

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing podle trendů spotřebitelského chování / Marketing according to consumer behaviour trends

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adam Šrámek/PEMMA04

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31.8. 2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval majiteli firmy NILA Living, s.r.o. za poskytnutí dat a za ochotu pomoci v průběhu psaní práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Cílem této diplomové práce je na základě analýzy dat z interních a analytických systémů vybrané firmy, která budou vztažena k celkovým prodejům analyzovaných kategorií dámského oblečení, identifikovat trendy spotřebitelského chování, včetně nejvýznamnějších zákaznických segmentů a následně navrhnout příslušnou marketingovou kampaň, která bude vztažena k novému produktu na novém trhu.
- 2. Výzkumné metody:** Teoreticko-metodologická část byla zpracována pomocí analýzy českých a zahraničních dokumentů (odborných knih, odborných článků) a jejich následnou komparací a spojením do konečné podoby teoreticko-metodologické části. V praktické části byly analyzovány a využity odpovědi spolujeditele vybrané firmy NILA, které vzešly z polostrukturovaného rozhovoru a který byl rozdělen do tří tematických okruhů. Dále byly v praktické části analyzovány sebraná data z interního systému „ABRA“, který vybraná firma NILA využívá a data z webové analytiky „Google Analytics“ a z analytických nástrojů sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, která autor práce popsal a mezi sebou porovnával a následně vyhodnotil. Na základě vyhodnocených dat dále autor práce odlišil nejvýznamnější segment trhu, pro který následně navrhl příslušnou marketingovou kampaň na nový produkt na novém trhu. V návrhové části autor práce využil analýzu „SWOT“, analýzu konkurence a kalkulaci nákladů kampaně.
- 3. Výsledky výzkumu/práce:** Z výsledků povrchní kontroly variability vstupních dat a na základě odlišení segmentů trhu vzešlo najevo, že nejvýznamnějším segmentem a klíčovou skupinou zákazníků firmy NILA je skupina žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Z výsledků odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru a ze zpracované analýzy „SWOT“ vzešel námět na nový produkt „kapslový šatník“, který byl implementován do navrhované komunikační kampaně na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“ pro vybranou cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let. Výsledkem návrhu komunikační kampaně bylo vytvoření časového plánu celé kampaně a kalkulace nákladů, které byly odhadnuty na částku 311 250 CZK, včetně finanční rezervy ve výši 20 % z celkových nákladů, a to ve výši 62 250 CZK.
- 4. Závěry a doporučení:** Firma NILA by se mohla do budoucna zaměřit na rozšíření a diverzifikaci svého sortimentu i na muže, protože je jejich podíl na celkových nákupech rostoucí. Ze sebraných dat vyplynulo, že se okrajové věkové skupiny zákazníků v průběhu sledovaných let rozšiřovaly, a proto by bylo vhodné se v rámci marketingových kampaní zaměřit i na tyto menší skupiny. Firmě NILA bylo doporučeno směřovat svoji komunikační kampaň nového produktu na platformy svých sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, protože umožňují „zasáhnout“ a potenciálně ovlivnit širokou skupinu lidí, ze kterých se můžou stát v budoucnu potenciální zákazníci firmy. V rámci komunikační kampaně bylo firmě NILA doporučeno zaměřit se na své silné stránky, na hodnoty, které vyznává, na správnou prezentaci unikátnosti a výjimečnosti nového produktu, se kterým přichází na nový trh a také na zdůraznění výhod a silných stránek oproti konkurenci. V rámci komunikační kampaně na sociálních sítích bylo dále firmě NILA doporučeno zaměřit se na vizuální a grafickou stránku obsahu celé kampaně, která je jedním z klíčových aspektů úspěchu či neúspěchu. Pro zvýšení úspěšnosti kampaně bylo také firmě doporučeno využít influencery k podpoření výkonnosti kampaně a zvýšení míry konverze. V rámci kalkulace nákladů bylo firmě doporučeno vytvořit si finanční rezervu pro krytí případných neočekávaných a mimořádných událostí. Po skončení komunikační kampaně bylo firmě doporučeno provést zhodnocení celé kampaně, včetně naplnění stanovených cílů a vyhodnocení návratnosti investic, které byly vynaložené na celou kampaň. Závěrem lze říci, že komunikační kampaň je nezbytnou součástí a efektivním nástrojem propagace nového produktu na novém trhu k předem definovaným cílovým skupinám.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spotřebitelské chování, marketing, trendy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The aim of this thesis is to identify trends in consumer behaviour, including the most important customer segments, based on the analysis of data from the internal and analytical systems of the selected company, which will be related to the total sales of the analysed categories of women's clothing, and then to design an appropriate marketing campaign related to the new product in the new market.
- 2. Research methods:** The theoretical-methodological part was prepared by analysing Czech and foreign documents (professional books, articles) and their subsequent comparison and combination into the final form of the theoretical-methodological part. The practical part analysed and used the answers of the co-owner of the selected company NILA, which resulted from a semi-structured interview and was divided into three thematic areas. Furthermore, the practical part analysed the collected data from the internal system "ABRA", which the selected company NILA uses, and data from the web analytics "Google Analytics" and from the analytical tools of the social networks "Facebook" and "Instagram", which the author of the thesis described and compared with each other and then evaluated. On the basis of the evaluated data, the author of the thesis further distinguished the most important market segment for which he subsequently designed an appropriate marketing campaign for the new product in the new market. In the design part of the thesis, the author used "SWOT" analysis, competitor analysis and campaign costing.
- 3. Result of research:** A superficial check of the variability of the input data and the differentiation of the market segments revealed that the most important segment and key customer group of NILA is the group of women between the ages of 25 and 34. From the results of the semi-structured interview and the SWOT analysis, the idea for a new product "capsule wardrobe" was developed and implemented in the proposed communication campaign on the social networks "Facebook" and "Instagram" for the selected target group of women aged 25 to 34. The communication campaign proposal resulted in the creation of a timetable for the entire campaign and a cost calculation, which was estimated at CZK 311 250, including a financial reserve of 20 % of the total cost of CZK 62 250.
- 4. Conclusions and recommendation:** In the future, NILA could focus on expanding and diversifying its product range to include men as their share of total purchases is increasing. The data collected showed that the marginal age groups of customers have been expanding over the years under review and therefore it would be appropriate to target these smaller groups in marketing campaigns. NILA was advised to direct its communication campaign for the new product on its social networking platforms 'Facebook' and 'Instagram' as they allow it to 'reach' and potentially influence a wide group of people who may become potential customers of the company in the future. As part of the communication campaign, NILA was advised to focus on its strengths, its values, the correct presentation of the uniqueness and uniqueness of the new product with which it is entering a new market, as well as on highlighting its advantages and strengths over its competitors. As part of the social media communication campaign, NILA was also advised to focus on the visual and graphic content of the entire campaign, which is one of the key aspects of success or failure. To increase the success of the campaign, the company was also advised to use influencers to boost the campaign performance and increase the conversion rate. As part of the costing process, the firm was advised to create a financial reserve to cover any unexpected and extraordinary events. Once the communications campaign was completed, the firm was advised to conduct an evaluation of the entire campaign, including meeting the objectives set and assessing the return on investment that was made on the entire campaign. In conclusion, a communication campaign is an essential part and an effective tool to promote a new product in a new market to predefined target groups.

KEYWORDS

Consumer Behavior, Marketing, Trends

JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising, Z1 Cultural Economics, Economic Sociology, Economic Anthropology, J1 Demographic Economics

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Adam Šrámek
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA04
Název DP:	Marketing podle trendů spotřebitelského chování
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Modely spotřebního chování2.2. Zdroje a metody určování trendů2.3. Metodologie3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Povrchní kontrola variability vstupních dat3.2. Odlišení segmentů trhu3.3. Návrh kampaně pro zachycení trendu nového trhu4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• HOEHNEL, A., ZANNINI, E., ARENDT, E.K. Targeted formulation of plant-based protein-foods: Supporting the food system's transformation in the context of human health, environmental sustainability and consumer trends. <i>Trends in Food Science & Technology</i>, 2022, Vol. 128, 238-252.• LUH, S., KANNAN, R., SCHMIDT, T.J., KOBER, T. Behavior matters: A systematic review of representing consumer mobility choices in energy models. <i>Energy Research & Social Science</i>, 2022, Vol. 90.• SIDDIQUI, S.A., ZANNOU, O., BAHMID, N.A., FIDAN, H., ALAMOU, A.F., NADGALIAN, A.A., HASSOUN, A., FERNANDO, I., IBRAHIM, S.A., ARSYAD, M. Consumer behavior towards nanopackaging - A new trend in the food industry. <i>Future Foods</i>, 2022, Vol. 6.• SUN, Y., LENG, K., XIONG, H. Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 2022, Vol. 69.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 12. 2022• Zpracování výsledků do 30. 1. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

V Praze dne 25. 11. 2022

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10395535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Modely spotřebního chování	2
2.1.1	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	3
2.1.2	Druhy modelů spotřebního chování.....	5
2.2	Zdroje a metody určování trendů.....	9
2.2.1	Analýza webových, marketingových a statistických dat	10
2.2.2	Časové řady	14
2.2.3	Analýza sociálních médií.....	16
2.2.4	Prediktivní analýza	17
2.3	Metodologie.....	19
3	Praktická část.....	21
3.1	Povrchní kontrola variability vstupních dat.....	21
3.1.1	Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2019.....	22
3.1.2	Marketingové aktivity firmy v roce 2019	26
3.1.3	Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2020.....	28
3.1.4	Marketingové aktivity firmy v roce 2020	33
3.1.5	Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2021.....	35
3.1.6	Marketingové aktivity firmy v roce 2021	40
3.1.7	Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2022.....	42
3.1.8	Marketingové aktivity firmy v roce 2022	47
3.1.9	Vyhodnocení proměny spotřebitelského chování v jednotlivých letech.....	49
3.2	Odlišení segmentů trhu	56
3.2.1	Segmentace zákazníků podle pohlaví	56
3.2.2	Segmentace zákazníků podle věku	57
3.2.3	Výběr nejvýznamnějšího segmentu pro marketingovou kampaň	58
3.3	Návrh kampaně pro zachycení trendu nového trhu	59
3.3.1	SWOT analýza firmy.....	59
3.3.2	Analýza konkurence	61
3.3.3	Obecný popis nového produktu	62
3.3.4	Cíle komunikační kampaně.....	63
3.3.5	Komunikační kanály pro kampaň a způsob jejich využití	64
3.3.6	Časový plán komunikační kampaně	65
3.3.7	Kalkulace nákladů komunikační kampaně.....	66
3.3.8	Kontrola a vyhodnocení komunikační kampaně.....	67
3.4	Doporučení	68
4	Závěr	71

Seznam zkratek

Covid-19	Koronavirus 2019
CZK	Koruna česká
GLS	Všeobecné logistické systémy
PPC	Platba za kliknutí
RFM	Opakovanost, četnost, peněžní hodnota
ROI	Návratnost investic
SAP	Systémy, aplikace, produkty
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb	4
Obrázek 2 Model Nicosia	9
Obrázek 3 Logo NILA	21
Obrázek 4 SWOT analýza firmy NILA	59
Obrázek 5 Ilustrační schéma zobrazení pro kapslový šatník na e-shopu firmy NILA	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení zákazníků dle pohlaví v letech 2019, 2020, 2021 a 2022	56
Tabulka 2 Rozdělení zákazníků dle věku v letech 2019, 2020, 2021 a 2022.....	57

Seznam vzorců

Vzorec 1 Vzorec pro výpočet ROI	70
---------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2019 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK	23
Graf 2 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2019 z hlediska místa prodeje.....	24
Graf 3 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2019 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení	25
Graf 4 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2019	26
Graf 5 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2019	28
Graf 6 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2020 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK	29
Graf 7 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2020 z hlediska místa prodeje	31
Graf 8 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2020 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení	32
Graf 9 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2020	33
Graf 10 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2020	35
Graf 11 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2021 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK	37
Graf 12 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2021 z hlediska místa prodeje	38
Graf 13 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2021 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení	39
Graf 14 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2021	40

Graf 15 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2021.....	42
Graf 16 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2022 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK	43
Graf 17 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2022 z hlediska místa prodeje	44
Graf 18 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2022 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení	45
Graf 19 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2022	46
Graf 20 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2022	48
Seznam příloh	
Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor se spolujednatelkou firmy NILA	I

Úvod

V dnešní dynamicky se měnící společnosti, kterou do určité míry ovlivnila i celosvětová pandemie „Covid-19“, se podnikatelská činnost neustále potýká s novými výzvami a překážkami, které musí řešit. Klíčovým faktorem pro každou firmu a pro získání konkurenční výhody, bez ohledu na její velikost či typ odvětví, ve kterém se nachází, je schopnost porozumět chování spotřebitelů a jejich potřebám. Bez pochopení potřeb, preferencí a trendů spotřebitelů nelze tak efektivně budovat marketingové strategie, které jsou pro každou firmu důležité. Pro firmu je také důležité průběžně analyzovat a vyhodnocovat chování spotřebitelů, aby mohla dle různých vzorců a vytvářením modelů, sestavovat trendy a predikovat další vývoj z hlediska spotřebitelského chování a vytvářet cílené marketingové kampaně.

Spotřebitelské chování má vliv na spoustu oblastí v rámci různých trhů, a naopak spotřebitelské chování ovlivňuje řada různých faktorů. Veškerá rozhodnutí, které spotřebitel udělá v rámci nákupní činnosti nebo v rámci spotřeby produktů, jsou výsledkem procesů, zahrnující vnímání, klasifikaci, uvažování a samotný nákupní proces. V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé obklopeni velkým množstvím informačních a reklamních kanálů, je pochopení spotřebitelského chování klíčové pro úspěšnost další podnikatelské činnosti.

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy dat z interních a analytických systémů firmy, která budou vztažena k celkovým prodejm analyzovaných kategorií dámského oblečení, identifikovat trendy spotřebitelského chování, včetně nejvýznamnějších zákaznických segmentů a následně navrhnout příslušnou marketingovou kampaň, která bude vztažena k novému produktu na novém trhu.

Obsah diplomové práce bude rozčleněn do dvou částí, a to do teoreticko-metodologické části a části praktické. V teoretické části bude obecně popsáno spotřebitelské chování a faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Dále se teoretická část bude věnovat modelům spotřebního chování, které jsou složeny z určitých vzorců chování, pomocí kterých je možné lépe odhadnout chování spotřebitele v různých situacích a v poslední části tohoto bloku autor práce popisuje zdroje a metody, pomocí kterých je možné identifikovat trendy.

V praktické části práce bude na začátku představena firma, kterou si pro svoji analýzu vybral autor práce. Dále bude tato část práce členěna do tří podkapitol. První podkapitola se bude věnovat povrchní kontrole variability vstupních dat, které sledovaly spotřebitelského chování zákazníků firmy v letech 2019, 2020, 2021 a 2022. V rámci analýzy spotřebitelského chování se autor práce v každém sledovaném roce zaměří na dvě vybrané kategorie dámského oblečení, aby bylo možné podrobněji analyzovat celou situaci v rámci spotřebitelského chování zákazníků této firmy. V každém roce se autor práce zaměří na celkové prodeje těchto kategorií dámského oblečení, na srovnání prodejů v rámci místa prodeje, na demografické složení zákazníků dle věku a pohlaví, na vývoj newsletteru a jeho vlivu na prodeje v rámci sledovaných let a na marketingové aktivity firmy v jednotlivých letech. Druhá podkapitola bude zaměřena na odlišení segmentů trhu a třetí a zároveň poslední podkapitola se bude, na základě všech zjištěných výsledků z předchozích kapitol, věnovat návrhu marketingové kampaně pro zachycení trendu na novém trhu.

1 Teoreticko-metodologická část

Obsah této části práce je rozdělen do tří podkapitol. První podkapitola se zaměřuje na modely spotřebního chování, ve které je obecně popsán význam spotřebitelského chování, jsou zde představeny faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, a nakonec jsou zde popsány vybrané modely spotřebního chování. Druhá podkapitola se věnuje zdrojům a metodám, pomocí kterých je možné identifikovat trendy. Je zde popsána analýza webových, marketingových a statistických dat, časové řady, analýza sociálních médií a také prediktivní analýza. Třetí podkapitola je pak zeměřena na metodologický popis postupu diplomové práce.

1.1 Modely spotřebního chování

Jak uvádí Salomon (2020, s.23), pod pojem spotřebitelského chování lze zahrnout širokou škálu oblastí, které se vztahují především k procesům volby produktů, nákupu produktů, užívání daných produktů a také jejich následného zbavování, a to z pohledu jednotlivce nebo nějaké skupiny. Dle autora je zahrnuta i emoční složka, která má značný vliv zejména v rozhodovací fázi, kdy daný jedinec přemýšlí, zda daný produkt zvolit či nikoliv. Výrazná diverzifikace se dle autora týká i jednotlivých typů nakupujících, kteří se liší například věkem, kulturou, společenským postavením, a především i množstvím finančních prostředků, které mají k dispozici pro uskutečnění daného nákupu. To stejné dle autora platí i v případě produktů, které daní jedinci nakupují a užívají, a to od jídla, přes nákup auta až po veškeré ostatní služby. Všechny tyto proměnné mají dle autora vliv na to, jak bude spotřebitelské chování vypadat, a proto ani vědečtí pracovníci z oboru, kteří se danou problematikou zabývají, nedokáží stoprocentně dopředu predikovat typ daného chování v dané situaci. Dle Hoehnela et al. (2022, s.241) je proces spotřebního chování ovlivněn i dalšími faktory, než jsou faktory finanční, kulturní nebo společenské. Na spotřební chování mají dle autorů vliv i faktory senzorické, jako individuální vnímání produktu nebo služby a také faktory znalostní, tedy do jaké míry je spotřebitel s daným produktem nebo službou obeznámen. K senzorickým vjemům, které ovlivňují spotřebitelské chování ještě Siddiqui et al. (2022, s.10) doplňují, že se spotřebitelské preference při výběru produktů mění z velké části podle designu produktu a jeho vizuální atraktivitu v očích spotřebitele. Obaly hrají dle autorů významnou roli v chování spotřebitelů i v roli firmy, která daný produkt vyrobila, protože se jedná o účinný nástroj marketingu v rámci prodejních aktivit, který rozhoduje do jisté míry o úspěšnosti či neúspěšnosti produktu. Jak uvádí Luh et al. (2022, s.2) na příkladu z oblasti mobility, spotřebitel při výběru a nákupu osobního automobilu je vystaven velkému množství možností, jak si daný typ vozidla upravit a nakonfigurovat, kdy v případě nízké znalosti daného segmentu může dojít k výběru konfigurace, která nebude spotřebiteli vyhovovat a bude s ní v budoucnu nespokojen. Sběr informací a nových znalostí při výběru daného produktu je tedy dle autorů klíčovým aspektem pro proces rozhodování a konečné volby produktu.

Jak dodává Kresytanpol (2023, s.775), dnešní konzumní společnost, která je typická nadbytečným užíváním a spotřebou produktů, by se měla přizpůsobit racionálnímu chování v rámci spotřeby zdrojů, surovin a potravin, kterých je na světě omezené množství. V rámci myšlenky udržitelnosti a v rámci podpory snižování produkce odpadů, plastových a jiných obalů, je dle autora nezbytné v rámci spotřebitelského chování nakupovat jen takové množství produktů, které jsou potřebné pro zachování kvality života, který ale není založen na nadbytečném plýtvání. Jak doplňuje Sun et al. (2022, s.1), je důležité „zelená témata“ propagovat v rámci celé společnosti, a to nejlépe skrze sociální síť a sociální média, která mají v současné době největší zásah. V rámci podnikové úrovně, ve všech typech odvětví, je pak dle autorů důležité se zaměřit na takzvaný „zelený marketing“, jenž se zaměřuje na ekologičnost

produktů, udržitelnou výrobu a obaly včetně prosazování se o transparentnost v komunikaci podniků ke spotřebitelům a společenské odpovědnosti.

1.1.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na spotřebitelské chování má vliv mnoho faktorů, které jej ovlivňují a v delším časovém úseku i mění. Jak uvádí Hálek (2023, online), do těchto faktorů se řadí faktory kulturní, sociální, personální a psychologické, kdy výsledné spotřebitelské chování je kombinací všech těchto oblastí, které se mezi sebou prolínají.

Podle Jisana (2014, s. 35-37) kulturní faktory ovlivňují spotřebitele neustále a mají podstatný dopad na jeho chování i na to, jaké má během života potřeby. Aby byly blíže pochopeny, třídí se dle autora podle toho, jakým způsobem spotřebitele ovlivňují:

- *Kultura* – základní složka každé společnosti, kterou jedinec přejímá postupným osvojováním a navnímáváním. V každé zemi je kultura i vliv kultury na spotřebitelské chování odlišné, a proto je důležité z marketingového hlediska brát místní kulturu a její specifika v potaz.
- *Subkultura* – podsložka kultury, která se dělí do menších skupin, které mají společné specifické znaky. Skupiny se dále dělí například podle náboženského vyznání, rasové skupiny nebo podle místa, kde daná skupina žije. Z hlediska marketingu je dobré trh segmentovat na co nejmenší části, popřípadě skupiny, na které se bude lépe cílit.
- *Sociální třídy* – lze je rozdělit hierarchicky do skupin, které vykazují společné znaky. Mezi tyto znaky se řadí sociální postavení, životní úroveň a výše měsíčního výdělku. Pro marketing je správná identifikace a rozdělení do sociálních tříd klíčové, protože každá skupina vykazuje jiné spotřebitelské chování a zároveň každá skupina nabízí danému trhu odlišné možnosti.

Chování spotřebitelů je podle Bačuvčíka (2015, s.12-13) ovlivněno sociálními faktory, které se rozdělují do tří skupin:

- *Referenční skupiny* – skupiny, které bezprostředně nebo nebo zprostředkovaně ovlivňují daného jedince a jeho spotřebitelské chování. Skupiny lze rozdělit do dvou podskupin, a to na primární a sekundární. Do primárních skupin se zahrnují ty skupiny lidí, které jsou přímo spojené s daným jedincem a chovají k němu neformální vztah. Lze sem zařadit rodinné příslušníky nebo kamarády. Sekundární skupinou se označují skupiny, které se k danému jedinci chovají formálně. Typickým příkladem to jsou kolegové na pracovišti nebo například náboženské skupiny.
- *Rodina* – z pohledu marketingu se jedná o nejdůležitější referenční skupinu z hlediska nakupování spotřebního zboží. U rodiny je nákupní chování vždy silně ovlivněno některým z členů rodiny. Proto je nutné daný výrobek, při tvorbě reklamní kampaně, zacílit alespoň na některého člena rodiny a tím může dojít k ovlivnění i zbytku rodiny a jejího nákupního chování.
- *Společenské postavení* – společenské postavení se přímo odráží v tom, co daný jedinec nakupuje a jak se prezentuje. Kupuje především takové věci, které odrážejí jeho společenský status.

Jak uvádí Yoganandan a Pugazh (2015, s.24-25), je zde řada lidských faktorů, které spotřebitelské chování ovlivňují, například:

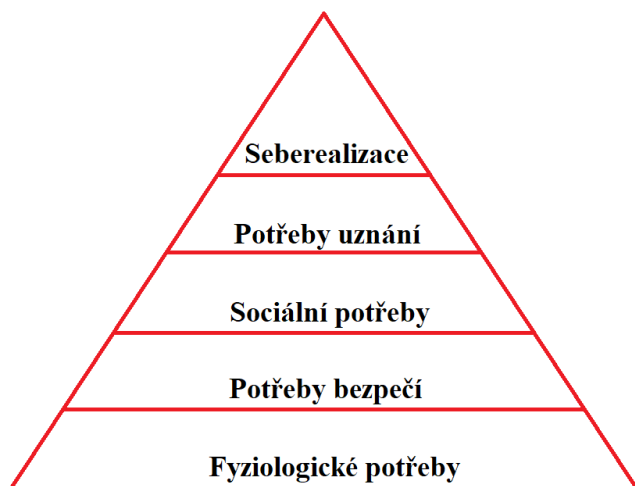
- *Věk* – nákupní chování pro nákup zboží a služeb se s postupným věkem a vývojem života mění. Cyklus života je složen z několika etap, od mládí, přes produktivní věk až

po stáří. Pro marketéry je tak dobré, že se mohou soustředit na každou jednotlivou etapu zvlášť a lépe tak zacílit daný produkt nebo službu.

- *Zaměstnání* – nákupní chování zaměstnanců je ovlivěno pracovním prostředím, ve kterém se pohybují. Zaměstnanec vykonávající manuální práci, též označovaný jako „modrý límeček“, bude vyhledávat při nákupu pracovní oblečení, které bude vhodné k náplni jeho práce. Naopak zaměstnanec zastávající vyšší pracovní pozice, zejména kancelářské či manažerské, bude vyhledávat oblečení, které bude vhodné jeho postavení ve společnosti, tedy oblečení formální.
- *Ekonomická situace* – spotřebitelé, kteří pobírají vysoké mzdy nebo platy, mající úspory, si mohou dovolit pořizovat výrobky nebo služby, které jsou dražší, zatímco spotřebitelé s nízkým příjmem si tyto výrobky nebo služby většinou dovolit nemohou, a kupují spíše levnější alternativy, mnohdy méně kvalitní.
- *Životní styl* – to, jak jedinec nebo skupina jedinců žijí ve společnosti, velmi ovlivňuje nákupní chování. Životní styl je charakterizován zájmy, míněními a celkovým působením jednotlivých jedinců ve společnosti a jejich interakce s okolním světem.
- *Osobnost* – osobnost jedince se mění v čase i prostoru, a to způsobuje i změny v nákupním chování, proměňujícím se podle okolností, které na jedince v danou chvíli působí.

Psychologické faktory jsou podle Durmaze (2014, s.194-196) elementy mentálních procesů spotřebitele. Mezi tyto faktory, jak autor uvádí, patří:

- *Motivace* – jedná se o stav vyvolaný interní potřebou jedince, která ovlivňuje způsob jeho následného chování, které má za cíl tuto potřebu uspokojit. Míra motivace se liší v závislosti na dané potřebě. Potřeby lze dělit podle míry nutnosti jejich naplnění, a to na stálé potřeby, do kterých se řadí biologické a fyziologické potřeby a na relativní potřeby, které jedince motivují například ke koupi určitého produktu. Relativní potřeby jsou potřeby, bez kterých se jedinec obejde, tedy nemusí takové potřeby uspokojovat okamžitě. Správně jsou potřeby znázorněny v Maslowově teorii, kde jsou potřeby seřazeny od zdola nahoru podle jejich potřebnosti a důležitosti (viz. obrázek 1).
Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování podle Procházkové (2018, online)

Fyziologické potřeby tvoří základní úroveň potřeb, které jedinec nezbytně potřebuje k přežití na tomto světě. Mezi tyto potřeby lze zařadit spánek, jídlo nebo vodu. Druhou kategorií je potřeba bezpečí, tedy aby se jedinci cítili ve společnosti bezpečně, a to bez pocitu ohrožení na svém životě nebo životě jiných. Třetí stupeň tvoří potřeby sociální.

Zde se zařazují potřeby interakce a bytí jedince s ostatními jedinci, pro budování a udržování sociálních vazeb. Dalším pilířem jsou potřeby uznání, tedy potřeba jedince být druhými uznáván a respektován. Poslední potřebou jedince je potřeba seberealizace ve smyslu rozvíjení jeho schopností a dovedností, aby mohl i nadále rozvíjet svůj potenciál.

- *Vnímání* – i když mají jedinci podobné, ne-li stejné potřeby, nakupují většinou odlišné produkty. Každý jedinec vnímá prostředí kolem sebe rozdílně. Stejně je tomu i v případě vybírání produktu nebo služby, kdy určitou roli hrají získané informace a pocity, které na jedince v danou chvíli působí a na základě těchto faktorů následně vybírá zvolený produkt či službu.
- *Přesvědčení a postoje* – každý jedinec má ke konkrétním produktům vlastní specifické postoje a rozdílná přesvědčení. Tato přesvědčení, která si jedinci utvářejí o produktech, pomáhají budovat dobré jméno značky produktu nebo služby a ovlivňují tak i nákupní chování zákazníků. Marketéři si při tvorbě reklamní kampaně nejdříve musejí zanalyzovat, jaké postoje a přesvědčení zákazníci dané značky nebo služby mají a až následně rozhodovat o tom, jak bude daná kampaň vypadat, například jestli bude vyvracet negativní postoje a přesvědčení k dané značce nebo naopak bude hájit postoje a přesvědčení svých zákazníků.

1.1.2 Druhy modelů spotřebního chování

Existuje řada modelů, které popisují spotřební chování. Jak uvádí Indeed (2022, online), mezi nepoužívanější modely patří model černé skříňky, Howard – Shethův model, Engel – Kollat – Blackwellův model a model Nicosia. Jak doplňuje Paz et al. (2023, s.25), mezi tyto modely se řadí ještě Assaelův model, který rovněž řeší změny ve spotřebitelském chování jednotlivých lidí.

Dle Hermawana (2021, s.94-95) je „Model černé skříňky“, vymyšlený Kotlerem a Armstrongem, vytvořen k tomu, aby dokázal pojmout všechny pohledy a stanoviska jednotlivých spotřebitelů. Jak uvádí Koudelka (2018, s.7-8), tento komplexní model spadá do skupiny behaviorálních modelů, protože sleduje vztah mezi vstupy a výstupy systému, v tomto případě vztah mezi podněty a odezvami, které mají následný vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. V modelu se dle autora uprostřed, mezi podněty a odezvami, nachází černá skříňka, která v tomto smyslu představuje duševní nitro spotřebitele, které se liší od podnětů a odezev tím, že je nepozorovatelné a tím i méně ovlivnitelné. I přesto na nitro dle autora působí řada vlivů, zejména těch vnějších, a to v kombinaci s interními procesy jednotlivých spotřebitelů a jejich spotřebních predispozic. Do těchto predispozic dle autora patří kulturní, sociální, personální a psychologické faktory, které dlouhodobě ovlivňují každého jedince a tím i jeho nákupní chování. Z marketingového hlediska je pak dle autora nutné ovlivňovat především jednotlivé vstupy, které následně budou působit na nitro každého spotřebitele. Právě tyto vstupní podněty dle autora rozhodují o tom, jestli se spotřebitel bude daným podnětem zabývat nebo ho jednoduše přeskóčí a zaměří se na jiné podněty, což ovlivňuje posléze celý kupní rozhodovací proces. Kupní rozhodovací proces je dle autora výsledkem působení vstupních podnětů, jiných vnějších vlivů a interních procesů každého spotřebitele, který vede k určité odezvě, ať už pozitivní nebo negativní. Pozitivní odezvou dle autora může být volba produktu či služby na základě dostatečné informovanosti, pozitivně působící reklamy na spotřebitele nebo kladných recenzí a doporučení. Negativní odezvou pak dle autora odmítnutí produktu nebo služby a hledání alternativních variant.

Jak píše Marquez (2022, online), Assaelův model se rozděluje do čtyř skupin podle typu spotřebitelského chování při nákupu:

- *Komplexní nákupní chování* – spotřebitel v tomto případě nekupuje zboží spontánně či okamžitě, ale předchází tomu rozsáhlejší analýza, kdy si spotřebitel zjišťuje o daném produktu co nejvíce informací a často dochází i k otestování daného produktu přímo na prodejně, aby měl spotřebitel kompletní obrázek o daném produktu a mohl se lépe rozhodnout, zda produkt koupí či nikoli. Jedná se především o produkty, které se nakupují pravidelně, ale spíše za delší časový úsek a s tím je spojena i vyšší cenová hladina.
- *Disonance snižují nákupní chování* – disonance je spojená s nerozhodností spotřebitelů jakýkoli produkt zakoupit a s obavami, že nezvolili správný produkt, proto často dochází k neuskutečnění nákupu. U těchto typů spotřebitelů je potřeba z pohledu marketingu vyvolat jistotu, že daný produkt je tou správnou volbou a že nemusí pochybovat o správnosti výběru.
- *Obvyklé nákupní chování* – stav, kdy spotřebitel nakupuje obvyklou, tedy již proveřenou a vyzkoušenou značku, se kterou je nějakým způsobem spjatý. Přístup spotřebitele k dané značce je loajální, bez potřeby nakupování jiné značky a jiných alternativních produktů.
- *Zákazník hledající rozmanitost* – opačný stav oproti obvyklému nákupnímu chování. Zde platí, že spotřebitel není věrný jedné značce nebo jednomu produktu, ale naopak, snaží se objevit a vyzkoušet celou řadu produktů a od různých značek, aby zjistil, co jeho požadavkům a potřebám nejlépe vyhovuje.

Jak uvádí Chan et al. (2015, s. 5-9.), proces získávání a vyhodnocení informací, které se dostanou ke spotřebiteli a které mají přímý vliv na jeho chování při nákupu, se dá podle Assaelova modelu rozdělit do pěti hlavních etap:

- *Vstupní proměnné do procesu nákupního rozhodování* – takovými proměnnými jsou samotné charakteristické vlastnosti každého spotřebitele, ať už po fyzické nebo psychické stránce. Další proměnná charakterizuje, v jaké sociální skupině a třídě se spotřebitel nachází a jakou vyznává kulturu a poslední proměnnou jsou marketingové faktory, do kterých spadají například propagační činnosti nebo nastavování a změny cen produktů.
- *Získávání informací z vnitřních a vnějších zdrojů* – mezi vnější zdroje, které na spotřebitele působí, lze zařadit marketingové kampaně, reklamy ve všech typech médií nebo také vliv blízkých a rodiny. Do vnitřních zdrojů se naopak řadí zdroje, které vychází od samotného spotřebitele. Jedná se například o uchované vzpomínky o nějaké firmě a jejím produktu, kdy spotřebitel daný produkt již v minulosti vyzkoušel.
- *Vyhodnocení získaných informací* – vyselektování nejdůležitějších informací, které spotřebitel v průběhu získá a které povedou k rozhodnutí uskutečnění nebo neuskutečnění nákupu.
- *Hodnocení značky* – spotřebitel v této fázi zhodnocuje, zda vybraná značka splňuje jeho kritéria a očekávání, případně porovná s alternativními produkty konkurenčních značek.
- *Nákup a spotřeba* – po úspěšném zhodnocení všech získaných a následně vyselektovaných informací, spotřebitel uskutečňuje fázi nákupu produktu a následně daný produkt spotřebovává.

Dle Prakashe (2016, s. 43), je model „Howard – Sheth“ jedním z těch nejobjektivnějších, které se v současné době používají. Model se dle autora snaží vysvětlit stav, kdy spotřebitel vybírá produkt nebo službu racionálně, bez toho, aniž by měl o produktu nebo službě podrobnější

informace, které by ho lépe směřovaly ke správnému výběru. Samotný model se dá rozložit do tří stádií rozhodovacího procesu:

- *Rozsáhlé řešení problémů* – počáteční stav rozhodování, kdy spotřebitelova informovanost a vědění o produktu nebo službě je na nulové úrovni a je tedy nezbytné, aby se spotřebitel začal o produkty zajímat a informovat.
- *Omezené možnosti řešení problémů* – v této fázi má již spotřebitel základní informace o produktech, ale nejsou na takové úrovni, aby se mohl jednoznačně rozhodnout. Proto je nutné porovnat vybrané produkty nebo služby s alternativami, které jsou na trhu dostupné a následně vybrat nejpříjemnější variantu podle nastavených preferencí spotřebitele.
- *Rutinní reakční chování* – Nákupní chování, kdy je spotřebitel plně informován a produkt či službu dobře zná, protože jej nebo ji pravidelně užívá nebo využívá. Spotřebitel se nerozhoduje mezi různými alternativami a rutinně nakupuje stejný produkt či službu.

Jak píše Anjali (2019, online), do rozhodovacího procesu v rámci Howard – Shethova modelu vstupují různé proměnné, které celý proces ovlivňují. V tomto případě se dle autora dělí do čtyř základních pilířů:

- *Vstupní proměnné* – do vstupních proměnných se obvykle zařazuje fyzická charakteristika, a to kolik produkt nebo služba stojí, jaké kvalitativní úrovně dosahují nebo jak snadno jsou pro spotřebitele dosažitelné z hlediska dostupnosti. Další proměnnou je jakým způsobem spotřebitele ovlivňuje zvolená propagace produktu nebo služby a obecně marketingová kampaň, která je k propagaci vytvořena. Poslední proměnnou ve vstupní fázi je vliv sociálního prostředí, které intenzivně působí a velmi tak ovlivňuje spotřebitelovo nákupní chování. Patří sem hlavně rodina a blízký okruh přátel.
- *Hypotetické struktury* – patří sem všechny proměnné, které jsou založeny na psychologickém principu. Prvním podtypem těchto proměnných jsou proměnné, které rozhodovací proces ovlivňují prostřednictvím toho, jak daný spotřebitel navnímá jednotlivý produkt nebo službu. Druhým podtypem jsou proměnné, které vycházejí z určitých získaných znalostí a utvořených postojů spotřebitelem k danému produktu nebo službě.
- *Výstupní proměnné* – jsou určitou odezvou na vstupní proměnné. Mezi tyto výstupní konstanty řadíme pozornost, tedy do jaké míry a hloubky daný spotřebitel navnímá všechny předávané informace. Na to navazuje míra pochopení předávaných informací od značek ke spotřebiteli. Další proměnnou je pak postoj ke značce a jejím produktům, který spotřebitel na základě získaných a jím vyhodnocených informací zastane. Předposlední konstanta je definována jako záměr spotřebitel produkt nebo službu koupit a navazující poslední vstupní proměnná definuje samotný nákupní akt spotřebitele.
- *Exogenní proměnné* – do exogenních proměnných, které ovlivňují fázi rozhodovacího procesu, jsou řazeny ty proměnné, které vycházejí ze spotřebitele samotného i jeho nitra. Rozhodovací proces může ovlivnit například to, jak důležitý je daný nákup produktů z hlediska potřeby pro kupujícího. Dále sem patří charakterové vlastnosti spotřebitele a jeho sociální původ, včetně společenské třídy, která předurčuje i jeho finanční možnosti.

Jak uvádí Chang et al. (2021, online), u „Engel – Kollat – Blackwellova modelu“ se jedná o model, který vznikl před více jak padesáti lety a byl postupně upravován, aby mohl být využitelný i v dnešní době. Model je dle autorů definován tak, že spotřebitelé nejdříve potřebují

mít povědomí a informace o produktech, aby je poté mohli propojit se získanou zkušeností a následně zhodnotit. Zároveň se dle autorů jedná o model, který se snaží predikovat spotřebitelovo nákupní chování. Jak dodává Adeniran et al. (2022, online), svojí teorií se do značné míry podobá Howard-Shethovu modelu, ve kterém se dají nalézt podobné fáze rozhodovacího procesu, ale rozdíl je v tom, že tento model se zaměřuje více na kognitivní stránky, oproti jiným modelům. Dle Goswamiho (2020, s.530) je do značné míry model podepřen i jinou teorií, a to teorií podnět-odpověď, která říká, že spotřebitelé reagují na podněty, které přichází z okolí a díky nim se rychle učí a lépe se pak rozhodují.

Podle Johna (2021, online) se model člení do pěti fází nebo kroků, díky kterým spotřebitel dochází ke konečnému řešení v rozhodovacím procesu:

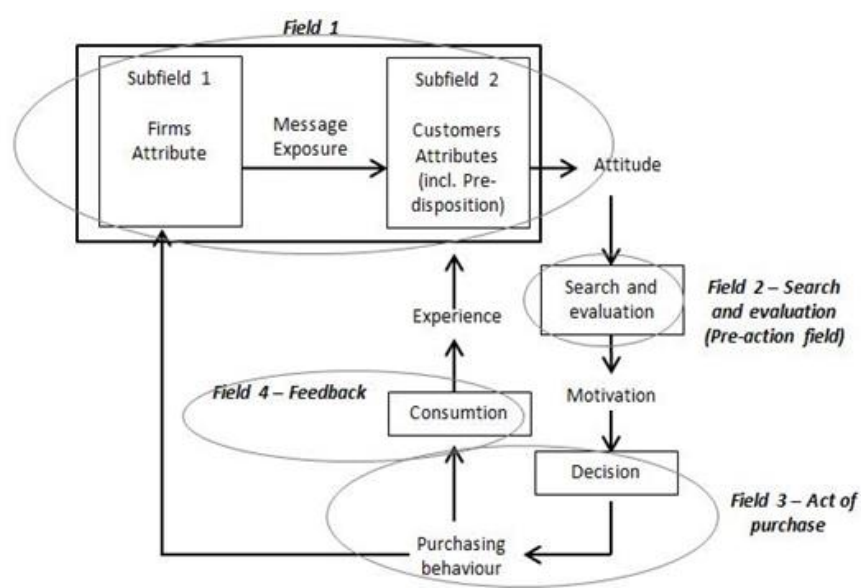
- *Vstupní informace* – podněty z okolí, které neustále spotřebitele, ať už vědomě nebo nevědomě, ovlivňují a tím dochází i k neustálým změnám struktury jeho nákupního chování.
- *Zpracování informací* – zpracování získaných informací se liší v závislosti na typu daného spotřebitele. Je rozlišováno šest typů kognitivity nebo také chápání. Prvním typem jsou spotřebitelé, kteří si před nákupem daného produktu či služby pečlivě zváží všechny pro a proti danému nákupu a až následně přistupují k dalšímu kroku. Druhým typem jsou spotřebitelé, kteří hledají informace, podle kterých by se mohli řídit, protože se díky nedostatku zkušeností nebo znalostí, neumějí rozhodovat v krátkém časovém období a potřebují na svá rozhodnutí a podnikání dalších kroků delší časový úsek. Třetím typem jsou spotřebitelé, kteří jsou nápadití, co se týká vypořádání se s problémy, protože snadno dokáží najít řadu řešení, jak jim předejít. Čtvrtý typ spotřebitele je označen jako slovní typ, protože při nákupním procesu má sklony k tomu, že přemlouvá sám sebe, aby daný nákup uskutečnil a hledá pro sebe důvody, proč by tomu tak mělo být. Pátý typ je definován tím, že spotřebitel potřebuje vybraný produkt nebo službu vidět ještě před tím, než se rozhodne uskutečnit nákup. Potřebuje si udělat kompletní obrázek o tom, jak zamýšlený předmět nákupu vypadá či působí v reálné podobě, aby se pro něj stal hmatatelnějším. Poslední typ je popsán jako typ spotřebitele, který k nákupu využívá logických úvah a který nekupuje věci bez rozmyslu.
- *Fáze rozhodování* - fáze se rozděluje na dalších pět podfází. Rozhodovací proces začíná identifikováním problému, který může v nákupním procesu nastat. Proto je nutné aktivně vyhledávat informace, aby se těmto problémům spotřebitel vyhnul nebo je předešel jejich vyřešením. Dalším krokem je zhodnocení možných alternativ, které spotřebitele nutí k hledání dalších informací. Čtvrtou podfází se označuje proces výběru, kdy spotřebitel volí z více možností pro něho nejlepší možný produkt nebo službu. Poslední podfází je pak zpětná vazba z používání produktu nebo služby, tedy jestli spotřebitel byl se zvolenou volbou spokojen či nikoli a jestli bude při dalším nákupu kupovat stejně nebo se rozhodne pro jinou alternativu.
- *Vstupující proměnné* - faktory, které do značné míry ovlivňuje mysl každého spotřebitele. Mezi ně se řadí aktuální emoční stavy, které ovlivňují podněty a vlivy z okolí nebo také aktuální postoje k daným věcem, které se v čase, stejně jako je tomu u emocí, mohou měnit.
- *Působení okolních vlivů* - hlavní roli v této fázi hraje především rodina a její úzké vazby na spotřebitele. Působení vlivů je navíc podpořeno kulturním prostředím, ve kterém spotřebitel a jeho rodina žije. To vše má za následek významné ovlivnění spotřebitelova nákupního chování.

Model „Nicosia“ se na trhu vyskytl jako jeden z prvních, jak píše Vijayalakshmi (2018, s. 138-139). Model funguje dle autora na principu vzájemného ovlivňování spotřebitelů firmou,

a naopak ovlivňování firmy spotřebiteli. Nicosia vychází dle autora ze základu, že na počátku není mezi firmou a spotřebiteli žádný bližší vztah, tudíž spotřebitelé nemají žádné kladné či záporné mínění o dané firmě a firma tak lépe může uplatňovat své marketingové strategie.

Jak uvádí Viksne et al. (2016, s. 233-234), model se zabývá čtyřmi oblastmi (viz. obrázek 2), a to postojí zákazníků, získáváním informací a jejich následným hodnocením, samotným nákupním procesem a poté zpětnou vazbou. Postoje zákazníků k firmě a jejím produktům jsou dle autorů důležité pro budování dobrého jména firmy a pro následné kroky v tvorbě marketingových kampaní. Postoje zákazníků k firmě dle autorů též ovlivňují druhou oblast, a to získávání informací o produktech dané firmy a následné vyhodnocení získaných informací. Zákazníci dané firmy dle autorů svými referencemi a hodnocením firmy pomocí recenzí nebo slovního sdělení si mezi sebou navzájem mohou, významně ovlivnit další spotřebitele ve fázi nákupního rozhodovacího procesu, kteří srovnávají určité značky a jejich produkty a z nich následně vybírají nejlepší variantu. Nákupní proces dle autorů navazuje na ovlivnění spotřebitelů firmou, jejím marketingem a recenzemi zákazníků, kdy na základě přesvědčení spotřebitel kupuje daný produkt od firmy, která na něj nejlépe zapůsobila, a to ve všech směrech. Poslední zmíněnou oblastí je dle autorů zpětná vazba spotřebitelů daného produktu, kdy na základě zkušeností s produktem spotřebitel rozhoduje o tom, jestli produkt splnil všechny požadavky, které od něj byly očekávány a jestli produkt zakoupí znovu nebo dojde k hledání alternativ na trhu.

