

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Návrh využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec

Bc. Martina Mazáčková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Mazáčková

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec

Název anglicky

Proposal of Marketing Communication Usage on Social Networks to Increase Customer Interest in Selected Shop with Clothes

Cíle práce

Cílem diplomové práce budou návrhy a doporučení využití marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí ve vybraném obchodním řetězci s oblečením za účelem zvýšení zájmu zákazníků. Dílčím cílem práce bude zjištění účinnosti stávajících marketingových nástrojů na sociálních sítích a jejich vliv na nákupní chování zákazníků.

Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě studia odborné literatury a dalších dostupných zdrojů.

Pro vypracování praktické části budou potřebné informace získány na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítích. Data budou získána dotazníkovým šetřením. Následně budou zpracována za využití matematicko-statistických metod a grafického znázornění. V práci bude také využita komparace a syntéza.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

internet, marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, online marketing, sociální sítě, zákazník

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. Grada, 2005. ISBN 8024710951.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Computer Press, 2008. ISBN 978-80-265-0038-4.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. Marketing Management, Global Edition. Pearson Education Limited, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip. Marketing Insights from A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley, 2003. ISBN 9780471268673.

PETRESCU, Maria. Viral Marketing and Social Networks. Business Expert Press, 2014. ISBN 9781606498125.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. Kniha: E-komerce internetový a mobil marketing – od A do Z. BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za její cenné rady a kritické připomínky. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům společnosti C&A Moda, s.r.o. za poskytnutí interních informací a za umožnění realizace výzkumu. Závěrem bych ráda poděkovala své rodině za podporu a trpělivost v době zpracování diplomové práce.

Návrh využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na návrhy a doporučení využití marketingové komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec.

Teoretická část diplomové práce je zpracována na základě studie odborné literatury a ověřených internetových zdrojů v oblasti marketingu a sociálních sítí a jejich praktického využití.

V praktické části je realizován kvantitativní výzkum za použití metody písemného dotazování. Z výsledků dotazníkového šetření je následně stanoveno 6 hypotéz, které jsou rovněž ověřeny statistickou analýzou závislostí kvalitativních znaků. Závěrečná část je věnována návrhům a doporučením v oblasti efektivnějšího využití marketingové komunikace na sociálních sítích, jehož cílem je zvýšení zájmu zákazníků o společnost C&A Moda, s.r.o. (dále jen společnost C&A).

Klíčová slova: Facebook, Instagram, marketingová komunikace, Pinterest, respondent, sociální sítě, společnost C&A, Twitter, YouTube a zákazník

Proposal of Marketing Communication Usage on Social Networks to Increase Customer Interest in Selected Shop with Clothes

Abstract

The thesis is focused on proposals and recommendations of marketing communication usage on social networks to increase customer interest in a selected chain store.

The theoretical part of the thesis is based on a study of literature and proven internet resources in the field of marketing and social networks and their practical use.

The theoretical part realises quantitative research by using the written questionnaire method. After analysing the questionnaires, 6 hypotheses are determined, which are also verified by statistical analysis of dependencies of qualitative signs. The final part is dedicated to proposals and recommendations in the scope of more effective usage of marketing communication on social networks in order to increase customer interest in company C&A Moda, s.r.o. (hereinafter referred to as C&A company).

Keywords: Facebook, Instagram, Marketing Communication, Pinterest, Respondent, Social Networks, C&A Company, Twitter, YouTube and Customer

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.2 Marketingový mix	16
3.2.1 Produkt	17
3.2.2 Cena	18
3.2.3 Místo	19
3.2.4 Propagace/marketingová komunikace	19
3.3 Marketingový komunikační mix	21
3.3.1 Reklama	21
3.3.2 Osobní prodej	21
3.3.3 Podpora prodeje	22
3.3.4 Public relations	23
3.4 Efektivní marketingová komunikace	24
3.5 Vyhodnocování marketingové komunikace	27
3.6 Marketing na internetu	28
3.6.1 Nástroje online marketingu	29
3.7 Sociální média	31
3.7.1 Sociální sítě	32
3.8 Marketing na sociálních sítích	37
3.9 Zákazník	38
3.9.1 Zákazníkův rozhodovací proces	39
3.9.2 Spokojenost zákazníka	39
4 Vlastní práce	41
4.1 Společnost C&A	41
4.1.1 Online marketingová komunikace společnosti C&A	44
4.2 Vnímání marketingové komunikace na sociálních sítích	50
4.2.1 Výsledky a interpretace dotazníkového šetření	50
4.2.2 Hlavní zjištění z dotazníkového šetření	64
4.3 Testování statistických hypotéz	65
4.3.1 Interpretace výsledků statistické závislosti	70
5 Návrhy a doporučení	72

