostupnost a flexibilitnost rozhlasové reklamy.

Tisková reklama zobrazuje inzerce v novinách či časopisech. Nevýhodou tiskových médií je to, že bývají často přeplněna, což snižuje pozornost čtenářů. Čtenáři totiž mohou článek snadno přehlédnout. Naopak značnou výhodou novin díky celostátním titulům je masový zásah. Tisková reklama je však poměrně nákladná kvůli drahému mediálnímu prostoru neboli ceně za inzerát (Suková, 2020).

Pod pojmem venkovní reklama si lze představit billboardy, bigboardy, plakáty i cedule, které je možné zahlédnout ve venkovních prostorech (Suková, 2020). S venkovní reklamou je možné se setkat především na zastávkách veřejné městské dopravy nebo při cestě na dálnici.

Reklama v kině je podobného způsobu jako reklama v televizi. Značnou nevýhodou reklamy v kině je ale omezené množství lidí, kteří reklamu uvidí, protože frekvence návštěv kina je mnohonásobně nižší než frekvence sledování televize.

Další z možností může být také reklama označovaná jako product placement. S touto formou reklamy se spotřebitelé mohou setkat ve filmech, seriálech, televizních pořadech a ostatních audiovizuálních či uměleckých děl (Suková, 2020). Product placement umožňuje velmi dobré zvyšování povědomí o značce, protože cílovou skupinou jsou lidé, kteří jsou v době sledování ve stavu vysoké pozornosti.

Online reklama se zaměřuje na různé druhy bannerů nebo PPC reklam. Výhodou je zde nejpřesnější zacílení, jelikož reklamu lze umístit na specializované webové stránky, a tím je zde možnost oslovit úzké segmenty internetové populace (Karlíček a kol., 2016).

### **3.1.5 Podpora prodeje**

Podle Jakubíkové (2013) se podpora prodeje dotýká produktové, cenové a distribuční politiky. Je orientována na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní personál. Podpora prodeje na zákazníka působí okamžitě na rozdíl od reklamy. Podpora prodeje usiluje o maximalizaci obrátu, například získáním nových zákazníků, odměnami pro stávající zákazníky, dočasným snížením cen či nabídkou objemnějších balení.

Výše uvedená autorka také uvádí, že mezi nejčastěji používané metody podpory prodeje patří vzorky zdarma, kupony, dárky, prémie, cenově výhodnější balení, soutěže, ochutnávky, výstavy atd.

V online prostředí lze využít například hry, loterie, kupony, slevy, dárkové balíčky či věrnostní programy (Malá marketingová, 2018).

### **3.1.6 Public relations**

Hayes (2021) uvádí, že public relations (PR) je soubor technik a strategií souvisejících s řízením toho, jak jsou informace o jednotlivci nebo společnosti šířeny veřejnosti, a zejména médiím. Jeho primárním cílem je šířit důležité zprávy nebo události společnosti, udržovat image značky a pozitivně ovlivňovat negativní události, aby se minimalizovaly jejich dopady. PR se může objevit ve formě firemní tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovorů s novináři, zveřejňování na sociálních sítích nebo na jiných místech. Každý jednotlivec nebo subjekt působící na veřejnosti čelí šíření informací o něm nebo jeho praktikách na veřejnost. Zatímco public relations je průmysl sám o sobě, jakýkoli pokus vyličit se určitým způsobem ostatním lze považovat za formu public relations.

PR se podle Hayese (2021) liší od reklamy v tom, že se PR pokouší reprezentovat image osoby nebo značky způsobem, který bude vypadat organicky, jako je generování dobrého tisku z nezávislých zdrojů a doporučení obchodních rozhodnutí, která získají podporu veřejnosti. PR je zásadní pro úspěch každé společnosti, zvláště když jsou akcie společnosti veřejně obchodovatelné a hodnota akcie závisí na důvěře veřejnosti ve společnost nebo značku. Kromě vyřizování požadavků na média, informačních dotazů a obav akcionářů jsou pracovníci PR často odpovědní za vytváření a udržování image společnosti. Občas se PR profesionálové zapojí do negativního PR nebo úmyslných pokusů zdiskreditovat konkurenční značku nebo společnost, ačkoli takové praktiky nejsou v souladu s etickým kodexem tohoto odvětví.

### **3.1.7 Eventy a sponzoring**

Jedním z nástrojů komunikačního mixu jsou události a sponzorované aktivity (events and sponsoring). Sponzoring dle Jakubíkové (2013) spočívá v poskytování služby za získání protislужby, která napomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je speciálním nástrojem marketingové komunikace a stejně tak je součástí firemní komunikace. Sponzoring dokáže zdůraznit značku společnosti nebo produkt samotný. Podle cílových skupin a míst se rozlišuje na sportovní, kulturní a sociální sponzoring.

Postclick (2022) uvádí, že event marketing je strategie, kterou marketéři používají k propagaci své značky, produktu nebo služby s osobním zapojením nebo zapojením v reálném čase. Tyto události mohou být online nebo offline a společnosti se mohou

zúčastnit jako hostitelé, účastníci nebo sponzoři. Obchodníci používají k propagačním účelům jak přichází, tak odchozí marketingové strategie událostí.

### **3.1.8 On-line komunikace**

Za jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů dnešní doby můžeme považovat právě on-line komunikaci. Moderní komunikační technologie nám umožňují překonat geografickou vzdálenost mezi komunikujícími. Firmy v minulosti využívaly ke komunikaci především webové stránky, ale v dnešní době je již populární s firmami komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter. Často využívaným bývají také tzv. chatboty, což jsou automatizované systémy, které dokážou zodpovědět většinu zákaznickových dotazů (Přikrylová, 2019).

## **3.2 Strategie komunikačního mixu**

Pokud společnost používá k prodeji svých výrobků či služeb distribuční mezičlánky, musí působit na distributory, a nejen na své konečné zákazníky. Distributoři jim poskytnou dostatečnou podporu na to, aby své produkty dostali je spotřebitelům. V této souvislosti hovoříme o push a pull strategii.

### **3.2.1 Push strategie**

Strategie push, jinak řečeno strategie tlaku cílí na distribuční mezičlánky. „*Push marketing je definován jako marketingová strategie, kde podnik produkuje výrobky či služby, které pak pomocí reklamy tlačí směrem k zákazníkovi.*“ (Optimal Marketing, 2016a).

Push marketing je forma propagační strategie, kdy se majitelé firem a značky snaží dostat své produkty a služby přímo k zákazníkovi. Push marketing zahrnuje všechny taktiky, které prodejce uplatňuje při prosazování svého zboží a služeb potenciálnímu spotřebiteli. Touto strategií jako prodejce vytváříte povědomí o své značce a zároveň umístíte produkt přímo před kupujícího (500aps, 2021).

### **3.2.2 Pull strategie**

500Apps (2021) definuje pull marketing jako marketingovou taktiku, pomocí které přimějete zákazníky, aby přišli a sponzorovali vaše produkty a služby. Pull marketing zajišťuje, že jsou splněny určité podmínky, které zajistí, že zákazníci přijdou hledat vaši

značku. To znamená, že se pokoušíte přimět zákazníky k nákupu. Pull marketingové taktiky zahrnují reklamu, propagaci masmédií, podporu prodeje a verbální doporučení. Pull marketing je zaměřen na dlouhodobý vztah spotřebitel – výrobce; snaží se vytvořit loajalitu ke značce a zajistit, aby zákazníci značku nadále podporovali. Pull marketing vyžaduje hodně reklamy, aby vytvořil dostatečné povědomí a získal zájem potenciálních zákazníků o vaše produkty a služby.

*„Pull marketing je definován jako marketingová strategie, kde je hlavním hybatelem zákazník, který aktivně hledá řešení svého problému.“* (Optimal Marketing, 2016b)

### **3.3 Analýza konkurence**

Analýza konkurence je proces identifikace podniků na trhu, které nabízejí podobné produkty nebo služby, a jejich hodnocení na základě sady předem stanovených obchodních kritérií. Dobrá analýza konkurence pomůže vidět vaši firmu a konkurenty očima vašich zákazníků a určit, kde se můžete zlepšit (Schooley, 2021). Marke (2015) k analýze konkurence uvádí: *„Analýza konkurence je jednou z důležitých částí marketingového plánování. V rámci analýzy konkurence by měla firma určit jak své přímé konkurenty, tak i konkurenty nepřímé či potenciální.“*

K analýze konkurence se využívá například Porterův model pěti sil.

#### **3.3.1 Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil je analytický nástroj, který využívá pět odvětvových sil k určení intenzity konkurence v odvětví a úrovně jeho ziskovosti. Význam Porterova modelu pěti sil zdůrazňuje např. Braintools (2022): *„Porterův model pěti konkurenčních sil patří mezi základní analytické nástroje strategické práce. Model je pojmenovaný dle svého autora Michaela E. Portera, který se v něm zaměřil na intenzitu konkurence v rámci odvětví. Právě střed základních pěti konkurenčních sil nám ukazuje, jaká bude ziskovost daného odvětví.“*

Obrázek 2 - Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil



Zdroj: Evolution Marketing (2022)

### **Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty**

Evolution Marketing (2022) uvádí, že pokud několik firem působí ve stejném oboru, dochází tak k souboji o klienty. Každá společnost se snaží najít nějaké konkurenční výhody, díky kterým zákazník získá více zákazníků než konkurence. Existují dvě možnosti, jak firma může mít konkurenční výhodu, a to:

Nákladová výhoda, která udává nižší cenu při stejně kvalitním výrobku nebo vyšší zisk při stejné ceně výrobku nebo vyšší kvalitu při stejné ceně výrobku.

Diferenciační výhoda, která udává odlišení od konkurence. Může se jednat lepší chuť v případě jídla, o rychlost dodání či další přidané hodnoty.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Tato síla určuje, jak snadné je vstoupit do určitého odvětví. Pokud je odvětví ziskové a existuje jen málo překážek pro vstup, rivalita brzy zesílí. Když více organizací soutěží o stejný podíl na trhu, zisky začnou klesat. Je nezbytné, aby stávající organizace vytvořily vysoké překážky vstupu, aby odradily nové účastníky (Jurevicius, 2021).

Při online prodeji jsou zpravidla nízké náklady vstupu do odvětví. V srpnu 2021 bylo podle společnosti Shoptet evidováno celkem 41 639 e-shopů na českém trhu. Obrat českých e-shopů dosáhl 50,45 miliard korun (Shoptet, 2021).

### **Smluvní síla odběratelů**

Individuální zákazníci se liší velikostí neboli počtem odebraných kusů, růstem neboli počtem odebraných kusů v budoucnu, požadavky na kvalitu produktů či služeb nebo svými potřebami a přáními (Evolution Marketing, 2022).

### **Smluvní síla dodavatelů**

Silná vyjednávací síla umožňuje dodavatelům prodávat svým kupujícím suroviny s vyšší cenou nebo nízkou kvalitou. To přímo ovlivňuje zisky nakupujících firem, protože musí platit více za materiály (Jurevicius, 2021).

### **Hrozba substitučních výrobků**

U některých zákazníků může dojít k výměně výrobku či služby jedné firmy za výrobky či službu firmy jiné. Každopádně se v tomto případě nejedná o přímou konkurenci (Evolution Marketing, 2022). U prodeje oblečení a obuvi je riziko substitučních výrobků vysoké, protože zákazníci mohou snadno nahradit oděvy jedné značky nahradit oděvy jiné značky, které zakoupí u jiného prodejce

## 4 Metodika výzkumu

### 4.1 Cíl výzkumu

Výzkumná část bakalářské práce je zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU. Cílem výzkumu bylo zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU a zjistit, jaký postoj mají respondenti ke společnosti ABOUT YOU.

### 4.2 Použité metody

Ke splnění stanoveného cíle byla použita metoda pozorování, metoda komparace a metoda dotazníkového šetření.

Východiskem pro zhodnocení marketingové komunikace byla analýza marketingové komunikace společnost ABOUT YOU z pohledu spotřebitele, protože autorka neměla k dispozici interní data společnosti ABOUT YOU. Výsledky analýzy jsou uvedené v kapitole 6. Následně bylo provedeno stručné porovnání společnosti ABOUT YOU a jejich významných konkurentů.

Pro zjištění postoje respondentů ke společnosti ABOUT YOU byla využita metoda dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký postoj mají respondenti ke společnosti ABOUT YOU a jak vnímají její marketingovou komunikaci.

Dotazníkové šetření bylo prováděno s respondenty, kteří v obchodě ABOUT YOU již nakoupili či nikoliv. Zkoumala se obecně spokojenost zákazníků s nákupy a zkušenosti s doručením, cenami či sortimentem na tomto e-shopu. Dále se zkoumalo vnímání marketingové komunikace ABOUT YOU respondenty. Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms a skládal se z 32 otázek, z čehož 4 byly identifikační. Dotazník byl určen všem věkovým kategoriím, bez ohledu na to, zda jsou respondenti zákazníky e-shopu ABOUT YOU či nikoliv. Otázky v dotazníku se zaměřovaly na spokojenost zákazníků s e-shopem, možná doporučení pro obchod od zákazníků, marketingovou komunikaci společnosti a v neposlední řadě i na konkurenci. Dotazník obsahoval otázky uzavřeného charakteru s jednou možnou odpovědí typu ANO/NE, více možných odpovědí anebo otevřené odpovědi. U některých otázek byla využita škála od 1 do 5, kdy hodnocení bylo jako ve škole, tudíž hodnota 1 znamenala nejlepší možnou odpověď a hodnota 5 znamenala nejhorší možnou odpověď.



### 4.3 Průběh výzkumu

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu od definování cíle výzkumu po analýzu dat výzkumu. Výzkum dotazníkového šetření byl rozdělen do dvou fází, a to do přípravné a realizační.

Tabulka 1 - Časový harmonogram výzkumu v roce 2022

	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN
Sledování webových stránek společnosti ABOUT YOU						
Sledování sociálních sítí společnosti ABOUT YOU						
Sledování webových stránek a sociálních sítí významných konkurentů						
Vyhodnocení nasbíraných informací						
Upřesnění cíle výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Analýza dat						
Formulace závěrů a návrh doporučení						

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze započala sledováním webových stránek společnosti ABOUT YOU a jejich sociálních sítí v listopadu roku 2021. Součástí byla i registrace do věrnostního programu ABOUT YOU. V prosinci 2021 začaly být sledovány webové stránky a sociální sítě významných konkurentů ABOUT YOU. Jak u ABOUT YOU, tak u jejich významných konkurentů se sledovaly především slevy na zboží a ceny zboží na webových stránkách. Na sociálních sítích bylo cílem zjistit, jak často přidávají příspěvky a zda dokáží odpovídat na komentáře uživatelům těchto sociálních sítí. U ABOUT YOU se pomocí registrace do jejich věrnostního programu mohlo zjistit, zda posílají e-maily a jak často.

V únoru 2022 byl upřesněn cíl dotazníkového šetření. Dále byl vytvořen dotazník v českém jazyce. Před zahájením sběru dat byla uskutečněna pilotáž dotazníku, díky které bylo možné zjistit, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné. Pilotáže se zúčastnilo celkem 5 osob – jak muži, tak ženy v různých věkových skupinách. Na základě pilotáže byly v dotazníku opraveny drobné nejasnosti. Velikost cílového počtu respondentů byla stanovena na rozmezí od 100 do 200.

#### Realizační fáze

Od začátku ledna 2022 do konce února 2022 byly vyhodnocovány informace získané sledováním webových stránek a sociálních sítí ABOUT YOU a jejich významných konkurentů.

Dotazník byl nejprve rozšířen mezi známé pomocí aplikace WhatsApp, následně byl rozšířen na sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn, čímž započal sběr dat. Sběr dat probíhal od 29.3.2022 do 10.4.2022. Po nasbírání dostatečného počtu respondentů byl dotazník ukončen a následně vyhodnocen.

## 5 Společnost ABOUT YOU

### 5.1 Představení společnosti ABOUT YOU

Společnost ABOUT YOU je online maloobchod, který byl v roce 2014 založen v Hamburgu, kde má i své sídlo. Společnost byla založena jako součást společnosti Otto Group, ze kterého se později díky svým velkým úspěchům osamostatnila. ABOUT YOU je jednou z nejrychleji rostoucích e-commerce společností v Evropě. Jejich ambicí je digitalizovat klasickou nákupní procházku vytvořením inspirativního a personalizovaného nákupního zážitku na chytrém telefonu. V současné době je ABOUT YOU k dispozici na 25 evropských trzích a má v plánu další expanze. Společnost tedy funguje v rodném Německu, Rakousku, Švýcarsku, Nizozemí, Belgii, Polsku, České republice, Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Slovinsku, Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Irsku, Francii, Chorvatsku, Bulharsku, Dánsku, Finsku, Švédsku, Španělsku, Itálii, Řecku a Portugalsku (ABOUT YOU, 2022a).

Tato bakalářská práce je však zaměřena pouze na český trh. Dle obchodního rejstříku společnost (viz Justice.cz) v České republice vznikla již 3. března 2017, což je ještě rok před spuštěním obchodu na českých webových stránkách. V České republice podniká společnost pod názvem about you s. r. o. Jako předmět podnikání je uvedena výroba, obchod a služby, služby soukromých detektivů a ostražba majetku a osob. Vklad společníků činí celkem pouhých 300 Kč (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2022).

ABOUT YOU nabízí v aktuální době více než 2000 známých světových značek a více než 400.000 produktů online (ABOUT YOU, 2022b). Ačkoliv společnost není přímým výrobcem, má v nabídce dvě své značky, kterými jsou ABOUT YOU a EDITED.

Cílem společnosti bylo vytvoření první online destinaci, kde lze objevovat módu a inspirovat se relevantními produkty, které skutečně odpovídají osobnímu stylu – bez ohledu na to, jak malá je obrazovka, a tím nabídnout každému zákazníkovi jedinečně personalizovaný módní online obchod. ABOUT YOU tvrdě pracuje na dosažení jejich ambiciózních cílů, a to stát se číslem 1 v evropském módním průmyslu (ABOUT YOU, 2022c). Ačkoliv má společnost jasné cíle, je nutné dodat, že konkurence v tomto odvětví je velká.

