

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh využívání sociální sítě Instagram pro zvýšení
zájmu o společnost Footshop**

Bc. Matěj Pajma

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Matěj Pajma

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh využívání sociální sítě Instagram pro zvýšení zájmu o společnost Footshop

Název anglicky

Proposal for the using of the Instagram social network to increase interest in Footshop

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude na základě vlastního výzkumu navrhnout efektivnější využívání sociální sítě Instagram za účelem zvýšení povědomí u zákazníků o službách a produktech společnosti. Dílčím cílem práce bude zmapovat fungování sociální sítě Instagram vybrané společnosti a na základě předem určených parametrů porovnat její fungování s fungováním stejné platformy u konkurenčních firem.

Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě literární rešerše českých a zahraničních odborných zdrojů.

V praktické části bude na základě předem určených parametrů analyzováno fungování sociální sítě Instagram společnosti Footshop a její následné porovnání s konkurencí. Součástí praktické části bude též šetření, jehož cílem bude zjistit názor na fungování a prezentaci společnosti Footshop na sociální síti Instagram a na základě analýzy dat bude navrženo doporučení pro budoucí využívání této platformy.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

sociální síť, Instagram, marketing, online marketing, zákazník, trh, konkurence, Footshop

Doporučené zdroje informací

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- CLOW, K E. – BAACK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-13-607942-2.
- HARRIS, L. – DENNIS, C. *Marketing the e-business*. London: Routledge, 2002. ISBN 0415256003.
- CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PERREault, W D. – CANNON, J P. – MCCARTHY, E J. *Basic marketing : a marketing strategy planning approach*. [New York]: McGraw-Hill Irwin, 2014. ISBN 978-1-259-06076-2.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Návrh využívání sociální sítě Instagram pro zvýšení zájmu o společnost Footshop" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 17. března 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, rady a čas, které mi poskytla při psaní diplomové práce.

Návrh využívání sociální sítě Instagram pro zvýšení zájmu o společnost Footshop

Abstrakt

Diplomová práce řeší téma využívání sociální sítě Instagram za účelem zvýšení zájmu o společnost Footshop. Tato společnost je považována za jednu z nejsilnějších na českém trhu s obuví a oblečením. Cílem diplomové práce je navrhnout této společnosti změny ve využívání sociální sítě Instagram s cílem lépe propagovat nabízené produkty a také zlepšit přehlednost profilu na Instagramu. Dílčím cílem práce je zjistit povědomí spotřebitelů o využívání nástrojů online marketingu a také zjistit, který nástroj online marketingu spotřebitele nejvíce ovlivňuje a kterému se má společnost v budoucnu věnovat a jak konkrétně.

Teoretická část byla sestavena na základě komparace literárních zdrojů a jsou v ní zachyceny kapitoly online marketingu, nástrojů online marketingu, problematika sociálních médií, konkrétně pak sociální sítě Instagram, ale také komunikační mix na sociálních sítích. Poznatky získané komparací odborných zdrojů slouží jako podklad pro zpracování praktické části.

Praktická část obsahuje kromě základních informací a charakteristik týkajících se společnosti Footshop také kvantitativní a kvalitativní výzkum, zaměřený na povědomí o nástrojích online marketingu a využívání Instagramu Footshopu. Na základě získaných výsledků byly charakterizovány konkrétní návrhy na zlepšení v oblasti využívání a práce s Instagramem.

Klíčová slova: spotřebitel, online marketing, Instagram, Footshop, nástroje, sociální sítě, propagace, obuv

Proposal for the using of the Instagram social network to increase interest in Footshop

Abstract

The diploma thesis addresses the topic of using the Instagram social network in order to increase interest in Footshop. This company is considered one of the strongest on the Czech footwear and clothing market. The aim of the diploma thesis is to propose to this company changes in the use of the Instagram social network in order to better promote the offered products and also to improve the clarity of the Instagram profile. The partial goal of the thesis is to find out the consumer awareness about the use of online marketing tools and also to find out which online marketing tool influences consumers the most and which company should pay attention to in the future and how specifically.

The theoretical part was compiled on the basis of a comparison of literary sources, and it includes chapters of online marketing, online marketing tools, social media issues, specifically Instagram social networks, but also the communication mix on social networks. The knowledge gained by comparing professional sources serves as a basis for processing the practical part.

In addition to basic information and characteristics concerning Footshop, the practical part also contains quantitative and qualitative research focused on awareness of online marketing tools and the use of Footshop's Instagram. Based on the obtained results, specific suggestions for improvement in the use and work with Instagram were characterized.

Keywords: consumer, online marketing, Instagram, Footshop, tools, social networks, promotion, footwear

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
2.2.1 Kvantitativní výzkum	13
2.2.2 Kvalitativní výzkum	15
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketing	18
3.2 Online marketing.....	19
3.2.1 WWW – world wide web	20
3.2.2 PPC – pay per click reklama.....	22
3.2.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače	25
3.3 Sociální média.....	25
3.3.1 Sociální síť.....	27
3.3.2 Instagram	29
3.4 Komunikační mix na sociálních sítích	32
3.4.1 Reklama na sociálních sítích.....	33
3.4.2 Public relations na sociálních sítích.....	34
3.4.3 Podpora prodeje na sociálních sítích	34
3.4.4 Přímý marketing na sociálních sítích.....	35
3.5 Elektronické obchodování a podnikání.....	36
3.5.1 Subjekty elektronického obchodování.....	37
4 Vlastní práce	40
4.1 Charakteristika společnosti Footshop	40
4.1.1 Vnější makroprostředí.....	44
4.1.2 Konkurenční prostředí	46
4.1.3 Online marketing Footshopu	48
4.1.4 Sociální síť Footshopu.....	53
4.2 Nástroje online marketingu, vedení instagramového profilu Footshopu a povědomí o konkurenci.....	59
4.2.1 Vnímání nástrojů online marketingu	59
4.2.2 Vnímání společnosti Footshop.....	61
4.2.3 Vedení instagramového profilu Footshopu.....	64
4.2.4 Povědomí o konkurenci a její výhody v oblasti online marketingu	67
4.2.5 Souhrn výsledků	68
4.3 Prezentace Footshopu na Instagramu a budoucnost online marketingu	69

4.3.1	Souhrn výsledků.....	73
5	Návrh změn využívání sociální sítě Instagram společnosti Footshop.....	76
6	Závěr.....	81
7	Seznam použitých zdrojů.....	83
8	Přílohy	89
8.1	Příloha 1 – Podoba dotazníku.....	89
8.2	Příloha 2 - Identifikační údaje respondentů	91
8.3	Příloha 3 - Vnímání nástrojů online marketingu	93
8.4	Příloha 4 - Vnímání společnosti Footshop	94
8.5	Příloha 5 - Názor respondentů na využívání Instagramu Footshopu	97
8.6	Příloha 6 - Konkurenční prostředí Footshopu	98
8.7	Příloha 7 - Výzkumné otázky pro částečně řízené rozhovory	98
8.8	Příloha 8 - Charakteristika respondentů	98
8.9	Příloha 9 - Jednotlivé rozhovory s respondenty	99

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Procento spotřebitelů nakupujících na internetu v roce 2020 a 2021	22
Obrázek 2 - PPC reklama ve vyhledávači Google Chrome	23
Obrázek 3 - PPC reklama v obsahové síti.....	24
Obrázek 4 - Počet uživatelů sociálních sítí v milionech k říjnu roku 2020 - celosvětově ...	26
Obrázek 5 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR k roku 2019	27
Obrázek 6 - Změna loga společnosti Footshop v roce 2020	41
Obrázek 7 - Ukázka PPC reklamy Footshopu	49
Obrázek 8 - Proces affiliate marketingu	51
Obrázek 9 - Podíl obratu affiliate marketingu mezi lety 2014-2017 v jednotlivých zemích v %	52
Obrázek 10 - Reklama Footshopu na Facebooku	55
Obrázek 11 - Příspěvek na instagramovém profilu Footshopu.....	66
Obrázek 12 - Návrh podoby instagramového profilu Footshopu	77
Obrázek 13 - Návrh podoby propagovaného příspěvku s textem na Instagramu Footshopu	79

Seznam tabulek

Odkazovaný seznam tabulek

Seznam použitých zkratk

Soupis a definování zkratk (vyskytuje-li se jich v textu velké množství)

1 Úvod

Dnes je běžné, že produkty, které jsou na trhu s obuví a oblečením nabízeny, jsou ve velkém množství homogenní a lze je zakoupit i na jiných místech či u jiných prodejců. Spotřebitelé tak mají na výběr hned z několika dostupných variant a provedení. Z toho důvodu je pro společnosti velmi důležité zvolit vhodné nástroje k propagaci těchto produktů a ke komunikaci s cílovou skupinou spotřebitelů, aby co nejvíce vzbudily zájem u spotřebitelů a tím tak zvýšily šanci na realizaci nákupu právě v jejich obchodě. Na trhu, kde si spotřebitel může vybírat mezi několika produkty, je důležité tento produkt pomocí vhodných nástrojů neustále propagovat, ale také budovat a udržovat se zákazníkem dlouhodobý a úspěšný vztah.

Stále více se těmito vhodnými nástroji stávají ty, které nesou přívlastek online. Technologický pokrok hýbe světem každým dnem a odráží se to také ve světě marketingu. Dnes je pro společnost, nabízející například obuv nebo oblečení, vhodnější investovat statisíce do propagace prostřednictvím sociálních sítí, prostřednictvím placených reklam na sítích nebo využíváním nástrojů jako PPC či SEO. Běžné nástroje určené k propagaci, jako je televize, rádio či tisk stále ztrácí na využívání. To se poté odráží i v cenách u nástrojů online marketingu, kde je například v oblasti influencer marketingu běžné si za jednu spolupráci formou propagace jednoho příspěvku na sociální síti říct o odměnu až okolo milionu korun. Online nástroje marketingu nepředstavují pro společnosti na trhu pouze vhodný nástroj určený k propagaci svých produktů. Jedná se také o možnosti, jak co nejrychleji, nejefektivněji a nejvhodněji komunikovat se zákazníky, poskytovat jim nezbytné informace a přesně cílit obsah sdělení pro dané cílové skupiny.

V této diplomové práci bude řešena problematika spojená právě s nástroji online marketingu. Teoretická část bude sestavena na základě komparace odborných literárních českých i zahraničních zdrojů a bude obsahovat kapitoly, které budou popisovat jednotlivé nástroje online marketingu, které společnosti na trhu s obuví a oblečením používají, dále zde bude charakterizováno využívání sociálních médií a konkrétně pak sociálních sítí pro tyto společnosti a v neposlední řadě zde bude nastíněno také fungování komunikačního mixu a jeho nástrojů právě na sociálních sítích. Informace získané v teoretické části budou poté využity pro zpracování praktické části práce, která bude věnována jedné z nejsilnějších společností na českém trhu s obuví a oblečením, firmě Footshop. Zde bude také detailně popsána historie společnosti, její konkurence na trhu a práce se sociální sítí Instagram.

Stěžejní část diplomové práce bude tvořit kvantitativní a kvalitativní výzkum, jehož cílem bude poodhalit názor respondentů na využívání nástrojů online marketingu, ale také zjistit povědomí o společnosti Footshop a názor respondentů na prezentaci a využívání sociální sítě Instagram společnosti Footshop. Na základě výsledků z výše zmíněných výzkumů budou sestaveny konkrétní návrhy na změny ve využívání Instagramu v otázce propagace a komunikace se spotřebitelem. Návrhy budou poté předloženy vedení společnosti s cílem implementovat je do praxe. Výstup této diplomové práce by tak jednoznačně měl přesáhnout teoretickou rovinu, neboť smyslem těchto návrhů bude zlepšit práci s jedním z nástrojů online marketingu a tím tak rozšířit jméno společnosti mezi více lidí, ale také zvýšit potencionální šance na získání nových zákazníků, s čímž jsou spojené větší zisky a možnosti růstu společnosti.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola definuje hlavní cíl práce a dva dílčí cíle práce a popisuje metodiku, která byla využita při zpracování samotné práce k dosažení těchto cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout společnosti Footshop změny ve využívání sociální sítě Instagram s cílem zlepšit komunikaci se spotřebiteli, prezentaci společnosti, ale také vhodněji propagovat nabízené produkty pomocí tohoto nástroje. Hlavního cíle diplomové práce bylo dosaženo prostřednictvím dílčích cílů.

Dílčím cílem práce bylo za využití výzkumných metod zjistit povědomí spotřebitelů o využívání nástrojů online marketingu s ohledem na komunikaci se spotřebitelem a propagaci statků či služeb. Druhým dílčím cílem práce bylo zjistit, které nástroje online marketingu ovlivňují spotřebitele nejvíce, a na základě tohoto zjištění navrhnout Footshopu, kterému z těchto nástrojů se má do budoucna věnovat a jak konkrétně.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla sestavena na základě komparace a studie odborných českých i zahraničních literárních zdrojů. Poznatky získané komparací těchto zdrojů byly sepsány do teoretické části diplomové práce, která slouží jako základ pro vypracování části praktické.

Praktická část byla zpracována prostřednictvím informací získaných především z online zdrojů, týkajících se dané problematiky. Součástí praktické části je kvantitativní výzkum zaměřený především na vnímání problematiky online marketingu mezi respondenty a také povědomí o značce Footshop. V praktické části byla také využita metoda kvalitativního výzkumu v podobě částečně řízených rozhovorů, kterých se účastnili tři zaměstnanci ze společnosti Footshop a tři běžní uživatelé Instagramu.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zaměřený na využívání nástrojů online marketingu ve společnosti Footshop byl vypracován na základě metody dotazování. Dotazník, který měl za cíl zjistit od respondentů názor na vedení instagramového profilu společnosti Footshop, vyzdvihnout pozitivních vlastností, spojených právě s tímto profilem, navržením změn

k většímu oslovení spotřebitelů v cílové skupině a v neposlední řadě také zjištění názorů respondentů na využívání nástrojů online marketingu, byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook. Součástí dotazníkového šetření byly také identifikační otázky. Sběr odpovědí probíhal od 7. 2. 2022 do 15. 2. 2022. Struktura dotazníku byla tvořena tak, aby měla logickou stavbu a provázanost, která napomáhá udržet pozornost respondentů. Na dotazník odpovědělo celkem 212 respondentů. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 22 otázek, z nichž hned 5 je otázek otevřených, kde bylo vyžadováno po respondentech, aby svou odpověď vepsali. Zbytek otázek byl uzavřených s jednou možnou odpovědí a výběrem z několika možných variant. Ve dvou otázkách mohl respondent zaškrtnout více odpovědí. Podobu dotazníku lze vidět v příloze 1

Pro analýzu dat kvantitativního výzkumu byl využit program Excel. Jednotlivé odpovědi na otázky z výzkumu jsou mezi sebou porovnávány a dávány do přímých souvislostí a výsledky jsou vyobrazeny prostřednictvím grafů.

Identifikace respondentů

Na dotazníkové šetření, probíhající na webové stránce survio.cz, odpovědělo celkem 212 respondentů, z čehož bylo 113 mužů a 99 žen (Příloha 2). Z výsledků je patrné, že se jedná o poměrně vyrovnanou statistiku s lehkou převahou mužského pohlaví. Vyrovnanost tohoto výsledku a také četnost odpovědí dává možnost porovnávat mezi velkým množstvím názorů mužů a žen, neboť problematika využívání nástrojů online marketingu, ale hlavně práce se sociální sítí Instagram společnosti Footshop je chápána každým respondentem odlišně, což je pro výsledky diplomové práce pozitivním faktem.

Jak již bylo zmíněno, výzkum byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook. K oslovení byli vybráni především respondenti, kteří věkem odpovídají cílové skupině společnosti Footshop, tedy lidé ve věku od 18 do 35 let. Na otázky z výzkumu odpovídalo nejvíce lidí z věkové kategorie od 25 do 34 let. Celkem je zde zaznamenáno 97 odpovědí z celkových 212. Druhou nejčetnější skupinu tvoří věková skupina od 20 do 24 let. Tento fakt podporuje nejvíce šíření výzkumu, které bylo primárně cíleno na studenty vysokých škol, kteří do této věkové kategorie spadají a kteří mají největší povědomí o sociálních sítích a nástrojích online marketingu. 45 odpovědí čítá věková skupina od 15 do 19 let. Celkem 8 odpovědí připsala do dotazníku také starší generace respondentů od 35 do 44 let a 2 respondenti byli dokonce vyššího věku

45 až 54 let. Na dotazník neodpovídal nikdo starší 55 let. Právě díky odpovědím všech věkových skupin lze výzkumný vzorek označit za velmi rozmanitý (Příloha 2).

Šetření bylo distribuováno hlavně studentům České zemědělské univerzity v Praze a dále také Vysoké školy ekonomické v Praze. V důsledku toho lze konstatovat i suverénně největší zastoupení respondentů s vysokoškolským vzděláním u otázky týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání. Tuto možnost v dotazníku zaškrtno celkem 111 respondentů, tedy více než polovina všech dotazovaných. Zároveň jde tento výsledek ruku v ruce s výsledky z předchozí otázky, která zjišťovala věk respondentů, kde i věková kategorie odpovídající docházce na vysoké školy byla jedna z nejčtenějších. Celkem 72 respondentů uvedlo maximální dosažené vzdělání jako středoškolské s maturitou, 19 respondentů uvedlo, že má místo maturity výuční list, 8 respondentů má vyšší odborné vzdělání a pouze 2 odpovídající uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání to základní (Příloha 2).

Otázka bydliště přinesla poměrně jasný výsledek a to ten, že drtivá většina respondentů uvedla jako místo trvalého bydliště Hlavní město Praha nebo Středočeský kraj. Nejvíce zastoupenou odpovědí byla v tomto případě právě Praha, kterou ve své odpovědi zvolilo celkem 107 respondentů. 81 respondentů uvedlo Středočeský kraj, 6 respondentů Jihočeský kraj, 4 respondenty zaznamenal shodně Karlovarský kraj a Pardubický kraj, po 3 respondentech Plzeňský a Liberecký kraj a jedno zastoupení má také Kraj Vysočina, společně s Královohradeckým, Ústeckým a Zlínským krajem. Žádné zastoupení nemá ve výzkumu kraj Jihomoravský, ale také kraje Moravskoslezský a Olomoucký (Příloha 2).

Nejčastěji na dotazník odpovídali zaměstnaní lidé a studenti. Možnost zaměstnaný uvedlo u otázky hlavní ekonomické aktivity respondentů 121 odpovídajících, což je více než 57 % všech odpovídajících. Druhou nejčtenější zastoupenou skupinu tvoří studenti s celkem 90 odpověďmi. Jeden člověk uvedl, že je nezaměstnaný (Příloha 2).

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Výzkum byl zaměřený na využívání sociální sítě Instagram ve společnosti Footshop. Respondenti, kteří byli předem vybráni na základě charakteristiky cílové skupiny spotřebitelů společnosti Footshop, byli dotazováni osobně na předem domluvených místech a v předem domluvených časech v rozmezí od 25. ledna 2022 až do 29. ledna 2022. Autor diplomové práce se respondentům představil, objasnil jim, za jakým účelem je rozhovor

realizován a jak bude celý rozhovor probíhat. V tom samém duchu se neslo také dotazování zaměstnanců Footshopu. S jedním ze zaměstnanců probíhal rozhovor přímo v Praze v jedné z prodejen Footshopu, s druhým zaměstnancem byl rozhovor realizován v předem stanovený čas a na předem stanoveném místě. Každý z respondentů odpovídal na stejné otázky. Součástí rozhovoru byl také souhlas respondenta s nahráváním rozhovoru. Nahraný rozhovor byl následně přepsán do textové podoby a celá nahrávka byla se souhlasem respondenta smazána. Respondenti byli také ze strany autora práce ubezpečeni, že se v práci nebude vyskytovat jméno respondenta z důvodu zachování anonymity, ale pouze věk a pohlaví. Průměrná doba trvání rozhovoru se pohybovala kolem 5 až 10 minut. Při přepisování rozhovorů z telefonu, na který byl hovor nahráván, došlo k vynechání nepodstatných informací, které se netýkaly odpovědi na konkrétní otázku či neměly přímý vliv na řešení dané problematiky.

Pro analýzu dat získaných z rozhovorů byla využita metoda zachycení vzorců. Vzorce byly v textu označovány pomocí zbarvení textu. Pro každou z otázek byla využita jiná barva, díky tomu byl vytvořen přehledný soubor, sloužící pro výklad výsledků. Jak píše Miovský (2006), metoda vzorců spočívá v nalezení opakujících se částí (vzorců) stejných či podobně myšlených odpovědí. Tyto vzorce jsou poté zaznamenány a slouží pro přesnější interpretaci získaných výsledků. K analýze jednotlivých odpovědí byla využita také metoda komparace.

Identifikace respondentů

Za účelem komparace získaných dat bylo osloveno pro částečně řízené rozhovory celkem 6 lidí. Tři z nich se řadí mezi zaměstnance společnosti Footshop a tři z nich jsou běžní uživatelé sociálních sítí. Z řady zaměstnanců Footshopu byl osloven manažer prodeje v jedné z kamenných poboček Footshopu v Praze. Druhým dotazovaným je brand manager společnosti a třetím respondentem je pracovnice z oddělení péče o zákazníky. Z řad běžných uživatelů sociálních sítí byla vybrána studentka prvního ročníku vysoké školy se zaměřením na marketing, produktový designer společnosti, zabývající se tvorbou a správou obsahu na webových stránkách a také bývalá studentka České zemědělské univerzity v Praze, obor provoz a ekonomie se zaměřením na marketing.

Všichni respondenti spadají do cílové skupiny spotřebitelů Footshopu, kterou jsou lidé ve věku od 18 do 35 let. Zároveň se jedná o respondenty, kteří mají alespoň drobnou

zkušenost se světem online marketingu a s využíváním nástrojů online marketingu. Tento fakt byl jednou z podmínek při výběru respondentů, a to především proto, aby nedocházelo ze strany tázaných osob k nepochopení položených otázek a také aby byla zajištěna větší odbornost zachycených výsledků. Charakteristika jednotlivých respondentů je přiložena v příloze 8.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vymezení a charakteristiku nástrojů marketingového mixu, definován je též komunikační mix na internetu, nástroje online marketingu či druhy sociálních sítí a využívání marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Součástí teoretické části je také kapitola elektronického obchodování a proces nákupu na internetu.

3.1 Marketing

Existuje nespočet definic pojmu marketing. Kotler a Keller (2013) uvádí, že marketing, který firmy praktikují, ovlivňuje vlastně všechno kolem nás. Právě marketing jednotlivých firem má rozhodující vliv na to, je-li podnik úspěšný či nikoliv, dokáže-li podnik správně reagovat na změny, které se na dnes velmi dynamickém trhu odehrávají prakticky každý den či jak se marketing firem dokáže přizpůsobit potřebám spotřebitelů, které se také mění prakticky neustále.

Boučková (2011) zase ve své knize uvádí, že marketing představuje propojení zájmů spotřebitelů a podnikatelského subjektu s tím, že na prvním místě je zákazník, a v tomto duchu by se mělo řídit každé marketingové rozhodnutí.

Kotler a Keller (2013) definují marketing jako proces, kdy se produkt či služba dostává k finálnímu spotřebiteli, což je vlastně i cílem celé oblasti marketingu. Nejzákladnější myšlenkou marketingu je dle těchto autorů: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskové“.*

Pokud spotřebitel uspokojuje své potřeby za pomoci jakési směny, kterou lze rozumět získání něčeho, po čem spotřebitel touží a uspokojuje ho to, dochází ke vzniku marketingu. Podstatou marketingu je dle Zamazalové, (2010) spokojený zákazník, který zajišťuje podniku nejen krátkodobou prosperitu, ale hlavně tu dlouhodobou.

Z uvedených příkladů lze chápat, že marketing vidí každý autor odlišně. Na jednom se však drtivá většina z nich shoduje. Každý správný krok v marketingu by měl vycházet z těch samých základů. Jsou jimi porozumění požadavkům a potřebám spotřebitelů, zajištění zvýšení poptávky po statcích či službách, a hlavně spokojenost zákazníků.

Prodejci a výrobci trh cíleně rozdělují na takzvané segmenty. Jedná se o rozdělení trhu na menší části, kde se každá část vyznačuje stejnými nebo velmi podobnými nároky

a požadavky. Jelikož jsou potřeby v jednotlivých částech trhu homogenní, je pro prodejce snadnější zajistit jejich uspokojení. V praxi lze tedy konstatovat, že segmentem trhu se rozumí skupina zákazníků se stejnými potřebami a vztahem ke statkům a službám (Kotler, 2003).

Perreault, McCarthy a Cannon (2009) ve své knize uvádějí, že určení cílového segmentu, tedy trhu, je jednou z nejdůležitějších úloh marketingových strategií a každý marketingový specialista by na tuto skutečnost měl pamatovat. Podniky zkoumají několik tržních segmentů, porovnávají je mezi sebou a na základě získaných dat z cílového marketingu vyberou segment či několik segmentů, které se jeví jako nejvhodnější a na tyto trhy následně cílí své výrobky a marketingové aktivity. Obecně se tento postup označuje anglickým slovem *targeting*. Na základě jednotlivých složek marketingového mixu se poté vytváří pozice výrobku, která ukazuje, jak je produkt na cílovém trhu vnímán v souvislosti s ostatními produkty na trhu a s požadavky ze strany spotřebitele.

3.2 Online marketing

Označení tohoto druhu marketingu bývá u mnoha autorů odlišné. Někteří jej nazývají jako *online marketing*, jiní zase jako *internetový marketing* či *web marketing*. Ať už je pojmenování této disciplíny jakékoliv, podstata věci je stále stejná. Jedná se o praktikování marketingu pomocí online služeb, nejčastěji tedy internetu. V praxi si pod termínem *online marketing* lze představit soubor několika nástrojů, díky kterým podniky dosahují svých cílů za pomoci využívání internetu.

Velkou výhodou *online marketingu* je fakt, že jej mohou podniky praktikovat kdykoliv a kdekoliv. Využitím nástrojů *online marketingu* podniky dosahují snadnější a pohodlnější komunikace se zákazníkem, budování silných a dlouhodobých vztahů, ale také snadnější cílení marketingových aktivit na jednotlivé typy zákazníků, což zvyšuje pravděpodobnost pořízení zboží, které je zákazníkům pomocí online nástrojů nabízeno. Obsah sdělení lze prakticky neustále měnit dle současných potřeb ať už zákazníků, tak trhu, na který společnost cílí. Další výhodou této formy marketingu je fakt, že je snadno měřitelný. V dnešní době existuje spousta programů, které sbírají a analyzují data o tom, jak se lidé na internetu chovají, co na něm hledají a na co konkrétně slyší. Získané údaje pak podniky využívají k efektivnější tvorbě svých marketingových kampaní (Janouch, 2014).

Internet, který je základním stavebním kamenem online marketingu, vznikl koncem 60. let 20. století ve Spojených státech amerických. Původní myšlenkou celého konceptu internetu bylo vytvořit snadno dostupnou komunikační síť, která by umožňovala nejen komunikace mezi více subjekty, ale také možnost rychlé výměny dat. Právě internet a jeho nové možnosti naprosto změnily marketing jako takový. Pro zákazníka je dnes běžné využívat k nákupu právě internet, navíc zde mohou snadno komunikovat přímo s prodejcem či výrobcem, prakticky ihned si obstarat veškeré informace o produktu a v neposlední řadě mezi sebou produkty porovnávat a vybírat ty, které jsou pro ně nejvhodnější. Firma, která chce být úspěšná a dosahovat maximálních zisků, musí zvládat využívat nástroje internetu a online marketingu ku svému prospěchu, a hlavně na základě představ konečného spotřebitele (Janouch, 2011).

Existuje velké množství nástrojů, které lze v marketingu v online prostředí využít. V souvislosti s tématem a cílem diplomové práce jsou zde charakterizovány tři základní nástroje, se kterými by měla každá firma pracovat a zohledňovat je.

3.2.1 WWW – world wide web

Tento nástroj lze v praxi chápat jako informační obsah, který je tvořen pomocí webových stránek společnosti a jeho hlavním úkolem je poskytnout spotřebiteli informace v co možná nejjednodušší a nejpřehlednější formě. Většina autorů označuje www stránky za nejrozšířenější službu, jakou internet v dnešní době nabízí. Veškerý obsah, který je pomocí tohoto nástroje vytvářen, si může uživatel internetu snadno zobrazit kdykoliv a kdekoliv pomocí webového prohlížeče. Webové stránky lze označit jako naprostý základ každého komunikačního mixu společností, neboť na webové stránky společností odkazují téměř všechny online komunikační nástroje. Jsou-li webové stránky společnosti interaktivní, dokáží přizpůsobovat obsah zákazníkovi a umožňují přímý prodej, lze je považovat za komunikační prostředek přímého marketingu. V případě, že firma komunikuje za pomocí webových stránek s klíčovými skupinami, lze tyto stránky označit jako komunikační prostředek určený k posilování PR. Pokud slouží k posílení image a je na nich hlavně propagace konkrétních výrobků a služeb, představují komunikační prostředek reklamy. Za kanál pro podporu prodeje jsou považovány tehdy, pokud se jejich prostřednictvím distribuují kupóny, soutěže či promokódy určené pro další nákup prostřednictvím webové

stránky. Marketéři zpravidla využívají webové stránky hlavně k prezentaci podniku a jeho produktů, komunikaci se zákazníkem a budování silné hodnoty značky (Blažková, 2005).