5.1	E-shop společnosti C&A	72
5.2	Sociální sítě a společnost C&A	74
5.2.1	Facebook	76
5.2.2	Instagram.....	78
5.2.3	YouTube.....	79
5.2.4	Twitter.....	80
5.2.5	Pinterest.....	80
5.3	Další možné návrhy	81
5.4	Odhady finanční náročnosti návrhů a doporučení.....	81
6	Závěr.....	83
7	Seznam použitých zdrojů.....	85
7.1	Literární zdroje	85
7.2	Internetové zdroje.....	87
8	Přílohy	90
8.1	Příloha č. I.	90
8.2	Příloha č. II: Dotazník	91

Seznam obrázků

Obrázek 1: Produkt	18
Obrázek 2: Postup marketingové komunikace.....	24
Obrázek 3: Rozdělení sociálních médií	32
Obrázek 4: Rozhodovací proces	39
Obrázek 5: Logo společnosti C&A	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P vs. 4C	17
Tabulka 2: Společnost C&A na sociálních sítích.....	46
Tabulka 3: Dostupnost prezentovaného zboží v kamenných prodejnách společnosti C&A61	
Tabulka 4: Obtěžování reklamními nástroji.....	62
Tabulka 5: Asociační tabulka pro první předpoklad	65
Tabulka 6: Kontingenční tabulka pro druhý předpoklad	66
Tabulka 7: Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi pro druhý předpoklad	66
Tabulka 8: Asociační tabulka pro třetí předpoklad	67
Tabulka 9: Asociační tabulka pro čtvrtý předpoklad	68
Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro pátý předpoklad.....	68
Tabulka 11: Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi pro pátý předpoklad	69
Tabulka 12:Asociační tabulka pro sedmý předpoklad.....	69
Tabulka 13: Výsledky ověřování statistických hypotéz	70
Tabulka 14: Jednorázové náklady vyplývající z návrhů a doporučení	82
Tabulka 15: Opakované náklady vyplývající z návrhů a doporučení.....	82
Tabulka 16: Výhody a nevýhody sdělovacích reklamních médií	90

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	51
Graf 2: Věková struktura respondentů.....	52
Graf 3: Návštěvnost kamenných prodejen C&A	52
Graf 4: Využívání služeb e-shopu společnosti C&A.....	53
Graf 5: Čas strávený na internetu	54
Graf 6: Čas strávený na sociálních sítích.....	54
Graf 7: Nejvíce používané sociální sítě	55
Graf 8: Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích	56
Graf 9: Vnímání reklamních sdělení na sociálních sítích	57
Graf 10: Nákup na základě reklamního sdělení.....	57
Graf 11: Povědomí o výskytu společnosti C&A na sociálních sítích.....	58
Graf 12: Sledování profilů společnosti C&A na sociálních sítích.....	59
Graf 13: Návštěva kamenné prodejny C&A po zhlédnutí prezentovaného produktu na sociálních sítích.....	60
Graf 14: Je propagace společnosti C&A na sociálních sítích dostačující?.....	61
Graf 15: Nejvíce obtěžující reklamní nástroje	63

1 Úvod

„Návrh využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o vybraný obchodní řetězec“ je tématem pro tuto diplomovou práci. Vybraným obchodním řetězcem bude společnost C&A Moda, s.r.o.