PROTIŠEDI (2018) na svém webu uvedlo, že v podvečer 10. října 2018 společnost odstartovala své působení v České republice v rámci velkolepé party v Praze, kam

dorazilo více než 300 influencerů, novinářů, celebrit či VIP osobností. Český trh pro ABOUT YOU byl velkým potencionálem v segmentu fasion discovery. Zároveň Česká republika byla první ve střední Evropě, kde byl online obchod spuštěn.

Společnost ABOUT YOU pro vstup na český trh využila masivní kampaně, která zaujala více zákazníků, než si dokázala společnost představit. Kvůli tomu však docházelo ke zpoždění či vadě dodávek. Sociální sítě značky ABOUT YOU se zaplnily příspěvky nespokojených kupujících, kteří na své objednávky čekali déle, než společnost slibovala. Sami zaměstnanci na infolinkách e-shopu s tímto problémem nedokázali poradit. E-shop byl také obviněn z mazání negativních komentářů, což bylo potvrzeno uživateli na těchto sociálních médiích. Je však nutné dodat, že se po vlně kritiky obchod omluvil na svých platformách, avšak zároveň vypnul možnost hodnocení stránky na Facebooku (Neufus, 2018).

V aktuální době, tedy čtyři roky po spuštění e-shopu v České republice, obchod získává čím dál více pozitivního hodnocení. ABOUT YOU navazuje spolupráci se známými influencery, kteří zde zveřejní svůj slevový kód s délkou platností. Tento slevový kód se pohybuje ve výši od 15 do 25 %. Součástí slevového kódu je i slovní prezentace zboží, informace ohledně střihu, materiálu a ceny. Díky dobře zvoleným influencerům je reklamní kampaň stále intenzivní a vysoce viditelná. Postoj zákazník k reklamní kampani byl zjišťován v dotazníkového šetření v rámci této bakalářské práce (viz kapitola 7).

## **5.2 Marketingový mix společnosti ABOUT YOU**

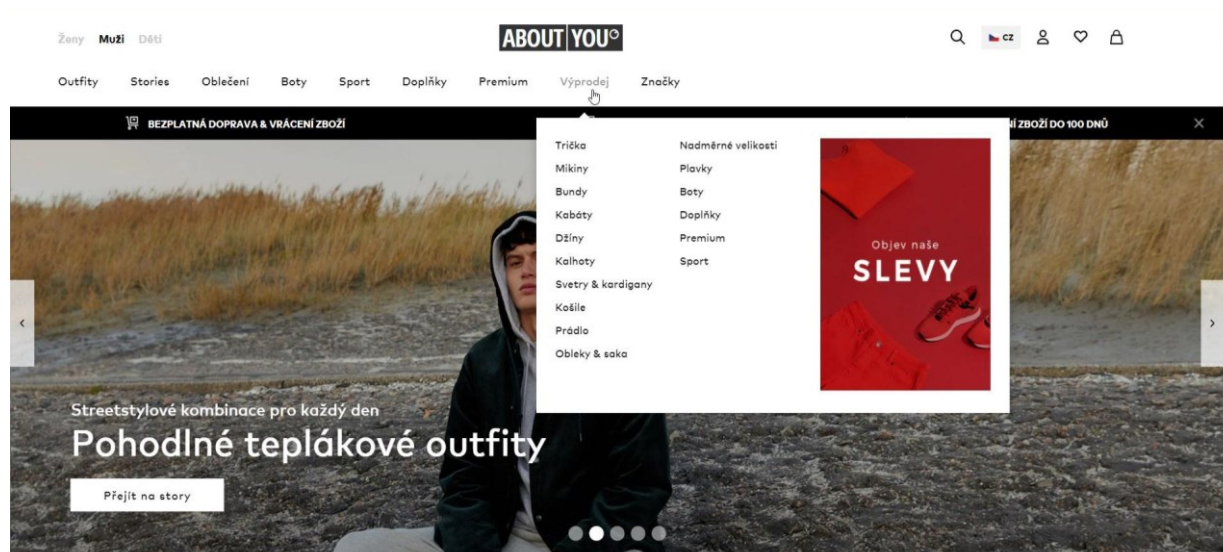
V této části bakalářské práce jsou analyzovány jednotlivé části aplikovaného marketingového mixu společnosti ABOUT YOU.

### **Produkt**

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt. Jedná se o kategorii módního sortimentu, ve kterém je nabízeno více než 2000 známých světových značek. Obchod je zaměřen na muže, ženy i děti. ABOUT YOU nabízí různé styly oblečení, ať už se jedná o nedbalou eleganci či sportovní oděvy. V klasických kategoriích je možné vybírat z kalhot, kabátů, sukní, triček apod. Také je zde sekce s obuví, spodním prádlem a doplňky. ABOUT YOU mají i své oddělení Outfity, kde lze objevit kombinaci oblečení pro každou příležitost. Na e-shopu lze objevit i produkty, které byly vyrobeny s ohledem na životní

prostředí a udržitelný rozvoj. Dále je zde sekce Výprodeje, kde lze najít produkty ve slevě (viz obr. 3) (Recenzer, 2022).

Obrázek 3 - Sekce Výprodej na stránkách ABOUT YOU



Zdroj: ABOUT YOU, 2022d

## Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Společnost ABOUT YOU využívá především slevových nabídek. Nejčastěji využívá slevové kódy promované prostřednictvím influencerů, kteří z toho mají následnou provizi. Pokud kupující zadá slevový kód, který daný influencer zveřejnil, influencer má z každého nákupu, kde byl tento daný kód využit, provizi. Slevové kódy promované zmíněným způsobem se pohybují do 25 %. Pokud se zaměříme na slevy, které probíhají v sekci Výprodej, zde se sleva pohybuje až do 75 %. Těmto slevám je vskutku nemožné uniknout, protože probíhají celoročně a jejich propagace je obrovská, navíc zaměřená na širokou škálu potencionálních zákazníků.

ABOUT YOU využívá více možností platebních metod. Do těchto platebních metod internetového obchodu patří platební karty VISA či Mastercard, PayPal, PayU nebo platba na dobírku (Recenzer, 2022).

## Místo

Předposledním prvkem marketingového mixu je místo neboli distribuce. Společnost ABOUT YOU sídlí v Hamburku a je důležité zmínit, že se jedná pouze o internetový obchod, tudíž neexistuje žádná kamenná prodejna. Pro kontaktování společnosti lze

využít kontaktního formuláře, který slouží k popisu dotazu či požadavku, na který poté zákaznický servis odpoví. Další možností je bezplatná zákaznická linka, která funguje během týdne od 8 do 22hod. a o víkendech či svátcích od 9 do 20hod. ABOUT YOU má dva dopravce, kterými jsou PPL a Zásilkovna, jejichž prostřednictvím zasílá zboží k zákazníkovi. Jestliže dopravené zboží potřebuje zákazník vrátit, stačí zásilku opatřit vratnou etiketou, která se nachází uvnitř zásilky a následně ji odnést na jakýkoli PPL Parcelshop či Parcelbox nebo jakoukoliv pobočku Zásilkovny (ABOUTYOU, 2022e). PPL Parcelshopy a Parcelboxy slouží i jako výdejní místa, pokud by zákazník nebyl v době doručení doma, zásilku si jednoduše vyzvedne zde. V České republice je těchto výdejních míst přes 3000. Konkrétně v Plzni jich lze najít celkem 62. Tyto výdejní místa jsou dostupná i v menších obcích, tudíž zákazník nemusí dojíždět několik kilometrů do nejbližšího města (PPL, 2022). Stejně jako PPL funguje i Zásilkovna. Zásilkovna má však 5300 výdejních míst, což je o 2300 více než u PPL. Konkrétně v Plzni lze najít celkem 172 poboček Zásilkovny (Zásilkovna, 2022). Zákazník má tak jistotu, že jedna z těchto možností mu bude vyhovovat.

Obchod má dobu dodání produktů, které jsou na skladě stanovenou na 2-3 pracovních dní. V období před Vánoci či při větších výprodejích však tato doba nemusí být dodržena. Pomocí odkazu zaslaném na e-mail zákazníkovi, který si z obchodu objednal, lze sledovat zásilku. Jedna z velkých výhod oproti konkurenci je zaplacení nákladů na dodání a také vrácení zboží, které hradí sama společnost. Poštovné je tedy zcela zdarma. Možnost vrácení zboží v případě nespokojenosti je až do 100 dnů. Je nutné však dodat, že objednané produkty lze doručit pouze do zemí, ve kterých ABOUT YOU působí (ABOUT YOUf, 2022).

### **Propagace**

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Jak už bylo zmíněno, společnost své produkty propagovala především prostřednictvím vybraných influencerů, kteří obchod propagovali velmi podobným způsobem.

Pro společnost jsou pro propagaci důležité především sociální sítě. Prostřednictvím sociální sítě Facebook zde ABOUT YOU poukazuje na své výrazné bannery, které se objevují při projíždění hlavní stránky. Jsou zde zobrazeny aktuální výprodeje a obrázky produktů i s cenami. Jakmile zákazník na reklamu klikne, ABOUT YOU se mu zde pak zobrazuje čím dál častěji a s produkty, které jsou pro daného zákazníka nejvíce atraktivní.

Dále se společnost propaguje prostřednictvím YouTube, kde jsou zobrazeny reklamy na začátku či uprostřed videí. V neposlední řadě lze na ABOUT YOU narazit na Instagramu, kde se zobrazuje reklama při projíždění stories či sponzorovanými příspěvky, které se pak ukazují všem uživatelům Instagramu.

### **5.3 Významní konkurenti společnosti ABOUT YOU**

Tato podkapitola je věnována 3 hlavním konkurentům společnosti ABOUT YOU. U jednotlivých konkurentů budou popsány jejich podobné charakteristiky a specifika, díky čemuž bude možná komparace. Nejdříve je popsán internetový obchod Zalando, který je největší konkurencí společnosti ABOUT YOU na českém trhu. Dále jsou zde charakterizovány obchody Answear a Zoot.

#### **Zalando**

E-shop Zalando byl založen v roce 2008 v německém Berlíně, což je o 6 let dříve, než byl založen e-shop ABOUT YOU a nabízí nejširší nabídku obuvi, oblečení, ale i doplňků pro děti, ženy a muže v Evropě. V současné době je na trhu 23 evropských zemích. V módním obchodě Zalando lze najít široký sortiment, a to od více než 5800 značek, což je o 3800 značek více než u ABOUT YOU. Na český trh vstoupily oba e-shopy v roce 2018. (Zalando, 2022a).

Stejně tak jako ABOUT YOU, i Zalando nabízí dopravu a vrácení zboží zdarma. Identické je i možnost vrácení zboží až do 100 dnů. Zalando spolupracuje s DHL, PPL, Českou Poštou a Zásilkovnou, což jsou 2 kurýrní služby navíc ve srovnání s ABOUT YOU. Pro některé zákazníky by tyto možnosti doručení mohly být výhodnější v dostupnosti. Ačkoliv PPL má v České republice přes více než 3000 výdejních míst (PPL, 2022) a Zásilkovna více než 5300 výdejních míst (Zásilkovna, 2022), Česká pošta má téměř 5000 výdejních míst a nachází se i ve vesnicích (Česká pošta, 2022). Do platebních metod Zalanda patří VISA, Mastercard, PayPal, American Express nebo platba na dobírku (Zalando, 2022b). Propagace Zalanda probíhá podobně jako u ABOUT YOU.

Reklamu na e-shop lze najít na Facebookových stránkách v podobě návrhů na aktuální akce či na zboží, které si zákazník na stránkách už jednou zobrazil. Také e-shop je často možné nalézt v podobě reklamy přebíhající na Instagram stories. Zalando občas zpropaguje své zboží i pomocí influencerů na Instagramu stejně jako ABOUT YOU.

## **Answear**

Podle webových stránek e-shopu Answear (2022a), byl obchod založen v roce 2011 v Polsku a v aktuální době je na trhu 7 evropských zemí, tudíž není tak rozšířený jako ABOUT YOU.. V jejich nabídce zákazníci najdou oblečení, obuv a doplňky pro ženy, muže i děti od více než 400 proslulých světoznámých značek, což dohromady zahrnuje 116 000 produktů. E-shop nabízí slevu -15 % na první objednávku, čímž se odlišuje od ABOUT YOU.

Aby měl zákazník doručení a možnost vrácení zboží zdarma, musí částka objednávky přesahovat částku 1000 Kč, což je velikou nevýhodou oproti e-shopu ABOUT YOU, který nabízí dopravu zdarma při jakékoliv částce kupovaného zboží. Zboží je možné zaslat pomocí kurýrní služby DPD, Zásilkovny nebo je možný osobní odběr v Praze (Answear, 2022b). Možnosti doručení u Answear jsou proto pro zákazníky o něco výhodnější. DPD (2020), které Answear nabízí navíc oproti společnosti ABOUT YOU má o dalších 1300 výdejních míst víc. Navíc je možné osobního odběru v Praze, což pro obyvatele hlavního města České republiky může být taktéž výhodné. Answear využívá možnosti platby pomocí MasterCard, MasterCard Electronic, Visa, Visa Electron, Maestro, Apple Pay či Google Pay (Answear, 2022c).

Reklamu na e-shop lze najít především v televizi či na YouTube, kde přidává videa nových kolekcí. Oproti ABOUT YOU nevyužívá žádné influencery k propagaci.

## **Zoot**

Zoot je český e-shop založený v roce 2007 v Praze. Obchod nabízí nejen oblečení, obuv a doplňky pro ženy, muže a děti, ale v jeho nabídce také lze najít dekorace do domu či sekci Krása a zdraví. Zoot působí v dalších 7 evropských zemí, a to v Chorvatsku, Slovensku, Itálii, Bulharsku, Rumunsku Slovinsku a Maďarsku. E-shop má v každém kraji alespoň 2 výdejny. Zboží, které si zákazník vybere stačí poslat na výdejnu, ve kterých si je může vyzkoušet a na základě toho se rozhodnout, zda si zboží pořídí (Zoot, 2022a). Možnost vyzkoušení zboží na výdejních je však atraktivnější spíše pro zákazníky, kteří to k nim nemají daleko. Jestliže si zákazník chce vyzkoušet kousků více, možnost výdejen by také přišla v úvahu, a to v případě, že by zákazník za zboží zaplatil více než by ho vyšla doprava. Ačkoliv je možné vrácení zboží, někteří zákazníci nechtějí platit tak velké částky, když si nemohou být jisti, že jim vybrané zboží sedne.



Zoot zprostředkovává dopravu prostřednictvím Zásilkovny, GLS, PPL nebo České pošty (Zoot, 2022b). Možnosti doručení jsou zde výhodnější než u ABOUT YOU, které nabízí pouze dva dopravce, zatímco Zoot nabízí čtyři dopravce. Dopravné činí 49 Kč, při nákupu nad 1199 Kč je zdarma, což je méně výhodné než u ABOUT YOU, které nabízí dopravu zdarma. Platba je možná buďto platební kartou nebo platbou na dobírku (Zoot, 2022c).

Reklamu na e-shop lze najít formou kampaně, která se objevuje v rádiu, v televizi i na sociálních sítích. Tváří těchto kampaní jsou především influenceri. Online obchod pro svou kampaně využil např. herečku a zpěvačku Nikol Štíbrovou.

### **Dílčí závěr**

Po komparaci ABOUT YOU a konkurence je zřejmé, že největším konkurentem je Zalando. Ačkoliv na český trh vstoupily oba e-shopy ve stejný rok, Zalando je na trhu ostatních zemí o 6 let déle než ABOUT YOU a nabízí o 3800 značek více. Zalando stejně jako ABOUT YOU nabízí dopravu a vrácení do 100 dnů zdarma. Výhodou pro zákazníky Zalanda jsou však širší možnosti doručení, protože má čtyři dopravců, zatímco ABOUT YOU pouze dva. Co se týče reklamy, e-shop ABOUT YOU využívá především influencerů k zpropagování oděvů a doplňků, které na webových stránkách nabízí. K této propagaci využívají také slevových kódů. Zalando také občas využije propagaci pomocí influencerů, ale nedělá to tak často, ani v takové míře. Answear nevyužívá k propagaci žádné influcery. Zoot influcery využívá pro své kampaně, avšak k nim se nevztahují žádné slevové kódy.

Obchody Answear a Zoot pro ABOUT YOU nejsou až takovou hrozbou, protože nejsou příliš rozšířené po Evropě a nemají v nabídce tolik značek jako ABOUT YOU. Nad e-shopy Answear a Zoot má ABOUT YOU diferenciační výhodu v dopravě zdarma při jakékoliv částce. Oproti ostatním významným konkurentům má ABOUT YOU masivnější kampaně a lepší způsoby propagace. Slevové kódy, které prostřednictvím influencerů využívá, mohou nalákat potenciální zákazníky. Mezi nejlevnější z těchto e-shopů lze řadit Zoot. ABOUT YOU, Answear a Zalando jsou na tom s cenami u srovnatelných produktů velmi podobně.

## 6 Aplikovaný komunikační mix

V této kapitole bakalářské práce jsou charakterizovány jednotlivé části aplikovaného komunikačního mixu, které společnost ABOUT YOU využívá.

### 6.1 Reklama

Při vstupu na český trh byly využita dvoufázová marketingová kampaň, která upozorňovala potencionální zákazníky na spuštění e-shopu. Tato reklama probíhala v roce 2018 v televizích, outdooru, tisku, rádiu i na internetu. Poté proběhlo několik dalších kampaní, a to ve venkovním či online prostoru. Díky této masivní kampani přišlo obrovské množství zákazníků, což vyvolalo problémy s pozdním dodáním nebo se stavem doručené objednávky. Během prvního roku společnost vyřídila přes milion objednávek a povědomí o značce se tak zvýšil o více než 85 % (MediaGuru, 2019).