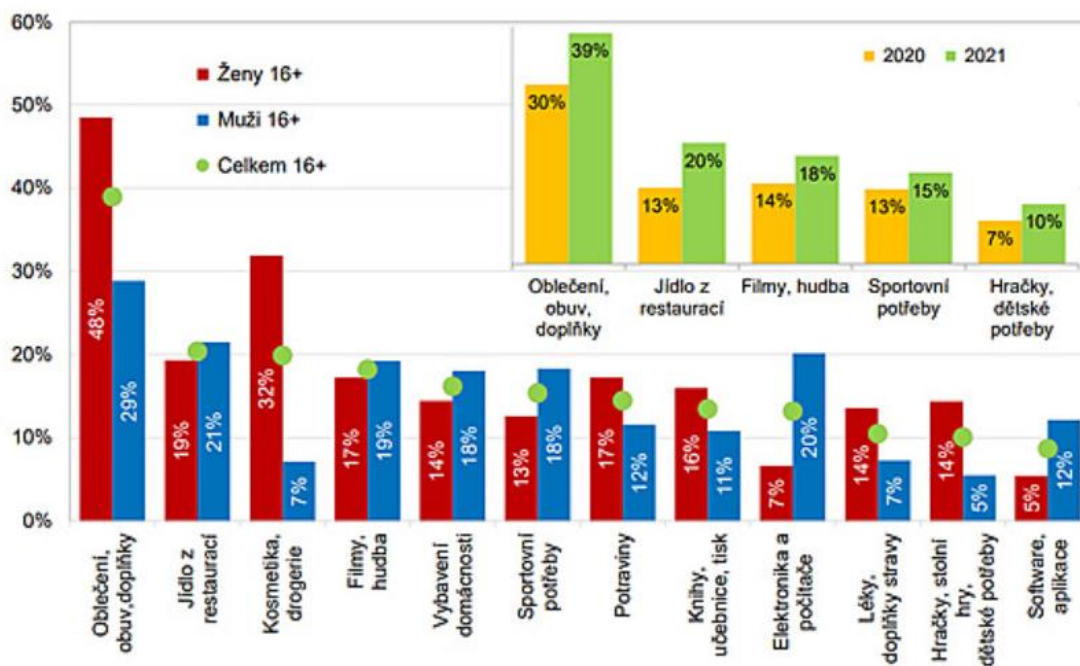
K tomu, aby webové stránky spotřebitele zaujaly, musí dle Janoucha (2014) splňovat několik podmínek, které jsou navíc v dnešní době pomocí nejrůznějších softwarů snadno měřitelné. Zpravidla se při tvorbě webových stránek klade důraz hlavně na přístupnost a použitelnost. Přístupný web je charakteristický tím, že jej mohou využívat i handicapovaní lidé. Použitelnost webu lze vyložit jako způsob úpravy a prezentace konečné podoby webových stránek, která má koncovému uživateli co nejvíce usnadnit práci a orientaci na webových stránkách. V neposlední řadě musí webová stránka splňovat to, že je její název snadno zapamatovatelný a pro uživatele tedy lehce dohledatelný. Firmy proto nejčastěji volí jako název URL adresy samotný název společnosti.

Při tvorbě webových stránek je nutné myslet na fakt, s jakým cílem chceme webové stránky využívat. Na základě toho realizuje návrh webových stránek, který lze rozdělit do fází, kterými jsou fáze objevování, uživatelský výzkum, samotný návrh webu a poté evaluace. V první fázi je úkolem web designera položit uživateli ty správné otázky a tím si tak vytvořit představu o tom, jaké má klient potřeby, co by se rád z webových stránek dozvěděl a k čemu je hodlá využívat. Typickým parametrem, který se v této fázi zjišťuje, je názor klienta, jaký web je pro něj přehledný a snadno přístupný. Uživatelský výzkum představuje pochopení konkrétního webu uživatelem. Tyto výzkumy společnosti realizují pomocí analytických nástrojů jako Google Analytics, on-line dotazníků nebo pomocí analýzy konkurenčních webů a klíčových slov, která uživatelé vyhledávají za účelem nalezení konkrétních webů. Na základě těchto poznatků je realizována fáze návrhu webu. Cílem je vytvořit web na základě získaných poznatků a tím tak zvyšovat možnost toho, že bude web úspěšný, oblíbený, přehledný a snadno přístupný. Poslední fází samotné tvorby webu je evaluace. V praxi se jedná o zkoumání toho, zda web funguje tak, jak byl navržen. Na základě uživatelského testování a sbírání zpětné vazby dochází poté k úpravám na webu (Řezáč, 2016).

Online prostředí a s ním spojený také online marketing je pro společnosti realizující své podnikání na internetu stěžejní oblastí. Je to především z toho důvodu, že drtivá většina celého nákupního procesu vzniká právě prostřednictvím webové stránky společnosti, která ve velké míře ovlivňuje fakt, jakého objemu prodeje bude společnost dosahovat, jaký bude vykazovat zisk, jak pohodlný bude pro spotřebitele samotný nákup a jestli se mu dostane

všech potřebných informací a případně také poprodejních služeb. Právě odvětví prodeje bot a oblečení je charakteristické tím, že více než kde jinde záleží na přesných informacích, které jsou spotřebiteli prezentovány právě pomocí nástrojů online marketingu. Na obrázku 1 je patrné, kolik procent českých obyvatel pořizuje na internetu daný druh zboží.

Obrázek 1 - Procento spotřebitelů nakupujících na internetu v roce 2020 a 2021



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Z grafu je patrné, že meziročně počet spotřebitelů, kteří realizují nákup přes internet, stoupá. Nárůst je dán především situací, která díky koronavirové krizi ve společnosti panuje. Lidé mění své zvyky a učí se realizovat nakupování prostřednictvím internetu. Dnes je celkem běžné nakupovat na internetu nejen oblečení a elektroniku, ale také například potraviny či jídlo. Nejvíce na internetu nakupují mladí lidé ve věku 25 až 34 let. Společně s faktem, že nejčastěji nakupovanými artikly na internetu jsou právě kusy oblečení a obuvi, lze s jistotou konstatovat, že společnosti realizující své podnikání právě skrze webové stránky a e-shopy mají všechny předpoklady k tomu být úspěšné, neboť cílová skupina těchto společností je nejvíce zvyklá realizovat nákupy z pohodlí domova (Wolf, 2020).

3.2.2 PPC – pay per click reklama

Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem marketingové komunikace na internetu. V praxi si pod pojmem pay per click lze představit nástroj online marketingu, který funguje

na bázi platby za kliknutí na reklamu. Běžný uživatel internetu se s tímto nástrojem setkává prakticky při každém používání internetu. Pokud uživatel zadává do vyhledávače klíčové slovo nebo sousloví, které vyhledává, internet mu automaticky vygeneruje výsledky vyhledávání seřazené od placeného obsahu až po přirozený obsah, který už placený není. Většina vyhledávačů uživateli ukazuje u placeného obsahu hlášku „*reklama*“ a umísťuje tyto výsledky vyhledávání na první místa zobrazovaných stránek. Forma této reklamy je mezi společnostmi velmi využívaná, neboť se jedná o nástroj, jehož provoz není tak nákladný, a navíc má obrovský dosah. U tohoto typu reklamy neplatí její zadavatel za počet zobrazení, ale pouze za uživatele, které daná reklama či reklamní sdělení zaujalo a kteří se na stránku opravdu proklikem dostali. Touto skutečností se PPC reklama liší od jiných reklamních nástrojů, které jsou na internetu realizovány a kde zadavatel platí za jejich zobrazení (Kim, 2014).

Rozlišujeme dvě formy PPC reklam, a to reklamu ve vyhledávacích sítích a reklamu na obsahových sítích. Reklama ve vyhledávacích sítích funguje tak, jak je popsáno výše, tedy po zadání klíčového slova do vyhledávače vygeneruje prohlížeč výsledky jak placeného obsahu, tak neplaceného. Tento způsob reklamy je jednoznačně nejvyužívanější formou reklamy na internetu. Jak taková PPC reklama funguje v praxi, lze vidět na obrázku 2.

Obrázek 2 - PPC reklama ve vyhledávači Google Chrome

Reklama · <https://www.zalando.cz/> ▼

[Pánská obuv | Objevte pánské boty na Zalando - zalando.cz](https://www.zalando.cz/)

U nás najdete vše, ať už hledáte outfit na každodenní nošení nebo na luxusní večírek.

Reklama · <https://www.aboutyou.cz/> ▼

[Pánské boty: nejnovější trendy » ABOUT YOU - ABOUTYOU.cz](https://www.aboutyou.cz/)

Objednej obuv na ABOUT YOU. Bezplatná doprava a vrácení zboží! Ať hledáš sportovní...

Reklama · <https://www.glami.cz/boty> ▼

[Pánské boty na GLAMI - Pánské boty pro vás](https://www.glami.cz/boty)

Tisíce různých stylů GLAMI - **pánské boty**. Vyfiltrujte si ten svůj. Největší módní katalog.

<https://www.eobuv.cz/> › [panske](#) ▼

[Pánská obuv | eobuv.cz](https://www.eobuv.cz/)

Zdroj: vlastní zpracování

Naopak reklama na obsahových sítích znamená reklamu přímo na konkrétních webech, které uživatel rozklikne poté, co si je pomocí vyhledávače na internetu vyhledá.

Podoba této reklamy může mít formu jak prostého textu, tak grafiky, nejčastěji ve formě banneru. Na základě správného zvolení klíčových slov může být reklama zacílena do tematicky obdobných webů, které se uživatel při zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazí a je tak větší šance, že na jeden z webů klikne. Podobu této reklamy lze vidět na obrázku 3.

Obrázek 3 - PPC reklama v obsahové síti



The image shows a screenshot of a web page from Sport.cz. At the top, there is a search bar with the text 'Hledat...' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for a mail envelope, a speech bubble, and the text 'Přihlásit Seznam.cz'. Below the search bar, there is a main article with the headline 'Rozdíloví hokejisté? Nevedeme! O katastrofální připravenosti mládeže, které se navíc nechce makat'. The author is listed as 'Jan Škvor, Martin Kézr, Sport.cz, Právo' and the date is 'Dnes 9:00'. There are social media icons for Facebook, Twitter, and a comment icon with the number '131'. The article text reads: 'NHL 71 českých hráčů v poli. Osm procent z celkového počtu hokejistů v nejslavnější lize! Suverénně nejvíc ze všech evropských států! Jenže ty časy jsou nenávratně pryč... V aktuálním ročníku zasáhlo do dění v zámořské lize pouze 23 českých obránců či útočníků, z toho jen devět mladších 26 let.' To the right of the article is a red-bordered advertisement for TV Tipsport. The ad features the text 'TV Tipsport' at the top, followed by 'Washington - Anaheim'. Below this are the logos for the Washington Capitals and the Anaheim Ducks. At the bottom of the ad, there are three orange boxes containing the numbers '1.73', '4.54', and '3.79'. The ad also features images of two hockey players in action.

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama je v naprosté většině spojena právě s daným webem, na kterém se vyskytuje. Nejčastěji se tedy jedná o reklamu na nabízené produkty a služby společnosti. Výhodou této formy PPC reklamy je přesné cílení na návštěvníka webu (Štědroň a kolektiv, 2009).

Dalším typem PPC reklamy může být tzv. remarketing. Jedná se o marketingovou strategii, která by měla být součástí každé propagace s využitím PPC reklamy. Cílem remarketingu je připomenout uživateli daný obsah a dát mu možnost si jej znovu zobrazit. Nejčastějším typem remarketingu je v praxi využívání bannerů s obrázky konkrétních produktů webových stránek, které uživatel již na webu navštívil a vyhledával. Společnosti tohoto typu využívají hlavně při zlevnění již vyhledávaných produktů. Je zde tak daleko větší šance, že se uživatel na stránky vrátí, zlevněný produkt nakoupí a tím tak vygeneruje společností větší zisky (Kobzová, 2021).

Pro správu a tvorbu PPC reklam lze využívat nejrůznějších systémů a softwarů. Tím nejvíce využívaným v České republice je Sklik od společnosti seznam.cz. Reklamy, které jsou vytvořené v tomto systému, se zobrazují výhradně ve výsledcích vyhledávání pomocí

stránky seznam.cz. Systém Sklik nabízí uživateli vytvořit si reklamu jak ve vyhledávací síti, tak v té obsahové. Možností jsou zde také produktové a remarketingové kampaně. Druhým nejvíce využívaným systémem na správu a tvorbu PPC reklam je software Google Adwords od společnosti Google. Odborníci tento systém označují za nejvíce propracovaný a nejrychleji se vyvíjející nástroj v oblasti PPC reklam. Výhodou je, že tento systém používá k zobrazování reklam výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google, ale také více než dva miliony partnerských webů Googlu (Geddes, 2014).

3.2.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

„SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“ (Janouch, 2014).

Původním cílem optimalizace pro vyhledávače bylo vylepšit pozici konkrétního webu ve vyhledávači při zadání klíčového slova. Důležité je podotknout, že se jedná o přirozené vyhledávání. Tento cíl se postupem času transformoval na cíl zlepšit naležitelnost konkrétního webu. Využití tohoto nástroje zajišťuje podniku, že se jeho webová stránka na internetu zobrazuje na předních pozicích ve vyhledávači při zadání klíčového slova. Jedná se vlastně o jakýsi program, který má pomocí slov, které souvisejí s obsahem, umístěním na webových stránkách, zlepšit viditelnost těchto stránek. Pod pojmem optimalizace pro vyhledávače se neskrývá jeden konkrétní návod, jak dosáhnout toho, aby byl web snadno dostupný, přehledný a lehce k nalezení. Jedná se o soubor technik, jehož základem jsou tvorby sémantického a přístupného webu pro každého uživatele internetu. (Ungr, 2014).

3.3 Sociální média

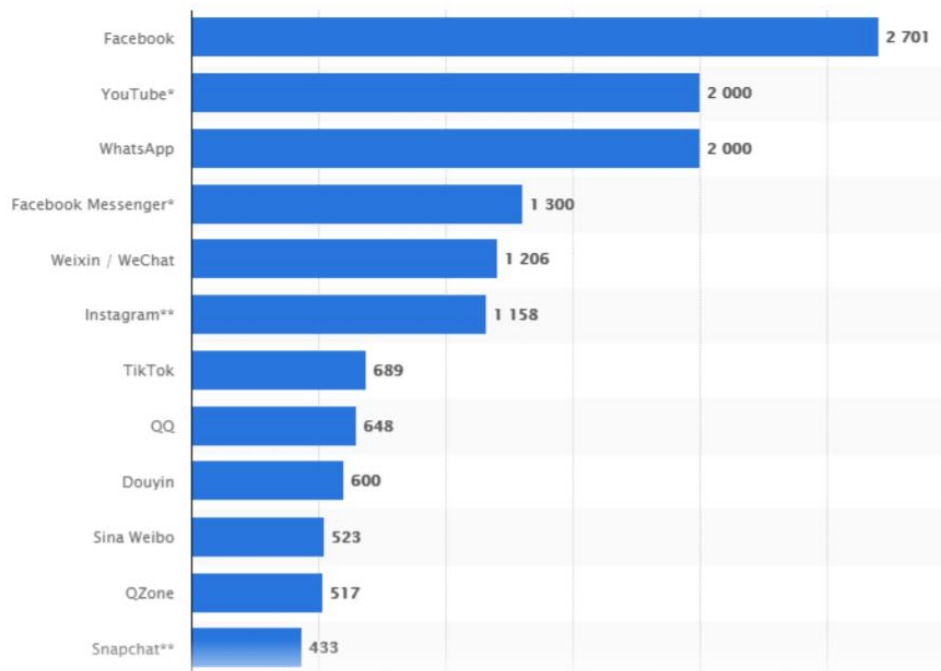
Pojmem sociální média lze označit veškeré platformy a online média, na které může umístit obsah kterýkoliv zaregistrovaný uživatel. Firmy pomocí sociálních médií mohou spotřebitele informovat o nabízených produktech, novinkách z firemního prostředí, ale také se zákazníkem prostřednictvím těchto platform komunikovat. Scott (2008) ve své knize píše, že pomocí reklamy si lze pozornost koupit, to je dnes naprosto běžné. Pomocí PR můžete o pomoc prosit v médiích. Nejlepší je však pozornost získat přirozeně, tvorbou nějakého zajímavého obsahu, který umístíte právě na některý nástroj sociálních médií.

Poznávacím znamením většiny sociálních médií je jejich dynamičnost. Prakticky neustále se mění s ohledem na obsah, který na ně uživatelé umístí. Marketingová oddělení společností v dnešní době sociální média nevyužívají jen z důvodu informovat potencionální zákazníky, ale také z důvodu vytvoření komunity lidí se stejným, nebo podobným názorem, budování vztahů s těmito lidmi a v neposlední řadě za účelem získávání zpětné vazby od spotřebitelů. Mnoho autorů označuje sociální média jako zdroj informací o názorech, pocitech, trendech a potřebách lidí, které firma následně zohledňuje při tvorbě marketingových kampaní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Janouch (2014) ve své knize uvádí, že pro uživatele sociálních médií je velmi důležité uvědomit si, že obsah, který ostatní uživatelé pomocí těchto médií sdílí, nemusí být vždycky založený na pravdě, byť to tak na první pohled vypadá. Pro firmy může být poté prakticky neřešitelné tyto falešné informace vyvracet.

Dle Freye (2011) lze rozdělit sociální média do několika oblastí. Tu nejznámější tvoří sociální sítě, tedy Facebook, Instagram, Twiter či LinkedIn. Jako další oblíbená sociální média lze uvést YouTube, WhatsApp, Facebook messenger či TikTok, který si našel místo hlavně u dospívající generace. Počty uživatelů sociálních médií lze vidět na obrázku 4.

Obrázek 4 - Počet uživatelů sociálních sítí v milionech k říjnu roku 2020 - celosvětově

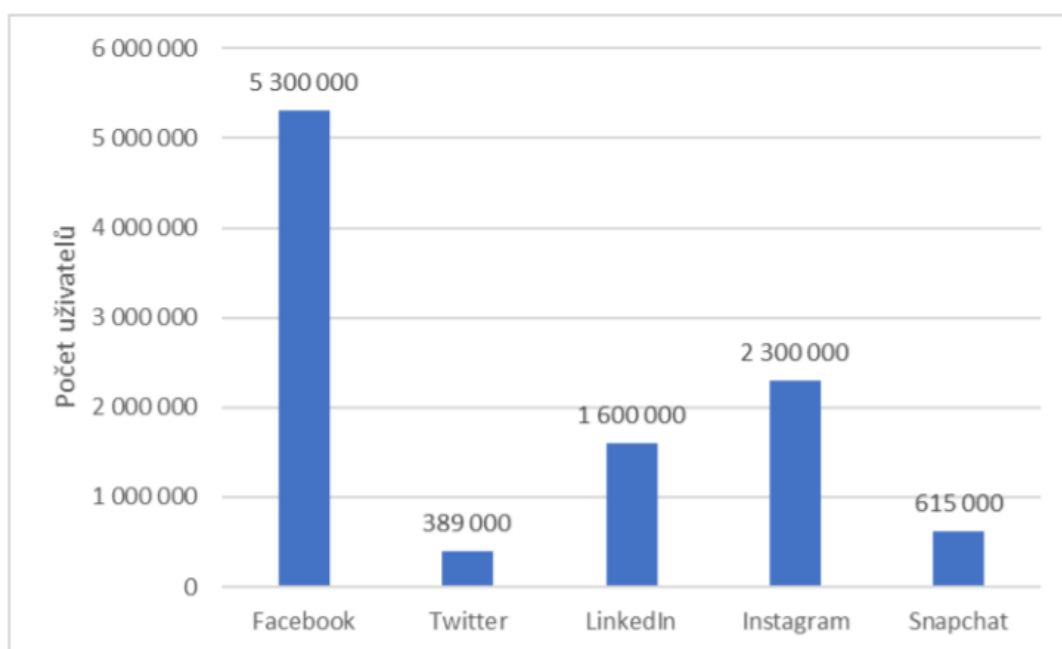


Zdroj: Lambert, 2021

3.3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou trendem 21. století. Jedná se o webové aplikace a servery, které umožňují vzájemné propojování uživatelů internetu kdekoli na světě a v jakýkoliv čas. Lidé využívají sociální sítě nejčastěji ke vzájemné komunikaci či publikování nejrůznějších fotografií a videí ze svých životů. Pokud se zaměříme na konkrétní čísla, služeb sociálních sítí využívá v dnešní době 45 % všech lidí na planetě, což odpovídá přibližně 4,4 miliard lidí světové populace. Počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí v České republice lze vidět na obrázku 5.

Obrázek 5 - Počet uživatelů sociálních sítí v ČR k roku 2019



Zdroj: vlastní zpracování dle Semerádové a Weinlicha, 2019

Klíčem k tomu, aby byla společnost na sociálních sítích úspěšná, je pochopit a osvojit si principy čtyř základních dovedností. Tou první je umění zaujmout konkrétního spotřebitele. Společnosti musí publikovaný obsah na sociálních sítích předem pečlivě naplánovat a promyslet, aby byl co nejvíce cílený na konkrétní skupiny spotřebitelů, kteří by měli mít o daný produkt či služby společnosti zájem. Další dovedností, která je nezbytná k tomu, aby byla společnost v tomto online prostředí úspěšná, je dovednost naslouchat. Společnosti by měly neustále sbírat informace o tom, co spotřebitelé na sociálních sítích hledají, co na ně působí, co je dokáže ovlivnit a na základě těchto poznatků poté plánovat sdílení svého obsahu. S tím se váže další dovednost, tedy umět vyhodnocovat. Správně

smýšlející firmy dokáží vyhodnotit, který obsah je publikovatelný a který bude mít požadovanou odezvu a který naopak úplně vynechat. Další potřebou, která tvoří také velkou část úspěchu ve světě sociálních sítí, je správné relevantní publikum a zajímavý obsah. Je dokázáno, že efektivnější než příliš časté publikování nových příspěvků je méně časté publikování smysluplných, kvalitních a promyšlených příspěvků, které mají daleko větší potenciál oslovení většího počtu uživatelů. Většina aktivit se na sociálních sítích odehrává na jejich hlavních stránkách, tzv. feedech. Na hlavních stránkách se uživatelům zobrazuje obsah účtů, jež sledují, z čehož plyne, že většina uživatelů nenavštěvuje jednotlivé profily (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Švarcová (2017) popisuje sociální sítě jako webovou službu, jejíž obsah vytvářejí z drtivé části samotní uživatelé. Tento obsah je poté závislý na typu sociální sítě, kterou uživatelé zrovna využívají. Facebooková stránka je typická pro výměnu komentářů, komunikaci s přáteli a ukládání fotografií, zatímco Instagram je pouze o zveřejňování fotografií a videí. Velkou oblibu mají sociální sítě hlavně z toho důvodu, že se jedná o svobodné médium. Obsah, který uživatel na sociální síť vkládá, neprochází žádnou kontrolou provozovatele sociální sítě.

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě umožňují lidem komunikovat mezi sebou kdykoliv a kdekoliv na světě, sdílet informace a multimediální obsah nejčastěji v podobě fotografií a videí. Každý uživatel sociálních sítí je jiný. Někteří lidé využívají tyto platformy čistě pro zábavu, jiní zase mají potřebu podělit se o své zážitky s širokou veřejností a někteří využívají sociální sítě k pracovním a vzdělávacím účelům (Veber, 2018).

Sociální sítě se těší stále větší oblibě a zájmu také z pohledu marketingu. Je dnes běžné, že firmy využívají pro propagaci svých produktů a služeb právě prostorů sociálních sítí, kde je zajištěno oslovení velkého množství potencionálních zákazníků a je zde také možnost udržovat vztah se současnými zákazníky. Uživatelé sociálních sítí, kteří mají díky vysokému počtu sledujících na svých profilech obrovský dosah, se nebojí si v rámci propagace výrobků na svých osobních profilech říct o odměnu v řádu statisíců korun za jeden jediný příspěvek. Tento způsob propagace praktikují nejčastěji e-shopy s módou či obuví. Je to z toho důvodu, že jejich cílovou skupinu tvoří převážně mladší generace spotřebitelů, pro kterou je typické využívání sociálních sítí na každodenní bázi. Společnosti tedy své výrobky propagují prostřednictvím známých celebrit a influencerů s vědomím, že oslovují svoji cílovou

skupinu a dosah tohoto sdělení je daleko větší, než využívat k propagaci produktů klasických reklam například v rádiu či v novinách, jako tomu bylo dříve.

3.3.2 Instagram

Sociální síť Instagram slouží ke sdílení fotografií a videí ze života uživatelů pomocí mobilní aplikace. S počtem převyšujícím jednu miliardu uživatelů se Instagram řadí mezi nejpopulárnější sociální sítě dnešní doby.

Historie a vývoj Instagramu

Sociální síť Instagram byla založena v roce 2010 pány Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Aplikace byla vytvořena za necelých osm týdnů a hned během prvního dne se na Instagramu registrovalo více než 25 tisíc uživatelů. Název Instagram je odvozeninou slov Instant (starý typ fotoaparátu) a telegram. Instagram za dobu své existence přidával nejrůznější vymoženosti a možnosti využívání této sociální sítě. V roce 2011 se na Instagramu začaly používat tzv. hashtagy. V roce 2013 Instagram umožnil označování dalších profilů a lidí na jednotlivých fotografiích, čímž docházelo k většímu propojování jednotlivých účtů. Ve stejném roce se také na Instagramu začala využívat forma placené reklamy. Uživatelé si mohli předplatit zobrazování svých fotografií na hlavní zdi Instagramu, kde jej mohly vidět stovky tisíc uživatelů. Poté, co byl Instagram odkoupen firmou Facebook, se rozšířil z mobilní aplikace také o verzi pro webové stránky. Velkým krokem kupředu byl pro Instagram rok 2016, kdy se zavedla služba Instastories, která umožňovala uživatelům přidávat fotografie a videa, která byla vidět pouze 24 hodin. Tímto krokem reagoval Instagram na stále větší oblibu Snapchatu, který byl na principu mizejících fotografií založen. V dnešní době je možné prostřednictvím Instagramu pořádat skupinové videohovory, organizovat livestreamy, propagovat naše příspěvky či chatovat s přáteli (Hrušková, 2020).

Instagram, stejně jako například WhatsApp, spadá pod vlajkovou loď sociálních sítí Facebook, který je stále nejoblíbenější a nejrozšířenější platformou na světě. Tím, že tato sociální síť spadá pod Facebook, je možné multimediální obsah vkládat zároveň na obě platformy. V České republice má založený uživatelský profil na Instagramu přes dva miliony lidí. Každým rokem tento počet roste, stejně jako se rozšiřují možnosti využívání této sociální sítě. (Gates, 2020).

Instagram umožňuje uživatelům kromě vkládání multimediálního obsahu také tento obsah před samotným vložením editovat v podobě nejrůznějších barevných filtrů. Poznávacím znamením této sociální sítě je tak zvaný hashtag. Jedná se o křížek (#), který uživatelé vkládají většinou před každé slovo u popisku své fotografie či videa. Uvedením křížku a slova u fotografie dochází k vytváření jakési databáze v prostředí Instagramu, kam se fotografie ukládá a kterou si může každý uživatel této sociální sítě zobrazit vyhledáním právě uvedeného slova za křížkem (Mattern, 2016).

Nejčerstvější novinkou Instagramu je možnost odkazování na webové stránky společností v InstaStories pomocí tzv swipec upu. Jedná se o možnost sdílet do Instastories profilu kterékoliv webové stránky na internetu, na které sledující daného stories přejde pouhým přejetím prstu směrem nahoru po obrazovce. Tuto formu propagace lze vidět nejčastěji u e-shopu typu Zalando, About You či Footshop, které takto své zákazníky informují například o probíhajících slevách a dávají jim možnost pomocí swipec upu přejít ihned na webovou stránku, kde mohou realizovat nákup (Gates, 2020).

Instagram jako marketingový nástroj

Instagram je stále častěji využíván jako marketingový nástroj společností. Sám Instagram uvádí, že 90 % uživatelů, kteří na této sociální síti působí, sleduje alespoň jeden firemní účet. Za firemní účet lze označit takový účet, který je spravován a veden za účelem zvýšení informovanosti o dané společnosti, nabízení konkrétních produktů a služeb či komunikaci s uživateli Instagramu. Navíc, 60 % uživatelů se o nových produktech společností dozvídá právě přes instagramové účty společností (Gotter, 2020).

Je velmi důležité si uvědomit, že sociální síť Instagram je zaměřená hlavně na vizuální stránku obsahu a příspěvků, nikoliv na tu textovou. Primární poselství každého příspěvku by mělo být zahrnuto ve fotografii či videu, a ne v textu popisku pod příspěvkem, který je snadno přehlédnutelný a mnohdy ani není cílem uživatele číst tyto popisky. Lidé navíc nehledají reklamy. Nechtějí se zabývat posuzováním toho, jestli se jedná o nabídku kvalitní či nekvalitní a pravdivou či nepravdivou. Uživatelé hledají takový obsah na firemních profilech, který je na první pohled zaujme, poskytne jim nezbytné informace a podněcuje je případně ke koupi z konkrétních důvodů. Proto je nepsaným pravidlem, že by společnosti měly na Instagramu publikovat pouze kvalitní obsah, klidně i s menší frekvencí publikace, než publikovat spoustu nekvalitních a nezajímavých věcí. Společnost by si ještě před tím,

než si instagramový profil založí, měla určit, jestli jej chce využívat převážně k informování veřejnosti o nových produktech či slevách, nebo bude profil sloužit k představování společnosti jako takové, představování jednotlivých zaměstnanců či poodkrývání výrobních procesů. Většina těchto rozhodnutí se odvíjí od cílové skupiny, která by měla daný firemní profil sledovat. Mladší cílovou skupinu bude zajímat hlavně fakt, jak ušetřit peníze a jaké nové produkty firma nabízí. Starší cílová skupina zase vyhledává technické a technologické informace o výrobě a celkově je pro ně více žádoucí mít větší informovanost o firmě, která produkty nabízí (Burgess, 2020).