V 19. století, přesněji v roce 1860, byla ve městě Sneek v Nizozemsku otevřena první prodejna společnosti C&A. Dnes, ve 21. století, má tato společnost více než 1 500 kamenných prodejen po celém světě. Společnost nabízí cenově dostupnou módu velké části světové populace. Ovšem na současném světovém trhu v oblasti oděvního průmyslu je firem zabývajících se prodejem oděvů takové množství, že každá z nich musí vynaložit značné úsilí a nemalé náklady na udržení se v tomto konkurenčním prostředí. Jak si i nadále udržet svou silnou pozici na trhu? Částečnou odpověď na tuto otázku by měly přinést návrhy a doporučení obsažené v této diplomové práci.

Velký potenciál pro udržení se v náročném konkurenčním prostředí nabízí dynamický vývoj informačních technologií. Internet a sociální sítě nabízejí firmám nepřehledné množství možností v oblasti marketingové komunikace. Téměř 160 let působení rodinné společnosti C&A na světovém trhu vypovídá o důvtipu, kreativitě a úspěšnosti prodejce. I přes významné dlouhodobé působení na světovém trhu, kdy je nutné zohledňovat veškeré rozdílné kulturní a jazykové odlišnosti, je marketingová komunikace společnosti C&A stále řízena centrálně. Tím se společnost připravuje o možnost zasáhnout větší množství potenciálních zákazníků všech zemí stejnou měrou, čímž se může připravovat o navýšení svých tržeb. Typickým příkladem může být on-line propagace v České republice, kde společnost nenabízí českým zákazníkům komunikaci v jejich mateřském jazyce. Profily společnosti C&A na sociálních sítích nejsou pro české publikum překládány (Facebook, Instagram apod.) a v důsledku toho společnost ztrácí přízeň části stávajících zákazníků a možný vliv na potenciální zákazníky.

Kladením důrazu na marketingovou komunikaci společnosti C&A na sociálních sítích bude jistě možné dosáhnout větší informovanosti o nabízených produktech a prodejních akcích a zároveň tím získat možnost zpětné vazby. Tím si společnost zajistí dostatečný přehled o potřebách a přáních svých zákazníků, na základě kterých následně zefektivní své marketingové aktivity, a tak může dosáhnout vyšší stability v rámci konkurenčního prostředí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout a doporučit využití marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti C&A tak, aby došlo ke zvýšení zájmů zákazníků o tento obchodní řetězec.

Mezi dílčí cíle diplomové práce bylo zařazeno představení společnosti C&A a její stávající marketingová komunikace na sociálních sítích. Dalším dílčím cílem bylo zjištění míry působení stávajících marketingových nástrojů na sociálních sítích a jejich vliv na nákupní chování zákazníků společnosti C&A.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. První část práce, teoretická, byla zpracována na základě studia odborné literatury českých a zahraničních odborných zdrojů a z ověřených internetových zdrojů. Na základě teoretické části byla následně vypracována část druhá, tedy praktická.

V praktické části byl představen vybraný obchodní řetězec (společnost C&A) na základě interních informací poskytnutých zaměstnanci společnosti a z internetových zdrojů společnosti. Dále byl v praktické části proveden vlastní primární výzkum. Forma výzkumu byla kvantitativní za použití metody písemného dotazování.

Anonymní dotazník obsahoval účel výzkumu a dále instrukce respondentům pro správné vyplnění. Celkem obsahoval 17 otázek, z toho jednu polouzavřenou a zbylé uzavřené. Na konci dotazníku byl pro respondenty vymezen prostor, kde se v případě zájmu mohli podělit o své návrhy pro efektivnější komunikaci na sociálních sítích, nebo upozornit na její nedostatky.

První dvě otázky byly zaměřeny na základní údaje o respondentovi. Další otázky byly následně zaměřeny na aktivitu respondentů na sociálních sítích a na jejich vnímání marketingových aktivit, jak na sociálních sítích obecně, tak konkrétně na účtech společnosti C&A.

Tištěný dotazník (příloha č. II) byl respondentům distribuován na prodejnách¹ společnosti C&A v období od 1. 12. 2018 do 31. 1. 2019. Na prodejnách byl vždy vymezen prostor, kde bylo respondentům umožněno vyplnění a následné odevzdání tištěného dotazníku. Cílem bylo distribuovat 200 tištěných dotazníků s minimální návratností cca 180 plnohodnotně vyplněných dotazníků tak, aby bylo možno relevantní vyhodnocení primárního výzkumu. Dotazníky, které nebyly plnohodnotně vyplněny, nemohly být následně použity pro analýzu výzkumu.