Obrázek 2 Model Nicosia



Zdroj: Viksne et al. (2016, s. 233)

1.2 Zdroje a metody určování trendů

Zdroje a metody určování trendů jsou důležitou součástí k identifikaci a predikci budoucího vývoje firmy, trhu nebo odvětví. V rámci určování trendů zkoumaného cíle je důležité specifikovat sbíraná data, která se budou následně analyzovat a vyhodnocovat pro konečné vytvoření prediktivních modelů. Existuje několik metod, pomocí kterých lze analyzovat a vyhodnocovat aktuální situaci a předpovídat budoucí vývoj.

1.2.1 Analýza webových, marketingových a statistických dat

Pro analýzu a predikci trendů je potřeba nejdříve zanalyzovat současnou situaci zkoumané oblasti. Pro pochopení trendů v rámci spotřebitelského chování je možné využít metod různých analýz v rámci podniku a jeho aktivit, zejména metod spojených s digitálním a online prostředím, které hraje důležitou roli v rámci fungování podniku a jeho aktivit, ať už prodejních nebo marketingových. Těmito metodami mohou být:

- *Webová analýza* – podle Gordona et al. (2016, s.44) je webová analytika důležitá pro měření návštěvnosti webu, k měření konverzního poměru, k měření délky návštěvy na dané stránce, k měření opuštění stránky nebo k měření průměrného košíku. Pro tyto druhy měření je dle autorů vhodnou platformou „Google analytika“, která všechny zmíněné parametry umí měřit a analyzovat a na základě které může podnik, dle trendů vývoje jednotlivých sledovaných kategorií, optimalizovat různé aspekty v rámci webového rozhraní. Dle Chvojky (2020, online) se návštěvnost webu měří na základě předdefinovaných časových rozmezí, která si libovolně nastaví každý podnik dle vlastních potřeb. V rámci měření průměrné délky návštěvy dochází dle autora často k určitým odchylkám, protože webová analytika neumí přesně rozlišit delší časový úsek strávený na webu v porovnání s návštěvou webu, která je v zápětí ukončena, a proto se průměrná doba jen těžko identifikuje a je spíše orientační. V rámci měření opuštění stránky nebo také takzvaného „Bounce rate“ se dle autora sleduje procentuální podíl ze všech návštěvníků webu, kteří opustili web již po zhlédnutí první stránky webu, aniž by klikli na další stránky webu. V případě měření průměrného košíku nebo také průměrné objednávky, jak uvádí Yadav (2023, online), se dají identifikovat trendy průměrných příjmů z každé objednávky a identifikovat nejčastěji nakupované zboží. Na základě těchto dat pak dle autora může podnik optimalizovat prodejní a marketingové aktivity v rámci podpoření méně prodávaného zboží nebo může dané zboží vyjmout z prodeje, a nahradit ho zbožím jiným. Podle Sedláka et al. (2015, s. 292-293) je jednou z klíčových metrik v rámci webové analýzy metrika konverzního poměru, která definuje úspěšnost prodejních a marketingových činností a aktivit. Konverzní poměr v rámci webu dle autorů vyjadřuje procentní podíl ze všech návštěvníků webu, kteří dokončili požadovanou akci. V rámci požadovaných akcí u e-shopu to mohou být dle autorů uskutečněné transakce. V rámci reklamního prostředí pak návštěvnosti webu skrze reklamní bannery a procentní vyjádření uskutečněných nákupů skrze reklamní prokliky, jak autoři doplňují. Cílem každého podniku je dle autorů co nejvyšší konverzní poměr webu a co nejvyšší počet objednávek. Existuje ale řada aspektů, které dle autorů výsledný konverzní poměr ovlivňují, a to jak kladně, tak záporně. Mezi pozitivní aspekty dle autorů patří správně nastavená reklama, přehledný a jednoduchý e-shop, benefity pro zákazníky, atraktivní design webu nebo aktivní prodejní podpora. Mezi negativní aspekty pak dle autorů patří například nepřehlednost webu a složitá orientace v rámci webového prostředí, neúčinná a nevhodně cílená propagace v rámci reklamních činností nebo špatně sestavená marketingová stránka prodeje. Jak píše Machková et al. (2021, s.195-196), další významnou oblastí analýzy webu a e-shopu daného podniku je analýza klíčových slov v rámci vyhledávacích platforem. Průběžné analyzování a hodnocení úspěšnosti klíčových slov v rámci vyhledávačů a hodnocení míry přispění k návštěvnosti webu a uskutečnění nákupu, jsou dle autorů důležité parametry, na základě kterých může podnik optimalizovat klíčová slova pro vyhledávání a pomoci zvýšit objem návštěvnosti. Správná kombinace klíčových slov dle autorů pomůže webu, v rámci vyhledávacího procesu uživatelem internetu, zobrazovat daný web na předních příčkách v rámci nalezených výsledků, a to dopomáhá vyšší návštěvnosti daného webu a tím i potenciálnímu růstu v rámci prodeje. Jak doplňuje k tomuto tématu Fastcentrik

(2020, online), je vhodné si vytvořit okruh několika tematických oblastí v rámci webu a pro každou oblast následně definovat klíčová slova, která by měla být sestavována na základě frází, které by mohli uživatelé internetu využít k hledání. V rámci sestavování klíčových slov je dle autora vhodným krokem analýza konkurence a jejich klíčových slov.

- *Marketingová analýza* – jak uvádí Kingsnorth (2022, s.206.-217), v rámci marketingové analýzy je jednou z klíčových oblastí pro firmu e-mail marketing. Pro určité skupiny lidí je dle autora tento druh marketingu bráný jako nevyžádaný a na reklamní sdělení zasílaná e-mailovou cestou, nereagují. Určitá část populace dle autora ale reklamní sdělení od firem vyžaduje a jeho obsah čte, proto se této formy komunikace firmy nadále drží a s rozvojem internetu do něj investují větší finanční prostředky s cílem získání většího přínosu v budoucnu. Pro to, aby se dostavil úspěch a využití e-mail marketingu bylo efektivní, je dle autora nutné se držet určitých principů. Prvním principem je dle autora správný „targeting“, tedy cílení na správné skupiny spotřebitelů, kteří mají o daný typ komunikace zájem. Správné cílení dle autora vychází ze sbírání dat o koncových uživateliích, na které podnik míří a z dostatečných znalostí trhu, na který je e-mail marketing cílen. Druhým principem je dle autora správné načasování odesílaných sdělení a reklamního obsahu, aby se daný e-mail dostal, k co nejširšímu možnému publiku a „nezapadl“ v rámci e-mailové schránky. Mezi faktory ovlivňující výběr správného času patří dle autora volba vhodného dne k zasílání, denní doba a četnost odesílanosti, aby nedošlo k přehlcení odbíratele newsletteru a tím i jeho konci v odebírání reklamního obsahu. Třetím principem je dle autora samotná grafická úprava zasílaných e-mailů, která rozhoduje o tom, zda si daný příjemce přečte reklamní sdělení. V rámci designu pak dle autora rozhoduje srozumitelnost, přehlednost a jednotná vizuální identita, která musí být reprezentativní, protože do jisté míry definuje daný podnik. Posledním principem je dle autora potřeba testování, aby mohlo na základě výsledků z testů dojít k optimalizaci, která daný e-mail marketing zefektivní a pomůže vylepšit jeho slabé stránky. Výkon e-mail marketingu, jak dodávají Chaffey et al. (2019, s.442), je potřeba průběžně měřit, a to pomocí tří základních metrik. První metrikou je dle autorů „míra doručení“, tedy v jakém poměru se e-maily dostanou k cílovým skupinám. Mezi faktory ovlivňující míru doručení patří dle autorů již neplatné e-mailové schránky nebo blokační programy k zasílání nevyžádané pošty. Druhou metrikou je dle autorů „míra otevření“, tedy v jakém poměru příjemci těchto reklamních sdělení otevřou daný e-mail a přečtou si jej a v jakém poměru si ho neotevřou nebo nepřečtou. Třetí metrikou je pak dle autorů „míra prokliku“, která definuje poměr lidí, kteří klikli na odkazový řádek uvedený v rámci reklamního sdělení k počtu celkových odeslaných e-mailů. Na základě této míry je dle autorů možné vyhodnotit míru úspěšnosti daného sdělení reklamního obsahu. V rámci marketingové analýzy při zkoumání marketingové reklamní efektivnosti, je důležité, jak uvádí Marketing PPC (2013, online), sledovat a vyhodnocovat návratnost investovaných prostředků do reklamy, a to jakéhokoliv typu v rámci online prostředí. Pomocí analýzy návratnosti investic vložených do reklamy lze dle autora efektivně hodnotit poměr vložené investice k přínosu, který z ní pro podnik vzešel. Podnik za pomoci této metody dle autora může lépe přerozdělovat finanční prostředky v rámci jednotlivých reklamních kampaní nebo neefektivní reklamní kampaně předčasně ukončovat, aby se minimalizovala ztráta pro podnik.
- *Analýza prodejů a trendů* – podle Nguyena (2022, online), je analýza prodejů důležitá ke srovnávání s předešlými časovými úseky v rámci prodejů s cílem rozpoznat vzorce a modely prodejů a predikovat jejich budoucí vývoj. V rámci analýzy prodejů a zkoumání trendů se dle autora zkoumají ukazatele růstu a poklesu prodejů pro

případnou úpravu marketingových strategií, dále průměrné hodnoty uskutečněných transakcí nebo zkoumání časové doby trvání průměrného prodejního cyklu. Jak dodává Smaili (2023, s. 1.), jedním ze základních nástrojů, pomocí kterého lze identifikovat a klasifikovat spotřebitele podle nákupního chování, je takzvaná „RFM analýza“, s jejíž pomocí je možné sestavit trend vývoje transakcí spotřebitele v rámci prodejního cyklu a lépe tak personalizovat služby a komunikaci k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Tato analýza, jak upřesňuje Pich (2021, online), rozděluje zákazníky do třech kategorií. První kategorie se dle autora zabývá recencí, tedy dobou, kdy naposledy zákazník uskutečnil nákup. Druhá kategorie se dle autora zabývá frekvencí, tedy s jakou pravidelností zákazník opakoval nákupní činnost a třetí kategorie se věnuje penězům, tedy kolik peněz celkově zákazník utratil za poslední nákup a nákupy předtím. Nevýhodou této analýzy je dle autora fakt, že nesleduje, co si zákazník koupil, takže nelze pomocí této analýzy zjistit, jaké druhy produktů se prodávají více a jaké méně. Analýzu „RFM“ je možné využít, jak píše Aitom (2021, online), k segmentaci v rámci e-mailového marketingu, pro lepší cílení na publikum v kontextu platform sociálních sítí nebo v případě širšího propojení s dalšími analýzami, zaměřenými na detailní informace o nakupovaných produktech nebo službách a k optimalizaci prodejní strategie. Jak uvádí Kotler et al. (2013, s. 700), u analýzy prodeje je důležité v rámci kontroly ročního plánu, analyzovat celkové prodeje a mikroprodeje v rámci určitých segmentů. V rámci celkových prodeje je dle autorů důležité měřit a vyhodnocovat odchylky reálných prodeje s ohledem na stanovené cíle prodeje, které ovlivňují různé faktory v rámci celé prodejní fáze. Objem celkového prodeje tak může mít dle autorů klesající nebo rostoucí tendence v závislosti na stanovených ročních cílech prodeje. Data celkových prodeje jsou dle autorů důležitým ukazatelem výkonu podniku a jsou využívány zejména pro porovnání úspěšnosti podniku v delším časovém horizontu. V rámci analýzy mikroprodeje je dle autorů důležité měřit a vyhodnocovat odchylky v rámci definovaného segmentu prodáváných produktů. Dle autorů se může jednat o kategorii oblečení, bot, určité značky v rámci prodejny s oblečením nebo v případě služeb například o prodej kosmetických či masážních služeb. Analýza mikroprodeje je dle autorů, v rámci celkové analýzy prodeje, důležitou součástí k identifikaci slabých nebo naopak silných oblastí prodeje, na základě, kterých je možné optimalizovat procesy nebo činnosti, které pomohou danou mikrooblast zlepšit či jinak podpořit v rámci celkové prodejnosti. Jak píše Hyojung et al. (2023, s.2), v rámci analýzy prodeje je také důležité se zaměřit na sezónnost trendů, které nákupních chování spotřebitelů ovlivňuje. V rámci oblečení se může například dle autorů sledovat to, jestli se zájem spotřebitelů nebo zákazníků o udržitelnou módu a udržitelné oblečení či doplňky zvyšuje, stagnuje nebo se snižuje nebo jestli se celkové prodeje ekologicky šetrného oblečení zvyšují či snižují. Na základě těchto dat je dle autorů možné identifikovat vývoj spotřebitelských a zákaznických preferencí, které může podnik využívat k optimalizaci či úpravě nabízených produktů v rámci svých prodejních aktivit a lépe tak cílit na své zákazníky a potenciální zákazníky, ať už přímým prodejem, online prodejem nebo prostřednictvím svých komunikačních a propagačních kanálů a cest. Na prodeje v rámci dané sezóny mají dle autorů také významný vliv všechny články, reportáže a zprávy z módního průmyslu, které mohou do jisté míry ovlivnit nákupní chování jednotlivých spotřebitelů.

- *Analýza segmentace spotřebitelů* – Podle Krygela (2022, online), lze segmentaci spotřebitelů pojmout z více oblastí v rámci jejich klasifikace. Do těchto klasifikací je dle autora možné zahrnout klasifikace dle psychologických hledisek a dle demografických hledisek. V rámci psychologických hledisek, jak píše Vysekalová et al. (2018, s. 62-63), se rozlišují skupiny spotřebitelů na základě osobních postojů, hodnot, vyznání, preferencí, zájmů nebo na základě životního stylu, který vedou. Osobní

postoje, hodnoty a vyznání, v rámci spotřebitelského chování, se většinou tyto skupiny spotřebitelů snaží dle autorů spojit s určitými typy značek, obchodů nebo jiných prodejních institucí, které vyznávají podobné hodnoty a myšlenky, jako dané skupiny spotřebitelů. Daní spotřebitelé jsou pak dle autorů z velké míry loajální k dané značce nebo obchodu a nakupují zde produkty, jež jsou často v souladu s jejich životním stylem. Životní styl spotřebitelů je dle autorů propojen i se zájmy, které spotřebitelé mají. Mezi zájmy spotřebitelských skupin, podle kterých volí typ nakupovaných produktů, a i preferenci značek a obchodů, je řazena dle autorů požadovaná kvalita produktů, očekávaná cenová úroveň produktů, společensko ekologický zájem, zájem o emocionální aspekt nebo zájem seberealizace. Jak uvádí Tahal et al. (2022, s. 138), důležitou součástí v rámci určování demografických trendů tvoří generační složení spotřebitelů v rámci trhu. Obecná typologie rozdělení dle autorů definuje pět základních skupin generací, které se od sebe liší charakterem spotřebitelského chování a také časovým obdobím, ve kterém byla každá jednotlivá generace narozena. První generací, která je dle autorů rozlišována, je generace zvaná „tichá generace“, narozena v časovém období 1925 až 1945. Tato generace je dle autorů z pohledu spotřebitelského chování do značné míry ovlivněna světovým konfliktem a velkou hospodářskou krizí, tedy obdobími bídy a nutností šetření, proto se jedná o generaci, která nenakupuje zbytečný druh zboží ve velké míře a spíše nakupuje zboží nezbytné pro zajištění normálního chodu. Druhá generace, narozena mezi roky 1945 až 1965, se nazývá „generace populační exploze, která je dle autorů ovlivněna dobou po druhé světové válce. Tato silně početná generace se z pohledu spotřebitelského chová méně úsporně, než předchozí generace a je dle autorů také více přizpůsobivější ke změnám. Třetí generace, narozená mezi roky 1965 a 1985 a označovaná jako „generace X“, byla dle autorů do značné míry ovlivněna nestabilním politickým a ekonomickým prostředím, které se promítá do jejich spotřebitelského chování. Lidé z této generace dle autorů vyžadují jistotu a nemají rádi jakékoliv větší změny, kterým by se museli přizpůsobovat. Dle autorů se také jedná o generaci, která jako první přišla do kontaktu s výpočetní technikou a poté s internetovým prostředím, takže se jedná o generaci z většiny zdatnou v ovládnutí počítačů a mobilních telefonů, tudíž je možné cílit na tuto generaci již s internetovou reklamou a online reklamními sděleními. Čtvrtou generací je dle autorů „generace Y“, narozená v časovém období 1986 až 1995. Tato generace byla dle autorů rovněž ovlivněna do určité míry politickými a ekonomickými změnami, ale síla vlivu nebyla tak velká, jako u předchozí generace. Tato generace je dle autorů charakteristická svojí flexibilitou a otevřeností ke změnám. Peněžní prostředky dle autorů považují za prostředek, pomocí kterého si mohou užívat života. Tvorba úspor tedy pro tuto generaci není již dle autorů takovou prioritou, jako pro generace předchozí. Poslední generace narozená v období 1996 až 2015 je nazývána „generace Z“, jak konstatují autoři. Tato generace je dle autorů charakteristická pokročilými schopnostmi užívání výpočetní techniky a mobilních telefonů, včetně každodenního využívání internetového prostředí a sociálních sítí. Na tuto generaci se tak v rámci online prostředí dle autorů nejlépe cílí a lze ji také nejsnáze ovlivnit. Peníze dle autorů tato generace považuje za symbol svobody a nezávislosti a hodnotu peněz vnímají jinak než předchozí generace. Důležitou součástí jejich životů je dle autorů zábava a aktivní styl života. V rámci demografické segmentace podle pohlaví, jak uvádí Vázquez et al. (2023, s. 115-129), jsou na základě různých studií vidět rozdíly v nákupním chování mezi muži a ženami, a to zejména v souvislosti s kvalitou nakupovaných produktů. Ženy si dle autorů více potrpí na certifikovaných, udržitelných, ekologických a jiných produktech podobného druhu, zatímco u mužů je zájem v tomto ohledu minimální.

1.2.2 Časové řady

Časové řady jsou dle Influxdata (2023, online) souborem dat, který vznikl na základě opakovaného měření v rámci předem stanoveného a definovaného časového úseku. V rámci grafického znázornění tak dle autora vždy alespoň jedna z os bude vyjadřovat hodnotu času. Data, která se získávají pro tvorbu časových řad, lze získat odkudkoliv a z jakékoliv činnosti, protože čas je dle autora součástí všeho, co je zaznamenatelné nebo viditelné. Časové řady jsou dle autora vždy uspořádány od minulosti do současnosti, aby byl znázorněn vývoj definovaných parametrů v čase a zároveň aby nedocházelo k časovým nesrovnalostem. Podle Sebery et al. (2014, s. 18-22) je základním cílem časové analýzy řad porovnání a pochopení principu jejich uspořádání, aby bylo možné dojít ke správnému výběru modelu, ke správné predikci dalšího vývoje, k možnosti případné redukce nepotřebných dat pro zjednodušení nebo k případné přeměně časové řady a přesunu do odlišného typu datového uspořádání.

Jak dodává Cuni (2015, online), časové řady se dají rozdělit do několika základních skupin. První a zároveň nejtriviálnější skupinou časové řady je dle autora skupina zvaná „striktní bílý šum“, která se vyznačuje sledem nezávislých náhodných veličin stejného rozdělení, které mají nulovou střední hodnotu. Na tuto základní posloupnost navazují posloupnosti, které jsou dle autora stacionární, tedy neměnné v čase, a to jak v silném, tak slabém stacionarismu. Silná stacionarita se dle autora vyznačuje konstantností v čase, tedy vykazuje konstantní střední hodnotu, konstantní varianci a kovarianci mezi různými hodnotami v různých okamžicích času. Slabá stacionarita se dle autora vyznačuje tím, že nemusí splňovat podmínky konstantního rozptylu. Střední hodnota je dle autora v případě slabé stacionarity neměnná v čase a autokorelační funkce je namísto závislosti na čase, závislá pouze na časovém rozdílu.

Jak uvádí Stuchlý (2017, s. 213), časové řady se dají rozdělit podle různých parametrů. Podle časového hlediska je možné dle autora rozdělit časové řady na intervalové a okamžikové. Časová řada intervalová se dle autora vyznačuje pravidelností měření určitých parametrů a hodnot u stejného objektu pozorování. Pro daný typ je dle autora typická sčítatelnost hodnot za každý časový úsek. Časová řada okamžiková se dle autora vyznačuje měřením v konkrétním okamžiku, který není většinou předem definován. Pro daný typ je dle autora typická nesčítatelnost hodnot za každý časový úsek, protože se jednotlivé okamžiky k měření mění a nejsou určovány pravidelnými intervaly k měření. Jak doplňuje Upol (2015, online), časové řady se kromě časového hlediska dělí také podle periodicity sledování dat v jednotlivých časových řadách, a to na časové řady dlouhodobého a krátkodobého charakteru. Dlouhodobé časové řady jsou dle autora definovány intervalem delším než jeden rok, zatímco krátkodobé časové řady jsou definovány intervalem do jednoho roku.

Jak píše Kočenda et al. (2016, s. 23-25), časové řady mají řadu vlastností. Pomocí těchto vlastností je dle autorů možné analyzovat a popisovat časové řady. Důležité je dle autorů tyto vlastnosti sledovat a analyzovat, aby bylo možné je následně pochopit a umět popsat. Na základě těchto vlastností se dle autorů dají pochopit trendy, modely nebo vzory chování analyzovaných dat. Mezi tyto vlastnosti se dle autorů řadí:

- *Trend* – popisuje dlouhodobý vývoj růstových či klesajících hodnot časové řady v rámci stanoveného časového období. Hodnoty mohou být lineárního nebo exponenciálního charakteru, a to jak při klesající, tak při růstové tendenci. Nejčastější výskyt trendů v rámci časových řad nalezneme v ekonomických časových řadách, a to například v rámci ukazatelů vývoje hrubého domácího produktu nebo například v rámci vývoje cenových indexů.
- *Zlomy trendů a strukturální změny* – zlomy trendů nastávají v momentě, když se trend časové řady vychýlí ze svého směru nebo sklonu. Ke zlomům nejčastěji dochází na základě krátkodobých vlivů, které na trend působí. Mezi takové to vlivy se řadí

například mimořádné či neočekávané události nebo sezónní výkyvy. Na strukturální změny má vliv daleko více faktorů, od politického vývoje dané země či vývoje přeshraničního, přes ekonomické změny až po inovační procesy. Strukturální změny mohou ovlivnit jak samotný trend, tak i další charakteristiky časové řady. U obou zmíněných faktorů je důležitá včasná identifikace a pochopení příčin a důsledků, na základě, kterých je následně možné predikovat další vývoj.

- *Změny střední hodnoty ve směru nahoru a dolů* – časové řady nevykazují ve většině případů trend permanentního růstu nebo poklesu, ale zároveň se nepřibližují ani ke své výchozí hodnotě. Trend časové řady spíše vykazuje proměnlivá dlouhodobější období růstů a poklesů. Období růstu je charakterizované změnou střední hodnoty ve směru nahoru, kdy dochází ke zvyšování střední hodnoty zkoumaných dat a tím i k pozitivní změně trendu. Období poklesu je charakterizované změnou střední hodnoty ve směru dolů, kdy dochází k poklesu střední hodnoty zkoumaných dat a tím i k negativní změně trendu.
- *Vysoká persistence šoků* – jakýkoliv šok, který se uděje v rámci časové řady, má zpravidla dlouhou persistenční dobu. Dlouhodobé persistenční působení šoků může mít vliv na tradiční modely časových řad, které nepočítají s dlouhodobou persistencí šoků, a mohou tak být v delším časovém období tyto modely klamavé, a proto je v takových to případech nutné využít propracovanějších modelů, které persistenci šoků zohledňují a počítají s ní. Persistence šoků může nabývat vysokých a nízkých hodnot. Pokud je persistence hodnotově nízká, je vysoce pravděpodobné, že se nové hodnoty vrátí k původní střední hodnotě časové řady. V případě působení vysoké persistence šoků, je pravděpodobné, že se změní charakter časové řady a pravděpodobnost návratu k původním středním hodnotám je velice nízká.
- *Nekonstatní volatilita* – vedle homoskedastických řad, které vykazují ustálený rozptyl, a jsou konstantní v rámci času, existují také časové řady heteroskedatické, u kterých se konstantnost rozptylu neobjevuje a jejich stabilita v čase je nízká či nulová. Konstatní volatilitu definuje pravidelnost ve změnách časových řad, kdy se jejich amplituda vychyluje jen minimálně. Nekonstantní volatilitu časových řad definuje nepravidelnost rozptýlení hodnot v rámci časové řady, kdy na začátku řady může být rozptyl nízký, ale postupem času se jeho hodnoty sníží nebo naopak zvýší. Nekonstantní volatilita se objevuje zejména v ekonomických časových řadách, a to například v rámci měnového vývoje, vývoje akciového trhu či vývoje komoditních trhů.
- *Nestacionarita* – nestacionarita je součástí všech předchozích faktorů, které autor zmínil. Nestacionarita je také nedílnou součástí většiny časových řad, protože na časovou řadu má v jejím průběhu vliv mnoho faktorů a událostí, které jí ovlivňují a mění, krátkodobě či dlouhodobě, její vývojovou tendenci. Proto je důležité časové řady průběžně analyzovat a vyhodnocovat jejich průběh, aby se v případě nestacionárního chování aplikoval některý z transformačních procesů pro navrácení jejích hodnot do výchozího stacionárního stavu.
- *Pohyby ve více časových řadách* – chování časové řady může korelovat s chováním jiné časové řady. Tyto korelace nastávají například v situaci, kdy šoky jedné řady korelují se šoky druhé řady. Tyto korelace jsou patrné čím dál tím častěji, a to z důvodu stále většího propojení jednotlivých národních ekonomik, stále větší globalizace a stále více propojenějších trhů.

Jak uvádí Sebera et al. (2014, s. 18-22), existuje několik metod analýzy časových řad, kdy jejich správná volba závisí na faktorech, které danou analýzu podmiňují. Dle autorů je důležité si proto před samotným výběrem analýzy definovat samotný účel analýzy a také druh časové řady. Mezi metody analýzy časových řad patří dle autorů následující metody:

- *Dekompoziční metoda* – běžná metoda časových řad, která vychází z principu rozložení časové řady na čtyři části, a to na *trendovou složku*, která popisuje dlouhodobou proměnu v trendu časové řady, na *cyklickou složku*, která definuje pravidelnost opakujících se odchylek trendu v horizontu jednotek roků, na *sezónní složku*, definující cyklické odchylky metodického charakteru s pravidelným intervalem v rámci jednoho roku, a na *náhodnou složku*, složenou z nepředvídatelných odchylek. Do náhodné složky se zařazují veškeré vlivy, působící na časové řady, které nelze systematickým přístupem popsat. Dekompoziční metoda tedy funguje na principu extrakce trendu a periodické složky jako konstantních elementů vývoje v celé fázi analyzované časové řady.
- *Adaptivní metody* – metody, které nastávají v případě, kdy není možné znormalizovat časové řady pomocí jediné funkcionality v délce celé její řady. Pokud tento stav nastane, lze předpokládat pro dosažení vyrovnání stavu, cílené využití systému křivek, jež se adaptují na vývoj časové řady. Výchozí technikou této metody je „technika klouzavých průměrů“, u které je rozhodující délka průměrů, která rozhoduje o tom, jak moc „vyhlazená“ časová řada bude či nebude. Čím delší je průměr, tím víc bude časová řada „vyhlazenější“ a naopak. Druhou technikou této metody je pak technika „exponenciálního vyrovnávání“, která funguje na principu exponenciálního klesání s časovou vzdáleností od dané předpovědi.
- *Boxovy – Jenkinsovy metody* – tyto zdokonalené metody navazují na systém adaptivních metod, kdy fungují na principu stanovení hypotéz, které říkají, že veškeré části časové řady mají stochastickou povahu a je pro ně nutné využít výpočetní techniku, protože je zde velké množství matematických operací, které by lidská síla zpracovávala dlouhý čas.
- *Metoda spektrální analýzy* – metoda, která definuje časovou řadu jako směsici konečných a nekonečných sinusových a kosinusových křivek, které vykazují různou míru četnosti, rozsahu a fázového posunu. Nástroj, který se používá k analyzování této metody, se nazývá „Peridiogram“, který slouží k vyhledávání nejvyšších frekvencí v dané časové řadě. Hlavním cílem této metody je tak nalézání nejvyšších frekvencí, které se v datech nalézají a diagnostikovat, jakým způsobem se mění jejich rozsah z časového a prostorového hlediska.

1.2.3 Analýza sociálních médií

Podle Čapka (2019, online) jsou sociální média nejefektivnějším komunikačním prostředkem podniku ke spotřebitelům a zákazníkům, a to z důvodů jednoduchého použití a masového využívání, které má v rámci jednotlivých let stále rostoucí křivku v ohledu jejich využití. V rámci podniku je dle autora potřeba průběžně analyzovat a vyhodnocovat jen ta média, na kterých působí a na kterých vytváří obsah pro své sledující. Mezi média, která může podnik využívat k propagaci své značky, mohou dle autora patřit média typu „Facebook“ nebo „Instagram“.

Pro úspěšné budování sociálních médií je nutné podle Atherton (2022, s.173-185), zejména v počátcích, využít různé formy propagace. Dle autora je v dnešní době, významnou formou propagace v rámci sociálních médií, forma influencer marketingu. Možnost propojit jednotlivce s firmami a prezentovat prostřednictvím sociálních sítí influencerů produkty nebo služby jejich okruhům sledovatelů, je dle autora ideální cestou, jak oslovit různé skupiny lidí všech věků,

pohlaví, vyznání či sociálního postavení. Význam influencerů také spočívá v jejich získané důvěryhodnosti od svých sledovatelů, které dle autora může svým vytvářeným obsahem ovlivňovat v různých oblastech, například i ve spotřebním chování v rámci produktové propagace nebo propagace služeb. Firmy si tak mohou v rámci sociálních sítí dle autora vybírat influencery podle svých preferencí, od malých influencerů s malým dosahem až po velké influencery s velkým dosahem a také podle oblastí, na které jsou daní influenceři zaměřeni, aby se firemní produkty daly propojit s obsahem vybraného influencera. Vše dle autora závisí na finančních možnostech firmy. Skupiny influencerů se dle autora dají rozdělit do tří základních skupin, na mikroinfluencery, střední influencery a velké influencery. Mikroinfluenceři mají dle autora zpravidla do 100 000 sledovatelů, kdy jejich síla spočívá zejména v autenticitě obsahu, se kterým se většina z jejich sledujících dokáže ztotožnit. Střední influenceři mají dle autora základnu sledovatelů zpravidla v rozmezí 100 000 až 1 000 000, kdy jejich obsah, na rozdíl od velkých influencerů, mívá ve většině případů vyšší míru interakce se sledovateli. Velké influencery dle autora definuje fanouškovská základna větší než 1 000 000 sledujících, kdy ale oproti oběma přechodným kategoriím influencerů, mají zpravidla nejnižší míru interakce se svými sledovateli a zároveň jsou z finančního hlediska pro firmy nejnákladnější. Pro úspěch vytvářeného obsahu na sociálních médiích je dle autora také důležité sledovat aktuální trendy, kterými by se měli správci jednotlivých sociálních médií řídit. V analýze trendů, jak píše Nyakurukwa (2023, s.1), je velmi účinná analýza sentimentu uživatelů sítí. Tato analýza dle autora zkoumá reakce uživatelů na vytvářený obsah a hodnotí pozitivní, neutrální nebo záporné reakce, na základě, kterých je možné optimalizovat obsahovou stránku pro další příspěvky a propagační sdělení.

Jak píše Chawlani (2023, online), pro analýzu výkonnosti a úspěšnosti podniku a jeho obsahu na sociálních sítích je důležité využít klíčových metrik. První metrikou je dle autora „průměrná míra zapojení“, která identifikuje míru interakce sledovatelů a odběratelů s vytvářeným obsahem, ať už na základě komentování příspěvků, zapojení se do diskuze nebo kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“. Druhou metrikou je dle autora „míra konverze“, která sleduje finanční přínos marketingu na sociálních sítích, zejména v rámci uskutečněných akcí, jako například přihlášením se k odběru newsletteru nebo zakoupením produktu nebo služby skrz proklik na sociálních médiích. Třetí metrikou je dle autora „cena za kliknutí“, která analyzuje placenou reklamu v rámci platform sociálních sítí a její výkonnost, kdy se sleduje počet kliknutí uživatelů na zobrazovanou reklamu. Poslední významnou metrikou je dle autora „počet a růst sledujících“, která analyzuje vývoj růstu či poklesu sledujících v rámci profilu na sociálních médiích, na základě, kterého mohou firmy optimalizovat počet propagačních akcí a lépe využívat služeb influencerů. S touto metrikou se dle autora také pojí analýza počtu celkového zobrazení jednotlivých příspěvků a maximální dosah příspěvků.

1.2.4 Prediktivní analýza

Jak píše Kotu (2014, s.1-2), analytická predikce se stává v posledních letech čím dál tím populárnější, a to ve všech oblastech podnikatelských i nepodnikatelských činností. Prediktivní analýza se dle autora provádí podle prediktivních modelů. Zatímco v oblasti vědy a výzkumu jsou dle autora modely založeny na využití znalostí z fyziky, chemie a matematiky, modely v rámci podnikatelské činnosti jsou založeny na empirickém principu a využívají dat z minulosti, jejichž analýzou a vyhodnocením je možné predikovat budoucí vývoj. Pro úspěšnou realizaci prediktivního modelu je dle autora také důležité sbírat data z minulých období, která ale musí splňovat určité kvalitativní prvky, aby se předcházelo chybám při tvorbě predikce. Proces sběru a vyhodnocování dat se nazývá, podle Bariho et al. (2016, s.66), „Data mining“. Tento proces se dle autorů zabývá analýzou dat v rámci jejich sběru, shrnování, třídění a následného shluku dat tak, aby se v nich daly nalézt určité vzorce, které lze vyhodnocovat do

určitých trendů, pomocí nichž se vytváří následně predikce budoucího vývoje. Jak dodává Stedman (2021, online), „Data mining“ je důležitý proces pro vytváření strategií v oblastech marketingu, propagace, prodeje, podpory zákazníků nebo v oblasti lidských zdrojů a v rámci řízení podniku jako celku ve všech jeho oblastech.

Podle SAP (2023, online) je prediktivní analýza na vzestupu, a to z důvodů masivní produkce nových dat, které je nutné vyhodnocovat ve všech odvětvích. Kvantum podnikových dat je dle autora navíc schromažďováno v různých typech dat, od uspořádaných dat až po data neuspořádaná, které je nutné klasifikovat, proto se v dnešní době využívá řada softwarových programů, které dokáží data shromažďovat, třídít a vyhodnocovat, což pomáhá k celkovému urychlení tvorby procesu predikce. V dnešní době je dle autora navíc v rámci predikčních analýz a predikčních modelů hojně využívána technologie umělé inteligence, která za pomoci strojového učení může lépe předpovědět budoucí vývoj a případně odhalit nové poznatky, které by lidská síla nedokázala identifikovat v tak krátkém časovém období, jako dokáže tato technologie. Prediktivní analýza poskytuje mnoho výhod, jak uvádí Statistica (2019, online). Prediktivní analýza nabízí dle autora kvantitativní podklad pro rychlé identifikace, praktické a účelné hodnocení jednotlivých možností. Dále dle autora přispívá k identifikaci cílových skupin, k minimalizování rizika v podnikatelské činnosti a také přispívá k automatizování procesů rozhodování na základě kontinuálního přísunu nových dat a strojového učení.

Podle Tadayonrada et al. (2023, s.1) je, v prediktivní analýze v rámci podnikatelské činnosti, možné predikovat širokou škálu aspektů, kdy záleží vždy na podniku, jaké oblasti vývoje chce predikovat. Podle autora je důležitým aspektem v rámci predikce v podnikání, predikce poptávky, která ovlivňuje ekonomický vývoj celého podniku. Mít přesnou představu o budoucí poptávce je dle autora pro podnik klíčové, protože může lépe plánovat a optimalizovat skladové zásoby a další logistické a distribuční aktivity, jenž mají vliv na celkové náklady a zisky pro daný podnik. Pro správnou predikci poptávky je dle autora důležité mít historická data o prodeji produktů v rámci sezón a jednotlivých let. Dalším aspektem může být predikce zákaznických preferencí, jak dodává Slavíčková (2021, online). Na základě znalosti zákaznických preferencí může dle autorky podnik optimalizovat všechny své prodejní a marketingové aktivity a lépe přizpůsobovat produkty danému zákazníkovi, a to na základě správně cílených personalizovaných nabídek s doporučenými produkty nebo slevovými či jinými benefitními akcemi pro daného zákazníka. Pro tuto predikci je dle autorky důležité mít dostatečně kvalitní data o zákaznících a jejich spotřebním chování v rámci všech analyzovaných let. Třetím důležitým aspektem prediktivní analýzy je predikce cenové strategie, jak doplňuje Hálek (2023, online). Na základě chování zákazníků v reakci na vývoj cen v rámci podniku, může dle autora podnik optimalizovat a lépe přizpůsobit cenovou úroveň pro jednotlivé produkty zvlášť. Správné nastavení cenové úrovně by mělo dle autora vycházet z provozních nákladů a z aktuálních změn, které se dějí na trhu a které ovlivňují vývoj cen.

1.3 Metodologie

K úspěšnému naplnění definovaných cílů autor diplomové práce použije kombinaci různých metod, které aplikuje v obou částech práce, a to v teoreticko-metodologické části a části praktické.

Teoreticko-metodologická část práce bude tvořena literární rešerší z odborné literatury a dalších odborných zdrojů, která bude sloužit jako podklad pro zpracování praktické části. Autor práce ke zpracování literární rešerše využije jak knižní zdroje, tak i odborné články zaměřené na konkrétní problematiku a také odborné elektronické zdroje, dostupné z internetových stránek a vědeckých stránek. Pro literární rešerši bude využita jak česká, tak zahraniční literatura a články, a to z důvodů širšího pochopení kontextu dané problematiky. Cílem teoretické části je hlubší porozumění spotřebitelskému chování, faktorů, které jej ovlivňují, metod, kterými se sleduje a také porozumění zdrojů a metod, pomocí kterých se určuje trend.

V rámci praktické části bude nejdříve zpracován polostrukturovaný rozhovor, skládající se z 21 otázek, které budou směřovány na spolumajitele analyzované firmy NILA, kdy bude osnova rozhovoru členěna do tří okruhů. První okruh se bude zabývat obecnými otázkami na firmu NILA, aby autor práce lépe pochopil koncept firmy a typy zákazníků, na které se firma zaměřuje. Druhý okruh bude zaměřen na identifikaci spotřebitelských trendů, které firma zaznamenala v průběhu posledních čtyř let, tedy roku 2019 až 2022. Třetí okruh bude zaměřen na marketing a marketingové aktivity firmy během roku 2019 až 2022, aby autor práce pochopil, do jaké míry se marketingem firma zabývá a jaké aktivity a činnosti firma v oblasti marketingu podnikla v daných letech. Poté bude představena samotná analyzovaná firma NILA, s.r.o., její sortiment zboží, filosofie a hodnoty, které vyznává a které se snaží prosazovat do společnosti.

Další podkapitola praktické části bude zaměřena na povrchní kontrolu variability vstupních dat, kdy vstupními daty budou data z interního firemního systému „ABRA“, z webové analytiky „Google Analytics“, z analytických nástrojů sociální sítě „Facebook“, z analytických nástrojů sociální sítě „Instagram“ a z výsledků odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru. V každém sledovaném roce budou nejdříve popsány všechny zachycené trendy firmou NILA, jež vzešly z odpovědí spolumajitele firmy a které charakterizovaly jednotlivé roky. Dále budou všechna data rozříděna a zpracována podle jednotlivých sledovaných let, a to podle roku 2019, 2020, 2021 a 2022. Každý rok bude analyzovat, vyhodnocovat a popisovat stejný typ dat, a to na základě kvartálního srovnání v daném roce. Data k praktické části diplomové práce byla, na základě dohody se spolumajitelem firmy, vztažena ke dvěma kategoriím dámského oblečení, a to na základě kategorizace, kterou firma v praxi používá. První kategorií bude kategorie „šaty+sukně“ a druhou kategorií bude kategorie „svetry+kabáty“. V každém sledovaném roce se budou nejdříve analyzovat a popisovat celkové prodeje vybraných kategorií oblečení podle kusů a celkových výnosů, dále bude analyzováno a popisováno rozdělení dle místa prodeje vybraných kategorií oblečení, jestli zákazníci k nákupu preferovali kamennou prodejnu nebo e-shop firmy. Dále budou analyzováni samotní zákazníci podle věkových skupin a podle pohlaví pro pochopení typů zákazníků, kteří zde uskutečňují nákupy. Dále bude analyzován a popisován vývoj firemního newsletteru a jeho vlivu na celkové nákupy vybraných kategorií oblečení v jednotlivých letech. Poslední část analýzy jednotlivých sledovaných roků bude zaměřena na marketingové aktivity firmy, které budou popsány na základě výsledných odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru a budou zde analyzovány a popsány celkové marketingové náklady na PPC reklamu v rámci sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, zameranou na propagaci vybraných kategorií oblečení. Na závěr této části praktické práce budou vyhodnoceny proměny spotřebitelského chování v kontextu všech sledovaných let, a to

podle vývoje celkových prodejů vybraných skupin oblečení z hlediska počtu kusů a výnosů, podle vývoje spotřebitelských preferencí a z hlediska místa nákupu, podle vývoje demografické struktury zákazníků z hlediska věku a pohlaví, podle vývoje spotřebitelských preferencí a požadavků na nakupované zboží, podle vývoje newsletteru a jeho vlivu na celkové nákupy a podle vývoje marketingových aktivit a činností.

Další podkapitola praktické části práce se bude týkat odlišení segmentů trhu, kdy autor práce bude segmentovat na základě sebraných demografických dat ze sledovaných let. Na základě porovnání dat mezi sebou a podrobné analýzy autor práce vybere nejvýznamnější segment firmy, který bude představovat vybranou cílovou skupinu, pro kterou bude autor práce navrhnout příslušnou marketingovou kampaň. Cílová skupina bude vybrána na základě porovnání dle pohlaví a dle věkové skupiny, do které je řazena.

Další podkapitola praktické části práce se bude věnovat návrhu marketingové kampaně pro zachycení trendu nového trhu. Navrhovaný trend bude získán z výsledku odpovědi z polostrukturovaného rozhovoru, ve kterém je směřovaná otázka na toto téma. Tato část práce bude rozdělena do několika oblastí. První oblast bude zaměřena na SWOT analýzu firmy NILA, ve kterém budou zjišťovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které budou následně podrobně popsány. Druhá oblast bude zaměřena na analýzu konkurence, konkrétně analýzu firem podobné velikosti, které mají své prodejny v Praze. Zde budou popsáni jednotliví konkurenti a také výhody a nevýhody těchto firem oproti firmě NILA. Třetí oblast bude obecně, na základě použitých zdrojů z elektronických článků, popisovat navrhovaný produkt pro firmu NILA, a to „kapslový šatník“. Následně bude popsán jeho koncept v rámci firmy, přínosy konceptu pro firmu a jeho implementace ve firmě. Čtvrtá oblast bude zaměřena na definici hlavního cíle a dílčích cílů marketingové kampaně, které je potřeba naplnit pro realizaci úspěšné kampaně. Pátá oblast se bude věnovat komunikačním kanálům, které budou využity pro danou kampaň firmy. V této části budou také vysvětleny způsoby jejich využití v rámci kampaně. Šestá oblast bude zaměřena na časový plán kampaně, kdy bude sestaven harmonogram realizace jednotlivých aktivit a činností, a to po konkrétních dnech celé doby trvání kampaně, která je stanovena na dobu jednoho měsíce. Sedmá oblast se bude zabývat kalkulací kampaně, kdy budou podrobně popsány jednotlivé kategorie nákladů, které budou potřebné pro realizaci kampaně na nový produkt a bude stanovena konečná odhadovaná cena za kampaň, včetně stanovení finanční rezervy. Poslední oblast této části práce se bude zabývat kontrolou a vyhodnocením kampaně, kdy budou podrobně popsány jednotlivé kroky kontroly, které je potřeba udělat pro zjištění výkonnosti a úspěšnosti celé kampaně a následného celkového vyhodnocení.

Poslední podkapitola praktické části práce bude zaměřena na doporučení pro firmu NILA. Na základě jednotlivých výsledků z praktické části diplomové práce (povrchní kontroly variability vstupních dat, odlišení segmentu trhu, návrhu kampaně pro zachycení trendu nového trhu a polostrukturovaného rozhovoru) budou autorem práce zpracována doporučení, kterými by se mohla firma NILA řídit v budoucnu při vytváření dalších kampaní a jiných činností v rámci provozu firmy. Na konci celé diplomové práce bude zpracován závěr, který stručně zrekapituluje jednotlivé postupy v práci a dosažené výsledky z praktické části práce.