Placená reklama na Instagramu

Placená reklama na Instagramu je vytvářena pomocí správce reklam na facebookové stránce. Je to z toho důvodu, že Instagram i Facebook spadají pod stejnou společnost, proto se obsah placené reklamy vytváří pro obě platformy na stejném místě. Předpokladem k tomu, aby byla placená reklama publikovatelná jak na Facebooku, tak na Instagramu společnosti je propojení obou profilů na těchto sociálních sítích. Velkou výhodou těchto reklam na Instagramu je, že se dají neustále měnit v závaznosti na to, co na uživatele lépe funguje, respektive co se jim více líbí a co je dokáže více ovlivnit. Reklamu může společnost vytvořit také jen na Instagramu, pokud například nemá facebookové stránky. V takovém případě je ale možné propagovat pouze již sdílený příspěvek, nikoliv úplně nový obsah, jako tomu je ve správcu reklam na Facebooku. Samotná propagace daného příspěvku, který byl již zveřejněn, je velmi jednoduchá. U daného příspěvku stačí kliknout na tlačítko propagovat, které se nachází hned pod příspěvkem, a následně vyplnit cílovou skupinu, pro kterou má být daný příspěvek propagován. Dále je potřeba nastavit částku, určenou k propagaci. Od výše částky se odvíjí, jak moc bude příspěvek propagován. Posledním předpokladem je nastavení ukončení propagace. Ať už bude společnost propagovat příspěvky či konkrétní produkty pomocí správce reklam nebo přes samotné příspěvky, vždycky by měla sledovat konečný zásah (reach) této reklamy. Ten vyjadřuje, kolika uživatelům sociálních sítí se daný příspěvek zobrazí (Divékyová, 2019).

Influencer marketing

Pojem influencer marketing označuje takové aktivity, jejichž cílem je zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže sdělení lépe dostat těmto lidem blízký názorový

vůdce, kterého lze tedy označit anglickým slovem influencer (odvozeno z anglického slova influence – vliv), než samotná značka prostřednictvím reklamní kampaně. Za influencera lze tedy označit člověka, který svými názory na sociálních sítích ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitelů. Samotná spolupráce firmy a influencera funguje na bázi toho, že tento člověk dostane produkty společnosti zdarma k vyzkoušení a poté je bude na svých kanálech prostřednictvím fotografie, videa či livestreamu pozitivně propagovat. Samozřejmostí je kromě zmíněných produktů zdarma také finanční ohodnocení. V dnešní době si influenceři říkají za takovou propagaci o částky v řádech stovek tisíc korun. Velkou výhodou pro společnosti je fakt, že pomocí influencer marketingu se společnost dostává do povědomí dané cílové skupiny a dochází tak k posilování hodnoty značky a rozšiřování povědomí o produktech společnosti (Wayne, 2019).

Jak již bylo zmíněno, společnosti praktikují své marketingové aktivity nejčastěji prostřednictvím profilů celebrit či influencerů. Je to z toho důvodu, že dosah těchto profilů je mnohdy mnohonásobně větší než profil samotné společnosti. I tak ale musí marketéři a správci firemních sociálních sítí dbát na jasnou a ucelenou vizuální stránku publikovaných příspěvků, pro komunikaci se zákazníky na Instagramu využívat jasných strategií a plánů a vše dělat v rámci posilování dobrého jména společnosti a rozšiřování povědomí o značce či společnosti. Stále častější formou propagace je u některých firem pořádání soutěží, které mají většinou pro soutěžící jednoduchá pravidla v podobě sledování profilu společnosti a označení co největšího počtu přátel pod přidanou fotografií společnosti. Běžný uživatelé Instagramu tímto dostávají šanci vyhrát zajímavé produkty od značek, o které se zajímají, a společnosti získávají větší pole působnosti, neboť označováním dalších profilů v komentářích pod fotografií zajišťuje větší počet sledujících a tím pádem i zvyšování povědomí o společnosti (Warren, 2020).

3.4 Komunikační mix na sociálních sítích

Firmy v dnešní době stále častěji využívají sociálních sítí jako základního článku u nástrojů komunikačního mixu. Typické je to zejména pro společnosti, které se snaží oslovit převážně mladší generaci, která má na sociálních sítích největší zastoupení. Využití platform jako Facebook, Instagram, Twitter či YouTube poskytuje společnostem obrovský dosah a dopad na konečné spotřebitele. S výjimkou osobního prodeje, který se jako nástroj nedá na internetu praktikovat, využívají společnosti nástroje klasického komunikačního

mixu pouze s tím rozdílem, že tyto nástroje využívají na sociálních sítích. Cílem nástrojů komunikačního mixu na sociálních sítích je spotřebitele informovat o produktech, službách či činnosti podniku a podněcovat jej ke koupi a zároveň si se spotřebitelem vybudovat dlouhodobý vztah. Marketingová komunikace na sociálních sítích může nabývat hned několika forem. Tyto formy se poté liší cílem, podle kterého jsou následně voleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Mezi nejčastější nástroje patří reklama na sociálních sítích, public relations, online podpora prodeje a přímý marketing (Paulovčáková, 2015).

3.4.1 Reklama na sociálních sítích

Jedná se o jednu z nejrozšířenějších a nejvyužívanějších forem komunikačního mixu na internetu. Reklama na sociálních sítích má stejný cíl jako ta klasická, tedy informovat zákazníka a přesvědčit ho o koupi produktu. Dílčím cílem poté může být posilování image společnosti, budování silné hodnoty značky či rozšiřování povědomí o značce mezi spotřebiteli. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) představuje internetová reklama velmi efektivní nástroj, kterým lze oslovit široký okruh potencionálních zákazníků. Navíc toho lze dosáhnout kdykoliv a kdekoliv za poměrně krátkou dobu a s velmi nízkými náklady na realizaci. Velkou výhodou reklamy na internetu je fakt, že cílí na předem vybraný okruh zákazníků, který byl zformován na základě sběru dat o chování těchto spotřebitelů na internetu. Reklamní sdělení je tedy přesně vytvořeno podle toho, co tito spotřebitelé hledají a na co slyší. Úspěšnost těchto reklam je v dnešní době snadno měřitelná, například pomocí kliknutí na danou reklamu či počet zhlédnutí reklamního spotu (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro dnešní dobu je typické, že společnosti, které se snaží zaujmout svojí reklamou na sociálních sítích co největší počet jejich uživatelů, vynakládají za tuto reklamu velké množství peněz. Velmi oblíbenou formou reklamy na Instagramu jsou tak zvané placené spolupráce s nejrůznějšími influencery a veřejně známými lidmi, kteří mají na svých instagramových účtech obrovský dosah. Taková spolupráce funguje v praxi tak, že firma osloví konkrétního člověka, který přes svůj profil, jež sleduje několik set tisíc uživatelů, propaguje buď danou společnost jako celek, nebo odkazuje na konkrétní produkt společnosti. Společnost, která tuto propagaci svých produktů volí, má jistotu, že se konkrétní sdělení dostane k co nejvíce lidem a je zde větší šance na koupi produktu či zaregistrování samotné společnosti. Nejčastěji tuto formu reklamy využívají společnosti, zabývající se prodejem oblečení, bot či elektroniky (Trédez, 2018).

3.4.2 Public relations na sociálních sítích

Hlavním cílem public relations na sociálních sítích je udržení, chránění a posilování značky společnosti u veřejnosti. Public relations je souhrnným označením pro několik nástrojů, díky kterým firmy naplňují výše zmíněný cíl. Typickým příkladem nástroje v oblasti internetového PR jsou webové stránky podniku. Společnosti zde pravidelně umísťují tiskové zprávy, týkající se novinek ve společnosti či ve výrobě. Dalším obsahem webových stránek z hlediska PR mohou být výroční zprávy společnosti či newslettery. Velmi rozšířenou formu PR představují firemní online časopisy a noviny, které posilují povědomí o společnosti u čtenářů těchto materiálů a zároveň informují o novinkách společnosti. Nevýhodou internetového PR je velký tlak na aktuálnost informací. Výše zmíněné dokumenty se tedy musí na internetu pravidelně aktualizovat, aby měl čtenář těchto podkladů co nejaktuálnější informace a obraz o dění ve společnosti (Patalas, 2009).

V prostoru sociálních sítí se s budováním PR setkáváme nejčastěji v komentářích u jednotlivých příspěvků na různých platformách společnosti. Tím, že uživatel položí v komentáři pod příspěvkem nějaký dotaz a někdo ze společnosti mu přes oficiální profil odpoví, dochází k výraznému posilování vztahů mezi konkrétním člověkem a společností, navíc zde posilujeme důvěru mezi těmito dvěma subjekty. PR pomocí sociální sítě se dá také realizovat formou stále více oblíbených livestreamu s různými hosty, kde se také dává prostor sledujícím daného livestreamu, kteří mohou prostřednictvím komentářů pokládat otázky jak zástupcům z dané společnosti, tak i pozvanému hostovi. Touto interakcí mezi sledujícím a společností, případně hostem si společnost opět zajišťuje kvalitní PR, rozšíření povědomí o činnostech společnosti, a hlavně budování silných a dlouhodobých vztahů s veřejností (Tasker, 2019).

3.4.3 Podpora prodeje na sociálních sítích

Ani podpora prodeje v online prostředí se od té klasické formy příliš neliší. V tomto případě slouží podpora prodeje hlavně k informování o aktivitách, které jsou spojené právě s podporou prodeje. Jedná se tedy například o informování zákazníků o možných odměnách za nákup, slevách či pořádaných soutěžích. Obecně dělíme podporu prodeje na dvě formy. Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena přímo na konečného zákazníka. Zde se tento nástroj využívá jako vybízející prostředek k zakoupení produktu či služby. Nejčastější formou spotřebitelské formy podpory prodeje bývá zasílání vzorků podobných předmětů

k vyzkoušení či poskytování dárků a slev na příští nákup. Institucionální podpora prodeje se už nezaměřuje pouze na konkrétního spotřebitele, ale na větší celek, kterým může být například konkrétní firma. Obrovskou výhodou online formy podpory prodeje je fakt, že lze kampaně podněcující ke koupi kdykoliv odstartovat, pozastavit či úplně ukončit (Kotler, 2007).

Typickým příkladem podpory prodeje v oblasti Instagramu jsou slevové kódy e-shopu s módou AboutYou. Tato společnost distribuuje přes instagramové profily influencerů a celebrit zprávu o tom, že na jejich e-shopu probíhají různé formy výprodeje a tím tak vybízí spotřebitele ke koupi. Spolu s touto zprávou distribují zmíněné celebrity prostřednictvím svých profilů také speciální promo kódy, které lze využít při nákupu na daném e-shopu a tím je uživateli odečteno z celkové částky nákupu několik procent.

3.4.4 Přímý marketing na sociálních sítích

Pod pojmem přímý marketing na sociálních sítích si lze představit činnosti, které probíhají mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se o komunikační činnosti, které směřují k nabízení statků a služeb společnosti, jejichž cílem je vyvolat u spotřebitele emoce a nějakou reakci. Marketéři společností si jsou dobře vědomi, že právě využíváním přímého marketingu na sociálních sítích dochází k největšímu ovlivňování daného spotřebitele. Navíc spotřebitel, který je pomocí přímého marketingu osloven, má možnost s prodejcem ihned diskutovat a pokládat různé otázky. I samotné odpovědi na tyto otázky poté mohou spotřebitele ještě více vybízet ke koupi produktu. Nejrozšířenější formou přímého marketingu na internetu je e-mailový marketing, v některých literaturách označovaný také jako e-mailing. Stále častěji využívanou formou jsou online chaty na webových stránkách společností, a také oficiálních profilech na sociálních sítích, které zajišťují bezproblémovou, a hlavně okamžitou komunikaci se zákazníkem (Janouch, 2017).

V případě sociálních sítí se definice přímého marketingu v posledních letech výrazně změnila. Díky sociálním sítím typu Instagram, Facebook či Twitter již není oslovování potencionálních zákazníků časově ani geograficky omezeno. Komunikační technologie umí oslovovat zákazníky s velmi personalizovanou nabídkou, neboť o nich sbírají velké množství informací. S příchodem přímého marketingu se změnila i forma komunikace z jednosměrné na dialog probíhající mezi firmou a zákazníkem (Chasar, 2020).

3.5 Elektronické obchodování a podnikání

Mnoho autorů se rozchází v názoru, jestli je pojem elektronické obchodování tím pravým vyjádřením této disciplíny. Někteří autoři používají místo pojmu elektronické obchodování pojem elektronické podnikání. Ať už se použije jedno či druhé označení, definice bude vždy stejná. Pod pojmem elektronické obchodování si lze představit nakupování, prodávání, placení a vyměňování informací v prostoru internetu za využití informačních a komunikačních technologií (Chromný, 2013).

Vývoj e-commerce lze spojit hlavně s vývojem a pokrokem v oblasti technologií. Za počátek elektronického obchodování se označuje rok 1995, kdy se v prostředí internetu začaly odehrát vůbec první online nákupy. První online prodej, který byl kdy zaznamenán, je spojen s firmou Amazon, která ve výše zmíněném roce založila virtuální knihkupectví a lidé si tak mohli knihy kupovat z pohodlí svého domova. Brzy se tento portál stal nejnavštěvovanějším e-shopem. Po Amazonu následoval pozvolný přechod do online prostředí i pro další velké světové firmy, například eBay či Google. S postupem času a neustálými inovacemi v oblasti technologií a IT se začalo měnit i prostředí elektronického obchodování. Rozvoj internetu, mobilních zařízení či dalších technologií znamenal výrazné změny ve způsobu elektronického obchodování ať už z pohledu obchodování mezi firmami či mezi výrobcem a konečným spotřebitelem (Machková, Černošlávková a Sato, 2014).

Kotler (2007) uvádí jako základní rozdíl mezi elektronickým obchodováním (e-commerce) a elektronickým podnikáním (e-business) fakt, že e-commerce je užší oblastí, než je e-business. Zatímco pod pojmem elektronické obchodování si lze představit proces nákupu, prodeje či placení na internetu, elektronické podnikání představuje veškerou elektronickou výměnu informací ve společnosti nebo výměnu informací mezi společností a spotřebitelem. Elektronické podnikání, stejně jako e-commerce je založeno na nutnosti využívat informační a komunikační technologie. Pod pojmem e-business si lze představit také realizaci podnikatelských procesů. Prostředí elektronického podnikání je charakteristické tím, že je zde kladen velký důraz na správný a vhodný výběr komunikačních kanálů. Je velmi důležité uvědomit si fakt, že pokud chceme prodávat hmotné produkty, není možné provozovat obchod pouze v elektronické podobě. Zákazníci chtějí mít možnost také produkty vyzkoušet, vzít si je do ruky, což v prostředí internetu jednoduše není možné. Podle některých autorů do oblasti elektronického podnikání lze zařadit i elektronické obchodování, jehož součástí jsou i internetové obchody.

Prostřednictvím internetového obchodu je spotřebitel schopen získat veškeré informace o produktu, který si vyhlédl, lze si produkt pomocí webové prezentace prohlédnout, porovnat ho s konkurenčními produkty a případně realizovat i samotný nákup. Internetový obchod může fungovat jako podpora kamenného obchodu. Jako příklad lze uvést situaci, kdy se spotřebitel rozhodne o koupi sportovních bot. Není si však jistý velikostí těchto bot, a tak si daný produkt nechá zaslat na kamennou prodejnu obchodu, ve kterém nakupuje. V takovém případě lze hovořit o internetovém obchodě jako o článku, který podporuje prodej, poskytuje zákazníkovi nezbytné informace a pomáhá prodej i zprostředkovat (Suchánek, 2012).

Zpravidla lze dělit elektronické obchodování na několik druhů. První metodou, jak lze tuto oblast dělit, je na základě vztahu vůči třetím subjektům. Zde existuje buď to elektronické obchodování otevřené, které se vyznačuje tím, že subjekty, které sem patří, neomezují přístup žádným jiným subjektům, tedy třetím stranám. V praxi to vypadá tak, že jeden nebo druhý subjekt statky a služby poptává či nabízí. Nejběžnějším vztahem je v tomto případě vztah mezi spotřebitelem a podnikem. Druhým typem je obchodování uzavřené. To se vyznačuje naopak tím, že zabraňují vstoupit na trh třetím stranám. Typickým příkladem takového trhu je trh bankovníctví, kde je zapotřebí zvýšené bezpečnosti, proto na něm mohou operovat pouze vybrané subjekty. V praxi se tedy jedná o vztah mezi dvěma podniky. Druhá metoda, podle které lze elektronické obchodování dělit, je založena na rozsahu elektronizace. Zde rozdělujeme dva typy. Plně elektronické obchodování a částečně elektronické obchodování. V případě plně elektronického obchodování se celý nákupní proces odehrává v prostředí internetu. Lze sem zahrnout proces vyhledávání produktu, výběru, objednání a také zaplacení. Částečně elektronické obchodování je charakterizováno tak, že se v prostředí internetu neodehrávají všechny kroky, které jsou zmíněné v plně elektronickém obchodování. V praxi to tedy funguje tak, že spotřebitel si může zboží najít, vybrat a objednat přes internet, vyzvednutí a zaplacení už ale probíhá fyzicky na prodejně (Pílik, 2015).

3.5.1 Subjekty elektronického obchodování

Existuje hned několik subjektů elektronického obchodování. Pro potřeby této diplomové práce jsou níže charakterizované tři základní obchodní modely, ve kterých se jako subjekty vyskytují podniky (B-business), koneční spotřebitelé (C-consumer) a orgány

veřejné a státní správy (G-government). Nejrozšířenějšími obchodními modely jsou tedy ty, které upravují vztahy mezi dvěma firmami (B2B), mezi firmou a konečným spotřebitelem (B2C) a v neposlední řadě mezi firmou a státními orgány. Tento model se označuje zkratkou B2G (Chromný, 2013).

B2B – business to business

Jedná se o obchodní model, který upravuje vztahy mezi dvěma firmami. Pomocí informačních a komunikačních technologií mezi sebou dvě společnosti obchodují se zbožím, které je následně využito k účelům podnikání. V praxi se tedy jedná například o vztah společnosti, vyrábějící obuv a jejím dodavatelem materiálu. Je velmi důležité uvědomit si fakt, že činnosti, které jsou součástí tohoto obchodního modelu, mohou být realizovány automaticky a ve většině případů má každý krok vliv na další. Běžně se lze setkat se situací, kdy objednávka materiálu společnosti, vyrábějící volnočasovou obuv, vyvolá objednávku dalšího zboží u další firmy (Gála, Pour, Šedivá, 2009).

Model business to business je možné rozdělit na tři submodely. Prvním je model s názvem seller centric. Příkladem tohoto modelu je vztah jednoho velkého dodavatele, například velkoobchodu s několika maloobchodními řetězci. Smyslem tohoto modelu je dodávat maloobchodům určitý produkt, který poté maloobchodníci prodávají konečnému spotřebiteli. Druhým modelem, patřícím do vztahu B2B, je model buyer centric. Jedná se o model, který je přesným opakem modelu seller centric. V praxi to tedy vypadá tak, že několik malých dodavatelů dodává produkty jednomu velkému odběrateli, kterým je nejčastěji velkoobchodní řetězec. Posledním modelem je poté internetové tržiště, které reprezentuje prostředníka obchodu na internetu mezi několika dodavateli a odběrateli (Chromný, 2013).

B2C – business to customer

Model, který upravuje vztahy mezi firmou a spotřebitelem, nese zkratku B2C. Vztah, který je zde popisován, je realizován vždy elektronickou cestou pomocí technologií, jako je například internet. Tento model je často nejvíce spojován s vývojem informačních a komunikačních technologií, které v tomto modelu představují klíčový prvek při tvorbě dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a prodejcem. Úspěšnost obchodování je zde dána především rychlým a spolehlivým přenosem dat mezi společnostmi a konečným spotřebitelem.

V praxi si pod tímto modelem lze představit společnost, která pomocí webové aplikace prodává a nabízí své produkty spotřebitelům, kteří si mohou z pohodlí domova vybrat produkt, který splňuje jejich požadavky, a následně realizovat obchod. Jedná se tedy o klasické nakupování na internetu skrze webové stránky společnosti. Součástí tohoto obchodního modelu je také otázka distribuce zboží. Tu si mohou internetoví prodejci zajišťovat sami, nebo využít jednoho z distribučních mezičlánků (Chaffey, 2007).

B2G – business to government

Jedná se o obchodní model, který upravuje vztahy mezi prodejcem a různými státními a vládními orgány. Podniky, které do tohoto obchodního modelu spadají, se zaměřují na prodej svých produktů výhradně vládním agenturám, státním orgánům a orgánům státní správy. Rozdíl oproti modelům B2B a B2C je ten, že tento model musí splňovat velmi přísná obchodní pravidla a musí se řídit nejrůznějšími legislativními ustanoveními a zákony (Chromný, 2013).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce pojednává o konkurenci společnosti Footshop a využívání nástrojů online marketingu této společnosti. Součástí je také dotazníkové šetření, provedené pomocí webového nástroje Survio.cz. Výsledky dotazníkového šetření jsou zachyceny pomocí grafů, které jsou následně okomentovány. Dalším nástrojem pro zjištění názoru ohledně využívání sociální sítě Instagram společnosti Footshop jsou částečně řízené rozhovory, pro jejichž analýzu autor práce využil metodu zachycení vzorců.

4.1 Charakteristika společnosti Footshop

Společnost Footshop patří mezi jednoho z největších prodejců tenisek a pouliční módy na území České republiky. Z původního konceptu založení internetového obchodu se stala známá a úspěšná značka v oblasti módy s několika fungujícími a prosperujícími kamennými obchody v evropských městech. Vše přitom začalo vypracováním bakalářské práce při studiu zakladatele společnosti Petera Hajdučka, který se po jejím napsání rozhodl, že by nápad neměl zůstat pouze na papíře (Rostecký, 2017).

Společnost Footshop byla založena v roce 2011 jako internetový obchod, prodávající převážně tenisky určené pro skateboardový sport. Vizí společnosti bylo v té době soustředit se právě na prodej značkové obuvi, určené pro nadšence pouličních aktivit, kterými byly v té době hlavně grafity, skateboard nebo hip hop. Je třeba zmínit, že název společnosti nebyl hned od začátku ten, který je známý dnes, tedy Footshop. Zpočátku se jednalo pouze o přeprodej obuvi samotným zakladatelem společnosti, který tuto aktivitu provozoval pod svým jménem, až o rok později, tedy v roce 2012 vznikl název společnosti Footshop a tím i samotný internetový obchod. Peter Hajduček do té doby řídil svůj byznys tím způsobem, že nakoupil ze zahraničí několik párů bot, které si uskladnil u sebe doma, a tyto produkty poté na českém trhu přeprodával konečným spotřebitelům. V současné době patří společnost Footshop mezi nejrychleji rostoucí prodejce tenisek a pouliční módy ve střední a východní Evropě a může se pyšnit hned několika kamennými pobočkami nejen v České republice, ale také na Slovensku, Maďarsku nebo Rumunsku (Brejčák, 2019).

Jak již bylo v práci zmíněno, celý koncept začal sepsáním bakalářské práce zakladatele společnosti. Footshop až do roku 2013 fungoval v malém skladu s objemem přibližně 50 párů bot, což ale samozřejmě přestávalo stačit, a tak bylo potřeba přesunout se do větších

prostor s cílem zvýšit celkový objem zboží na skladě a tím tak zajistit větší prodeje. V roce 2014 byla otevřena první kamenná prodejna společnosti, která se nachází v Praze. Otevření kamenné prodejny vedlo k výraznému posílení značky na trhu s obuví a streetovou módou, což vedlo až ke spolupráci se značkou Adidas, která začala své produkty přeprodávat právě prostřednictvím společnosti Footshop. Součástí spolupráce s Adidasem byla také dohoda o poskytnutí exkluzivní limitované edice pod značkou Adidas, kterou navrhl Jeremy Scott a která nebyla do té doby na českém trhu k dostání. Tím vším Footshop neustále posiloval svoji už tak silnou pozici na trhu a dostával se stále více do povědomí převážně mladších zákazníků, kteří začali Footshop brát nejen jako obchod se zbožím, ale také místo, kde se schází zájmy podobně smýšlejících a podobně orientujících se lidí. Celá tato spolupráce s Adidasem vyvrcholila o rok později, tedy v roce 2015, kdy se Footshop stal členem skupiny Adidas Consortium, což byla v té době největší distribuční síť značky Adidas. V roce 2016 došlo k významnému okamžiku, kdy se společnost dostala i na slovenský trh s teniskami a v hlavním městě Slovenska Footshop také otevřel v tom samém roce svoji první zahraniční kamennou prodejnu. Nutno podotknout, že toho všeho společnost dosáhla s pouhými 25 zaměstnanci ve svých řadách. Po roce 2016 zažila společnost největší úspěch převážně díky navázaným spolupracím se známými osobnostmi z České a Slovenské republiky, které produkty nabízené Footshopem propagovaly na sociálních sítích. Tyto kroky vedly k rozšíření produktového portfolia například o oblečení různých streetových značek či elektroniky v podobě sluchátek. Následovalo také otevírání dalších kamenných poboček, konkrétně v Bukurešti a v Praze. Zejména další prodejna v Praze přinesla Footshopu velký úspěch, neboť byla zaměřena na prémiový sortiment nabízených značek a také konání PR aktivit společnosti Footshop. V roce 2020 došlo zatím k poslední výraznější změně, a to konkrétně v logu společnosti. Změna je zachycena na obrázku 6.

Obrázek 6 - Změna loga společnosti Footshop v roce 2020



Zdroj: vlastní zpracování dle Footshop, 2022

V současné době zaměstnává Footshop přes 200 stálých zaměstnanců, spolupracuje s mnoha známými osobnostmi napříč celou Evropou, provozuje kamennou pobočku ve čtyřech zemích Evropy, e-shop lidé vyhledávají po celém světě a je možné si jej zobrazit ve 13 různých světových jazycích a v roce 2019 zaznamenal Footshop obrat ve výši 700 milionů Kč, čímž se řadí mezi největší prodejce oděvů a obuvi na českém trhu (Footshop, 2022).

Hodnoty a poslání společnosti Footshop

Každá společnost, která se chce nějakým způsobem odlišit od konkurence, by měla mít především jasně stanovené hodnoty, kterými se bude od začátku podnikání řídit a které jí budou na trhu, na kterém působí, charakterizovat. Z těchto hodnot se poté odráží image značky či firemní kultura. Jelikož se jedná o společnost, která se zabývá prodejem zboží pro převážně mladší generaci, i její hodnoty jsou postavené na řekněme mladém a inovativním myšlení. První hodnotou, která společnost charakterizuje úplně nejvíce, je pojem Be humble. Jedná se o pokoru, respekt, a hlavně rovnocennost mezi každým jedním zaměstnancem firmy bez ohledu na jeho pozici, plat či zkušenosti. Footshop také ve smyslu této hodnoty vyžaduje po svých zaměstnancích, aby respektovali veškeré aktivity, které vyprodukuje konkurence společnosti.

Druhou hodnotu tvoří sousloví No Bullshit. V praxi se jedná především o to, aby každý zaměstnanec společnosti hledal chyby nejdříve sám u sebe místo toho, aby obviňoval spolupracovníky a snažil se najít chybu u nich. Představitelé Footshopu jsou toho názoru, že rovnocennost a zdravé a objektivní posouzení každé vzniklé situace jsou klíčové prvky k tomu, aby jejich společnost byla nejen úspěšná, ale také aby prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují, působilo co nejvíce přátelsky a vyvolávalo v nich důvěru, neboť spokojený zaměstnanec je i motivovaný a pilně pracující zaměstnanec.

Další hodnotou je motto Stay real, což v překladu znamená, že je důležité zůstat stále reálný, autentický a aktuální. Pokud chce společnost v oblasti módy a zejména pak té pouliční držet krok s konkurencí, musí se neustále zajímat o nové trendy v oblasti prodeje, nabízení služeb, ale také marketingu a samotné komunikace s konečným spotřebitelem. Poslední hodnotou, která charakterizuje společnost, je Think B.I.G. Zde se klade důraz především na to, aby se zaměstnanci nedrželi při zemi, co se nápadů týče, aby každou

myšlenku prezentovali ostatním, postupně ji zdokonalovali a následně i implementovali do praxe (Footshop, 2022).

Jako u každého podnikání, i u prodeje obuvi a oblečení musí společnost myslet na to, jaké je její poslání a co musí udělat pro to, aby ho naplňovala. Posláním společnosti Footshop je v první řadě to, aby lidé dokázali přemýšlet o věcech jinak. Inovativně, pečlivě. Z toho důvodu se společnost rozhodla zveřejňovat každé tři měsíce nová témata, o kterých se ve firmě diskutuje. I za přispění názoru společnosti poté Footshop realizuje pozitivní změny v oblasti udržitelnosti, globalizace či nabízených služeb. Tímto přístupem dodržuje nejen výše zmíněné hodnoty, ale také podporuje základní heslo společnosti, kterým je věta, že Footshop není jen o prodeji tenisek a oblečení. Footshop je především komunita stejně smýšlejících lidí (Footshop, 2022).

K tomu, aby společnost svoje poslání stále dodržovala, si Footshop stanovil tři základní mise, kterým se snaží neustále věnovat a tím tak ukazovat, že naplňuje předem stanovená poslání. První **misí je udržitelnost**. Společnost nabádá veškeré zaměstnance a také spotřebitele k tomu, aby o udržitelnosti více přemýšleli, aby přemýšleli o udržitelných zdrojích této planety, koukali na to, z čeho jsou produkty vyrobené či jakým způsobem jsou produkty balené. Footshop se také snaží snížit počet zlikvidovaných bot, které se k nim vrací na základě různých reklamací. Ročně se takovýchto párů tenisek, které jsou reklamované, najde až 1500 kusů. Čtvrtina z nich je ve stále skvělém, prakticky netknutém stavu. Zejména tyto produkty společnost nabízí za spolupráce s organizací Have a sole zadarmo dětem z nízkopříjmových skupin či lidem bez domova. Tímto snižuje procento tenisek, které končí ve velkých spalovacích halách, jejichž výpary znečišťují ovzduší. Společnost se také zaměřuje stále více na prodej eco produktů, mezi které patří například boty značky Adidas, které jsou vyrobené až z 8 recyklovaných PET lahví, nebo boty značky Nike, které jsou řezány laserem a jsou tím pádem bez zbytečných zbytků kůže či látky. Nejnovějším přírůstkem v oblasti mise udržitelnosti jsou pro společnost produkty zero waste, které jsou vyrobeny tak, že po nich nezůstává žádný odpad (Footshop, 2022).