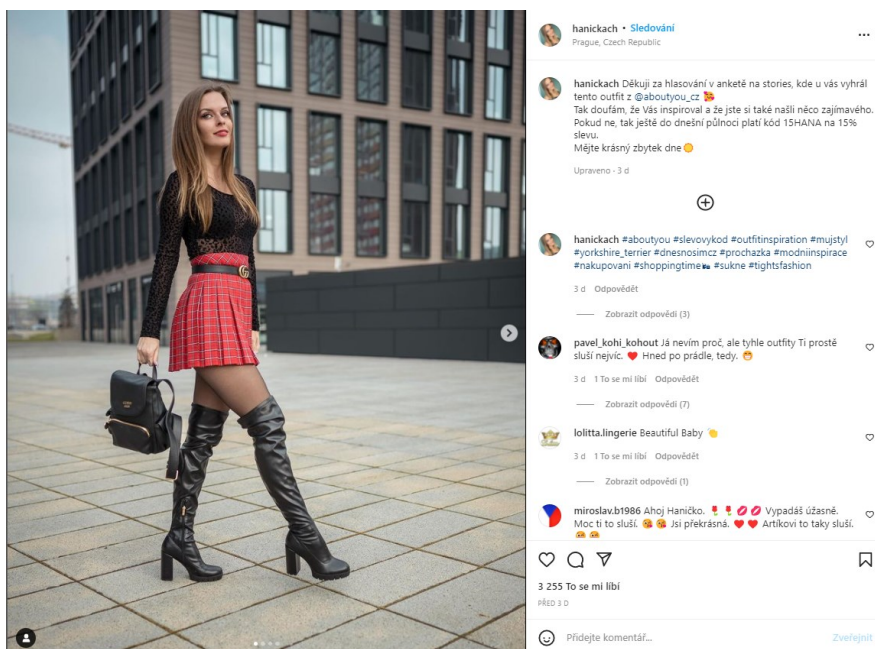
Společnost ABOUT YOU pro svou reklamu využívá několik sociálních sítí, na něž odkazuje e-shop v dolní části svých webových stránek v podobě ikonek. V České republice můžeme e-shop najít na Facebooku, kde tuto společnost sleduje přes 2 miliony uživatelů (Facebook, 2021). Na Instagramu ABOUT YOU sleduje přes 76 tisíc uživatelů. Zde e-shop přidává nejen fotografie, ale také videa pro ozvláštňení svého profilu (Instagram 2022a). Podle Semerádové & Weinlicha (2019) jsou Facebook a Instagram efektivními nástroji internetového marketingu z hlediska zvyšování povědomí o značce či společnosti. Společnost na svých webových stránkách odkazuje dále na YouTube, Pinterest, Twitter a Tik Tok.

V roce 2019 se e-shop rozhodl pro jinou strategii, která si dává za cíl stát se méně závislým na klasické reklamě a tradičních marketingových kanálech. Do popředí tak staví přímou komunikaci, využívané sociální sítě a eventy, díky nimž se tak značce podaří vytvářet skutečné emoce (MediaGuru, 2019).

Při vstupu na český trh vsázelo ABOUT YOU na velmi agresivní styl reklamy, kdy společnost zaplatila celebritám a influencerům s větším počtem sledujících za zveřejnění příspěvku, který byl vytvořen podle jednotné šablony a jehož cíl byl se zaměřit na využití dosahu těchto osob na sociálních sítích (Kabátová, 2018). V aktuální době však společnost využívá slevové kódy promované influencery (viz obr. 4 a 5). ABOUT YOU naváže spolupráci s influencerem, který na svých sociálních médiích ukáže jím vybrané

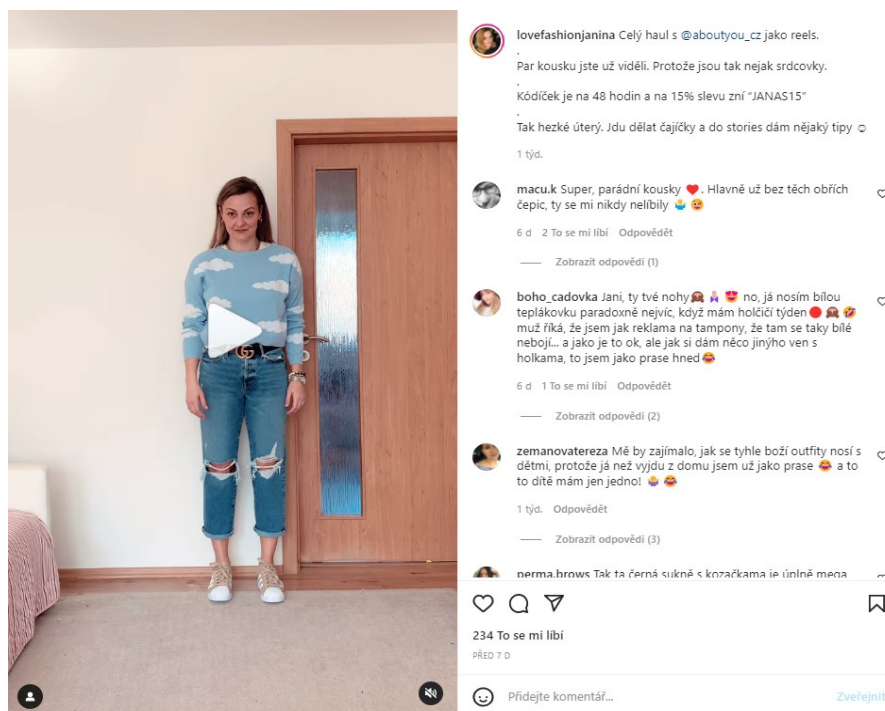
produktu z e-shopu. Někteří influenceri prezentace těchto produktů komentují i slovně, kde poukazují na materiál, střih, cenu a velikost daného produktu. Na závěr zveřejní slevový kód se slevou na nákup od 15 % do 25 %, který je časově omezen.

Obrázek 4 - Zobrazení promo kódu na Instagramu modelky



Zdroj: Instagram, 2022b

Obrázek 5 - Zobrazení promo kódu na Instagramu blogerky



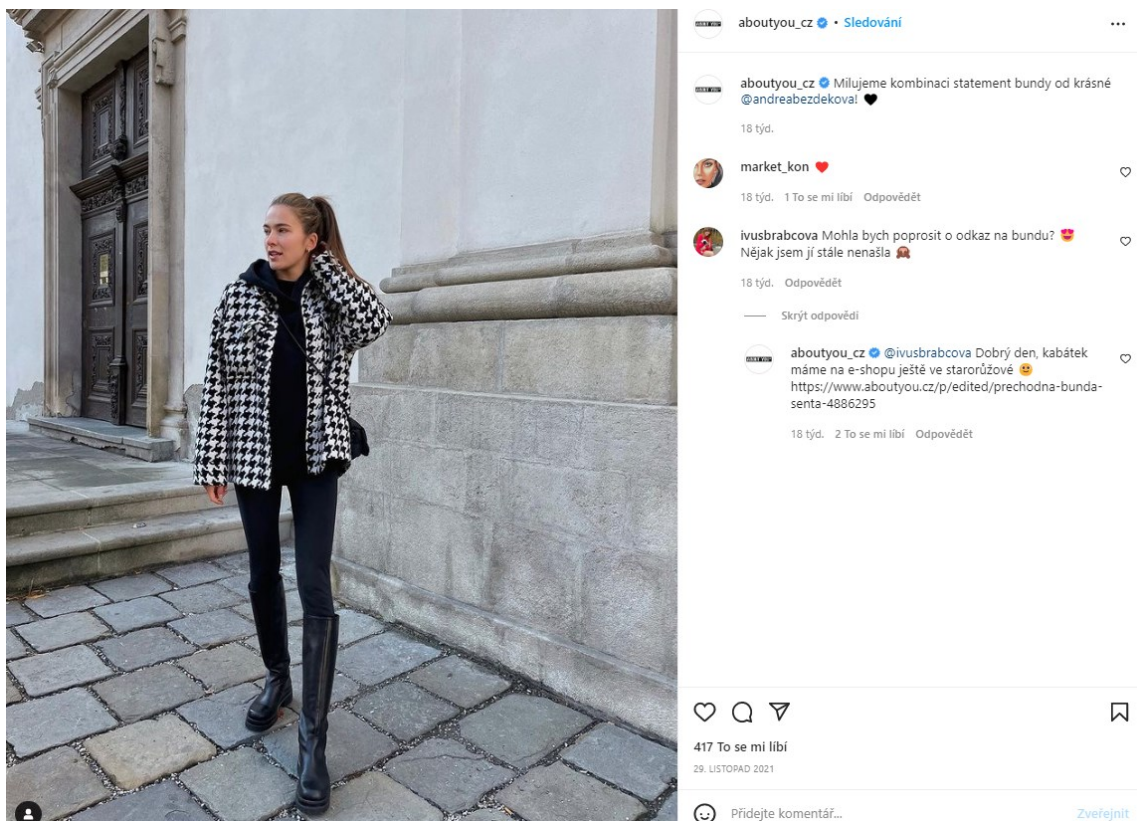
Zdroj: Instagram, 2022c

## 6.2 On-line komunikace

Společnost ABOUT YOU využívá sociální sítě jako nástroj on-line komunikace. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1., využívá Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube a Tik Tok.

Na Instagramu a Facebooku přidává stejné příspěvky. Příspěvky na tyto sociální sítě přidává několikrát do týdne. Lze si všimnout, že uživatelé těchto sociálních sítí pod příspěvky často nepřidávají žádné komentáře. Jestliže však už komentář přidají, týká se většinou dotazu přímo ke společnosti ABOUT YOU. Společnost v tomto případě komunikuje se zákazníky velmi dobře, odpovídají ještě ten den (viz obr. 6)

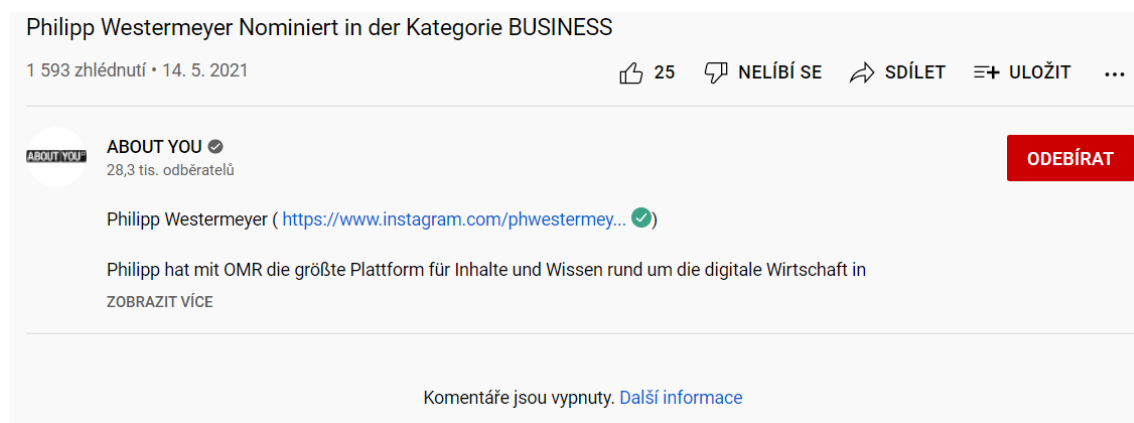
Obrázek 6 - Komunikace společnosti ABOUT YOU na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021

YouTube kanál má společnost ABOUT YOU společný pro všechny země. Video na tuto sociální síť přidává několikrát do měsíce. Lze si však všimnout, že pro starší videa měla společnost ABOUT YOU vypnuté komentáře (viz obr. 7) (YouTube, 2022).

## Obrázek 7 - YouTube kanál společnosti ABOUT YOU



Zdroj: YouTube, 2021

Komentáře si společnost zapnula před 10 měsíci, kde však na žádné z nich nereaguje.

Dalšími sociální sítí, kterou společnost ABOUT YOU využívá je Pinterest. Ačkoliv na Pinterestu má společnost pouhých 48 tisíc sledujících, měsíční dosah je 8 milionů zobrazení této stránky. ABOUT YOU na Pinterest přidává outfity, které si zákazník může poskládat ze zboží, které nalezne na webové stránce či aplikaci ABOUT YOU. Pod jednotlivými příspěvky lze zřídka najít komentáře od uživatelů této sociální sítě, tudíž společnost na komentáře ani nemůže odpovídat (Pinterest, 2022).

Předposlední využívanou sociální sítí společností ABOUT YOU je Tik Tok. Na Tik Tok společnost přidává videa několikrát týdně a někdy i několikrát denně. Jejich tvorba na této sociální sítí se týká především tvoření outfitů z jejich nabídky zboží. ABOUT YOU na komentáře reaguje pouze v případě, že uživatel okomentuje příspěvek nějak pozitivně, a reaguje na něj pouze tak, že komentář „olajkuje“. Na negativní komentáře či dotazy ABOUT YOU neodpovídá (Tik Tok, 2022).

Poslední zmíněnou sociální sítí je Twitter. ABOUT YOU na něj odkazuje přímo na svých webových stránkách, avšak na Twitteru si lze všimnout, že zde již nejsou aktivní. Na této sociální sítí se nachází jeden přidávaný příspěvek z března 2022 a další aktivitou jsou již odpovědi na komentáře uživatelů z roku 2018 (viz obr. 8) (Twitter, 2022).

Obrázek 8 - Twitter společnosti ABOUT YOU



Zdroj: Twitter, 2022

### 6.3 Direct marketing

ABOUT YOU nabízí svým zákazníkům registraci do svého věrnostního programu. Stačí zadat e-mailovou adresu a pohlaví, aby společnost rozpoznala, zda má zákazník dostávat novinky s pánskou či dámskou módou. ABOUT YOU e-mailem zasílá několikrát do měsíce informace o aktuálních trendech, nabídkách a slevových kuponech. Jestliže zákazník do svých údajů zadá i datum narození, k narozeninám mu od e-shopu přijde sleva -10 %. V online obchodech se občas stane, že zákazník si chce koupit určitý produkt, ale jeho velikost zrovna chybí – ABOUT YOU nabízí oznámení o velikosti formou e-mailu, ve kterém se zákazník dozví, že jeho velikost je již dostupná. V rámci zasílání e-mailu je poslední možností informování o zlevnění produktu, které má zákazník v košíku nebo v seznamu přání.

## 6.4 Eventy a sponzoring

Společnost kromě reklamy využívá také eventy. Po spuštění online obchodu se 9. října 2018 konala velkolepá zahajovací akce v Praze s více než 300 hvězdami sociálních sítí, místními celebritami, odborníky z oboru a novináři. Zahajovací akce v Praze znamenala „velký třesk“ velké dvoufázové marketingové kampaně společnosti ABOUT YOU. Po fázi upoutávky, která sloužila ke vzbuzení zvědavosti, fáze spuštění odhalila identitu společnosti ABOUT YOU s četnými spoty mimo domov, televizními a rozhlasovými spoty a také digitálním obsahem (ABOUT YOU, 2018).

Obrázek 9 - Tatiana Brzobohatá na velkolepé zahajovací akci v Praze



Zdroj: Instagram, 2018

ABOUT YOU AWARDS jsou největším a nejrelevantnějším ceremoniálem udílení cen v Evropě, který oceňuje nejvlivnější digitální tvůrce roku v různých kategoriích. Cílem je ocenit osobnosti, které poskytly relevantní impulsy a inspiraci společnosti ABOUT YOU. Ceny ABOUT YOU jsou tak barometrem aktuálních posunů v kultuře a zároveň poskytují průlomový výhled do budoucnosti (ABOUT YOU Awards, 2022).

ABOUT YOU AWARDS se měly 9.5.2020 konat také v České republice, kde se měly udělit ceny influencerům, kteří působí na sociálních sítích. Celá akce měla být promítána na TV Nova a večerem měli provést známé české osobnosti jako např. Leoš Mareš, Taťána Gregor Brzobohatá nebo Monika Bagárová (IJOURNAL, 2020). Z důvodu pandemie, která v této době probíhala byla akce odložena na dobu neurčitou. Ačkoliv už jsou to dva roky od plánované akce, zmínky o tom, že by se měla konat, nikde nejsou.

## **6.5 Strategie komunikačního mixu**

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, strategie komunikačního mixu rozdělujeme na push a pull strategii. Společnost ABOUT YOU v rámci komunikace využívá kombinace push a pull strategie. Součástí push strategie neboli strategie tlaku jsou influenceři, kteří podněcují zákazníky ke koupi pomocí slevových kódů zveřejněných na jejich sociálních médiích. Další součástí této strategie jsou e-maily, které ABOUT YOU zasílá registrovaným zákazníkům a podněcuje je tak k nákupu např. nového zboží. U strategie pull neboli strategie tahu jsou využívány rozdílné nástroje pro reklamu, bez rozdílu, zda se jedná o online či offline prostředí.



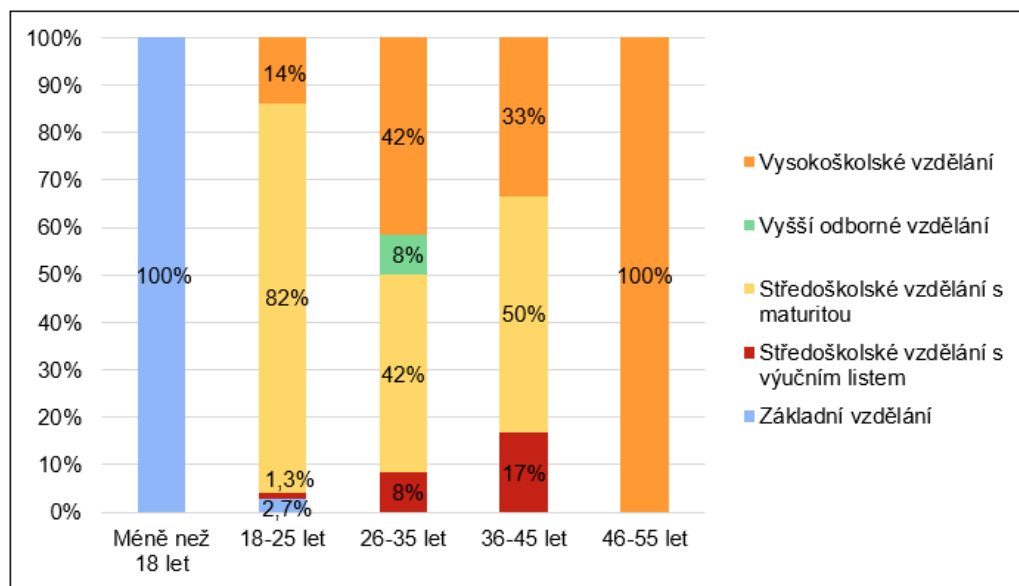
## 7 Výsledky výzkumu

Získaná data byla vyhodnocena pomocí programu MS Excel. Během vyhodnocování získaných dat byla provedena analýza dat identifikačních otázek, které byly zaměřené na pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondentů. Nejdříve je podstatné si představit, kdo byli respondenti tohoto dotazníkového šetření a následně vyhodnotit podstatné otázky, jež jsou klíčové pro tento výzkum.