2 Praktická část

V úvodu praktické části bude představena analyzovaná firma NILA Living s.r.o. (dále jen NILA), její sortiment prodáváného zboží a její filosofie v rámci podnikatelské činnosti v udržitelném módním odvětví. Dále budou analyzována sebraná data v rámci jednotlivých sledovaných let, které autor práce mezi sebou porovná a následně identifikuje nejvýznamnější segmenty v rámci dané firmy. Pro vybrané segmenty nakonec zpracuje vhodnou marketingovou kampaň, kterou dále popíše a vyhodnotí její přínosy v rámci dalšího vývoje firmy a jejích prodejních a marketingových aktivit.

2.1 Povrchní kontrola variability vstupních dat

Vstupní data k praktické části diplomové práce byla sebrána z interních a analytických systémů firmy NILA, kdy se autor práce, s majiteli firmy, zaměřil na vybrané kategorie prodáváného zboží, jejichž data následně analyzoval v celé své praktické části.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru (Příloha 1) se spolumajitelem firmy, panem Urbanem, autor práce zjistil, že NILA je česká rodinná firma, kterou v roce 2011 založil manželský pár Eva a Pavel Urbanovi a v současné době má otevřené již tři kamenné pobočky v Praze, konkrétně v Karlíně, na Letné a na Vinohradech a dále lze pro nákup využít jejich e-shop. Na obrázku 3 je vidět logo firmy, které je složeno pouze z písmen a nemá žádný specifický grafický vizuál.

Obrázek 3 Logo NILA



Zdroj: LinkedIn.com, 2023

NILA se ve svém prodeji zaměřuje na dvě oblasti, které jsou na první pohled odlišné, ale v rámci uspořádání a designu jednotlivých prodejen, propojitelné. První oblastí je prodej dámské oblečení včetně obuvi a doplňků, které se vyznačují vysokou kvalitou zpracování, šetrným původem materiálů a také výrobou ve spravedlivých podmínkách. Proto se v portfoliu NILY nachází pouze 150 vybraných značek oblečení, obuvi a doplňků, které byly vybrány na základě splnění všech výše uvedených požadavků. Druhou oblastí, na kterou se NILA specializuje, je bydlení, konkrétně se sem řadí nejružnější bytové doplňky nebo produkty spadající mezi kosmetiku a péči o tělo a vlasy. Dále produkty s označením „zelená domácnost“, kam se řadí například ekologické prací prostředky nebo prostředky určené pro zahradní činnosti. V neposlední řadě se NILA zaměřuje na děti a jejich potřeby, takže jsou zde k zakoupení například hračky a sekci „bydlení“ uzavírá kategorie „foto a papír“, kde je možno zakoupit fotoalba nebo zápisníky (Příloha 1).

Filosofii NILY, jak je uvedeno i na stránkách a jak ji definovali oba majitelé, lze rozdělit do tří oblastí, na estetiku a kvalitu, etiku a udržitelnost a inspiraci. Estetika a kvalita má za cíl vyjádřit, že všechny produkty, které NILA prodává, mají vysokou estetickou hodnotu a zároveň i dlouhou životnost, které je dosáhováno kvalitním zpracováním daného produktu po technické i materiálové stránce. Etika a udržitelnost má za cíl vyjádřit, že všechny produkty pochází z dobrých podmínek, které nebyly žádným etickým způsobem narušeny a které zároveň nepodlehly testováním na zvířatech. Rovněž je kladen důraz na výběr takových produktů, které jsou pro životní prostředí nejméně zatežující a které při výrobě zanechaly, pokud možno, co nejmenší ekologickou zátěž. Třetí kategorií je pak inspirace. NILA se v každém svém

vystupování a sebe prezentaci snaží inspirovat své okolí k lepšímu a udržitelnějšímu chování a smysluplného nakupování, které je minimalistické, ale za to kvalitní. NILA šíří svoji inspiraci nejrůznějšími informačními kanály. Za vyzdvižení stojí zejména vlastní podcast, kam jsou zváni lidé, kteří mají co povědět k tématům udržitelnosti, k trendu zvanému „slow fashion“ nebo k tématům přírody a obecného bytí. Druhým významným informačním kanálem je pak vlastní magazín, který fyzicky vychází jako půlročník a který je také volně k přečtení na webových stránkách firmy, kde jsou publikovány články o lifestylu, cestování, přírodě, podnikání a dalších tématech (Příloha 1).

2.1.1 Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2019

Identifikované trendy v rámci spotřebitelského chování v roce 2019 autor práce získal z polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem firmy NILA, panem Pavlem Urbanem, který dané trendy ve stručnosti popsal a vysvětlil jejich dopad na firmu a její prodejní a jiné aktivity (Příloha 1).

Rok 2019 přinesl pro firmu NILA řadu důležitých dat z hlediska měnících se trendů spotřebitelského chování jejich zákazníků, na základě, kterých mohlo vedení firmy efektivněji sestavovat a řídit firemní strategii a marketing z hlediska dalšího rozvoje. Mezi trendy, které se objevily ve firmě NILA v roce 2019, byly zařazeny trendy v oblasti udržitelné a ekologické módy. Dalším trendem roku 2019 byl rozmach v nakupování online skrze e-shop firmy a rozvíjející se nástroj newsletteru, který od tohoto roku začalo odebírat výrazně více spotřebitelů. Poslední velký trend, který byl zaznamenán v daném roce, byl výraznější rozvoj komunikačních kanálů firmy v podobě sociálních sítí Facebook a Instagram, včetně častějšího využívání influencerů, působících na těchto sociálních platformách.

Prvním trendem, který se začal promítat do chodu firmy, byl rostoucí zájem zákazníků o produkty a doplňky, které jsou ekologické, udržitelné a jejich výroba podléhá etickým pracovním podmínkám. Tato filosofie zákazníků korespondovala s již od počátku nastavenou filosofií firmy, což pomohlo firmě v jejich dalších aktivitách, ať už prodejních nebo marketingových. Cesta zabývat se udržitelným oblečením se z pohledu dnešní doby ukázala jako ta správná, neboť od tohoto roku se počet podobně smýšlejících zákazníků v průběhu dalších let zněkolikanásobil a firma z toho mohla profitovat.

Druhý trend, který se začal v tomto roce rozšiřovat, byl stále větší zájem o nakupování produktů online. Rozšiřování digitálních služeb a celkové digitalizace firmy mělo dopad na značnou část zákazníků, kteří začali preferovat nakupování online skrze firemní e-shop s výhodami spojenými zejména s pohodlností, rychlostí a jednoduchostí nakupování včetně personalizovaného přístupu ke každému zákazníkovi. Tento trend byl navíc podpořen i zjednodušením systému vracení zboží, u kterého bylo primárním cílem způsobit zákazníkovi co nejméně starostí. Význam existence e-shopu byl navíc v následujících letech umocněn příchodem celosvětové pandemie Covid-19, která na určitý časový úsek pozastavila či dokonce úplně zastavila možnost kamenného prodeje.

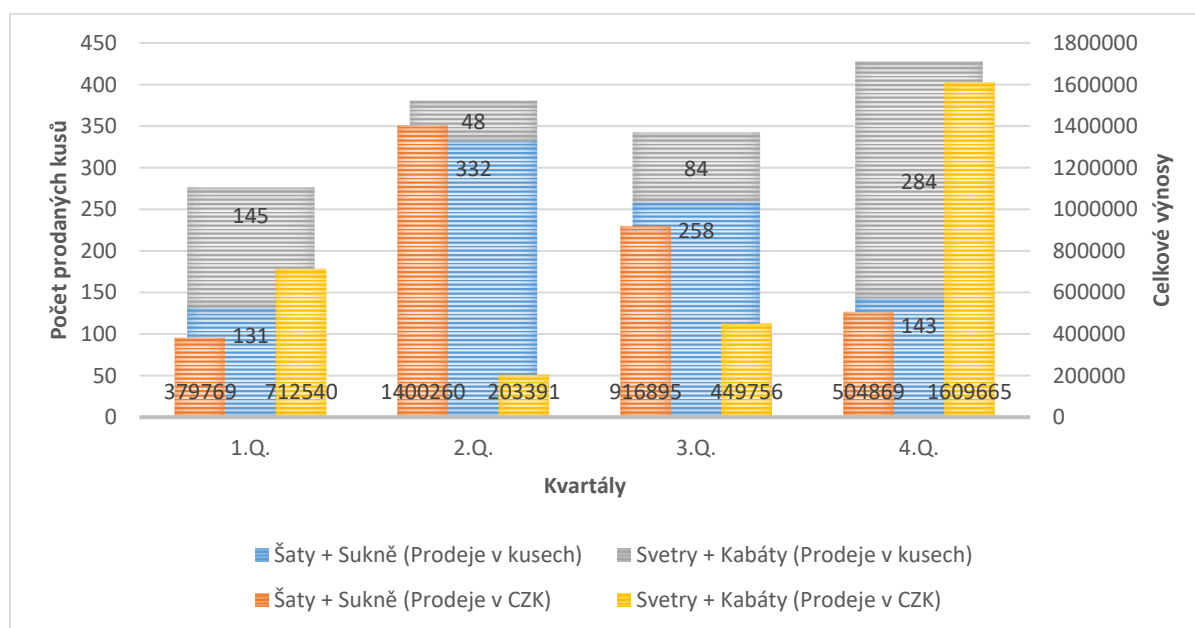
Dalším trendem, která byl rovněž spojený s technologií internetu a nakupováním online, byla personalizace a zasílání newsletteru, který firma vytvářela a zasílala všem zákazníkům i potenciálním zákazníkům, kteří na webových stránkách firmy NILA souhlasili s jeho zasíláním. Příjemci newsletteru firmy NILA využívají newsletteru zejména k personalizovaným nabídkám, k přehledu o nových kolekcích a trendech pro daný rok či roční období, pro přehled o aktuálních slevách a pro přehled o uplynulých a plánovaných akcích pořádaných firmou NILA. Firma NILA také prostřednictvím newsletteru mohla šířit své myšlenky, společensky odpovědné výzvy a mohla vyzívat své odběratele k různým činnostem spojených s touto firmou. V roce 2019 firma poprvé přesáhla hranici 100 000 odeslaných

newsletterů za kvartál, což se jí od té doby daří překonávat pravidelně a v mnohonásobně vyšších číslech.

Poslední velký trend, který v roce 2019 započal a úspěšně se rozšířil, bylo využití sociálních sítí a influencerů, jakožto předních komunikačních kanálů firmy ke svým zákazníkům, a především k novému publiku. Spotřebitelé využívali sociálních sítí firmy zejména ke snadné a rychlé komunikaci s firmou, ke sdělování svých názorů a pocitů a k hledání nové inspirace pro nakupování. Influenceri zde byli a jsou využíváni zejména k rozšíření povědomí o značce pomocí svých reklamních sdělení a jako zdroj inspirace pro budoucí nákupy spotřebitelů, což postupem času k firmě přivedlo výrazně mladší generaci zákazníků, kteří jsou hlavními uživateli sociálních sítí. Firma NILA tak musela postupem času přizpůsobovat svoji firemní strategii i této mladší generaci, která se svým spotřebitelským chováním značně liší od generací starších.

Z grafu 1 je možné zjistit, jak se vyvíjely prodeje vybraných skupin druhů oblečení ze segmentu dámského oblečení ve firmě NILA v jednotlivých kvartálech za rok 2019 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK, kdy autor práce rozdělil sledovanou část segmentu na dvě skupiny, a to na skupinu „šaty + sukně“ a na skupinu „svetry + kabáty“.

Graf 1 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2019 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK



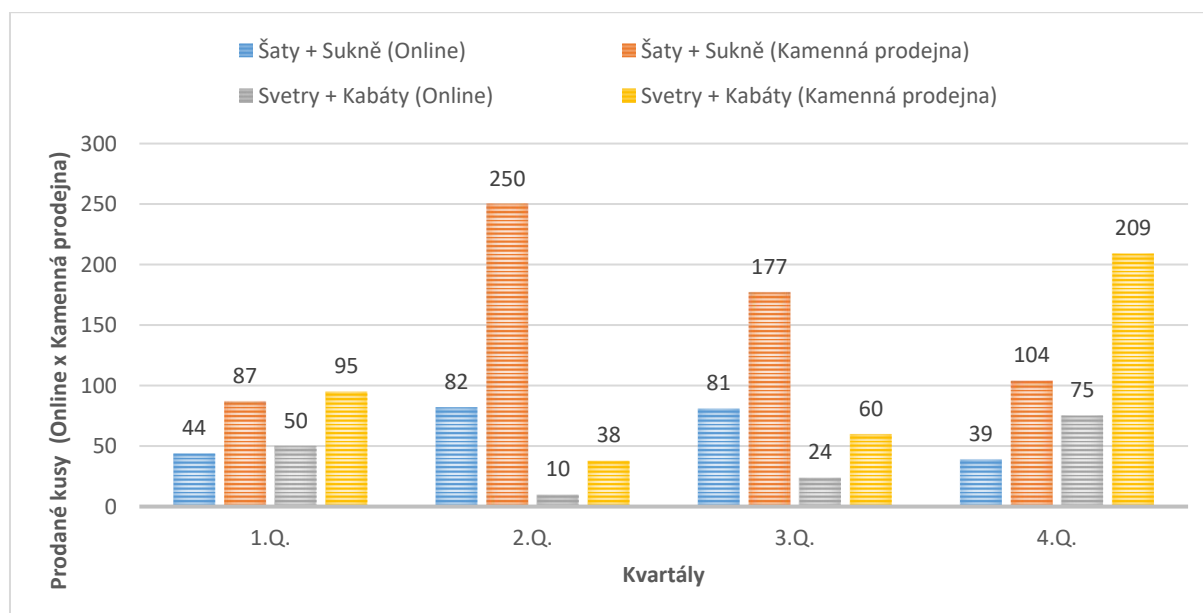
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 1 lze vyčíst, že celkové prodeje sledovaných skupin oblečení v roce 2019 byly kolísavé, kdy skupina „šaty+sukně“ měla vrchol ve druhém kvartále, zatímco skupina „svetry+kabáty“ v kvartále čtvrtém. V číselném vyjádření byly prodeje a výnosy z prodejů sledovaných skupin „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ následující. V lednu bylo prodáno 53 kusů šatů + sukní/66 kusů svetrů + kabátů s výnosy 144 551 CZK/299 103 CZK. V únoru bylo prodáno 31 kusů šatů + sukní/47 kusů svetrů + kabátů s výnosy 73 727 CZK/223 881 CZK. V březnu bylo prodáno 47 kusů šatů + sukní/32 kusů svetrů + kabátů s výnosy 161 491 CZK/189 556 CZK. V dubnu bylo prodáno 91 kusů šatů + sukní/22 kusů svetrů + kabátů s výnosy 345 903 CZK/87 729 CZK. V květnu bylo prodáno 107 kusů šatů + sukní/15 kusů svetrů + kabátů s výnosy 436 978 CZK/61 685 CZK. V červnu bylo prodáno 134 kusů šatů + sukní/11 kusů svetrů + kabátů s výnosy 617 379 CZK/53 977 CZK. V červenci bylo prodáno 84 kusů šatů + sukní/10 kusů svetrů + kabátů s výnosy 284 773 CZK/39 817 CZK. V srpnu bylo prodáno 77 kusů šatů +

sukní/15 kusů svetrů + kabátů s výnosy 314 662 CZK/50 777 CZK. V září bylo prodáno 97 kusů šatů + sukni/59 kusů svetrů + kabátů s výnosy 317 460 CZK/359 162 CZK. V říjnu bylo prodáno 58 kusů šatů + sukni/82 kusů svetrů + kabátů s výnosy 225 260 CZK/478 430 CZK. V listopadu bylo prodáno 46 kusů šatů + sukni/109 kusů svetrů + kabátů s výnosy 151 549 CZK/596 851 CZK a v prosinci bylo prodáno 39 kusů šatů + sukni/93 kusů svetrů + kabátů s výnosy 128 060 CZK/ 534 384 CZK.

Z grafu 2 lze vyčíst, jak byly celkové prodeje vybraných druhů oblečení ze segmentu dámského oblečení ve firmě NILA v jednotlivých kvartálech roku 2019 realizovány z hlediska místa prodeje. Autor práce rozdělil místa prodeje na online prostor skrz firemní e-shop a na kamenný prodej skrze vlastní prodejny, které jsou lokalizovány ve třech pražských čtvrtích. K těmto místům prodeje autor práce přiřadil sledované druhy dámského oblečení, tedy „šaty + sukne (online)“, „šaty + sukne (kamenná prodejna)“, „svetry + kabáty (online)“ a svetry + kabáty (kamenná prodejna)“, které dále mezi sebou porovnával.

Graf 2 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2019 z hlediska místa prodeje



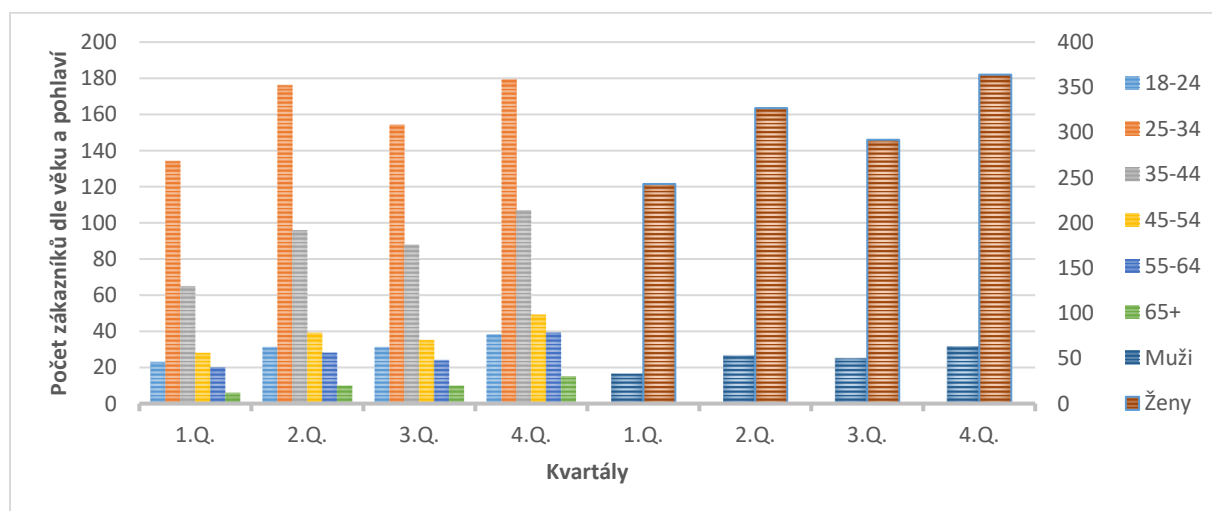
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 2 lze vidět, jak se vyvíjelo nákupní chování zákazníků firmy NILA v roce 2019, jestli preferovali online nákup přes e-shop nebo navštívili fyzickou prodejnu, aby si mohli dané zboží prohlédnout či vyzkoušet na živo. Z grafu je patrné, že největší výkyvy se staly v kategorii „šaty+sukně“, a to zejména ve druhém a třetím kvartále, kdy tento druh zboží nakupovali zákazníci převážně fyzicky v kamenné prodejně. Podobný výkyv se stal v kategorii „svetry+kabáty“, zejména v prvním a čtvrtém kvartále, kdy rovněž zákazníci upřednostnili fyzickou návštěvu prodejny a nákup daného zboží na prodejně. Fyzický nákup v kamenné prodejně, jak je z grafu patrné, převažoval v obou sledovaných kategoriích, oproti možnosti nákupu zboží přes e-shop. V číselném vyjádření, za kategorie „šaty+sukně“/„svetry+kabáty“, se za leden prodalo 21/27 položek online a 32/39 položek v kamenné prodejně. Za únor 10/15 položek online a 21/32 položek v kamenné prodejně. Za březen 13/8 položek online a 34/24 položek v kamenné prodejně. Za duben 23/4 položek online a 68/18 položek v kamenné prodejně. Za květen 29/4 položek online a 78/11 položek v kamenné prodejně. Za červen 30/2 položek online a 104/9 položek v kamenné prodejně. Za červenec 23/2 položek online a 61/8 položek v kamenné prodejně. Za srpen 26/4 položek online a 51/11 položek v kamenné prodejně. Za září 32/18 položek online a 65/41 položek v kamenné prodejně. Za říjen 16/22

položek online a 42/60 položek v kamenné prodejně. Za listopad 12/27 položek online a 34/82 položek v kamenné prodejně a za prosinec 11/26 položek online a 28/67 položek v kamenné prodejně.

V grafu 3 je možné zjistit, jak vypadala struktura zákazníků, kteří ve firmě NILA v roce 2019 uskutečnili svůj nákup ze sledovaných kategorií oblečení, ať už prostřednictvím online nákupu nebo fyzicky v jedné z kamenných prodejen firmy NILA. Autor práce rozdělil graf na dvě části. První část zachycuje věkovou strukturu zákazníků, kdy vytvořil šest věkových kategorií v určitém věkovém rozmezí, a to skupiny „18-24 let“, „25-34 let“, „35-44 let“, „45-54 let“, „55-64 let“ a „65+ let“. Druhou část grafu autor práce rozdělil podle pohlaví zákazníků na skupiny „Ženy“ a „Muži“.

Graf 3 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2019 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení

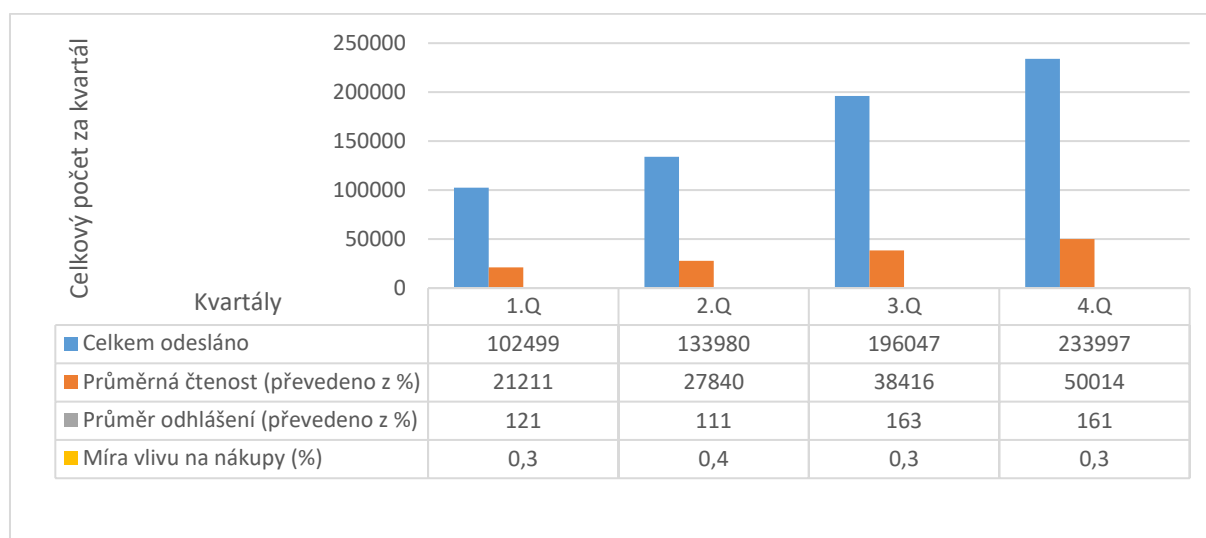


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 3 je možné vyčíst, že z hlediska věkové struktury dominovala věková skupina, která zastupovala zákazníky ve věku od 25 do 34 let, těch bylo v prvním kvartálu 134, ve druhém 176, ve třetím 154 a ve čtvrtém 179 zákazníků. Druhou největší skupinou byla skupina od 35 do 44 let, která zahrnovala v prvním kvartálu 65, ve druhém 96, ve třetím 88 a ve čtvrtém 107 zákazníků. Třetí největší skupina byla tvořena zákazníky v rozmezí 45 až 54 let, kdy v prvním kvartále zde bylo zastoupeno 28, ve druhém 39, ve třetím 35 a ve čtvrtém 49 zákazníků. Čtvrtá největší skupina zahrnovala zákazníky v rozmezí 18 až 24 let, a to v prvním kvartále 23, ve druhém 31, ve třetím 31 a ve čtvrtém 38 zákazníků. Pátou největší skupinu tvořily zákazníci od 55 do 64 let, kdy zde bylo v prvním kvartále 20, ve druhém 28, ve třetím 24 a ve čtvrtém 39 zákazníků. Nejmenší skupinu, nad 65 let, tvořilo v prvním kvartále 6, ve druhém 10, ve třetím 10 a ve čtvrtém 15 zákazníků. Z hlediska struktury zákazníků dle pohlaví byly ženy zastoupeny ve větším podílu než muži. V prvním kvartále zde nakoupilo 243 žen, ve druhém 327 žen, ve třetím 292 žen a ve čtvrtém 364 žen. U mužů bylo zastoupení nižší. V prvním kvartále zde nakoupilo 33 mužů, ve druhém 53 mužů, ve třetím 50 mužů a ve čtvrtém 63 mužů.

Z grafu 4 lze zjistit informace týkající se oblasti newsletteru, který firma NILA rozesílá odběratelům z řad zákazníků i potenciálních zákazníků, kteří svým souhlasem udělili souhlas k jeho zaslání. V následujícím grafu je vidět vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2019, kdy získaná data autor práce rozdělil do čtvrtletních kvartálů, které mezi sebou porovnával. Každý kvartál se skládá ze čtyř skupin dat, a to ze skupiny „celkem odesláno“, skupiny „průměrná čtenost (převáděno z %)“, ze skupiny „průměr odhlášení (převáděno z %)“ a ze skupiny „míra vlivu na nákupy (%)“.

Graf 4 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2019



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 4 je patrné, jak se vyvíjela data, spojená s elektronickým newsletterem v roce 2019. Křivka odeslaných newsletterů byla v tomto roce každým kvartálem rostoucí, průměrnost jeho čtení taktéž rostoucí a odhlašovanost od newsletteru naopak vykazovala klesající křivku, což bylo pro firmu NILA důležité z hlediska dalších aktivit spojených s newsletterem. V tomto grafu vidíme, že v prvním kvartálu roku 2019 bylo odesláno celkově 102 499 elektronických sdělení s průměrnou čteností 21 207 za měsíc leden, únor a březen, tedy zhruba pětina všech odběratelů přečetla zaslané elektronické sdělení či nabídku od firmy NILA. Zároveň se v tomto kvartále od newsletteru průměrně odhlásilo 121 odběratelů. Míra vlivu newsletteru na nákupy byla přibližně 0,3 % z průměrné čtenosti, tedy zhruba 64 odběratelů newsletteru uskutečnilo nákup skrz toto elektronické reklamní sdělení v prvním kvartále. Ve druhém kvartále byly odeslány newslettery 133 980 odběratelům s průměrnou čteností 27 814 a s odhlášením od něj v číselném vyjádření 111 ze všech přihlášených odběratelů. Míra vlivu newsletteru na nákupy byla přibližně 0,4 % z průměrné čtenosti, tedy zhruba 111 odběratelů newsletteru uskutečnilo nákup prostřednictvím tohoto elektronického reklamního sdělení ve druhém kvartále. Ve třetím kvartále bylo firmou NILA odesláno 196 047 newsletterů s průměrnou čteností 38 425 a s odhlášením odběru elektronických sdělení v průměru u 163 odběratelů. Míra vlivu na uskutečněné nákupy ze sledovaných kategorií oblečení skrze newsletter byla v procentním vyjádření 0,3 %, tedy okolo 115 odběratelů za třetí kvartál. V posledním kvartále roku 2019 bylo odesláno 233 997 newsletterů se zhruba čtvrtinovou čteností, tedy 50 005 odběratelů rozkliklo zaslaný newsletter. Průměr odhlášení zde byl 161 odběratelů. Míra vlivu na nákupy se pohybovala opět okolo 0,3 %, tedy zhruba 150 odběratelů uskutečnilo nákup oblečení ze sledovaných kategorií ve čtvrtém kvartále.

2.1.2 Marketingové aktivity firmy v roce 2019

Marketingové aktivity za rok 2019 byly stručně popsány a vysvětleny v polostrukturovaném rozhovoru (Příloha 1), a to spolumajitelem firmy NILA, panem Urbanem, který definoval v rámci sledovaného roku klíčové oblasti a aktivity firemního marketingu a jeho vlivu na ostatní činnosti firmy.

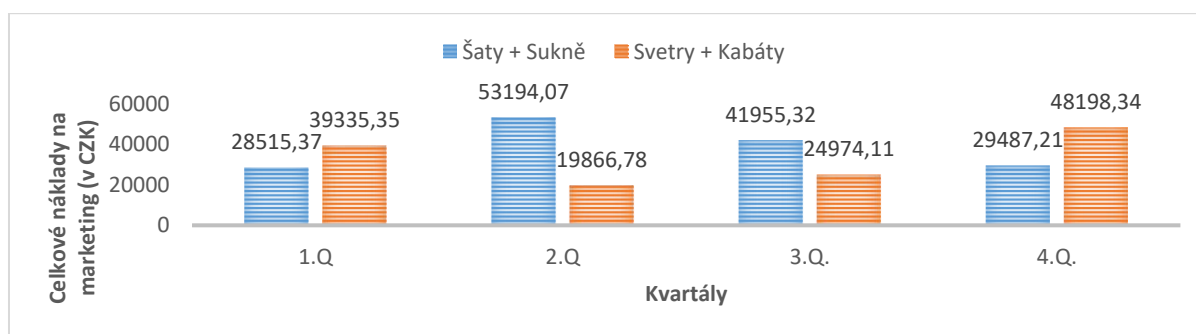
V roce 2019 se firma věnovala hlavně aktivitám spojených s rozvojem e-shopu, rozvojem sociálních sítí a tématem udržitelnosti. Tyto kategorie, z hlediska marketingu, pojmla v daném firmu NILA takto:

- *E-shop* – v roce 2019 se firma NILA rozhodla pro novou vizuální identitu spojenou se změnou loga, optimalizací webové stránky, včetně úpravy grafického prostředí, jehož styl se později promítl i do vizualizace jednotlivých prodejen této firmy. Firma si od změny slibovala celkové posílení značky, včetně přílivu nových zákazníků, které chtěla firma nalákat zejména na omlazený vizuální styl, který měl reprezentovat a vyjadřovat hodnoty firmy, kterými jsou udržitelnost, etika a kvalita prodávané módy a módních doplňků. Optimalizace webové stránky spočívala jak v grafické úpravě, tak v optimalizaci vyhledávacích mechanismů jednotlivých prohlížečů, aby se zákazníkům a potenciálním novým zákazníkům po zadání klíčových slov objevila daná webová stránka firmy NILA na předních vyhledávacích pozicích.
- *Reklama* – rok 2019 byl posledním rokem z pětiletého období, kdy firma investovala finanční prostředky do tištěné reklamy, zejména do lifestyleových časopisů, mezi které se řadily tituly s názvy „Heroine“, „Moje Psychologie“ nebo „Dolce Vita“. Z výsledků firmy ale vyplynulo, že přínos z využití reklamy v tištěných médiích byl menší, než firma očekávala, a tak od tohoto druhu reklamy ustoupila. Dalším reklamním komunikačním kanálem, od kterého firma ustupila z důvodu nízké efektivity a vysokým nákladům, bylo využívání billboardů a samostatně stojících reklamních nosičů uvnitř města. Na základě ústupů od tradičních druhů reklam a důsledkem zrychlené digitalizace se firma rozhodla přejít k digitálním formám reklamy a jako první, kromě reklam na sociálních sítích, se firma rozhodla pro reklamu v kinech a kinových multiplexech před uvedením filmu. Pro stejný druh reklamy se firma rozhodla i v následujících letech, avšak podobného přínosu jako v roce 2019 již nedosáhla, a to zejména z příchodu celosvětové pandemie.
- *Sociální sítě* – do roku 2018 firmě spravovala sociálně sítě marketingová agentura, ale z detailních analýz vyšlo najevo, že výsledky zůstaly za očekávanými firmy, a proto se firma rozhodla, v roce 2019, přesunout k levnější formě správy sociálních sítí, a to využitím freelancerských služeb a externistů. Freelanceři měli na starost správu veškerých možných platforem, které byly v tomto roce aktuální a to Facebook, která zahrnuje spíše starší kategorie zákazníků nebo Instagram, na kterém se věkové skupiny prolínají od nejmladších až po ty nejstarší. Od roku 2019 také začala firma NILA vnímat rostoucí zájem ve využití influencerů a influencer marketingu, který se v rámci marketingu a reklamy posouval výrazně vzhůru oproti jiným marketingovým komunikačním kanálům a cestám. Firma vyzkoušela tuto cestu v daném roce na malých influencerech, kteří měli na svých sociálních sítích, ať už na Facebooku nebo na Instagramu, řádově desetitisíce fanoušků a navazovala s nimi spolupráce ve formě barteru, kdy firma influencerovi poskytla promovaný produkt výměnou za příspěvek, na kterém se daný influencer v poskytnutém produktu vyfotil a odkázal na firmu NILA a její prodejny či e-shop. Takto se firmě podařilo přivést nové skupiny zákazníků a rozšířit tak zákaznickou základnu. Následujících spoluprací využívala firma i v dalších letech, protože to pro firmu byla nejlevnější a zároveň i jedna z neefektivnějších reklam, kterou mohla vytvářet.
- *Udržitelnost* - téma udržitelnosti je pro firmu klíčovým tématem, což vedlo firmu k intenzivnější osvětě veřejnosti a v roce 2019 a i v dalších letech se účastnila nebo i sama připravila několik akcí či činností, které se týkaly udržitelnosti v módě a módním průmyslu. V rámci prodejen a internetového e-shopu firma NILA přidala ke svým produktům štítky a popisky s certifikacemi a standardy, které zaručovaly etickou výrobu, výběr a použití udržitelných materiálů nebo fair trade a spravedlivý obchod.

Díky tomu mohli zákazníci lépe vybírat jednotlivé druhy oblečení na základě svých osobních preferencí. Další zteřejším bodem v rámci e-shopu bylo přidání podrobného příběhu o produktu a značce, která daný produkt vyrobila. Od toho firma očekávala posílení vztahu zákazníka k firmě a jejím hodnotám a vizím, včetně zvýšené důvěryhodnosti k činnosti firmy. V tomto roce se také firma účastnila dvou akcí věnovaných udržitelné módě, pomalému životnímu stylu a cirkulární ekonomice v módním průmyslu, a to akcí nazvaných „Slou festival“ a „SWAP Prague“, na kterých majitelé firmy NILA měli možnost prezentovat své vize a cíle pro další roky v otázce udržitelnosti.

Z následujícího grafu 5 je vidět suma celkových nákladů na marketing za sledované kategorie oblečení ze segmentu dámského oblečení v jednotlivých kvartálech roku 2019. Celkové náklady na marketing za sledované kategorie vycházely z nákladů na PPC reklamu na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“.

Graf 5 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2019



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 5 je vidět, že se nejvíce nákladů na kategorii „šaty+sukně“ vynaložilo ve druhém a třetím kvartále, tedy zejména v jarních a letních měsících, a naopak na kategorii „svetry+sukně“ se vynaložilo nejvíce prostředků v období podzimních a zimních měsíců, tedy v prvním a čtvrtém kvartále. Celkové náklady na PPC reklamu, v rámci sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, za kategorie „šaty+sukně“ byly v prvním kvartále 28 515 CZK, ve druhém kvartále 53 194 CZK, ve třetím kvartále to bylo 41 955 CZK a ve čtvrtém kvartále 29 487 CZK. U kategorie „svetry+kabáty“ byly celkové náklady v prvním kvartále 39 335 CZK, ve druhém 19 867 CZK, ve třetím 24 974 CZK a ve čtvrtém 48 198 CZK.

2.1.3 Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2020

Identifikované trendy v rámci spotřebitelského chování v roce 2020 autor práce získal z polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem firmy NILA, panem Pavlem Urbanem, který dané trendy ve stručnosti popsal a vysvětlil jejich dopad na firmu a její prodejní a jiné aktivity (Příloha 1).

Rok 2020 byl z hlediska trendů značně odlišný od všech předchozích let a od celkového předchozího působení firmy z důvodu příchodu celosvětové pandemie s označením „Covid-19“, která měla dopad především na kamenné prodejny a běžný chod firmy, a to v různých vlnách, kdy vláda etapově omezovala kamenné prodejny firmy NILA. Jako trendy roku 2020 byly z pohledu firmy vysledovány následující jevy.

Prvním trendem tohoto roku byl z důvodu nepravdělné otevřenosti pražských prodejen firmy NILA rostoucí vliv a význam online nakupování, který příchod pandemie umocnil.

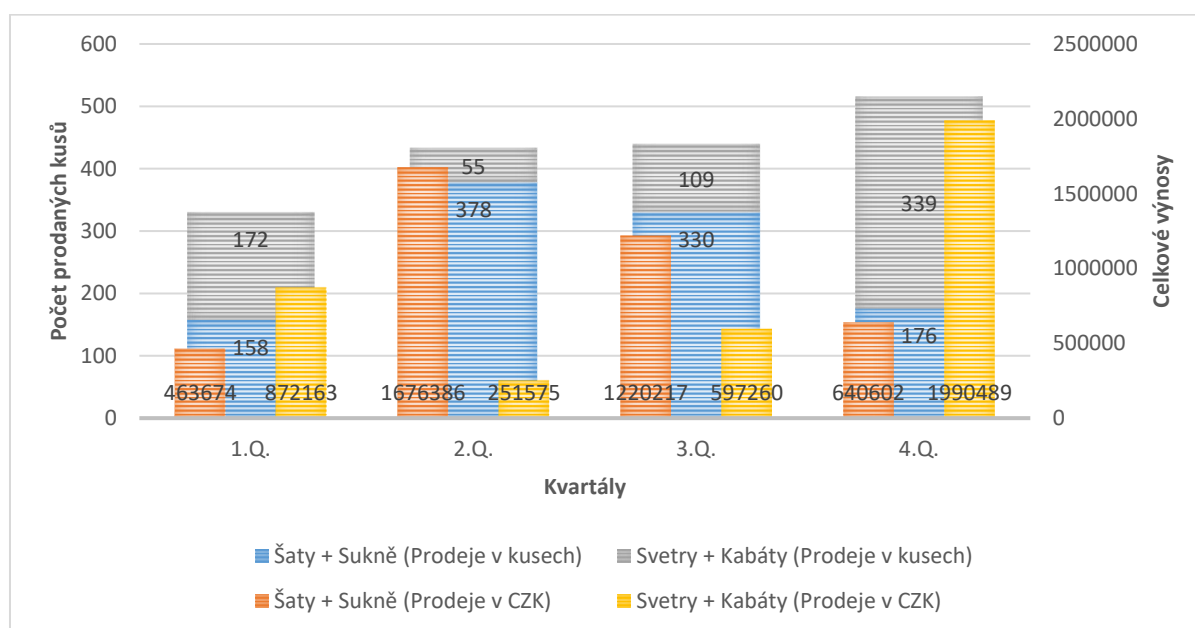
Spotřebitelské chování zákazníků se muselo částečně přeorientovat. Spotřebitelé, pokud chtěli zakoupit některý z produktů firmy NILA, museli využít prostředí e-shopu a daný produkt vybrat a nakoupit online, bez možnosti přímého vyzkoušení a bez fyzického převzetí zakoupeného produktu, který nahrazoval systém dovážkových služeb. Pro spotřebitele byl daný systém nákupu z hlediska bezpečnosti a omezení kontaktu s lidmi v danou dobu přívětivý, z pohledu firmy se ale jednalo o značné zatížení, protože musela vyexpedovat daleko více zásilek, než v předchozích obdobích a tím i najít řešení pro efektivnější systém zajišťování logistických procesů. Firmě se podařilo optimalizovat tyto procesy, otevřela nový sklad pro skladování většího množství zboží a podařilo se jí i zefektivnit a zrychlit proces od objednání po doručení zboží zákazníkovi.

Druhý trend, který se v roce 2020 významněji projevil z důvodů zvýšeného online prodeje zboží, byl v digitalizaci plateb a platebních možností včetně pokročilejších a stále se rozšiřujících možností doručování zboží. Zákazníci postupem času začali upřednostňovat platby pomocí mobilních telefonů nebo při online nákupu pomocí internetového bankovníctví a od tradičních plateb hotovostí se začalo ustupovat. Důvodem byla vyšší bezpečnost skrze platební brány, rychlost a stále větší jednoduchost v uskutečňování digitálních plateb. Pro firmu NILA se zase jednalo o snížení rizika z hlediska držení vyšší hotovosti v kasách nebo v trezorech a zvýšení efektivity platebních procesů. Zároveň to ale pro firmu znamenalo zvýšené investice do zabezpečení platebního procesu. Zároveň od tohoto roku, v případě online nákupů, firma umožňuje svým zákazníkům tři různé typy plateb, a to platbu kartou online, převodem finančních prostředků na účet firmy nebo dobírkou při vyzvednutí, která je ale od na rozdíl od předchozích možností zpoplatněná. Z hlediska doručování zboží zákazníkům firma v předchozích letech využívala různých možností doručování zboží, ale v roce 2020 navázala spolupráci pouze s dvěma ověřenými společnostmi, kterými jsou do současné chvíle „GLS“ a „Zásilkovna“, které zajišťují doručování zboží objednané online, prostřednictvím e-shopu firmy. Obě tyto služby jsou zpoplatněny v případě, kdy zákazník uskuteční nákup do 3000 CZK. Nad tuto částku garantuje firma NILA dopravu zdarma, což nabádá spotřebitele k větším a dražším nákupům a z pohledu firmy se jedná o dobrý marketingový krok.

Posledním velkým trendem roku 2020, který se promítl i do roku následujícího, byl tlak ze strany spotřebitelů na ceny zboží. Spotřebitelé se příchodem pandemie ocitli před rozhodnutím, jestli omezit svoji spotřebu a spíše tvořit úspory pro krytí případných rizik nebo jestli své spotřebitelské chování neomezovat a nakupovat ve stejném trendu i nadále. Spotřebitelé s vyššími příjmy a bohatstvím své nákupy neomezovaly, ale u skupiny spotřebitelů ze střední vrstvy se trend omezení částečně projevil a byl u této skupiny znát mírný pokles z hlediska nákupů zboží. Tyto skupiny, jak se firma snažila od svých zákazníků zjišťovat, buď úplně pozastavily nákupy oblečení nebo dočasně nakupovaly levnější alternativy oblečení a substituovaly dražší zboží firmy NILA. Firma nechtěla tyto skupiny zákazníků ztratit a hledala pro ně řešení v podobě výprodejů či jiných slevových či věrnostních akcí, čím se jí povedlo dané skupiny z většiny udržet.

Graf 6 ukazuje, jak se vyvíjel prodej vybraných skupin druhů oblečení ze segmentu dámského oblečení v jednotlivých kvartálech roku 2020 z pohledu prodaných kusů a výnosů v CZK, kdy autor práce definoval dvě sledované skupiny, a to skupinu „šaty + sukně“ a skupinu „svetry + kabáty“.