Dle výsledků odpovědí z dotazníkového šetření byly následně stanoveny předpoklady, které byly ověřovány analýzou závislosti kvalitativních znaků. Stanovené hypotézy byly podrobeny výpočtům, které měly za cíl zjistit existenci statisticky významné závislosti.

Testování statistických hypotéz se označuje jako nulové hypotézy tzv. H_0 . Nulová hypotéza je v protikladu k alternativní hypotéze, která tvrdí opak nulové hypotézy a přijímá se v případech, kdy se nulová hypotéza zamítá. Ověření nulové hypotézy bylo provedeno testem dobré shody - χ^2 test.

Testování v asociační tabulce:

Testové kritérium χ^2 :

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b) \cdot (c + d) \cdot (a + c) \cdot (b + d)}$$

, kde: n = rozsah výběru

a, b, c, d = četnost a, b, c, d

Testové kritérium χ^2 - má rozdělení pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)] = 1$ stupeň volnosti.

Testování v kontingenční tabulce:

Testové kritérium χ^2 :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

, kde: n_{ij} = četnost v řádku i a sloupci j

r = součet všech četností v řádcích i

s = součet všech četností ve sloupcích j

Testové kritérium χ^2 - má rozdělení pro $[(r - 1) \cdot (s - 1)]$ stupeň volnosti.

¹ C&A OC Krakov, C&A OC Harfa a C&A OC Černý most v Praze.

$$o_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

, kde: $n_{.i}$ = součet všech četností v řádku i

$n_{.j}$ = součet všech četností ve sloupci j

Po provedení výpočtu se výsledná hodnota porovná s tzv. kritickou hodnotou (zpravidla je tabelována) a následně se vyhodnotí platnost nulové hypotézy. V případě, kdy platí vztah $\chi_a^2 > \chi^2$, tedy kritická hodnota je větší než testové kritérium, platí nulová hypotéza, a tudíž není průkazný rozdíl mezi charakteristikami rozdělení. Pro výpočty byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Prokáže-li se neplatnost nulové hypotézy, přijímá se alternativní hypotéza a měří se síla závislosti mezi charakteristikami rozdělení. Pro měření síly závislosti byl použit vhodný vzorec.

Měření síly závislosti:

Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h - 1)}}$$

, kde: $h = \min(r, s)$

Stanovené hypotézy:

- I. Používání sociálních sítí není závislé na pohlaví uživatelů.
- II. Používání sociálních sítí není závislé na věku uživatelů.
- III. Nákup na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů.
- IV. Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích není závislé na pohlaví uživatelů.
- V. Povědomí o působení společnosti C&A na sociálních sítích není závislé na opakovaných návštěvách kamenných prodejen.
- VI. Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích není závislá na sledovanosti oblíbených firem na sociálních sítích.

3 Teoretická východiska

Kapitola bude obsahovat ucelený, logicky a systematicky uspořádaný přehled zpracovávané problematiky. Budou zde definovány nejen základní pojmy z oblasti marketingu, ale i definice sociálních sítí a jejich praktické využití.

3.1 Marketing

V dnešní době je na přesyceném trhu nutné podporovat prodej vlastních produktů a nadstandartní vztahy se zákazníky tak, aby firma mohla dlouhodobě čelit konkurenci a nadále růst. Touto problematikou se zabývá obor, využívající znalosti sociologie a psychologie zvaný Marketing (Veselá, Kanioková Veselá, 2011).

Lidé jsou sumou potřeb a přání. Marketing je založen na odhadu a definování těchto potřeb a přání zákazníků a následné tvorbě nabídky, jenž povede k jejich uspokojování a navazujícímu budování dlouhodobého vztahu mezi obchodní společností a zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

„Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhnout kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing je tedy prostředkem k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Dalším cílem může být i schopnost vyvolat u zákazníka nové potřeby a touhy, o kterých před tím neměl tušení a přinést mu takové hodnoty, jaké mu žádný jiný subjekt nebude moci poskytnout (Paulovčáková, 2015).