### 7.1 Struktura výběrového souboru

V rámci tohoto dotazníkového šetření se podařilo získat celkem 117 respondentů. Z hlediska pohlaví bylo získáno 94 odpovědí od žen, tedy 80,3 %, a 23 odpovědí od mužů, tedy 19,7 %. Respondenti mohli svůj věk rozdělit do 6 věkových kategorií, ale vzhledem k tomu, že nikdo z dotázaných nebyl starší 56 let, zúžil se počet věkových kategorií na 5.

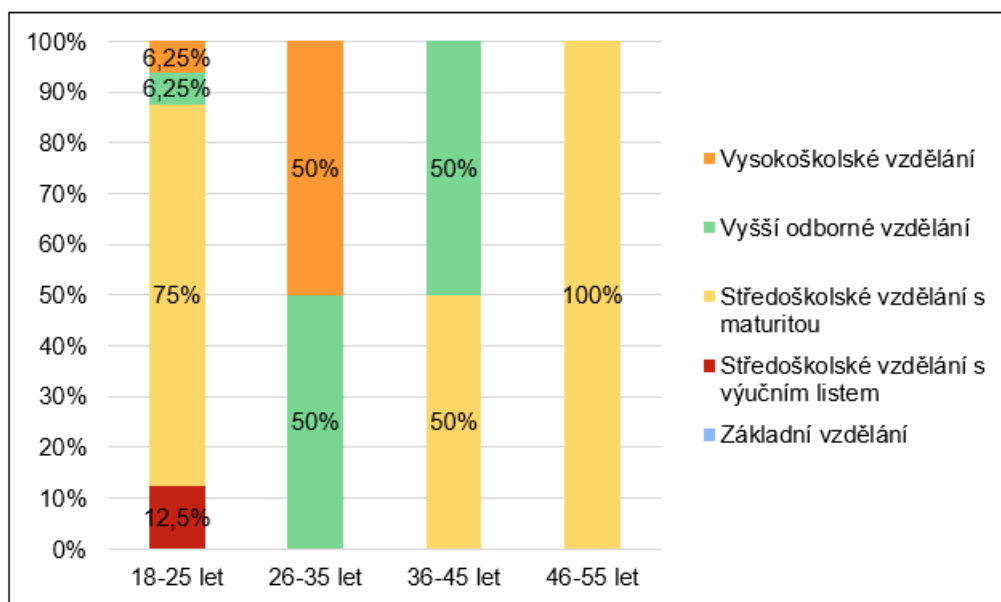
Obrázek 10 - Struktura respondentů – ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 94 žen, což je vzhledem k zaměření e-shopu ABOUT YOU pochopitelné. 71, tedy 76 % respondentek spadá do kategorie 18-25 let. Nejčetněji bylo zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou, a to 72 %.

Obrázek 11 - Struktura respondentů – muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

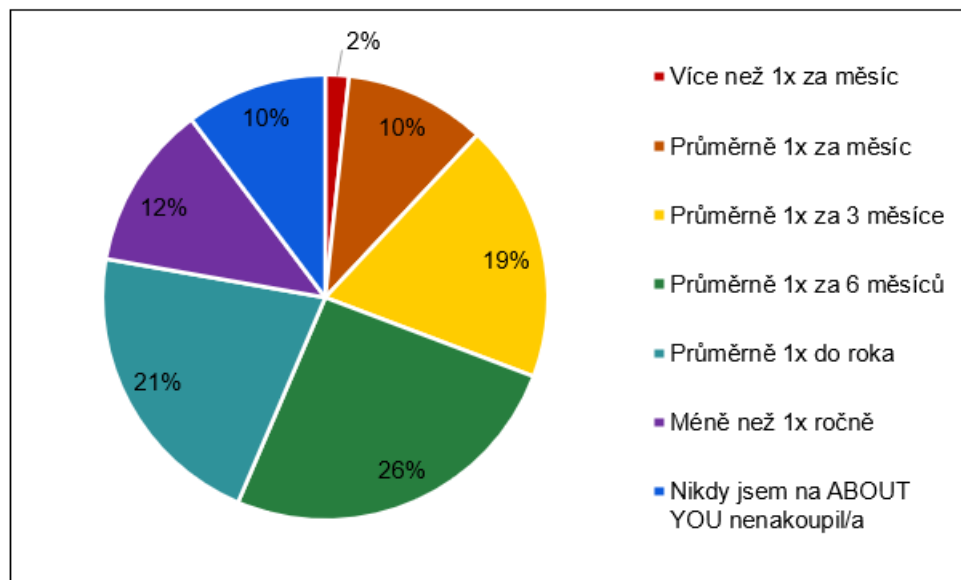
Jak již bylo zmíněno výše, do dotazníkového šetření se zapojilo pouze 23 mužů. Nikdo z těchto respondentů však nespadal do věkové kategorie do 18 let, tudíž se zde nachází pouze 4 věkové kategorie. Žádný z mužského zastoupení nemá pouze základní vzdělání. 16 mužů, tedy 69,5 % spadá do věkové kategorie 18-25 let a má středoškolské vzdělání s maturitou. Nejméně zastoupená skupina jsou muži ve věku 46-55 let, ve které byl pouhý jeden respondent.

## 7.2 Vyhodnocení vybraných otázek

V následující části jsou vyhodnoceny vybrané otázky z dotazníkového šetření. Otázky byly zaměřeny na celkové vnímání respondentů na společnost ABOUT YOU a jejich marketingovou komunikaci.

### 1) Jak často nakupujete na ABOUT YOU?

Obrázek 12 - Frekvence nakupování na ABOUT YOU

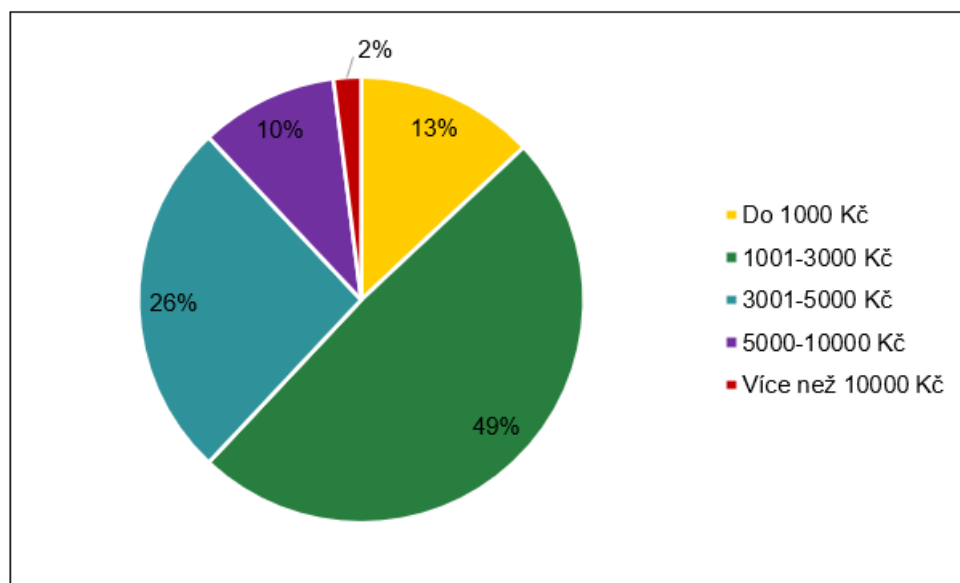


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na otázku ohledně frekvence nakupování na e-shopu ABOUT YOU odpovědělo celkem 117 respondentů. Z odpovědí vyplývá, že 30 (26 %) respondentů na ABOUT YOU nakupuje průměrně 1x za 6 měsíců. Z uvedených 30 ti respondentů bylo 24 žen, tedy 80 %. 90 % respondentů spadalo do věkové kategorie 18-25 let a 70 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. 12 respondentů, tedy 12 %, odpovědělo, že na ABOUT YOU nikdy nenakoupili. 67 % z těchto respondentů byly ženy se středoškolským vzděláním s maturitou. Hlavním důvodem pro nákup na e-shopu ABOUT YOU pro respondenty byly především slevy (75,2 %), široký sortiment zboží (68,6 %) a doprava zdarma (60 %). Naopak nejméně atraktivním byly různé cenové kategorie zboží (21,9 %).

## 2) Jaká byla Vaše nejvyšší útrata za 1 nákup na ABOUT YOU?

Obrázek 13 - Nejvyšší útrata respondentů na ABOUT YOU

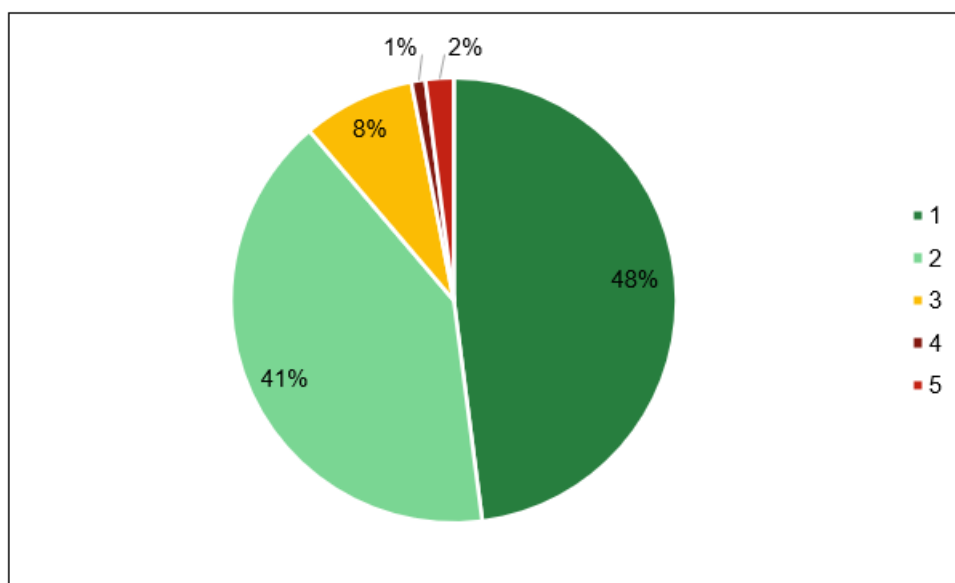


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázku ohledně útraty na e-shopu ABOUT YOU zodpovědělo celkem 100 respondentů. Skoro polovina (49 %) dotázaných měla nejvyšší útratu na ABOUT YOU v rozmezí mezi 1001-3000 Kč. Z toho bylo 39 žen a pouze 10 mužů. Z grafu lze vyčíst, že mezi odpověďmi se našli i respondenti, u kterých útrata na ABOUT YOU překročila 10000 Kč. Jedním z těchto respondentů byl muž ve věkové kategorii 18-25 let se středoškolským vzděláním s maturitou a který nakupuje na e-shopu méně než 1x ročně. Druhou respondentkou byla žena ve stejné věkové kategorii, tedy 18-25 let, se středoškolským vzděláním s maturitou, která uvedla, že na e-shopu nakupuje více než 1x za měsíc. Důvodem těchto vyšších útrat na e-shopu mohl být nákup luxusnějších značek, které ABOUT YOU nabízí.

**3) Ohodnot'te celkově Vaši zkušenost s e-shopem ABOUT YOU (1 - Byl/a jsem velmi spokojen/a, 5 - Nebyl/a jsem vůbec spokojen/a).**

Obrázek 14 - Míra spokojenosti zákazníků ABOUT YOU

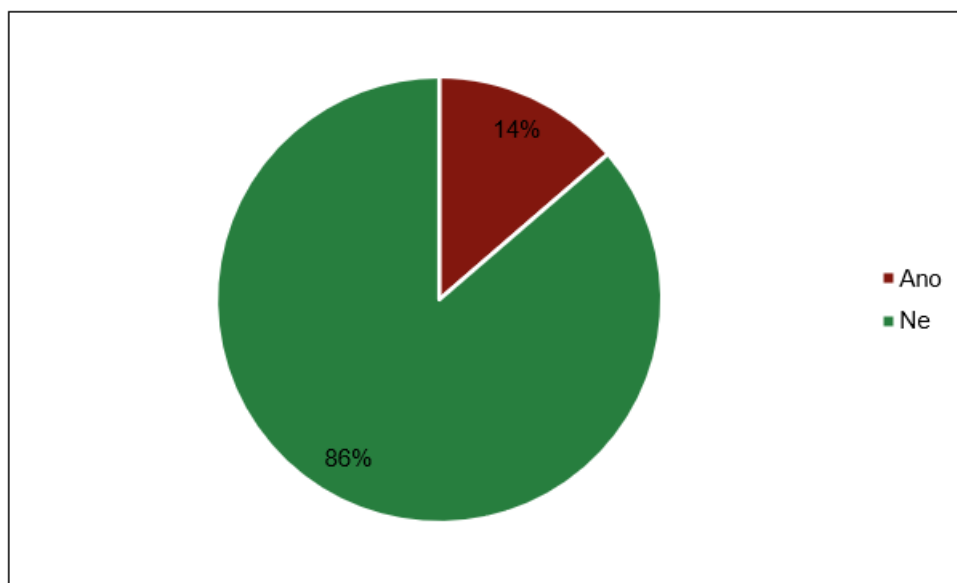


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Zákazníkům ABOUT YOU byla taktéž položena otázka, zda byli celkově spokojeni se svou zkušeností s tímto e-shopem. Zeleně barevné úseky označují pozitivní odpovědi, červené označují negativní odpovědi a žlutý úsek označuje neutrální postoj zákazníků. Z grafu lze vyčíst, že 89 % dotázaných má s ABOUT YOU spíše pozitivní zkušenosti, což lze chápat jako spokojenost zákazníků se službami i se zbožím. Pouhé 3 % z respondentů mělo negativní míru spokojenosti. Zbýlých 8 % označilo jejich míru spokojenosti za neutrální. Při detailnějším zkoumání negativních odpovědí vyplývá, že šlo o ženy ve věkové kategorii 18-25 let, z čehož dvě mají středoškolské vzdělání s maturitou a jedna vysokoškolské vzdělání. Již zmíněné ženy označily, že na e-shopu nakupují průměrně 1x ročně. Nespokojenost s nákupy podrobněji zkoumala následující otázka, kde byl prostor pro uvedení vlastního komentáře. V odpovědích se objevila stížnost na příliš vysoké ceny produktů, přehnanou a otravnou reklamu e-shopu, nekomunikaci zákaznického servisu a nekvalitní materiál. Poslední stížnost se týkala neuvedení velikosti na některých produktech, které mají modelky na sobě. Respondentka v této odpovědi vysvětlila, že je pro ni těžké odhadnout svoji velikost, když neví, jakou velikost má modelka na sobě na uvedené fotografii produktu.

#### 4) Setkal/a jste se při svém nakupování v ABOUT YOU s nějakým problémem?

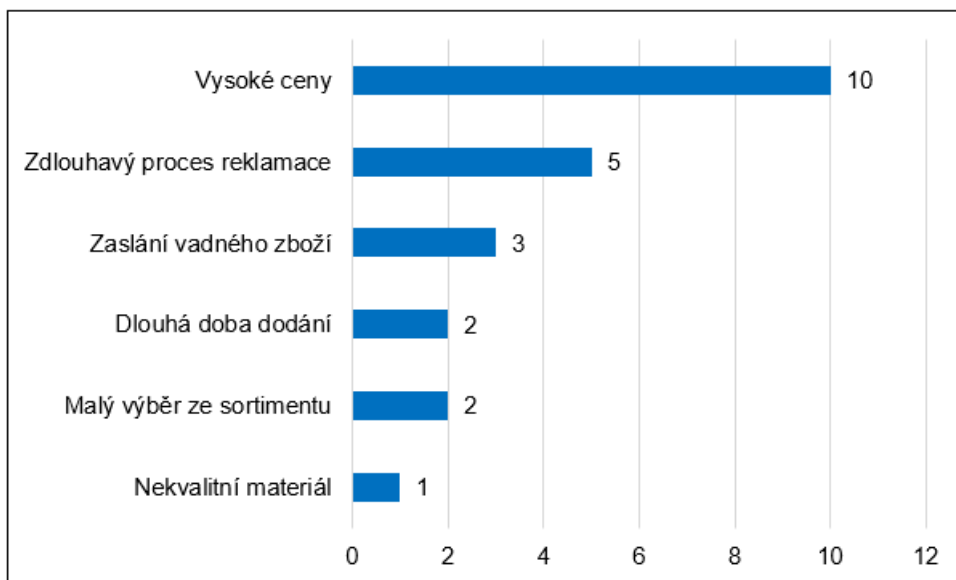
Obrázek 15 - Setkání se respondentů s problémem při nakupování na ABOUT YOU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda zákazníci měli někdy konkrétní problém při nakupování na ABOUT YOU, a pokud ano, jaký to byl problém. S problémem při nakupování se nesešlo 101 respondentů, tedy 86 %, z celkových 117 respondentů. Naopak s problémem se setkalo 16 respondentů, tedy 14 %. Z již uvedených 16 ti respondentů jich téměř polovina (44 %) nakupuje na e-shopu méně než 1x ročně a pro 75 % z těchto respondentů není ABOUT YOU jejich preferovaný obchod.