Graf 6 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2020 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK

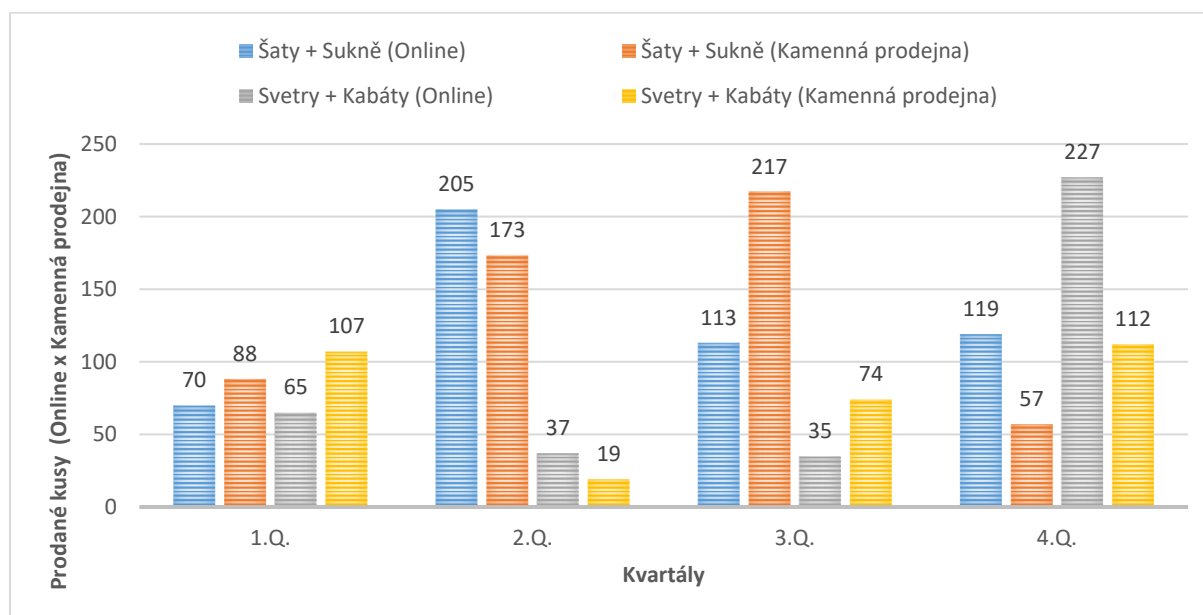


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 6 lze vyčíst, že nejvíce zákazníků pořídilo zboží ze sledované skupiny „šaty+sukně“ ve druhém kvartále a zboží ze skupiny „svetry+kabáty“ v kvartále čtvrtém. V číselném vyjádření byly prodeje a výnosy z prodejů sledovaných skupin „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ následující. V lednu bylo prodáno 64 kusů šatů + sukni/78 kusů svetrů + kabátů s výnosy 183 280 CZK/371 159 CZK. V únoru bylo prodáno 38 kusů šatů + sukni/56 kusů svetrů + kabátů s výnosy 97 085 CZK/286 558 CZK. V březnu bylo prodáno 56 kusů šatů + sukni/38 kusů svetrů + kabátů s výnosy 183 309 CZK/214 446 CZK. V dubnu bylo prodáno 108 kusů šatů + sukni/26 kusů svetrů + kabátů s výnosy 470 879 CZK/118 924 CZK. V květnu bylo prodáno 116 kusů šatů + sukni/17 kusů svetrů + kabátů s výnosy 504 881 CZK/74 506 CZK. V červnu bylo prodáno 154 kusů šatů + sukni/12 kusů svetrů + kabátů s výnosy 700 626 CZK/58 145 CZK. V Červenci bylo prodáno 108 kusů šatů + sukni/12 kusů svetrů + kabátů s výnosy 399 704 CZK/52 161 CZK. V srpnu bylo prodáno 95 kusů šatů + sukni/19 kusů svetrů + kabátů s výnosy 401 595 CZK/66 534 CZK. V září bylo prodáno 127 kusů šatů + sukni/78 kusů svetrů + kabátů s výnosy 418 918 CZK/478 565 CZK. V říjnu bylo prodáno 76 kusů šatů + sukni/106 kusů svetrů + kabátů s výnosy 295 120 CZK/618 357 CZK. V listopadu bylo prodáno 52 kusů šatů + sukni/121 kusů svetrů + kabátů s výnosy 178 643 CZK/690 897 CZK a v prosinci bylo prodáno 48 kusů šatů + sukni/112 kusů svetrů + kabátů s výnosy 166 839 CZK/681 235CZK.

Z grafu 7 je možné zjistit, jak se vyvíjely celkové prodeje, v roce 2020, vybraných druhů oblečení ze segmentu dámského oblečení z pohledu místa prodeje, kdy autor práce rozdělil místa prodeje do dvou skupin, na online prodej v rámci e-shopu a na kamenný prodej prostřednictvím vlastních kamenných prodejen, které se nachází v Praze. K těmto místům prodeje autor práce přiřadil sledované druhy dámského oblečení, tedy „šaty + sukně (online)“, „šaty + sukně (kamenná prodejna)“, „svetry + kabáty (online)“ a svetry + kabáty (kamenná prodejna)“, které dále mezi sebou porovnával.

Graf 7 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2020 z hlediska místa prodeje

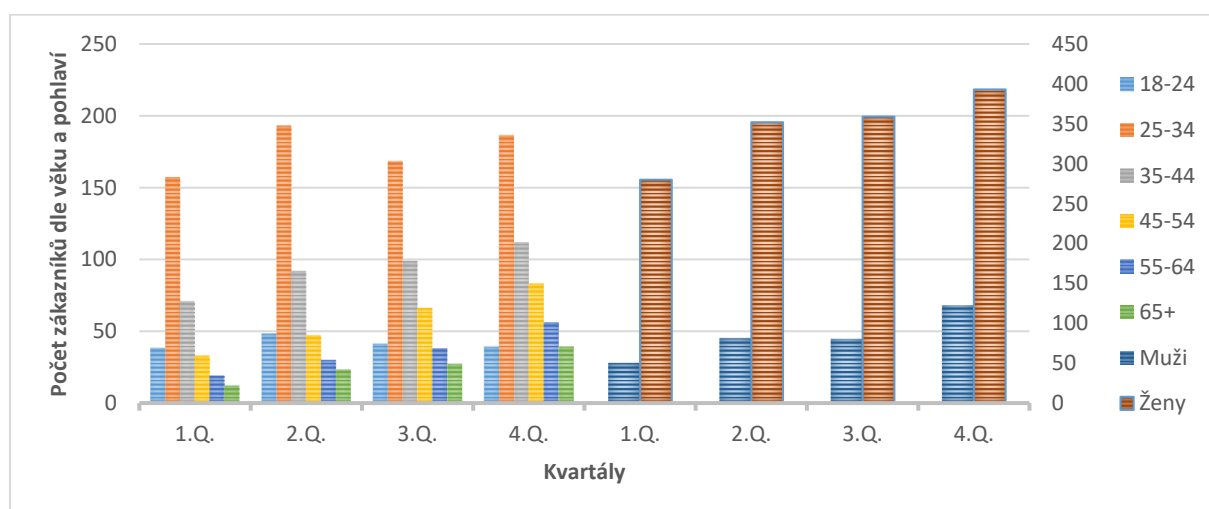


Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 7 jsou graficky znázorněny vývoje jednotlivých křivek z hlediska míst prodeje, kde se sledované skupiny oblečení v roce 2020 prodávaly. V číselném vyjádření, za kategorie „šaty+sukně“/„svetry+kabáty“, se za leden prodalo 21/26 položek online a 43/52 položek v kamenné prodejně. Za únor 11/16 položek online a 27/40 položek v kamenné prodejně. Za březen 38/23 položek online a 18/15 položek v kamenné prodejně. Za duben 101/24 položek online a 7/2 položek v kamenné prodejně. Za květen 49/8 položek online a 67/9 položek v kamenné prodejně. Za červen 55/4 položek online a 99/8 položek v kamenné prodejně. Za červenec 32/3 položek online a 76/9 položek v kamenné prodejně. Za srpen 32/6 položek online a 63/13 položek v kamenné prodejně. Za září 49/26 položek online a 78/52 položek v kamenné prodejně. Za říjen 47/57 položek online a 9/49 položek v kamenné prodejně. Za listopad 51/120 položek online a 1/1 položek v kamenné prodejně a za prosinec 21/50 položek online a 27/62 položek v kamenné prodejně.

Z grafu 8 je možné získat informace o tom, jaké skupiny zákazníků ve firmě NILA, v roce 2020, nakupovaly zboží ze sledovaných kategorií oblečení. Graf zachycuje všechny zákazníky za daný rok, bez rozdílu místa nákupu, tedy nerozlišuje online nákupy a fyzické nákupy v prodejnách NILA. Autor práce rozdělil graf do dvou částí, které dále analyzoval. První část zachycuje věkovou strukturu zákazníků, kdy vytvořil šest věkových kategorií v určitém věkovém rozmezí, a to skupiny „18-24 let“, „25-34 let“, „35-44 let“, „45-54 let“, „55-64 let“ a „65+ let“. Druhou část grafu autor práce rozdělil podle pohlaví zákazníků na skupiny „Ženy“ a „Muži“.

Graf 8 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2020 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení

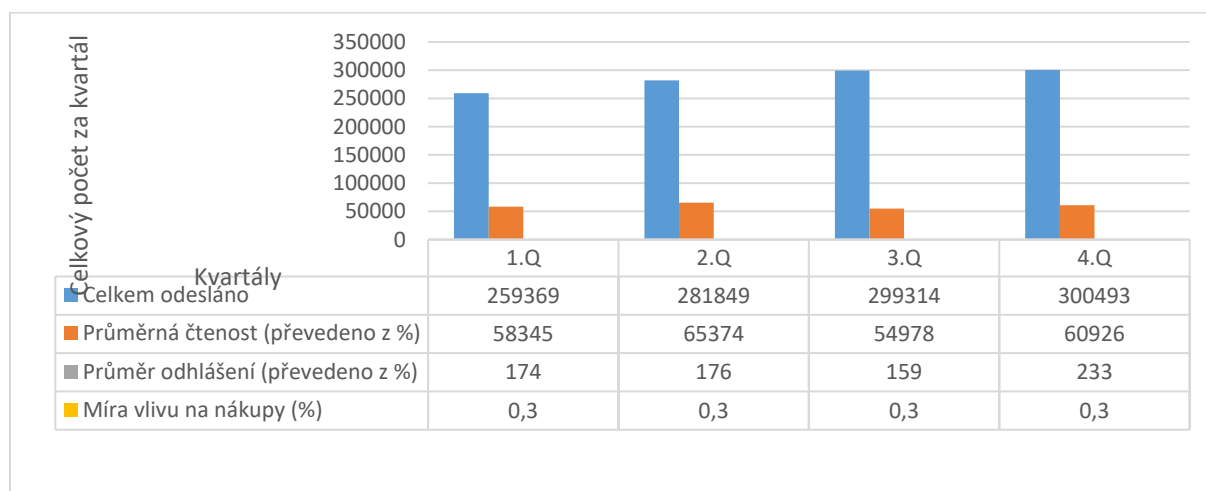


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 8 je patrné, že největší složku zákazníků, kteří v roce 2020 nakoupili ve firmě NILA, tvořila věková skupina od 25 do 34 let, která zde byla zastoupena v prvním kvartále v počtu 157, ve druhém 193, ve třetím 168 a ve čtvrtém 186 zákazníky. Druhou nejpočetnější skupinu tvořila skupina ve věkovém rozmezí 35 až 44 let, kdy v prvním kvartále zde nakoupilo 71, ve druhém 92, ve třetím 99 a ve čtvrtém 112 zákazníků. Třetí největší skupina v rozmezí 18 až 24 let zde tvořila v prvním kvartále 38, ve druhém 48, ve třetím 41 a ve čtvrtém 39 zákazníků. Čtvrtá nejpočetnější skupina od 45 do 54 let zde byla zastoupena v prvním kvartále 33, ve druhém 47, ve třetím 66 a ve čtvrtém 83 zákazníky. Pátou skupinu ve věku od 55 do 64 let tvořilo v prvním kvartále 19, ve druhém 30, ve třetím 38 a ve čtvrtém 56 zákazníků. Nejméně početnou skupinu nad 65 let tvořilo v prvním kvartále 12, ve druhém 23, ve třetím 27 a ve čtvrtém 39 zákazníků. Z grafu 8 dále vychází, že většina zákazníků ve firmě NILA, která zde uskutečnila svůj nákup v roce 2020, byla tvořena z žen. Žen zde nakoupilo v prvním kvartále 280, ve druhém 352, ve třetím 359 a ve čtvrtém 393. Muži zde byly zastoupeni jen z 18,97 %. V prvním kvartále zde nakoupilo 50, ve druhém 81, ve třetím 80 a ve čtvrtém 122 mužů.

Z grafu 9 je možné získat data, která se týkají newsletteru firmy NILA a jeho vývoje v jednotlivých kvartálech za rok 2020, kdy se k newsletteru přihlašují lidé, kteří mají o daný sortiment firmy zájem nebo jen souzní s kulturou dané firmy a chtějí se o ní dozvědět více. Každý kvartál se skládá ze čtyř skupin dat, a to ze skupiny „celkem odesláno“, skupiny „průměrná čtenost (převáděno z %)“, ze skupiny „průměr odhlášení (převáděno %)“ a ze skupiny „míra vlivu na nákupy (%)“.

Graf 9 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2020



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledného grafu 9 je patrné, že z hlediska množství odeslaných newsletterů byla křivka rostoucí, průměrná čtenost vykazovala kolísavou tendenci a stejně tak tomu bylo i v průměrném odhlášení se od elektronických sdělení zaslaných firmou NILA. V prvním kvartále odeslala firma odběratelům newsletteru 259 369 elektronických sdělení a nabídek, z toho zhruba pětina daná sdělení přečetla. V číselném vyjádření daná sdělení přečetlo 58 332 odběratelů. V prvním kvartále se od newsletteru odhlásilo průměrně 174 odběratelů. Míra vlivu newsletteru na nákupy byla v prvním kvartále 0,3 %, tedy zhruba 175 odběratelů nakoupilo oblečení ze sledovaných kategorií skrze zaslaný newsletter. Druhý kvartál vykazoval podobná čísla jako ten první. Firma odeslala 281 849 reklamních sdělení s průměrem 65 361 čtenářů a s průměrným odhlášením od newsletteru 176 odběratelů. Míra vlivu na nákupy byla rovněž okolo 0,3 %, tedy okolo 196 odběratelů k průměrné čtenosti. Ve třetím kvartále bylo odesláno 299 314 elektronických sdělení s průměrnou čteností 54 984 ze všech přihlášených a průměrným odhlášením 159 odběratelů, kdy míra vlivu na nákupy byla obdobná jako u předchozích kvartálů, tedy 0,3 %, kdy se jednalo v číselném vyjádření o zhruba 165 odběratelů. Ve čtvrtém kvartále bylo firmou odesláno 300 493 newsletterů s průměrnou čteností 60 940 a s průměrným odhlášením 233 ze všech přihlášených a s mírou vlivu 0,3 %, tedy zhruba 183 odběratelů z průměrné čtenosti za daný kvartál.

2.1.4 Marketingové aktivity firmy v roce 2020

Marketingové aktivity za rok 2020 byly stručně popsány a vysvětleny v polostrukturovaném rozhovoru (Příloha 1), a to spolujednatel firmou NILA, panem Urbanem, který definoval v rámci sledovaného roku klíčové oblasti a aktivity firemního marketingu a jeho vlivu na ostatní činnosti firmy. Na začátku roku 2020 firma investovala mnoho úsilí, jak časového, tak finančního, do reklamy, a to prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů. Následně se firma věnovala převážně marketingovým aktivitám spojených s minimalizací dopadů celosvětové pandemie a dalšímu budování „love brandu“, jehož síla byla v tuto dobu potřebná k zajištění dalšího fungování a chodu firmy. Firma se v tomto roce zaměřila především na tyto aktivity:

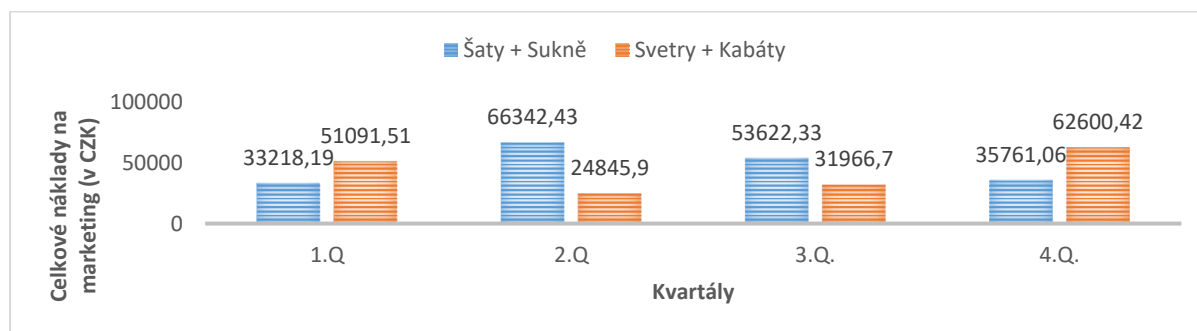
- *Prodejní aktivity* – z důvodu omezení či úplného uzavření kamenných prodejen a částečného poklesu prodejů, jak kamenných, tak internetových, byla firma nucena k hledání cest, jak prodat nadbytečný objem zboží, které objednala s vidinou vyššího

růstu v dalším období. Firma se proto rozhodla pro cestu jednorázových slevových akcí, krátkodobých výprodejů a bonusových akcí pro odběratele svého newsletteru, které jí umožnilo, i přes nízkou marži prodávání zboží, částečně stabilizovat skladové zásoby a finanční situaci. Firma se následně poučila a objem objednávaného zboží lépe přizpůsobovala dané situaci, protože už lépe dokázala predikovat další vývoj.

- *Budování „love brandu“* – zvýšení prodejů se firma snažila podpořit budováním silnějšího vztahu zákazníka k firmě NILA a zvýšení zákaznické loajality a oddanosti k dané firmě. Z důvodu omezeného stýkání a omezené sociální interakce se firma v tomto roce zaměřila zejména na budování a posilování vztahů uvnitř své komunity a okruhu zákazníků, a to zejména na všech platformách sociálních sítí, které firma využívala k vytváření svého obsahu. Dále se firma zaměřovala na komunikaci hodnot a solidarity, a to zejména prostřednictvím vytváření pozitivního obsahu, sdílení silných příběhů, které se v kontextu dané doby odehrály a také vyjádřením podpory všem, které daná situace způsobená pandemií zasáhla nejvíce, ať už finančně nebo ztrátou svých blízkých. Firma se také v danou dobu snažila o to, být ke svým zákazníkům co nejprístupnější a nejprizpůsobivější, a to zejména v oblasti nákupu a doručování zboží.
- *Reklama* – ústup od tištěné formy reklamy a přesun k digitální a online reklamě byl pro firmu správným krokem, a to i z důvodů klesající čtenosti tištěných časopisů a deníků. Firma, i na základě předchozího roku, alokovala část ze svých marketingových finančních prostředků do kinoreklamy, která měla v roce 2019 značný přínos a rozšířila povědomí o firmě NILA. Z důvodů propuknutí pandemie „Covid-19“ a částečného omezení nebo dokonce úplného uzavření kin, byla firma nucena tuto formu propagace přerušit do doby úplné obnovy běžného chodu kin a multiplexů kin a také z důvodů vysoké nákladnosti tohoto druhu reklamy, která v danou dobu nemohla přinést žádný užitek pro firmu. Z důvodů částečného omezení běžného života lidí a omezení pohybu firma NILA uvažovala i o televizní reklamě, ale z důvodů velké finanční náročnosti v čase, kdy bylo potřeba vytvářet rezervy pro případné krytí nepředvídaných rizik, od tohoto nápadu ustoupila. Firma se tedy ubrala v daném roce pouze cestou online reklamy, která ji fungovala a přinášela požadovaný efekt.
- *Sociální sítě* – firma nadále pokračovala v barterových spolupracích s malými influencery, kteří promovali její produkty a pomáhali přivádět i nové skupiny zákazníků. Výsledky influencer marketingu byly velmi úspěšné, a tak se firma rozhodla v tomto roce přistoupit i k navázání krátkodobých a střednědobých spoluprací s influencery, jejichž okruh sledovatelů byl již početnější a u kterých nahrazovala barterovou formu spolupráce formou placeného obsahu, tedy firma poskytovala daným influencerům nejen promované produkty, ale i předem dohodnuté finanční obnosy. Z influencerů, kteří byli oslovováni na základě určitého podobného smýšlení a vztahu k přírodě a udržitelnosti, lze zmínit například Veroniku Hejlíkovou, Bereniku Kohoutovou nebo Andreu Růžičkovou. Firma si od využití těchto větších influencerů v rámci sociálních sítí slibovala násobně větší přílivy nových zákazníků a více prokliků a návštěvnosti na e-shopu firmy NILA včetně zvýšené návštěvnosti kamenných prodejen.

Z následujícího grafu 10 je možné zjistit, jak se vyvíjely celkové náklady na marketing v rámci propagace sledovaných skupin druhů dámského oblečení v jednotlivých kvartálech roku 2020. Celkové náklady na marketing za sledované kategorie vycházely z nákladů na PPC reklamu na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“.

Graf 10 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 10 je patrné, že se celkové náklady odvíjely od toho, v jakém období roku 2020 se firma nacházela. Náklady na kategorii „šaty+sukně“ dominovaly v druhém a třetím kvartále, tedy v období typickém pro nošení těchto druhů oblečení. Naopak náklady na kategorii „svetry+kabáty“ převažovaly v prvním a čtvrtém kvartále. Celkové náklady na PPC reklamu v rámci sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“ byly za sledované kategorie „šaty+sukně“ v prvním kvartále 33 218 CZK, ve druhém kvartále 66 342 CZK, ve třetím kvartále byly náklady 53 622 CZK a čtvrtý kvartál vykázal náklady ve výši 35 761 CZK. U kategorie „svetry+kabáty“ byly celkové náklady v prvním kvartále 51 092 CZK, ve druhém 24 846 CZK, ve třetím 31 967 CZK a ve čtvrtém kvartále 62 600 CZK.

2.1.5 Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2021

Identifikované trendy v rámci spotřebitelského chování v roce 2021 autor práce získal z polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem firmy NILA, panem Pavlem Urbanem, který dané trendy ve stručnosti popsal a vysvětlil jejich dopad na firmu a její prodejní a jiné aktivity (Příloha 1).

Rok 2021 byl z hlediska spotřebitelského chování zákazníků rozdělen do dvou částí. V první polovině roku, z důvodu přísných omezení vydaných vládou, byl kamenný prodej prakticky pozastaven a většina nákupů musela být uskutečňována online, prostřednictvím e-shopu firmy NILA. Kamenné prodejny lokalizované v Praze fungovaly v tomto období pro zákazníky nejdříve jako výdejní okno, později v důsledku částečného rozvolnění jako normální prodejna s omezeným počtem zákazníků ve vnitřních prostorech. Část trendů se z roku 2020 přesunula, i do tohoto roku a zároveň se projeví i další změny ve spotřebitelském chování zákazníků, které ovlivnily rozhodovací procesy firmy NILA.

Prvním trend, který se z roku 2020 přesunul i do roku 2021 byl tlak ze strany spotřebitelů a zejména nových zákazníků na cenu produktů. Spotřebitelé se v tomto roce ještě více omezily ve svém spotřebním chování a nakupovaly spíše produkty pro běžnou spotřebu a módu a nakupování oblečení spíše upozadily. Zároveň zde bylo patrné, že poptávka po luxusním a drahém segmentu nabízeného zboží vykazovala klesající tendenci a firma tak musela reagovat a přizpůsobit nakupované zboží aktuální situaci na trhu a zaměřit se zejména na produkty, které vyžadovala většina spotřebitelů.

Druhým významným trendem, který firma NILA v roce 2021 zaznamenala a který byl i částečně spojený s děním ve světě a se stále rostoucím zájmem populace o udržitelnost a udržitelnou módu, byl zvýšený zájem spotřebitelů o oblečení a doplňky z druhé ruky. Firma si tohoto zájmu všimla a vytvořila program s názvem „Nila Reloved“, který byl vytvořený se záměrem

vykupovat použité módní kousky v dobrém stavu od svých zákazníků a nabízet je dále formou prodeje, konaného párkrát do roka skrze veřejné akce, zájemcům o tyto druhy oblečení a o tuto formu udržitelnosti módního průmyslu. Program se stal úspěšným a do dnešní doby vykazuje stále rostoucí křivku, protože se téma udržitelnosti stále více a více prosazuje do společnosti a společenského života.

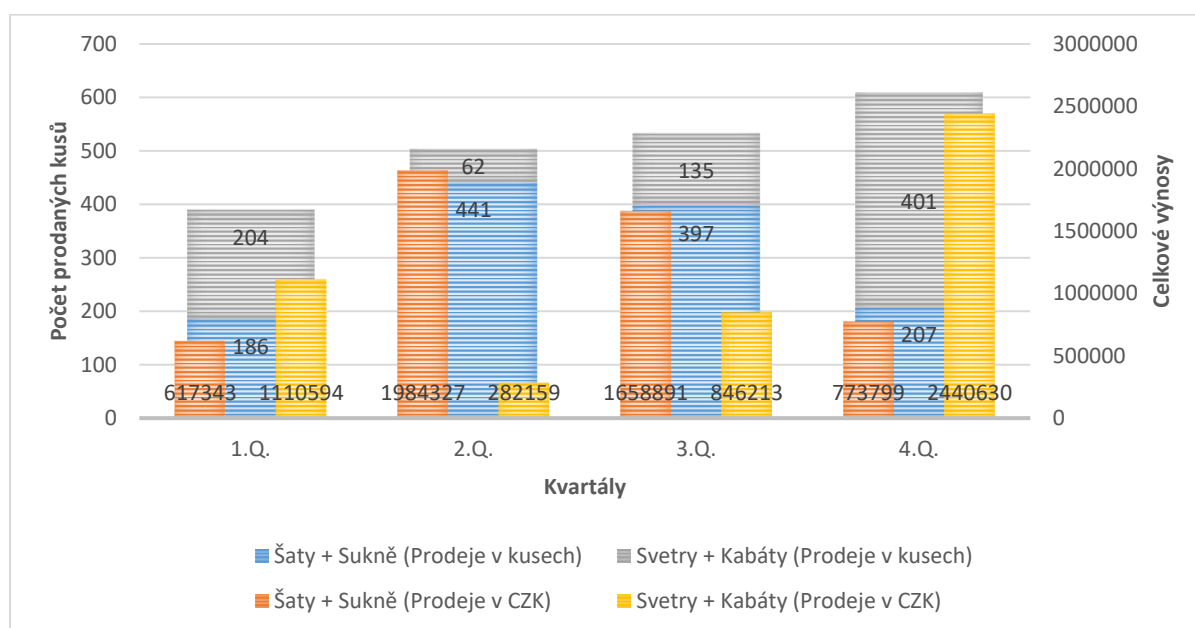
Dalším trendem, který byl v kontrastu s předchozím trendem, byla snaha a iniciativy podpory firmy a jejího udržení na trhu, a to zejména od stálých zákazníků této firmy. Trendem byl zvýšený podíl opakovaných nákupů od této skupiny zákazníků, kteří se prostřednictvím nakupovaného zboží snažili podpořit firmu a udržet její chod i v dalším období, což se nakonec povedlo a firma ani v období pandemie nemusela přemýšlet o ukončení provozu či zavření některé z prodejen lokalizovaných v Praze. Firmě se dostalo podpory i od obyvatel, kteří bydleli v bezprostřední blízkosti provozoven a kteří zakoupením některého z produktů chtěli finančně pomoci firmě a udržet její provozovny na stávajícím místě.

Předposlední trend, který se v daném roce objevil, byl zvýšený zájem o personalizaci obsahu a personalizované nabídky, který byl spojený zejména s přechodem do online prostředí. Zájem o zasílání newsletteru stále rostl a stále více odběratelů newsletteru vyžadovalo nabídku oblečení a doplňků přizpůsobenou jejich aktuálním potřebám a preferencím. Firma NILA tak mohla účinně získávat potřebná data o nákupních preferencích svých zákazníků a potenciálních zákazníků a efektivně přizpůsobovat paletu nabízeného zboží jak v kamenných prodejnách, tak skrze firemní e-shop.

Poslední trend, který se promítl do tohoto roku a korespondoval s celou situací způsobenou pandemií, byla změna v přístupu a výběru módy a módních stylů. Omezení provozu a běžného života spotřebitelů nevyžadovalo nakupovat společenskou módu jako šaty, sukně, halenky a podobné druhy oblečení, ale spíše se spotřebitelé poohlíželi po oblečení na doma či na zahradu, které by jim bylo příjemné a pohodlné, ale zároveň kvalitní a udržitelné. Na to musela firma NILA reagovat i částečnou změnou nabízeného zboží a přizpůsobit své prodejní a marketingové aktivity k aktuální situaci.

Z následujícího grafu 11 lze získat informace o prodeji vybraných skupin druhů oblečení ze segmentu dámského oblečení, v jednotlivých kvartálech roku 2021, vyjádřených počtem prodaných kusů a výnosů v CZK. Sledované skupiny se rozdělují na dvě, a to na skupinu „šaty + sukně“ a skupinu „svetry + kabáty“.

Graf 11 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2021 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK

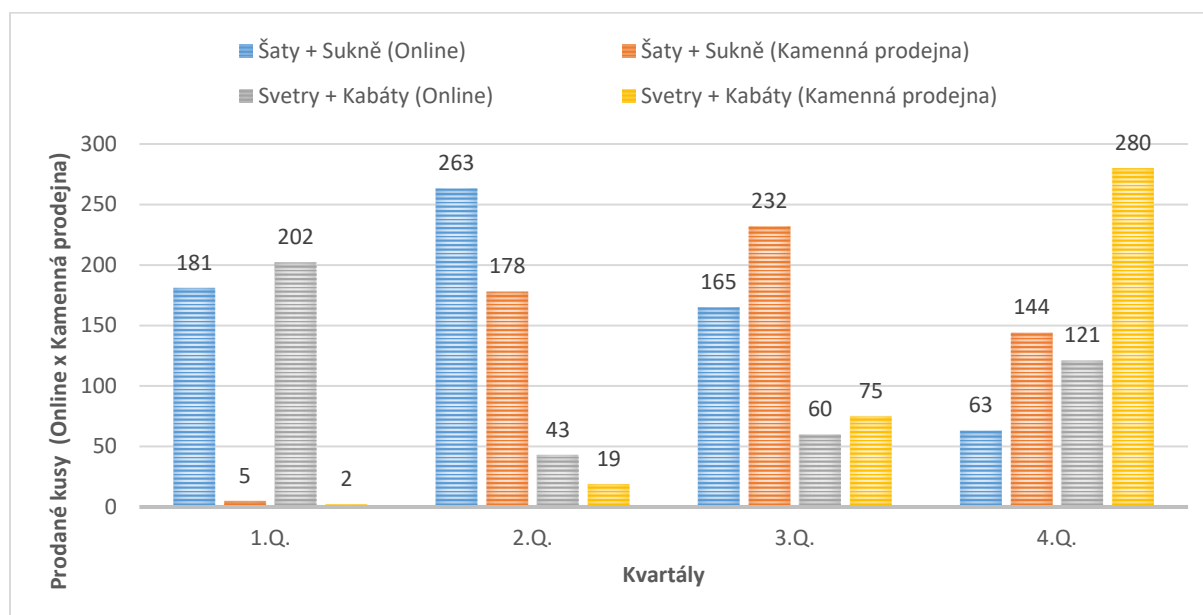


Zdroj: Vlastní zpracování

U grafu 11 je možné zjistit, že nejvíce prodaných kusů ze skupiny „šaty+sukně“ bylo ve druhém a třetím kvartále a ze skupiny „svetry+kabáty“ v kvartále prvním a čtvrtém. V číselném vyjádření byly prodeje a výnosy z prodejů sledovaných skupin „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ následující. V lednu bylo prodáno 75 kusů šatů + sukni/92 kusů svetrů + kabátů s výnosy 226 699 CZK/467 146 CZK. V únoru bylo prodáno 44 kusů šatů + sukni/66 kusů svetrů + kabátů s výnosy 122 726 CZK/368 709 CZK. V březnu bylo prodáno 67 kusů šatů + sukni/46 kusů svetrů + kabátů s výnosy 267 918 CZK/274 739 CZK. V dubnu bylo prodáno 119 kusů šatů + sukni/29 kusů svetrů + kabátů s výnosy 499 104 CZK/127 600 CZK. V květnu bylo prodáno 127 kusů šatů + sukni/18 kusů svetrů + kabátů s výnosy 540 873 CZK/77 192 CZK. V červnu bylo prodáno 195 kusů šatů + sukni/15 kusů svetrů + kabátů s výnosy 944 350 CZK/77 367 CZK. V červenci bylo prodáno 126 kusů šatů + sukni/14 kusů svetrů + kabátů s výnosy 538 260 CZK/70 243 CZK. V srpnu bylo prodáno 107 kusů šatů + sukni/21 kusů svetrů + kabátů s výnosy 509 489 CZK/82 831 CZK. V září bylo prodáno 164 kusů šatů + sukni/100 kusů svetrů + kabátů s výnosy 611 142 CZK/693 139 CZK. V říjnu bylo prodáno 88 kusů šatů + sukni/123 kusů svetrů + kabátů s výnosy 342 748 CZK/719 691 CZK. V listopadu bylo prodáno 61 kusů šatů + sukni/142 kusů svetrů + kabátů s výnosy 204 021 CZK/789 367 CZK a v prosinci bylo prodáno 58 kusů šatů + sukni/136 kusů svetrů + kabátů s výnosy 227 030 CZK/931 572 CZK.

Z grafu 12 je možné získat informace o tom, jakou formou se prodávalo zboží firmy NILA v roce 2021, kdy autor práce definoval dvě oblasti, skrze které firma prodávala své zboží, a to online oblast, která je definována e-shopem firmy NILA a kamennými prodejny, které má NILA v současné době lokalizované pouze v Praze. K těmto místům prodeje autor práce přiřadil sledované druhy dámského oblečení, tedy „šaty + sukně (online)“, „šaty + sukně (kamenná prodejna)“, „svetry + kabáty (online)“ a svetry + kabáty (kamenná prodejna)“, které dále mezi sebou porovnával.

Graf 12 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2021 z hlediska místa prodeje

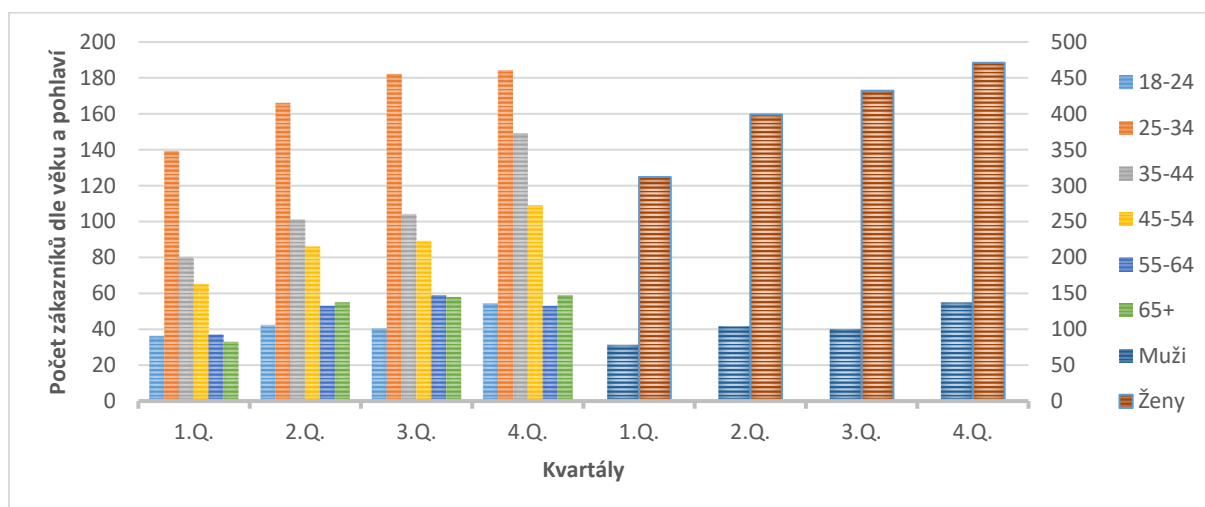


Zdroj: Vlastní zpracování

U grafu 12 je možné vysledovat, jakou formu nákupního prostředí zákazníci firma NILA upřednostňovali v roce 2021. Z grafu je patrné, že zejména první kvartál z hlediska nakupování v kamenné prodejně, byl ovlivněn situací způsobenou celosvětovou pandemií, která měla na fyzické nakupování přímý vliv. V tyto měsíce tak zákazníci byli nuceni upřednostnit nákup skrz firemní e-shop. V číselném vyjádření, za kategorie „šaty+sukně“/„svetry+kabáty“, se za leden prodalo 72/91 položek online a 3/1 položek v kamenné prodejně. Za únor 42/65 položek online a 2/1 položek v kamenné prodejně. Za březen 67/46 položek online a 0/0 položek v kamenné prodejně. Za duben 119/29 položek online a 0/0 položek v kamenné prodejně. Za květen 56/8 položek online a 71/10 položek v kamenné prodejně. Za červen 88/6 položek online a 107/9 položek v kamenné prodejně. Za červenec 49/6 položek online a 77/8 položek v kamenné prodejně. Za srpen 42/9 položek online a 65/12 položek v kamenné prodejně. Za září 74/45 položek online a 90/55 položek v kamenné prodejně. Za říjen 28/39 položek online a 60/84 položek v kamenné prodejně. Za listopad 20/44 položek online a 41/98 položek v kamenné prodejně a za prosinec 15/38 položek online a 43/98 položek v kamenné prodejně.

Z grafu 13 je možné získat informace o tom, jaké věkové skupiny zákazníků uksutečnily svůj nákup produktů ze sledovaných kategorií oblečení ve firmě NILA a jaké pohlaví zde převážně nakupovalo, a to za sledovaný rok 2021. Autor práce rozdělil graf do dvou částí, které definují demografické rozdělení zákazníků firmy NILA v roce 2021. První část zachycuje věkovou strukturu zákazníků, kdy vytvořil šest věkových kategorií v určitém věkovém rozmezí, a to skupiny „18-24 let“, „25-34 let“, „35-44 let“, „45-54 let“, „55-64 let“ a „65+ let“. Druhou část grafu autor práce rozdělil podle pohlaví zákazníků na skupiny „Ženy“ a „Muži“.

Graf 13 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2021 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení

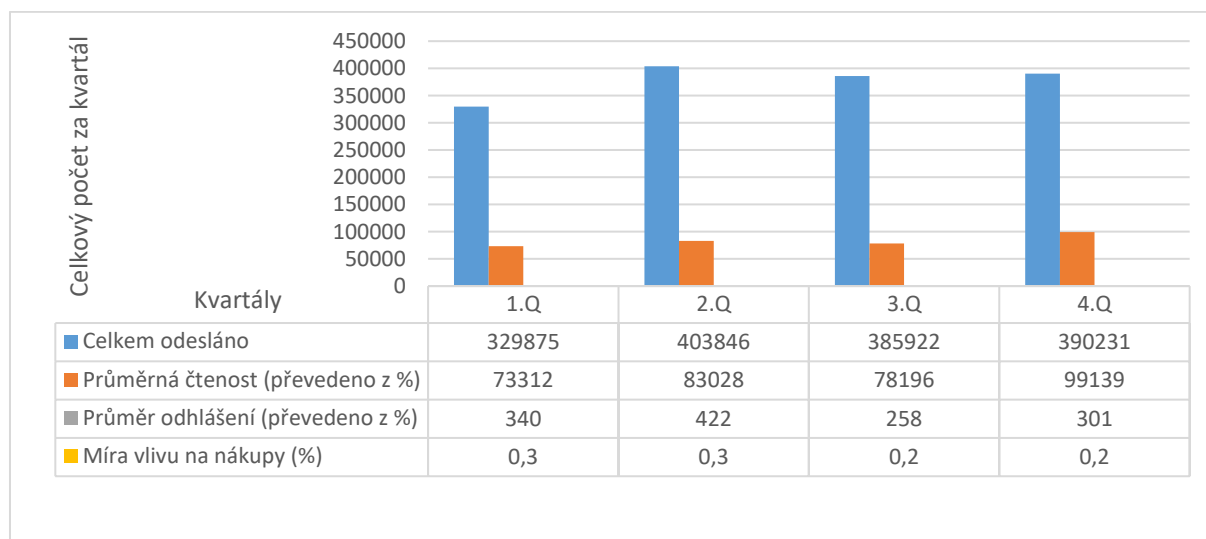


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 13 je patrné, že nejvíce provedených nákupů ve firmě NILA za rok 2021 uskutečnila věková skupina zákazníků v rozmezí 25 až 34 let, s celkovým počtem zákazníků v prvním kvartále 139, ve druhém 166, ve třetím 182 a ve čtvrtém 184 zákazníků. Druhou nejvýznamější skupinou v daném roce byla skupina ve věkovém rozmezí od 35 do 44 let, kdy v prvním kvartále uskutečnilo nákup 80, ve druhém 101, ve třetím 104 a ve čtvrtém 149 zákazníků. Třetí největší skupinu tvořili zákazníci mezi roky 45 až 54 a to v prvním kvartále z 65, ve druhém z 86, ve třetím z 89 a ve čtvrtém ze 109 zákazníků. Čtvrtou nejpočetnější skupinou byla skupina od 55 do 64 let, která tvořila v prvním kvartále 37, ve druhém ze 53, ve třetím 59 a ve čtvrtém 53 zákazníků. Pátá skupina od 18 do 24 let byla složena v prvním kvartále ze 36, ve druhém ze 42, ve třetím ze 40 a ve čtvrtém z 54 zákazníků. Nejméně početnou pak byla skupina 65 a více, kterou tvořilo v prvním kvartále 33, ve druhém 55, ve třetím 58 a ve čtvrtém 59 zákazníků. Z grafu 13 je také patrné, že v roce 2021 tvořila hlavní skupinu zákazníků damsá část populace, která se podílela na celkových nákupech produktů ve firmě NILA ze 79,48 % za celý rok. V číselném vyjádření zde nakoupilo oblečení ze sledovaných kategorií v prvním kvartále 312, ve druhém 399, ve třetím 432 a ve čtvrtém 471 žen. Muži se na celkových nákupech podíleli jen z 20,52 % za celý rok. V číselném vyjádření zde nakoupilo oblečení ze sledovaných kategorií v prvním kvartále 78, ve druhém 104, ve třetím 100 a ve čtvrtém 137 mužů.

Z následujícího grafu 14 je možné získat informace z interních dat firmy, které se vztahují k fungování newsletteru firmy NILA a jeho vývoje v jednotlivých kvartálech roku 2021. Každý kvartál se skládá ze čtyř skupin dat, a to ze skupiny „celkem odesláno“, skupiny „průměrná čtenost (převáděno z %)“, ze skupiny „průměr odhlášení (převáděno z %)“ a ze skupiny „míra vlivu na nákupy (%)“.

Graf 14 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2021



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 14 je patrné, že všechny sledované kategorie, v průběhu roku 2021, vykazovaly nestabilní růst, který lze charakterizovat jako kolísající v jednotlivých kvartálech. V prvním kvartále bylo zasláno odběratelům newsletteru 329 875 elektronických sdělení a nabídek s průměrnou čteností 73 298 a s průměrným odhlášením 340 odběratelů od newsletteru ze všech přihlášených. Míra vlivu na nákupy prostřednictvím newsletteru byla na 0,3 %, které odpovídalo 220 odběratelům z průměrné čtenosti. Ve druhém kvartále bylo zasláno 403 846 newsletterů, kdy se průměrná čtenost dostala na úroveň 83 031 odběratelů s průměrným odhlášením 422 případů. Míra vlivu na nákupy byla opět na 0,3 %, což odpovídalo 249 odběratelům. Třetí kvartál vykazoval nižší čísla než ten předchozí. Ve třetím kvartále byl newsletter odeslán v celkovém počtu 385 922, kdy se jeho průměrná čtenost dostala na číslo 78 188 čtenářů a průměrně se od něj odhlásilo 258 odběratelů. Míra vlivu na nákupy byla 0,2 %, tedy se rovnala 156 odběratelům. Poslední kvartál roku 2021 byl z hlediska průměrné čtenosti nejúspěšnější. Ve čtvrtém kvartále bylo firmou NILA odesláno 390 231 reklamních sdělení se zhruba čtvrtinovou průměrnou čteností, v číselném vyjádření s průměrem 99 158 čtenářů firemního newsletteru. V tomto kvartále se od newsletteru odhlásilo průměrně 301 ze všech jeho odběratelů. Míra vlivu na nákupy odpovídala 0,2 %, které se rovnaly 198 odběratelům v daném kvartále.

2.1.6 Marketingové aktivity firmy v roce 2021

Marketingové aktivity za rok 2021 byly stručně popsány a vysvětleny v polostrukturovaném rozhovoru (Příloha 1), a to spolumajitelem firmy NILA, panem Urbanem, který definoval v rámci sledovaného roku klíčové oblasti a aktivity firemního marketingu a jeho vlivu na ostatní činnosti firmy. V roce 2021 firma NILA, z marketingového hlediska, kontinuálně pokračovala v budování silné a oblíbené značky pro zákazníky, online reklamě a rozvoji sociálních sítí na všech možných platformách, které byly v roce 2021 trendy. Zároveň své marketingové aktivity přizpůsobovala aktuální situaci v České republice a v okolním světě, kterou nadále ovlivňovala celosvětová pandemie „Covid-19“. V neposlední řadě vznikla v tomto roce nová kniha, vydaná firmou NILA a otevřela se další kamenná pobočka. Z aktivit lze popsat následující:

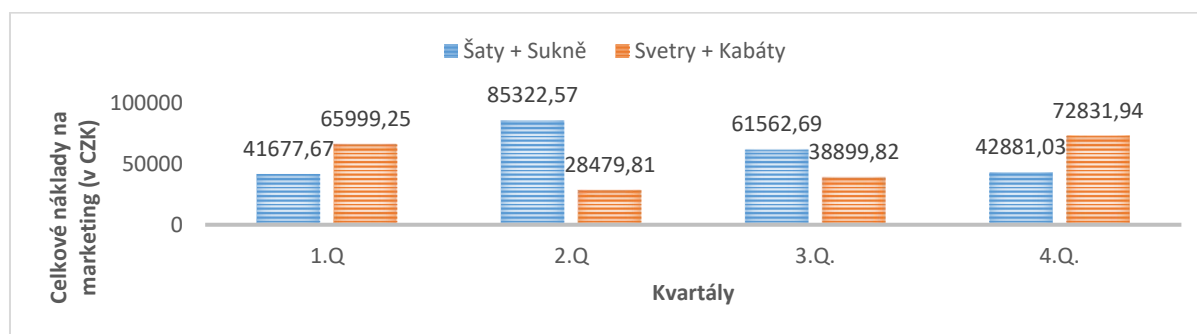
- *Reklama* – v roce 2021 se, na základě některých uvolnění vydaných vládou České republiky, obnovil alespoň částečně provoz kin a multiplexů kin. Firma toho opět využila prostřednictvím kinoreklamy, do které investovala s vizí, že se lidé do kin

navrátí ve stejném počtu, jako před pandemií a bude tak moci pomocí reklamy zasáhnout širokou veřejnost. Firma ale z dat, která sbírala od roku 2019, kdy poprvé vyzkoušela tuto formu reklamy, nedokázala zhodnotit dostatečně její přínos z důvodu nereprezentativního vzorku, který byl z velké části ovlivněn nepravidelnou otevřeností kin a multiplexů kin, a tak od této formy reklamy úplně upustila, s možností jejího návratu, při již stabilizované situaci.