3.2 Marketingový mix

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ Tyto zmíněné podmínky tvoří tzv. marketingový mix, jenž se často uvádí pod zkratkou 4P (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí kterých může marketing ovlivňovat tržby. Jedná se o tyto 4 nástroje: *výrobek, cena, místo a propagace.*

Zkratka 4P vychází z jejich anglického překladu a to: *product, price, place a promotion* (Kotler, 2003).

Miroslav Karlíček (2018) je toho názoru, že koncept 4P je v podobném duchu jako 4C. Tento koncept klade ještě větší důraz na hledisko zákazníka, jenž je v samém jádru marketingu. Zkratka 4C tedy definuje pohled zákazníka, narozdíl od konceptu 4P, který je pohledem firmy a jejího marketingu. Vzhledem k uvedenému je prodejcům doporučováno, aby použili nejdříve Lauterbornův koncept 4C, než si stanoví 4P. Pro snadnější pochopení je vzájemná souvislost konceptů 4P a 4C vyobrazena v následující tabulce:

Tabulka 1: Marketingový mix 4P vs. 4C

4P	4C
Výrobek (<i>product</i>)	Hodnota pro zákazníka (<i>customer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>costs</i>)
Místo (<i>place</i>)	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: vlastní zpracování dle Miroslava Karlíčka (2018)

Závěrem lze konstatovat, že všechna základní 4P jsou stejně důležitá. Jestliže je jedno z nich nedostatečně zastoupeno či úplně vynecháno, bude to představovat ztížení pro uvedení produktu na trh. „*Bez marketingového mixu, ať již aplikovaného uvědoměle, nebo intuitivně, více či méně správně, nelze uvést a na trhu úspěšně a dlouhodobě realizovat žádný produkt*“ (Tručka, 2013).

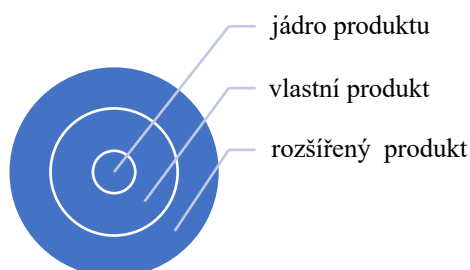
3.2.1 Produkt

Miroslav Foret (2011) definuje produkt jako „...*vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Za produkt lze považovat fyzické předměty a služby, ale i osoby, myšlenky, organizace, místa, kulturní výtvoř apod.*“ Produkt může zákazník vnímat také jako něco, co mu dodá lepší pocit, společenský respekt, úsporu anebo zvýší užitek již zakoupeného zboží.

Autoři se ve svých analýzách shodují na třech dimenzích produktu, například podle Lucie Paulovčákové (2015) jsou rozlišeny následovně:

- *jádro*: představuje základní funkci produktu, jeho užitný efekt;
- *skutečný výrobek*: design, styl, kvalita, balení, značka, doplňky;
- *rozšířený výrobek*: záruka, instalace, poradenství, zaškolení, opravy a servis apod.

Obrázek 1: Produkt



Zdroj: vlastní zpracování dle Lucie Paloučkové (2015)

Dle Miroslava Karlíčka (2018) by veškeré charakteristiky produktu měly odpovídat zvolené marketingové strategii firmy. V tomto případě má autor na mysli zejména cílový zákaznický segment a zvolený positioning² značky. Jestliže produkt nebude odpovídat, nebude fungovat ani marketingová strategie.

3.2.2 Cena

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který není výhradně spojován s náklady, ba naopak pro firmu představuje výnosy. Jedná se tedy o peněžní částku, kterou musí zákazník vynaložit, aby daný výrobek získal. Správné stanovení ceny produktu má pro firmu existenční význam (Karlíček, 2018).

Pro určování ceny se používají tři základní postupy tzv. 3C (Foret, 2011):

- přístup založený na nákladech (*cost function*),
- přístup podle konkurence (*competitors prices*),
- přístup orientovaný na zákazníka (*customers demand schedule*).