Další misí, kterou se společnost zabývá a snaží se ji naplňovat, je **mise kontrastů**. To v praxi znamená, že společnost poukazuje na širokou škálu kontrastů, které jsou mezi každým člověkem na této planetě. Footshop svým zaměstnancům umožňuje nosit do práce takové oblečení, ve kterém se daný jedinec cítí nejlépe. Zejména touto misí společnost poukazuje na heslo, kterým se prezentuje veřejnosti, tedy že se zde neprodávají pouze

tenisky, ale vzniká zde také kultura. Kultura toho, že jsou si všichni rovni, že si každý může obléct, co se mu zachce a kdy se mu zachce. Typickým příkladem této mise je instagramový profil společnosti, který se přesně v duchu mnoha kontrastů nese. Příspěvky a lookboky společnosti jsou tvořeny s tím cílem, aby co nejvíce ukázaly, že i obyčejná fotografie se dá pojmout mnoha styly, i když zachycuje tu samou osobu.

Poslední misí je **mise globalizace**. Společnost dodává své zboží do více než 150 zemí světa, má kamenné pobočky v několika evropských městech, dává možnost osobnostně a profesně růst stážistům z celého světa a také zajišťuje podporu svým zákazníkům v až deseti světových jazycích. Kromě tohoto se snaží jít společnost ještě dál. Každým příspěvkem na sociálních sítích se snaží odbourávat předsudky o rasismu, a naopak podporovat rovnocennost a lidskost. Footshop též zaměstnává několik lidí původem z různých zemí světa, každoročně se účastní mezinárodních akcí, zaměřených na módu nebo spolupracuje se zahraničními celebritami a influencery. Za zmínku stojí i fakt, že v roce 2015 dokázala společnost zajistit zákaznickou podporu pouze ve dvou jazycích a o tři roky později už to bylo v deseti jazycích (Footshop, 2022).

4.1.1 Vnější makroprostředí

Dnešní dobu lze charakterizovat jako dobu pokrokovou, plnou vyspělých technologií s neustále se měnícími faktory, které působí na každé odvětví obchodu. Oděvní průmyslu, ve kterém společnost Footshop podniká, prošel za poslední dobu značnou obměnou. Dříve nebylo možné, aby společnosti nabízely své produkty na internetu, realizovaly pomocí sociální sítě své marketingové aktivity a podněcovaly potencionální zákazníky ke koupi prakticky všude, kde se dalo. Základním stavebním kamenem v té době byla kamenná prodejna, což bylo také jediné místo, kde se produkty dané společnosti nebo značky daly sehnat. Naopak pro dnešní dobu je typické nabízet produkty zákazníkům prostřednictvím internetu. Zákazník tak může z pohodlí domova realizovat nákup a nemusí pro zboží do kamenných prodejen. Samozřejmě, tento pokrok s sebou přináší i jistá úskalí v podobě například nemožnosti si zboží vyzkoušet, nebo si zboží prohlédnout na vlastní oči, nicméně podmínky těchto prodejců jsou dnes tak příznivé směrem ke spotřebiteli, že i tato obava se postupně stává zanedbatelnou. Společnost Footshop svým polem působnosti a předmětem podnikání lze zařadit mezi firmy spadající do oděvního průmyslu. Ten je ovlivňován hned

několika faktory, které zde působí. Tím, že společnost realizuje své podnikání převážně na internetu, faktorem, který na Footshop nejvíce působí, je technologický. Úkolem takto směřujících firem je zejména držet krok s dobou, reagovat na neustále měnící se požadavky spotřebitelů a dynamický charakter trhu, ale také využívat nejmodernější technologie a trendy k tomu, jak zákazníka oslovit, jak mu co nejvíce ulehčit celý rozhodovací proces nákupu a nabídnout mu také kvalitní poprodejní služby (Eckhardtová, 2013).

Jak již bylo zmíněno, společnost Footshop realizuje své podnikání z drtivé většiny na svých webových stránkách a s využitím internetu. To společnost nutí reagovat na největší trendy v oblasti technologií a IT. Společnost Deloitte (2022) definovala technologické trendy a inspirace pro rok 2022. Mezi největší trendy roku 2022 bude patřit snadné sdílení dat. To v praxi pro Footshop znamená snadnější sbírání dat o svých nákladech a výnosech, o chování spotřebitelů na jejich webových stránkách a zároveň získávání velkého objemu externích dat, ke kterým dříve přístup nebyl. Pokud se zaměříme na jinou oblast, než je ta oděvní, lze snadno poukázat na výhodu, pokud společnosti s využitými daty umějí pracovat. Právě díky bezpečnému sdílení dat mezi farmaceutickými společnostmi v počátcích pandemie Covid-19 byli vědci farmaceutických gigantů schopni snadněji reagovat na vývoj nemoci a urychlovat vývoj léčby a vakcín.

Další oblastí, kterou je společnost Footshop nutná dodržovat a sledovat její vývoj, je kybernetická bezpečnost, zabezpečení webových stránek a správné zacházení s citlivými údaji spotřebitelů, kteří prostřednictvím webové stránky realizují svůj nákup. Možností, jak webové stránky napadnout, exponenciálně narůstá. Společnosti jsou proto nuceny vynakládat velké množství peněz na zabezpečení svých webových stránek a eliminování hackerských útoků. Trendem v této oblasti v roce 2022 má být využívání kybernetické umělé inteligence, která bude schopná tyto útoky předpovídat a na základě získaných dat na ně poté vhodně, a hlavně rychle reagovat. Pro společnost, jakou je právě Footshop, to znamená radikální zvýšení bezpečnosti realizace nákupu pro zákazníka a tím také zvýšení důvěryhodnosti celého procesu (Deloitte, 2022).

Ekonomický faktor je dalším, který na oděvní průmysl působí. Lze s jistotou říct, že společnost Footshop bude dosahovat větších prodejů a tím tak realizovat větší zisky, pokud se bude stát nacházet v ekonomické prosperitě. Spotřebitelé v tomto státu budou mít jednoduše více peněz, které budou ochotni utrácet za statky a služby, které se na trzích daného státu nabízejí. Dalším vlivem, který bude hrát významnou roli v podnikání

společnosti Footshop, je vliv politický. Zde si lze představit nejrůznější zákony a standardy, které upravují podmínky podnikání v oděvním průmyslu, ale hlavně upravují pravidla provozování webových stránek a nakládání s citlivými údaji spotřebitelů. Jako příklad lze zmínit nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1007/2011, které společností prodávajícím textil a obuv ukládá povinnost informovat spotřebitele o materiálovém složení produktu, místě výroby či způsobu praní (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

4.1.2 Konkurenční prostředí

Konkurence společnosti se formuje na základě trhu, na kterém společnost působí a podniká. Faktory, které na trh působí a které jsou definovány v předchozí kapitole, ovlivňují konkurenceschopnost podniku. Největšího konkurenta pro Footshop představovala jednoznačně společnost Queens. Tato firma se stejně jako Footshop specializovala na prodej pouliční módy, převážně tedy tenisek, určených pro skate a volnočasové aktivity. Queens byl založen v roce 2003 v Ostravě Lenkou Ondruchovou. Ta po vystudování vysoké školy otevřela v Ostravě obchod právě s názvem Queens. Celou vizí tohoto projektu bylo nabízet a prodávat spotřebitelům originální kousky k v té době populární skate módě. Původně kamenný obchod zrealizoval webové stránky o rok později, tedy v roce 2004. V té době ještě web fungoval jako katalogová stránka, ze které se nedalo přímo nakupovat, ale pouze si produkty prohlížet a samotný nákup realizovat v kamenné prodejně v Ostravě. To se změnilo v roce 2006, kdy byl spuštěn klasický e-shop. V roce 2015 činil obrát Queensu téměř 100 milionů korun a meziročně rostl pravidelně o 40 %. Od roku 2017 se firma zaměřila na realizaci e-shopu i pro zahraniční návštěvníky a český e-shop byl převeden také do němčiny, slovenštiny a později také do angličtiny. Jak již bylo zmíněno, Footshop spatřoval ve společnosti Queens největšího konkurenta. Tento fakt byl dán především tím, že nabízené produkty a celkové smýšlení se velmi podobaly. Navíc obě společnosti měly stejnou cílovou skupinu. Drobnou konkurenční výhodu měl Queens především v tom, že byl na trhu podstatně déle než Footshop. To dodávalo zákazníkům potřebnou důvěryhodnost, spojenou právě s Queensem (Holzman, 2021).

Záměrně je v této kapitole použit minulý čas. Queens již pro Footshop konkurenci nepředstavuje. Je to způsobeno tím, že v roce 2021 došlo ke spojení obou gigantů na českém trhu se streetovou módou. 8. února roku 2021 oznámila společnost Footshop, že svého největšího konkurenta, společnost Queens, kupuje a tím tak vytvoří nejsilnějšího hráče na

trhu s volnočasovou a streetovou módou, přesahující hodnotu jedné miliardy korun. Faktem bylo, že ještě před sloučením společnost Footshop svého v té době ještě největšího rivala dávno předčila. V obratu, v počtu prodejů, ve velikosti podniku. Sám zakladatel Footshopu Peter Hajduček v té době prohlásil: „*Queens je známá a důvěryhodná značka, kterou jsme už od založení Footshopu považovali za důležitou inspiraci a našeho nejvýznamnějšího konkurenta. S velkou úctou budeme přistupovat k dalšímu rozvoji značky ve spolupráci se současným marketingovým týmem Queens. Každý brand bude mít vlastní identitu, strategii a zákazníka.*“ Celý obchod se domlouval přes půl roku a jeho financování pokryly také prostředky získané z kampaně na portálu Crowdberry, kde Footshop vybral od investorů až 80 milionů korun. Zajímavostí u této akvizice společnosti Footshop je fakt, že koupí Queens nedojde k přejmenování těchto obchodů a e-shopu právě na Footshop. Představitelé chtějí zachovat tradici spojenou s Queensem a také využívat silného postavení Queensu nejen v mysli spotřebitelů, ale také ve webových vyhledávacích. (Holzman, 2021).

Dalším konkurentem je pro Footshop také německý gigant About You. Tato čistě e-shopová firma se nezaměřuje pouze na prodej volnočasové a pouliční módy, nicméně v jejich produktovém portfoliu najdeme i tyto produkty. E-shop About You byl založen relativně nedávno, v roce 2014. Největší výhodou je pro About You především velký výběr z více než 2000 značek, široký sortiment, ale hlavně možnost objednat i vrátit zboží zcela zdarma. Zákazník zde neplatí za dopravu ani za případné vrácení zboží. To dodává spotřebitelům potřebný klid a odbourává možnost, že objednané zboží nebude spotřebiteli velikostně sedět. Navíc, jak již bylo zmíněno, návštěvníci About You vybírají na jejich stránkách z nepřeberného množství produktů, což dodává spotřebitelům jistotu, že najdou vše na jednom místě. Ze statistik vyplývá, že měsíčně navštíví tento e-shop 27 milionů uživatelů z celého světa. Nutno podotknout, že About You prodává především mainstreamové značky ve spolupráci se známými světovými influencery, zatímco Footshop se zaměřuje převážně na prodej streetové módy, určené pro sporty, jakými jsou skate či například parkour. I politika About You je naprosto odlišná od té Footshopu. About You cílí na širší spektrum zákazníků, kdežto Footshop cílí svoje produkty převážně na mladší generaci. Za podobného konkurenta lze označit také společnost Zalando, která funguje na téměř totožném principu jako About You (Straková, 2018).

Posledním větším konkurentem pro Footshop je společnost Freshlabels. Ta byla založena v roce 2006 dvěma pány, Janem Bouškou a Jakubem Veselským. Freshlabels si

zakládají hlavně na udržitelné módě a produktech šetrných k životnímu prostředí. Sami zakladatelé dávají spotřebitelům své slovo, že v jejich firmě není slovo udržitelnost pouze slovem, ale opravdovým skutkem. Společné má Freshlabels s Footshopem především produktové portfolio, které se víceméně shoduje. Stejně tak i cílovou skupinu mají tyto dvě společnosti stejnou. Freshlabels odděluje od Footshopu a ostatní konkurence především zaměřením se na prodej značkových a kvalitních batohů. V roce 2019 firma expandovala na zahraniční trh, konkrétně do Německa, do města Berlín, kde otevřela svou první zahraniční kamennou prodejnu, zaměřenou na prodej právě značkových batohů (Chlebek, 2019).

4.1.3 Online marketing Footshopu

Cílem společnosti Footshop je zaujmout potenciální spotřebitele především pomocí své webové stránky, firemního blogu nebo PPC reklamy. Právě tyto oblasti online marketingu by měly zásadně odlišovat Footshop od konkurence. Například tvorbou firemního blogu firma posiluje svoji autentičnost a vzbuzuje ve spotřebiteli důvěru. Webovými stránkami zase spotřebiteli usnadňuje nákup na internetu. Novinkou v oblasti nástrojů online marketingu je pro společnost Footshop od roku 2021 také vyhledávač sběratelských tenisek. Ten funguje na principu toho, že spotřebitel může právě prostřednictvím tohoto vyhledávače najít prémiové a sběratelské tenisky kdekoli na světových e-shopech. Vyhledávač umí porovnávat cenu těchto tenisek na nalezených webech a zjišťovat spotřebiteli také jejich dostupnost. Zejména tento fakt dostupnosti je pro spotřebitele, kteří sběratelské tenisky shání, klíčový, neboť bývá pravidlem, že na jeden pár takových bot je několik tisíc zájemců a sehnat je tak není vůbec snadné a spotřebitel musí trávit hodiny u internetu, aby tento produkt našel (Hodková, 2021).

PPC reklama Footshopu

Velmi rozšířeným a oblíbeným nástrojem online marketingu je pay per click reklama. Tato internetová reklama společnosti Footshop funguje tak, že pokud spotřebitel napíše do vyhledávače slovo Footshop, zobrazí se mu odkaz, který umožňuje proklik na webové stránky společnosti. Stejně tak se mohou spotřebiteli zobrazovat webové stránky Footshopu při zadání slov, které tematicky k této firmě patří. Cílem PPC reklamy je spotřebitele co nejvíce pobízet ke koupi, ulehčit jim vyhledávání na internetu, ale také přivést na daný web pouze spotřebitele, kteří mají o daný produkt zájem a snaží se ho na internetu opravdu

vyhledat. Velkým přínosem je pro marketingové specialisty a zaměstnance, kteří mají tvorbu PPC reklam ve společnosti na starost, fakt, že je tento nástroj velmi dobře uchopitelný ve smyslu konkrétního zacílení na konkrétní představitele cílové skupiny, kterou má společnost definovanou, a také že je úspěšnost tohoto nástroje snadno měřitelná a téměř v jakýkoliv moment se na nepříznivý vývoj dá reagovat. Výsledkem kampaně tvořené pomocí PPC reklamy je zobrazování reklam ve vyhledávačích na základě toho, co zákazník na internetu právě hledá, nebo co v minulosti hledal. Konkrétní případ Footshopu je vidět na obrázku 7.

Obrázek 7 - Ukázka PPC reklamy Footshopu

The image shows a Google search interface for the term 'footshop'. The search bar contains the text 'footshop'. Below the search bar, there are navigation options: 'Vše', 'Nákupy', 'Mapy', 'Obrázky', 'Zprávy', and 'Nástroje'. The search results show a 'Reklamy · Nakupovat footshop' section with five product listings. Each listing includes a product image, a price, a rating, and a source. The products are men's shoes, with prices ranging from 2,160 Kč to 19,599 Kč. The source for all listings is 'Footshop.cz'.

Product Name	Price	Rating	Source
Pánské boty...	2 870 Kč (4 099)	★★★★★ (33)	Z webu Winner
Pánské boty...	2 160 Kč (3 599)	★★★★★ (802)	Z webu Winner
Pánské boty...	2 870 Kč (4 099)	★★★★★ (146)	Z webu Winner
Pánské boty...	3 299 Kč	★★★★★ (3)	Z webu Winner
Pánské boty R	19 599 Kč		Z webu Winner

Reklama · <https://www.footshop.cz/> 773 338 393

Footshop.cz - Footshop - Ověřeno zákazníky

Ve **Footshopu** najdeš obrovský výběr prémiových tenisek, oblečení a doplňků za super ceny. Premiový prodejce tenisek a oblečení. Naši zákazníci doporučují **Footshop!** Vrácení zdarma do 30 dnů. Limitované edice sneakers. Vždy nejnovější kolekce. Skvělá péče o zákazníky.

Zdroj: Google - vlastní zpracování

Z obrázku 7 je patrné, že pokud spotřebitel ve svém internetovém vyhledávači zadá do vyhledávání přímo slovo Footshop, jako první se mu objeví právě placená reklama webových stránek. Z teoretické části víme, že existují dvě formy PPC reklamy. Reklama ve vyhledávači a reklama v obsahové síti. Společnost Footshop investuje především do PPC reklamy zobrazované prostřednictvím webového vyhledávače. Je to především z toho důvodu, že je tato forma propagace cílená. Spotřebiteli se zobrazuje, pokud produkty Footshopu opravdu vyhledává. Naopak PPC reklamou v obsahové síti se Footshop příliš nezaobírá. Uživatelé internetu mohou někdy na bannerovou reklamu Footshopu v obsahové

síti narazit, ale ne tak často. Důvodem může být především fakt, že tato reklama se vyskytuje na webech, které mají s Footshopem něco společného. Tyto weby poté představují konkurenci jak pro Footshop, tak i Footshop představuje konkurenci pro ten daný web, na kterém by se tato reklama zobrazovala. Logicky lze tedy vyvodit, že umísťovat na web prodávající obuv reklamu jiného webu, který prodává to samé, je nevýhodné. PPC reklamy obstarává Footshopu společnost Unikum, kterou založil Peter Hajduček. (Křešnička, 2020).

Affiliate marketing

Dalším velmi oblíbeným a využívaným nástrojem online marketingu je pro společnost Footshop affiliate marketing. Stejně jako u tvorby PPC reklamy, i zde tuto službu zabezpečuje pro Footshop společnost Unikum. Náklady na správu affiliate marketingu se pohybují kolem 10 % z celkového ročního rozpočtu, který je vynaložen právě na marketingové aktivity společnosti, jako jsou reklama, posilování značky nebo PR. Zároveň footshop ve své výroční zprávě uvádí, že pomocí tohoto nástroje dokáže generovat až 15 % ze svých celkových ročních příjmů. Firma Unikum obstarává tuto službu ve všech zemích, ve kterých Footshop působí, respektive v nich má otevřenou kamennou pobočku. V praxi funguje affiliate marketing tak, že partner společnosti Footshop umístí na svůj web reklamu, na kterou může návštěvník tohoto webu kliknout, a poté pomocí tohoto prokliku zrealizovat nákup. Pokud se tak stane, obchod je zaznamenán a danému partnerovi se z tohoto obchodu přičítají procenta. Celý koloběh tohoto procesu je vidět na obrázku 8. Tento proces lze použít prakticky na kterýkoliv e-shop s jakýmkoliv produkty, nemusí to být pouze oblečení a obuv, jako v případě Footshopu.

Obrázek 8 - Proces affiliate marketingu



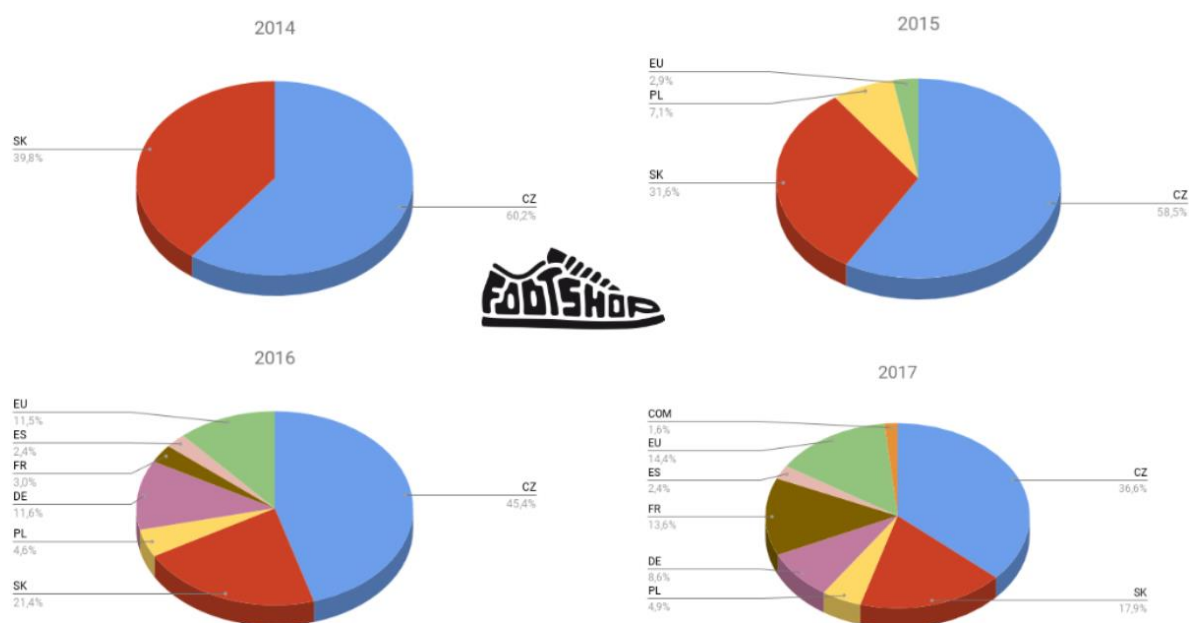
Zdroj: Štich, 2022

Společnost Footshop téměř od svého vzniku spolupracuje s VIVnetworks, což je firma, která je považována za jednoho z nejsilnějších hráčů ve střední a východní Evropě v oblasti affiliate marketingu. Klíčovým partnerem je tato firma především na zahraničních trzích, kde Footshopu pomáhá se vstupem na daný trh a zajišťuje spolupráci s affiliate partnery v dané zemi. Tím tak Footshop posiluje povědomí o této značce mezi spotřebiteli a také pomáhá e-shop šířit na zmíněných zahraničních trzích, kde znalost Footshopu ještě není tak velká. Footshop má se svými affiliate partnery sjednané pevně stanovené podmínky fungování s ohledem na to, o jakého partnera se jedná a na jakém trhu působí. Například propagace Footshopu prostřednictvím slevových portálů přináší danému webu pětiprocentní provizi z případné realizace nákupu proklikem z těchto webových stránek. Realizaci tohoto nákupu může zákazník provést do 14 dnů od prokliku. Do té doby má partner nárok na zmíněnou provizi. Affiliate marketing Footshop aplikuje také ve spolupráci se známými osobnostmi a influencersy, kde jsou podmínky spolupráce stanovené na 15 % provize z případného nákupu, který se musí odehrát do 45 dní od prokliku. Výplatu provizí provádí Footshop svým partnerům zpravidla měsíčně (Vivnetworks, 2018).

Největší výhodou využívání affiliate marketingu je dosažení rychlé návštěvnosti na odkazující web. To se liší zejména u organického propagování e-shopu, kde je proces

zvyšování návštěvnosti podstatně delší. Další výhodou jsou většinou fixní náklady, spojené s realizací affiliate marketingu. To dává Footshopu možnost zaměřit své finance a také čas do jiných oblastí a nástrojů online marketingu. Nejčastěji využívá Footshop affiliate marketingu v zahraničí, neboť právě na těchto trzích podporu těchto partnerů potřebuje. V Česku a na Slovensku využívá Footshop spíše spolupráci s influencery, kteří jsou blíže jejich cílové skupině, mají na ně velký vliv a dosah sdělení je tak obrovský. Na obrázku 9 lze vidět konkrétní podíl obrátu Footshopu na affiliate marketingu.

Obrázek 9 - Podíl obrátu affiliate marketingu mezi lety 2014-2017 v jednotlivých zemích v %



Zdroj: Vivnetworks, 2018

Webové stránky společnosti

U společnosti, jakou je Footshop, lze s jistotou říci, že právě webové stránky jsou klíčovým nástrojem k dosahování stanovených cílů společnosti. Footshop je firmou, která realizuje své podnikání převážně pomocí svého e-shopu na webových stránkách. Pokud se podíváme na samotný obsah webu, ten je tvořen několika podstránkami, mezi které patří například blog Footshopu, který slouží k vytváření komunity lidí, kteří se zajímají o pouliční módu, ale také ke komunikaci se spotřebiteli. Dále zde najdeme klasické podstránky typu nejčastější dotazy ohledně nákupu, kontakty, obchody či způsoby dopravy. Novinkou na

stránkách Footshopu je záložka týkající se udržitelnosti, které se Footshop snaží stále více a více věnovat (Footshop, 2022).

Nejdůležitějším prvkem webových stránek jsou samotné kategorie produktů, které jsou kvůli přehlednosti rozděleny do třech velkých kategorií, kterými jsou muži, ženy a děti. Spotřebitel, přicházející na web Footshopu, tak může ihned navštívit tu kategorii, kterou vyhledává a ve které chce také nakupovat. Tímto Footshop splňuje základy při tvorbě webů, kde je obecným pravidlem, aby byl web hlavně uživatelsky přívětivý k zákazníkovi, který jej zrovna navštívuje. U uživatelské přívětivosti lze hovořit hlavně o logickém uspořádání webu (rozdělení nabízených produktů do jednotlivých kategorií), přehlednosti (web rozdělit na několik podstránek), ale také přístupnosti webu, která zajišťuje využívání webu i pro například handicapované jedince, kteří mohou webové stránky ovládat například pouze pomocí klávesnice. Všechny tři velké kategorie, tedy ženy, muži a děti jsou poté rozděleny ještě na podstránky s konkrétními produkty, jako jsou boty, oblečení, novinky, slevy či doplňky. Celá realizace nákupu je na webových stránkách velmi snadná. Zákazník si vybere produkt, který chce nakoupit, vloží jej do košíku, vyplní informační údaje o své osobě, vybere si způsob doručení a způsob platby a poté je objednávka zpracována Footshopem a následně také vyřízena. Pokud spotřebitel ví, co hledá, díky přehlednosti a přístupnosti webu lze tak nákup zrealizovat během několika málo minut, a to prakticky bez jakékoliv námahy (Footshop, 2022).

4.1.4 Sociální síť Footshopu

Nedílnou součástí online světa jsou pro společnost Footshop také sociální sítě. Jejich platformy využívá Footshop hlavně ke komunikaci se zákazníky, vytváření kultur, subkultur skupin i jednotlivců podobně smýšlejících s láskou k pouliční módě a pouličnímu lifestylu. Lze s jistotou říci, že právě sociální sítě patří k základním stavebním kamenům jednak online marketingu společnosti, ale také jsou pro Footshop klíčem k úspěchu. V současné chvíli působí firma celkem na 6 platformách sociálních sítí, kterými jsou Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter a LinkedIn. Nutno podotknout, že každou z těchto šesti sítí využívá odlišným způsobem a spravuje je s odlišným cílem. Není tajemstvím, že správa sociálních sítí stojí Footshop spoustu peněz. Ve výsledku se ale jedná o logický tah, neboť typickým zákazníkem Footshopu jsou většinou muži a ženy ve věku od 18 do 35 let, kde tato cílová skupina je zároveň nejvíce aktivní právě na těchto sociálních sítích. Footshop tak

obsahem na sociálních sítích zaujme nejen neuvěřitelnou masu lidí, neboť počty sledujících a dosah společnosti jsou obrovské, ale také zacílí přesně na ty spotřebitele, které chce oslovit a u kterých chce, aby realizovali nákup právě prostřednictvím jejich e-shopu. Footshop zároveň využívá prostorů sociálních sítí k publikování informací ze světa módy, ale také všeho, co do světa streetkultury patří. Velmi častým organickým obsahem na sociálních sítích společnosti jsou odkazy na blog Footshopu, který je umístěn na jejich webových stránkách. Ten slouží především jako místo, kde se publikují obsáhlé rozhovory s lidmi ze světa showbyznysu, s partnery, spolupracujícími s Footshopem, ale také s módními návrháři a umělci, kteří s Footshopem spolupracují. V minulosti se věnoval Footshop také sociálním sítím jako Snapchat či Pinterest, nicméně s vylepšením, které přináší zejména Instagram, se stále více potvrdilo, že vynaložené úsilí spojené s tvorbou obsahu na tyto dvě platformy není tak pozitivní, jak se očekávalo, a Footshop se tedy rozhodl soustředit čas i peníze do jiných sociálních sítí (Křešnička, 2020).

Facebook

Tato sociální síť je nejrozsáhlejší, co se počtu sledujících týče. Facebookový profil Footshopu sleduje více než 700 tisíc uživatelů, což z něj dělá jeden z nejvíce sledovaných kanálů na českém Facebooku. Dráhu této sociální sítě započal Footshop v roce 2011. Od té doby ušel v této oblasti velký kus cesty. Dnes je Facebook společnosti provozován v šesti různých světových jazycích (čeština, slovenština, bulharština, maďarština a angličtina) a jsou na něm publikovány novinky o produktech, nabízených na e-shopu, ale také odkazy na blog Footshopu. Co se pravidelnosti obsahu týče, Footshop se drží přibližně dvou příspěvků za den. Praktikuje tedy model pravidelného a častého obsahu před modelem sporadického, ale o to více zajímavého publikování. Velkou výhodou Facebooku je možnost umístit odkaz na e-shop přímo pod příspěvky, které Footshop zrovna přidává. Tím tak sledujícím usnadňuje cestu na e-shop společnosti a zvyšuje tím šance na realizaci nákupu u spotřebitele. Ukázkou reklamního příspěvku na Facebooku lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10 - Reklama Footshopu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

YouTube

Stejně jako Facebook i youtubový kanál Footshopu vznikl v roce 2011. V současné chvíli jej sleduje bezmála 100 tisíc uživatelů a Footshop na něm publikuje zpravidla jedno až dvě videa týdně. Tato videa jsou poté zaměřena na rozhovory se známými osobnostmi, tvorbu spoluprací a také představování nových produktů sledujícím. Zejména novinky ze světa Footshopu jsou pravidelným obsahem na youtubovém kanálu Footshopu, který tato videa sjednocuje s podtitulem What's Up. Sledující tak vědí, že videa s označením právě What's Up garantují nejnovější informace ohledně e-shopu, produktů a celého Footshopu jako celku. Cílem celého konceptu YouTube videí je šířit povědomí o značce, zvyšovat informovanost zákazníků a posilovat také vztahy s jednotlivými spotřebiteli. Footshop nevyužívá YouTube jako nástroj, pomocí kterého by své produkty přímo propagovala. Nenajdeme tak u videí odkazy, prostřednictvím kterých se dostane sledující videa přímo na stránky Footshopu či ke konkrétnímu produktu. K tomu slouží jiné sociální sítě. Za dobu své existence nasbíral YouTube kanál Footshopu více než 25 miliónu zhlédnutí a publikováno na něm bylo přes tisíc videí (Straková, 2019).