- *Sociální síť* – na základě předchozích úspěšných let ve využívání influencerů a influencer marketingu se firma rozhodla učinit větší krok a najít influencera k dlouhodobé placené spolupráci. Úkolem bylo najít někoho, kdo má široký zásah a kdo se definuje podobnými hodnotami, jako jsou hodnoty firmy NILA. Firma se rozhodla navázat spolupráci s influencerkou zvanou „Taste of Prague“, jejíž sledovatelé firmu NILA dobře znají, takže cílem spolupráce byla spíše podpora výkonů v podobě zvýšení prodeje a také podpora slevových akcí, výprodejů nebo aktuálních novinek. Forma spolupráce probíhala a probíhá do současnosti dohodou na na takzvaný „flat fee“, neboli paušální poplatek za odvedenou službu. Influencerka měla za povinnost vytvořit dva příspěvky měsíčně na své sociální síti Instagram, kdy téma příspěvků bylo v podobě návštěvy některé z prodejen firmy NILA a vyfocení se v některém z připravených outfitů pro účely promování. V roce 2021 se na sociálních sítích firma zaměřila i na pořádání různých soutěží pro své sledovatele, aby udržela jejich pozornost a zvýšila jejich motivaci k uskutečnění nákupu. Na základě různých podmínek, které firma vyžadovala po účastnících jednotlivých soutěží, se firma zároveň snažila získat nový příliv sledujících, a tím i potenciálních zákazníků, kteří by v budoucnu mohli uskutečnit nákup na kamenné prodejně nebo na e-shopu.
- *Budování a podpora silné značky* – firma NILA se nadále snažila uvážit, rozšiřovat a posilovat svoji komunitu zákazníků, kteří pomáhali svými nákupy k udržení chodu firmy a její finanční stabilizace v období náročném pro firmy a jejich prodeje. V tomto roce došlo, kromě vydání nové knihy, k otevření další nové kamenné prodejny, a to na pražské Letné, kde firma opět kladla vysoké nároky na zpracování interiéru prodejny, který měl definovat vize a hodnoty firmy. Firma vytvořila tuto pobočku s cílem lepšího strategického pokrytí Prahy a snadnější dostupnosti pro své zákazníky a možnosti přílivu nových zákazníků z dané oblasti. Pro podporu značky se majitelé firmy účastnili řady online konferencí a diskuzí na téma udržitelné módy a účastnili se také se svou firmou již tradičního „Slou festivalu“, který proběhl, avšak v omezeném režimu.
- *Nová kniha „Lepší šatník, lepší svět“* – na podzim roku 2021 se firma rozhodla publikovat svoji novou knihu, v celkovém nákladu 1 200 kusů, s názvem „Lepší šatník, lepší svět“, a to k oslavě desátého výročí od vzniku firmy. Autorkou knihy byla samotná zakladatelka Eva urbanová. Cílem firmy bylo vytvořit souhrnou osvětovou publikaci o fungování a dopadech módního průmyslu s řadou konkrétních tipů, jak se chovat při nakupování oblečení odpovědně, jak pečovat o své oblečení, jak naložit s nepoužívaným oblečením a řadou dalších tipů spojených s udržitelnou módou, udržitelností obecně, etickou módou nebo tipů spojených s výběrem správných materiálů daného oblečení.

Z následujícího grafu 15 je možné zjistit, kolik finančních prostředků firmy NILA bylo využito na marketingovou propagaci sledovaných skupin druhů dámského oblečení v jednotlivých kvartálech v roce 2021, kdy byly autorem rozděleny skupiny oblečení na kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“. Celkové náklady vycházely z nákladů vynaložených na PPC reklamu v rámci sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“.

Graf 15 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2021



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 15 je zřejmé rozložení celkových nákladů na marketing sledovaných skupin oblečení v průběhu daného roku. Náklady na marketingovou podporu prostřednictvím PPC reklamy na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“ za kategorii „šaty+sukně“ převažovaly v druhém a třetím kvartále a náklady na kategorii „svetry+kabáty“ v prvním a čtvrtém kvartále. Z číselného vyjádření vychází, že pro kategorii „šaty+sukně“ se v prvním kvartále vyčlenilo 41 678 CZK, ve druhém kvartále 85 323 CZK, ve třetím 61 563 CZK a ve čtvrtém 42 881 CZK. U kategorie „svetry+kabáty“ byly náklady v prvním kvartále 65 999 CZK, ve druhém 28 480 CZK, ve třetím 38 890 CZK a ve čtvrtém kvartále bylo alokováno 72 832 CZK na tuto skupinu dámského oblečení.

2.1.7 Identifikované trendy spotřebitelského chování v roce 2022

Identifikované trendy v rámci spotřebitelského chování v roce 2022 autor práce získal z polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem firmy NILA, panem Pavlem Urbanem, který dané trendy ve stručnosti popsal a vysvětlil jejich dopad na firmu a její prodejní a jiné aktivity (Příloha 1).

Rok 2022 byl z hlediska vývoje pandemie pro firmu NILA již příznivější, kdy mohly být už ve stabilizovaném režimu otevřeny všechny kamenné prodejny této firmy a zákazníci tak mohli opět nakupovat zboží na prodejně, čehož do značné míry využívali, avšak nastavený trend z předchozích let v online nakupování nikterak nad kamenným prodejem nezaostával a zákazníci možnosti nákupu oblečení a doplňků přes e-shop využívali i nadále ve velké míře, a to zejména díky snadnému způsobu platby a možnostem doručování až do jejich domovů.

První velký trend, který firma zaznamenala a který se vyvíjel v rámci několika přechodných let, byl zvýšený nárůst odběratelů newsletteru firmy NILA. Se stále větším rozvojem online prostředí a online nakupování vzrostl zájem spotřebitelů získávat informace o firmě a jejích produktech prostřednictvím elektronického obsahu, vytvářeného firmou NILA. Firma se zaměřovala zejména na aktuální kolekce oblečení a módních doplňků, sezónní styly a outfity, inspirace pro své zákazníky a potenciální zákazníky, na slevové akce a výprodeje určitých kusů oblečení a doplňků, přehled o předešlých a plánovaných akcích firmy včetně pořádání soutěží a v neposlední řadě sloužil newsletter jako informativní kanál, kterým firma mohla rychle předávat důležité a aktuální informace svým zákazníkům a potenciálním zákazníkům, kteří byli k jeho odběru přihlášení.

I přes rostoucí zájem spotřebitelů nakupovat módu a doplňky online, se v tomto roce navracel trend fyzického nakupování v kamenných prodejnách firmy NILA. Spotřebitelé se ve vrcholném období pandemie dokázali adaptovat na online nakupování a oblíbit si tento způsob nákupu, ale oblíbená forma přímého nákupu na prodejně stále, pro značnou část spotřebitelů,

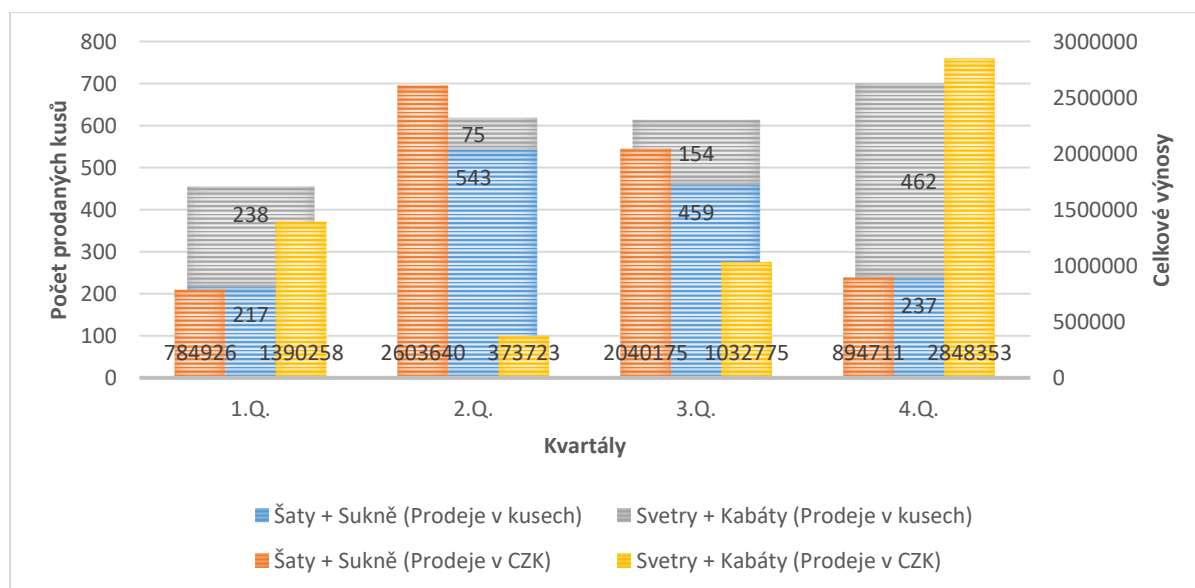
převažovala. Online forma nákupu sice umožňovala rychlý a relativně jednoduchý systém nakupování, oproti přímému nákupu na prodejně ale chyběla možnost zboží si fyzicky prohlédnout, osahat a hlavně vyzkoušet, aby se předcházelo případnému vracení zboží v případě špatně sednoucího oblečení či jiné představy o produktu. Mnoho spotřebitelů také upřednostňovalo kamenný prodej z důvodu poradenství, které se jim na prodejnách dostávalo a také možnosti navazovat nové sociální vztahy, což pro řadu lidí bylo, po období pandemie a různých forem izolace, příjemnou změnou.

Novým trendem ve firmě NILA se v roce 2022 stal nákup přes sociální sítě. Stále více spotřebitelů si obsah firmy NILA prohlíželo na sociálních sítích jako Facebook a Instagram a skrze tyto sítě se také inspirovalo a bylo ovlivňováno při dalších nákupech. Firma tento trend vysledovala a do sociálních sítí investovala nemalé finanční a časové prostředky, aby jednak přilákala nové zákazníky a aby také přiměla stávající zákazníky či sledovatele firemního profilu k uskutečnění nákupu. Toho firma dosahovala prostřednictvím vytvářených reklamních sdělení a příspěvků a spolupráce s influencery, kteří pomocí propagačních příspěvků zvedali povědomí o firmě NILA a jejím zboží a pomohli tak přilákat nové skupiny spotřebitelů. Jednoduché propojení přes sociální sítě na firemní e-shop firmy navíc umožňovalo zákazníkům snadnou cestu, jak si prohlédnout zboží dané firmy a případně si některý z produktů vybrat a zakoupit.

Posledním trendem v roce 2022, která byl v procentním vyjádření oproti předchozím letům patrný, byl zvýšený podíl uskutečněných nákupů mužskou částí populace, který v konečném součtu zahrnoval čtvrtinu ze všech provedených nákupů ve firmě NILA za rok 2022. Zbytek uskutečněných nákupů byl proveden dámskou částí populace, což vyplývá z nabízeného typu zboží, které je určeno především pro ženy. Z toho pro firmu vyplývalo, že se stále méně mužů obává nakupovat oblečení či doplňky pro ženy, partnerky či jiné osoby dámského pohlaví a firma se tak snažila v některých ohledech svůj marketing přizpůsobit i tomuto rostoucímu trendu.

V grafu 16 jsou graficky znázorněny celkové prodeje v kusech a výnosech v CZK, a to vybraných skupin druhů oblečení dámského segmentu oblečení v jednotlivých kvartálech roku 2022, kdy autor práce rozdělil skupiny do dvou oblastí, na skupinu „šaty + sukně“ a skupinu „svetry + kabáty“.

Graf 16 Celkové prodeje vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2022 z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK

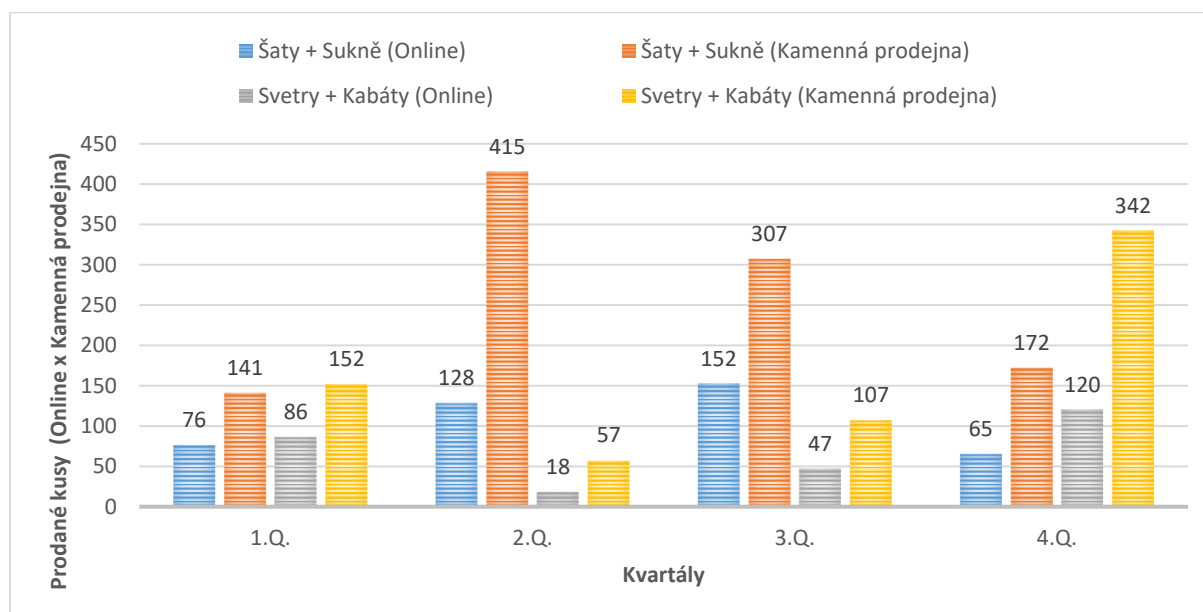


Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě grafu 16 můžeme zjistit, že celkové prodeje sledovaných druhů oblečení v roce 2022 vykazovaly různé výkyvy v průběhu celého roku. Prodeje sledované skupiny „šaty+sukně“ probíhaly převážně ve druhém a třetím kvartále. Prodeje sledované skupiny „svetry+kabáty“ naopak probíhaly zejména v prvním a čtvrtém kvartále. Rozložení prodejů v rámci celého roku bylo ovlivněno specifiky jednotlivých druhů oblečení, které je nositelné v odlišných sezónách. V číselném vyjádření byly prodeje a výnosy z prodejů sledovaných skupin „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ následující. V lednu bylo prodáno 83 kusů šatů + sukni/102 kusů svetrů + kabátů s výnosy 276 388 CZK/570 583 CZK. V únoru bylo prodáno 55 kusů šatů + sukni/82 kusů svetrů + kabátů s výnosy 152 907 CZK/456 595 CZK. V březnu bylo prodáno 79 kusů šatů + sukni/54 kusů svetrů + kabátů s výnosy 355 631 CZK/363 080 CZK. V dubnu bylo prodáno 151 kusů šatů + sukni/36 kusů svetrů + kabátů s výnosy 724 837 CZK/181 291 CZK. V květnu bylo prodáno 143 kusů šatů + sukni/20 kusů svetrů + kabátů s výnosy 667 267 CZK/93 973 CZK. V červnu bylo prodáno 249 kusů šatů + sukni/19 kusů svetrů + kabátů s výnosy 1 211 536 CZK/98 459 CZK. V červenci bylo prodáno 152 kusů šatů + sukni/17 kusů svetrů + kabátů s výnosy 655 862 CZK/86 153 CZK. V srpnu bylo prodáno 120 kusů šatů + sukni/23 kusů svetrů + kabátů s výnosy 638 961 CZK/101 448 CZK. V září bylo prodáno 187 kusů šatů + sukni/114 kusů svetrů + kabátů s výnosy 745 352 CZK/845 174 CZK. V říjnu bylo prodáno 101 kusů šatů + sukni/141 kusů svetrů + kabátů s výnosy 392 188 CZK/822 510 CZK. V listopadu bylo prodáno 71 kusů šatů + sukni/166 kusů svetrů + kabátů s výnosy 247 908 CZK/963 351 CZK a v prosinci bylo prodáno 65 kusů šatů + sukni/155 kusů svetrů + kabátů s výnosy 254 615 CZK/1 062 492 CZK.

Z grafu 17 je možné zjistit, jakou formou zákazníci nakupovali ve firmě NILA v jednotlivých kvartálech roku 2022, jestli preferovali nákupy online nebo prostřednictvím návštěvy vybrané kamenné prodejny. Autor práce, pro potřebnou analýzu, rozdělil místa prodeje do dvou oblastí, a to na e-shop a kamenné prodejny firmy NILA. K těmto místům prodeje autor práce přiřadil sledované druhy dámského oblečení, tedy „šaty + sukně (online)“, „šaty + sukně (kamenná prodejna)“, „svetry + kabáty (online)“ a „svetry + kabáty (kamenná prodejna)“, které dále mezi sebou porovnával.

Graf 17 Rozdělení prodejů vybraných skupin oblečení v jednotlivých kvartálech za rok 2022 z hlediska místa prodeje

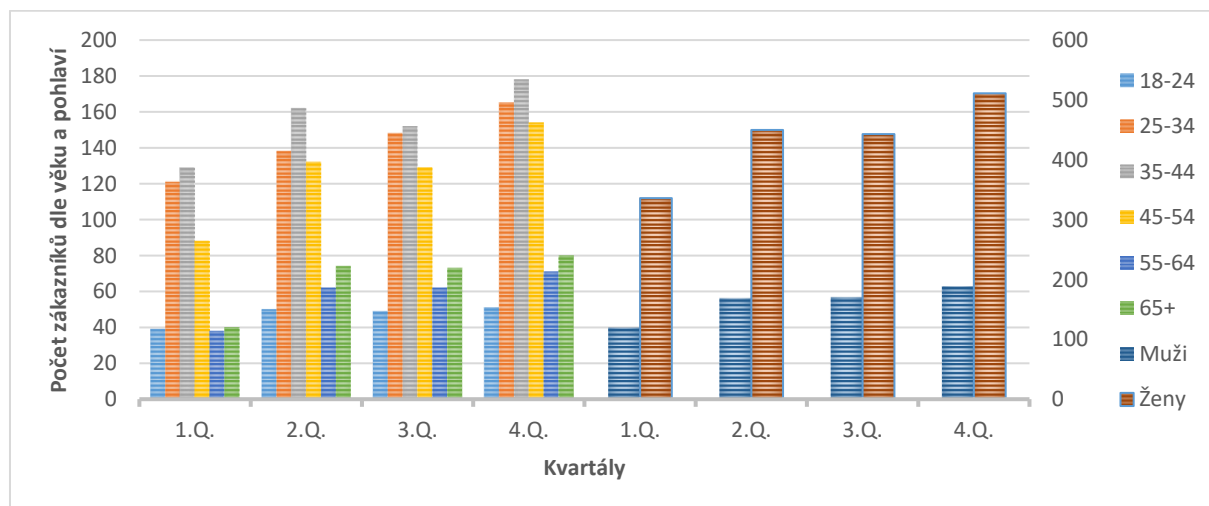


Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2022 se realizace nákupu přikloňovala z větší části nákupům realizovaných přímo v kamenných prodejnách firmy NILA. Z toho lze vyčíst, že zákazníci této firmy preferovali možnost vyzkoušet si zboží předem, aby se vyhnuli případným komplikacím s vrácením zboží a výměnou za jiné velikosti. Z grafu je také patrné, že křivky jednotlivých dat se v průběhu jednotlivých měsíců vyvíjely podobným způsobem, tedy sledované skupiny zboží byly nakupovány rovnoměrnějším způsobem v průběhu celého roku, až na křivku se sledovanou skupinou „šaty+sukně“, u které z většiny zákazníci preferovali nákup skrze kamennou prodejnu. V číselném vyjádření, za kategorie „šaty+sukně“/„svetry+kabáty“, se za leden prodalo 33/44 položek online a 50/58 položek v kamenné prodejně. Za únor 19/26 položek online a 36/56 položek v kamenné prodejně. Za březen 24/16 položek online a 55/38 položek v kamenné prodejně. Za duben 38/8 položek online a 113/28 položek v kamenné prodejně. Za květen 38/6 položek online a 105/14 položek v kamenné prodejně. Za červen 52/4 položek online a 197/15 položek v kamenné prodejně. Za červenec 40/4 položek online a 112/13 položek v kamenné prodejně. Za srpen 45/7 položek online a 75/16 položek v kamenné prodejně. Za září 67/36 položek online a 120/78 položek v kamenné prodejně. Za říjen 27/37 položek online a 74/104 položek v kamenné prodejně. Za listopad 20/42 položek online a 51/124 položek v kamenné prodejně a za prosinec 18/41 položek online a 47/114 položek v kamenné prodejně.

V grafu 18 můžeme nalézt informace týkající se demografického složení zákazníků firmy NILA, kteří zde v roce 2022 provedly nákup některého zboží ze sledovaných kategorií oblečení, a to buď online formou skrze e-shop nebo fyzickým nákupem na jedné z pražských poboček firmy NILA. Autor práce rozdělil následný graf do dvou částí, aby mohl zachytit veškeré dostupné demografické údaje. První část zachycuje věkovou strukturu zákazníků, kdy vytvořil šest věkových kategorií v určitém věkovém rozmezí, a to skupiny „18-24 let“, „25-34 let“, „35-44 let“, „45-54 let“, „55-64 let“ a „65+ let“. Druhou část grafu autor práce rozdělil podle pohlaví zákazníků na skupiny „Ženy“ a „Muži“.

Graf 18 Struktura zákazníků firmy NILA v roce 2022 z hlediska věku a pohlaví v rámci nákupů ze sledovaných kategorií oblečení



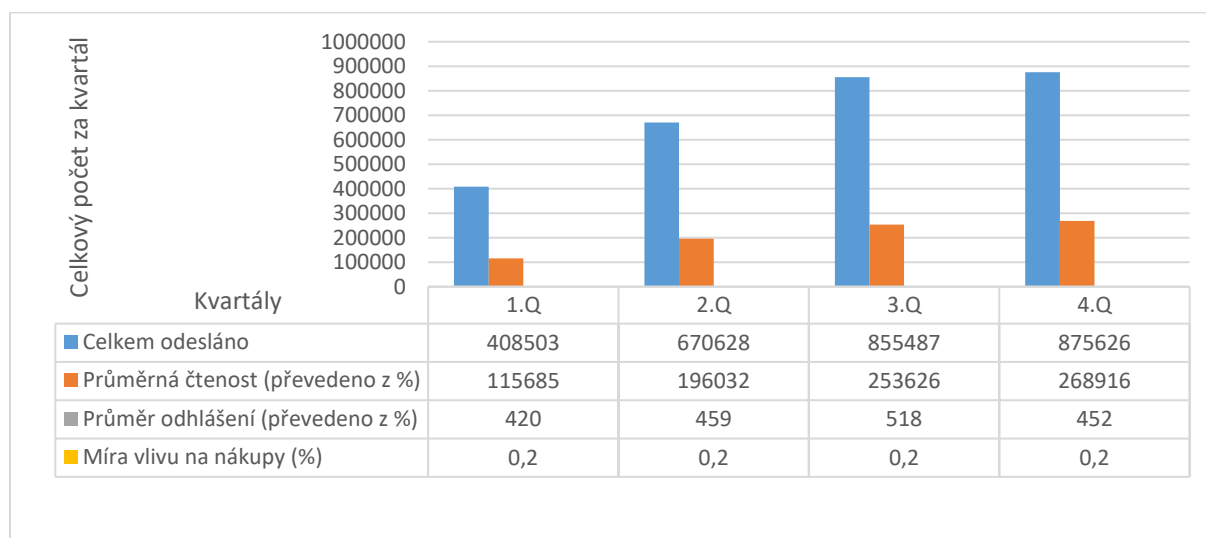
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 18 je patrné, že v roce 2022 se na celkových nákupech sledovaných kategorií oblečení ve firmě NILA podílely největším způsobem tři věkové skupiny. Dominantní podíl zaujímala skupina zákazníků ve věkovém rozpětí 35 až 44 let, kterou tvořilo v prvním kvartále 129, ve druhém 162, ve třetím 152 a ve čtvrtém 178 zákazníků. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili zákazníci od 25 do 34 let, složenou v prvním kvartále ze 121, ve druhém ze 138, ve třetím ze

148 a ve čtvrtém ze 165 zákazníků. Třetí skupina ve věkovém rozmezí od 45 do 54 let byla tvořena v prvním kvartále 88, ve druhém 132, ve třetím 129 a ve čtvrtém 154 zákazníky. Čtvrtou skupinu od 65 let a více tvořilo v prvním kvartále 40, ve druhém 74, ve třetím 73 a ve čtvrtém 80 zákazníků. Pátou skupinu, která zahrnovala zákazníky od 18 do 24 let tvořilo v prvním kvartále 39, ve druhém 50, ve třetím 49 a ve čtvrtém 51 zákazníků. Nejméně početnou skupinu tvořili zákazníci ve věku od 55 do 64 let, která v prvním kvartále zahrnovala 38, ve druhém 62, ve třetím 62 a ve čtvrtém 71 zákazníků. Graf 18 také ukazuje, že se na všech nákupech zboží ze sledovaných kategorií, které bylo v prodejnách NILA za rok 2022 nakoupeno, podílela převážně skupina žen. Oproti mužské části populace zde ženy uskutečnily přibližně třičtvrtinu ze všech uskutečněných nákupů, konkrétně ze 73,05 % za celý rok. V číselném vyjádření zde ženy nakupovaly v prvním kvartále ze 336, ve druhém ze 450, ve třetím ze 443 a ve čtvrtém z 511 případů. Muži se zde v procentním vyjádření podílely z 26,95 %. V číselném vyjádření zde muži uskutečnili nákup v prvním kvartále ze 119, ve druhém ze 168, ve třetím ze 170 a ve čtvrtém ze 188 případů.

Z následujícího grafu 19 je možné vyčíst data, která se vztahují k provozu firemního newsletteru a jeho kvartálnímu vývoje v roce 2022. Každý kvartál se skládá ze čtyř skupin dat, a to ze skupiny „celkem odesláno“, skupiny „průměrná čtenost (převáděno z %)“, ze skupiny „průměr odhlášení (převáděno z %)“ a ze skupiny „míra vlivu na nákupy (%).“

Graf 19 Vývoj míry vlivu newsletteru na nákupy v roce 2022



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 19 lze vyjádřit, jak se vyvíjela odesílanost, průměrná čtenost a průměrná odhlašovanost newsletteru, který iniciovala firma NILA svým zákazníkům a potenciálním zákazníkům. Z grafu je patrné, že v prvním kvartále odeslala firma NILA odběratelům newsletteru 408 503 elektronických sdělení a nabídek s průměrnou čteností 115 688 ze všech přihlášených a s průměrným odhlášením 420 odběratelů. Míra vlivu na celkové nákupy ze sledovaných kategorií byla na 0,2 %, která odpovídala 231 odběratelům z průměrné čtenosti. V druhém kvartále lze vidět, že zde byl skokový rozdíl oproti prvnímu kvartálu v počtu odeslaných newsletterů, kterých bylo 670 628 s průměrnou čteností 196 025 odběratelů a s průměrným počtem odhlášení 459 případů. Míra vlivu na nákupy byla stejná jako kvartál předchozí, tedy 0,2 %, která odpovídala 507 odběratelům. Třetí a čtvrtý kvartál opět zaznamenal skokový nárůst z hlediska celkového množství odeslaných elektronických sdělení i z hlediska průměrné čtenosti oproti kvartálům předchozím. Ve třetím kvartále bylo zaznamenáno 855 487 odeslání newsletteru s průměrnou čteností 253 652 a s odhlášením se od něj v 518 případech, kdy míra vlivu byla rovněž na hodnotě 0,2 %, která odpovídala v daném kvartále 507 odběratelům. Čtvrtý

kvartál z hlediska dat byl srovnatelný s kvartálem třetím. Odesláno bylo 875 626 reklamních sdělení s průměrnou čteností 268 905 a s průměrným odhlášením 452 ze všech stávajících odběratelů. Míra vlivu na nákupy byla taktéž na hodnotě 0,2 %, která odpovídala 538 odběratelů za daný kvartál.

2.1.8 Marketingové aktivity firmy v roce 2022

Marketingové aktivity za rok 2022 byly stručně popsány a vysvětleny v polostrukturovaném rozhovoru (Příloha 1), a to spolumajitelem firmy NILA, panem Urbanem, který definoval v rámci sledovaného roku klíčové oblasti a aktivity firemního marketingu a jeho vlivu na ostatní činnosti firmy. Rok 2022 byl ve znamení větší stabilizace obchodů a jejich otevřenosti v rámci situace způsobené pandemií „Covid-19“, a tak mohla firma lépe plánovat marketingové aktivity a lépe alokovat finanční prostředky na marketingové účely. Firma se v tomto roce zaměřila z velké části na marketing přímo na kamenných prodejnách z důvodu rozvolnění situace, dále na podporu newsletteru a zároveň na další využití influencerů a jejich vlivu na zvyšování prodejů, návštěvnosti prodejen a e-shopu, včetně růstu sociálních sítí. V roce 2022 se také firma rozhodla založit a pravidelně vydávat vlastní lifestylový magazín. Z marketingových aktivit autor práce vybral následující:

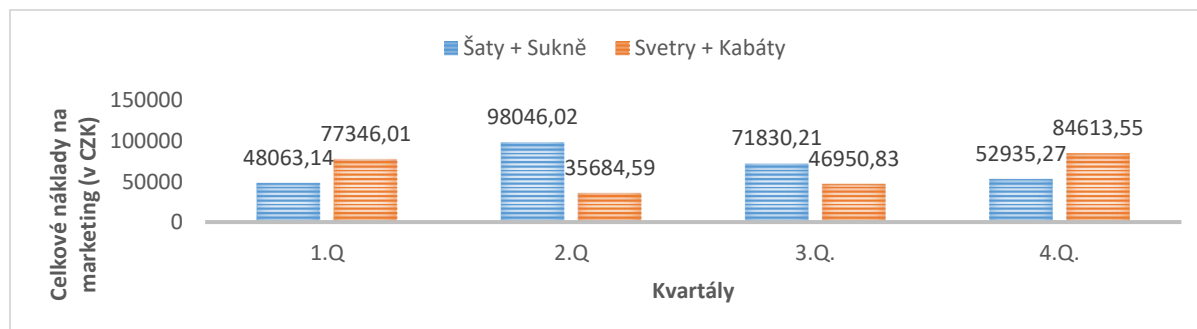
- *Marketing v rámci kamenných prodejen* – firma se po obnovení situace a otevření prodejen rozhodla pozměnit design svých interiérů a usilovala o dosažení takového místa, které na první pohled u zákazníka mělo evokovat propojení s přírodou, jasně definované hodnoty udržitelnosti, vysokou kvalitu nabízeného zboží a ve které by se zákazník měl cítit co nejpříjemněji. Tím se firma snažila dosáhnout pocitu jedinečnosti a jasně definované identity daných prodejen, do kterých se zákazník bude rád vracet a nakupovat nabízené zboží a nebude se tak muset poohlížet po alternativách a konkurenci v daném segmentu. Na kamenných prodejnách také v tomto roce firma uspořádala řadu akcí a workshopů, které se staly úspěšnými a přinesly firmě řadu přínosů, od nových zákazníků, po budování silnějších zákaznických vztahů, až po navazování nových obchodních partnerství, které firmě otevřely nové možnosti.
- *Newsletter* – firma se v roce 2022 zaměřila na rozvoj a posílení newsletteru, jako informačního kanálu pro jeho odběratele. Kromě tradičního informování o slevových akcích, výprodejích a aktuálních nabídkách se firma zaměřila i na módní trendy, plánované kolekce svých dodavatelů, exkluzivní personalizované nabídky a možnosti předprodeje limitovaných kusů oblečení. Zároveň se skrze newsletter pořádaly různé soutěže o zajímavé ceny, které byly exkluzivně dostupné pouze jeho odběratelům a tím se zvyšovaly šance na výhru. Marketing v rámci newsletteru byl zameran na jeho propagaci v rámci všech sociálních sítí, které firma v roce 2022 využívala. Propagační příspěvky měly informativní charakter, kdy informovaly o zajímavém obsahu včetně názorných ukázek newsletteru, o jeho výhodách, o exkluzivním přístupu k určitým značkám oblečení nebo limitovaným kolekcím.
- *Reklama* – v roce 2022 již firma NILA nevyužila možnosti reklamy v kinech a multiplexech kin, ale zaměřila se především na online reklamní prostředí, které jí nabízelo široké možnosti využití. V rámci marketingu se ubíralo zameření zejména směrem PPC reklamy na platformách „Google“ a na české platformě „Seznam“, a to jak na vyhledávací síti, tak na síti obsahové, které se lišily zejména cílovými skupinami a formou, jakou se cílové skupině prezentovala a zobrazovala daná reklama. Dále se firma zaměřila na srovnávače zboží. Dříve se firma zaměřovala na srovnávací platformu „Heureka“, ale postupem času přešla ke srovnávací platformě „Glami“, která se specializuje na vyhledávání a srovnávání oblečení a módních doplňků včetně obuvi. Do platformy „Glami“ v roce 2022 se firma snažila dostat většinu svého produktového

obsahu, aby se mohli všichni uživatelé, kteří přes danou platformu hledali zboží, dostat i k firmě NILA a v případě její neznalosti ji objevit a více prozkoumat její sortiment.

- *Sociální sítě* – v roce 2022 firma uvažovala o založení profilu na síti „Tiktok“, ale na základě analýz cílových skupin usoudila, že se na dané platformě nenachází cílová skupina firmy NILA. Firma i v tomto roce nadále využívala malých a středních influencerů na barterové spolupráce a nadále pokračovala i v placené spolupráci s instagramovou influencerkou „Taste of Prague“, jejíž přínos pro firmu byl značný, protože udržovala svoji komunitu, která byla do určité míry navázána na firmu NILA, v aktuální přehledu o nových produktech či různých akcích, které firma pravidelně vymýšlela a pořádala. Firma v tomto roce také více tlačila na výkon a vyšší přínos z PPC reklamy, zejména ve spojitosti se sociálními sítěmi, které využívá, tedy na Instagramu a Facebooku.
- *Lifestylový magazín* – významným marketingovým počinem se stalo v roce 2022 vytvoření nového lifestylového magazínu, který firma NILA plánovala vydávat a distribuovat jako „půlročník“. Jeho vydávání se časově sladilo se sezónami, dle kterých firma plánuje své obchodní a jiné činnosti a upravuje podle nich i své portfolio nabízených produktů, a to na sezónu „jaro+léto“ a na sezónu „podzim+zima“. Obsahem lifestylové magazínu byly a doposud jsou témata, která jsou zaměřená především na udržitelnou módu, módní průmysl obecně, na osvětové a lifestylové texty, fotoeditoriály, ale i na témata ostatní, jako například na podnikání či cestování. Grafická část, včetně obrázků v magazínu, je z velké části tvořena firmou NILA a zbylou část tvoří fotomateriál, zejména produktové fotografie, od dodavatelů firmy.
- *NILA Podcast* – v tomto roce se také firma, na základě úspěšnosti podcastového média, rozhodla pro vytvoření vlastního podcastu, nazvaného „NILA podcast“, do kterého si zvala hosty znalé témat, o která se cílové skupiny firmy NILA zajímaly. V rozhovorech se tedy objevovali jak lidé ze světa módy, tak i například lidé ze světa architektury, designu, byznysu nebo sociologie a psychologie. Firma v předchozích letech do rozhlasové reklamy neinvestovala vůbec, a proto se touto formou, která byla navíc pro firmu nákladově zanedbatelná, rozhodla strategicky obsadit i dané rozhlasové pole působnosti a oslovit tak nové skupiny posluchačů, využívající podcastové platformy jako „Spotify“ či „Apple Music“.

V dalším grafu 20 je možné z grafického vyjádření zjistit, jak se vyvíjely celkové náklady na marketingové účely z hlediska vybraných a sledovaných skupin dámského oblečení v jednotlivých kvartálech roku 2022. Složení nákladů vychází z využití PPC reklamy na sociálních sítích „Facebook“ „Instagram“.

Graf 20 Celkové náklady na PPC reklamu na vybraných sociálních sítích za sledované kategorie oblečení v roce 2022



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z grafu 20 vyplývá, celkové marketingové náklady na podporu sledovaných skupin zboží ze segmentu dámského oblečení byly rozprostřeny v rámci roku 2022 následovně. Z číselného vyjádření vyplývá, že celkové náklady na marketingovou podporu prostřednictvím PPC reklamy na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“ na skupinu „šaty+sukně“ byly v prvním kvartále 48 063 CZK, ve druhém 98 046 CZK, ve třetím 71 830 CZK a ve čtvrtém kvartále 52 935 CZK. U kategorie „svetry+kabáty“ byly celkové náklady v prvním kvartále 77 346 CZK, ve druhém 32 685 CZK, ve třetím 46 951 CZK a ve čtvrtém kvartále 84 614 CZK.

2.1.9 Vyhodnocení proměny spotřebitelského chování v jednotlivých letech

Výsledky z jednotlivých sledovaných roků, kterými se autor práce zabýval, vyšlo najevo, že se spotřebitelské chování každým rokem měnilo, a to zejména v závislosti na aktuální situaci na trhu, v ekonomice a na základě dění ve světě, které mělo na chování spotřebitelů značný vliv a dopad pro jejich další nákupy ve firmě NILA, a to jak v jejich kamenných prodejnách, tak online, prostřednictvím e-shopu. Z hlediska vývoje spotřebitelského chování zákazníků firmy NILA autor práce vyhodnotil sebraná data následovně:

- *Vývoj celkových prodejů vybraných skupin oblečení z hlediska počtu kusů a výnosů v CZK* – celkové prodeje vybraných skupin dámského oblečení vykazovaly od prvního sledovaného roku 2019 až po rok 2022 rostoucí křivku prodejů. V číselném vyjádření ze sebraných dat vyšlo najevo, že se v kategorii „šaty+sukně“ v roce 2019 prodalo celkem 864 kusů šatů a sukní v celkovém výnosu 3 201 793 CZK, v roce 2020 se prodalo 1 042 kusů šatů a sukní v celkovém výnosu 4 000 879 CZK, v roce 2021 se prodalo 1 231 kusů šatů a sukní v celkovém výnosu 5 034 360 CZK a v roce 2022 se prodalo 1 456 kusů šatů a sukní v celkovém výnosu 6 323 452 CZK. Z výsledků celkových prodejů ze sledované kategorie „šaty+sukně“ je patrné, že se každým sledovaným rokem zvedla prodejnost sledované skupiny oblečení zhruba o 20 % a vývoj prodejnosti byl tak konstantně rostoucí. Firma díky konstantně rostoucímu prodeji mohla lépe plánovat a optimalizovat zásoby zboží z dané kategorie a tím i zároveň minimalizovat problémy s uskladňováním. Zároveň je z dat celkové prodejnosti dané kategorie zboží patrné, že firma v průběhu 4 let zdvojnásobila výnos z prodeje šatů a sukní, z čehož lze usoudit, že se firmě podařilo rozšířit okruh jejich zákazníků a také zvýšit podíl opakovaných nákupů v dané kategorii dámského zboží. V číselném vyjádření ze sebraných dat vyšlo najevo, že se v kategorii „svetry+kabáty“ v roce 2019 prodalo 561 kusů svetrů a kabátů v celkovém výnosu 2 975 352 CZK, v roce 2020 se prodalo 675 kusů svetrů a kabátů v celkovém výnosu 3 711 487 CZK, v roce 2021 se prodalo 802 kusů svetrů a kabátů v celkovém výnosu 4 679 596 CZK a v roce 2022 se prodalo 929 kusů svetrů a kabátů v celkovém výnosu 5 645 109 CZK. Z výsledných dat celkové prodejnosti v kategorii „svetry+kabáty“ lze vypožorovat rovněž konstantně rostoucí křivku prodejnosti, ale pomalejším tempem a v menším objemu, než tomu bylo v případě kategorie „šaty+sukně“. Nárůst celkového prodeje dané kategorie zboží se každým rokem zvedl v průměru o 10 %.
- *Vývoj spotřebitelských preferencí z hlediska místa nákupu* – preference nákupního prostředí pro uskutečňování nákupu zboží firmy NILA se zejména ve sledovaných letech 2019 až 2022 měnily velmi často a výrazně proměnlivě. Preference v těchto letech byly do značné míry ovlivněny situací, která byla způsobena celosvětovou pandemií „Covid-19“ a na základě které byla vláda České republiky nucena omezovat kamennou formu prodeje či ji úplně zakazovat, a to zejména v nejkritičtějších obdobích jejího vývoje v České republice. Působení pandemie na spotřební chování mělo zásadní význam a významně to urychlilo vpřed formu online nakupování prostřednictvím e-shopu, včetně významného zkvalitnění, rozšíření a celorepublikového pokrytí

doručovací služeb, které byly v danou dobu zcela zásadní pro doručování zakoupeného zboží konečným zákazníkům a firma NILA, byla na tyto služby, v danou dobu, zcela závislá. Z výsledných dat v jednotlivých letech z hlediska preferencí nákupního prostředí vyplývá, že v roce 2019 zákazníci firmy upřednostňovali fyzickou návštěvu pražských prodejen a online formu využívali minimálně. V procentním vyjádření se k variantě nakoupení zboží z kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ na kamenné prodejně v roce 2019 přiklonilo 71,57 % zákazníků a zbylých 28,43 % zákazníků preferovalo online nákup tohoto zboží. Jedním z důvodů dané preference byla absence pandemie, která měla dopad až na roky následující. Mezi další důvody patřila možnost vyzkoušení si a prohlédnutí daného oblečení přímo na prodejně a tím i lepší představě o daném kusu oblečení, včetně snadnějšího vrácení zboží v případě špatné velikosti nebo závadnosti oblečení. Upřednostňovaná kamenná forma prodeje také umožňovala vyšší míru socializace než prostřednictvím internetového nakupování, což pro mnohé zákazníky bylo zásadní. V kamenné prodejně se navíc dostala zákazníkům přímá podpora při výběru oblečení ze strany zaměstnanců firmy, kteří mohli v případě nerozhodnosti při výběru nebo potřebě získat více informací o daném zboží, rychle pomoci daným zákazníkům a odpovědět jim na vše potřebné. Rok 2020 se do příchodu pandemie vyvíjel podobně jako rok 2019, ale v průběhu března, na základě vládních opatření došlo k uzavření kamenných prodejen a zákazníci byly do konce dubna, kdy došlo k další aktualizaci opatření a snížení omezení provozu kamenných prodejen, odkázáni na nákup přes e-shop firmy s možností vyzvednutí zboží na pobočce, které fungovaly v danou dobu jako výdejní místa. První období uzavření ještě zákaznické preference tolik neovlivnilo, ale na základě dalších omezení fyzického nakupování bylo vidět, že vývoj v internetovém nakupování je výrazně rostoucí oproti rokům předchozím a zákazníci se k této formě nákupu začali více přiklánět, protože se jim daná forma zdála pohodlnější a časově méně zatěžující se snadnou možností platby a doručení. V procentním vyjádření, v roce 2020 uskutečnilo fyzický nákup ze sledované kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ na prodejně 50,69 % zákazníků a prostřednictvím online e-shopu 49,31 % zákazníků. Rok 2021 započal opětovným uzavřením kamenných prodejen a zákazníci tak byli opět nuceni využít k nákupu e-shopu firmy, který do třetího kvartálu roku 2021 tvořil dominantní cestu k nákupu oblečení. S urychleným růstem internetu a online nakupování, jejichž rozmach způsobila pandemie, se začala stávat online forma nákupu preferovanou volbou k uskutečňování nákupu, a to z důvodů již zmíněné pohodlnosti a rychlosti, ale také kvůli možnostem lepšího srovnání oblečení na vyhledávacích a srovnávacích portálech včetně možnosti rychlého získání různých recenzí na zamýšlený druh oblečení k nákupu. Díky kvalitnějším a pokročilejším doručovacím službám, které se v období pandemie rozšířily, navíc zákazníkům přestávalo vadit i vrácení zboží nebo případné reklamace, které se daly, na základě různých optimalizačních procesů u firmy NILA, vracet jednoduchou formou, která zákazníky tolik nezatěžila, v porovnání s obdobím před pandemií. Co se týkalo preference nákupního místa v roce 2021, tak z kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ se k nákupu online rozhodlo 54,01 % zákazníků a k volbě nákupu na kamenné prodejně, 45,99 % zákazníků. V roce 2022 se situace z pohledu vývoje pandemie stabilizovala a stabilizovaly se i opatření vydaná vládou České republiky. Kamenné prodejny mohly být otevřené a k žádnému úplnému uzavření již nedošlo. Nákupní chování se opět změnilo, kdy se zákazníci, i přes stále oblíbenější a častěji využívanou formu internetového nákupu přes e-shop, vraceli zpět do kamenných prodejen a nakupovali z větší míry opět fyzicky přímo na prodejně. Důvodem zvýšeného návratu byla touha po opětovné socializaci zákazníka a po možnosti fyzického prohlédnutí a vyzkoušení daného zboží. Dále zde hrála úlohu

důležitost zážitku z nakupování pro zákazníka, o kterou skrze nákupy online formou přicházel. Firma NILA se tedy opět musela zaměřit na kvalitní zákaznický servis, který byl poskytován na prodejnách a také na vytvoření příjemného prostředí pro nákup, kterého bylo dosahováno změnou designu a sjednocením stylu jednotlivých kamenných prodejen. Preference místa nákupu v roce 2022 u zákazníků, z pohledu nakupovaného zboží z kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ bylo patrné, že nákup prostřednictvím e-shopu udělalo 29,01 % zákazníků a nákup na kamenné prodejně 70,99 % zákazníků.