² Positioning – proces zařazení/umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů, resp. i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu (Jurášková, Hornák, 2012).

Z pohledu marketingové komunikace by dle autora měla cena vycházet například z potřeby a užitečnosti produktu, hodnoty produktu, dostupnosti produktu, dále pak podle finančních možností zákazníka, rovněž tak i z cenových strategií konkurentů, vlastní marketingové strategie a v neposlední řadě i z makrospolečenského významu produktu.

3.2.3 Místo

Distribuce, někdy též místo prodeje, představuje podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) veškeré činnosti, jež přibližují nabídku k zákazníkovi. Jedná se tedy o distribuční proces od výrobce k finálnímu uživateli.

Pro tento nástroj marketingového mixu je nejdůležitější, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správné místo a ve správný čas, a to při co možná nejnižších nákladech. *„Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné“* (Karlíček, 2018).

3.2.4 Propagace/marketingová komunikace

„Poslední ze čtyř P je lépe chápat nikoliv jako pouhou propagaci, ale veškerou komunikaci. Tato komunikace zahrnuje jak různé způsoby komunikace, které jsou označovány jako komunikační mix, tak komunikační prostředky a také nejrůznější techniky využívané v komunikaci se zákazníky“ (Janouch, 2011).

Marketingová komunikace by se dle Phillipa Kotlera (2007) dala definovat jako činnosti, jenž sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům s cílem přesvědčit je k následnému nákupu daného produktu či služby.

Jedná se tedy o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému se firmy snaží naplnit své marketingové cíle. Marketingová komunikace, stejně jako ostatní nástroje modelu 4P, musí vycházet z celkové firemní marketingové strategie. V případě, že by firma spustila komunikační kampaň, která by neodpovídala cílové skupině zákazníků a nepodporovala by stanovený positioning značky, jednalo by se o závažnou chybu marketérů (Karlíček, 2018).

Dále autor uvádí, že kampaň marketingové komunikace by měla vždy odpovídat předem stanoveným komunikačním cílům. Jako příklad komunikačních cílů autor uvádí

například ovlivnění postojů ke značce, vyzkoušení produktu či služby, zvyšování loajality ke značce, zvýšení prodeje anebo obecně zvýšit povědomí o produktu či značce.

Marketingový komunikační mix představuje soubor nástrojů, mezi které se řadí: *reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations*. Jak již bylo řečeno, tyto nástroje jsou využívány zejména pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a ke splnění marketingových cílů. Komunikační mix bude detailněji rozepsán v kapitole číslo 3.3 (Marketingový komunikační mix).

Mezi komunikační prostředky lze dle Viktora Janoucha (2011) zařadit například blogy, diskusní fóra, e-mail, e-shopy, sdílená multimédia, sociální sítě a webové stránky.

Obecné cíle marketingové komunikace shrnula Marcela Zamazalová (2009):

- poskytování informací (např. o výrobku či službě, o firmě...),
- zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu (firmy) a odlišení jich tak od vlastností konkurenčních,
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku,
- přesvědčení zákazníků o přijetí produktu,
- zvýšení poptávky,
- stabilizování obratu,
- upevňování dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky a veřejností.

Marketéři by měli mít vždy na paměti „...*uplatňování aktivního přístupu k zákazníkovi a respektování fáze životního cyklu produktu*³“ (Paulovčáková, 2015).

Závěrem lze konstatovat, že marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů (např. okamžité zvýšení povědomí o značce nebo změna spotřebitelských preferencí), ale měla by se zaměřit na „...*řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia včetně období po spotřebě*“ (Zamazalová, 2009).

³ Životní cyklus – zobrazuje a identifikuje fáze života produktu. Jedná se o 5 po sobě jdoucích fází: vývoj produktu, uvedení produktu, růst, zralost a pokles (Jurášková, Horňák, 2012).

3.3 Marketingový komunikační mix

Pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a ke splnění marketingových cílů lze využít následující nástroje: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

3.3.1 Reklama

Nejčastěji používaná a nejužitečnější definice reklamy zní následovně: „...*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2007).