TikTok

Jedná se o sociální síť, která obsahuje krátká, většinou patnáctivteřinová videa. Její úspěšnost a oblíbenost zejména u mladší generace vysoce stoupá. Toho si je dobře vědom i Footshop, který tuto platformu využívá od roku 2019. Počátek celého fungování Footshopu na TikToku byl podle bývalého brand managera Footshopu Martina Paukrta spíše náhodou než cílem. V roce 2019 spolupracovala firma se známým českým rapperem NikTendem, který umístil video s produktem Footshopu na své sociální síť a z tohoto videa se poté stal virální hit, který dobýval nejvíce právě síť TikToku, kde jeho uživatelé začali napodobovat rapperovo video a tím se tak Footshop dostal na TikTok a začal se o něj více zajímat. Dnes představuje tento nástroj pro Footshop především možnost zaujmout mladé lidi formou krátkých, patnáctivteřinových videí, které si dle Paukrta zobrazí a dokouká daleko větší množství lidí, než je tomu třeba u dlouhých videí na YouTube. Přitom sdělení, které chce Footshop předávat, se často právě do těchto krátkých videí dostane. Navíc, tato sociální síť není založena na principu, že čím větší počet sledujících daný kanál má, tím větší je dosah publikovaných videí. Nejúspěšnější videa od Footshopu mají na TikToku kolem 800 tisíc zhlédnutí a celkově sleduje na této platformě společnost 85 tisíc lidí (OneBerg, 2021)

Instagram

Profil společnosti sleduje na sociální síti Instagram 664 tisíc uživatelů a nachází se na něm více než deset tisíc příspěvků s průměrnou aktivitou tři až čtyři příspěvky denně. Profil je aktivní od roku 2013. Od té doby buduje Footshop pomocí této sociální sítě komunitu lidí, kteří sdílí podobné hodnoty a mají podobné zájmy a koníčky. Primárním instagramovým účtem je pro společnost ten s názvem „*@footshop*“, který je celý vedený v angličtině a sledující se z něj mohou dovědět nové informace ohledně kolekcí produktů, které jsou právě na trhu. Footshop vede také další účty na této sociální síti vždy s označením konkrétního trhu. Pro Českou republiku existuje tak instagramový profil s názvem „*@footshop_prague*“. Tento kanál je už vedený v českém jazyce, má ale oproti oficiálnímu a primárnímu účtu společnosti zanedbatelné množství sledujících, konkrétně lehce přes 12 tisíc. Příspěvky, které se na tomto profilu publikují, se ne vždy shodují s těmi, které jsou umístěny na oficiální profil společnosti. Obdobně fungují instagramové profily i pro trhy v Maďarsku, Slovensku a Rumunsku. Instagram jako takový představuje pro Footshop platformu, které dává největší váhu a nejvíce se mu také ze všech nástrojů online marketingu věnuje, neboť dosah sdělení informace je zde enormní. Na rozdíl od facebookového profilu

společnosti zde neprobíhá tak velká interakce a komunikace se spotřebiteli a sledujícími. Footshop se naopak na instagramovém profilu snaží ovlivňovat kupní chování spotřebitele, poukazovat na nové kolekce a spolupráce ve světě módy a také občas promovat nové produkty na e-shopu společnosti (Rostecký, 2017).

V dnešním světě je běžné, že se prostřednictvím sociální sítě realizují nejrůznější soutěže o hodnotné ceny, které mají spotřebitele přilákat na dané sociální sítě společnosti. I Footshop se touto cestou sporadicky vydává. Podmínky této soutěže jsou pro spotřebitele velmi snadné. Většinou stačí sledovat Footshop na Instagramu a pod konkrétní příspěvek označit osobu, se kterou by spotřebitel chtěl například výhru sdílet. Na první pohled nenápadný marketing má pro Footshop velké výhody, neboť těmito podmínkami rozšiřuje společnost povědomí o své značce v podobě zvětšování základny spotřebitelů (zvyšování počtu sledujících), ale také budování kladných a dlouhodobých vztahů se spotřebitelem. Nejčastějším výsledkem celé soutěže je náhodné vylosování jednoho sledujícího, který přispěl svým komentářem právě pod jeden vybraný příspěvek. Soutěže tohoto typu bývají často provázány se spoluprací se známými osobnostmi a influencery, kteří na svých profilech odkazují na probíhající soutěž na instagramovém profilu Footshopu. Příkladem je nedávno ukončená soutěž ve spolupráci se slovenskou zpěvačkou Darou Rollins (Straková, 2018).

Poměrně čerstvou novinkou je ve světě Instagramu možnost formou nahrané instastories (krátká videa, která po 24 hodinách zmizí) odkazovat na dané webové stránky, které lze do této funkce umístit. Předpokladem pro využívání této funkce je minimálně počet deseti tisíc sledujících na instagramovém profilu, což Footshop splňuje. Ve svých instastories tedy divákům vkládá odkazy na nejnovější články na blogu Footshop, ale také sporadicky informuje sledující o probíhajících slevách a výprodejích na e-shopu firmy. Footshop si velmi dobře uvědomuje fakt, že Instagram je především sociální sítí, jejíž uživatelé reagují především na netradiční fotografie. Všeobecně lze tvrdit, že instagramový profil společnosti je vedený velmi netradičně. Jak již bylo v této práci zmíněno, Footshop se snaží podporovat a zabývat se tématy, která hýbou dnešním světem. Mezi tato témata patří probírání a diskutování ohledně LGBT komunit, podpora nebinárních lidí či ochrana planety. Instagramový profil společnosti je v tomto duchu přesně vedený. Většina příspěvků, které Footshop na Instagram umísťuje, využívá modely právě z komunit, jako je LGBT. Samotní představitelé Footshopu na svých webových stránkách zmiňují tuto oblast jako jednu z misí,

které se Footshop soustavně věnuje a která je také popsána v této diplomové práci (Hejlík, 2021).

Influencer marketing

V dnešní době již oblast online marketingu, které se Footshop na svém instagramovém profilu věnuje asi nejvíce, je influencer marketing. Ten funguje v praxi tak, že Footshop jako firma osloví vybraného influencera, zpravidla se jedná o někoho, kdo má blízko cílové skupině, na kterou Footshop cílí, který na základě předem stanovených pravidel propaguje věci spojené s Footshopem. Záměrně je zde použito slovo věc a nikoliv produkt, neboť tato spolupráce nemusí mít pouze hmotný prvek, který je právě určen k propagaci pomocí sociální sítě vybraného influencera. Je také možné, dokonce lze říci, že pro Footshop i více časté, využívat dosah influencerů k propagování určitých informací, článků a obsahu spojeného se streetovou kulturou a všeho kolem ní. Běžná spolupráce Footshopu a vybraného influencera funguje tak, že představitelé Footshopu zrealizují s daným člověkem nějaký rozhovor, týkající se zpravidla témat, která nejvíce hýbou touto kulturou, který pak umístí na svůj blog na stránkách Footshopu a influenceri tento rozhovor poté na svém Instagramu propagují a tím vlastně šíří poselství a informaci, kterou by si měl čtenář nebo posluchač rozhovoru vzít a kterou chce Footshop také předat (OneBerg, 2021).

Footshop nespolupracuje pouze s influencery, ale také s hudebníky, umělci či celebritami. Je to z toho důvodu, že i tito lidé mají na cílovou skupinu Footshopu velký vliv. Celebrity či muzikanti, kteří s Footshopem spolupracují, jsou převážně mladší lidé z hiphopové scény, jako je Renne Dang, producent Nobodylisten nebo rapper Hugo Toxx. Sami představitelé Footshopu na svých stránkách zmiňují následující: „*Jedním z úspěchů, kterých si nejvíce vážíme, je obrovská rozmanitost členů Footshop family – kromě tebe a tvých kamarádů je totiž její součástí také celá řada umělců, celebrit nebo influencerů. A jsou to právě oni, kdo nám neustále představuje nové a neotřelé styly, které se po určité inkubační době postupně přerodí v trend. Podívej se, z jakých kousků na Footshopu by poskládali svůj jedinečný outfit a nech se inspirovat jejich výběrem!*“. Z tohoto lze vyčíst, že Footshop využívá tyto celebrity především k tomu, aby se spotřebitelé inspirovali, co se dnes nosí a co je módní. Propagace probíhá prostřednictvím příspěvků těchto uživatelů na Instagramu, kde jsou nejčastěji oblečeni právě do oblečení, které je cílem propagace a v popisku daného příspěvku odkazují spotřebitele na to, že ve spolupráci s Footshopem či

konkrétní značkou oblečení zvolili pro dnešní den právě tento outfit a tím tak spotřebitele inspiruje a pobízí k nákupu stejného produktu (Footshop, 2022).

Výběr vhodného influencera či známé osobnosti je závislý především na trhu a zemi, ve které se Footshop nachází. V tomto ohledu využívá Footshop chytře svých lokálních profilů v každé zemi, ve které působí. Je logické, že influencer z České republiky bude mít podstatně menší vliv na spotřebitele v Rumunsku než influencer z Rumunska, který bude spotřebitele v dané zemi inspirovat daleko více. Samotná spolupráce s konkrétními osobami je velice nákladná a pro Footshop představuje vynakládání nemalých částek. Proto je velmi důležité, aby si Footshop vybral toho správného reprezentanta v dané zemi a zajistil tak co největší dosah sdělení. V České republice se náklady spojené s propagací příspěvků na Instagramu odvíjí především od počtu sledujících konkrétního uživatele. Například Leoš Mareš, který má na Instagramu přes milion sledujících, je schopný si za podobnou spolupráci s danou firmou říct až půl milionu korun za jeden jediný příspěvek (Mareš, 2020).

4.2 Nástroje online marketingu, vedení instagramového profilu Footshopu a povědomí o konkurenci

V této části diplomové práce jsou zachyceny výsledky kvantitativního výzkumu. Odpovědi jsou mezi sebou vhodně porovnávány a následně interpretovány pomocí grafů.

4.2.1 Vnímání nástrojů online marketingu

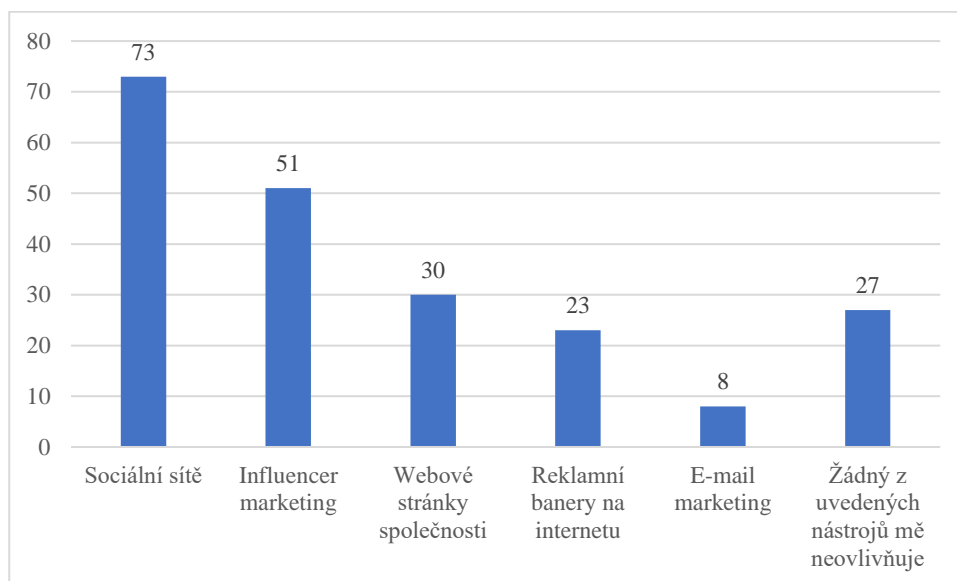
U první otázky vybírali respondenti, kde se nejčastěji setkávají s online reklamou. Na výběr bylo z 5 možností s tím, že se dala u této otázky zaškrtnou pouze jedna odpověď. Z výsledků je patrné, že generaci mladších spotřebitelů ovládají nejvíce sociální sítě, na kterých je výskyt právě těchto představitelů mladé generace nejvíce. Celkem 132 respondentů z 212 odpovědělo, že se s online reklamou nejčastěji setkává právě na sociálních sítích formou placených reklam a příspěvků společností. 41 respondentů uvedlo, že se s online reklamou nejvíce setkávají u videí na platformě YouTube. Dalších 19 respondentů uvedlo jako nejčastější místo webové stránky společností, 12 respondentů odpovědělo reklamní banner a pouze 8 respondentů zaškrtnulo ve své odpovědi e-mail marketing. Výsledky této otázky jen dokazují sílu sociálních sítí v oblasti online marketingu a také v oblasti reklam, které se stále více přesouvají z toho klasického prostředí televize, novin nebo rádia právě na internet, konkrétně na sociální sítě. Velmi zajímavá statistika je v případě věkového rozložení u této otázky. Všech 8 respondentů, kteří uvedli svůj věk

v rozmezí od 35 do 44 let, uvedlo, že se s online reklamou nejčastěji setkávají u videí na YouTube. Jedná se o zajímavý fakt, neboť videotvorba na YouTube je v oblibě převážně u mladší generace spotřebitelů (Příloha 3).

Druhá otázka týkající se vnímání nástrojů online marketingu navazovala na předchozí otázku a zjišťovala, kde se respondenti s online reklamou nejčastěji setkávají. U této otázky respondenti odpovídali na fakt, jestli jsou pro ně tyto reklamy podnětem ke koupi produkt. Na základě výsledků lze s jistotou konstatovat, že jsou tyto reklamy pro spotřebitele zdrojem nejen informací o produktech, ale také inspirací a pobízení k prodeji. Celkem 69 % respondentů zvolilo možnost ano. Jedná se o 147 odpovědí. Zbytek respondentů uvedl, že online reklamy pro ně nejsou podnětem k tomu, aby realizovali nákup produktu (Příloha 3).

Další otázka zjišťovala konkrétní nástroj online marketingu, který spotřebitele nejvíce ovlivňuje. Respondenti zde měli na výběr z několika možností. Výsledky z dotazníkového šetření jsou zachyceny na grafu 1.

Graf 1 - Počet respondentů a jejich volba nejvíce ovlivňujících nástrojů online marketingu (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě odpovědí se jeví jako nejvíce ovlivňující nástroj právě sociální sítě, které jsou zároveň nástrojem či místem, na kterém se spotřebitelé setkávají s online reklamou nejčastěji. Možnost sociálních sítí zvolilo ve své odpovědi hned 73 respondentů. Zajímavým faktem je, že z tohoto počtu je hned 56 žen, pro které tak sociální sítě představují zdroj inspirace, a hlavně je pobízejí ke koupi více než muže, neboť možnost sociálních sítí zvolilo pouze 17 mužů. Dalších 51 respondentů uvedlo, že je pro ně nejvíce ovlivňující právě

influencer marketing. Tuto možnost zvolilo ze 45 respondentů ve věku 15 až 19 let hned 42. Tím se potvrzuje fakt, že právě tato věková skupina je na influencer nejvíce závislá a je jimi také nejvíce ovlivňována. 30 respondentů ve své odpovědi uvádí, že je nejvíce ovlivňují webové stránky společností. Reklamní bannery jsou pro 23 respondentů nejvíce ovlivňujícím nástrojem a pouze 8 respondentů zvolilo ve své odpovědi e-mail marketing. Zbytek respondentů, tedy 27 uvedl, že je žádný z nástrojů uvedených v obrázku neovlivňuje.

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření byla první otázkou, která byla otevřená a bylo zde žádoucí, aby respondent uvedl svůj názor, v čem je podle něho výhoda ve využívání nástrojů online marketingu. Nejvíce četnou odpovědí se ukázal být dosah. Respondenti jsou toho názoru, že díky nástrojům online marketingu lze docílit velkého a širokého dosahu sdělení a tím tak zvyšovat šance například na prodej svých produktů či šíření nějaké informace. Další velice častou odpovědí bylo konkrétní zacílení dle potřeb spotřebitelů a také trhu, na kterém se společnosti nacházejí. Dle respondentů je v dnešní době jednodušší nástroje online marketingu přizpůsobovat tomu, co spotřebitel zrovna pociťuje, co mu chybí, schází, nebo co vyhledává. Trh, na kterém se Footshop pohybuje, je velmi dynamický a neustále se mění. Právě flexibilní nástroje online marketingu pomáhají společnosti udržovat povědomí o značce, a hlavně přizpůsobovat aktivity vykonávané těmito nástroji ku prospěchu spotřebitelů. Poslední častější odpovědí byla jednoduchost a uživatelská přívětivost těchto nástrojů, neboť v dnešní době má po ruce každý chytrý mobil, na kterém je prakticky neustále online, takže si může kdykoliv zobrazit reklamy na sociální sítích, pustit video na YouTube či přecíst nějaký zajímavý e-mail s novinkami od konkrétní společnosti.

4.2.2 Vnímání společnosti Footshop

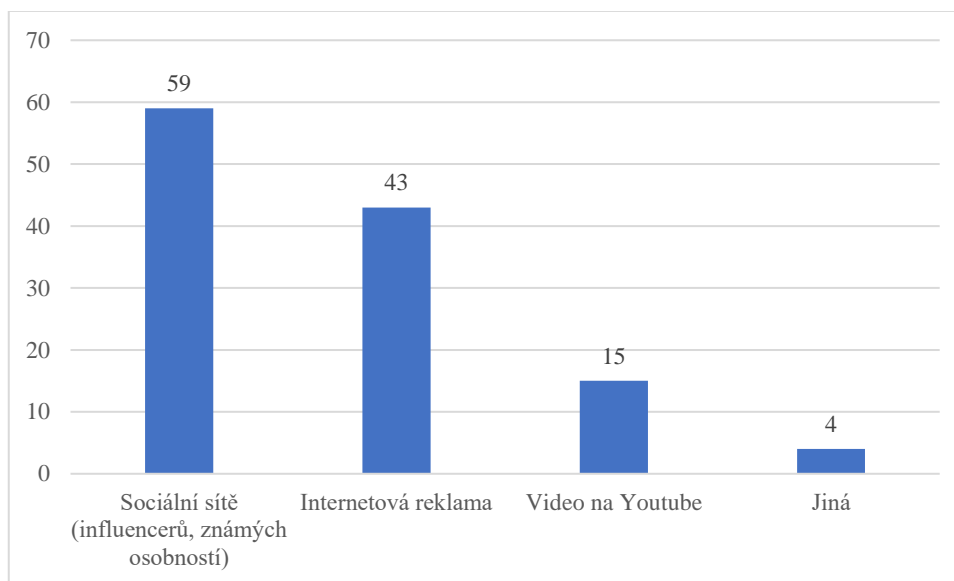
První otázkou, která zjišťovala povědomí o značce Footshop, byla otázka, jestli se respondent s Footshopem někdy setkal. Z 212 respondentů, kteří odpovídali, zaškrtno možnost ano celkem 120 respondentů, což je 57 % celkových odpovědí. Je tedy patrné, že více než polovina lidí o společnosti už někde slyšela a má ji v povědomí. Ze 120 respondentů, kteří takto odpověděli, bylo 79 mužů a 41 žen. Toto zjištění podporuje i produktové portfolio, které je u Footshopu širší pro mužskou populaci, což není u obchodů s módou běžné (Příloha 4).

Další otázka už se týkala ankety, kde přesně se respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku ano, setkali s Footshopem. U této otázky mohl respondent uvádět více možných odpovědí. Jedna z předchozích otázek v dotazníkovém šetření zjišťovala, který nástroj online marketingu spotřebitele nejvíce ovlivňuje. Respondenti zvolili sociální síť jako nejvíce ovlivňující prvek online marketingu. I u otázky zjišťující, kde se respondenti s Footshopem setkali, měly největší zastoupení právě sociální sítě. Z celkového počtu 120 lidí, kteří na tuto otázku odpovídali, zvolilo možnost sociálních sítí hned 78. Další 58 respondentů uvedlo, že se o Footshopu dozvěděli od kamarádů či z doslechu ve svém okolí. Reklamy na internetu, které Footshop běžně využívá, zachytilo ze 120 lidí pouhých 31. Toto zjištění opět potvrzuje to, že se společností jako Footshop vyplatí daleko více investovat do obsahu na sociálních sítích, neboť tam je potenciál oslovení spotřebitelů daleko větší, než tomu bylo dříve pomocí ať už klasických reklam, nebo reklam na internetu. Dalším překvapivým zjištěním je u této otázky počet respondentů, kteří zachytili Footshop u nějakého influencera. Tuto možnost zvolilo pouze 25 lidí. V kombinaci s tím, že společnost využívá influencer marketingu poměrně často, se jedná o zajímavý fakt. I u této otázky se naopak potvrdilo, že nástroje jako rádio či televize jsou na ústupu a do popředí se stále více dostává online. Pouze 10 respondentů zvolilo, že pomocí rádia Footshop zaregistrovali a televizi ve své odpovědi zvolilo jen 7 odpovídajících (Příloha 4).

Celkem 121 respondentů uvedlo, že se s online reklamou společnosti Footshop již někde setkali. Jedná se o větší polovinu, přesně 57 % odpovědí. Jak je vidět, přestože je firma v online prostředí velmi aktivní a jedná se vlastně o klíčový prostor pro jejich podnikání, povědomí o jejich online aktivitách spojených s propagací produktů či prezentací společnosti není u spotřebitelů nijak vysoké, neboť z 212 dotazovaných uvedlo až 91, že o online reklamě Footshopu nikdy neslyšeli (Příloha 4).

Další otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, kde se lidé s online reklamou Footshopu nejčastěji setkávají. Jelikož nebyla otázka povinná, odpovědí je zde jen 121, tedy počet lidí, kteří v předchozí otázce uvedli, že se s online reklamou společnosti v minulosti setkali. V grafu 2 lze vidět možnosti, mezi kterými respondenti vybírali, a také konkrétní výsledky této otázky.

Graf 2 - Počet respondentů, setkávajících se na konkrétních platformách s online reklamou Footshopu (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že nejsilnějším kanálem pro online reklamu jsou opět sociální sítě. Footshop je nejčastěji využívá ve spolupráci s různými influencery a celebritami, aby zajistil větší dosah příspěvků. Tuto možnost uvedlo ve své odpovědi 59 dotazovaných z celkového počtu 121 respondentů. Možnost internetové reklamy zvolilo 43 odpovídajících. Překvapení lze vidět u možnosti video obsahu na platformě YouTube. Právě influencer marketing spojuje Footshop nejčastěji se svým Instagramem, ale také YouTube profilem. Z výsledků lze tedy vyčíst fakt, že se mladší lidé soustředí spíše na sledování obsahu na sociálních sítích než sledování YouTube videí, kde jsou online reklamy také umístěny. Možnost jiná uvedli 4 respondenti. Dva z nich uvedli stejnou odpověď, tedy že zachytili online reklamu Footshopu v informačním e-mailu, který jim od společnosti na základě předchozího nákupu na e-shopu přišel. V jedné odpovědi uvedl respondent, že se s online reklamou Footshopu setkal při sledování sportovních přenosů na internetu, a poslední respondent ve své odpovědi uvedl, že se s online reklamou setkal přímo v kamenném obchodu Footshopu, kde reklamy na obrazovkách běží.

Velmi zajímavé odpovědi přinesly následující dvě otázky, které zjišťovaly, jestli spotřebitelé navštívili e-shop společnosti a jestli jej využili také k nákupu nějakého z produktů. Na otázku, jestli spotřebitelé navštívili e-shop na webu odpovědělo celkem 119 respondentů, že ne. Pouze 44 % odpovídajících uvedlo, že e-shop alespoň jednou v životě navštívili (Příloha 4).

Další otázka už přímo zjišťovala, jestli některý z respondentů využil e-shopu k realizaci nákupu u společnosti Footshop. K velkému překvapení celkem 175 odpovídajících uvedlo, že nákup za využití webové stránky nikdy nerealizovalo. Jestliže v předchozí otázce uvedlo 93 respondentů, že někdy v minulosti web společnosti navštívili, z těchto 93 respondentů realizovalo poté nákup pouze 37, tedy necelých 40 % lidí, kteří web navštívili. Ze 37 respondentů, kteří nákup realizovali, bylo hned 31 mužského pohlaví. Svědčí to především o faktu, že ženy mnohem více dbají na to, aby jim oblečení či obuv opravdu seděla a je nutné si ji tedy vyzkoušet v jedné z kamenných prodejen. Roli zde může hrát také cena produktů, která je v případě Footshopu mnohdy vyšší, neboť se jedná o prémiové produkty, které není tak jednoduché sehnat. Z toho důvodu je četnost nákupů na e-shopu nižší, neboť je nutné, aby produkt opravdu seděl, když už za něj spotřebitel dává tolik peněz (Příloha 4).

4.2.3 Vedení instagramového profilu Footshopu

Dalším důkazem síly sociálních sítí jsou výsledky jedenácté otázky z dotazníkového šetření, která zjišťovala, kdo z respondentů má profil na sociální síti Instagram. Celkem 197 respondentů uvedlo, že Instagram má a používá ho. To dokazuje nejen sílu této platformy, ale také fakt, že Footshop upírá pozornost v online světě tím správným směrem, neboť drtivá většina spotřebitelů z jejich cílové skupiny Instagram aktivně využívá. Z pouhých 15 respondentů, kteří Instagram založený nemají, je 6 starších 35 let a 4 ve věkové kategorii 25 až 34. Jeden z respondentů, který tuto odpověď uvedl, spadá do kategorie 15-19 let. Zbýlé 4 odpovědi uvedli respondenti ve věkovém rozmezí od 20 do 24 let (Příloha 5).

Ve dvanácté otázce měl respondent uvést, jestli sleduje instagramový profil společnosti. Z celkového počtu 197 lidí, kteří Instagram mají, sleduje společnost na této platformě pouze 31 uživatelů. Jedná se o pouhých 16 % z celkového počtu 212 respondentů. 166 odpovídajících uvedlo, že instagramový profil společnosti nesleduje, nebo Instagram vůbec nemá. S celkovým počtem 662 tisíc sledujících se společnost Footshop řadí v tomto ohledu mezi nejúspěšnější profily, které nepatří lidem, právníkům osobám. Je tedy velmi zvláštní, že z celkového počtu 212 respondentů, z nichž drtivá většina spadá do cílové skupiny spotřebitelů, instagramový profil Footshopu nesleduje tak velké množství (Příloha 5).

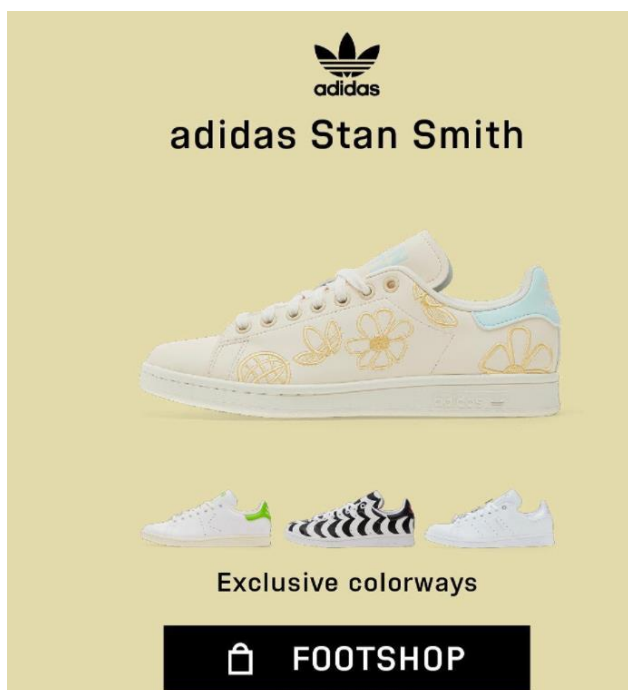
Otázka třináctá odhalila důvody, proč respondenti profil nesledují, nebo naopak, proč jej sledují. Tato otázka je v dotazníkovém šetření vytvořena jako otevřená. Nejčastějším důvodem, proč spotřebitelé profil nesledují, je jednoduchý fakt, že to zkrátka nemají zapotřebí nebo profil vůbec neznají. Veškeré informace si spotřebitelé dokáží najít přímo na webových stránkách a propagace produktů či novinky ze světa módy jsou pro ně nežádoucí. Dalším častým důvodem, který respondenti uváděli, byl fakt, že zkrátka profil sledovat nepotřebují. Vědí o něm, několikrát ho navštívili, ale po uvážení zjistili, že jim vlastně profil v ničem nepomáhá. Mezi další důvody, proč lidé profil nesledují, patří fakt, že se jedná o produkty, které spotřebitelé nepořizují tak často a nemusí být tedy o novinkách pravidelně informováni. Pokud o koupi přemýšlejí, sami si informace z různých zdrojů zjistí a poté nákup realizují. Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že profil sledují, zde nejčastěji odpověděli, že jej sledují především z toho důvodu, že se o streetovou kulturu zajímají a Footshop jim přináší zajímavé informace nejen ze světa módy, ale také ze světa umění a hudby prostřednictvím rozhovorů na webu. Dalším důvodem, proč uživatelé profil sledují, jsou případné slevy a soutěže, na které mohou na profilu narazit. Pár respondentů také uvedlo, že je zajímají novinky ohledně produktů, proto Footshop na Instagramu sledují.

Další otevřená otázka zjišťovala názor respondentů, co se jim na instagramovém profilu Footshopu líbí a v čem vidí výhodu oproti konkurenci. Drtivá většina respondentů ve svých odpovědích uvedla, že sympatizuje především se stylem, jakým je Instagram vedený. Podle respondentů se jedná o sjednocené barvy příspěvků, které odpovídají image značky, dále design přidávaných fotek, který je moderní a netradiční. Odpovídající také vzpomenuli jednotný styl propagace nových produktů, který si Footshop zachovává a o kterém je zmínka právě v kapitole Instagramu této diplomové práce. Díky jednotnému stylu propagace nových produktů sledující na první pohled pozná, že se jedná právě o příspěvek týkající se nových produktů, který by ho mohl zaujmout a mohl by se z něj dozvědět informace o novém produktu, jako je třeba cena.