Obrázek 16 - Negativní faktory při nákupu na ABOUT YOU

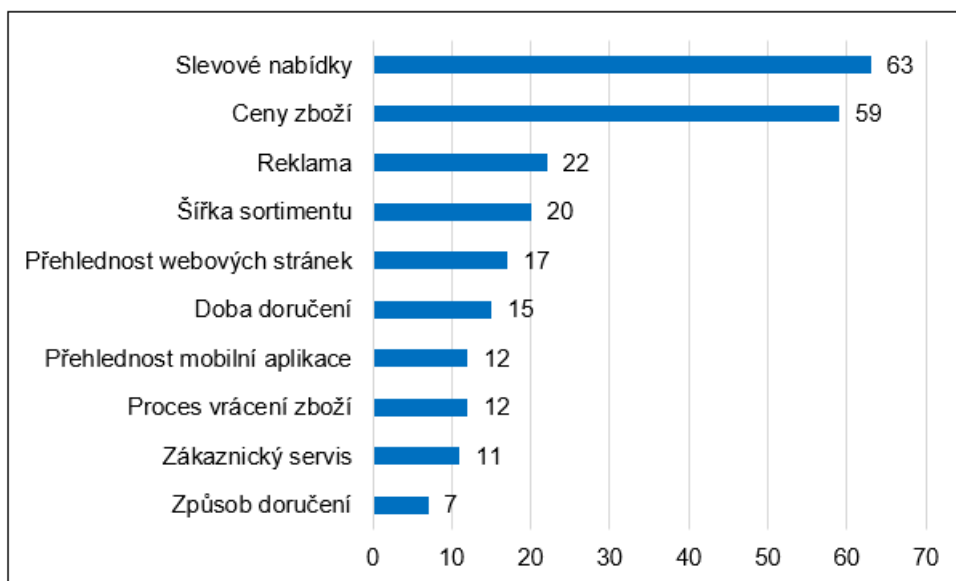


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na tuto otázku odpovědělo celkem 19 osob, z čehož vyplývá že na otázku odpověděli i někteří zákazníci, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se s žádným problémem při nakupování nesečkali. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí. 53 % ze zákazníků uvedlo, že problémem jsou vysoké ceny. 26 % uvedlo za problém zdlouhavý proces reklamace, na který by se společnost ABOUT YOU mohla více zaměřit. Necelých 16 % pak uvedlo problém se zasláním vadného zboží, což úzce souvisí s předchozím problémem a taktéž by se ABOUT YOU mohla na tento problém více zaměřit. Okolo 11 % dotázaných uvedlo problémy s dlouhou dobou dodání a malým výběrem ze sortimentu. Jak již bylo zmíněno u předchozího grafu, 44 % respondentů nakupují na e-shopu méně než 1x ročně. Důvodem pro tak malou frekvenci nákupů na ABOUT YOU může být právě jeden z uvedených problémů při nakupování.

## 5) V čem by se podle Vás mohla společnost ABOUT YOU zlepšit?

Obrázek 17 - Návrhy na zlepšení z pohledu spotřebitelů



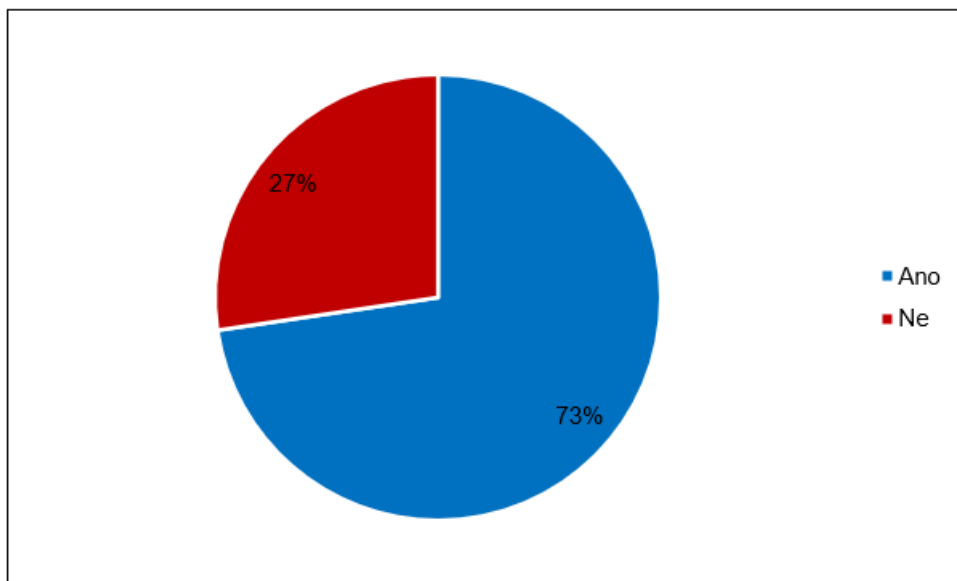
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na otázku ohledně zlepšení e-shopu ABOUT YOU ze strany zákazníků odpovědělo celkem 117 osob. Byla zde možnost výběru z více možností i uvedení vlastního komentáře. Přes polovinu respondentů uvedlo, že by ocenilo zlepšení e-shopu ve slevových nabídkách a v cenách za zboží. Necelých 19 % zákazníků uvedlo návrh pro zlepšení v reklamě. Možnost uvedení vlastního komentáře byla využita právě pro sdělení problému s reklamou. Zákazníci v těchto komentářích navrhovali zmenšení okruhu influencerů, kteří propagují zboží ABOUT YOU, protože reklama je pro ně pak příliš přehnaná až otravná. 2 respondenti se pak v komentářích zmínili, že by na e-shopu nic neměnili a jsou s ním velmi spokojeni.



## 6) Jste na ABOUT YOU zaregistrován/a?

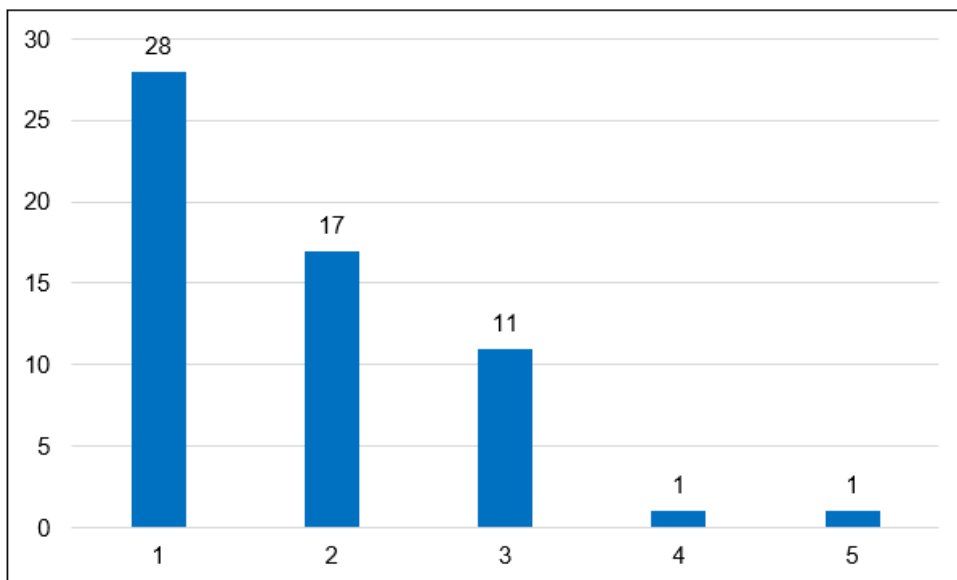
Obrázek 18 - Registrace zákazníků na e-shopu ABOUT YOU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další otázka měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti na ABOUT YOU zaregistrovaní. 85 % z respondentů uvedlo, že se na e-shopu zaregistrovali, zatímco 27 % respondentů na e-shopu zaregistrováno není. V odpovědích těch, kteří na e-shopu zaregistrovaní nejsou se nachází všech 12 respondentů, kteří již uvedli, že na ABOUT YOU nikdy nenakoupili. Z respondentů, kteří uvedli, že zaregistrovaní jsou, jich 52 % využívá věrnostní program, který ABOUT YOU nabízí. Respondenti taktéž měli možnost věrnostní program ohodnotit na škále od 1 do 5 (1 - Jsem velmi spokojen/a, 5 – Nejsem vůbec spokojen/a). Odpovědi znázorňuje obr. 19.

Obrázek 19 - Spokojenost zákazníků s věrnostním programem ABOUT YOU

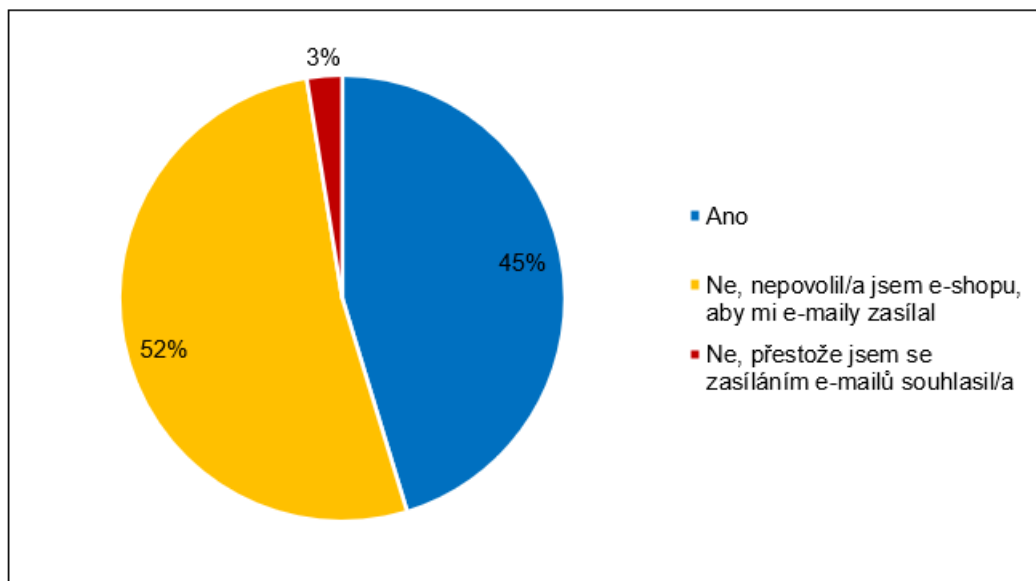


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu lze vyčíst, že 78 % respondentů hodnotí věrnostní program pozitivně. 19 % respondentů má k věrnostnímu programu neutrální postoj a pouhé 3 % respondentů jsou s věrnostním programem nespokojeni. Tito dva respondenti však označili ABOUT YOU za jimi preferovaný obchod. Jeden z respondentů, žena ve věkové kategorii 18-25 let s vysokoškolským vzděláním na e-shopu nakupuje průměrně 1x za 3 měsíce a druhý respondent, muž ve věkové kategorii 18-25 let s vysokoškolským vzděláním uvedl, že na e-shopu nakupuje průměrně 1x za 6 měsíců. Respondenti měli možnost uvést vlastní komentář – návrh na zlepšení věrnostního programu. Byli zde pouhé 2 komentáře, které se týkaly zlepšení slev v tomto programu. Je možné, že právě tyto 2 komentáře byli od respondentů, kteří nejsou s věrnostním programem spokojeni, a proto by se na to mohla společnost ABOUT YOU zaměřit.

## 7) Zasílá Vám ABOUT YOU e-maily?

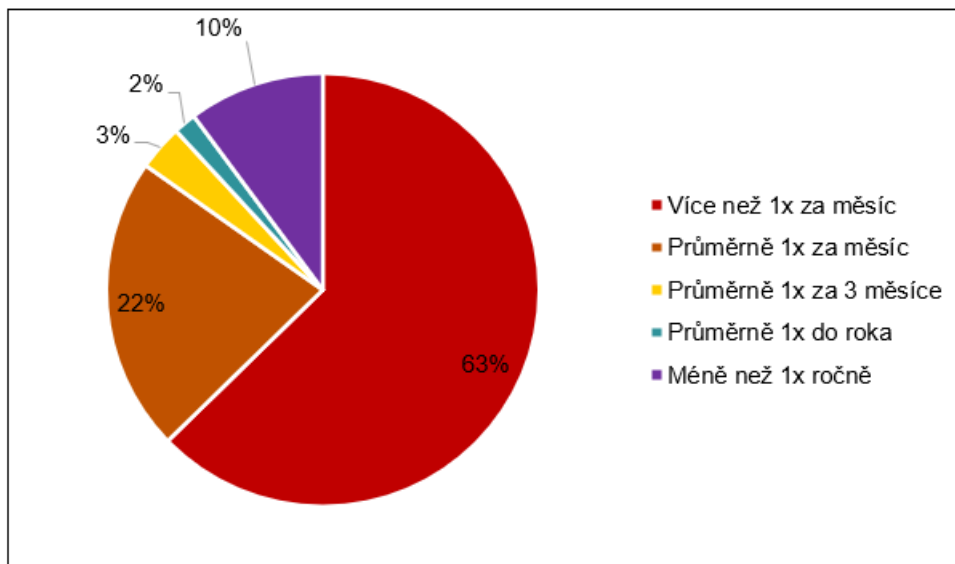
Obrázek 20 - Zasílání e-mailů od společnosti ABOUT YOU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z odpovědí vyplývá, že více než polovina respondentů nepovolila e-shopu zasílání e-mailů, 45 % respondentům ABOUT YOU e-maily zasílá a 3 % e-maily nepřichází, přestože se zasíláním e-mailů souhlasili. Je však možné, že e-maily od ABOUT YOU spadli respondentům do spamu, a proto si jich nevšimli. Pro respondenty, kteří uvedli, že jim e-shop e-maily zasílá, následovala otázka ohledně frekvence zasílání e-mailů, kterou znázorňuje graf 12.

Obrázek 21 - Frekvence zasílání e-mailů od ABOUT YOU

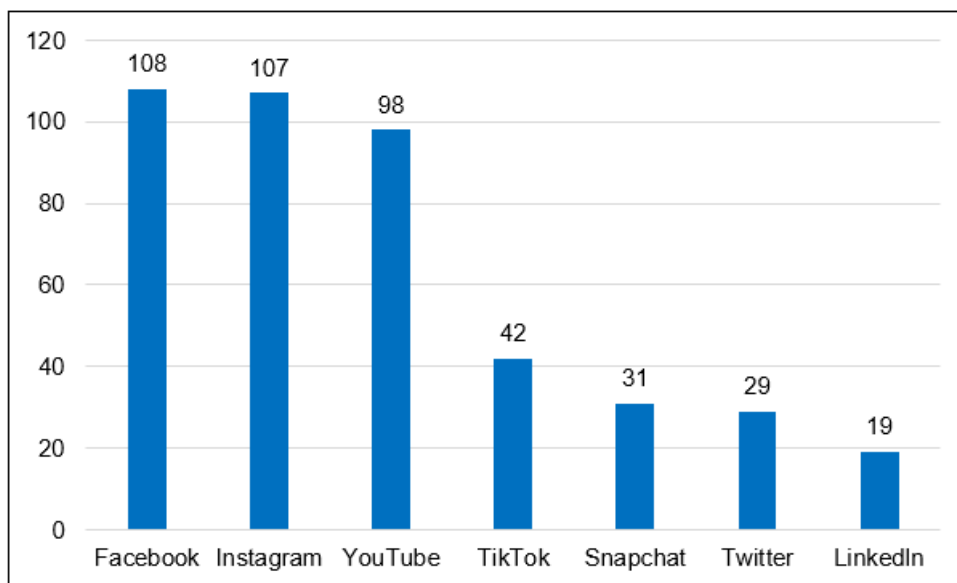


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Je zřejmé, že většině z respondentů e-maily od e-shopu přicházejí více než 1x za měsíc. Zajímavostí je, že e-maily všem respondentům e-maily od ABOUT YOU nepřicházejí stejně. 6 respondentů (10 %) uvedlo, že jim e-maily přicházejí méně než 1x ročně. Při detailnějším zkoumání těchto odpovědí vyplývá, že jsou všichni na e-shopu zaregistrovaní, avšak na ABOUT YOU nakupují průměrně do 1 roku (50 %) či méně než 1x ročně (50 %). Respondenti měli možnost ohodnotit, jak zajímavý obsah e-mailů společnost ABOUT YOU zasílá na škále od 1 do 5 (1 – Zcela souhlasím, 5 – Zcela nesouhlasím). Necelých 46 % respondentů uvedlo, že jim obsah e-mailů přijde zajímavý, 32 % respondentů k tomuto tvrzení přistoupilo neutrálně a 23 % respondentům obsah e-mailů nepřišel zajímavý. 78 % z respondentů, kteří obsah e-mailů označili za nezajímavý, také uvedlo, že jim ABOUT YOU zasílá e-maily více než 1x za měsíc.

## 8) Jaké sociální média využíváte?

Obrázek 22 - Využívaná sociální média respondentů

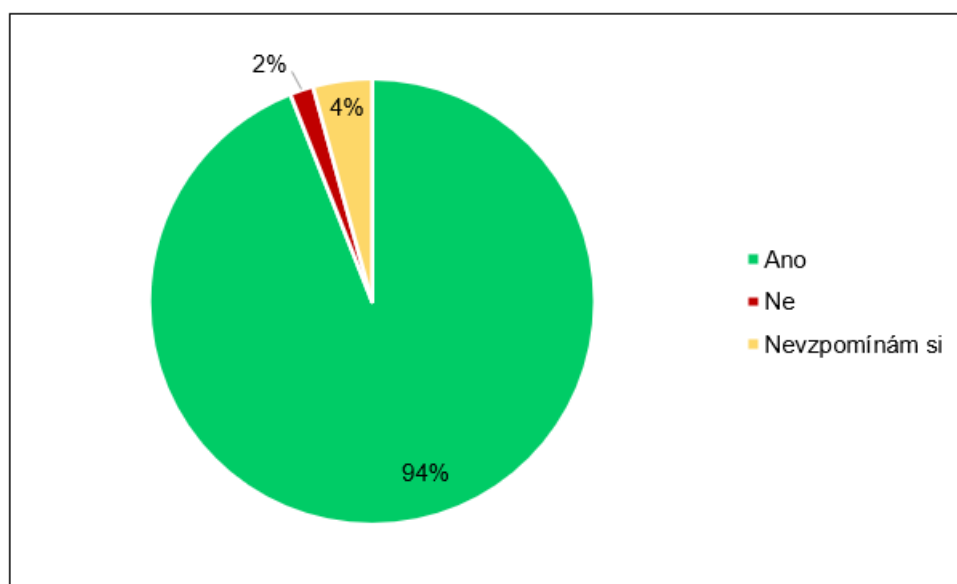


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka, jaké sociální média respondenti využívají je podstatná pro zjištění o jejich povědomí o komunikaci ABOUT YOU a o tom, kde jejich reklamu zaregistrovali. V této otázce byla možnost zvolení více odpovědí. Z grafu lze zjistit, že 92 % respondentů užívá Facebook, 91 % Instagram a 84 % YouTube. Menší část z respondentů, tedy 35 %, užívá Tik Tok. Facebook a Instagram jsou pro marketingovou komunikaci ABOUT YOU velmi důležité, vzhledem k tomu, že zde přidávají příspěvky nejčastěji a taktéž přes tyto sociální média propagují slevové kódy promované influencery. Část respondentů uvedla Snapchat (26 %), Twitter (25 %) i LinkedIn (16 %) jako jimi využívaná sociální média.