Reklama se řadí mezi základní nástroje komunikačního mixu. Jedná se o prostředek pro vytváření a posilování značek. Jejím hlavním přínosem je efektivní zvyšování povědomí o značce a schopnost ovlivnit velké cílové skupiny. Podle toho, jaké médium obchodní společnost pro šíření své reklamy použije, se reklama může rozlišovat např. na televizní, rozhlasovou, tiskovou, online reklamu atd. Při plánování reklamní kampaně musí marketeři vždy pečlivě vybrat vhodné médium pro přenos reklamy, neboť každé médium má své výhody a nevýhody (Karlíček, 2018), jenž jsou přehledně zpracovány v příloze č. I. Další typy reklam mohou být například: seznamovací, skryté, politické, srovnávací, výrobkové, podnikové, klamavé (ty jsou zakázány) apod.

V reklamě by dle Lucie Zamazalové (2009) měly být dodrženy tyto zásady: slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost.

3.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je Philipem Kotlerem a Gary Armstrongem (2004) definován jako: „...*osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem*.“

Jedna z největších výhod osobního prodeje je dle Miroslava Foreta (2011) bezprostřední osobní působení, díky kterému je tato forma mnohdy účinnější než běžná reklama a ostatní marketingové komunikační nástroje, neboť lépe dokáže přesvědčit o přednostech nového produktu (např. názornou ukázkou na místě). V marketingovém pojetí nejde pouze o to produkt prodat, ale také náležitě zákazníka informovat o jeho správném a vhodném použití (poskytnout návod a instruktaže).

Osobní prodej tedy umožňuje přímý kontakt mezi společností a potenciálními či stávajícími zákazníky. Mezi výhody osobního prodeje řadí Miroslav Karlíček (2018)

možnost prodejce upravit svou nabídku pro každého zákazníka na míru a zároveň se mu dostává okamžité zpětné vazby. Další z výhod je pak fakt, že prodejce může budovat důvěru zákazníka, a tak vytvořit vztah, díky kterému se stane osobní prodej bezkonkurenčním komunikačním nástrojem. Ovšem tento způsob komunikace s sebou nese jednu značnou nevýhodu a tou je vysoká nákladovost tohoto nástroje.

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je obecně představována jako udělení určité výhody spotřebiteli, která je obvykle spojená s nákupem nebo užitím produktu. Dle Marcely Zamazalové (2009) lze podporu prodeje charakterizovat jako „...soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ Podpora prodeje se tedy snaží o motivování zákazníka k okamžitému nákupu.

Při plánování akcí na podporu prodeje je nezbytné zohlednit řadu aspektů. Typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurence a nákladová efektivita jednotlivých nástrojů jsou jedny z důvodů, proč se nástroje podpory dělí na čtyři skupiny:

- I. *Spotřebitelská podpora* – pro stimulaci spotřebitelských nákupů (bonusy, kupony, slevy, soutěže atd.).
- II. *Podpora obchodníka* (maloobchodu) – pro získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí (bezplatné zboží, kongresy, pobídkové peníze, slevy, spolupráce při reklamě, veletrhy aj.).
- III. *Podpora organizací* – pro získání obchodních nabídek, odměňování zákazníků z řad organizací, stimulace prodeje a motivace prodejců.
- IV. *Podpora prodejců* – pro motivaci prodejců a zlepšení a navýšení jejich prodejního úsilí (prémie a soutěže) (Kotler, 2007).

Běžnými cíli podpory prodeje jsou dle autorů Clowa a Baacka (2008) např.:

- podpora zavedené značky,
- posílení vztahů v rámci marketingových řetězců,
- probuzení zájmu o nové výrobky,
- reakce na akce konkurence,

- snížení nadměrného objemu zásob,
- vytváření zákaznické loajality,
- vytváření zákaznických databází,
- získání lepší pozice v prodejních regálech,
- zvýšení objemu objednávek/zvýšení prodejů.

Obecně lze konstatovat, že není obtížné realizovat akce na podporu prodeje s cílem navýšení objemu prodeje, ale je velmi náročné zrealizovat takové akce pro podporu prodeje, jež budou pro společnost dostatečně efektivní.