- *Vývoj demografické struktury zákazníků z hlediska věku a pohlaví* – na vývoji demografické struktury zákazníků ve sledovaných letech bylo patrné, že se zejména okrajové skupiny zákazníků stále více prosazovaly v celkovém podílu na nakupovaném zboží ze sledované kategorie „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“. Do okrajových skupin dle věku patřily ve sledovaných letech zejména skupiny mladistvých a seniorů a z hlediska pohlaví skupina mužů, která tvořila a stále tvoří minoritní zastoupení. Stabilní věkové skupiny mladší střední a střední generace se v rámci celkové podílu na nakupovaném zboží držely v jednotlivých letech na podobných číslech a stále tvořily dominantní nákupní skupiny firmy NILA, stejně tak jako tomu bylo v případě skupiny žen, které rovněž tvořily většinovou skupinu zákazníků této firmy, a to zejména z důvodů nabízeného zboží, které je z velké části tvořené sortimentem pro ženy. V roce 2019 ženy tvořily 86,17 % ze všech zákazníků, kteří nakoupili oblečení ze sledovaných kategorií a zbylou část, tedy 13,83 % tvořili muži. Mezi hlavní důvody tak nízkého zastoupení mužské populace byl jednak nabízený sortiment, ale také fakt, že se muži báli nakupovat oblečení pro ženy, a to z důvodů nezvolení správné velikosti a také z důvodů nezvolení správného kusu oblečení, které by se ženě zalíbilo. Co se týká věkového rozložení zákazníků v roce 2019, tak dominantní skupiny tvořily zákazníci ve věku od 25 do 44 let, jejichž podíl na celkových nákupech byl 70,32 % z celku. Jedním z hlavních důvodů síly těchto skupin byl fakt, že se jednalo o skupiny, které téma udržitelné módy a udržitelného oblečení nejvíce zajímalo a které vyhledávaly prodejny a e-shopy, specializované na udržitelnou módu. Třetí silnou skupinu tvořily zákazníci ve věku od 45 do 54 let. Zbylé věkové skupiny, a to ve věku 18 až 24 let, 55 až 64 let a 65 let a více, tvořily minoritní podíl na celkových nákupech sledovaných kategorií dámského oblečení. Důvodem byl fakt, že ekonomická síla těchto skupin, zejména skupiny mladistvých a seniorů, byla v porovnání s dominantními skupinami slabší a nemohly nebo nechtěly utrácet za dražší oblečení a doplňky, které firma prodává. Zároveň skupina starší 65 let vykazovala nejmenší zájem o udržitelnou módu. Rok 2020 přinesl řadu změn z hlediska demografického vývoje struktury zákazníků. Ze sebraných dat vzešla rostoucí křivka uskutečněných nákupů sledovaného zboží mužskou částí zákazníků, kteří tvořili v tomto roce přibližně 19 % ze všech zákazníků dle pohlaví a oproti roku 2019 zde byl nárůst o přibližně 5 %, což byl značný nárůst oproti minulým rokům. Změny se v tomto roce netýkaly pouze pohlaví složení zákazníků dle pohlaví, ale také zde byly vidět proměňující se věkové struktury zákazníků. Hlavní nákupčí věkové skupiny od 25 do 44 let zaznamenaly v daném roce pokles o 6,85 %, zatímco ostatní věkové skupiny zaznamenaly mírný nárůst. Na změny věkových struktur a struktur dle pohlaví měla od tohoto roku do roku 2022 významný vliv celosvětová pandemická situace, která změnila celkový obraz nákupního a spotřebitelského chování. Rok 2021 se vyvíjel podobně jako rok předchozí, a to zejména ve struktuře zákazníků dle pohlaví. Muži zde tvořili, i přes mírný růst, zhruba jednu pětinu ze všech zákazníků, kteří zde nakoupili některé oblečení ze sledované kategorie. Významné změny ale nastaly ve věkovém složení zákazníků, kde byla patrná tendence vyrovnávání všech věkových kategorií. Hlavní cílová skupina zákazníků firmy NILA, a to ve věkovém rozpětí 25 až 44 let tvořila zhruba už jen polovinu ze všech zákazníků, kdy ve srovnání

s minulým rokem poklesl její podíl na celku o dalších 9,06 %. Největší nárůst byl v daném roce zaznamenán u věkové skupiny 45 až 54 let, a to o 4,13 % a u věkové skupiny 65 a více let, a to o 4,26 %. Z následujících hodnot pro firmu vyplynulo, že již všechny věkové skupiny vykazují vyšší zájem o téma udržitelnosti a udržitelné módy a musela k tomu přizpůsobit svoji nabídku, aby stylem oblečení uspokojila lépe všechny zákazníky. V roce 2021 byl také zaznamenán mírný pokles u nejmladší věkové skupiny ve věkovém rozmezí 18 až 24 let, který byl z velké části ovlivněn omezením možnosti brigád a jiných krátkodobých prací z důvodů pandemie, což mohlo vést ke snížení finančních prostředků a zásob těchto skupin zákazníků a hledání spíše levnějších alternativ v případě potřeby koupě oblečení či doplňků nebo dočasného úplného omezení. V roce 2022 došlo k výraznějšímu růstu mužské skupiny zákazníků, a to v celkovém nárůstu o 6,43 %, tedy v roce 2022 zde muži nakoupili zboží ze sledovaných skupin dámského oblečení zhruba z jedné čtvrtiny. Firma tento trend vnímala jako další možnost, jak rozšířit svoji základnu zákazníků a pomocí různých marketingových aktivit cílila právě na mužskou část publika, kterou se snažila přimět k uskutečnění nákupu zboží pro jejich přítelkyně, ženy či rodinné příslušníky dámského pohlaví. Co se týkalo věkového složení zákazníků, tak zde i v tomto roce pokračoval mírný pokles nákupů mladistvé skupiny ve věku od 18 do 24 let z důvodů přetrvávajícího působení pandemie „Covid-19“, jenž měla vliv na finanční situaci dané skupiny. V roce 2022 se naopak nadále rozšiřovala skupina zákazníků starších 65 let, která vzrostla o další 1,05 % a výrazně se také rozšířila skupina zákazníků ve věkovém rozmezí 45 až 54 let, která vzrostla o 3,79 % a dorovnávala tak již obě hlavní věkové skupiny zákazníků firmy ve věku od 25 do 34 let a ve věku od 35 do 44 let. Věková skupina od 35 do 44 let již třetí rok po sobě zaznamenala lehký pokles, ale v celkovém podílu se pohybovala stále na podobné úrovni. Značný pokles na celkovém podílu věkové struktury zákazníků nastal v kategorii od 25 do 34 let, která byla pro firmu NILA klíčovou skupinou v minulých letech a jasně dominantní. V roce 2022 ale její celkový podíl na nákupech klesl o výrazných 9,03 % a celkově se podíl této skupiny od prvního sledovaného roku 2019 propadl skoro o polovinu, na jejíž propad měla do značné míry vliv pandemická situace, která přinutila mladší skupiny zákazníků spíše vytvářet úspory a platit své závazky a zároveň omezit zbytečné výdaje, jako například výdaje na oblečení.

- *Vývoj spotřebitelských preferencí a požadavků na nakupované zboží* – stejně jako se vyvíjela demografická struktura zákazníků, tak se vyvíjely i jejich preference a nároky na oblečení a doplňky, a to zejména na vlastnosti oblečení a doplňků. V roce 2019 bylo téma udržitelné módy v České republice spíše okrajové a udržitelnost oblečení zajímalo pouze úzkou skupinu lidí, která dané produkty vyhledávala a nakupovala, aby tím podpořila „slow fashion“ neboli pomalou módu, která se vyznačovala výběrovými materiály a kvalitním zpracováním oblečení, jejíž cílem bylo a je zachování oblečení po co nejdelší dobu. Požadavky a preference na nakupované zboží spíše vycházely z požadavků na kvalitu materiálů a kvalitní zpracování, včetně požadavků na uvádění místa výroby. V následujícím roce 2020 se požadavky zákazníků rozšířily, kdy zákazníci firmy NILA zajímala i etičnost výroby a prostředí, ve kterém se dané kusy oblečení a doplňků vyráběly. Firma se proto zaměřila více na své dodavatele a vybrala z nich jen zhruba 120 nejlepších, které splňovaly podmínky firmy a jejich zákazníků na uvádění etického původu, podmínek výroby, uvádění ekologické zátěže a udržitelnosti. Zúžení dodavatelského portfolia firmě zároveň pomohlo ve snížení nákladů na správu a provoz dodavatelského řetězce, snížit rizika dodávek a také zlepšit kvalitu lepší kontrolou dodavatelů a efektivnějším partnerstvím. V roce 2021 se téma udržitelné módy výrazně rozšířilo, a to zejména díky různým akcím, workshopům a přednáškám, které se tématu udržitelnosti věnovaly a na kterých něchyběla ani firma NILA.

Zákaznické preference začaly posilovat i v oblasti výměny oblečení nebo také „swapu“. Firma se proto rozhodla, v rámci podpoření svého veřejného mínění a získání nových kontaktů a nových skupin zákazníků, účastnit i akcí jako byla v roce 2021 akce zvaná „Swap Prague“, která vznikla na podporu udržitelné módy a podpoření významu cirkulární ekonomiky. V roce 2022 se preference a požadavky zákazníků firmy ustálily, jelikož firma NILA měla již všechny informační kanály, způsoby kontroly dodavatelů a požadavky na uvádění certifikací spojených s udržitelností dobře nastavené a optimalizované. Téma udržitelnosti se stále více medializovalo a podporovalo a stále více lidí zajímala udržitelná móda, na což mohla firma v následujících letech dobře navázat a v rámci svých prodejních a marketingových aktivit lépe cílit na stále se rozšiřující skupiny zákazníků, kteří vyznávali podobné hodnoty a sdíleli stejné vize.

- *Vývoj newsletteru a jeho vlivu na celkové nákupy* – křivka vývoje elektronického zpravodaje firmy NILA byl od roku 2019 výrazně rostoucí, kdy jeho vývoj byl urychle zejména v době pandemie, která urychlila i vývoj internetu a internetového nakupování, které bylo v danou chvíli prakticky jedinou možností, jak nakoupit zboží firmy. Význam newsletteru byl právě v tomto období významně posílen, kdy se jeho okruh odběratelů v rámci sledovaných let prakticky zdvojnásobil, což pomohlo firmě v jejích sdělovacích aktivitách ke svým zákazníkům či potenciálním zákazníkům a k aktuální informovanosti o nových produktech a kolekcích či módních trendech. V prvním kvartále roku 2019 se odesílatelnost newsletteru pohybovala na úrovni 102 499 odeslaných newsletterů, kdy průměrná čtenost dosahovala zhruba pětiny této hodnoty, z čehož vyplývalo, že účinnost newsletterových sdělení byla nízká a firma se snažila na tento druh komunikačního kanálu více zaměřit. V posledním kvartále roku 2019 se firmě povedlo tyto hodnoty zdvojnásobit, kdy bylo odesláno celkem 233 997 reklamních a jiných sdělení, jejichž průměrná čtenost lehce vzrosła oproti počátku tohoto roku, ale jednalo se stále o nízká čísla v porovnání s celkovým množstvím odeslání. Z výsledných dat ale pro firmu vyšla jedna pozitivní zpráva, a to ta, že se od newsletteru v průběhu jednotlivých kvartálů roku 2019 odhlášovalo stále méně odběratelů, což firmu utvrdilo v tom, že obsah newsletteru je pro jeho odběratele zajímavý. Růstový vývoj newsletteru se projevil i v roce následujícím, i když jeho růst byl v tomto roce pomalejší než v přechozím roce, ale za to stabilnější. První kvartál roku 2020 zaznamenal celkovou odeslanost newsletteru v počtu 259 369 obsahových sdělení, kdy opět průměrná čtenost dosahovala zhruba pětiny z celkové odeslanosti. Křivka průměrné čtenosti na zhruba 20 % z celkové odeslanosti se ukazovala i v dalších kvartálech tohoto roku. Poslední kvartál roku 2020 vykázal nárůst celkové odeslanosti elektronického zpravodaje zhruba o 40 000 nových odeslání, tedy na úroveň 300 000 odeslaných newsletterů za poslední tři měsíce roku 2020. Firma nebyla spokojena s výsledky newsletteru a v následujících letech si vytvořila za cíl vytvářet zajímavější, a hlavně personalizovanější obsah, který si odběratel newsletteru přál a který víceméně vyžadoval k uspokojení svých potřeb. Vývoj newsletteru v roce 2021 vykazoval rostoucí hodnoty, stabilní jako v roce 2020, avšak tempo růstu bylo stále pomalé, kdy za celý rok 2021 přibilo pouze okolo 60 000 nových odeslání. V prvním kvartále tohoto roku bylo odesláno celkem 329 875 reklamních sdělení, zatímco v posledním kvartále to bylo 390 231 reklamních sdělení, kdy se průměrná čtenost v prvních třech kvartálech pohybovala stále na pětinovú hodnotě, ale v posledním kvartále došlo k nárůstu průměrné čtenosti, a to zhruba o 5 %, na konečnou hodnotu okolo 25 % z celkové odeslanosti newsletteru. Průměr odhlášení vykazoval v průběhu roku klesající křivku, kdy se průměr odhlášení v jednotlivých kvartálech v roce 2021 pohyboval okolo 0,86 % odhlášení ze všech odběratelů tohoto elektronického zpravodaje. V roce 2022 nastal ve vývoji nečekaný skok, kdy se během celého roku celková odeslanost newsletteru více

než zdvojnásobila. Na skokový růst měly v daném roce vliv zejména sociální sítě a různé formy reklamy, které měly za úkol promovat newsletter jako produkt, který by měl každý zákazník této firmy mít a odebírat jej, aby nepřišel o důležitá sdělení v rámci nabídek a prodejů firmy NILA. V prvním kvartále vykázaly firemní data celkovou odeslanost tohoto internetového zpravodaje ve výši 408 503 reklamních a jiných sdělení s průměrnou čteností 115 688, tedy zhruba čtvrtinovou čteností a s průměrným odhlášením od newsletteru v průměru 0,1 %, jehož vývoj odhlašování se během dalších kvartálů tohoto roku snižoval až na hodnotu 0,5 % průměrné odhlašovanosti. Odesílanost newsletteru se zvyšovala každým kvartálem o jednotky statisíců až na konečnou hodnotu, v rámci posledního kvartálu, 875 626 odeslání, avšak s klesající čteností, která se opět pohybovala na úrovni 20 %, jako v letech 2019 a 2020. V rámci vývoje newsletteru a jeho vlivu na celkové nákupy sledovaných kategorií dámského oblečení vyplynulo, že v roce 2019, přes newsletterové sdělení a odkaz v newsletteru, nakoupilo v průměru 0,33 % ze všech jeho odběratelů, kteří v daném roce přečetli zaslané reklamní sdělení, což se rovnalo přibližně 440 odběratelům. V roce 2020 nakoupilo přes newsletter v průměru 0,3 % odběratelů, který se rovnal přibližně 719 odběratelům. V roce 2021 nakoupilo přes newsletter průměrně 0,25 % odběratelů, což se rovnalo přibližně 823 odběratelům. V roce 2022 uksutečnilo nákup přes newsletter v průměru 0,2 % odběratelů, a to se rovnalo přibližně 1783 odběratelům. Vývoj vlivu newsletteru na celkové nákupy se během čtyř sledovaných let ztrojnásobil a přínosový efekt využití tohoto komunikačního kanálu tak byl patrný. Na základě neustálého rozvoje internetového prostředí, online nakupování a rozvoje sociálních sítí je jasné, že síla reklamních a jiných sdělení prostřednictvím newsletteru bude významnější, než v letech přechodných a firma by mu měla věnovat v budoucnu značnou pozornost.

- *Vývoj marketingových aktivit a činností* – marketingové aktivity a činnosti firmy NILA byly v jednotlivých sledovaných letech ovlivněny jak vývojem spotřebitelských preferencí a potřeb, tak z velké části pandemií „Covid-19“, která pozměnila dočasně chování spotřebitelů a také omezila některé možnosti v rámci propagace značky či možnosti pořádání nebo účasti se různých akcí, které by podpořily marketingové činnosti firmy. Proto bylo nutné v každém roce přizpůsobovat marketingové aktivity aktuální situaci a trendům, které se v daném roce vyskytovaly. Marketing firmy v roce 2019 byl porovnání s následujícími roky zaměřen hlavně na osvětu v rámci tématu udržitelnosti a udržitelné módy, a to z důvodů potřeby rozšíření okruhu nových zákazníků, kteří by začali nakupovat produkty firmy NILA. Z toho důvodu se také firma v daném roce zaměřila na nový design a vizuální stránku značky NILA, včetně grafické úpravy webové stránky e-shopu a grafické úpravy všech sociálních sítí, na kterých firma působila. Nová vizuální stránka se promítla i do designu všech kamenných prodejen firmy, které byly designovány s cílem jasného vizuálního vyjádření udržitelných hodnot a myšlenek. V rámci podpory udržitelnosti z hlediska marketingových aktivit se firma účastnila řady akcí spojených s tématy udržitelné módy či cirkulární ekonomiky, na kterých mohla prezentovat svoji značku a tím i navázat nová partnerství nebo přilákat nové okruhy zákazníků. V rámci reklamy firma v roce 2019 investovala finance do tištěné reklamy a billboardové reklamy, kterou již v následujících letech nevyužila díky její klesající účinnosti a nahrazování tištěné reklamy online reklamou. Z hlediska marketingu na sociálních sítích započal v roce 2019 trend ve využívání influencerů, který měl rostoucí tendenci v letech následujících z důvodů rostoucího zájmu sociálních sítí. Rok 2020 byl v porovnání s rokem přechodným ve znamení marketingové podpory prodejů na e-shopu firmy, který se stal v daném roce klíčovým prodejním kanálem, a to z důvodu omezení kamenných prodejen v rámci opatření spojených s pandemií „Covid-19“. Firma, aby vyprodala nadbytečné zásoby, se rozhodla pro zavedení různých

slevových a výprodejových akcí pro své zákazníky, které promovala na svých sociálních sítích i s pomocí využití online reklamy a kinoreklamy, kterou nasadila již v roce 2019 a z důvodu úspěšnosti v ní pokračovala i v tomto roce. V rámci stabilizace finanční situace a podpory prodeje se také firma v daném roce více zaměřila na využití influencer marketingu, kdy navázala více barterových spoluprací s malými a středními influencery, kteří promovali určité produkty a odkazovali na firmu NILA, které se díky tomu zvedla návštěvnost sociálních sítí i e-shopu a mělo to vliv na zvýšení prodeje. V roce 2020 se také firma zaměřila v rámci marketingu a podpory prodeje na budování „love brandu“, tedy zintenzivnění zákaznického vztahu k dané značce, což se odrazilo, i v dalších letech a firma z toho mohla profitovat jak v rámci marketingových aktivit, tak aktivit prodejních. V rámci reklamních aktivit firmy v roce 2021 se firma vrátila ke kinoreklamě, kterou využila i v letech 2019 a 2020 a byl to také poslední rok, kdy firma tuto reklamní cestu využila, protože z výsledků analýz vyplynulo, že přínos byl nižší než náklady. V roce 2021 se firma zaměřila v rámci sociálních sítí zejména na sociální síť „Instagram“, která byla v danou dobu populárnější, než minulé roky více využívaná sociální síť „Facebook“. V rámci influencer marketingu se firma, na základě předchozích přínosů v jeho využití, rozhodla v tomto roce k navázání dlouhodobé placené spolupráce s dosahově větší influencerkou „Taste of Prague“, kterou udržela i v roce 2022 a pokračuje s ní spolupráce do dnešní doby. V rámci marketingových aktivit v roce 2021 bylo také nutné se zaměřit na otevření nové kamenné pobočky, kterou firma promovala prostřednictvím online reklamy, reklamy na sociálních platformách i prostřednictvím článku na svém blogu v rámci e-shopu. Jednou z nejdůležitějších marketingových aktivit v roce 2021 ale bylo vydání vlastní knihy, která byla prvotinou firmy NILA a od té doby žádnou publikaci podobného druhu nevytvořila. Kniha byla vytvořena za účelem zvýšení povědomí o firmě, rozšíření okruhu zákazníků, posílení své pozice jako odborníka na trhu s udržitelnou módou a také za účelem možnosti propagace firmy skrze knihu na různých akcích, workshopech nebo přednáškách. Rok 2022 byl opět trochu rozlišný v rámci marketingu, protože se již stabilizovala situace v rámci pandemie a z velké části se obnovil provoz jako před rokem 2020. V rámci marketingových aktivit bylo nutné posílit oblast přímého prodeje v rámci kamenných prodejen, u nichž měla firma za cíl navrátit zákazníky do prodejen a pokusit se obnovit situaci před vznikem pandemie. V rámci internetového prostředí se firma zaměřila především na posílení newsletteru, kam se snažila přidávat více obsahu, který byl více personalizován pro každého odběratele. V rámci reklamního prostředí se firma již nezaměřovala na tištěnou a kino reklamu jako v přechodných sledovaných letech, ale svoji cestu směřovala do PPC reklam na vyhledávacích platformách „Google“ nebo „Seznam“ a na srovnávací platformě „Glami“, což mělo za cíl přivést nové skupiny zákazníků. V rámci marketingových aktivit na udržení stávajících zákazníků a posílení jejich vztahu k dané firmě, se firma rozhodla pro vytvoření lifestylového magazínu, jenž vydávala jako „půlročník“ a také založila podcast v rámci rozšíření komunikačních cest ke spotřebitelům. Co se týká odhadovaných nákladů, v jednotlivých letech, na marketing v rámci sledované kategorie dámského oblečení „šaty+sukně“, tak z porovnání vyplývá, že v roce 2019 bylo vynaloženo celkově 153 151 CZK, v roce 2020 celkově 188 943 CZK, v roce 2021 celkově 231 445 CZK a v roce 2022 celkově 270 874 CZK. Z vývoje celkových nákladů na marketing v této kategorii oblečení je patrná rostoucí tendence, kdy v každém roce bylo potřeba vynaložit více finančních prostředků, a to zhruba o 20 %. V rámci kategorie „svetry+kabáty“ bylo na její marketing v roce 2019 vynaloženo celkem 132 374 CZK, v roce 2020 celkem 170 505 CZK, v roce 2021 celkem 206 211 CZK a v roce 2022 celkem 244 596 CZK. V rámci této kategorie byla patrná podobná tendence

vývoje vynaložených prostředků v rámci jednotlivých let, kdy se celkové náklady každým rokem zvedaly opět zhruba o 20 %. Růst celkových nákladů byl zapříčiněn zejména rostoucí inflací, růstem firmy, z důvodů zavádění většího množství nových produktů a z důvodů nových forem propagace.

2.2 Odlišení segmentů trhu

Tato část diplomové práce se zaměří na identifikaci nejvýznamnějších segmentů v rámci firmy NILA, kdy autor práce identifikované segmenty vybíral na základě sebraných a popsanych dat z předchozí podkapitoly „Povrchní kontrola variability vstupních dat“ (podkapitola 3.1.). Autor práce definoval segmenty na základě demografických dat, které sebral z interních a analytických systémů firmy NILA, a to na základě rozdělení zákazníků firmy dle věku a pohlaví, kteří nakupovali ve sledovaných letech 2019 až 2022 vybrané kategorie dámského oblečení, a to „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“.

2.2.1 Segmentace zákazníků podle pohlaví

Firma rozděluje zákazníky do dvou základních skupin, a to na skupinu žen a na skupinu mužů. Další pohlaví nerozlišuje. V tabulce 1 jsou zahrnuty celkové nákupy vybraných kategorií dámského oblečení, které uskutečnili ženy a muži v letech 2019 až 2022 online nákupem nebo nákupem na kamenné prodejně.

Tabulka 1 Rozdělení zákazníků dle pohlaví v letech 2019, 2020, 2021 a 2022

Pohlaví	Kvartály 2019				Kvartály 2020				Kvartály 2021				Kvartály 2022			
	Q1-2019	Q2-2019	Q3-2019	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021	Q1-2022	Q2-2022	Q3-2022	Q4-2022
×																
Ženy	243	327	292	364	280	352	359	393	312	399	432	471	336	450	443	511
Muži	33	53	50	63	50	81	80	122	78	104	100	137	119	168	170	188

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 1 je patrné, že v roce 2019 ženy uskutečnily nákup některého oblečení ze sledovaných kategorií dámského oblečení v 1 226 případech. Muži ve stejném roce nakoupili 199 kusů oblečení. V roce 2020 ženy nakoupily 1 384 kusů oblečení, zatímco muži 333 kusů. V roce 2021 ženy nakoupily 1 614 kusů a muži 419 kusů a v roce 2022 ženy nakoupily 1 740 kusů, zatímco muži 645 kusů. V procentním podílu na celkových nákupech sledovaných kategorií dámského oblečení ženy v porovnání s muži zaujímaly v roce 2019 podíl 86,04 % ku 13,96 %, v roce 2020 podíl 80,61 % ku 19,39 %, v roce 2021 podíl 79,39 % ku 20,61 % a v roce 2022 podíl 72,96 % ku 27,04 %.

Krátkodobé intervalové časové řady, v rámci rozdělení prodejů podle pohlaví, vykazují jak u mužů, tak u žen, růstovou tendenci v jednotlivých kvartálech i letech, ale jsou také nestacionárního charakteru. Křivky vývoje u žen i u mužů jsou nelineárního charakteru a nevykazují žádné pravidelné zlomy. Krátkodobé zlomy nastávají na křivce žen pouze ve třetím kvartále roku 2019 a v prvním kvartále roku 2022. Významný zlom na křivce mužů nastává pouze v prvním kvartále roku 2021.

Krátkodobé nestacionární intervalové časové řady, v rámci rozdělení podílu na celkových nákupech sledovaných kategorií dámského oblečení, naopak nekorelují s řadami celkových prodejů podle pohlaví, ale vykazují odlišnou tendenci růstu. Křivka u žen vykazuje klesající tendenci v rámci sledovaných let, zatímco křivka u mužů vykazuje rostoucí tendenci v rámci jednotlivých let. Křivky vývoje u žen i u mužů jsou nelineárního charakteru a žádné pravidelné zlomy zde nenastávají.

2.2.2 Segmentace zákazníků podle věku

Firma klasifikuje zákazníky do šesti věkových skupin v určitém věkovém rozhraní, kdy do této klasifikace nezahrnuje zákazníky mladší 18 let. V tabulce 2 jsou zahrnuty všechny věkové skupiny zákazníků, kteří uskutečnili ve sledovaných letech 2019 až 2022 nákup některého oblečení ze sledovaných kategorií „šaty+sukně“ a „svetry+kabáty“ přes e-shop nebo na kamenné prodejně.

Tabulka 2 Rozdělení zákazníků dle věku v letech 2019, 2020, 2021 a 2022

Věkové skupiny	Kvartály 2019				Kvartály 2020				Kvartály 2021				Kvartály 2022			
	Q1-2019	Q2-2019	Q3-2019	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021	Q1-2022	Q2-2022	Q3-2022	Q4-2022
18-24	23	31	31	38	38	48	41	39	36	42	40	54	39	50	49	51
25-34	134	176	154	179	157	193	168	186	139	166	182	184	121	138	148	165
35-44	65	96	88	107	71	92	99	112	80	101	104	149	129	162	152	178
45-54	28	39	35	49	33	47	66	83	65	86	89	109	88	132	129	154
55-64	20	28	24	39	19	30	38	56	37	53	59	53	38	62	62	71
65+	6	10	10	15	12	23	27	39	33	55	58	59	40	74	73	80

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 2 je patrné, že v roce 2019 věková skupina od 18 do 24 let uskutečnila 123 nákupů, věková skupina od 25 do 34 let 643 nákupů, věková skupina od 35 do 44 let 356 nákupů, věková skupina od 45 do 54 let 151 nákupů, věková skupina od 55 do 64 let 111 nákupů a věková skupina nad 65 let 41 nákupů oblečení ze sledovaných kategorií dámského oblečení. V roce 2020 uskutečnila věková skupina od 18 do 24 let 166 nákupů, věková skupina od 25 do 34 let 704 nákupů, věková skupina od 35 do 44 let 374 nákupů, věková skupina od 45 do 54 let 229 nákupů, věková skupina od 55 do 64 let 143 nákupů a věková skupina nad 65 let 101 nákupů. V roce 2021 uskutečnila věková skupina od 18 do 24 let 172 nákupů, věková skupina od 25 do 34 let 671 nákupů, věková skupina od 35 do 44 let 434 nákupů, věková skupina od 45 do 54 let 349 nákupů, věková skupina od 55 do 64 let 202 nákupů a věková skupina nad 65 let 205 nákupů. V roce 2022 uskutečnila věková skupina od 18 do 24 let 189 nákupů, věková skupina od 25 do 34 let 572 nákupů, věková skupina od 35 do 44 let 621 nákupů, věková skupina od 45 do 54 let 503 nákupů, věková skupina od 55 do 64 let 233 nákupů a věková skupina nad 65 let 267 nákupů. V procentním podílu na celkových nákupech zboží ze sledovaných kategorií dámského oblečení se podílela věková skupina ve věkovém rozmezí 18 až 24 let v roce 2019 z 8,64 %, v roce 2020 z 9,87 %, v roce 2021 z 8,54 % a v roce 2022 ze 7,95 %. Věková skupina od 25 do 34 let se podílela v roce 2019 ze 45,5 %, v roce 2020 ze 41,71 %, v roce 2021 ze 33,23 % a v roce 2022 z 24,2 %. Věková skupina v rozmezí 35 až 44 let se na celkových nákupech v roce 2019 podílela z 24,82 %, v roce 2020 z 21,76 %, v roce 2021 z 21,18 % a v roce 2022 ze 26,27 %. Věková skupina od 45 do 54 let se na celkových nákupech podílela v roce 2019 z 10,55 %, v roce 2020 ze 12,98 %, v roce 2021 ze 17,11 % a v roce 2022 ze 20,9 %. Věková skupina ve věkové rozmezí 55 až 64 let se podílela v roce 2019 ze 7,71 %, v roce 2020 ze 7,98 %, v roce 2021 z 9,98 % a v roce 2022 z 9,67 %. Věková skupina nad 65 let se podílela na celkových nákupech v roce 2019 z 2,78 %, v roce 2020 z 5,7 %, v roce 2021 z 9,96 % a v roce 2022 z 11,01 %.

Krátkodobé nestacionární intervalové časové řady, v rámci rozdělení zákazníků dle věkových skupin, vykazují ve všech věkových skupinách odlišné křivky vývoje. Křivky všech věkových skupin jsou nelineárního charakteru a nevykazují žádné pravidelně se opakující zlomy. Krátkodobý zlom u věkové skupiny 18 až 24 let nastal pouze ve třetím kvartále roku 2020 a v prvním kvartále roku 2022, u věkové skupiny 25 až 34 let ve třetím kvartále roku 2019, v prvním a třetím kvartále roku 2020, v prvním kvartále roku 2021 a v prvním kvartále roku 2022, u věkové skupiny 35 až 44 let ve třetím kvartále roku 2019, v prvním kvartále roku 2020, v prvním kvartále roku 2021 a v prvním a třetím kvartále roku 2022, u věkové skupiny 45 až 54 let ve třetím kvartále roku 2019, v prvním kvartále roku 2020, v prvním kvartále roku 2021 a v prvním a třetím kvartále roku 2022, u věkové skupiny 55 až 64 let ve třetím kvartále roku

2019, v prvním kvartále roku 2020, v prvním a čtvrtém kvartále roku 2021 a v prvním kvartále roku 2022 a nakonec u věkové skupiny 65 let a více v prvním kvartále roku 2020, v prvním kvartále roku 2021 a v prvním a třetím kvartále roku 2022.

2.2.3 Výběr nejvýznamnějšího segmentu pro marketingovou kampaň

I když je patrný růst v jednotlivých letech u skupiny mužů, v rámci segmentace zákazníků dle pohlaví, dominantní skupinou a nejvýznamnějším segmentem zákazníků dle pohlaví je ve firmě NILA stále skupina žen. To vyplývá z prodávaného sortimentu zboží, který se svým složením orientuje pouze na ženy. Muži zde nakupují zejména za účelem obdarování skupiny žen, zboží pro sebe zde nenakupují.

U věkových skupin zákazníků je patrná tendence vyrovnávání věkových skupin v rámci jednotlivých let, i přesto nadále existují skupiny, které zaujímají dominantní podíl na celkových prodejkách a jsou tak stále nejdůležitějšími cílovými skupinami pro firmu, její prodeje a marketingové aktivity. V průměru nejméně zastoupenou skupinou zákazníků v rámci všech sledovaných let byla skupina nad 65 let s podílem 7,36 %, druhou nejméně početnou skupina od 18 do 24 let s průměrným podílem 8,75 %, třetí nejméně početnou pak skupina od 55 do 64 let s průměrným podílem 8,84 % a čtvrtou nejméně početnou skupina ve věkovém rozmezí 45 až 54 let s průměrným podílem 15,39 %. Dominantními skupinami, které spolu tvořily více jak polovinu ze všech uskutečněných nákupů ze sledovaných kategorií oblečení, byla druhá největší skupina ve věku od 35 do 44 let s průměrným podílem 23,51 % a největší skupina ve věkovém rozmezí 25 až 34 let s průměrným podílem 36,17 %.

Pro návrh marketingové kampaně autor práce vybral, na základě výsledků demografické segmentace zákazníků firmy NILA, jeden nejvýznamnější segment, pro který bude navrhovat marketingovou kampaň, zaměřenou na nový produkt v rámci nového trhu. Vybraným segmentem a zároveň cílovou skupinou v rámci navrhované marketingové kampaně bude skupina žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, která je klíčovou nákupní skupinou firmy a kterou je potřeba udržet i v dalších letech.

2.3 Návrh kampaně pro zachycení trendu nového trhu

Na základě předchozí podkapitoly (podkapitola 3.2.) bude autor práce navrhovat kampaň pro vybranou cílovou skupinu žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, která je nejzastoupenější věkovou skupinou z hlediska podílu na celkových nákupech ve firmě NILA. Autor práce si vybral jako typ kampaně komunikační kampaň, která bude na základě výsledných odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru (příloha 1) zaměřena na nový produkt v rámci nového trhu, a to na produkt „kapslový šatník“ nebo také „Capsule Wardrobe“.

2.3.1 SWOT analýza firmy

SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami firmy a příležitostmi a hrozbami pro firmu NILA. V rámci SWOT analýzy autor práce vycházel z analyzovaných dat, které získal, z polostrukturovaného rozhovoru (příloha 1) a z analýzy webových stránek, kde dohledával potřebné informace. Z následujícího obrázku 4 je vidět, jak autor práce zpracoval SWOT analýzu firmy NILA.

Obrázek 4 SWOT analýza firmy NILA

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita prodávaného zboží	Sortiment zboží zaměřený pouze na ženy
Transparentnost dodavatelského řetězce	Doprava zdarma až nad 3000 Kč
Design prodejen	
Stabilní okruh zákazníků	
Široký záběr komunikačních kanálů	
Příležitosti	Hrozby
Vytvoření nového produktu a vstup na nový trh	Rozšíření konkurenčního prostředí
Expanze do jiných měst	Ztráta klíčových skupin zákazníků
Marketingové kampaně zaměřené na muže	Příchod další pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve SWOT analýze autor práce rozdělil silné stránky, slabé stránky příležitosti a hrozby následovně:

- *Silné stránky*
 - *Vysoká kvalita prodávaného zboží* – vysoká kvalita zpracování, materiálů a nadčasový design jsou klíčovými aspekty firmy NILA při volbě dodavatelů, které si pečlivě vybírá. Prodávanému sortimentu zboží odpovídá i vyšší cenová hladina, která řadí daný sortiment do kategorie prémiového až luxusního zboží.
 - *Transparentnost dodavatelského řetězce* – detailní popisy původu produktu, značky, která daný produkt vyrobila a za jakých podmínek byl produkt vyroben. To pomáhá zvyšovat důvěru zákazníků vůči firmě.
 - *Design prodejen* – nadčasový design a jednotná vizualizace prodejen, která vychází z přírody a přírodních aspektů, vytváří z kamenných prodejen firmy NILA příjemné prostředí pro nakupování a zákazníci se v takovém prostředí cítí komfortně, což může mít pozitivní dopad na prodeje.
 - *Široký záběr komunikačních kanálů* – firma NILA ke komunikaci s lidmi využívá řadu komunikačních kanálů, od platform sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, přes blog a lifestylový magazín, až po newsletter nebo podcast. Nepravidelně komunikuje i skrze další komunikační kanály jako je reklama na vyhledávacích, v kinech nebo na srovnávacích portálech. Využitím velkého

množství komunikačních kanálů může firma efektivněji komunikovat k široké veřejnosti.

- *Slabé stránky*
 - *Sortiment zboží zaměřený pouze na ženy* – firma NILA se specializuje pouze na oblečení, doplňky a obuv pro ženy, zatímco sortiment pro muže opomíjí, čímž se omezuje v možné expanzi a vstupu na nový trh, který by mohl přinést firmě nové možnosti a finanční prostředky.
 - *Doprava zdarma až nad 3 000 CZK* – pro využití dopravy zdarma jsou nuceni zákazníci uskutečňovat nákupy vyšší než 3 000 CZK. Při nákupech do 3 000 CZK je doprava zpoplatněna dle ceníku doručovacích firem.
- *Příležitosti*
 - *Vytvoření nového produktu a vstup na nový trh* – rozšíření nabídky produktů může zákazníky pozitivně ovlivnit v dalším nakupování a zároveň je to cesta k oslovení nových skupin zákazníků a tím i ke zvýšení tržeb. Dalším pozitivním aspektem vytvoření nového produktu je zlepšení firemní „image“ a posílení pozice mezi konkurencí. Inovace v rámci nového produktu také pomůže firmě získat konkurenční výhodu.
 - *Expanze do jiných měst* – možnost expanze do jiných měst může firmě otevřít nové možnosti a pomoci získat nové okruhy zákazníků. Firma by se v případě expanze měla zaměřit na velká města v rámci České republiky, kde by se jí vyplatil koncept obchodu s udržitelným oblečením.
 - *Marketingové kampaně zaměřené na muže* – sortiment firmy se sice nezaměřuje na mužskou část populace, ale na základě sledovaných let je vidět, že podíl mužů jako zákazníků se na celkových nákupech zvyšuje každým rokem. Marketingové kampaně by mohly být zaměřené na oslovování mužů jako dárců pro své ženy, přítelkyně, sestry nebo jiné rodinné příslušníky ženského pohlaví.
- *Hrozby*
 - *Rozšíření konkurenčního prostředí* – rozšířením kvalitní konkurence může firma, v případě zhoršení svých služeb nebo prodáváných produktů, přicházet o své zákazníky, což by znamenalo snížení tržeb a finanční stability firmy, a to by mohlo mít za následek existenční ohrožení kamenných prodejen a následně, i celé firmy.
 - *Ztráta klíčových skupin zákazníků* – na základě sledovaných let je vidět ústup klíčových skupin zákazníků, a to konkrétně žen ve věku 25 až 34 let, proto je nutné, aby se tuto skupinu zákazníků firma snažila udržet a pokud možno opět zvýšit jejich podíl.
 - *Příchod další pandemie* – pandemie „Covid-19“ způsobila firmě, jejímu odvětví i celému trhu řadu komplikací a nastavila do cesty řadu bariér, se kterými se musela vypořádat. Omezené kamenné prodejny i pohyby lidí zapříčinily firmě určité finanční nejistoty, které byly spojeny se snížením objemu nákupů zákazníků. Firma neměla, zejména v počátcích, dostatečnou zásobu finančních prostředků na krytí rizik spojených s pandemií, postupem času si ale finanční zásobu vytvořila. Příchod další pandemie by pro firmu, v případě její nepřipravenosti, mohl mít podobný negativní zásah do jejího provozu.

2.3.2 Analýza konkurence

Mnoho obchodů s udržitelným oblečením a doplňky působí v rámci celé České republiky, ale v Praze má firma NILA, v podobné velikosti a s podobným prodejním konceptem, dva hlavní konkurenty, jak vyplývá z polostrukturovaného rozhovoru (příloha 1), a to „Green butik Praha“ a „Etik butik“.

„Green butik“, jak je uvedeno na jejich webových stránkách (2023, online), provozuje e-shop a jednu kamennou prodejnu na pražském Smíchově již od roku 2015. Firma se zabývá, stejně jako firma NILA, udržitelným oblečením, doplňky pro děti a doplňky pro domácnost a péči o tělo. Na rozdíl od firmy NILA se ale věnuje i oblečení pro muže, tudíž dokáže pokrýt celý zákaznický segment. Tím získává konkurenční výhodou oproti firmě NILA, ale firma NILA se naopak může užší specializací lépe zaměřit na potřeby žen a nabídnout jim lepší možnosti v rámci nabízeného zboží i služeb. Hodnoty tohoto butiku korespondují s hodnotami firmy NILA, kdy jej vyjadřují hodnoty udržitelnosti, etické výroby a spravedlivých pracovních podmínek při výrobě. Oproti firmě NILA se „Green butik“ úzce zaměřuje na určité vzory oblečení, v tomto případě na květinové vzory. Firma Nila se takto neprofiluje, čímž tolik neomezuje zákazníky při nakupování. Stejně jako firma NILA využívá i „Green butik“ sociální síť „Instagram“ a „Facebook“, základna sledujících je ale na obou platformách významně nižší než u firmy NILA. „Green butik“ vytváří od roku 2023 v rámci e-shopu i vlastní blog, kam přidává články na témata udržitelnosti, udržitelné módy, „slow fashion“ nebo „fair trade“ oblečení. Oproti firmě NILA, spustil „Green butik“ v roce 2020 i zahraniční verzi e-shopu, konkrétně pro německý trh. Firma NILA od myšlenky expanze ustoupila již v dřívějších letech a soustředí se nyní pouze na Prahu a svůj e-shop pro české zákazníky.

„Etik butik“, jak je uvedeno na jejich webových stránkách (2023, online), provozuje e-shop a jednu kamennou prodejnu na Rašínově nábřeží v Praze, a to také od roku 2015. Firma se stejně jako „Green butik“ zaměřuje i na pánskou módu a stejně jako firma NILA na oblečení pro ženy, děti a na doplňky, včetně kosmetiky a doplňků do domácnosti a do kanceláří. Na rozdíl od obou zmíněných firem se tento butik více specializuje na veganské produkty, a to od oblečení, přes doplňky až po boty. Hlavním důvodem nabídky veganských produktů je životní přesvědčení majitelky obchodu, která se stala před několika lety vegankou a která navrhuje jakoukoliv živočišnou produkci a klasický textilní průmysl kvůli vysokému znečištění životního prostředí. Klade také větší důraz na etické produkty, z čehož vyplývá i název tohoto butiku, proto je zde kladen velký důraz na materiály, z nichž jsou oblečení a doplňky vyráběny. Mezi hlavní hodnoty této firmy, jak již vyplývá z názvu, patří etika a etičnost produktů, dále udržitelnost, pomalý styl života a design. Firma „Etik butik“ také využívá ke své činnosti sociální síť „Facebook“ a „Instagram“, na kterých má ale, stejně jako firma „Green butik“ menší počet sledujících, než je tomu u firmy NILA, která má širokou základnu sledovatelů na obou sociálních sítích. Stejně jako obě přechází firmy, tak i „Etik butik“ využívá k popularizaci své značky blog, na který přispívá svými lifestyleovými články, rozhovory a články ze světa módy.

V rámci analýzy konkurenčních firem lze vidět, že firma NILA má nejsilnější fanouškovskou základnu na sociálních sítích oproti konkurenčním firmám a také více publikačních aktivit a komunikačních kanálů. Oproti konkurenčním firmám se ale firma NILA nezabývá mužskou módou, což může být výhodou v rámci specializace, ale také nevýhodou v rámci pokrytí většího množství zákazníků. Hodnoty všech firem vycházejí ze stejné myšlenky, a to z myšlenky udržitelné a etické módy, kterou se snaží šířit prostřednictvím svých komunikačních kanálů široké veřejnosti. V současné době se ani jedna z firem nezabývá konceptem „kapslového šatníku“, což pro firmu NILA může být, v případě jeho realizace, konkurenční výhodou v budoucích letech.