## 9) Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na e-shop ABOUT YOU?

Obrázek 23 - Povšimnutí reklamy na e-shop ABOUT YOU

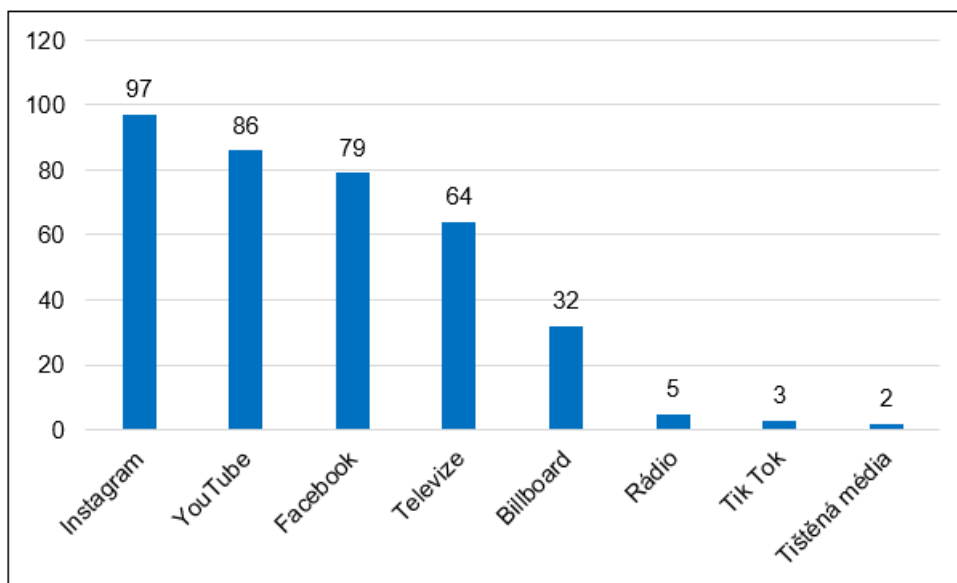


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na uvedenou otázku odpovědělo 110 (94 %) z celkových 117 respondentů, že již zaznamenali nějakou reklamu na e-shop ABOUT YOU. Pouze 2 respondenti uvedli, že reklamu nikdy nezaregistrovali. Jedním z respondentů, kteří reklamu nezaregistrovali, byla žena ve věkové kategorii 26-35 let s vysokoškolským vzděláním, která uvedla, že je ABOUT YOU její preferovaný e-shop při nákupu oděvů a doplňků. Druhým z respondentů byl muž ve věkové kategorii 18-25 let se středoškolským vzděláním s maturitou, který na e-shopu nakupuje méně než 1x ročně. 5 respondentů uvedlo, že si na reklamu na ABOUT YOU nevzpomínají. Z výsledků lze tedy poznat, že ABOUT YOU má masivní dosah, co se reklamy týče, avšak i to pro některé může být nevýhoda, protože jak již bylo uvedeno, pro některé respondenty je jejich reklama přehnaná či obtěžující. Z výše uvedeného vyplývá, že reklamu zaregistrovali i ti, kteří na ABOUT YOU nikdy nenakoupili, a naopak dva respondenti, kteří na ABOUT YOU již nakoupili, reklamu nezaregistrovali.

## 10) Kde jste zaznamenal/a reklamu na e-shop ABOUT YOU?

Obrázek 24 - Platformy, na kterých respondenti zaregistrovali reklamu

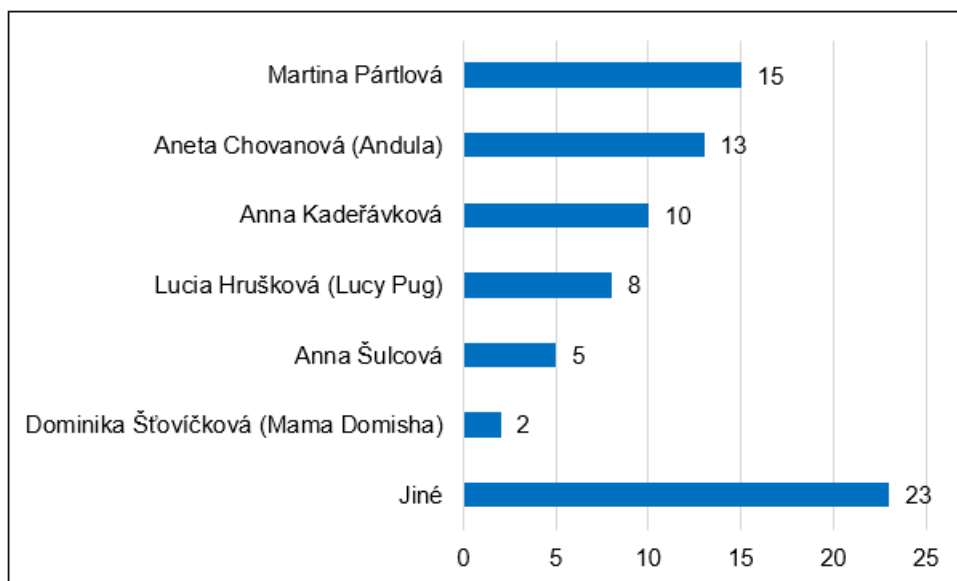


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z uvedeného grafu vyplývá, že respondenti nejvíce registrovali reklamu na Instagramu, YouTube a Facebooku. Zajímavostí je, že pouze 3 respondenti zaregistrovali reklamu na Tik Tok, vzhledem k tomu, že ABOUT YOU tuto platformu využívá pro přidávání videí s outfity, které vytvářejí z jejich nabídky zboží a využívá ji několikrát do týdne. Více než polovina respondentů uvedla, že reklamu viděli i v televizi. Méně zastoupena byla pak reklama na billboardech, rádiu či tištěných médiích. Necelých 54 % z těchto respondentů pak uvedla, že na reklamu zareagovala navštívením webových stránek ABOUT YOU. 38 % z dotázaných uvedlo, že na reklamu nijak nezareagovalo a pouhých 7 % respondentů uvedlo, že na reklamu reagovali nákupem v e-shopu. Při detailnějším zkoumání těchto dat lze zjistit, že se jednalo o 7 žen ve věkové kategorii 18-25 a 1 ženu ve věkové kategorii 36-45 let. 6 žen, tedy 75 %, uvedlo, že ABOUT YOU je jejich preferovaný obchod.

## 11) Jakou veřejně známou osobnost si nejvíce spojujete s propagací ABOUT YOU?

Obrázek 25 - Veřejně známé osobnosti nejvíce spojované s ABOUT YOU



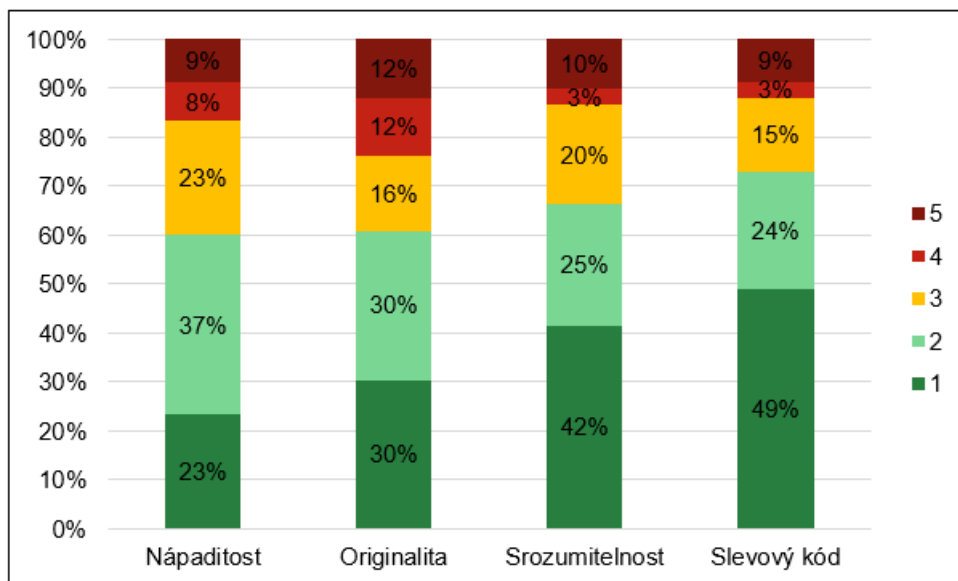
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka byla jediná v celém dotazníkovém šetření, která byla formou otevřené odpovědi. Respondenti zde mohli napsat jednu či více veřejně známých osobností, které si spojují s propagací e-shopu ABOUT YOU. Na tuto otázku odpovědělo 76 respondentů, což je více než polovina z celkových 117. Nejvíce spojovanou osobností se společností ABOUT YOU je česká zpěvačka a muzikálová herečka Martina Pártlová, která e-shop propaguje pomocí svého Instagramového profilu. V kategorii jiné byli uvedeni následující veřejně známé osobnosti: Andrea Bezděková, Veronika Arichteva, Lily Marvanová, Ben Cristovao, Karolina Kurková, Bé Há Nguyen, Kristýna Třešňáková, Šarlota Frantinová, Tereza Budková, Petra Vančurová, Dominika Myslivcová a Natálie Myslivcová.



## 12) V čem Vás propagace od této veřejně známe osoby zaujala?

Obrázek 26 - Hodnocení propagace veřejně známých osobností

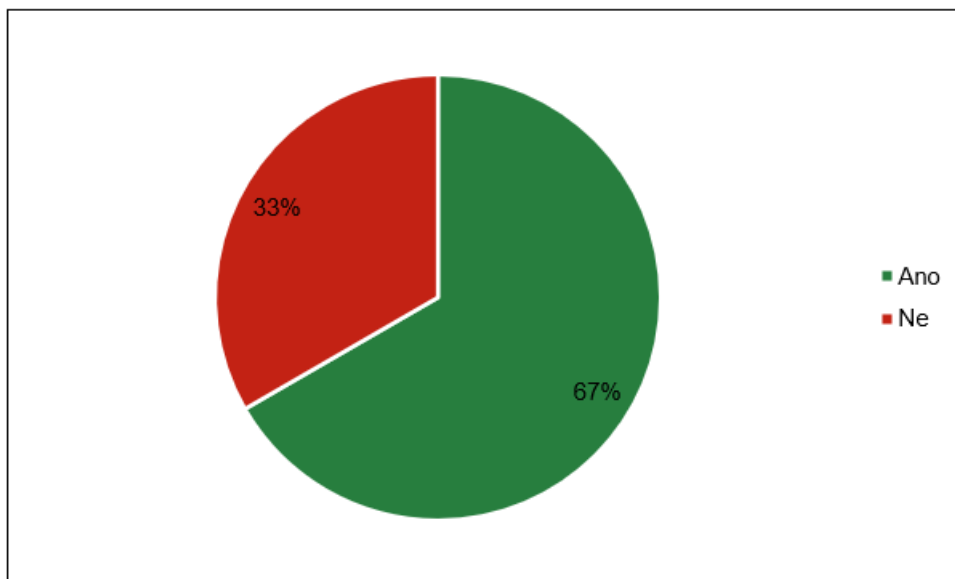


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U další otázky měli respondenti ohodnotit propagace veřejně známé osobnosti, kterou uvedli v otázce předchozí. Hodnocení bylo možné na škále od 1 do 5 (1 – Silně mě zaujala, 5 – Nezaujala mě). Graf znázorňuje, že respondenti vnímají propagaci od influencerů spíše pozitivně. Je zřejmé, že pozitivní odpovědi převládají především u slevového kódu a srozumitelnosti propagace. Po důkladnějším prozkoumání negativních odpovědí byl zjištěn výsledek, že negativní postoj mají respondenti k propagaci zveřejněnou Annou Kadeřávkovou.

### 13) Využil/a jste někdy slevový kód na ABOUT YOU, který byl zveřejněn influencerem?

Obrázek 27 - Míra využívání slevového kódu zveřejněné influencery

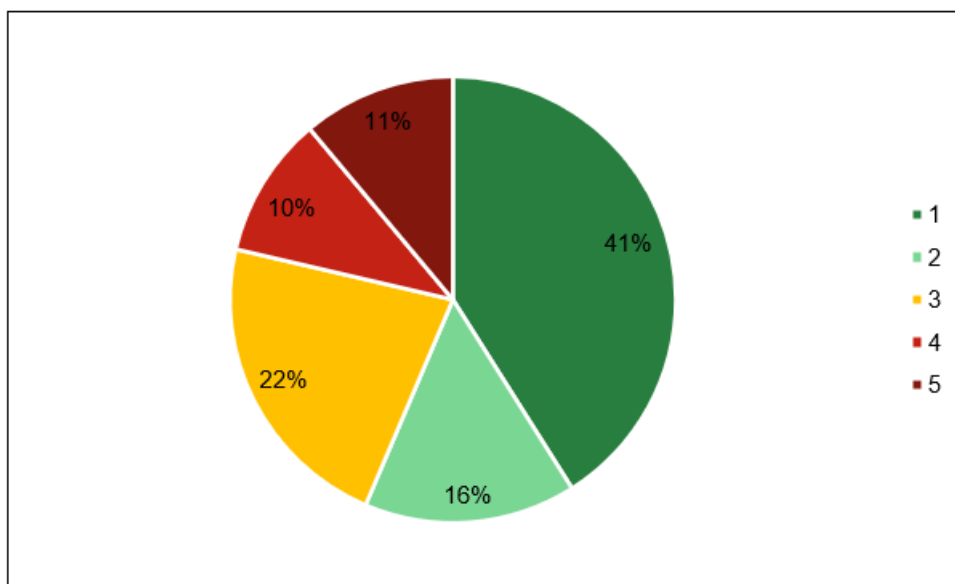


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z uvedeného grafu vyplývá, že u respondentů převládá využívání slevových kódů zveřejněných influencery. Mezi 39 respondenty, kteří nikdy nevyužili slevový kód, se však nachází ti, kteří na ABOUT YOU nikdy nenakoupili nebo na e-shopu nakupují méně než 1x ročně. U těchto respondentů se také zjistilo, že propagaci ABOUT YOU hodnotí spíše negativně. 33 (85 %) respondentů z již zmíněných 39 využívají Instagram, pomocí kterého veřejně známé osobnosti propagují slevové kódy, tudíž nevyužívání těchto kódů může být zapříčiněno právě tím, že způsob propagace vnímají negativně.

#### 14) Motivují Vás slevové kódy zveřejněné influencery k nákupu na ABOUT YOU?

Obrázek 28 - Motivace k nákupu pomocí slevových kódů

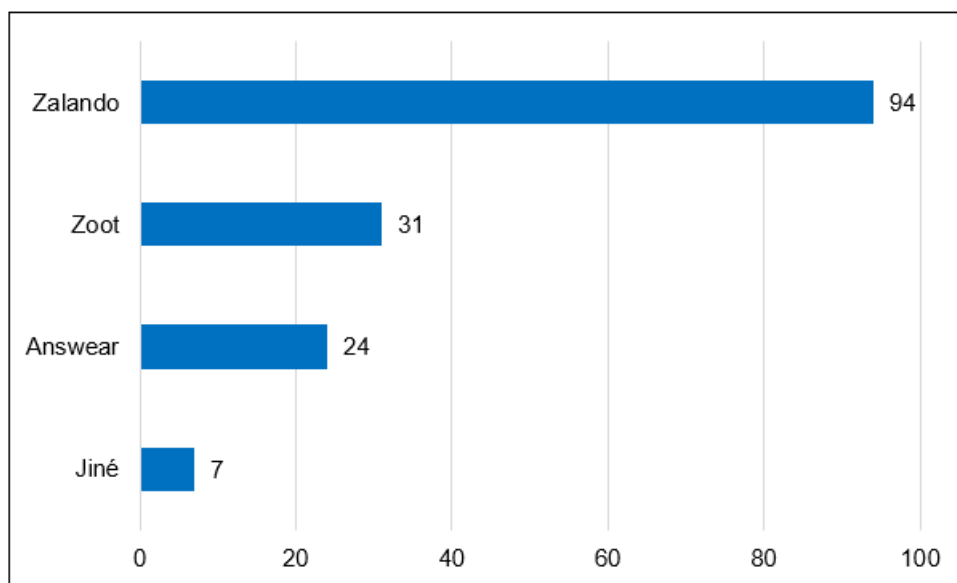


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Motivaci k nákupu pomocí slevových kódů měli respondenti hodnotit na škále od 1 do 5 (1 – Určitě ano, 5 – Určitě ne). Je zřejmé, že pro většinu respondentů jsou slevové kódy motivací k nákupu na e-shopu ABOUT YOU. 26 respondentů, tedy 22 %, k tomuto tvrzení zaujímá neutrální postoj, zatímco 25 respondentů, tedy 21 %, s tímto tvrzením zcela či vůbec nesouhlasí. Pro však již zmíněnou většinu, kterou motivují slevové kódy k nákupu, mají tyto kódy smysl a společnost ABOUT YOU by je proto měla poskytovat i nadále.