Zajímavé nápady přinesly odpovědi na otevřenou otázku, která se naopak zabývala tím, co se respondentům na instagramovém profilu Footshopu nelíbí. Nutno podotknout, že aby mohli na tyto dvě otázky ohledně vedení profilu odpovědět i ti, kteří Instagram nemají, nebo jej nesledují, byl k otázce přiložen obrázek z profilu a také webový odkaz, který si může rozkliknout i ten, kdo Instagram vůbec nemá. Náhled profilu tedy mohl vidět každý z 212 respondentů. Nejčastější myšlenkou zde bylo upravení vydávání příspěvků a celkový

vzhled instagramového profilu společnosti. Tato sociální síť dodržuje všeobecné rozvržení stránky v podobě tří příspěvků na jednom řádku. Je úplně jedno, jestli si sledující zobrazí profil na mobilním zařízení, kde je obrazovka menší, nebo třeba na stolním počítači. Rozvržení příspěvků bude mít vždy stejné, tedy tři příspěvky vedle sebe. To dává možnost příspěvky na svém profilu více sjednocovat a dát jim nějaký přehlednější design. Z odpovědí je patrné, že by respondenti doporučovali především změnit styl přidávání příspěvků v tom smyslu, že vždycky prostřední fotografie v každém řádku by obsahovala zmíněný jednotný styl propagace nových produktů. Tato fotografie je designově vždy stejná. Její podobu lze vidět na obrázku 11.

Obrázek 11 - Příspěvek na instagramovém profilu Footshopu



Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvek vlevo i vpravo ve stejném řádku by byl poté věnován propagaci produktu na vybraném modelu či modelce. To by dodalo profilu společnosti přehlednost a také větší smysl pro detail. Dalším problémem, který respondenti často zmiňovali, jsou nepřehledné informace o profilu, které se nacházejí hned pod ukazateli počtů sledujících. Tomuto prostoru se říká Bio profil a slouží právě k umístění nejdůležitějších informací o daném profilu či společnosti. Pravidlem tedy bývá, že jsou zde umístěny informace například o kontaktu na společnost nebo adresa jednotlivých prodejen. Footshop má ve svém Bio umístěno několik odkazů na své lokální profily v jednotlivých zemích, což dle respondentů

vyvolává zmatek a celé pole určené k informacím o společnosti je tak nepřehledné a nevhodně využité. S tím souvisí také další často zmiňovaný problém, kterým je množství profilů, kde každý z nich je určený pro danou zemi či město, ve kterém má Footshop kamennou prodejnu. To opět způsobuje dle respondentů zmatek u uživatelů Instagramu, neboť člověk ani na první pohled nemusí vědět, jestli se nachází na oficiálním a hlavním profilu Footshopu, nebo na tom lokálním, určeným pro konkrétní město či zemi. Nutno podotknout, že přidávané příspěvky se na profilech neshodují a není tedy pravidlem, že příspěvek umístěný na hlavním profilu musí být nutně umístěn i na profil lokální.

4.2.4 Povědomí o konkurenci a její výhody v oblasti online marketingu

V další otázce respondenti uváděli, jaké jiné prodejce obuvi na internetu znají. Ve své odpovědi mohl respondent uvést více možností. Z celkového počtu 212 respondentů uvedlo 198, že znají AboutYou, což je e-shop s módou. 189 respondentů zvolilo další podobný e-shop, kterým je Zalando. Tento fakt dokazuje sílu zmíněných stránek. Ty jsou na rozdíl od Footshopu určené také pro starší cílovou skupinu a jejich produktové portfolio je daleko obsáhlejší. E-shop eObuv.cz zná 132 respondentů a dalšího přímého konkurenta Footshopu, společnost Sizeer zvolilo 93 a dalších 57 uvedlo firmu Queens, která nově pod Footshop spadá. Jinou než nabízenou možnost zvolilo celkem 14 respondentů. Mezi odpověďmi lze najít společnosti jako Freshlabels, Nike, Adidas či Under Armour (Příloha 6).

V poslední otevřené otázce měl respondent uvést, v čem je podle něj konkurence lepší v oblasti online marketingu. Z hlediska závěrů této diplomové práce se jedná o stěžejní otázku, na základě které jsou charakterizovány návrhy na změny u online nástrojů společnosti Footshop. Respondenti se shodovali, že je zapotřebí společnost propagovat pomocí známých osobností ze světa showbyznysu. Tím lze docílit toho, že se firma dostane do mysli více spotřebitelům, neboť tyto osobnosti mají větší dosah než lidé ze světa pouliční módy, které Footshop k propagaci využívá. Velkou výhodou spatřují odpovídající u konkurence, kterou je například AboutYou či Zalando v šíři sortimentu. Ten je určený nejen nadšencům pouliční módy, jako je to v případě Footshopu, ale také lidem, kteří se o módu až tak nezajímají, ale chtějí mít prostě jen větší výběr. Obrovskou výhodou je pro tyto společnosti také existence mobilní aplikace, pomocí které mohou spotřebitelé realizovat nákup prakticky odkudkoliv a její používání je daleko jednodušší a uživatelsky přívětivější, než je tomu například na webových stránkách, které si spotřebitel zobrazuje na svém

mobilním zařízení. Mobilní aplikaci provozuje kromě dvou zmíněných konkurentů také společnost Sizeer nebo eObuv.cz. Další nespornou výhodou je dle respondentů také častější organizování soutěží na profilech sociálních sítí a poskytování promo kódů určených k levnějšímu nákupu, čímž jsou opět známé především e-shopy Zalando a AboutYou.

4.2.5 Souhrn výsledků

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují trend v oblasti online marketingu a využívání sociálních sítí, neboť právě sociální sítě jsou nástrojem, kde se spotřebitelé setkávají s online reklamou nejčastěji. Společnosti si tento fakt uvědomují, a proto vynakládají velké množství financí na správu a tvorbu obsahu na sociálních sítích. V dotazníkovém šetření tuto skutečnost potvrdilo celkem 132 respondentů a navíc pro 147 respondentů jsou online reklamy podnětem ke koupi produktu. Logicky lze tedy konstatovat i fakt, který vzešel z dotazníkového šetření, a to sice že sociální sítě nejsou pouze nejčastější platformou, kde se online reklama objevuje. Jsou také nejvíce ovlivňující platformou, která působí na kupní chování spotřebitelů. Stále více se do povědomí zákazníků dostává také influencer marketing. Největší výhodou využívání nástrojů online marketingu vidí respondenti hlavně v dosahu a přesném zacílení na předem určené cílové skupiny zákazníků.

S firmou Footshop se nesešlo 43 % odpovídajících, což je poměrně překvapivý fakt, neboť dotazníkové šetření bylo cíleno právě na představitele cílové skupiny Footshopu a byla zde tedy velká pravděpodobnost, že lidé s firmou do kontaktu přišli. Online reklamu společnosti zaznamenali respondenti nejvíce na sociálních sítích svých kamarádů, nebo hlavně influencerů a známých osobností. Velmi zajímavé zjištění přineslo dotazníkové šetření také ve využívání e-shopu k nákupu produktů. Pouze 37 respondentů uvedlo, že nákup přes e-shop Footshopu někdy zrealizovali.

Naprostá většina odpovídajících má svůj profil na sociální síti Instagram. Opět to dokazuje sílu tohoto nástroje a výskyt obrovské masy lidí. Ze 197 lidí, kteří uvedli, že profil na této platformě mají, ovšem sleduje Footshop pouze 31 z nich, což je slabých 16 %. Důvod, proč tolik respondentů profil nesleduje, je prostě a jednoduše fakt, že odpovídající nevidí důvod, proč by profil sledovat měli. Dle respondentů to není zapotřebí především proto, že Footshop nepřidává tolik vypovídající informace o produktech a jejich cenách, takže je pro spotřebitele jednodušší si informace obstarat například na webových stránkách společnosti.

Ti, kteří profil na Instagramu sledují, si pochvalují nejvíce novinky ze světa streetové kultury a také netradiční vzhled příspěvků a modelů, což je ostatně i názor většiny lidí v další otázce, která zjišťovala, co se jim na profilu líbí. Velké plus vidí respondenti také v zachování image značky a barev loga, které se promítají do přidávaného obsahu a celkově tvoří promyšlený a propracovaný dojem. Naopak jednou z věcí, která jim na profilu Footshopu chybí, nebo která se respondentům nelíbí, je organizace celého profilu. Příspěvky jsou vkládány náhodně, není zde žádný promyšlený design celého profilu. Navíc Footshop má pro každé město, kde má otevřenou kamennou prodejnu, vlastní Instagram, jehož odkazy jsou umístěny v prostoru určenému k informacím o společnosti. To dává celému profilu matoucí dojem a sledující tak ani nemusí vědět, jestli se zrovna nachází na oficiálním profilu, nebo lokálním profilu kamenného obchodu.

Největší výhodu vidí respondenti u konkurence především ve vhodněji zvolené propagaci nabízených produktů a služeb, dále v častější organizaci soutěží a poskytování slevových kódů. Největší výhodou je v očích respondentů existence mobilní aplikace u konkurenčních společností. Ta dodává celému nákupu ještě větší pohodlí, a navíc dělá celý proces nákupu daleko přehlednější a jednodušší.

4.3 Prezentace Footshopu na Instagramu a budoucnost online marketingu

Cílem částečně řízených rozhovorů je zjistit na základě položených otázek, jaký mají respondenti názor na využívání sociální sítě Instagram u společnosti Footshop, co se jim na této platformě líbí, v čem vidí nedostatky a jaký nástroj online marketingu je pro oslovení spotřebitelů ten nejefektivnější. Aby byly rozhovory co nejvíce vypovídající, jako respondenti byli osloveni jak zaměstnanci Footshopu, tak běžní uživatelé Instagramu, kteří spadají do cílové skupiny, která byla pro společnost Footshop charakterizována. Pro rozhovor byly definovány čtyři výzkumné otázky, jejichž podoba je vidět v příloze 7.

Celá podoba přepsaných rozhovorů do textového formátu s jednotlivými respondenty je v příloze 9.

Na otázku, jak by respondenti ohodnotili instagramový profil společnosti Footshop, odpověděli všichni téměř totožně. Podle respondentů prezentace, kterou Footshop na svém Instagramu volí, odpovídá přesně tomu, jaké postavení Footshop na trhu má a jakou cílovou skupinu zákazníků chce oslovit. Barevné příspěvky, netradiční fotografie, ucelený design

celého profilu. To jsou společní jmenovatelé odpovědí respondentů. Někteří také ve své odpovědi uvedli, že největší plus ve vedení instagramového profilu vidí hlavně v tom, že lze pomocí něj předat velmi důležité informace velkému množství lidí, a navíc je k tomu možné zvolit netradiční cestu. Jako příklad jeden z respondentů uvedl povánoční slevy, které Footshop vhodně propojil s organizovanou soutěží právě na instagramovém profilu.

Respondent 3: *„Instagramový profil vedeme velmi dobře a hlavně chytrě. Firma dokáže využít potenciál témat, která hýbou světem jako je udržitelnost, znečišťování či podpora LGBT komunit nebo hnutí black lives matters. Tuhle skutečnost dokážeme přenést do přidávaných příspěvků a tím tak sledujícím ukazujeme, že jdeme s dobou a reagujeme na dění ve světě. Navíc instagramový kanál také skvěle využíváme k předání informací lidem. U těchto informací je většinou nutné je předat co nejrychleji, k tomu je právě náš Instagram vhodným nástrojem. Například hned teď v úvodu roku jsme na profilu organizovali soutěž, která byla spojena s povánočními slevami, které u nás na webu a v prodejnách probíhaly. Organizací soutěže na profilu dáváme lidem nejen informaci o tom, že tyto slevy probíhají, ale také jim dáváme možnost nějaký produkt vyhrát, což se lidem líbí a přiláká je to.*

Respondent 4 uvedl: *„Věřím, že Instagram Footshopu zřizuje mladý člověk, který rozumí dnešním trendům. Rozhodně Instagram zaujme každého mladého člověka, je pestrobarevný a každá fotka má jiný styl. Footshop je převážně zaměřený na prodej značkových bot, líbí se mi, že na Instagramu nejsou čistě fotky právě bot, ale jsou zde fotky modelů, kteří prezentují produkty Footshopu“.*

Respondent 5 ve své odpovědi uvádí: *„Líbí se mi konzistentní branding a celková vizuální komunikace podniku. Copywriting je velice povedený a sdělení snadno pochopitelné. Velkou výhodou je určitě badge a počet sledujících, tyto faktory podporují důvěryhodnost znače“.*

Velmi zajímavé odpovědi přinesla otázka druhá, která se v rozhovorech týkala toho, co by respondenti na instagramovém profilu změnili, co se jim nelíbí, nebo co jim naopak na profilu společnosti chybí. S jistotou lze říci, že téměř většina uvedla nějakou výtku či poznámku o vzhledu profilu. Ten by mohl být podle respondentů designově ještě více propracovaný a hlavně přehlednější.

Respondent 2: *„Držet se v některých případech více při zemi, a ne za každou cenu vytvářet co nejzajímavější příspěvky v tom negativním slova smyslu. Některé příspěvky jsou*

elegantní a velmi příjemné, na první pohled na nich vidím, že nejdůležitějším elementem jsou boty. U spousty příspěvků jsou boty až na posledním místě“.

Respondent 4: *„Myslím si, že by profil víc zaujmul, kdyby příspěvky k sobě ještě více barevně ladily a také by nebylo od věci profil nějak více designovat ve stylu příspěvky v prostředních dlaždicích jen černobílé a příspěvky v pravých a levých dlaždicích jen barevně. Nebo by se mi také líbilo prostřední dlaždice věnovat pouze fotce dané boty a vlevo i vpravo vedle by pak byl produkt na nějakém modelu. Věřím, že je to ale náročné. Proto to beru jako malý detail“.* Zde je zachycen velmi zajímavý nápad, kterým se na Instagramu řídí velké množství firem a profilů. Rozhraní sociální sítě Instagram je totiž navrženo tak, aby zobrazovalo vždy tři příspěvky vedle sebe ve stejné rovině. To samé poté následuje na každém dalším řádku. A jak uvádí respondent, je zde prostor přidávaný obsah seřadit například formou přidávání obrázků nových bot pouze do prostředního sloupce, zatímco v pravém a levém sloupci by byl prostor pro ukázkou produktu na jednom z modelů Footshopu.

Zajímavý postřeh přinesl také respondent 5: *„Určitě by se mi líbilo více edukativních příspěvků, kde bych se dozvěděl něco o historii konkrétních modelů a novinek ze světa této módy. Dále bych určitě upravil bio profilu, které je kvůli velkému množství odkazů na ostatní profily nepřehledné a může být matoucí pro uživatele při hledání potřebných informací. Tento popis také není dostatečně škálovatelný, kdy při nových obchodech může nastat problém s počtem znaků v bio. Přidal bych raději jednoduché jedno „call to action“ sdělení odkazující na stránky, kde už bude vše na jednom místě. U tak velké firmy jako Footshop bych také očekával, že bude mít navigaci na své doméně ne na Linktr.ee, což může působit nevěrohodně a je lepší mít úvodní trafik na své doméně“.* Nutno podotknout, že vzdělávací příspěvky, které by byly přidanou hodnotou profilu, opravdu chybí a lze na ně narazit pouze sporadicky. Biem, o kterém se respondent zmiňuje, se rozumí oblast každého instagramového profilu, která je určena pro souhrn informací o daném profilu či společnosti, která za profilem stojí. Jak již bylo v práci zmíněno, Footshop má na Instagramu několik profilů. Kromě oficiálního, vedeného v angličtině, zde lze najít také profil pro každou jednu zemi, ve které se Footshop nachází. Tento fakt vyvolává zmatek nejen ve zmíněném Biu, ve kterém jsou umístěny odkazy na všechny tyto profily. Vyvolává to zmatek především u sledujících, kterým se může snadno stát, že vlastně ani neví, jestli sledují oficiální profil Footshopu nebo jen profil dané země Footshopu. Je třeba také zmínit, že obsah publikovaný

na oficiálním profilu společnosti se neshoduje s tím obsahem, který je poté publikován na lokálních profilech.

Nikdo z respondentů u této otázky neuvedl, že by měl problém například s častým poukazováním na problémy spojené s nedostatkem respektu vůči LGBT komunitám, což je zejména ve světě dosti probírané a neoblíbené téma. Ani volba modelů prezentujících produkty společnosti nedělá respondentům problém.

Třetí otázka v částečně řízených rozhovorech zjišťovala, jaké nástroje online marketingu jsou nejvhodnější, pokud chce firma oslovit co největší počet spotřebitelů, a případně proč si respondent myslí, že tomu tak je.

Respondent 1: *„Jednoznačně sociální sítě a YouTube. Pro naši generaci bych řekl, že se jedná o vlastně jediné zdroje, ze kterých nějaké informace čerpáme. Nemám ve svém okolí nikoho, kdo by četl noviny nebo se díval v televizi na reklamy. I proto my, jako Footshop využíváme k informování lidí právě tyhle kanály. Protože víme, že to má dosah a pro mladý, kteří u nás nakupují je to dobrý zdroj“.*

Respondent 2 uvádí: *„Sociální sítě, ty dnes používá každý a reklamu tam vnímáme, i když si to často ani neuvědomujeme. Velký vliv mají influenceři, je to spojené s těmi sociálními sítěmi a mladší generací. Pokud někdo vyhledává boty na internetu, je vhodné, aby se mu nabízely reklamy daného e-shopu jako připomínka toho, že si třeba ještě nevybral, nebo nenavštívil právě Váš e-shop, vlastně takový remarketing, například pomocí bannerů“.*

Respondent 5: *„Určitě bych volil sociální sítě v kombinaci s content marketingem na svých vlastních stránkách. Pokud podnik poskytne hodnotu potenciálním zákazníkům už před nákupem (například zajímavé info uvedené výše) může tak zvýšit trafik na vlastních stránkách a důvěru ke značce při velmi dobrém zacílení. Samozřejmě je dobré kombinovat s placenými kanály ať už na sociálních sítích, PPC reklam, nebo reklamy ve vyhledávačích“.*

Z odpovědí je patrné, že každý z odpovídajících považuje pro cílovou skupinu, kterou Footshop má, jako nejvhodnější a nejefektivnější nástroj online marketingu právě sociální sítě. Na tom se shodlo všech šest odpovídajících. Využíváním placeného obsahu v kombinaci s dalšími nástroji, jako je PPC reklama či optimalizace SEO, lze dosahovat požadovaného dosahu a oslovovat správné lidi, kteří mají o Footshop zájem a kteří by mohli být ovlivněni a pobízeni ke koupi.

Poslední otázka se týkala toho, čemu by se měl Footshop ve světě online marketingu v budoucnu věnovat. Respondenti v této otázce většinou shrnuli veškeré připomínky, které k fungování Footshopu v online světě měli a snažili se také nastínit určité řešení těchto připomínek či problémů. Několik respondentů se shodlo na faktu, že ať už se Footshop vydá jakýmkoliv směrem, velmi důležité je především reagovat na to, co se ve světě děje, jaké nástroje online marketingu se zrovna nejvíce využívají či jak se mění potřeby spotřebitelů v cílové skupině.

Respondent 2: *„Zlepšit celkový vzhled sociálních sítí, ale to je můj zcela subjektivní pohled na věc. Držet se stylu, který se na jejich sítích objevuje jen zřídka a upřednostnit na příspěvcích boty“.*

Respondent 4: *„Aby Footshop oslovil svými produkty víc mladých lidí, myslím si, že v dnešní době pomáhá oslovit různé influencery, kteří značně udělají reklamu, například na svém Instagramu. Mohou vyhlásit různé soutěže se svými produkty a podobně“.*

Respondent 6: *„Influencer spolupracím. V tom já osobně vidím potenciál, a hlavně budoucnost reklam na internetu. Platformy jako YouTube, TikTok, Switch, ty všechny tomu nahrávají. Lidé tráví u těchto nástrojů hodiny denně“.*

Z výsledků je patrné, že někteří odpovídající jsou toho názoru, že by mohl Footshop více využívat i nově nastupující sociální síť TikTok. Ta dle názoru respondentů dává Footshopu možnost oslovit větší množství uživatelů, a hlavně díky této sociální síti zjednodušit komunikaci s konečným spotřebitelem. Stále více využívaným nástrojem online marketingu je také influencer marketing, ze kterého se v poslední době stává příležitost, jak dostávat sdělení, které chce firma předávat, k co nejvíce lidem. I zde jsou respondenti toho názoru, že má Footshop stále prostor pro zlepšení. Cestou by dle odpovědí mělo být oslovování více známých influencerů a osobností, které jsou známé i jinde než ve světě pouliční módy. Podobnou strategii ve své propagaci volí například jeden z konkurentů Footshopu, online e-shop s módou About You, který pro prezentaci svého e-shopu volí často spolupráce se známými herci, zpěváky či sportovci v České republice.

4.3.1 Souhrn výsledků

Účastníci rozhovorů mají povětšinou kladný názor v otázce prezentace společnosti Footshop na sociální síti Instagram. Stejně jako u dotazníkového šetření, i zde z rozhovorů

vyplývá, že je profil Footshopu veden moderně, příspěvky obsahují stejné či podobné barvy tēm, které tvoří logo společnosti, a také lidé kvitují netradiční styl fotografií, které jsou pomocí instagramového profilu přidávány. Velkou výhodou instagramového profilu je dle odpovědí také možnost rychle předávat informace spotřebiteli například o cenách či probíhajících slevách. Navíc velký počet sledujících dodává profilu společnosti důvěryhodnost.

Velmi důležitou částí rozhovorů byla otázka týkající se návrhu změn, které by respondent ze své pozice doporučil. Výsledek se poměrně ve většině shoduje se zjištěním z dotazníkového šetření, tedy že by Footshop měl dát svému profilu větší řád. Příspěvky by měly být přidávány s větším rozmyslem a měly by být řazeny tak, aby tvořily ucelený obsah instagramového profilu. Prostor pro zlepšení vidí respondenti také v prostoru, určeném pro uvedení informací o dané společnosti, kterému se říká Bio. To je v tuto chvíli dle odpovědí nepřehledné zejména z důvodu uvedení mnoha lokálních profilů, které Footshop spravuje pro každý lokální trh zvláště. Navíc tato část profilu má pouze omezený počet znaků, které lze uvést, a tím, že jsou zde uvedeny odkazy na ostatní profily, nezbyvá místo pro skutečně důležité informace, kterými jsou třeba webové stránky společnosti, hlavní sídlo společnosti, adresa nebo kontakt. Respondenti by také Footshopu doporučovali přidávání více vzdělávacích příspěvků, například z oblasti výroby produktů, z oblasti historie obuvního průmyslu či prodávaných značek produktů.

Jako nejefektivnější nástroj v oblasti online marketingu zvolili respondenti takřka jednomyslně sociální síť. Tento fakt se opět shoduje s výsledky dotazníkového šetření, které ukázaly stejnou skutečnost. Stále více se do povědomí spotřebitelů dostává také influencer marketing. Zejména u cílové skupiny spotřebitelů Footshopu. Žádoucí je zde také kombinovat organický a placený obsah na sociálních sítích a také vhodně pracovat s nástrojem, kterým je PPC reklama.

Do budoucna doporučují respondenti Footshopu orientovat se ještě více na sociální síť a také na ty síť, které se dostávají až teď do popředí v tomto světě. Takovou sítí může být v budoucnu dle respondentů třeba TikTok, kam by měl Footshop zaměřit svou pozornost. Velkým krokem kupředu do budoucna by dle respondentů mělo být také rozšíření produktového portfolia, které je teď zaměřené převážně na mladší generaci, která klade důraz především na módní trendy a oblékané značky. Rozšířením produktového portfolia

o běžnější a třeba i levnější produkty může vést k rozšíření povědomí o dané společnosti mezi více spotřebitelů.

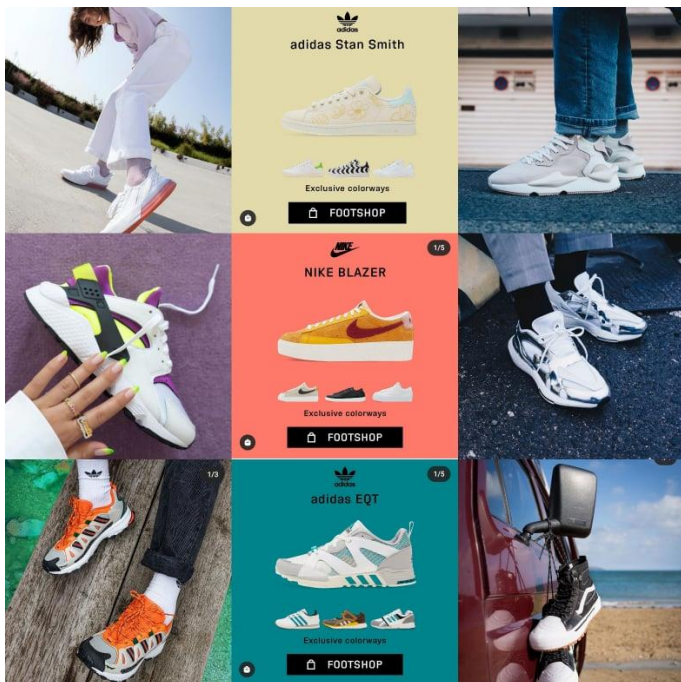
5 Návrh změn využívání sociální sítě Instagram společnosti Footshop

Na základě zjištění z výsledků dotazníkového šetření, ale také uskutečněných částečně řízených rozhovorů je zde navrženo několik změn, které se týkají vedení instagramového profilu Footshopu a celkové prezentace společnosti směrem k zákazníkovi. Změny by měly přinést především lepší a přehlednější orientaci na instagramovém profilu společnosti, zajistit jednotnou a propracovanou prezentaci směrem ke spotřebiteli, ale také zvýšit povědomí o Footshopu i u dalších spotřebitelů s cílem rozšíření cílové skupiny společnosti.

Přehlednější umístování příspěvků na Instagram

Jak již bylo v diplomové práci řečeno, sociální sítě a konkrétně pak Instagram jsou v online prostředí nástrojem, který je nesmírně silný a oslovuje velké množství lidí. Samotný instagramový profil společnosti je dle výsledků této diplomové práce veden moderně a v designu přesně odpovídajícím image společnosti. Z loga společnosti je patrné, že jsou využívány spíše tmavší barvy, jako je černá, šedá či tmavé odstíny modré, které jsou poté také využívány v příspěvcích, které společnost na sociální sítě umísťuje. Samotné umístování příspěvků na profil už je ale chaotické, neucelené a celkově způsobuje u sledujících zmatek. Řešením by v této situaci mělo být vhodnější a promyšlenější umístování příspěvků na Instagram. Ten v dnešní době umožňuje zobrazovat na profilu vždy tři fotografie vedle sebe v jednom řádku. Bez ohledu na to, jestli si uživatel profil zobrazí na mobilním zařízení či na stolním počítači, rozvržení stránky bude vždy stejné. To dává Footshopu prostor přidávat fotografie tak, aby byl vždy prostřední příspěvek v každém řádku věnovaný konkrétní propagaci produktu ve formě jednobarevného pozadí fotografie s tím, že v popředí fotografie je umístěn propagovaný produkt a pomocí prokliku skrze fotografii se může uživatel dostat přímo na e-shop společnosti, kde může nákup realizovat. Levý a pravý okraj v každém řádku by poté měl být věnován propagaci produktu na vybraných modelech. Tímto přidáváním příspěvků zajistí společnost především snadnější orientaci sledujícím na profilu. Navíc prostřední příspěvky budou seřazeny vždy v jednom sloupci pod sebou a tím tak sledující na první pohled pozná, kam přesně má kliknout, zajímá-li ho propagace produktu. Přesnou podobu propagace lze vidět na obrázku 12.

Obrázek 12 - Návrh podoby instagramového profilu Footshopu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska financí nepředstavuje tato změna pro společnost prakticky žádné další náklady, což je její velkou výhodou. Není nutné zachovávat přímo navržený styl přidávání, je zde prostor také pro alternativu propagujících příspěvků vlevo či vpravo, neboť i tento styl splní požadavky změny, tedy lepší orientaci na instagramovém profilu společnosti.

Změna vedení sociální sítě Instagram

Další změna se týká celkové koncepce na sociální síti Instagram. Footshop volí na této platformě strategii, kde má pro každý trh, na kterém působí, jeden profil, který používá k propagaci. V praxi to tedy znamená, že má jiný profil pro Prahu, Bratislavu nebo třeba Budapešť. Nad všemi těmito profily stojí hlavní profil společnosti, který v části určené pro informace o společnosti odkazuje právě na lokální profily. Propagace, kterou Footshop volí na svém hlavním profilu, se neshoduje s tím, co je poté propagováno na profilech lokálních. Je tedy možné, že spotřebitel narazí na profilech společnosti na rozdílné informace a příspěvky, které jsou přidávány. Tento fakt způsobuje u uživatelů Instagramu poměrně velký zmatek. Řešením v této situaci je udržování pouze hlavního profilu, který je stejně vedený v anglickém jazyce a pro propagaci na lokálních trzích je tedy dostačujícím nástrojem. Zrušením dalších profilů společnost docílí toho, že veškeré dění bude směřováno pouze na jeden hlavní profil a tím tak bude uživatel Instagramu jasně vědět, kde hledat

informace. Spolu s touto změnou souvisí také další zjištění z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, tedy fakt, že Footshop využívá nevhodně tak zvané Bio profilu, což je prostor určený pro umístění informací o dané společnosti. Tento prostor by měl sloužit především k rychlému informování uživatele Instagramu. Měl by zde najít informace jako adresu společnosti, IČO či kontakt na společnost a případně odkaz na webové stránky nebo e-shop společnosti. V současné chvíli ovšem v tomto prostoru najdeme odkazy na jednotlivé lokální profily společnosti. Aplikací této změny Footshop zajistí opět pro uživatele a sledujícího jejich Instagramu přehlednější, ale hlavně důvěryhodnější a také profesionálnější prostředí, což ve výsledku posiluje dobré jméno společnosti.