2.3.3 Obecný popis nového produktu

Jak píše Taupe (2021, online), „Capsule Wardrobe“ nebo také myšlenka minimalistického šatníku vznikla už mezi roky 1930 a 1939. Dle autora tento koncept později, přesněji v 70. letech 20. století zpopularizovala Susie Faux svým novým butikem, zameraným na šatní minimalismus a také svou knihou, která měla za cíl popularizovat koncept malého šatníku. Dle autora bylo cílem této americké podnikatelky přesvědčit lidi, aby ve svých módních stylech vycházeli jen z několika málo módních kousků, které se budou dobře kombinovat, a to v jakémkoliv sezóně a při jakémkoliv společenské události. Jak dodává Špongr (2023, online), koncepce šatníku by měla být stavěna na kvalitativních parametrech, zatímco kvantita by měla být eliminována na co nejnižší možnou úroveň. V rámci kapslového šatníku je dle autora možné investovat do dražších a kvalitnějších kusů oblečení, které při dobré péči může dědit i další generace, což podporuje myšlenku udržitelnosti v módním průmyslu.

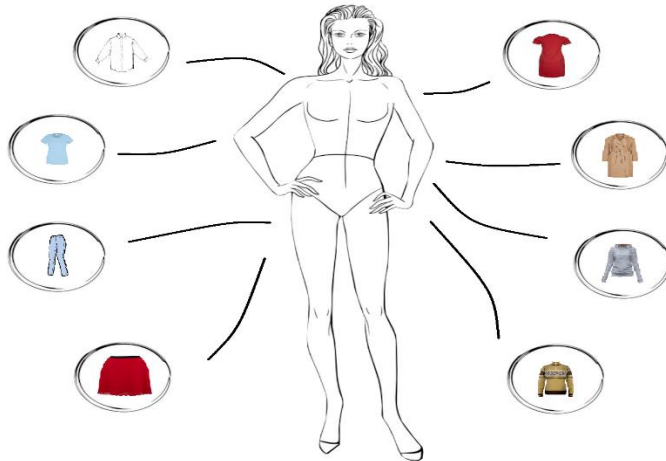
Jak píše Penner (2023, online), existuje nespočet výhod, které přináší koncepce kapslového šatníku. První výhodou je dle autorky jednoduchost v rozhodování a výběru oblečení, kdy se v šatníku nachází jen kusy oblečení, které jsou potřebné pro oblékání a nenošené kusy jsou ze šatníku eliminovány. Druhým významným benefitem je dle autorky šetření planety, kdy méně nakoupeného oblečení značně snižuje dopad na životní prostředí, snižuje množství chemikálií ve vodách, na skládkách a snižuje i uhlíkovou stopu jak nižší výrobou, tak nižším využitím dopravních prostředků v rámci dodavatelských řetězců. Třetím benefitem je dle autorky fakt, že lidé budou mít více peněz na kvalitnější kusy oblečení, které jim mohou vydržet i několik let. Čtvrtý benefit se dle autorky týká uspořené času, kterého lze dosáhnout minimalistickým šatníkem, protože se neztrácí tolik času při správě, třídění a čištění šatníku, jako v případě objemnému šatníku plného nenošeného nebo málo nošeného oblečení a doplňků. Poslední benefit se dle autorky týká nižší hladiny stresu, který způsobuje kapslový šatník. Omezeným množstvím oblečení se dle autorky snižuje stres, protože lidé nosí jen to, co mají rádi a v čem se cítí pohodlně, proto se nemusí stresovat případnou nejistotou ze správné volby nebo kombinace daného oblečení.

Jak píše Astoul (2023, online), existuje několik principů a kroků, podle kterých je možné vytvořit kapslový šatník. Prvním krokem je dle autorky audit původního šatníku a následné zhodnocení, které kusy oblečení člověk nosí a které nosí minimálně nebo vůbec. Důležitou otázkou, na kterou by si dle autorky měl každý člověk odpovědět, je otázka životního stylu jedince a aktivit, které pravidelně vykonává. Další otázkou, na kterou by si měl jedinec odpovědět, je dle autorky otázka oblíbených barev, oblíbených materiálů nebo střihů oblečení. To vše pomůže jedinci dle autorky při třídícím procesu jednotlivých kusů oblečení. Druhým krokem je dle autorky naplánování samotného kapslového šatníku, na který má vliv řada faktorů. Do těchto faktorů dle autorky patří například podnebí, ve kterém jedinec žije, četnost praní nebo počet plánovaných kusů oblečení v šatníku, se kterými chce jedinec experimentovat v rámci kombinování. Třetím krokem je dle autorky „zbavení se“ všeho nepotřebného a vytríděného oblečení, avšak nějakými udržitelnými způsoby jako je darování oblečení charitám, lidem ze slabších sociálních vrstev nebo darováním oblečení v rámci „second hand“ akcí a veletrhů. Dalším způsobem může být dle autorky prodej zboží na prodejních portálech, zabývající se oblečením.

Koncepce „Capsule Wardrobe“ ideálně zapadá do konceptu firmy NILA a jejich hodnot, tedy hodnot udržitelnosti, etiky a ochrany životního prostředí v módě a módním průmyslu. Firma NILA se v současné době zaměřuje na kvalitní a udržitelné oblečení, obud a doplňky, ale konceptem minimalistického šatníku se dosud nezabývala, i přesto o něm věděla. V rámci vytvoření nového produktu na novém trhu je koncepce kapslového šatníku ideálním řešením, jak k sobě přilákat nové okruhy potenciálních zákazníků a stávajícím zákazníkům nabídnout nové služby v rámci e-shopu.

Koncept kapslového šatníku by se týkal pouze prostředí firemního e-shopu, nikoliv kamenných prodejen. V rámci e-shopu by měl být tento koncept profilován jako samostatný oddíl či stránka, na které budou moci zákazníci vyhledávat oblečení, jež bude splňovat podmínky pro kapslový šatník. Mechanismus bude fungovat pomocí interaktivního vyhledávače s modelovou postavou (viz. obrázek 5), kde bude možné kombinovat jednotlivé kusy oblečení k sobě, aby měli zákazníci lepší představu o celém kompletu a mohli se lépe rozhodovat v rámci nákupu.

Obrázek 5 Ilustrační schéma zobrazení pro kapslový šatník na e-shopu firmy NILA



Zdroj: Vlastní zpracování dle stažených obrázků z Google s využitím grafického programu „GIMP“

Z obrázku 5 je vidět možné zobrazení podoby oddílu na e-shopu firmy NILA, které se bude týkat kapslového šatníku a produktů, které budou s kapslovým šatníkem spojeny. Zákazník si bude moci po otevření příslušného oddílu interaktivně zobrazit modelku, kolem které budou zobrazeny jednotlivé kategorie oblečení pro kapslový šatník. Zákazníkovi se klikem na danou kategorii oblečení otevře rozbalovací seznam s jednotlivými kusy oblečení pro danou kategorii. Při kliku na určitý kus oblečení dojde k promítnutí daného kusu na modelku a zákazník tak může získat lepší představu, jak oblečení vypadá. Takto může naklikat oblečení ze všech kategorií a tvořit celé komplety a barevně je kombinovat do té chvíle, než bude s celým kompletem spokojen.

2.3.4 Cíle komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně firmy NILA rozdělil autor práce do dvou kategorií, a to na cíl hlavní a cíle dílčí. Hlavní cíl se týká propagace nového produktu „kapslový šatník“ a dílčí cíle se týkají aktivit a činností, pomocí kterých se bude efektivně komunikovat daný produkt. Konkrétní obsah cílů autor práce zpracoval následovně:

- *Hlavní cíl* – komunikování nového produktu „kapslový šatník“ definované cílové skupině žen ve věku 25 až 34 let prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních kanálů
- *Dílčí cíle* –
 - *Edukace konceptu kapslového šatníku* – vytvoření série článků na blogu e-shopu a sociálních sítích na téma konceptu kapslového šatníku, jeho výhod a principů pro jeho vytvoření včetně zodpovídání případných dotazů od veřejnosti k firmě.
 - *Zvýšit návštěvnost e-shopu novou kampaní* – prostřednictvím reklamních sdělení v rámci platform sociálních sítí dosáhnout, pomocí proklikávacích odkazů,

zvýšení návštěvnosti e-shopu firmy, zejména pak nové kategorie na *e-shopu* „kapslový šatník“.

- *Zapojení komunity* – v rámci podpoření příslušnosti lidí ke značce a podpoře interakce mezi lidmi a značkou NILA vytvořit speciální „hashtag“ na platformách sociálních sítí pro komunitu sledujících a dosáhnout toho, aby lidé tímto „hashtagem“ označovali své příspěvky s oblečením z kategorie „kapslový šatník“.
- *Vytvoření benefitů pro sledující na sociálních sítích* – závaděcí slevová akce 10 % pro odběratele sociálních sítí firmy NILA po dobu jednoho měsíce od zavedení, a to na všechno zboží z kategorie „kapslový šatník“.
- *Měření výkonnosti kampaně* – sledovat, měřit a průběžně vyhodnocovat celou komunikační kampaň, zejména pak návštěvnost e-shopu a vlivy nového produktu na zvýšení celkových tržeb.

2.3.5 Komunikační kanály pro kampaň a způsob jejich využití

Pro komunikační kampaň nového konceptu „kapslový šatník“ budou využity jako komunikační kanály, na základě výsledných odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru (příloha 1), platformy sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, kde má firma NILA poměrně široký okruh sledujících. Způsob využití zmíněných sociálních sítí k promování daného produktu autor práce definoval takto:

- *Facebook* – firemní účet NILY na sociální síti „Facebook“ dosahuje aktuálně 47 tisíc sledujících (2023, online). Způsob zobrazení obsahu se od sociální sítě „Instagram“ poměrně liší, proto i způsob komunikace k lidem bude částečně odlišný. Komunikační kampaň na „Facebooku“ bude zaměřená na zvýšení povědomí o firmě a o konceptu „kapslový šatník“ a na zvýšení konverze e-shopu prostřednictvím cílené „PPC reklamy“ na definovanou cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let, a to bez dalšího omezení filtru pro co nejširší zásah. Formátem reklamních sdělení budou vizuálně atraktivní obrázky a edukativní videa na téma „kapslový šatník“, kdy oba formáty budou obsahovat odkaz s proklikem na e-shop firmy, a to přímo na kategorii „kapslový šatník“. Reklamní sdělení budou umístěna jak na profilu firmy NILA, tak na hlavní časové ose „Facebooku“ i na postranních sloupcích v malých okénkách. Formáty reklamních sdělení budou velikostí přizpůsobeny danému rozměru reklamního bloku. Kampaň se bude cílové skupině zobrazovat po dobu jednoho měsíce, kdy se počet zobrazení reklamních sdělení bude odvíjet od předem nastaveného denního rozpočtu, který firma pro tuto sociální síť vynaloží. Komunikační kampaň bude po celou dobu jejího trvání monitorována a vyhodnocována pomocí analytických nástrojů, aby bylo možné následně vyhodnotit celkový přínos.
- *Instagram* – firemní účet NILY na sociální síti „Instagram“ dosahuje aktuálně 41,9 tisíc sledujících (2023, online), Komunikační kampaň v rámci této sítě bude zaměřená opět na zvýšení povědomí o firmě a jejím novém konceptu „kapslový šatník“ a rovněž na zvýšení konverze e-shopu firmy, a to jak cílenou „PPC reklamou“ na cílené publikum žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, ale také prostřednictvím využití influencerů v rámci influencer marketingu, který je v posledních letech velmi účinný, jak vychází z výsledků odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru (příloha 1). Komunikační kampaň bude na této síti rozdělena do dvou oblastí. První oblast bude zaměřena na „PPC reklamu“, která se bude zobrazovat cílové skupině jak na hlavní stránce „Instagramu“, tak v rámci reklamních bloků v sekci „stories“. V rámci „stories“ se bude jednat o vizuálně atraktivní obrázky s krátkým popisem a s odkazem na e-shop firmy do kategorie „kapslový šatník“. U reklamních sdělení na hlavní stránce této sítě se bude

jednat o vizuálně atraktivní obrázky s krátkým textem i krátká informativní videa o novém konceptu firmy, kdy u obou formátů budou opět odkazy na cílovou stránku v rámci e-shopu. Délka trvání této formy „PPC reklamy“ bude jeden měsíc, kdy rozpočet na ni a na četnost zobrazování daných reklamních sdělení bude odvozen od předem stanoveného denního rozpočtu. Druhá oblast kampaně v rámci sítě „Instagram“ bude zaměřena na spolupráce s malými a středními influencery. Spolupráce s malými influencery bude probíhat formou barteru a malé finanční odměny v řádu jednotek tisíc CZK, kdy firma poskytne vybrané kusy oblečení z kategorie „kapslový šatník“ a ti budou mít za úkol prostřednictvím jednoho příspěvku na svém profilu a sérii pěti „stories“ zpromovat a vysvětlit produkt „kapslový šatník“ svému okruhu sledujících a odkázat na tuto kategorii v rámci e-shopu firmy. K propagaci konceptu přes malé influencery bude osloveno deset různých influencerů s minimálním počtem 30 000 sledujících, které si firma vytipuje na základě předchozí spolupráce nebo na základě podobného obsahu a podobných vyznávaných hodnot jako u firmy NILA. Ke spolupráci se středně velkým influencerem firma NILA opět využije služeb influencerky „Taste of Prague“, se kterou již dlouhodobě spolupracuje. Úkolem této influencerky bude přidat dva příspěvky na svůj profil, a to jednu fotku a jedno video, ve kterém bude účinkovat. Zároveň bude pověřena přidáním dvou sérií po pěti stories na koncept „kapslový šatník“ a to v rámci měsíce, kdy bude kampaň probíhat. Influencerka „Taste of Prague“ bude finančně odměněna po splnění celého balíčku jejích povinností v rámci placené spolupráce. Komunikační kampaň bude po celou dobu jejího trvání monitorována a vyhodnocována pomocí analytických nástrojů, aby bylo možné následně vyhodnotit celkový přínos.

2.3.6 Časový plán komunikační kampaně

Harmonogram komunikační kampaně na nový produkt „kapslový šatník“ ve firmě NILA bude sestaven na dobu jednoho měsíce, konkrétně na třicet dní, kdy bude komunikační kampaň na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“ probíhat. Autor práce sestavil harmonogram této komunikační kampaně následovně:

- *Den 1* – spuštění komunikační kampaně na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“, úvodní foto příspěvku na profilech firmy NILA s odkazy na novou kategorii v rámci e-shopu, spuštění PPC reklam na hlavních stránkách obou sítí a na prostranných reklamních sloupcích na síti „Facebook“ i v reklamních prostorech ve „stories“ na síti „Instagram“ na cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let
- *Den 3* – příspěvky na hlavních stránkách firmy na téma zaváděcí slevové akce 10 % na produkty z kategorie „kapslový šatník“ pro všechny sledující firemních profilů NILA
- *Den 5* – spuštění edukativního videa na koncept „kapslový šatník“, ve kterém bude účinkovat influencerka „Taste of Prague“, zahájení propagací u prvních pěti malých influencerů příspěvkem a pěti „stories“
- *Den 7* – série dalších fotek na profilech NILA, spuštění pěti stories u „Taste of Prague“, odkazující na video, ve kterém účinkuje
- *Den 10* – zahájení soutěže o nejlepší kapslový šatník, kdy budou muset zákazníci firmy, kteří si zakoupili zboží z kategorie „kapslový šatník“, přidat fotku na stories nebo jako „pevný příspěvek“ se speciálním hashtagem „MůjNILAŠatník“
- *Den 13* – zahájení propagace u druhých pěti vybraných malých influencerů příspěvkem a pěti „stories“
- *Den 16* – spuštění videa na téma „zákaznický příběh“, kdy půjde o video, ve kterém bude sdílen příběh zákaznice z cílové skupiny žen ve věku od 25 do 34 let, která si vytvořila kapslový šatník a jak jí to ovlivnilo život

- *Den 19* – foto příspěvek na profilu „Taste of Prague“ v rámci sítě „Instagram“ a spuštění druhých pěti „stories“
- *Den 22* – série fotek na profilech firmy NILA na téma „kapslový šatník“, spuštění živého přenosu experta na kapslový šatník v rámci platformy „Facebook“, kdy bude odpovídat na dotazy sledujících
- *Den 25* – vyhlášení soutěže o nejlepší kapslový šatník, kdy se vybere jeden výherce, který obdrží poukaz na 5 000 CZK na nákup ve firmě NILA
- *Den 28*- video s poděkováním zákazníkům a odkazem na „kapslový šatník“ od majitelů firmy NILA
- *Den 30* – shrnutí úspěšnosti kampaně a dosažených cílů na základě získaných dat z analytických nástrojů jednotlivých sociálních sítí a z analytických nástrojů firmy NILA

2.3.7 Kalkulace nákladů komunikační kampaně

Kalkulace nákladů komunikační kampaně na nový produkt „kapslový šatník“ bude rozdělena do několika oblastí, které je potřeba zahrnout do přípravy a realizace komunikační kampaně, která má dobu trvání jeden měsíc a bude realizována na platformách sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“. Autor práce rozdělil kalkulaci komunikační kampaně do následujících oblastí:

- *Náklady na „PPC reklamu“ v rámci sociální sítě „Facebook“* – využití „PPC reklamy“ na „Facebooku“ bude probíhat po dobu 30 dní, a to na základě denního rozpočtu 900 CZK s odhadovanými výsledky oslovení v rozpětí 9,6 tisíc až 27,8 tisíc účtů za den a s kliknutím na odkaz v rozpětí 352 až 1 000 účtů za den. Celkové náklady se za tuto oblast budou rovnat 27 000 CZK.
- *Náklady na „PPC reklamu“ v rámci sociální sítě „Instagram“* – využití „PPC reklamy“ na „Instagramu“ bude probíhat po dobu 30 dní, a to na základě denního rozpočtu 1 100 CZK s odhadovanými výsledky oslovení v rozpětí 10,2 tisíc až 29,5 tisíc účtů za den a s kliknutím na odkaz v rozpětí 363 až 1 000 účtů za den. Celkové náklady se za tuto oblast budou rovnat 33 000 CZK.
- *Náklady na vytvoření foto příspěvků na hlavní profily sociálních sítí firmy NILA* – v rámci vytvoření foto obsahu, který se bude průběžně vkládat na hlavní profily sociálních sítí firmy NILA je potřeba využít služeb fotografa. Prostor pro focení bude poskytnut firmou NILA, kdy budou jednotlivé série fotek nafoceny na kamenných prodejnách firmy NILA, a to během jednoho vymezeného dne. Autor práce vybral fotografku Lucii Deutsch, která nabízí na svých stránkách „brandové“ focení pro firmy (2023, online). Celkové náklady na využití služeb fotografky za jeden den, jak uvádí na svých stránkách (2023, online), budou ve výši 16 500 CZK za sérii 20 upravených fotografií a 60 fotografií ve své přirozené úpravě.
- *Náklady na vytvoření video příspěvků na hlavní profily sociálních sítí firmy NILA* – v rámci vytvoření video obsahu, který se bude průběžně vkládat na hlavní profily sociálních sítí firmy NILA, a i na hlavní profil influencerky „Taste of Prague“, je potřeba využít služeb videoprodukční firmy. Prostor pro natáčení bude opět poskytnut firmou NILA, kdy se budou natáčet jednotlivá videa na různých kamenných prodejnách firmy, podle charakteru a obsahu videa. Video obsah komunikační kampaně se bude skládat ze tří různých videí, které budou natočeny v rámci jednoho předem dohodnutého dne. Autor práce vybral pro natočení série videí společnost MarkusFilm (2023, online), která se reklamní tvorbou zabývá. Náklady na natočení edukativního videa budou, na základě ceníku této společnosti (2023, online), ve výši 40 000 CZK, náklady na natočení zákaznického příběhu budou ve výši 48 000 CZK a náklady na závěrečné poděkování

budou ve výši 5000 CZK. Celkové náklady na vytvoření video obsahu budou ve výši 93 000 CZK.

- *Personální náklady* – náklady v této kategorii se týkají pracovníků firmy NILA, kteří se nějakým způsobem podílejí na dané kampani. Autor práce do této skupiny zařadil externího správce sociálních sítí, externího „copywritera“ a externího grafika. Celkové náklady na externího správce sociálních sítí budou za hodinu 800 CZK, kdy rozsah práce počítá s 25 hodinami za měsíc, tedy celkové náklady na tohoto pracovníka budou ve výši 18 750 CZK. Celkové náklady na externího „copywritera“ budou za hodinu 550 CZK, kdy rozsah práce počítá se 40 hodinami za měsíc, tedy celkové náklady na tohoto pracovníka budou ve výši 22 000 CZK. Celkové náklady na externího grafika budou za hodinu 500 CZK, kdy rozsah práce počítá s 15 hodinami, tedy celkové náklady na tohoto pracovníka budou ve výši 7 500 CZK. Do této kategorie nákladů bude zařazena i herečka, která představovala ve videu zákaznici z cílové skupiny žen ve věku 25 až 34 let. Náklady za natáčecí den herečky budou ve výši 8 000 CZK a 10 000 CZK za užití. Celkové personální náklady v rámci komunikační kampaně budou ve výši 66 250 CZK.
- *Náklady na spolupráci s malými influencery* – spolupráce s malými influencery bude probídat na základě „barteru“ a na základě finanční odměny ve výši 3 000 CZK pro každého influencera. Celkové náklady na využití malých influencerů budou ve výši 30 000 CZK.
- *Náklady na spolupráci se středně velkým influencerem* – náklady na spolupráci se středně velkou influencerkou „Taste of Prague“ bude rozdělena do dvou částí, a to na finanční odměnu za promování příspěvků na svém „Instagramu“ s paušálním finančním ohodnocením ve výši 15 000 CZK za dvě série stories a za dva příspěvky na svém profilu. Druhou část bude tvořit finanční odměna za natáčení video obsahu, kdy bude influencerce vyplacen honorář ve výši 10 000 CZK za natáčecí den a 13 000 CZK za užití. Celkové náklady na influencerku budou ve výši 38 000 CZK.
- *Náklady na soutěž v rámci komunikační kampaně* – celkové náklady na soutěž budou ve výši výherního poukazu, tedy ve výši 5 000 CZK.
- *Náklady na živý přenos na sociální síti „Facebook“ s expertem na téma kapslového šatníku* – živý přenos na platformě „Facebook“ bude vymezen na jednu hodinu a náklady na experta budou ve výši 2 500 CZK. Živý přenos bude zajišťovat firma NILA sama.

Celkové náklady na komunikační kampaň nového produktu „kapslový šatník“ firmy NILA jsou odhadnuty na částku 311 250 CZK. Firma by si měla v rámci kalkulace komunikační kampaně připravit i dostatečnou finanční rezervu, která bývá součástí tvorby kalkulace. Finanční rezerva na komunikační kampaň je důležitou součástí kampaně pro krytí případných rizik nebo neočekávaných událostí, které mohou v průběhu celé kampaně nastat. Finanční rezerva na komunikační kampaň bude ve výši 20 % z celkových nákladů, tedy bude vymezeno 62 250 CZK.

2.3.8 Kontrola a vyhodnocení komunikační kampaně

V závěru komunikační kampaně nového produktu „kapslový šatník“ je potřeba vyhodnotit výkonnost kampaně, průběžně analyzovaná data a jejich výsledky v rámci celé kampaně. Autor práce rozdělil jednotlivé kroky kontroly a vyhodnocení komunikační kampaně do šesti následujících kroků:

- *První krok* – vyhodnocení úvodu a konce kampaně, kdy se budou hodnotit reakce cílové skupiny žen ve věku 25 až 34 let při spuštění a při ukončení kampaně

- *Druhý krok* – analýza a vyhodnocení dosažených výsledků se stanovenými hlavními a dílčími cíly, které byly stanoveny na začátku kampaně
- *Třetí krok* – analýza a vyhodnocení efektivity PPC reklamy na sociálních sítích „Facebook“ a „Instagram“
- *Čtvrtý krok* – vyhodnocení zpětné vazby od komunity, zejména pak od cílové skupiny žen ve věku 25 až 34 let (otázky, připomínky, reakce)
- *Pátý krok* – porovnání s předchozími kampaněmi, pokud nějaké byly a srovnání jejich výkonnosti
- *Šestý krok* – zpracování závěrečné zprávy o průběhu cíle kampaně, včetně shrnutí výsledků, dosažených cílů, klíčových momentů a závěrečného poučení

2.4 Doporučení

Na základě jednotlivých výsledků z praktické části diplomové práce (povrchní kontroly variability vstupních dat, odlišení segmentu trhu, návrhu kampaně pro zachycení trendu nového trhu a polostrukturovaného rozhovoru) byly autorem práce vytvořeny následující závěry a doporučení v rámci podpory a propagace nového produktu a komunikace produktu svým vybraným cílovým skupinám.

Pro firmu NILA ze sledovaných let a ze získaných a popsanych dat vyplynulo, že dominantním segmentem zákazníků firmy jsou stále ženy, i když procentuální podíl mužů na celkových nákupech rok od roku roste. Firma by tak do budoucna mohla zvážit rozšíření a diverzifikaci svého sortimentu i na mužskou část populace, pro kterou zatím firma nemá žádnou vytvořenou nabídku produktů. Vytvořením nabídky pro muže by firma posílila svoji konkurenceschopnost na trhu, mohla by zvýšit své tržby a celkový obrat, zvýšit povědomí firmy mezi širší veřejností a také růstem firmy a jejích příjmů uvažovat o expanzi na nové trhy a tím dosahovat nových tržních příležitostí.

Na základě věkové segmentace byla pro navrhovanou kampaň vybrána skupina ve věkovém rozmezí od 25 do 34 let, která ve všech sledovaných letech tvořila nejvyšší podíl na celkových nákupech oproti zbylým pěti věkovým skupinám, které ještě firma NILA rozlišuje. Ze sebraných dat je ale patrné, že podíl této skupiny se každým rokem snižuje, zatímco ostatní věkové skupiny posilují, a proto je důležité marketingovou kampaň dosáhnout toho stavu, že daná skupina opět zvýší svůj podíl v rámci celkových nákupů a firmě se tak povede udržet její klíčová skupina, zajišťující značnou část firemních příjmů. Pouze na firmě je rozhodnutí, jestli marketingovou kampaň směřovat i na ostatní věkové skupiny, které by mohl navrhovaný nový produkt zajímat a ovlivnit je v jejich nákupním chování. Z hlediska implementace marketingové kampaně na platformách sociálních sítí by přicházely do úvahy pouze věkové skupiny aktivní na těchto platformách.

Typ marketingové kampaně byl vybrán na základě výsledků odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru, ze SWOT analýzy firmy NILA a z analýzy konkurence, kdy z výsledných dat vyšlo, že nejvhodnějším typem kampaně bude komunikační kampaň pro vybranou cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let, a to prostřednictvím platform sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“, které daná cílová skupina používá a je na těchto sítích aktivní, i co se týká interakce s firmou NILA na jejích firemních profilech. Sociální sítě jsou správným směrem, kudy v dnešní době směřovat komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky, protože množství uživatelů sociálních sítí roste a tím pádem se jedná o dobrý komunikační kanál, kterým může firma šířit své myšlenky nebo propagovat své produkty. Komunikační kampaň, jak vzešlo z odpovědí z polostrukturovaného dotazníku, autor práce zaměřil na nový produkt „kapslový šatník“, který by měl být zajímavým produktem pro danou cílovou skupinu žen, protože se jedná o trend zejména mladších generací, které jsou přizpůsobivější ke změnám

než starší generace. Komunikace nového produktu přes sociální sítě pomůže firmě předat potřebné informace nejen stávajícím sledujícím firemních profilů, ale jedná se taky o dobrou cestu, jak oslovit velké množství nových potenciálních zákazníků z cílové skupiny. Komunikační kampaň přes sociální sítě má také výhodou z hlediska vynaložených nákladů na kampaň, protože reklamní prostor na sociálních sítích je o dost levnější než například v televizi.

V rámci celé komunikační kampaně „kapslového šatníku“ by se firma měla zaměřit na své silné stránky, které vzešly ze „SWOT analýzy“ a také na otázku, jakou přidanou hodnotu by nový produkt, z hlediska dosažení konkurenční výhody, mohl firmě NILA přinést a následně by firma měla tyto pozitivní aspekty v ucelém konceptu komunikovat vybrané cílové skupině. Firma by ve své komunikační kampani, kromě všech náležitostí týkajících se nového produktu, měla zdůraznit své hodnoty, které vyznává a prosazuje do společnosti, zmínit vysokou kvalitu prodávaného zboží a transparentnost dodavatelského řetězce. Dále by měla komunikační kampaň zdůraznit výhody a silné stránky firmy NILA v porovnání s její konkurencí a také výjimečnost a unikátnost nového produktu, se kterým přichází na trh.

V rámci komunikace nového produktu by se firma měla zaměřit, kromě obecného popisu nového produktu a jeho přínosů, především na vizuální a grafickou stránku celé kampaně, která je jedním z klíčových aspektů celé komunikace na sociálních sítích. Důležité je vytvořit vizuálně atraktivní obrázky s krátkým a jasným popisem a zajímavá a edukativní videa, které dokáží zaujmout cílovou skupinu a upoutat jejich pozornost na takovou dobu, která je potřebná pro pochopení dané komunikace a k následnému prokliku na e-shop firmy do kategorie „kapslový šatník“, což je hlavní cíl celé komunikační kampaně. Komunikační kampaň by měla být v rámci obou platforem sociálních sítí jednotná jak po obsahové stránce, tak po stránce vizuální. Diferenciace obsahu komunikační kampaně by měla být rozdílná jen v těch aspektech, které jsou specifické pro danou sociální síť. V rámci komunikační kampaně firmy NILA by tak měla být odlišnost pouze ve využití influencer marketingu, který je typičtější spíše pro sociální síť „Instagram“, proto také bude firma využívat influencery jen na této platformě. Využití influencerů je pro firmu důležité, protože se skrz ně osloví velké množství nových zákazníků, pomůžou zvýšit povědomí o firmě NILA, na základě vybudované důvěry jejich sledujících lépe propojí nový produkt s komunitou a pomůžou zvýšit míru konverze a obecně výkon nového produktu.

Z hlediska časového plánu komunikační kampaně je důležité komunikovat a interagovat s cílovou skupinou i ostatními zákazníky po celou dobu dané komunikační kampaně. Všechny jednotlivé kroky časového plánu by měly být sestaveny tak, aby na konci kampaně vznikl ucelený příběh, který byl tvořen po celou kampaň a který bude chtít cílová skupina sledovat po celou dobu jejího trvání. Důležité je v procesu přidávání jednotlivých příspěvků „nepřehltnout“ cílovou skupinu hned v první dnech kampaně, aby to cílovou skupinu neodradilo od dalšího sledování.

Autor práce provedl rozdělení nákladů do různých kategorií, u kterých je jasně definováno, kolik finančních prostředků musí firma NILA na danou kategorii vynaložit. Zároveň ale byla vytvořena finanční rezerva, která je u každé kampaně doporučena pro krytí neočekávaných událostí, které mohou v průběhu kampaně nastat. Firma tak může doplňovat chybějící finanční prostředky tam, kde jsou zrovna potřeba. Nejdůležitější nákladovou položkou v celé kampani jsou ale pracovníci, kteří danou kampaň vytvořili a od kterých je odvíjen úspěch či neúspěch celé kampaně. Pro firmu je důležité najít na vytvoření kampaně ty správné lidi a odborníky z dané problematiky a pokud možno je dobře zaplatit, aby byla zajištěna jejich spokojenost, od které se pak odvíjí jejich pracovní nasazení.

Na konci celé kampaně je pro firmu důležité zhodnotit celý průběh a přínos komunikační kampaně, včetně finanční návratnosti. Firma NILA by se tedy po ukončení své kampaně měla

zaměřit na naplnění všech stanovených cílů, na míru konverze v rámci e-shopu, na výkonnost jednotlivých platforem sociálních sítí a „PPC reklam“, na výkonnost využití influencerů a na výkonnost nového produktu „kapslový šatník“ v rámci firemního e-shopu a celkových tržeb. Z hlediska návratnosti investic je pro firmu vhodné využít, jak píše Halušková (2023, online), vzorečku „ROI“, který firmě pomůže zjistit, jestli daná kampaň byla zisková nebo ztrátová. Jak autorka dodává, vzorec se počítá jako rozdíl čistého výnosu a celkové investice v poměru s celkovou investicí, kdy celý výpočet je následně vynásoben číslem 100 a udáván je v procentním vyjádření a je zde uveden jako Vzorec 1.

Vzorec 1 Vzorec pro výpočet ROI

$$ROI = \frac{\text{výnos} - \text{investice}}{\text{investice}} * 100$$

Zdroj: Halušková (2023, online)

Z doporučení lze říci, že práce obsahuje relevantní informace a detaily, které by mohly být cenné pro další firmy, které plánují vytvoření vlastní marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Firmy se mohou inspirovat například plánovaným využitím komunikačních kanálů, sestavením rozpočtu na kampaň nebo časovým plánem, který je nezbytný pro organizaci celé kampaně.

3 Závěr

Diplomová práce se zabývala analýzou dat z interních a analytických systémů firmy, které byly vztaženy k celkovým prodejům analyzovaných kategorií dámského oblečení, kdy byly identifikovány trendy spotřebitelského chování, včetně nejvýznamnějších zákaznických segmentů a následně navržena příslušná marketingová kampaň, která byla vztažena k novému produktu na novém trhu.

K dosažení všech stanovených cílů byly využity teoretické poznatky z oblasti spotřebitelského chování, marketingu, psychologie, sociologie, demografie, analytiky, statistiky a mediální tvorby, které sloužily jako teoretický podklad pro zpracování praktické části práce, ve které byla popisována demografická, statistická a jiná data, jež byla východiskem pro definování cílových segmentů a následné tvorby dané kampaně.

Hlavními podklady pro výběr cílových segmentů a pro zachycení trendu na novém trhu byla sebraná data z interního systému firmy NILA, z analytických nástrojů, které firma využívá pro sledování demografických a jiných údajů a také z odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru, vedeného se spolujednatelkou firmy NILA. Ze sebraných odpovědí byly popsány jednotlivé trendy ve sledovaných letech 2019, 2020, 2021 a 2022, které firma NILA vysledovala a které firmu ovlivnily. Na základě sebraných dat byly analyzovány, popsány a vyhodnoceny vývoje celkových prodejů ve sledovaných letech, a to vybraných kategorií oblečení, které firma prodává. Dále bylo popsáno a vyhodnoceno rozdělení místa prodeje daných kategorií dámského oblečení, popsány a vyhodnoceny rozdělení zákazníků dle věkových skupin a dle pohlaví a také popsán a zhodnocen vývoj firemního newsletteru a jeho vlivu na nákupy vybraných kategorií dámského oblečení. Následně byly popsány a zhodnoceny marketingové aktivity firmy ve sledovaných letech a popsány a vyhodnoceny marketingové náklady firmy na PPC reklamu vybraných kategorií dámského oblečení na platformách sociálních sítí. Všechna tyto vyhodnocená a popsaná data sloužila jako podklad pro výběr cílového segmentu pro danou marketingovou kampaň. Segmentace byla provedena na základě získaných demografických dat o zákaznících firmy, kdy byla v první části segmentace vybrána skupina žen, která měla dominantní procentní zastoupení na podílu celkových nákupů vybraných kategorií dámského oblečení v porovnání s muži, a to v roce 2019 z 86,04 %, v roce 2020 z 80,61 %, v roce 2021 ze 79,39 % a v roce 2022 ze 72,96 %. Druhá část segmentace byla zaměřena na výběr nejvýznamnější věkové skupiny zákazníků. Nejvýznamnější skupinu tvořily ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, která měla v roce 2019, na celkových nákupech vybraných kategorií dámského oblečení, podíl ze 45,5 %, v roce 2020 ze 41,71 %, v roce 2021 ze 33,23 % a v roce 2022 z 24,2 %. Pro marketingovou kampaň tedy byla vybrána cílová skupina žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let.

Na základě výsledných odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru, určení cílové skupiny, SWOT analýzy firmy a analýzy konkurence byla vytvořena marketingová komunikační kampaň na nový produkt firmy „kapslový šatník“, která byla implementována na platformy sociálních sítí „Facebook“ a „Instagram“ po dobu jednoho měsíce. Rozpočet na kampaň byl na základě sestavení kategorií nákladů odhadnut na celkovou sumu 311 250 CZK s finanční rezervou 62 250 CZK na krytí neočekávaných událostí a případných rizik. V rámci vytváření kampaně byl také zpracován časový plán kampaně a stanoveny hlavní a dílčí cíle, které by měly být na konci kampaně naplněny. Pro závěrečnou kontrolu a vyhodnocení komunikační kampaně a její výkonnosti je nutné analyzovat všechny dílčí části kampaně.

Důležitou součástí praktické části práce byla samotná doporučení. Firmě NILA bylo mimo samotnou kampaň doporučeno, na základě rostoucího podílu mužské části zákazníků, zamyslet se do budoucna nad vytvořením nabídky zboží pro muže a svůj sortiment tak více diverzifikovat a přispět k potenciálnímu růstu tržeb a možnému zvýšení finanční stability. V rámci kampaně

bylo firmě doporučeno, na základě úspěšnosti dané kampaně, rozšířit cílovou skupinu o skupiny žen v jiných věkových rozmezích, než je současná cílová skupina a dostat daný produkt do podvědomí širší veřejnosti, ale pouze té, která využívá vybrané platformy sociálních sítí. Dalším doporučením v rámci kampaně bylo doporučení pro kampaně další, které firma v budoucnu plánuje, a to doporučení směřující k využití sociálních sítí jako hlavního komunikačního kanálu i v dalších kampaních, protože efektivita předání reklamního obsahu cílovým skupinám je na sociálních sítích vysoká a zároveň poměrně levná v porovnání s jinými komunikačními kanály. Další doporučení se týkalo komunikace firmy v dané kampani, které se týkalo stylu, jakým by se firma měla prezentovat. Firma by se v kampani měla zaměřit kromě popisu produktu a jeho přínosů a výhod i na prezentování svých silných stránek a výhod v porovnání s konkurencí. Dále by se měla firma zaměřit ve své kampani hlavně na grafickou stránku a vizualizaci kampaně, reklamních příspěvků a sdělení, která je klíčová pro úspěch či neúspěch celé kampaně, protože rozhoduje o tom, jestli cílového uživatele zaujme nebo ne a jestli bude daným propagačním sdělením věnovat svoji pozornost. Důležitou součástí a doporučením pro komunikační kampaň na zmíněných platformách sociálních sítí je i dosažení jednotné obsahové a vizuální stránky pro snazší orientaci a lepší přehlednost. Rozdíl by měly být jen v těch aspektech, které jsou specifické pro danou sociální síť. V rámci komunikace a časového plánu je ještě firmě doporučeno pravidelně interagovat se sledujícími a dalšími uživateli sociálních sítí a příspěvky přidávat tak, aby sledující nebyli „přehlceni“ hned na počátku kampaně. V rámci kalkulace nákladů kampaně je firmě doporučeno vytvoření finanční rezervy na krytí případných rizik a mimořádných událostí a po ukončení celé kampaně je firmě doporučeno provést výpočet návratnosti investic podle vzorečku „ROI“, aby mohla zhodnotit úspěšnost celé kampaně.

V závěru této práce lze konstatovat, že komunikační kampaň je nezbytnou součástí a efektivním nástrojem propagace nového produktu cílovým skupinám. Výběr zmíněných platforem sociálních sítí jako komunikačního kanálu pro cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let se zdá být efektivní a správnou cestou, protože ženy v tomto věkovém rozmezí na daných platformách aktivně působí a konzumují daný uživatelský a reklamní obsah. Navržený produkt „kapslový šatník“ je ideální volbou k rozšíření nabízených produktů ve firmě a firma NILA z toho může do budoucna profitovat, pokud bude výkonnost komunikační kampaně vysoká a dosáhne požadovaných přínosů a cílů, které si firma před spuštěním kampaně stanovila.

Literatura

Odborné knihy, časopisy a články

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Praha: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie. Nákupní chování na trzích zboží a služeb*, 2015. Zlín: VerBuM, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BARI, A. et al. *Predictive Analytics for Dummies*. New Jersey: Wiley, 2016. 456 s. ISBN 978-11-192-6700-3.

DURMAZ, Y. *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Turkey : Asian Social Science, 2014, vol.10, no. 6, p. 194-196. ISSN 1911-2017.

GOSWAMI, K. "To Buy or Not to Buy": *an Analysis of the Problematic of Consumer Behaviour*. India: Assam Don Bosco University, 2020, vol. 11, no. 10, p. 530. ISSN 0976-6502.

GORDON, J. E. et al. *Google analytics of a pilot mass and social media campaign targeting Hispanics about living kidney donation*. 6 vyd. Chicago: Northwestern University, 2016, vol. 6, p. 44. ISSN 2214-7829.

HERMAWAN, D. *Buyer' Black Box Model Change in COVID-19 Pandemic*. Indonesia: International Journal of Business Studies, 2021, vol. 5, no. 2, p. 94-95. e-ISSN 2622-4585.

HOEHNEL, A. et al. *Targeted formulation of plant-based protein-foods: Supporting the food system's transformation in the context of human health, environmental sustainability and consumer trends*. 128 vyd. Ireland: University College Cork, 2022, vol. 128, p. 241. ISSN 0924-2244.

HYOJUNG, K. et al. *Discovering fashion industry trends in the online news by applying text mining and time series regression analysis*. South Korea: Ewha Womans University, 2023, vol. 9, no. 7, p. 2. ISSN 2405-8440.

CHAFEY, D. et al. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Upper Saddle River: Pearson, 2019. 698 s. ISBN 978-12-9224-157-9.

JISANA, T.K. *Consumer Behavior Models: an Overview*. India : University of Calicut, 2014, vol. 1, p. 35-37. ISSN-2347-7563.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Praha: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOČENDA, E. et al. *Elements of Time Series Econometrics: an Applied Approach*. Praha: Karolinum, 2016. 220 s. ISBN: 978-80-246-3198-1.

KOTLER, P. et al. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOTU, V. et al. *Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner*. USA: Elsevier, 2014. 425 s. ISBN 978-01-280-1650-3.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRESTYANPOL, L. *Simulation Modeling of Consumer Behavior Within the Concept of Smart Consumption*. Ukraine: Lesya Ukrainka Volyn National University, 2023, vol. 217, p. 775. ISSN 1877-0509.

- LUH, S. et al. *Behavior matters: A systematic review of representing consumer mobility choices in energy models*. Switzerland: Paul Scherrer Institute, 2022, vol. 2, p. 2. ISSN 2214-6296.
- MACHKOVÁ, H. et al. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.
- NYAKURUKWA, K. et al. *The evolution of studies on social media sentiment in the stock market: Insights from bibliometric analysis*. South Africa: University of the Witwatersrand, 2023, vol. 20, p. 1. ISSN 2468-2276.
- PAZ, R.D.M. et al. *Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021*. Madrid: National Distance Education University, 2023, vol. 9, no. 3, p. 25. ISSN 2405-8440.
- PRAKASH, A. *Howard Sheth Model of Consumer Behaviour*. India : St.John's College, 2016, vol. 1, p. 43. ISSN 0976-1136.
- SALOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson, 2020. 624 s. ISBN 978-1-292-31810-3.
- SEBERA, M. et al. *Časové řady*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 53 s. ISBN 978-80-210-6698-4.
- SEDLÁK, M. et al. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- SIDDIQUI, A.S. et al. *Consumer behavior towards nanopackaging – A new trend in the food industry*. Germany: Technical University of Munich et al, 2022, vol. 6, p. 10. ISSN 2666-8335.
- SMAILI, Y. M. et al. *New RFM-D classification model for improving customer analysis and response prediction*. Marrocco: Sultan Moulay Slimane University, 2023, vol. 1, p. 1. ISSN 2090-4479.
- STUHLÝ, J., *Statistika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2017. 258 s. ISBN 978-80-7468-021-2.
- SUN, Y. et al. *Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era*. PR China: Beijing Technology and Business University, 2022, vol. 69, p. 1. ISSN 0969-6989.
- TADAYONRAD, Y. et al. *A new key performance indicator model for demand forecasting in inventory management considering supply chain reliability and seasonality*. Belgium: Université Libre de Bruxelles, 2023, vol. 3, p. 1. ISSN 2949-8635.
- TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022. 264 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VÁZQUÉZ, L.J, et al. *Sustainable production and Consumption*. Spain: University of León, 2023, vol. 38, p. 115-129. ISSN 2352-5509.
- VIJAYALAKSHMI, R. *Traditional Models of Consumer Behavior: an Overview*. Karaikudi: Alagappa University, 2018, vol. 7, no. 12, p. 138-139. ISSN 2278-6236.
- VIKSNE, K. et al. *Comparative Analysis of Costumer Behaviour Models*. Jelgava : University of Latvia, 2016, vol. 1, no. 43, p. 233-234. ISSN 1691-3078.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN: 978-80-247-5865-7.
- YOGANANDAN, G., PUGAZH, E. *Male Car Owners' Perception and Buying Behaviour*. New Delhí : EduPedia Publications, 2015. 88 s. ISBN 978-1508792307.