### 15) Na jakých konkurenčních e-shopech nakupujete oděvy a doplňky?

Obrázek 29 - Míra nakupování na konkurenčních e-shopech

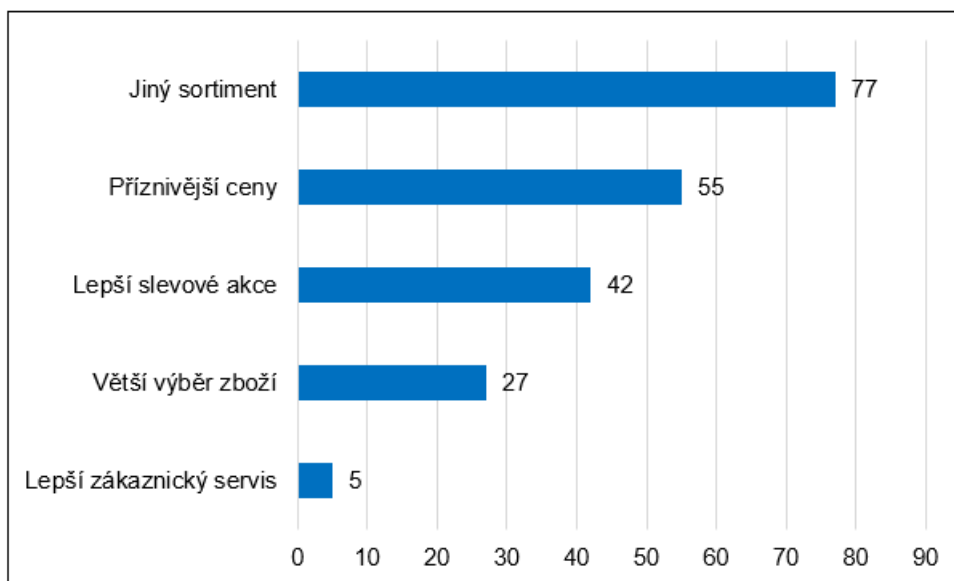


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V této otázce byla možnost zvolit více odpovědí. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že respondenti nakupují především na e-shopu Zalando, který je pro ABOUT YOU velkou konkurencí. Méně zastoupenými byli e-shopy Zoot a Answer, které byli taktéž zařazeni mezi významné konkurenty ABOUT YOU. V kategorii jiné se objevily následující online obchody: Bonprix, H&M, Cropp, House a Footshop.

## 16) Co Vám tyto konkurenční e-shopy nabízejí a ABOUT YOU ne?

Obrázek 30 - Výhody konkurenčních e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Je zřejmé, že pro respondenty je při nákupu oděvů a doplňků na konkurenčních e-shopech rozhodující jiný sortiment, který uvedlo 77 respondentů, tedy 66 %. 47 % dotázaných považují ceny u konkurentů za příznivější a dle 36 % respondentů mají konkurenti lepší slevové akce. Menší zastoupení byli respondenti, kteří byli názoru, že konkurenti mají větší výběr zboží a lepší zákaznický servis. Zlepšení těchto pěti faktorů by mohlo ABOUT YOU přinést nové zákazníky. V otázce měli respondenti možnost uvést vlastní komentář. V komentářích 5 respondentů uvedlo, že jim u ABOUT YOU nechybí nic. Jeden z respondentů uvedl, že někteří z konkurentů nabízí více dopravců, což by pro ABOUT YOU mohl být taktéž prostor pro zlepšení.

### 7.3 Aplikovaná segmentace, targeting a positioning

Na základě dat, která byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření, lze využít poznatků z teoretické části a jejich propojení s částí praktickou a vytvořit tak aplikovanou segmentaci, targeting a positioning společnosti ABOUT YOU.

### **7.3.1 Aplikovaná segmentace**

Jak již bylo zmíněno, společnost ABOUT YOU nabízí oděvy a doplňky pro ženy, muže a děti. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že největší zastoupení měly ženy. Lze však předpokládat, že ženy na e-shopu nakupují nejen pro sebe, ale i pro zbylé dva segmenty.

### **7.3.2 Aplikovaný targeting**

E-shop ABOUT YOU je internetovým obchodem, tudíž hlavním segmentem jsou ženy přibližně ve věku 18-45 let, které aktivně využívají internet. ABOUT YOU ke své komunikaci využívá především sociální média, jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 6.2. Je tedy zřejmé, že společnost primárně cílí na osoby, které jsou aktivní na sociálních médiích, tedy osoby, které se přibližně pohybují ve věkové kategorii 15-40 let. Dle dotazníkového šetření se jedná především o ženy ve věkové kategorii 18-25 let.

### **7.3.3 Aplikovaný positioning**

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že 48 % z dotázaných hodnotí svou zkušenost s e-shopem jako zcela pozitivní a dalších 41 % hodnotí zkušenost spíše pozitivně. Lze předpokládat, že byli se službami ABOUT YOU spokojeni a na e-shop určitě někdy ještě zavítají. Propagaci na ABOUT YOU dotazovaní hodnotili taktéž spíše pozitivně. 49 % uvedlo, že je zaujala propagace od veřejně známé osobnosti díky slevovému kódu, tudíž pro tyto osoby je e-shop snadněji zapamatovatelný. Je však nutné dodat, že z dotazníkového šetření bylo možné zjistit, že společnost ABOUT YOU využívá příliš velký okruh influencerů a pro některé osoby je to spíše obtěžující, což je pro e-shop místo pro zlepšení.

## **7.4 Hlavní zjištění**

I přestože je e-shop ABOUT YOU zaměřený na ženy, muže i děti, z 80,3 % se jedná o ženy, z čehož 76 % těchto žen spadá do věkové kategorie 18-25 let. Jak již bylo zmíněno, lze předpokládat, že ženy na e-shopu nakupují i pro zbylé dva segmenty. Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší zastoupení mělo 26 % dotázaných, kteří nakupují na e-shopu průměrně 1x za 6 měsíců. 10 % mezi respondenty na e-shopu ABOUT YOU nikdy nenakoupilo. Osoby, které na e-shopu nakupují či alespoň jednou nakoupily, uvedly, že jejich nejvyšší útrata byla mezi 1001 až 3000 Kč.

Na základě dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 89 % dotázaných má s ABOUT YOU spíše pozitivní zkušenosti, což je pro společnost velice příznivý výsledek. Pouze 16 respondentů, tedy 14 %, uvedlo, že se při svém nakupování na e-shopu setkali s nějakým problémem. Mezi tyto problémy se nejvíce řadily vysoké ceny, problémy s reklamami či zaslání vadného zboží, tedy problémy, na kterých má ABOUT YOU možnost zapracovat. V návrzích na zlepšení přes polovinu respondentů uvedlo zlepšení e-shopu ve slevových nabídkách a cenách za zboží. Necelých 19 % uvedlo, že by ocenilo zlepšení v reklamě.

Dotazníkové šetření dále zjistilo, že 73 % z dotázaných je zaregistrováno na e-shopu ABOUT YOU a z toho 52 % využívá jejich věrnostní program, který hodnotili spíše pozitivně. Více než polovina respondentů však nepovolila e-shopu zasílání e-mailů. 45 % respondentům ABOUT YOU e-maily zasílá, z čehož 63 % z nich přicházejí e-maily více než 1x za měsíc.

Dále bylo zjištěno, že 94 % dotázaných již zaznamenalo nějakou reklamu na e-shop ABOUT YOU a pouhé 2 % žádnou nikdy nezaregistrovali. Při zjišťování, kde respondenti reklamu zaznamenali, byl zjištěn výsledek, že se jednalo převážně o kombinaci tří komunikačních kanálů zahrnující Instagram, YouTube a Facebook. Při spojení propagace s veřejně známou osobností si respondenti vybavili 18 různých influencerů, z čehož dominovaly Martina Pártlová a Aneta Chovanová. Propagace od veřejně známých osobností nejvíce respondenty dokáže zaujmout slevovým kódem. Slevový kód již někdy využilo 67 % z dotázaných, z čehož 41 % respondentů tyto kódy určitě motivují k nákupu na ABOUT YOU.

Dle průzkumu je největším konkurentem Zalando, které v otázce uvedlo 94 respondentů. 77 z dotázaných uvedlo, že největším důvodem pro nákup u konkurence je jiný sortiment. Rozhodující pro nákup u konkurence jsou také jejich příznivější ceny, než které nabízí ABOUT YOU. Odpovědi uvedením vlastního komentáře zahrnovaly, že jim u e-shopu ABOUT YOU nic nechybí anebo že ABOUT YOU nabízí méně dopravců než konkurence.

## **8 Návrhy a doporučení**

Na základě pozorování e-shopu ABOUT YOU a realizace dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení byly zjištěny určité nedostatky, které jsou uvedeny v této kapitole. Kapitola je dále obohacena o návrhy na a doporučení pro zlepšení komunikace tohoto online obchodu.

### **8.1 Reklama**

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že míra viditelnosti reklamy je vysoká, což by pro ABOUT YOU mohlo být značnou konkurenční výhodou. Avšak výzkum ukázal, že v možnostech přidání vlastního komentáře se objevovaly názory, že má ABOUT YOU příliš široký okruh influencerů, který tento e-shop propagují, a tím je pro ně pak reklama přehnaná a otravná. Při zjišťování, jakou veřejně známou osobnost si respondenti vybaví se ukázalo, že bylo uvedeno 28 různých jmen. V těchto jménech se však objevilo pouze jedno mužské jméno, přestože e-shop ABOUT YOU je zaměřený i na muže. Z těchto důvodů by bylo tedy vhodné zvolit méně influencerů pro propagaci tohoto e-shopu a spolupracovat pouze s těmi, kteří mají největší přínos pro společnost, což je možné zjistit pomocí návratnosti investic. Mezi influencery by bylo vhodné také zařadit zastoupení pro mužský segment, na který ABOUT YOU také cílí. E-shop by se také měl více zaměřit na originalitu propagace influencery, jelikož v dotazníkovém šetření několik respondentů uvedlo, že originalitu hodnotí zcela negativně.

### **8.2 On-line komunikace**

#### **Instagram**

Ačkoliv ABOUT YOU na Instagramu necelých 80 tisíc sledujících, po důkladnějším prozkoumání tohoto profilu autorkou bylo zjištěno, že příspěvky zveřejněné tímto online obchodem mají dosah pouze 100-200 „lajků“. Z toho důvodu by bylo vhodné se na tuto platformu více zaměřit a zvýšit dosah příspěvků na české uživatele. ABOUT YOU by to pak mohlo pomoci k zvýšení povědomí o značce a zboží, jehož fotografie na Instagram přidává.



## **Facebook**

ABOUT YOU má na platformě Facebook přes 2 miliony sledujících, což je dost více než platforma Instagram. Avšak Facebook využívá pouze k přesdílení obsahu, který byl již zveřejněn na Instagramu. Dosah „lajků“ na této platformě se proto pohybuje okolo 10-30. Bylo by tedy vhodné vylepšit tento profil rozdílnými příspěvky od Instagramu, a to přidáváním aktuálních trendů, kombinací oblečení či tematickými příspěvky souvisejícími s módou. ABOUT YOU by poté mohla dosáhnout interakce se svými fanoušky, která je momentálně nulová.

## **Twitter**

Na svých webových stránkách ABOUT YOU poukazuje na všechny platformy, které aktivně tento e-shop využívá. Mezi těmito platformami se nachází i odkaz na Twitter této společnosti. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2, ABOUT YOU na Twitter v roce 2022 přidala jediný příspěvek, dále již byly příspěvky z roku 2018. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se na tuto platformu více zaměřit a zvýšit aktivitu, tedy přidávat pravidelné příspěvky stejně jako na Facebook či Instagram. Další možností by bylo alespoň smazání odkazu na Twitter, který se nachází na webových stránkách.

## **8.3 Eventy a sponzoring**

ABOUT YOU momentálně nepořádá žádné eventy. V roce 2020 se měly konat ABOUT YOU AWARDS v České republice, avšak akce byla z důvodu pandemie odložena na dobu neurčitou. Na začátku roku 2022 se však začalo již rozvolňovat a tyto akce byly opět možné pořádat. Po důkladném prozkoumání internetových zdrojů nikde není uvedeno, že by se tento event začal plánovat. Proto by pro ABOUT YOU bylo vhodné se opět zaměřit i na tuto formu komunikace a uspořádat ABOUT YOU AWARDS, jak bylo původně naplánováno. Pro společnost by bylo vhodné začít pořádat i jiné eventy, např. módní přehlídky s produkty, které nabízí na svém e-shopu. E-shop by tak mohl nalákat řadu potenciálních zákazníků a zároveň vylepšit pohled na propagaci ABOUT YOU.

## **8.4 Cena**

Na základě dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dotazovaní často poukazovali na vysoké ceny, což bylo druhým důvodem, proč respondenti nakupují na konkurenčních e-shopech. Při snížení nákladů na reklamu, která má široký dosah, by si společnost ABOUT

YOU mohla dovolit ceny lehce snížit a tím přivést potencionální zákazníky. S cenami úzce souvisejí i slevové kódy, které e-shop nabízí prostřednictvím influencerů. Pro ABOUT YOU by bylo velkým potencionálem o těchto slevových kódech informovat i na jiných platformách než pouze na Instagramu. Vhodné by bylo na slevové kódy upozornit na sociálních médiích Facebook a Tik Tok.

## **8.5 Místo**

Po důkladném prozkoumání možností dopravy při nákupu u ABOUT YOU i jejich významných konkurentů, bylo zjištěno, že ABOUT YOU využívá nejméně dopravců. Toto zjištění bylo potvrzeno i v dotazníkovém šetření, ve kterém respondenti uvedli způsob dopravy jako návrh ke zlepšení. ABOUT YOU doručuje své zboží pomocí PPL a Zásilkovny, avšak konkurenční e-shopy nabízejí navíc možnosti České pošty, DHL, DPD, GLS či dokonce možnost osobního odběru. V tomto případě by mohla společnost ABOUT YOU rozšířit dosavadní způsoby doručení o více kurýrních služeb.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo představit a zhodnotit aktuální nastavenou marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU na českém trhu, porovnat marketingovou i komunikační strategii s významnými konkurenty společnosti a navrhnout doporučení, která by mohla vést k celkovému zlepšení marketingové komunikace online obchodu ABOUT YOU. Dílčím cílem bylo zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé ke společnosti ABOUT YOU.

Společnost ABOUT YOU je online maloobchod s působností ve 25 evropských zemích, který byl v roce 2014 založen v Hamburgu. V říjnu 2018 společnost odstartovala své působení v České republice. Obchod se lidem dostal do povědomí především díky masivní kampani, která byla promována veřejně známými osobami. Reklama na e-shop byla nejen na sociálních sítích, ale i na billboardech či v televizi. Tato masivní kampaň však zaujala více zákazníků, než si dokázala společnost představit. Kvůli tomu docházelo ke zpoždění či vadě dodávek, a tím i k nespokojení nových zákazníků.

Pomocí metody pozorování autorkou byla vytvořena analýza komunikačního mixu. Byl zjištěn fakt, že společnost především usiluje o on-line komunikaci, ke které využívá sociální média a influencer marketing.

Jak již bylo zmíněno, pro naplnění dílčího cíle této práce byla využita metoda dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal konkrétně od 29.3.2022 do 10.4.2022. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 117 respondentů, z čehož bylo 80,3 % žen a 19,7 % mužů. Ve věkové kategorii byli nejvíce zastoupeni muži i ženy ve věku 18-25 let. Co se týče vzdělání, nejčastěji bylo zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou. Pomocí dotazníkového šetření autorka zjistila, že respondenti zaujímají negativní postoj k příliš velkému okruhu influencerů, kteří e-shop ABOUT YOU propagují. Z tohoto důvodu byla v poslední kapitole navržena doporučení pro zmenšení okruhu influencerů. Dále bylo autorkou doporučeno zařadit mezi influencery i muže, které muži sledují, jelikož muži jsou pro obchod cílovým zákazníkem. Je zajímavé, že 89 % dotázaných má s ABOUT YOU spíše pozitivní zkušenosti, což je pro společnost velice příznivý výsledek. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že 94 % respondentů již zaregistrovalo nějakou reklamu na ABOUT YOU, a to především na sociálních médiích, která společnost využívá. Z tohoto důvodu jsou v poslední kapitole doporučení, která by mohla zlepšit komunikaci ABOUT YOU prostřednictvím sociálních médií.

## Seznam použitých zdrojů

- ABOUT YOU (2018). *Europas persönlichster Fashion Online Shop expandiert weiter: ABOUT YOU in Tschechien online*. Dostupné 2.4.2022 z <https://corporate.aboutyou.de/de/presse/europas-perso%CC%88nlichster-fashion-online-shop-expandiert-weiter-about-you-in-tschechien-online>
- ABOUT YOU (2022a). *About us*. Dostupné 7.3.2022 z <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>
- ABOUT YOU (2022b). *Markets*. Dostupné 7.3.2022 z <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us/markets>
- ABOUT YOU (2022c). *Our culture*. Dostupné 7.3.2022 z <https://corporate.aboutyou.de/en/career/culture>
- ABOUT YOU (2022d). *Módní online obchod s více než 1000 top značkami*. Dostupné 20.3.2022 z <https://www.aboutyou.cz/>
- ABOUT YOU (2022e). *Doručení*. Dostupné 7.3.2022 z <https://www.aboutyou.cz/h/doruceni-360003913400>
- ABOUT YOU (2022f). *Vrácení zboží & vrácení peněz*. Dostupné 7.3.2022 z <https://www.aboutyou.cz/h/vraceni-zbozi-vraceni-penez-360003951139>
- ABOUT YOU Awards (2022). *ABOUT YOU Awards 2022*. Dostupné 20.3.2022 z <https://www.aboutyou-awards.com/>
- Al-Fadly, A. (2020). Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries. *Management Science Letters*, 10(15), 3643-3654.
- Altaxo (2019). *Marketingová strategie*. Dostupné 3.1.2022 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-strategie>
- American Marketing Association (2022). *Definitions of Marketing*. Dostupné 3.1.2022 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Answer (2022a). *We are the Answer*. Dostupné 22.3.2022 z <https://about.answer.cz/>
- Answer (2022b). *Doručení*. Dostupné 22.3.2022 z <https://answer.cz/a/doruceni>
- Answer (2022c). *Platby on-line*. Dostupné 22.3.2022 z <https://answer.cz/a/platby-on-line>

500Apps (2021). *Push and Pull Marketing: The Difference*. Dostupné 12.2.2022 z <https://pushninja.com/push-and-pull-marketing>

Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. VeRBuM Publishing

Bhasin, H. (2021). *Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success*. Dostupné 12.2.2022 z <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>

Braintools (2022). *Porterův model*. Dostupné 03.1.2022 z <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

Clevinger, A. (2021). *What is Targeting: definition and types*. Dostupné 12.2.2022 z <https://snov.io/glossary/targeting/>

CzechTrade (2006). *Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning*. BusinessInfo.cz. Dostupné 3.1.2022 z <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/>

Česká pošta (2022). *Balíkovna*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balikovna>

DPD (2020). *Výdejní místa Pickup*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.dpd.com/cz/cs/cekam-balik/vydejni-mista/>

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Evolution Marketing (2022). *Co je PORTER analýza a jak ji využijeme v marketingu?* Dostupné 3.1.2022 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