Mobilní aplikace

Kromě propracovaných webových stránek a e-shopů, kde lze zboží nakupovat lze také vypořádat na trhu s módou a obuví trend ve využívání mobilních aplikací, spojených právě s danou značkou, obchodem či společností. V případě přímé konkurence Footshopu tuto platformu využívá AboutYou, Zalando, eObuv.cz a Sizeer. Na trhu tuto službu najdeme také u největších značek v této oblasti, kterými jsou Nike, Adidas či Under Armour. V případě Footshopu zatím tento nástroj chybí. Pomocí mobilní aplikace lze spotřebiteli poskytnout místo, které je pro něj daleko přehlednější než samotný e-shop, navíc si jej může zobrazit prakticky kdykoliv na jeho mobilním zařízení. Samotná obsluha těchto aplikací je poté velmi jednoduchá, spotřebitel si pouze vybere produkt, který chce zakoupit a poté krok po kroku realizuje nákupní proces až k výběru platebních a doručovacích podmínek. Aplikace tohoto typu jsou volně dostupné pro uživatele ke stažení prostřednictvím webových obchodů Google Play (v případě zařízení s operačním systémem Android) a App Store (v případě iPhone zařízení). Pokud by Footshop přistoupil k vývoji mobilní aplikace, bylo by to samozřejmě spojené s nemalou částkou jednak za samotný vývoj aplikace a poté také s náklady za údržbu a aktualizace aplikace. Cena za vývoj mobilních aplikací tohoto typu se odvíjí od několika faktorů:

- Dostupnost aplikace – na jaká zařízení bude aplikace dostupná (iOS, Android)
- Funkce – počet funkcí, náročnost funkcí
- Designové řešení – barvy, motivy, náročnost technologická
- Práce s daty – uložení, GDPR
- Systémy na správu obsahu – CMS, CRM

- Vývojářský tým – počet členů, doba vyhotovení
- Testování
- Podpora, servis a další vývoj – řešení problémů, aktualizace

Pokud vezme Footshop v potaz veškeré proměnné, dostane se k třem možnostem aplikace a také ke třem cenám za vývoj těchto aplikací:

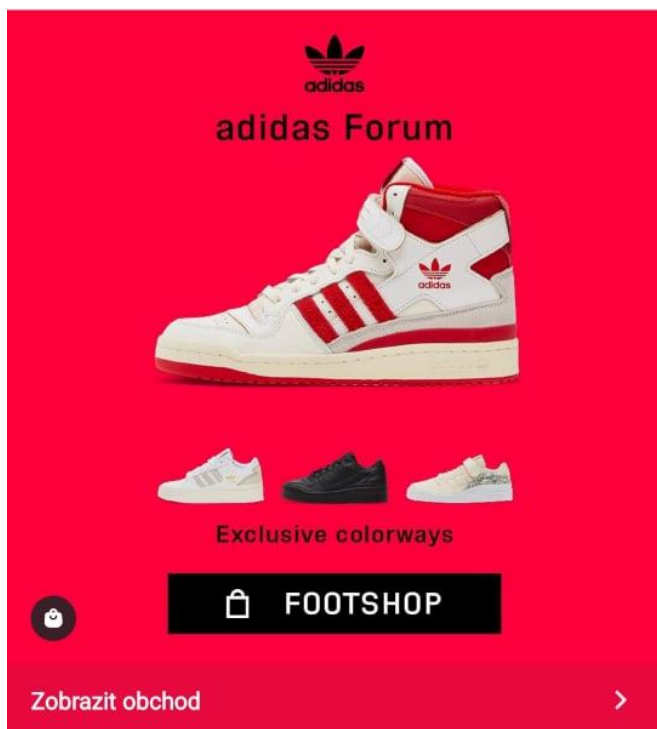
1. **Základní aplikace** – jednoduchý systém, design, je kompatibilní pouze na jednom operačním systému na mobilních zařízeních a není zde žádná integrace třetích stran. Cena minimálně 180 000 Kč (100 až 150 hodin práce, doba vývoje od 1 do 3 měsíců)
2. **Pokročilá aplikace** – design na míru, funkce jako chat, propojení se sociálními sítěmi a širší možnosti například v otázce platby. Cena minimálně 350 000 Kč (500 až 700 hodin práce, doba vývoje od 4 do 6 měsíců)
3. **Náročná aplikace** – možnost zpracovávat multimediální obsah, animace, inteligentní chatbot. Cena minimálně 600 000 Kč (900 a více hodin práce, doba vývoje 6 a více měsíců).

Snahou Footshopu by mělo být co nejvíce usnadnit spotřebitelům práci s mobilní aplikací. V této souvislosti je nutné investovat do náročné aplikace. Je to z toho důvodu, že právě ve světě módy je třeba dbát na celkovou prezentaci společnosti navenek, design a také snadnou, a hlavně rychlou interakci se spotřebitelem. Z těchto důvodů je navržena právě myšlenka vývoje náročná, ale technologicky propracované a spolehlivé mobilní aplikace s investičním vkladem minimálně 600 000 Kč.

Obsah příspěvků na Instagramu

Další změna se týká samotného obsahu a příspěvků, které Footshop na svůj profil umísťuje. Na základě výsledků kvantitativního, ale také kvalitativního výzkumu jsou tyto příspěvky tvořeny tak, že z nich nejsou na první pohled zřetelné nejdůležitější informace, pro které sledující na profil chodí, tedy ceny a všeobecné informace o produktu. Tyto informace nejsou mnohdy ani předmětem popisku příspěvku, který je v tomto případě ideální volbou, kam tyto informace umístit. Navrhované řešení představuje přidání příspěvku v takové formě, která na první pohled spotřebitele zaujme a prozradí mu veškeré informace, které je nezbytné vědět k realizaci nákupu. Konkrétní podobu takového příspěvku lze vidět na obrázku 13.

Obrázek 13 - Návrh podoby propagovaného příspěvku s textem na Instagramu Footshopu



Adidas Forum 84 Hi Cloud White/Core White

117,95 €

Velikost 39-45

Svršek – Nike Flyknit

Mezipodešev – Air Sole tlumící prvek (kapsle naplněná stlačeným vzduchem pro pohodlnější došlapování)

Podešev – Nike Grind – recyklovaný materiál

Kód produktu: DC4831 – 10

Klikni na link na fotce nebo v Biu pro pořízení tohoto produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělávací příspěvky

Poslední navrhovanou změnou jsou vzdělávací příspěvky, které Footshop prakticky nepřidává, nicméně na základě výsledků z výzkumů této práce se jedná o obsah, který uživatelé sociálních sítí vyhledávají a věnují mu pozornost. Samotný příspěvek by mohl být zaměřený například na výrobu některého z nabízených produktů na e-shopu společnosti. Další možností vzdělávacího obsahu je v tomto případě také přidávání příspěvků s pohledem do zákulisí Footshopu, kde by mohl sledující poznat například náplň práce některých zaměstnanců Footshopu a tím tak získat pohled přímo do společnosti a udělat si alespoň drobný obrázek o tom, jak to v tak velké společnosti funguje.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem využívání nástrojů online marketingu s cílem komunikovat se spotřebitelem a nabízet mu pomocí těchto nástrojů konkrétní produkty. Práce předložila přehled nástrojů online marketingu, které se v praxi nejvíce využívají a jak konkrétně s nimi společnosti pracují. Teoretická část práce se věnovala definicím důležitých pojmů a tématům, která byla následně využita pro účely praktické části. Praktická část byla věnována společnosti Footshop, která se zabývá prodejem obuvi a oblečení převážně v online prostředí prostřednictvím e-shopu a je považována za jednu z nejlepších a nejsilnějších společností v této oblasti v České republice. Na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly navrženy konkrétní změny ve využívání sociální sítě Instagram. Tyto změny byly detailně popsány a jejich cílem bylo vylepšit komunikaci se spotřebiteli pomocí této platformy a také zvolit lepší a přehlednější propagaci nabízených produktů na Instagramu. Pomocí výsledků dotazníkového šetření a částečně řízených rozhovorů byly zodpovězeny také otázky ohledně využívání nástrojů online marketingu v oblasti komunikace a propagace produktů.

Bylo zjištěno, že nejvíce ovlivňujícím nástrojem v oblasti online marketingu jsou pro spotřebitele sociální sítě a reklamy na nich. Zároveň představují sociální sítě místo, kde se spotřebitelé setkávají nejvíce nejen s jakoukoliv reklamou, ale také přímo se společností Footshop, pro kterou tedy tyto platformy představují velmi zajímavé místo k realizování svých marketingových aktivit. Největší výhodou využívání nástrojů online marketingu je dle výsledků z výzkumů jednoznačně dosah těchto sdělení, který je právě díky sociálním sítím obrovský, ale také snadné zacílení na konkrétní skupiny spotřebitelů.

V případě povědomí o značce Footshop bylo zjištěno, že takřka polovina respondentů s Footshopem nikdy do styku nepřišla a ani nezaznamenala žádnou aktivitu v oblasti online marketingu této společnosti. Pokud se někdo s Footshopem setkal, bylo to převážně na sociálních sítích či z doslechu ze svého okolí. Zároveň se ukázalo, že 83 % respondentů nikdy nevyužilo webové stránky Footshopu k zakoupení produktu.

V otázce využívání a vedení instagramového profilu Footshopu bylo zjištěno, že je zde velký prostor pro zlepšení převážně v organizaci celého profilu a uspořádání jednotlivých příspěvků. Ty jsou přidávány náhodně a celý profil tím tak působí pro uživatele Instagramu zmatečně. Navíc ani strategie vedení instagramového profilu není vhodně zvolena, neboť

Footshop udržuje kromě svého hlavního profilu také profily lokální se zaměřením na daná města, kde realizuje své podnikání, což také vyvolává zmatek u sledujících.

Na základě těchto zjištění byly charakterizovány konkrétní změny, které by měly odstranit zjištěné nedostatky. Návrhy těchto změn budou předány k prozkoumání vedení společnosti Footshop a také brand managerovi, který má na starosti online marketing společnosti. Autor práce také vedení navrhne uvedení těchto změn do praxe. Případným dalším výzkumem by bylo možné ověřit, zda implementace změn uvedených v diplomové práci proběhla úspěšně a měla pozitivní dopad.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

Blažková, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

Boučková, Jana, Horáková, Helena, Kališová, Libuše, Koudelka, Jan, Slechtová, Jitka, Stehlík, Eduard. 2011. *Základy marketingu,* Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1760-5.

Divékyová, Petra. 2019. *Sociální média a affiliate kampane.* Kolektiv autorů. Online marketing – Tvůrba zarábajícího webu. Affiliate síť Dognet, ISBN 978-80-89969-02-9.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

Gates, Michael. 2020. *Instagram Marketing Algorithms: \$10,000/Month Guide On How To Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising.* Kindle e-book. ISBN 1393668186.

Gála, Libor, Jan Pour a Zuzana Šedivá. 2009. *Podniková informatika. 2., přeprac. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615-1.

Geddes, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords.* 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 9781118819562.

Chaffey, Dave. 2007. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson Education. ISBN 978-02-737-0752-3.

Chasar, Mike. 2020. *Poetry unbound: poems and new media from the magic lantern to Instagram.* New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-18895-1.

Chromný, Jan. 2013. *Elektronické podnikání: Informace, komunikace a příležitosti.* Praha: Extrasystem. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

Janouch, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik].* Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-023.

Janouch, Viktor 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

Janouch, Viktor. 2017. *Internetový marketing.* Brno: COMPUTER PRESS. ISBN: 978-80-251-2795-7

Kotler, Philip. 2003. *Marketing od A do Z.* Praha: Management Press, 2003.

ISBN 80-7261-082-1.

Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. [6. vyd.]. Přeložil Hana Machková. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. 2013 *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Machková, Hana, Černošlávková, Eva a Sato, Alexej. 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4874-0.

Mattern, Joanne. 2016. *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Abdo Publishing. ISBN 978-1680781908.

Miovský, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

Patalas, Thomas. 2009. *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.

Paulovčáková, Lucie. 2015. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117.

Perreault, William D., Joseph P. Cannon a Jerome E. McCarthy. 2009. *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. 17th ed. Boston, USA: McGraw-Hill, c2009. ISBN 978-0-07-38105-3.

Pilík, Michal. 2015. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích: Internet and its influence on online buying behaviour on B2C e-commerce markets: teze habilitační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-237-4.

Přikrylová, Jana a Hana Jahodová. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Řezáč, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.

Scott, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.* Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Suchánek, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd.* Praha: Ekopress. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2

Štědroň, Bohumír, Budiš, Petr a Štědroň, Bohumír jr. 2009. *Marketing a nová ekonomika.* Praha: C.H.Beck. ISBN: 978-80-7400-146-.

Tasker, Sara. 2019. *Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu.* Přeložil Jakub GONER. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-406-7.

Trédez, Emmanuel. 2018. *Sociální sítě – a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online.* Ilustroval HALFBOB, přeložil Zuzana KLIMŠOVÁ. Praha: Svojtka & Co., Malé a velké otázky. ISBN 978-80-256-2416-6.

Veber, Jaromír. 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti. Výhody, rizika, příležitosti.* Management Press. 198 s. ISBN 978-80-726-1554-4.

Wayne, Raymond. 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* Estalontech, 2019. 75 s. ISBN 9788832527650.

Zamazalová, Marcela a kol. 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání.* Praha: C.H.Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Online:

Brejčák, Peter. 2019. *Footshop letos v tržbách překročí 800 milionů korun a šlape do expanze. První prodejnu otevřel v Rumunsku.* Czechcrunch [online]. 14.11.2019 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/footshop-letos-v-trzbach-prekroci-800-milionu-korun-a-slape-do-expanze-prvni-prodejnu-otevrel-v-madarsku/>

Burgess, Caitlin. 2020. *8 Important Questions Your Social Media Marketing Strategy Must Answer* [online]. TopRank Marketing © 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z <https://www.toprankblog.com/2017/03/questions-social-media-strategy/>

Deloitte. 2022. *Technologické trendy pro rok 2022* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/technology/articles/tech-trends.html>

Eckhardtová, Jana. 2013. *Makroprostředí společnosti* [online]. 22.11.2013. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvejniprostredii/>

Footshop. 2022. [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/cs/>

Gotter, Ana. 2020. *The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020* [online]. AdEspresso LLC © 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>.

Hejlík, Lukáš. 2021. *S Martinem Paukrtem o trendech ve světě tenisek i o spolupráci se Samsungem.* České Podcasty [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/episode/PkISUYuZbBjKikEh4SNG>

Hodková, Zuzana. 2021. *Český Footshop má globální ambice. Spouští vyhledávací sběratelských tenisek* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesky-footshop-ma-globalni-ambice-spousti-vyhledavac-sberatelskych-tenisek-141636>

Holzman, Ondřej. 2021. *Czechcrunch: Velký teniskový obchod. Footshop kupuje největšího konkurenta Queens a společně vytvoří miliardový podnik* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/velky-teniskovy-obchod-footshop-kupuje-nejvetsiho-konkurenta-queens-a-spolecne-vytvori-miliardovy-podnik/>

Hrušková, Lucie. 2020. *Instagram spustil nástroj Reels* [online]. Newsfeed.cz © 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>.

Chlebek, Tomáš. 2019. *Freshlabels poprvé expandují do zahraničí. Nový Backpack Store otevřeli v samotném srdci Berlína* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/jakub-nesetril-opousti-oracle-v-neziskovce-cesko-digital-chce-s-ajtaky-vylepsovat-statni-spravu-a-jeji-sluzby/>

Kobzová, Hana. 2021. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Kim, Lary. 2014. *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing.* World Stream [online]. [cit. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/ppc>

Křešnička, Jakub. 2020. *Značka si má za něčím stát, říká brand manažer Footshopu.* Marketing & Media [online]. 2020 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-12/znacka-si-ma-za-necim-stat-rika-brand-manazer-footshopu/>

- Lambert, Vojtěch. 2021.** *Letos přijde další růst sociálních sítí i mobilních plateb.* MediaGuru [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/letos-prijde-dalsi-rust-socialnich-siti-i-mobilnich-plateb/>
- Mareš, Michal. 2020.** *Milion followerů! Jsem obchodník, tenhle status mi může pomoci, říká Leoš Mareš.* Forbes [online]. 2020 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://forbes.cz/milion-followeru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2012.** *Legislativa v oblasti textilního průmyslu* [online]. 11.09.2012. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/textilni-odevni-a-kozedelnyprumysl/legislativa-v-oblasti-textilniho-prumyslu--106998/>
- OneBerg. 2021.** *#8 OneCast Marketing: Martin Paukert – Jak budovat značku na TikToku?* [online]. 2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.oneberg.cz/onecast/8-onecast-marketing-martin-paukert-jak-budovat-znacku-na-tiktoku/>
- Rostecký, Jiří. 2017.** *Peter Hajduček: Budování Footshopu, efektivita e-shopů, pořádání eventů pro zákazníky.* Mladýpodnikatel.cz [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/peter-hajducek-budovani-footshopu-t33148>
- Straková, Kateřina. 2018.** *About You: V český trh opravdu věříme* [online]. 2018 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/about-you-v-cesky-trh-opravdu-verime/>
- Straková, Kateřina. 2019.** *Footshop: Baví nás především překvapovat.* Mediaguru [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/footshop-bavi-nas-predevsim-prekvapovat/>
- Štich, Pavel. 2022.** *Affiliate marketing.* Moneyo [online]. 2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.moneyo.cz/affiliate-marketing/>
- Švarcová, Alžběta. 2017.** *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí* [online]. Internet pro všechny, spolek © 2017 [cit. 2021-09-01]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historiisocialnich-siti/>
- Ungr, Pavel. 2014.** *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [Online]. [cit. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

Vivnetworks. 2018. *Footshop – S affiliate blíže k cílovému zákazníkovi.* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.vivnetworks.com/footshop-s-affiliate-blize-k-cilovemu-zakaznikovi/>

Warren, Jillian. 2020. *Everything You Need to Know About Instagram Guides* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-guides/>.

Wolf, Karel. 2020. *ČSÚ: na internetu letos nakupuje o 15 % lidí více, vůči Evropě jsme ale pod průměrem.* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/csu-na-internetu-letos-nakupuje-o-15-vice-lidi-nez-pred-rokem/>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1 – Podoba dotazníku

1. Kde se nejčastěji setkáváte s online reklamou?
 - E-mail marketing
 - Reklamní bannery
 - Sociální síť
 - Video tvorba na YouTube
 - Webové stránky
2. Je pro Vás tento druh reklam podnětem ke koupi produktu?
 - Ano
 - Ne
3. Jaký nástroj online marketingu Vás nejvíce ovlivňuje?
 - E-mail marketing
 - Influencer marketing
 - Reklamní bannery a internetu
 - Sociální síť
 - Webové stránky společnosti
 - Žádný z uvedených nástrojů mě neovlivňuje
4. V čem je podle Vás výhoda ve využívání zmíněných nástrojů online marketingu?
5. Setkal/a jste se někdy se společností Footshop? (Pokud ne, pokračujte na otázku 7.)
 - Ano
 - Ne
6. Pokud ano, kde to bylo?
 - Od influencerů
 - Od kamarádů a okolí (z doslechu)
 - Na sociálních sítích
 - Rádio
 - Reklama na internetu
 - Televize
7. Zaznamenal/a jste někdy online reklamu Footshopu? (Pokud ne, pokračujte na otázku 9.)
 - Ano
 - Ne
8. Pokud ano, kde to bylo?
 - Internetová reklama
 - Sociální síť (influencerů, známých osobností)
 - Video na YouTube
 - Jiná...
9. Navštívil/a jste někdy webové stránky Footshopu?
 - Ano
 - Ne
10. Využila jste někdy webových stránek Footshopu k nákupu obuvi nebo oblečení?

- Ano
 - Ne
11. Máte profil na sociální síti Instagram? (pokud ne, pokračujte na otázku 14.)
- Ano
 - Ne
12. Sledujete profil společnosti Footshop?
- Ano
 - Ne
13. Proč profil společnosti sledujete/nesledujete?
14. Co se Vám na Instagramovém profilu Footshop líbí?
15. Co se Vám na něm naopak nelíbí, nebo co Vám chybí?
16. Jaké jiné prodejce obuvi na internetu znáte?
- About You
 - eObuv.cz
 - Queens
 - Sizeer
 - Zalando
 - Jiná...
17. V čem je podle Vás konkurence lepší v oblasti online marketingu?
18. Pohlaví?
- Žena
 - Muž
19. Věk?
- 15-19
 - 20-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65 a více
20. Nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské s výučním listem
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
21. V jakém kraji bydlíte?
- Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královehradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina

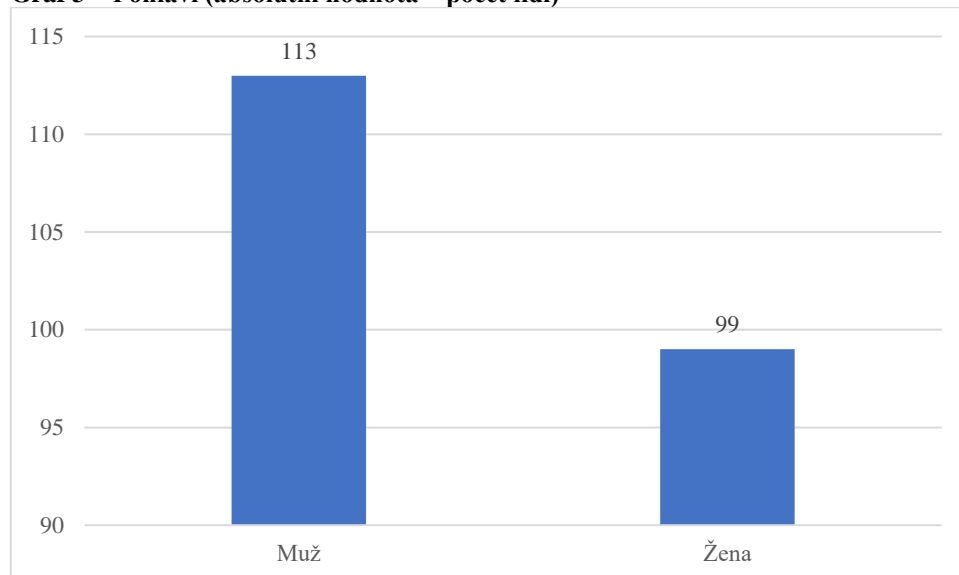
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

22. Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Student
- Zaměstnaný

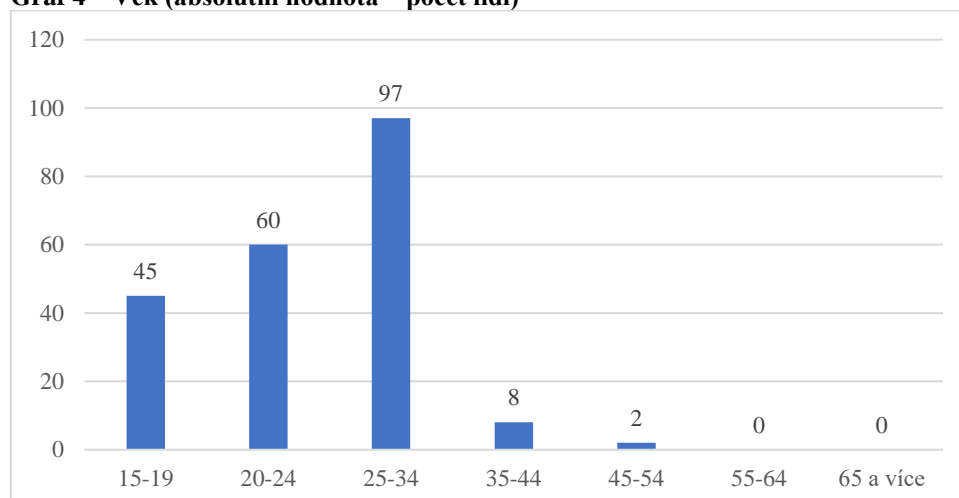
8.2 Příloha 2 - Identifikační údaje respondentů

Graf 3 – Pohlaví (absolutní hodnota – počet lidí)



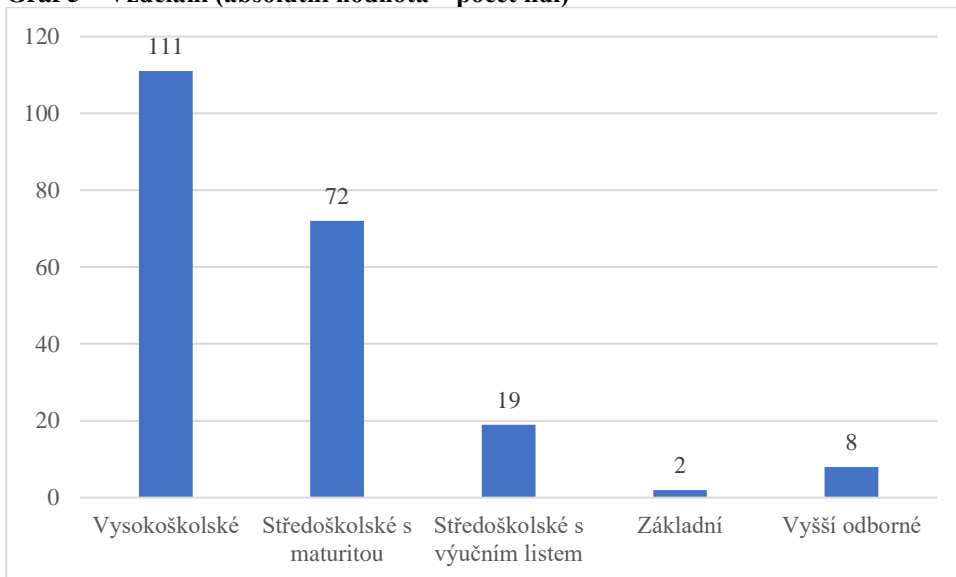
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 – Věk (absolutní hodnota – počet lidí)



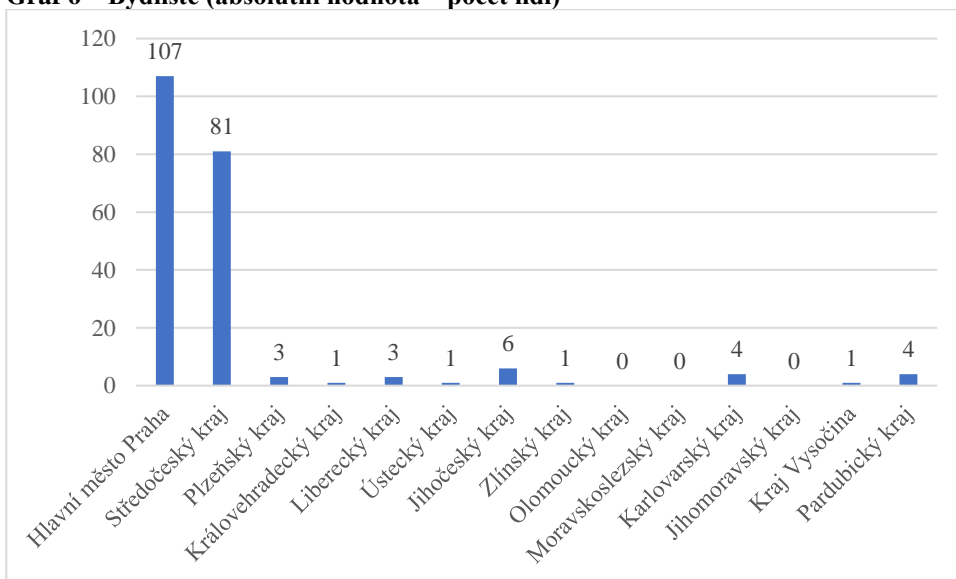
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 – Vzdělání (absolutní hodnota – počet lidí)



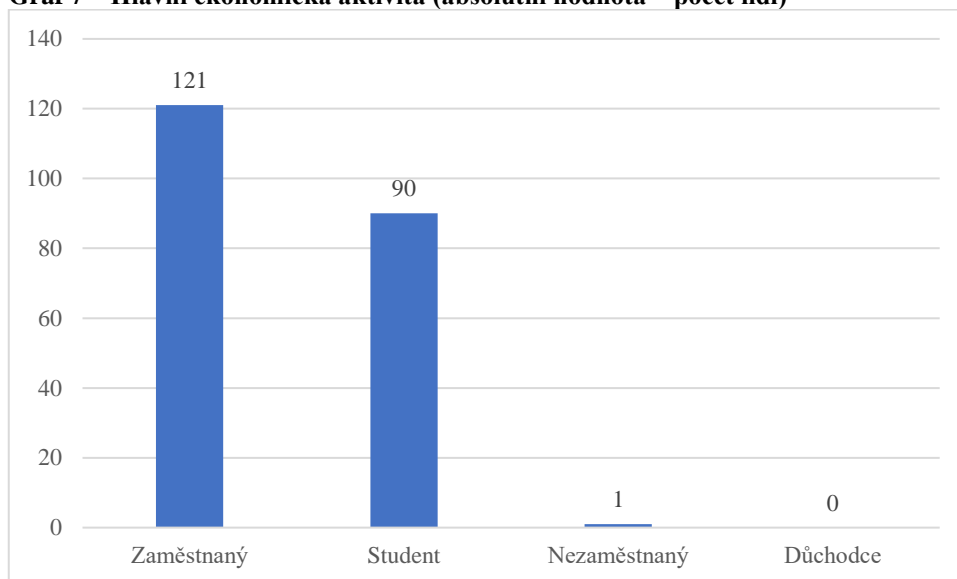
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 – Bydliště (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