Internetové zdroje

- ADENIRAN, O.A., et al. *Factors Influencing Willingness-to-repurchase Airline Services in Nigeria*. [online]. 2022 [cit.03.02.2023]. Dostupné z <https://www.researchsquare.com/article/rs-2294417/v1>.
- AITOM. *Poznejte sve zákazníky RFM analýzy*. [online]. 2021 [18.5.2023]. Dostupné z <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/poznejte-sve-zakazniky-rfm-analyzy>.
- ANJALI, J. *Howard Sheth Model*. [online]. 2019 [cit.01.02.2023]. Dostupné z <https://theinvestorsbook.com/howard-sheth-model.html>.
- ASTOUL, E. *What Is A Capsule Wardrobe? (& How To Build One)*. [online]. 2023 [8.8.2023]. Dostupné z <https://www.sustainably-chic.com/blog/what-is-a-capsule-wardrobe>.
- CUNI. *Časové řady*. [online]. 2015 [cit.10.02.2023]. Dostupné z https://www.karlin.mff.cuni.cz/~dvorak/teaching/2014_2015/NMFM310/NMFM310_2015_kap5.pdf.
- ČAPEK, J. *Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí*. [online]. 2019 [19.5.2023]. Dostupné z <https://digichef.cz/porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>.
- DEUTSCH, L. *Brandové focení*. [online]. 2023 [11.8.2023]. Dostupné z <https://www.luciedeutsch.cz/cenik/cenik-brand/>.
- ETIKBUTIK. *O nás*. [online]. 2023 [8.8.2023]. Dostupné z <https://www.etikbutik.cz/o-nas/>.
- FACEBOOK. *NILA*. [online]. 2023 [9.8.2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/nila.cz>.
- FASTCENTRIK. *Jak na efektivní analýzu klíčových slov*. [online]. 2020 [22.5.2023]. Dostupné z <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-na-efektivni-analyzu-klicovych-slov>.
- GREENBUTIK. *O nás*. [online]. 2023 [8.8.2023]. Dostupné z <https://www.greenbutik.cz/o-green-butiku/o-nas/>.
- HALUŠKOVÁ, D. *Jak vypočítat tzv. ROI – návratnost investic do nemovitosti?* [online]. 2023 [15.8.2023]. Dostupné z <https://wmag.cz/jak-vypocitat-tzv-roi-navratnost-investic-do-nemovitosti/>.
- HÁLEK, V. *Cenová politika*. [online]. 2023 [29.6.2023]. Dostupné z <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky8/mprp8-print.php?projection&l=09>.
- HÁLEK, V. *Nákupní chování spotřebitelů*. [online]. 2023 [1.8.2023]. Dostupné z <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7.php?l=05&projection&p=30>.
- CHAN, W.Y.A. et al., *Information Seeking Behaviour and Purchasing decision: Case Study in Digital Cameras*. [online]. 2015 [cit. 26.01.2023]. Dostupné z <https://eudl.eu/pdf/10.4108/inis.2.3.e3>.
- CHANG, Y.C., et al. *Developing a Recommendation Model for the Smart Factory System*. [online]. 2021 [cit.03.02.2023]. Dostupné z <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/18/8606>.
- CHAWLANI, Y. *12 Crucial Social Media Metrics to Track In 2023*. [online]. 2023 [19.5.2023]. Dostupné z <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-metrics-to-track>.
- CHVOJKA, O. *Průvodce Google Analytics pro začátečníky*. [online]. 2020 [22.5.2023]. Dostupné z <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>.
- INDEED. *11 Consumer Behavior Models for Marketing and Business Professionals*. [online]. 2022 [1.8.2023]. Dostupné z <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-behavior-models>.

- INFLUXDATA. *Time series data*. [online]. 2023 [cit.10.02.2023]. Dostupné z <https://www.influxdata.com/what-is-time-series-data/>.
- INSTAGRAM. *Nilastore_official*. [online]. 2023 [9.8.2023]. Dostupné z https://www.instagram.com/nilastore_official/.
- JOHN. *EKB Model (Engel Kollat Blackwell Model) of Consumer Behavior*. [online]. [cit.03.02.2023]. Dostupné z <https://neostrom.in/ekb-model/>.
- KRYGEL, P. *Segmentace trhu a cílený marketing*. [online]. 2022 [cit.11.02.2023]. Dostupné z <https://arrowmarketing.cz/segmentace-trhu-a-cileny-marketing/>.
- MARKETINGPPC. *ROAS*. [online]. 2013 [19.5.2023]. Dostupné z <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>.
- MARKUSFILM. *Ceník služeb*. [online]. 2023 [11.8.2023]. Dostupné z <https://www.markusfilm.com/cs/price>.
- MARQUEZ, A.J.P. *Understanding the 4 Types of Consumer Purchasing Behavior*. [online]. 2022 [cit.01.02.2023]. Dostupné z <https://www.loopreturns.com/blog/4-types-consumer-purchasing-behavior/>.
- NGUYEN, L. *Sales Trend Analysis*. [online]. 2022 [18.5.2023]. Dostupné z <https://revenuegrid.com/blog/sales-trend-analysis/>.
- PENNER, E. *The Ultimate Guide: How to Build a Capsule Wardrobe?* [online]. 2023 [8.8.2023]. Dostupné z <https://modernminimalism.com/how-to-build-a-capsule-wardrobe/#benefits-of-capsule-wardrobe>.
- PICH, M. *RFM analýza: segmentace zákazníků*. [online]. 2021 [18.5.2023]. Dostupné z <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/rfm-analyza-segmentace-zakazniku/>.
- PROCHÁZKOVÁ, T. *Teorie motivace podle Maslowa*. [online]. 2018 [7.8.2023]. Dostupné z <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>.
- SAP. *Co jsou prediktivní analytické nástroje?* [online]. 2023 [29.6.2023]. Dostupné z <https://www.sap.com/cz/products/technology-platform/cloud-analytics/what-is-predictive-analytics.html>.
- SLAVÍČKOVÁ, L. *Prediktivní analýza dat pomůže myslet o krok napřed a zajistit stabilitu v nejisté době, říká Lucie Slavíčková z Trasku*. [online]. 2021 [29.6.2023]. Dostupné z <https://cc.cz/prediktivni-analyza-dat-pomuze-myslet-o-krok-napred-a-zajistit-stabilitu-v-nejiste-dobe-rika-lucie-slavickova-z-trasku/>.
- STATISTICA. *Prediktivní analýza. Co to je a k čemu to je?* [online]. 2019 [29.6.2023]. Dostupné z <https://statistica.pro/novinky/prediktivni-analyza-co-to-je-a-k-cemu-to-je/>.
- STEDMAN. *Data Mining*. [online]. 2021 [29.6.2023]. Dostupné z <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/data-mining>.
- ŠPONGR. *5 tipů, jak vytvořit minimalistický šatník. Uleví peněženke i planetě*. [online]. 2023 [8.8.2023]. Dostupné z <https://www.spongr.cz/blog/5-tipu--jak-vytvorit-minimalisticky-satnik--ulevi-penezence-i-planete/>.
- UPOL. *KGG/STG Statistika pro geografý. Analýza časových řad*. [online]. 2015 [cit.10.02.2023]. Dostupné z https://geography.upol.cz/soubory/lide/fiedor/STG/11_Uvod_do_analyzy_casovych_rad.pdf.
- VAUTE. *Funkční šatník*. [online]. 2021 [8.8.2023]. Dostupné z <https://taupe.cz/jak-si-vytvorit-funkcni-satnik/>.

YADAV, S. *6 klíčových ukazatelů výkonnosti, které musí firmy v oblasti elektronického obchodování sledovat v roce 2023.* [online]. 2023 [29.6.2023]. Dostupné z <https://www.ranktracker.com/cs/blog/6-kpis-ecommerce-businesses-need-to-track-in-2023/>.

Přílohy

Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor se spolujemajitelem firmy NILA

Okruh 1 – Identifikace firmy NILA

1) Kdy vznikla firma NILA a kdo ji založil?

Firmu jsme založili spolu s manželkou Evou v roce 2011 a to z iniciativy Evy, která se o udržitelné produkty zajímala. Dřív jsme oba pracovali jako advokáti, ale hledali jsme změnu, která by nás naplňovala víc a založení NILY jsme brali jako správnou cestu, jakou pokračovat dál v našem kariéerním životě.

2) Kolik má firma prodejen a kde se nachází?

Na začátku jsme měli jen jednu prodejnu na Vinohradech a e-shop. Postupem času jsme otevřeli ještě prodejny v Karlíně a na Letné, abychom lépe pokryli Prahu. Plánovali jsme i expanzi do jiných měst, ale z logistických a později i ekonomických důvodů nám to přestalo dávat smysl.

3) Jaká je filosofie firmy NILA?

Naší filosofií je poskytovat lidem produkty, které budou splňovat podmínky udržitelnosti, budou kvalitní a budou vyrobené za spravedlivých podmínek. Na těchto třech bodech si zakládáme a podle nich si i vybíráme jednotlivé dodavatele. Zároveň se se snažíme tyto hodnoty šířit i mezi širokou veřejnost a snažíme se tak inspirovat lidi ke změně přístupu, zejména tedy v otázce udržitelnosti.

4) Kdo jsou zákazníci vaší firmy a jaká je pro vás konkurence v Praze?

Tím, že se zaměřujeme převážně na dámský sortiment, tak z většiny to jsou ženy, a to ženy nejrůznějšího věku. Snažíme se pokrýt sortimentem všechny věkové kategorie od zhruba 18 let. Muži nakupují zejména v případech, kdy nakupují dárky a v dalších podobných situacích. Co se týká konkurence, tak ta v Praze v našem měřítku není tak velká, takže mohu zmínit akorát dva takové podobné koncepty, a to „Green butik“ a „Etik butik“.

5) Na jaký sortiment se vaše firma zaměřuje?

Sortiment máme rozdělený do dvou oblastí. První oblast se zaměřuje na dámské oblečení, boty a doplňky, kdy momentálně spolupracujeme se zhruba 150 dodavateli, které jsme si vybrali a kteří splňují naše podmínky z hlediska udržitelnosti, etiky a podobně. Druhá oblast je zaměřená na bydlení, zejména na dekorace a doplňky do bytu a domu. V naší nabídce ale máme i nějaké hračky pro děti, kosmetiku nebo přípravky pro péči o tělo. Dále máme taky doplňkový sortiment „foto a papír“, kde si lidé můžou koupit fotoalba nebo různé zápisníky. Poslední naší takovou speciální kategorií je „zelená domácnost“, kterou zaměřujeme na ekologické prostředky do zahrady nebo na praní a mytí.

Okruh 2 – Identifikace spotřebitelských trendů ve sledovaných letech

6) Pomocí jakých znaků a klíčových oblastí byste charakterizoval spotřebitelské chování v kontextu vaší firmy v roce 2019?

V tomhle roce jsme zaznamenali daleko vyšší zájem o udržitelné oblečení než v minulých letech, a i bylo cítit, že se lidé více zajímají o původ oblečení, kde bylo vyrobeno, kým bylo vyrobeno a tak podobně. Mám za to, že to bylo způsobeno daleko větší osvětou témat jako ekologie, cirkulární ekonomiky, udržitelného rozvoje než právě v minulých letech. Každopádně je vidět, že se o udržitelnost a v našem případě o udržitelnou módu zajímá stále více a více lidí a my tak můžeme lépe přizpůsobovat prodejní a marketingové aktivity a dosahovat vyššího

profitu než v minulosti. Dalším znakem byl významný přesun lidí do „onlinu“, kdy jsme zaznamenali z naší analytiky daleko větší zájem lidí nakupovat zboží přes e-shop. Museli jsme se tak zaměřit na optimalizaci našeho webu a na zjednodušení nákupního procesu včetně vracení zboží. V rámci „onlinu“ jsme se ještě více zaměřili na náš newsletter, kde jsme do roku 2019 nebyli moc aktivní. Snažili jsme se obsah co nejvíce personalizovat každému odběrateli a také jsme přes newsletter informovali všechny odběratele o různých slevových akcích a jiný událostech, které se týkaly NILY. Snažili jsme se dostat náš newsletter mezi více lidí, takže jsme ho propagovali i různými cestami, jako byly sociální sítě, reklama ve vyhledávacích a podobně. Bylo vidět, že odezva na newsletter byla pozitivní, což nás jen utvrdilo v tom, že se jedná o dobrou cestu, kterou pokračovat a kam investovat část našich peněz. Poslední, co mě tak k tomuhle roku napadá, tak rok 2019 byl prvním, kdy jsme začali využívat influencer marketing na sociálních sítích, protože jsme viděli rostoucí zájem lidí o sociální sítě, a právě tahle cesta nám přišla jako nejlepší v rámci komunikace s veřejností. Dospěli jsme totiž do situace, kdy naše sociální sítě spíš stagnovaly a potřebovaly jsme se posunout dál. Cílem bylo více zviditelnit naši firmu i na sociálních sítích. Naším cílem bylo přitáhnout nové skupiny zákazníků, což se nám díky influencerům celkem podařilo a využívali jsme téhle cesty i v dalších letech.

7) Pomocí jakých znaků a klíčových oblastí byste charakterizoval spotřebitelské chování v kontextu vaší firmy v roce 2020?

V roce 2020 se chování lidí značně změnilo, a to na základě příchodu „Covidu“, který nás i ostatní limitoval v tom ohledu, že jsme nemohli mít otevřené prodejny po celý rok a nařízeními vlády jsme byli nuceni omezovat nebo úplně zavírat naše prodejny, což se projevilo zejména v oblasti nákupu, kdy lidé raději upřednostnili nákup přes náš e-shop, než aby čekali, kdy budou naše prodejny plně přístupné. Pro nás to ale znamenalo značné přetížení online objednávek a měli jsme hlavně v počátku dost logistických problémů, což se nám ale podařilo postupem času optimalizovat, a to hlavně díky otevření nového skladu v Čakovicích, který nám umožňoval skladovat a vyexpedovat více zboží v požadovaném čase a povedlo se nám zrychlit čas od objednávky po doručení balíku, za což jsme byli rádi. Dalším stěžejním bodem pro naši firmu byla optimalizace plateb, kdy zejména při online nákupech jsme řešili řadu problémů s internetovými platbami. Investovali jsme nějaké prostředky do lepšího zabezpečení platebních procesů a zrychlení plateb a také jsme rozšířili možnosti platebních metod o možnost platby mobilem, kterou jsme v předchozích letech ještě nevyužívali. V rámci plateb jsme identifikovali ještě jednu zásadní změnu, a to že lidé si odvykli od plateb v hotovosti. To nám celkem vyhovovalo, protože jsme nemuseli držet větší hotovost na prodejně a snižovali jsme tak případná rizika na minimum. Ještě bych k těm online nákupům doplnil, že jak lidé začali preferovat nákupy přes e-shop a nechávali si zboží doručovat domů, tak jsme museli řešit posílení našich partnerů na doručování, kdy jsme do roku 2019 spolupracovali jen s firmou „GLS“, která nám sice vyhovovala, ale vyzorovali jsme, že lidé projevují větší zájem o „Zásilkovnu“, která lépe dokázala pokrýt Českou republiku, a tak jsme navázali spolupráci i se „Zásilkovnou“, což se ukázalo jako správná cesta, protože to efektivně funguje doteď. V roce 2020 také bylo patrné, že lidé více šetří na horší časy a byl znát lehký útlum ze strany zákazníků co se týkalo nakupování. Snažili jsem se ale maximálně přizpůsobit všem i v této době a na podporu doprodějí starých kolekcí a méně prodávaného zboží jsme pořádali spoustu slevových akcí a výprodejů, abychom „pročistili“ sklady a lehce i stabilizovali naši finanční situaci, protože jsme sami nevěděli, jak moc nás důsledky pandemie ovlivní.

8) Pomocí jakých znaků a klíčových oblastí byste charakterizoval spotřebitelské chování v kontextu vaší firmy v roce 2021?

V roce 2021 bylo z našich analýz patrné, že zájem o nakupování dražšího až luxusního oblečení a doplňků poklesl, a proto jsme se zaměřili zejména na zboží, které bylo v „našich očích“ za přijatelnou cenu a které v dané době lidé nakupovali nejvíce. K dražšímu zboží jsme se pak vrátili až po pandemii, kdy se situace navrátila do „původních kolejí“. Z dění ve světě a zejména pak tedy v módě jsme zjistili, že začíná být poměrně velký zájem o oblečení z druhé ruky, což nás těšilo a zároveň nás to dovedlo k myšlence vytvořit nový program, která jsme pojmenovali „Nila Reloved“, který fungoval a doteď funguje na bázi výkupu zachovalého oblečení a doplňků od lidí, které pak dále nabízíme za drobnou marži na veletrzích a jiných akcích, kterých se naše firma účastní a které jsou právě spojené s udržitelnou módou. Co musím zmínit je to, že nám zejména v tomto roce hodně pomohli s finanční stabilizací lidé z blízkého okolí našich prodejen a naši stálí zákazníci, kteří se u nás snažili nakupovat opakovaně, aby nás v pandemii podpořili. V jednu chvíli jsme přemýšleli o uzavření prodejny v Karlíně, abychom snížili naše rizika, ale díky těmto lidem jsme situaci mohli zvládnout o něco lépe. Čeho jsme si v roce 2021 také všimli, byl zvýšený zájem o personalizaci nabídek skrze náš newsletter. Lidé nám přes sociální sítě i přes náš firemní e-mail psali o to, abychom jim zasílali více personalizovaného obsahu, včetně personalizovaných nabídek. V rámci personalizace nabídek jsme mohli lépe získávat a vyhodnocovat data, která se nám pak hodila při úpravě naší nabídky zboží. Poslední velkou změnou, kterou jsme zaregistrovali v daném roce, byl opravdu enormní zájem o domácí oblečení. To si myslím, že bylo způsobené taky pandemií, která omezila různé společenské akce a další věci a lidé trávili čas většinou doma nebo na zahradě. Na tento trend jsme zareagovali tak, že jsme lehce upravili nabídku našeho zboží a snažili jsme se zařadit do naší palety více volnočasového oblečení, než jsme měli v nabídce v předchozích letech.

9) Pomocí jakých znaků a klíčových oblastí byste charakterizoval spotřebitelské chování v kontextu vaší firmy v roce 2022?

V roce 2022 jsme se zaměřili na další podporu newsletteru, který nám skokově vyrostl, co se týkalo počtu nových odběratelů. Bylo vidět, že lidé mají stále větší zájem o to získávat personalizované nabídky do svých mailů, a proto jsme se zaměřili na vytváření zajímavějšího a atraktivnějšího obsahu v rámci představování nových kolekcí, stylů nebo módních inspirací. Přes newsletter jsme se také rozhodli pořádat různé soutěže, abychom udrželi stávající odběratele, a i přilákali nové lidi, které jsme oslovovali skrz reklamu na sociálních sítích a webových stránkách. V roce 2022 se nám stabilizovaly prodejny a už nedošlo k úplnému zavření a bylo znát, že se lidé navrací s radostí zpátky do našich prodejen. Bylo vidět, že lidem chyběla socializace i možnost vyzkoušet si zboží osobně a možnost poradit se s našimi pracovníky na prodejnách při výběru zboží. Na základě analýzy našich sociálních sítí jsme identifikovali nový trend, kdy lidé často nakupovali zboží firmy na základě prokliku z jejich firemních profilů nebo přes odkazy influencerů, kteří s firmami spolupracovali. Proto jsme v tomto roce investovali značnou část peněz do influencer marketingu a do produktových reklam na „Facebooku“ a „Instagramu“, abychom oslovili nové skupiny zákazníků, přilákali je na náš e-shop a zvýšili tak prodeje. V roce 2022 jsme také vysledovali zvýšený podíl nákupů muži, kdy jejich nákupy byly z většiny spojené s nakupováním dárků pro své přítelkyně, ženy, sestry, matky a podobně, takže jsme se snažili do určité míry mířit i na muže v rámci našich propagací.

10) Jsou nějaké nové trendy v rámci udržitelné módy, které plánujete přenést do svého podnikání?

Trendů, které se promítají do našeho podnikání je spousta a neustále se mění, jak se čas vyvíjí. V současné době se snažíme hledat nová partnerství a nové dodavatele oblečení a doplňků u nás v České republice, protože je o české produkty velký zájem a dost zákazníků to zajímá. Pro naši firmu by to mohlo mít jen pozitivní dopady, protože tím můžeme vyjádřit podporu českým návrhářům a módním dílnám, kterých je u nás stále víc a zároveň bychom tím mohli podpořit ekologickou myšlenku snižování uhlíkové stopy, protože by k nám to zboží cestovalo jen krátkou cestu, než je tomu u všech ostatních zahraničních dodavatelů, které využíváme, proto nám to dává velký smysl. Další trend, který chceme podpořit i v našem podnikání a jehož hodnoty uznáváme a podporujeme, je „capsule wardrobe“, což je vlastně taková udržitelná myšlenka, kdy máme v šatníku jen několik málo kvalitních kousků, které se budou hodit ke všemu, takže je bude možné dobře kombinovat. Tím se podpoří myšlenka minimalizace množství oblečení, kdy v současné chvíli, aspoň co si já myslím, má většina lidí oblečení nadbytek a dost často v mizerné kvalitě. Třetí oblast, která mě napadá, ale která je ještě v úplném počátku, je oblast propojení módy s technologií 3D tisku a s dalšími moderními technologiemi, kdy se objevují koncepty chytrého oblečení nebo oblečení právě vyrobeného pomocí 3D tisku. Těžko říct ale, jestli se tyto koncepty někdy promítnou do naší nabídky, i když jsem toho velkým fanouškem.

11) Jak vaše podnikání ovlivnila pandemie?

Pandemie nás utvrdila zejména v tom, že si nemůžeme být nikdy jistí dopředu, co přijde, takže se snažíme od té doby lépe řešit rozdělení financí, abychom měli více prostředků na případné krytí rizik, které mohou nastat. Zároveň nám pandemie lehce pozměnila nákupní chování lidí, kdy vidíme vyšší nárůst v online nákupech, protože to může být pro řadu lidí pohodlnější cesta, jak nakupovat, ale zejména v poslední době pozorujeme určitý zvýšený zájem o návrat do kamenných prodejen, které mají výhodu v tom, že si lidé mohou zboží vyzkoušet a prohlédnout, což na e-shopu nejde.

12) Myslíte si, že hlavním důvodem vlivu na změny spotřebitelského chování měla pandemie „Covid-19“?

Pandemie určitě změnila spoustu spotřebních návyků, ale spíš, než změnila si myslím, že urychlila změny, které by stejně postupem času nastaly.

13) Myslíte si, že po období pandemie budou spotřebitelé preferovat nakupování na internetu a kamenný prodej ustoupí?

To si úplně nemyslím. Situace v nakupování byla hodně ovlivněná pandemií, proto se lidé uchýlili k nákupům přes e-shop. Ano, je tahle forma pro mnohé pohodlnější a často i rychlejší, ale vidíme, že se lidé navracejí do našich prodejen, protože si mohou oblečení vyzkoušet a prohlédnout, popřípadě to vše zkonzultovat s našimi pracovníky, takže fyzická forma nakupování pro mnohé stále zůstala upřednostněná. Navíc se mi zdá, že lidem chyběla možnost socializace.

Okruh 3 – Marketing a marketingové aktivity firmy ve sledovaných letech

14) Jaké aktivity a činnosti v rámci marketingu byste charakterizoval jako klíčové v roce 2019?

V tomto roce bylo klíčové rozhodnutí pro změnění naší vizuální identity, která působila již neaktuálně a potřebovali jsme ji oživit. Změny vizuálu se týkaly jak našeho e-shopu, tak úpravy loga, až po změny interiérů prodejen. Cílem bylo přilákat i mladší skupiny zákazníků a svěží design k tomu měl jednoznačně přispět. Zároveň jsme novým vizuálem posílili náš „brand“ a lépe jsme také mohli vyjadřovat naše hodnoty, které se odrážely v celém vizuálu. V rámci „onlinu“ jsme také optimalizovali klíčová slova na vyhledávacích, protože jsme trošku upadali v pořadí zobrazování na vyhledávací stránce. Co se týkalo nějakých marketingových aktivit v rámci podpory udržitelnosti v módě, tak jsme se účastnili i pořádali řady akcí, na kterých jsme mohli prezentovat naše hodnoty, a i prezentovat naši firmu. Mezi akce, kterých jsme se účastnili a kterých se účastníme i nadále, tak můžu zmínit „SWAP Prague“ nebo „Slou festival“. Zároveň jsme v roce 2019, a to zejména na popud zákazníků, přidali certifikáty a standardy k našim produktům, aby měli zákazníci přehled o původu produktů, jejich výrobě a podobných informacích, zejména spojených s etikou, „fair tradem“ nebo s využitím materiálů. Rozšíření informací o produktech mělo pozitivní ohlasy a určitě nám to pomohlo zvednout prodeje.

15) Jaké aktivity a činnosti v rámci marketingu byste charakterizoval jako klíčové v roce 2020?

Rok 2020 byl pro nás těžký kvůli pandemii, protože jsme měli velké skladové zásoby, hodně peněz v tom a potřebovali jsme to prodat co nejrychleji, abychom to trochu stabilizovali. Rozhodli jsme se pro to udělat nějaké slevové akce a výprodeje s nízkou marží, což nám dopomohlo sklady pročistit. Bylo to aspoň prospěšné v tom, že jsme se poučili a lépe jsme v dalších letech pandemie řešili množství zásob. V roce 2020 jsme se také snažili hledat způsob, jak nadále budovat silnou a oblíbenou značku v očích našich zákazníků a tím i podpořit prodeje. Cestu, kterou jsme se vydali jako první, bylo posilování naší komunity na sociálních sítích, kde jsme se snažili více propojovat s lidmi a komunikovat s nimi, aby z nás cítili pocit určitého zájmu o ně. Dále jsme se snažili vytvářet pozitivní obsah na našich sítích a sdílet solidaritu se všemi, které pandemie zasáhla nějak významněji a celkově jsme se snažili udržet dobrou náladu mezi lidmi, což jsme pak přenesli i do oblasti nákupu a doručování zboží, kde bylo cílem vytvořit co nejpohodlnější podmínky pro nákup a doručení, aby to lidem způsobilo co nejméně komplikací.

16) Jaké aktivity a činnosti v rámci marketingu byste charakterizoval jako klíčové v roce 2021?

Rok 2021 přinesl hlavně novou prodejnu na Letné. Finančně jsme byli stabilní a brali jsme to jako další možnost, jak lépe pokrýt Prahu a Letná nám dávala velký smysl, protože to je místo pro takový obchod jako „zrozené“ kvůli velkému množství „hipsterů“, kteří mají rádi naše produkty. Pracovali jsme hlavně na designu prodejny, který byl pro nás důležitý. Bylo důležité, aby z něj bylo na první pohled jasné, jaké sdílíme hodnoty a co prodáváme. Velkou výhodou bylo, že nás už hodně lidí z této oblasti znalo, takže jsme se jen utvrdili v tom, že se jedná o dobrou lokalitu. V rámci širšího budování našeho „brandu“ jsme se v tomhle roce zúčastnili několika online konferencí na téma udržitelnosti, módy a podobně a taky našeho tradičního „Slou festivalu“. Rok 2021 byl výjimečný i z toho důvodu, že jsme se po 10 letech působení na trhu rozhodli vydat vlastní knížku „Lepší šatník, lepší svět“. Napsala to moje žena Eva, já spíš řešil logistiku, kdy jsme se rozhodli pro vydání 1 200 kusů a knížku mámě doteď v prodeji na

našem e-shopu. Co se týká obsahu knížky, tak se jedná v podstatě o takovou souhrnnou publikaci o módě, o jejím dopadu na společnost, o odpovědném nákupním chování, etice, udržitelnosti, o materiálech nebo péči o oblečení.

17) Jaké aktivity a činnosti v rámci marketingu byste charakterizoval jako klíčové v roce 2022?

V roce 2022 už byly naše prodejny otevřené, takže bylo nutné oživit naše prodejny. Proto jsme se rozhodli pro sjednocení designu všech prodejen po vzoru prodejny na Letné, abychom dosáhli jednotné vizuální stránky a nepůsobilo to na zákazníky chaoticky. Zároveň jsme chtěli, aby se na každé pobočce zákazník cítil při nákupu co nejpohodlněji, což z našeho designu, který vycházel z přírodních motivů, mělo dopomáhat. Abychom do prodejen přilákali více lidí, tak jsme zorganizovali několik workshopů a akcí, které nejenže pomohli v přísunu nových zákazníků, ale taky se nám podařilo propojit s řadou nových lidí a později z těchto vztahů vznikla nová partnerství v rámci našeho podnikání. Stejně jsme se snažili oživit i newsletter, který nám v tomto roce vyrostl nejrychleji, protože jsme investovali hodně peněz do propagačních informativních příspěvků na sociálních sítích i na internetu, které měly za cíl lidi seznámit s naším newsletterem a s jeho výhodami. V rámci obsahu newsletteru jsme se kromě tradičních informací o nových kolekcích a stylech zaměřili na co nejlepší personalizaci nabídky, exkluzivní nabídky a možnosti nabídky předprodeje určitých limitovaných kolekcí. Zároveň jsem se snažili podpořit newsletter exkluzivními soutěžemi o věcné ceny nebo slevové kupóny, které byly přístupné pouze jeho odběratelům. V roce 2022 jsme se vrátili k publikační činnosti a začali jsme vydávat náš půlročník, který je zaměřený na lifestyle a na naše produkty, které jsou vztaženy vždy k dané sezóně, kdy se půlročník vydává. Tématem je magazín zaměřený na módu obecně, na udržitelnost, na fotoeditoriály, a na lifestyle texty ze světa byznysu, cestování, vaření a podobně. Grafiku a fotky magazínu tvoříme z většiny my, zbytek nám posílají dodavatelé. Od roku 2022 také vytváříme vlastní „Nila podcast“, protože jsme do této doby rozhlasová média nepokrývali a podcastová scéna byla na vzestupu. Do podcastů jsme si zvali a zveme lidi, které naše posluchače zajímají, takže se jim snažíme ve výběru často vyhovět. Jsou to lidi většinou z módního průmyslu, ale i lidé z jiných oblastí, například architekti, designéři, byznysmeni, sociologové nebo psychologové. Podcastem jsme chtěli pokrýt hlavní podcastové platformy, takže náš podcast vychází na platformách „Spotify“ a „Apple Music“. Druhý trend, který se začal v tomto roce rozšiřovat, byl stále větší zájem o nakupování produktů online. Rozšiřování digitálních služeb a celkové digitalizace firmy mělo dopad na značnou část zákazníků, kteří začali preferovat nakupování online skrze firemní e-shop s výhodami spojenými zejména s pohodlností, rychlostí a jednoduchostí nakupování včetně personalizovaného přístupu ke každému zákazníkovi. Tento trend byl navíc podpořen i zjednodušením systému vracení zboží, u kterého bylo primárním cílem způsobit zákazníkovi co nejméně starostí. Význam existence e-shopu byl navíc v následujících letech umocněn příchodem celosvětové pandemie Covid-19, která na určitý časový úsek pozastavila či dokonce úplně zastavila možnost kamenného prodeje.

18) Jaké druhy reklamy vaše firma využívala v letech 2019 až 2022?

V roce 2019 jsme se ještě věnovali tištěné reklamě v magazínech, mohu zmínit například magazín „Heroine“, „Moje psychologie“ nebo „Dolce Vita“. Po pěti letech jsme ale usoudili, že je na čase přesunout se hlavně do online reklamy, protože už to pro nás nemělo takový efekt jako dřív. Stejně tak tomu bylo u billboardů a reklamních nosičů, které jsme taky zkusili využít, ale usoudili jsme, že nám tahle forma reklamy taky nevyhovuje. V roce 2019 jsme poprvé experimentovali s kinoreklamou, která byla efektivní. Vyzkoušeli jsme jí i v letech 2020 a 2021, ale kvůli pandemii jsme měli data hodně zkreslená a její přínos jsme již nedokázali nějak kvalitně zhodnotit, takže jsme pak v roce 2022 od ní taky ustoupili, ale je možné, že se k této formě vrátíme, protože věříme, že se lidé vrátí do kin ve stejném počtu, jako tomu bylo před pandemií. Roku 2020 jsme chtěli vyzkoušet i reklamu v televizi, ale kvůli finanční nejistotě jsme její využití odložili na dobu neurčitou, takže jsme se v roce 2020 věnovali hlavně online reklamě jak na vyhledávačích, tak na našich sociálních sítích. Stejně tak tomu bylo i v roce 2021 a 2022, kdy jsme se věnovali hlavně PPC reklamě na „Facebooku“, „Instagramu“, „Googlu“ a také na „Seznamu“, kde se reklamy vyplácely. Důležité jsou pro nás taky srovnávače zboží, kdy jsme dřív využívali hlavně „Heureka“, ale teď už nám víceméně žádný produktový obsah nemáme. Teď se spíš zaměříme na srovnávač „Glami“, kam se snažíme dostat co nejvíc našich produktů, aby se lidé mohli proklikávat k nám do e-shopu.

19) Jak důležité jsou pro vaši firmu sociální sítě?

Sociální sítě se pro naši firmu staly v posledních letech nezbytnými a v dnešní době jsou jedním z hlavních komunikačních kanálů, které využíváme. Přes sociální sítě tvoříme hodně produktového obsahu a snažíme se skrze sociální sítě inspirovat a také šířit naši osvětu. Zároveň jsou sociální sítě výborné v tom, že můžeme lépe komunikovat s lidmi a můžeme tak být k nim pomyslně blíže. Sociální sítě jsou z našich dat teď taky jedním z hlavních míst, odkud se k nám lidé proklikávají na e-shop, takže produktový obsah je pro nás klíčový v rámci sítí. Co se týká správy sítí, tak ještě v roce 2018 jsme měli na sítě marketingovou agenturu, ale přišlo nám to celkem drahé a nikam to moc nevedlo, takže jsme pak oslovovali spíše externisty a freelancery, kteří byli levnější, a i efekt byl lepší. V roce 2022 jsme ještě přemýšleli o založení „Tik Toku“, ale na základě různých průzkumů jsme tam nenašli naše „cílovky“.

20) Využili jste od roku 2019 do 2022 influencer marketingu?

Ano, využili a hodně krát. Z počátku jsme spolupracovali hlavně s mikro a malými influencery, u kterých jsme viděli, že sdílí podobné hodnoty jako my. Zaměřovali jsme se tedy v roce 2019 hlavně na tyto malé spolupráce, a to převážně formou barteru, kdy jsme typicky poskytli influencerovi nějaký náš produkt, který si vybral a měl za povinnost se s produktem vyfotit a příspěvek umístit jak na svůj „feed“, tak do „stories“. Hlavním cílem těchto spoluprací bylo hlavně přiblížit naši firmu jejich cílovým skupinám, tedy našim potenciálním zákazníkům, kdy jsme formu promování nechali čistě na jednotlivých influencerech. Využití influencerů bylo úspěšné, takže jsme v roce 2020 přistoupili i ke spolupráci s trochu většími influencery, kteří již měli nějakou početnější fanouškovskou základnu. U těchto influencerů jsme využívali jak barter, tak i drobné finanční odměny. Většinou se ale opět jednalo o jednorázové akce, vícekrát jsme využili influencery, u kterých nám to dávalo v nějakém širším kontextu smysl. V roce 2021 jsme hledali influencera k dlouhodobé spolupráci k nějaké pravidelné podpoře prodeje a různých slevových akcí a zalíbila se nám influencerka z Prahy „Taste of Prague“. Spolupráce doteď funguje formou paušálního poplatku za výkon, kdy má za úkol jednou až dvakrát do měsíce navštívit naši prodejnu a vytvořit nějaké příspěvky na svůj „Instagram“, ať už v připraveném oblečení nebo zdokumentovat naše prodejny. Stále se ale jedná pro naši firmu

o relativně malý náklad. V tomto roce jsme také uspořádali některé soutěže přes naše síť s cílem získat nové okruhy sledujících a tím i nové zákazníky. Rok 2022 byl vesměs podobný jako rok 2021, takže jsme opět využili některé menší influencery a nadále pokračovala spolupráce s „Taste of Prague“. Snad jen, že jsme více tlačili do PPC reklamy na našich sítích, protože to zkrátka fungovalo a přinášelo nám to nové zákazníky.

21) Pokud ano, s jakými influencery jste spolupracovali?

Co si pamatuju, tak z těch jednorázových spoluprací jsme měli například Veroniku Hejlíkovou, Bereniku Kohoutovou nebo Andreu Růžičkovou. Dlouhodobou spolupráci máme jen jednu, jak jsem zmiňoval, a to s pražskou influencerkou „Taste of Prague“.

Zdroj: Autor práce

Diplomová



Práce

Marketing podle trendů spotřebitelského chování

Bc. Adam Šrámek, PEMMA04

Řešená firma



NILA, s.r.o.

- Rodinná firma
- Založena 2011
- 3 kamenné prodejny v Praze (Karlín, Letná, Vinohrady)
- E-shop

Sortiment

2 oblasti

- Dámské oblečení, obuv, doplňky
- Bytové doplňky, kosmetika, foto a papír, hračky pro děti, „zelená domácnost“ (prací prostředky)

Filosofie firmy

- **Estetika a kvalita** – pouze 150 vybraných značek
- **Etika** – výroba za spravedlivých podmínek
- **Udržitelnost** – nízká ekologická zátěž produktů
- **Inspirace** – snaha inspirovat svým přístupem širokou veřejnost

Analyzovaná data pro praktickou část

Odpovědi z
polostrukturovaného
rozhovoru se
spolumajitelem
firmy

Data z firemního
systému „ABRA“

Data z webové
analytiky „Google
Analytics“

Data z analytických
nástrojů sociální sítě
„Facebook“

Data z analytických
nástrojů sociální sítě
„Instagram“

Výsledky povrchní kontroly variability vstupních dat a odlišení segmentů trhu

- Na základě analýzy vstupních dat za sledované roky 2019 až 2022 vybraných skupin oblečení a na základě odlišení segmentů trhu vyšlo najevo, že:
 - **Klíčovou skupinou firmy NILA z hlediska pohlaví je skupina žen**
 - podíl na celkových nákupech oproti mužům (2019 – 86,04 %, 2020 – 80,61 %, 2021 – 79,39 %, 2022 – 72,96 %)
 - **Klíčovou skupinou firmy NILA z hlediska věku je věková skupina 25 až 34 let**
 - Podíl na celkových nákupech oproti ostatním věkovým skupinám (2019 – 45,5 %, 2020 – 41,71 %, 2021 – 33,23 %, 2022 – 24,2 %)

Marketingová komunikační kampaň

- SWOT analýza

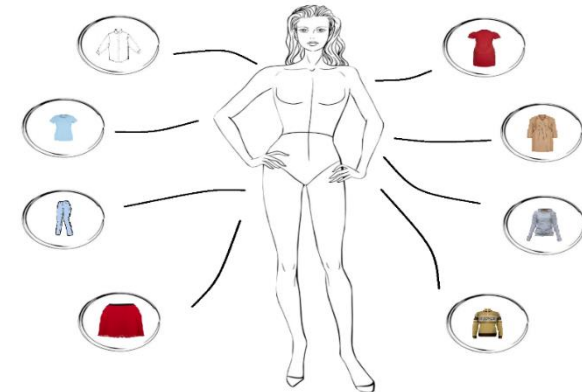
Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita prodávávaného zboží	Sortiment zboží zaměřený pouze na ženy
Transparentnost dodavatelského řetězce	Doprava zdarma až nad 3000 Kč
Design prodejen	
Stabilní okruh zákazníků	
Široký záběr komunikačních kanálů	
Příležitosti	Hrozby
Vytvoření nového produktu a vstup na nový trh	Rozšíření konkurenčního prostředí
Expanze do jiných měst	Ztráta klíčových skupin zákazníků
Marketingové kampaně zaměřené na muže	Příchod další pandemie



Zaměření kampaně – nový produkt pro cílovou skupinu žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let

Marketingová komunikační kampaň

- Nový produkt - „**Kapslový šatník**“ (z výsledků odpovědí z polostrukturovaného rozhovoru)
- Minimalistický šatník
- **Princip** – vlastnění pouze několika málo kusů kvalitního a barevně neutrálního oblečení a doplňků, které lze mezi sebou kombinovat, zbytek oblečení je ze šatníku eliminován
- **Výhody** – snižování negativního dopadu na životní prostředí, jednoduchost v rozhodování a výběru, snížení stresu spojeného s výběrem oblečení, úspora času, více peněz na nákup kvalitního oblečení a doplňků díky eliminaci nákupu nekvalitního oblečení
- **Koncept pro firmu** –
 - Pouze e-shop firmy (zvlášť vytvořený oddíl v rámci úvodní stránky)
 - Interaktivní zobrazení s rozklikávacími seznamy
 - Možnost virtuálního vytvoření celého „outfitu“ a možnost kombinován

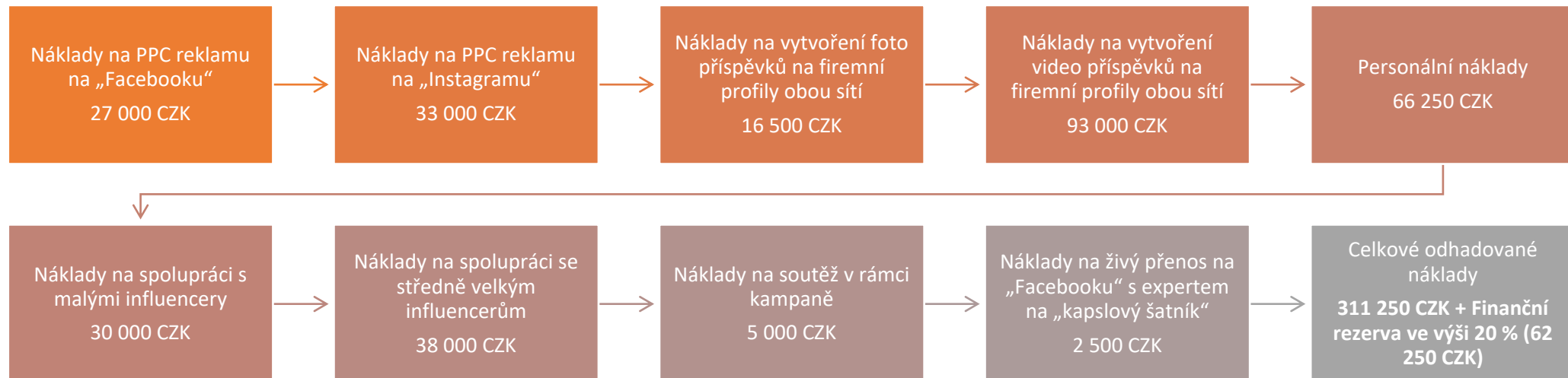


Marketingová komunikační kampaň

- **Výběr komunikačních kanálů a způsob využití**
 - „**Facebook**“ – aktuálně 47 tis. sledujících
 - PPC reklama na cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let
 - vizuálně atraktivní příspěvky na téma „kapslový šatník“ (obrázky, videa) s odkazem na e-shop firmy NILA
 - **Umístění obsahu a reklam** – hlavní profil firmy, reklamní bloky na hlavní stránce „Facebooku“, postranní reklamní sloupce
 - „**Instagram**“ - aktuálně 41,9 tis. sledujících
 - PPC reklama na cílovou skupinu žen ve věku 25 až 34 let
 - vizuálně atraktivní příspěvky na téma „kapslový šatník“ (obrázky, videa) s odkazem na e-shop firmy NILA
 - **Umístění obsahu a reklam** – hlavní profil firmy, reklamní bloky na hlavní stránce „Instagramu“, reklamní bloky v sekci „stories“
 - Spolupráce s malými a středně velkými influencery na podpoření výkonnosti kampaně a zvýšení míry konverze
 - **Způsob využití malých influencerů** – 10 vybraných influencerů s počtem sledujících přes 30 000, forma barteru a malé finanční odměny (poskytnutí kusu oblečení a odměny ve výši jednotek tisíc CZK výměnou za propagaci nového produktu- 1 příspěvek + série 5 „stories“)
 - **Způsob využití středně velkého influencera** – využití dlouhodobé spolupráce s influencerkou „Taste of Prague“, forma placené spolupráce, 2 příspěvky (1 fotka, 1 video, ve kterém bude účinkovat, 2 série po 5 stories)

Marketingová komunikační kampaň

- **Časový plán komunikační kampaně – 30 dní**
 - **1.den** – spuštění kampaně na obou platformách sociálních sítí
 - **30.den** – ukončení kampaně, shrnutí úspěšnosti kampaně a dosažených cílů na základě získaných dat z analytických nástrojů jednotlivých sociálních sítí a z analytických nástrojů firmy NILA
- **Kalkulace nákladů komunikační kampaně**



Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. vytvořit si finanční rezervu pro krytí případných neočekávaných a mimořádných událostí v průběhu celé kampaně



2. zaměřit se na vizuální a grafickou stránku obsahu celé kampaně, která je jedním z klíčových aspektů úspěchu či neúspěchu



3. po skončení komunikační kampaně provést zhodnocení celé kampaně, včetně naplnění stanovených cílů a vyhodnocení návratnosti investic, které byly vynaložené na celou kampaň

Závěr



komunikační kampaň je nezbytnou součástí a efektivním nástrojem propagace nového produktu na novém trhu k předem definovaným cílovým skupinám



Novým řešením je produkt, který může firmě NILA přinést nové finanční prostředky, pomoci k další expanzi a k přísunu nových skupin zákazníků

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**