Facebook (2022). *ABOUT YOU*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.facebook.com/aboutyouczech>

Geysler, W. (2022). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. Dostupné 11.4.2022 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>

Geysler, W. (2022b). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]*. Dostupné 11.4.2022 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Managing brands's popularity on Facebook: Post time, content, and brand communication strategies. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34 (2), 187-107

- Hayes, A. (2021). *Public Relations (PR)*. Dostupné 12.2.2022 z <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- Chen, J. (2020). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Dostupné 11.4.2022 z <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- IJOURNAL (2020). *Premiéra ABOUT YOU Awards v České republice*. Dostupné 20.3.2022 z <http://www.ijournal.cz/premiera-about-you-awards-v-ceske-republice/>
- Instagram (2018). *Taťána Kuchařová*. Dostupné 2.4.2022 z [https://www.instagram.com/p/BoyQwo6Ag1Y/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=29070d14-faef-4871-a3d4-636736e360b9](https://www.instagram.com/p/BoyQwo6Ag1Y/?utm_source=ig_embed&ig_rid=29070d14-faef-4871-a3d4-636736e360b9)
- Instagram (2021). *ABOUT YOU*. Dostupné 11.4.2022 z <https://www.instagram.com/p/CW3YJHIDTHG/>
- Instagram (2022a). *ABOUT YOU*. Dostupné 2.4.2022 z [https://www.instagram.com/aboutyou\\_cz/](https://www.instagram.com/aboutyou_cz/)
- Instagram (2022b). *Ing. Hana Chomaničová*. Dostupné 20.3.2022 z <https://www.instagram.com/p/CbQCajAA3UC/>
- Instagram (2022c). *Janina*. Dostupné 20.3.2022 z <https://www.instagram.com/p/CbHe1aMDeEz/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2.vyd.). Computer Press
- Kabátová (2018). *Reklamní explozi e-shopu About You zastínily potíže. Klienti píší inspekci*. Dostupné 8.3. z [https://www.lidovky.cz/byznys/reklamni-explozi-e-shopu-about-you-zastinily-potize-klienti-pisi-inspekci.A181101\\_145210\\_firmy-trhy\\_sk](https://www.lidovky.cz/byznys/reklamni-explozi-e-shopu-about-you-zastinily-potize-klienti-pisi-inspekci.A181101_145210_firmy-trhy_sk)
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.) Grada Publishing

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Lotame Solutions (2019). *What Is Market Segmentation?* Dostupné 12.2.2022 z <https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>

Lumen Learning (2022). *Reading: Personal Selling*. Dostupné 20.4.2022 z <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-personal-selling/>

Malá marketingová (2018). *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. Dostupné 11.4.2022 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Marke (2015). *Analyza konkurence*. Dostupné 3.1.2022 z <http://www.marke.cz/analyza-konkurence/>

MediaGuru (2019). *About You chce být méně závislý na klasické reklamě*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/about-you-chce-byt-mene-zavisly-na-klasicke-reklame/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Dostupné 22.3.2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=965790&typ=UPLNY>

Neufus (2018). *Nový e-shop ABOUT YOU sklízí na sociálních sítích kritiku*. Dostupné 7.3.2022 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/novy-e-shop-about-you-sklizi-na-socialnich-sitich-kritiku-za/r~77256774d6cb11e899900cc47ab5f122/>

Optimal Marketing (2016a). *Push marketing*. Dostupné 3.1.2022 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/push>

Optimal Marketing (2016b). *Pull marketing*. Dostupné 3.1.2022 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pull>

- Pathak, R. (2021). *The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion*. Dostupné 12.2.2022 z <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- Pinterest (2022). *ABOUT YOU*. Dostupné 11.4.2022 z <https://cz.pinterest.com/aboutyoude/>
- Postclick (2022). *What is Event Marketing?* Dostupné 12.2.2022 z <https://instapage.com/what-is-event-marketing>
- PPL (2022). *Výdejní a podací místa*. Dostupné 1.4.2022 z <https://www.ppl.cz/co-jsou-vydejni-mista>
- Propagace (Promotion) (2017). In *ManagementMania*. Dostupné 3.1.2022 z <https://managementmania.com/cs/propagace>
- PROTIŠEDI (2018). *Na český trh se hrne e-shop ABOUT YOU*. Dostupné 7.3.2022 z <https://protisedi.cz/pro-ty-kteri-jeste-neznaji-e-shop-about-you/>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing
- Recenzer (2022). *ABOUT YOU*. Dostupné 7.3.2022 z <https://www.recenzer.cz/obchod/aboutyou-cz/#predstaveni-e-shopu>
- Röttsch, S. T. (2022). *4 Types of Market Segmentation With Real-World Examples*. Dostupné 12.2.2022 z <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a instagramu*. Computer Press
- Schooley, S. (2021). *How to Do a Competitive Analysis*. Dostupné 7.3.2022 z <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>
- Shoptet (2021). *Česká e-commerce zažila rekordní druhý kvartál. Obrat tuzemských e-shopů přesáhl 50 miliard*. Dostupné 11.4.2022 z <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-zazila-rekordni-druhy-kvartal--obrat-tuzemskych-e-shopu-presahl-50-miliard-2/>
- Suková, A. (2020). *Marketingová a komunikační strategie společnosti ABOUT YOU na českém trhu* (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Česká republika.



Tik Tok (2022). *ABOUT YOU CZ*. Dostupné 11.4.2022 z [https://www.tiktok.com/@aboutyou\\_cz](https://www.tiktok.com/@aboutyou_cz)

Twitter (2022). *Media Tweets by ABOUT YOU*. Dostupné 11.4.2022 z [https://twitter.com/aboutyou\\_com/media](https://twitter.com/aboutyou_com/media)

Vybrané kapitoly z marketingu (1999). Mendelova univerzita. Dostupné 3.1.2022 z [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html)

YouTube (2021). *Philipp Westermeyer Nominert in der Kategorie BUSINESS*. Dostupné 11.4.2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=1H1Aot\\_bmuo&ab\\_channel=ABOUTYOU](https://www.youtube.com/watch?v=1H1Aot_bmuo&ab_channel=ABOUTYOU)

YouTube (2022). *ABOU YOU*. Dostupné 11.4.2022 z <https://www.youtube.com/c/aboutyoude/videos>

Zalando (2022a). *History*. Dostupné 22.3.2022 z <https://corporate.zalando.com/en/company/our-history-start-grown>

Zalando (2022b). *Faq*. Dostupné 22.3.2022 z <https://www.zalando.cz/faq/>

Zásilkovna (2022). *Historie a představení společnosti Zásilkovna*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.zasilkovna.cz/o-nas>

Zoot (2022a). *Výdejny radosti*. Dostupné 22.3.2022 z [https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti?\\_gl=1\\*emjvi6\\*\\_up\\*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD\\_BwE](https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti?_gl=1*emjvi6*_up*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD_BwE)

Zoot (2022b). *Možnosti dopravy*. Dostupné 22.3.2022 z [https://www.zoot.cz/o-zootu/moznosti-dopravy?\\_gl=1\\*6mn6vb\\*\\_up\\*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD\\_BwE](https://www.zoot.cz/o-zootu/moznosti-dopravy?_gl=1*6mn6vb*_up*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD_BwE)

Zoot (2022c). *Možnosti platby*. Dostupné 22.3.2022 z [https://www.zoot.cz/o-zootu/moznosti-platby?\\_gl=1\\*5ahebe\\*\\_up\\*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD\\_BwE](https://www.zoot.cz/o-zootu/moznosti-platby?_gl=1*5ahebe*_up*MQ.&gclid=EAIaIQobChMI-f-R0sXZ9gIVTN7VCh0oKQjLEAAYASAAEgIswfD_BwE)

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Časový harmonogram výzkumu v roce 2022.....	25
---	----

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Grafické znázornění nástrojů komunikačního mixu .....	15
Obrázek 2 - Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil.....	22
Obrázek 3 - Sekce Výprodej na stránkách ABOUT YOU .....	29
Obrázek 4 - Zobrazení promo kódu na Instagramu modelky .....	35
Obrázek 5 - Zobrazení promo kódu na Instagramu blogerky .....	35
Obrázek 6 - Komunikace společnosti ABOUT YOU na Instagramu .....	36
Obrázek 7 - YouTube kanál společnosti ABOUT YOU.....	37
Obrázek 8 - Twitter společnosti ABOUT YOU.....	38
Obrázek 9 - Tatiana Brzobohatá na velkolepé zahajovací akci v Praze .....	39
Obrázek 10 - Struktura respondentů – ženy.....	41
Obrázek 11 - Struktura respondentů – muži .....	42
Obrázek 12 - Frekvence nakupování na ABOUT YOU .....	43
Obrázek 13 - Nejvyšší útrata respondentů na ABOUT YOU .....	44
Obrázek 14 - Míra spokojenosti zákazníků ABOUT YOU .....	45
Obrázek 15 - Setkání se respondentů s problémem při nakupování na ABOUT YOU ..	46
Obrázek 16 - Negativní faktory při nákupu na ABOUT YOU .....	47
Obrázek 17 - Návrhy na zlepšení z pohledu spotřebitelů .....	48
Obrázek 18 - Registrace zákazníků na e-shopu ABOUT YOU .....	49
Obrázek 19 - Spokojenost zákazníků s věrnostním programem ABOUT YOU .....	50
Obrázek 20 - Zasílání e-mailů od společnosti ABOUT YOU .....	51
Obrázek 21 - Frekvence zasílání e-mailů od ABOUT YOU .....	52
Obrázek 22 - Využívaná sociální média respondentů.....	53
Obrázek 23 - Povšimnutí reklamy na e-shop ABOUT YOU.....	54
Obrázek 24 - Platformy, na kterých respondenti zaregistrovali reklamu .....	55
Obrázek 25 - Veřejně známé osobnosti nejvíce spojované s ABOUT YOU.....	56

Obrázek 26 - Hodnocení propagace veřejně známých osobností .....	57
Obrázek 27 - Míra využívání slevového kódů zveřejněné influencery .....	58
Obrázek 28 - Motivace k nákupu pomocí slevových kódů.....	59
Obrázek 29 - Míra nakupování na konkurenčních e-shopech.....	60
Obrázek 30 - Výhody konkurenčních e-shopů .....	61

## **Seznam příloh**

<b>Příloha A:</b> Dotazník použitý v dotazníkovém šetření .....	78
---	----

## **Příloha A:** Dotazník použitý v dotazníkovém šetření

1. Znáte on-line obchod ABOUT YOU?

- Ano
- Ne

2. Je ABOUT YOU Vámi preferovaný e-shop při nákupu oděvů a doplňků?

- Ano
- Ne

3. Jak často nakupujete na ABOUT YOU?

- Více než 1x za měsíc
- Průměrně 1x za měsíc
- Průměrně 1x za 3 měsíce
- Průměrně 1x za 6 měsíců
- Průměrně 1x do roka
- Méně než 1x ročně
- Nikdy jsem na ABOUT YOU nenakoupil/a

4. Co je pro Vás důvodem k nákupu na e-shopu ABOUT YOU?

- Přehledná mobilní aplikace
- Přehledné webové stránky
- Široký sortiment zboží
- Široký sortiment značek
- Slevy
- Různé cenové kategorie zboží
- Doprava zdarma
- Vrácení zdarma do 100 dnů
- Jiný důvod – napište jaký: .....

5. Jaká byla Vaše nejvyšší útrata za 1 nákup na ABOUT YOU?

- Do 1000 Kč
- 1001-3000 Kč
- 3001-5000 Kč
- 5000-10000 Kč
- Více než 10000 Kč

6. Ohodnoťte míru své spokojenosti (1 - Byl/a jsem velmi spokojen/a, 5 - Nebyl/a jsem vůbec spokojen/a):

- Webové stránky
- Mobilní aplikace
- Podrobnost informací o zboží
- Výběr ze sortimentu
- Možnosti platby

- Způsob doručení
- Kvalita zboží
- Cena zboží
- Zákaznický servis

7. Ohodnoťte celkově Vaši zkušenost s e-shopem ABOUT YOU (1 - Byl/a jsem velmi spokojen/a, 5 - Nebyl/a jsem vůbec spokojen/a).

8. Prosím vypište, s čím jste případně nebyl/a spokojen/a:

.....

9. Setkal/a jste se při svém nakupování v ABOUT YOU s nějakým problémem?

- Ano
- Ne

10. Pokud jste na otázku č. 9 odpověděl/a ANO, označte problém/problémy, se kterými jste se při svých nákupech v ABOUT YOU setkal/a:

- Malý výběr ze sortimentu
- Vysoké ceny
- Dlouhá doba dodání
- Vadné zboží
- Zdlouhavý proces reklamace
- Přístup zákaznické podpory
- Jiné (vypište): .....

11. V čem by se podle Vás mohla společnost ABOUT YOU zlepšit?

- Doba doručení
- Způsob doručení
- Proces vrácení zboží
- Zákaznický servis
- Slevové nabídky
- Přehlednost webových stránek
- Přehlednost mobilní aplikace
- Rozšíření sortimentu
- Příjemnější ceny
- Lepší/viditelnější reklama
- Jiné (vypište): .....

12. Jste na ABOUT YOU zaregistrován/a?

- Ano
- Ne

13. Využíváte jejich věrnostní program pro zaregistrované?

- Ano
- Ne

14. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, ohodnoťte míru své spokojenosti s věrnostním programem (1 – Jsem velmi spokojen/a, 5 – Nejsem vůbec spokojen/a)

15. Co byste doporučil/a ve věrnostním programu změnit?

.....

16. Zasílá Vám ABOUT YOU e-maily? (Pokud ne, pokračujte prosím na otázku 19.)

- Ano
- Ne
- Nepovolil/a jsem e-shopu, aby i e-maily zasílali

17. Jak často Vám e-maily od e-shopu přicházejí?

- Více než 1x za měsíc
- Průměrně 1x za měsíc
- Průměrně 1x za 3 měsíce
- Průměrně 1x za 6 měsíců
- Průměrně 1x do roka
- Méně než 1x ročně

18. Označte, do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením (1 – Zcela souhlasím, 5 – Zcela nesouhlasím):

- Frekvence zasílání e-mailů od ABOUT YOU je přiměřená
- Obsah e-mailů od ABOUT YOU je zajímavý
- Po přečtení e-mailu od ABOUT YOU si prohlédnu nabídku zboží
- Po přečtení e-mailu od ABOUT YOU si objednáám zboží.

19. Jaká sociální média využíváte?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Tik Tok
- Jiné: .....
- Žádná sociální média nevyužívám

20. Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na ABOUT YOU?

- Ano
- Ne



- Nevzpomínám si

21. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, kde jste zaznamenal/a reklamu na tento e-shop?

- Televize
- Rádio
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Billboard
- Tištěná média
- Celebrita/influencer
- Jiné: .....

22. Jak jste na tuto reklamu reagoval/a?

- Provedl/a jsem nákup
- Provedl/a jsem registraci na e-shopu
- Stáhl/a si mobilní aplikaci
- Navštívil/a jsem webové stránky
- Zjistil/a si více informací o produktech ABOUT YOU
- Nereagoval/a jsem

23. Jakou veřejně známou osobnost si nejvíce spojíte s propagací ABOUT YOU? (Pokud žádnou, přejděte prosím na otázku č. 25).

.....

24. V čem Vás propagace od této veřejně známe osobnosti zaujala? (1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)

- Nápaditostí
- Originalitou
- Srozumitelností
- Slevovým kódem

25. Využil/a jste někdy slevový kód na ABOUT YOU, který byl zveřejněn influencerem? (Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 27)

- Ano
- Ne

26. Motivují Vás slevové kódy zveřejněné influencery k nákupu na ABOUT YOU? (1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)

27. Doporučil/a byste e-shop ABOUT YOU svým známým? (1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)

28. Na jakých konkurenčních e-shopech nakupujete oděvy a doplňky?

- Zalando
- Answear
- Zoot
- Jiné: .....

29. Co Vám tyto konkurenční e-shopy nabízejí a ABOUT YOU ne?

- Jiný sortiment
- Větší výběr zboží
- Příznivější ceny
- Lepší slevové akce
- Lepší zákaznický servis
- Jiné: .....

30. Pohlaví

- Žena
- Muž

31. Věk

- Méně než 18 let
- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 let a více

32. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

## **Abstrakt**

Gubániová, H. (2022). *Marketingová komunikace vybraného internetového obchodu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, ABOUT YOU

Cílem této bakalářské práce je představit a zhodnotit aktuální nastavenou marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU, porovnat marketingovou i komunikační strategii s významnými konkurenty společnosti a navrhnout doporučení, která by mohla vést ke celkovému zlepšení marketingové komunikace obchodu ABOUT YOU. Dílčím cílem je zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé ke společnosti ABOUT YOU. Práci tvoří 8 kapitol. Kapitoly 1 až 3 uvádějí teoretická východiska k tématu práce. Zde byly definovány pojmy jako marketing, marketing na internetu, influencer marketing a podobně. Kapitola 4 seznamuje s metodikou výzkumu. V kapitole 5 je představena společnost ABOUT YOU a její významní konkurenti. V kapitole 6 se nachází aplikovaný komunikační mix společnosti. Kapitola 7 je zaměřena na výsledky z dotazníkového šetření. V poslední kapitole jsou zjištěné poznatky doplněny o návrhy a doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti ABOUT YOU.

## **Abstract**

Gubániová, H. (2022). *Marketing communication of selected online store* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, marketing instruments, ABOUT YOU

The aim of this bachelor thesis is to present and evaluate the current marketing communication of ABOUT YOU, to compare the marketing and communication strategy with the company's major competitors and to propose recommendations that could lead to an overall improvement of the marketing communication of ABOUT YOU. A sub-objective is to find out what attitude consumers have towards ABOUT YOU. The thesis consists of 8 chapters. Chapters 1 to 3 provide the theoretical background to the topic of the thesis. Here, terms such as marketing, internet marketing, influencer marketing and so on have been defined. Chapter 4 introduces the research methodology. Chapter 5 introduces ABOUT YOU and its major competitors. Chapter 6 presents the applied communication mix of the company. Chapter 7 focuses on the results from the questionnaire survey. In the last chapter, the findings are complemented by suggestions and recommendations that could lead to improvements in ABOUT YOU's marketing communication.