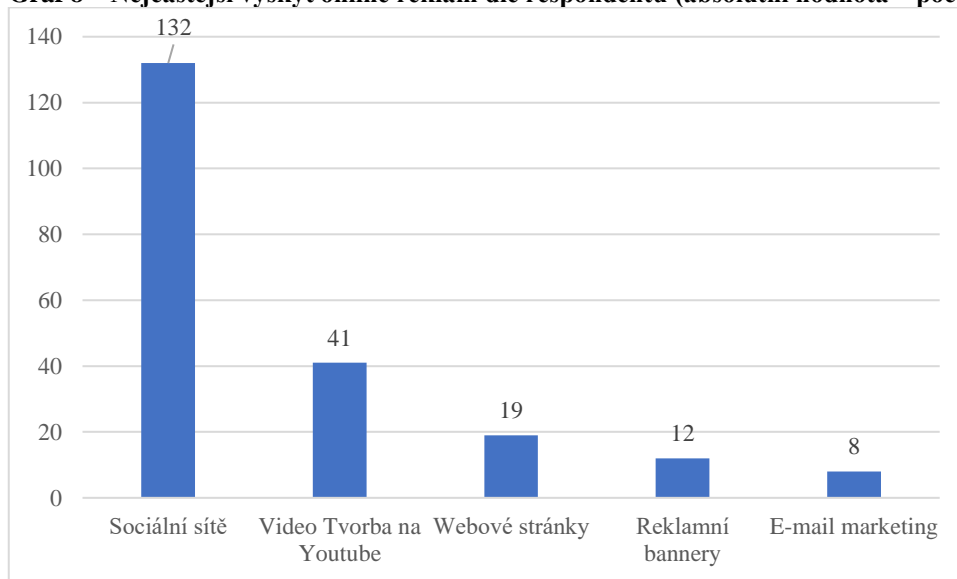
Graf 7 – Hlavní ekonomická aktivita (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

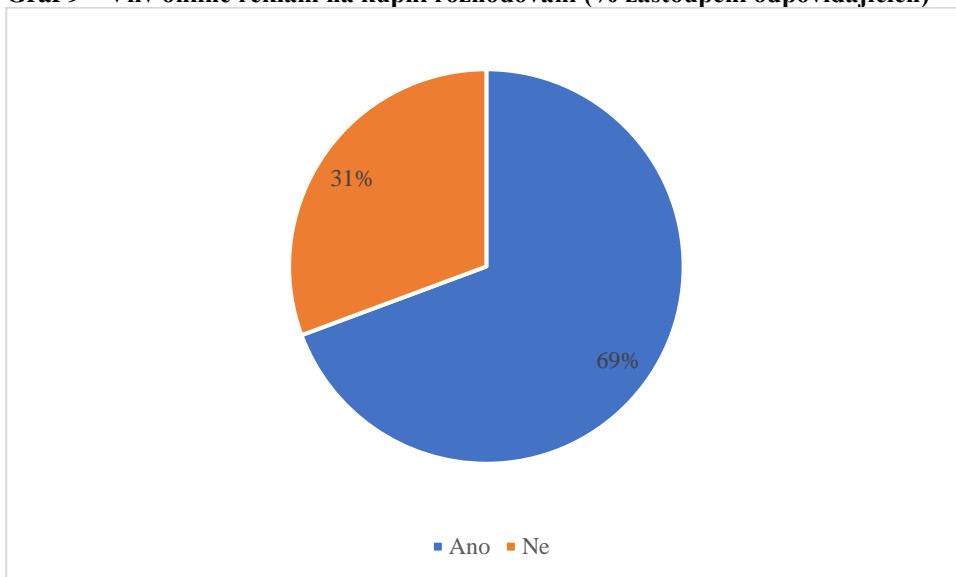
8.3 Příloha 3 - Vnímání nástrojů online marketingu

Graf 8 – Nejčastější výskyt online reklam dle respondentů (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

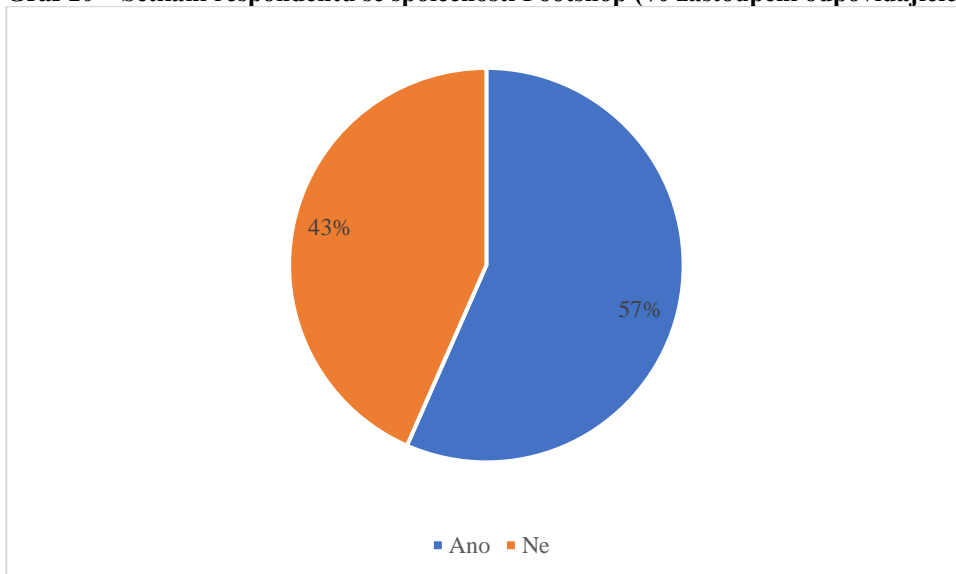
Graf 9 – Vliv online reklam na kupní rozhodování (% zastoupení odpovídajících)



Zdroj: Vlastní zpracování

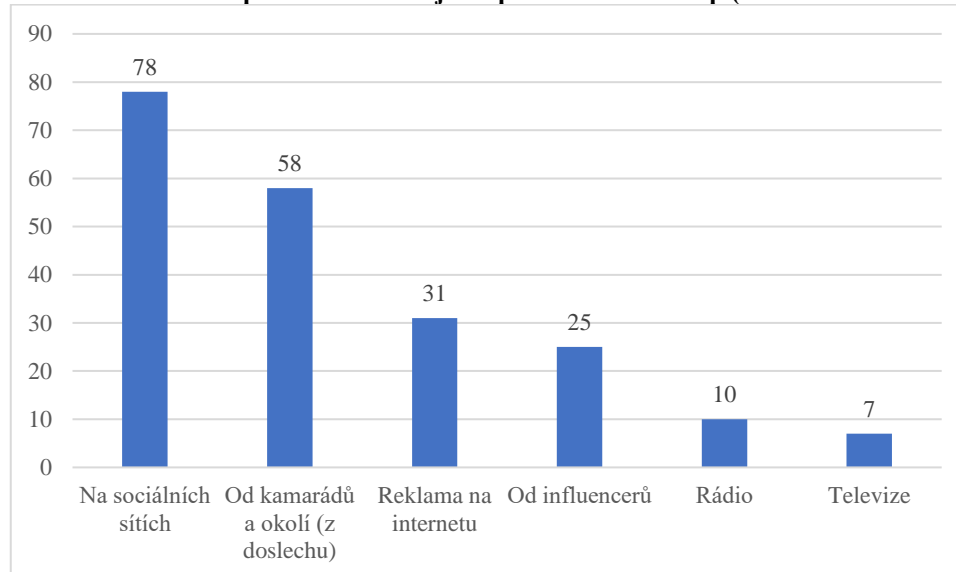
8.4 Příloha 4 - Vnímání společnosti Footshop

Graf 10 – Setkání respondentů se společností Footshop (% zastoupení odpovídajících)



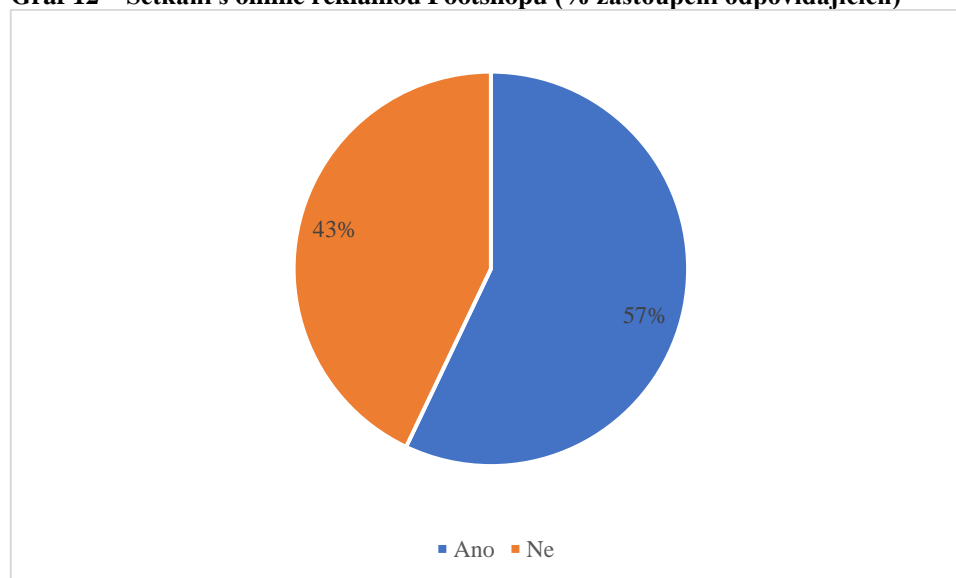
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 – Kde se respondenti setkávají se společností Footshop (absolutní hodnota – počet lidí)



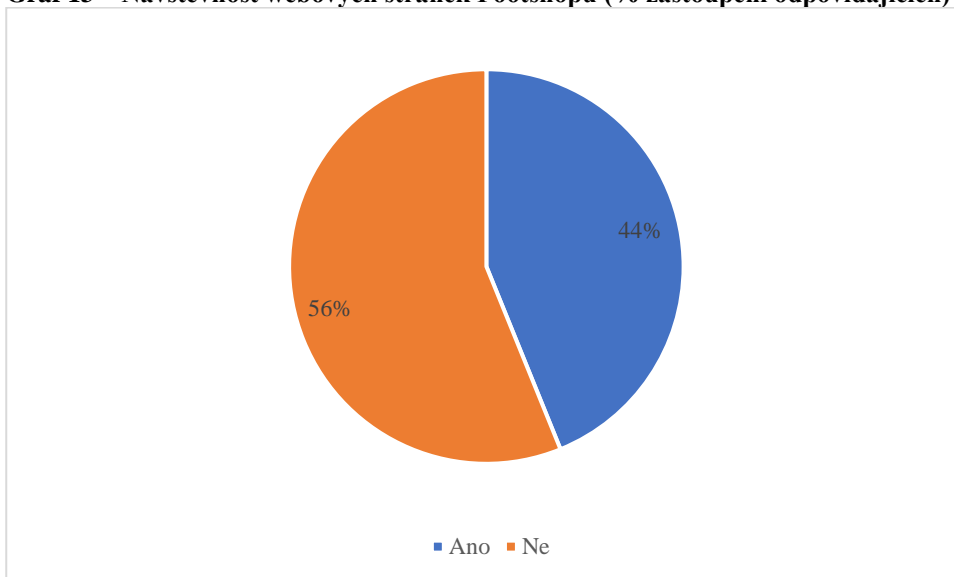
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 – Setkání s online reklamou Footshopu (% zastoupení odpovídajících)



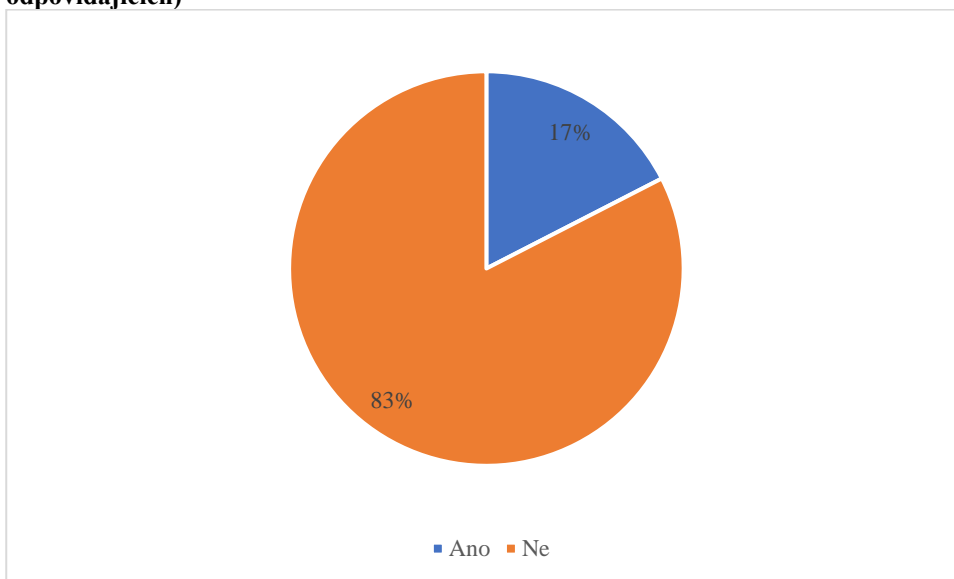
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13 – Návštěvnost webových stránek Footshopu (% zastoupení odpovídajících)



Zdroj: Vlastní zpracování

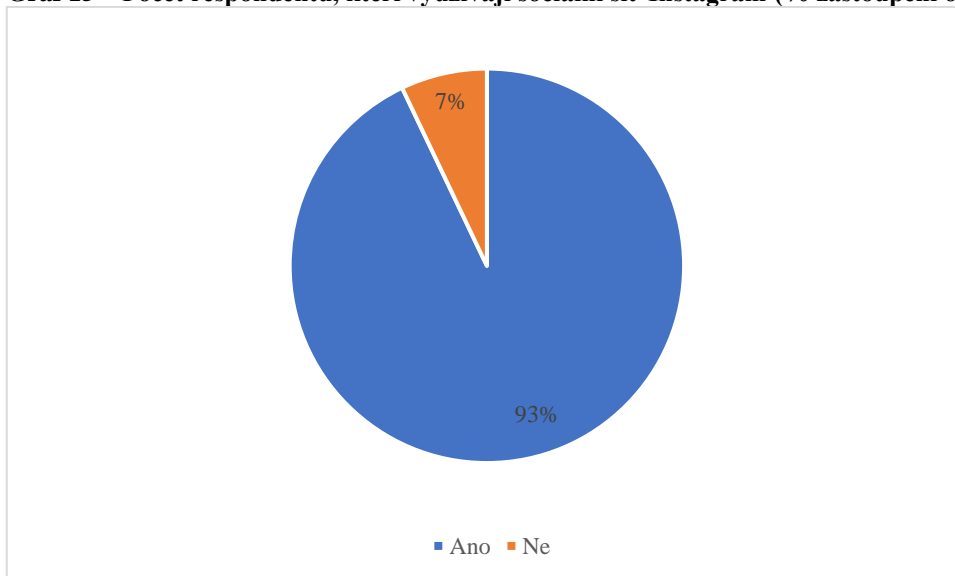
Graf 14 – Kolik respondentů využilo webových stránek k realizaci nákupu (% zastoupení odpovídajících)



Zdroj: Vlastní zpracování

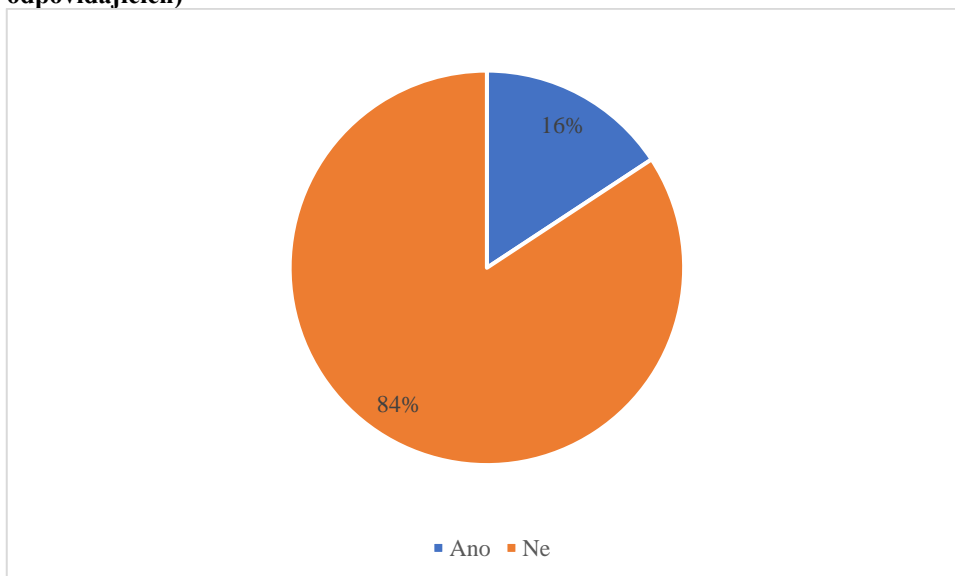
8.5 Příloha 5 - Názor respondentů na využívání Instagramu Footshopu

Graf 15 – Počet respondentů, kteří využívají sociální síť Instagram (% zastoupení odpovídajících)



Zdroj: Vlastní zpracování

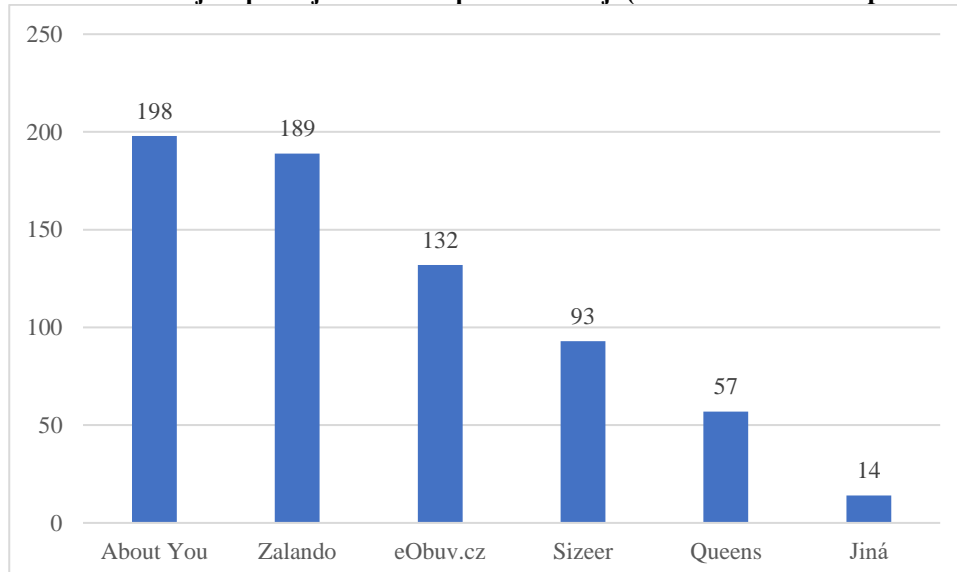
Graf 16 – Počet respondentů, sledujících instagramový profil společnosti Footshop (% zastoupení odpovídajících)



Zdroj? Vlastní zpracování

8.6 Příloha 6 - Konkurenční prostředí Footshopu

Graf 17 – Které jiné prodejce obuvi respondenti znají (absolutní hodnota – počet lidí)



Zdroj: Vlastní zpracování

8.7 Příloha 7 - Výzkumné otázky pro částečně řízené rozhovory

- 1) Jak jste spokojen/a se způsobem, jakým se Footshop prezentuje na svém instagramovém profilu. Co Vás na něm zaujalo?
- 2) Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit či vylepšit?
- 3) Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější pro oslovení spotřebitelů? Proč tomu tak je?
- 4) Čemu by se měl Footshop v rámci online marketingu věnovat do budoucna?

Zdroj: vlastní zpracování

8.8 Příloha 8 - Charakteristika respondentů

Označení	Status	Věk
Respondent 1	Manager prodejny Footshop	21
Respondent 2	Brand manager	31
Respondent 3	Pracovnice oddělení péče o zákazníky ve Footshopu	28
Respondent 4	Studentka marketingu na vysoké škole	19
Respondent 5	Designer obsahu webových stránek	25
Respondent 6	Bývalá studentka ČZU	27

Zdroj: vlastní zpracování

8.9 Příloha 9 - Jednotlivé rozhovory s respondenty

Rozhovor s respondentem 1

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Se způsobem prezentace Fs na instagramu jsem spokojen, myslím si že dává svým sledujícím lehce a srozumitelně vědět o otevíracích dobách, nových produktech, a zároveň zaujme atraktivními posty o spolupracích či speciálních akcích. Posty, které na profil dáváme jsou ucelené a mají stejný design. To podporuje dobré jméno a konzistentnost brandu.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Nic mě v tuto chvíli nenapadá. Mně samotnému možná chybí trošku větší pohled k nám do prodejen, jak to tady chodí, jaká je náplň naší práce, ale zase věřím, že sledující spíše zajímají novinky z e-shopu a ohledně produktů než to, jak my na prodejně pracujeme.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Jednoznačně sociální sítě a YouTube. Pro naši generaci bych řekl, že se jedná o vlastně jediné zdroje, ze kterých nějaké informace čerpáme. Nemám ve svém okolí nikoho, kdo by četl noviny nebo se díval v televizi na reklamy. I proto my, jako Footshop využíváme k informování lidí právě tyhle kanály. Protože víme, že to má dosah a pro mladý, kteří u nás nakupují, je to dobrý zdroj.“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Jak jsem již zmínil, nebál bych se zapojit více pohled do celého zákulisí firmy. Jak všechno funguje, jak třeba objednáváme zboží, jak se k nám dopravuje, co všechno s tím je spojeného. To by lidi zajímat třeba mohlo. Klidně bych dával větší prostor sítím, jako je TikTok, kde je ten potenciál obrovský. Navíc se může jednat o nějakou novou formu komunikace s lidmi. Vtipnější a pohodovější formu komunikace. To do streetové kultury podle mě patří. Pohoda, sranda, žádné starosti. Lidé chodí na sociální sítě právě pro tyhle věci, starosti si řeší mimo ně.“

Rozhovor s respondentem 2

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Obecně se mi Instagram Footshopu moc nelíbí, na spoustě příspěvků je text, ale nikde nevidím ceny. Některé příspěvky mi připadají, že vlastně vůbec nejsou o botách a o módě, spíše jsou tvořené zvláštním stylem, který je dnes asi moderní, ale na mě to nepůsobí moc dobře. Nemyslím, že je dobré za každou cenu vytvářet výstřední příspěvky.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Držet se v některých případech více při zemi, a ne za každou cenu vytvářet co nejzajímavější příspěvky v tom negativním slova smyslu. Některé příspěvky jsou elegantní a velmi příjemné, na první pohled na nich vidím, že nejdůležitějším elementem jsou boty. U spousty příspěvků jsou boty až na posledním místě.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Sociální sítě, ty dnes používá každý a reklamu tam vnímáme, i když si to často ani neuvědomujeme. Velký vliv mají influenceri, je to spojené s těmi sociálními sítěmi a mladší generací. Pokud někdo vyhledává boty na internetu, je vhodné, aby se mu nabízely reklamy daného e-shopu jako připomínka toho, že si třeba ještě nevybral, nebo nenavštívil právě Váš e-shop, vlastně takový remarketing, například pomocí bannerů.“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Zlepšit celkový vzhled sociálních sítí, ale to je můj zcela subjektivní pohled na věc. Držet se stylu, který se na jejich sítích objevuje jen zřídka a upřednostnit na příspěvcích boty.“

Rozhovor s respondentem 3

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Instagramový profil vedeme velmi dobře a hlavně chytře. Firma dokáže využít potenciál témat, která hýbou světem, jako je udržitelnost, znečišťování či podpora LGBT komunit nebo hnutí black lives matters. Tuhle skutečnost dokážeme přenést do přidávaných příspěvků a tím tak sledujícím ukazujeme, že jdeme s dobou a reagujeme na dění ve světě. Navíc, instagramový kanál také skvěle využíváme k předání informací lidem. U těchto informací je většinou nutné je předat co nejrychleji, k tomu je právě náš Instagram vhodným nástrojem. Například hned teď v úvodu roku jsme na profilu organizovali soutěž, která byla spojena s povánočními slevami, které u nás na webu a v prodejnách probíhaly. Organizaci soutěže na profilu dáváme lidem nejen informaci o tom, že tyto slevy probíhají, ale také jim dáváme možnost nějaký produkt vyhrát, což se lidem líbí a přiláká je to.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Daří se nám myslím dobře na téhle platformě. Dosah se nám neustále zvyšuje, sledující nám přibývají. Nic velkého bych neměnila. Mně osobně by se líbilo, aby bylo na oficiálním profilu více jasných informací třeba o cenách produktů. Fotka boty a v jejím popisku o jakou botu se jedná a kolik stojí. Jednoduché a hlavně všeřikající.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Pro nás jsou pro sdělení nejlepší jednoznačně sociální sítě. Cílíme na mladé lidi. Ti se na sítích pohybují asi nejvíce. Co vím, tak zde byly i ty nápady, že se přesuneme více do televize a rádií, ale myslím si, že by to požadovaný efekt nepřineslo. Takže za mě jsou to určitě reklamy na sociálních sítích a promyšlená práce s nimi.“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Neustále se snažit ten brand někam posouvat pomocí onlinu. Myslím, že nástroje jako sociální sítě, affiliate a další jsou neúprosné v tom, že pokud člověk zaspí dobu a trendy s ní spojené, jen těžko se to dohání.“

Rozhovor s respondentem 4

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Věřím, že Instagram Footshopu zřizuje mladý člověk, který rozumí dnešním trendům. Rozhodně Instagram zaujme každého mladého člověka, je pestrý barevný a každá fotka má jiný styl. Footshop je převážně zaměřený na prodej značkových bot, líbí se mi, že na Instagramu nejsou čistě fotky právě bot, ale jsou zde fotky modelů, kteří prezentují produkty Footshopu.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Myslím si, že by profil víc zaujal, kdyby příspěvky k sobě ještě více barevně ladily a také by nebylo od věci profil nějak více designovat ve stylu příspěvky v prostředních dlaždicích jen černobílé a příspěvky v pravých a levých dlaždicích jen barevné. Nebo by se mi také líbilo prostřední dlaždice věnovat pouze fotce dané boty a vlevo i vpravo vedle by pak byl produkt na nějakém modelu. Věřím, že je to ale náročné. Proto to беру jako malý detail.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Rozhodně reklama na veškerých sociálních sítích, pro starší generaci i televizní reklama. Reklama, která zaujme a neotravuje. Kdo v dnešní době nemá sociální síť nebo televizi?“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Aby Footshop oslovil svými produkty víc mladých lidí, myslím si, že v dnešní době pomáhá oslovit různé influencery, kteří značce udělají reklamu, například na svém Instagramu. Mohou vyhlásit různé soutěže se svými produkty a podobně.“

Rozhovor s respondentem 5

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Líbí se mi konzistentní branding a celková vizuální komunikace podniku. Copywriting je velice povedený a sdělení snadno pochopitelné. Velkou výhodou je určité badge a počet sledujících, tyto faktory podporují důvěryhodnost značky.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Určitě by se mi líbilo více edukativních příspěvků, kde bych se dozvěděl něco o historii konkrétních modelů a novinek ze světa této módy. Dále bych určitě upravil bio profilu, které kvůli velkému množství odkazů na ostatní profily je nepřehledné a může být matoucí pro uživatele při hledání potřebných informací. Tento popis také není dostatečně škálovatelný, kdy při nových obchodech může nastat problém s počtem znaků v bio. Přidal bych raději jednoduché jedno „call to action“ sdělení odkazující na stránky, kde už bude vše na jednom místě. U tak velké firmy jako Footshop bych také očekával, že bude mít navigaci na své doméně, ne na Linktr.ee, což může působit nevěrohodně a je lepší mít úvodní trafik na své doméně.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Určitě bych volil sociální síť v kombinaci s content marketingem na svých vlastních stránkách. Pokud podnik poskytne hodnotu potenciálním zákazníkům už před nákupem (například zajímavé info uvedené výše), může tak zvýšit trafik na vlastních

stránkách a důvěru ke značce při velmi dobrém zacílení. Samozřejmě je dobré kombinovat s placenými kanály ať už na sociálních sítích, PPC reklamy nebo reklamy ve vyhledávačích.“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Jak jsem už zmínil nejvíce bych doporučil zlepšení v oblasti content marketingu. Celkově ale hodnotím digitální prezenci Footshopu velmi pozitivně a jejich síla na českém i evropském trhu je nesporná.“

Rozhovor s respondentem 6

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se způsobem, jakým se Footshop prezentuje pomocí svého instagramového profilu? Co Vás na něm zaujalo?

Odpověď: „Profil je přehledný. Nepřijde mi moc logické, že je na Instagramu několik profilů Footshopu, kdy každý je určen pro jinou zemi. To mně osobně připadá zmatečné. Já sama jsem nevěděla, jestli jsem na oficiálním, a hlavně správném profilu.“

Otázka č. 2: Je podle Vás něco, co by mohl Footshop na svém Instagramu změnit, co by mohl dělat jinak?

Odpověď: „Já jako člověk, který se v teniskách až tolik nevyzná, tak bych uvítala, aby bylo na jejich profilu více informací ohledně jejich produktů. Stačilo by to nějakou jednoduchou formou, kterou volí třeba české firmy s potravinovými produkty na Instagramu. Něco ve smyslu příspěvku, který bude říkat, že má Footshop na webu novou botu, která je vyrobená z takového materiálu, je určena pro tuhle příležitost a stojí tolik a tolik peněz.“

Otázka č. 3: Jaký nástroj online marketingu je podle Vás nejefektivnější, co se oslovení spotřebitelů týče. Proč to tak je?

Odpověď: „Reklama ve videích na yt, když bude nějaké video spojené s botami a Footshop tam hodí reklamu, tak je pravděpodobnější, že se někdo chytne, když samovolně klikl na video s botami.“

Otázka č. 4: Čemu by se měl Footshop podle Vás ve světě online marketingu do budoucna věnovat?

Odpověď: „Influencer spolupracím. V tom já osobně vidím potenciál, a hlavně budoucnost reklam na internetu. Platformy jako YouTube, TikTok, Twitch, ty všechny tomu nahrávají. Lidé tráví u těchto nástrojů hodiny denně.“