Pro efektivitu nástrojů podpory prodeje je autorkami (Příkrylová a Jahodová, 2010) doporučováno uplatnění metody SMART, která představuje *strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný přístup*. V anglickém překladu tedy: *Specific, Measurable, Attainable, Realistic a Timed*.

3.3.4 Public relations

Public relations se do českého jazyka nejčastěji překládá jako „*vztahy s veřejností*“. Jedná se o plánované a systematické činnosti, díky kterým firma vytváří a upevňuje důvěru s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Pojem veřejnost vysvětluje Miroslav Foret (2011) jako „...*široce chápané volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami a cíli*.“ Jejich vzájemný vztah s firmou vychází z organizační a ekonomické roviny (akcionáři, investoři, majitelé, zaměstnanci) nebo z politické roviny (vláda, voliči, zákonodárci apod.).

Public relations (dále jen „PR“) a publicita představuje programy, které se zaměřují do vnitřního prostředí směrem k zaměstnancům anebo naopak do vnějšího prostředí směrem k veřejnosti (k zákazníkům, firmám, vládě apod.) za účelem podpořit image firmy, potřeby komunikovat její produkty při příležitosti firemní akce apod. PR obvykle vzbuzuje vyšší důvěru než reklama (Paulovčáková, 2015).

Funkce public relations uvádí Philip Kotler (2007) takto:

Lobování – budování a udržování vztahů mezi firmou a státními úředníky či zákonodárci s cílem ovlivnit legislativu a případně další předpisy.

Publicita produktu – jedná se o získávání publicity pro konkrétní produkty.

Rozvoj – budování vztahů s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání jejich finanční podpory.

Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.

Vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.

Vztahy s tiskem – tvorba informací pro média s cílem obrátit pozornost k určitému výrobku, službě či osobě.

Za uplynulých dvacet let je public relations přikládán, dle autorek Příkrylové a Jahodové (2010), vyšší význam právě pro marketingové aktivity firem a PR se tak stalo nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Je to právě díky specifčnosti nástrojů PR, které umožňují firmě získat například vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, působit na vlivné osobnosti, díky kterým může firma zacílit na širokou veřejnost, navazovat osobní vztahy a v neposlední řadě je to právě efektivnější vynakládání finančních prostředků za účelem vytvoření pozitivního povědomí o firmě a jejich aktivitách.

3.4 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba se na celý proces pečlivě připravit. Autoři obecně doporučují absolvovat 8 následujících kroků (obr.2):

Obrázek 2: Postup marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Lucie Paulovčákové (2015)

I. Identifikace cílového publika

Profilování cílové zákaznické skupiny má zásadní vliv na to, *co, jak, kde, kdy* a *komu* sdělovat. Při identifikaci musí marketéři, dle Kevina Kellera (2007), „...*překlenout jakoukoliv stávající mezeru mezi současným vnímáním veřejnosti a požadovanou image.*“

II. Stanovení cílů

Je nutno stanovit, co bude cílem marketingové komunikace. Cíle mohou být následující: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce/produktu, budování obsahu značky, změna positioningu, podpora zákaznické věrnosti, informace o inovaci produktu, eliminace nežádoucího vztahu k produktu/značce anebo vyvolání jiných spotřebitelských reakcí (Pavlečka, 2008).

III. Návrh komunikace

Každé komunikační sdělení stojí na třech základních otázkách *co, jak a kdo*:

Co říci/strategie sdělení – jedná se o sdělení, které by mělo být v souladu s positioningem značky, mělo by obsahovat přínosy a zahrnovat zkušenosti spotřebitelů s používáním značky;

Jak to říci/kreativní strategie – představuje způsob převedení sdělení do konkrétní podoby komunikace, využívají se zde apely transformační (radost, láska, humor) nebo informační;

Kdo by to měl říci/zdroj sdělení – je volen tak, aby oslovil či zaujal spotřebitele, zdroj by měl být atraktivní, oblíbený nebo spolehlivý, a proto se zdroji často stávají lékaři, zpěváci, herci nebo sportovci (Paulovčáková, 2015).

IV. Volba komunikačních kanálů

Při volbě se rozhoduje mezi osobní či neosobní formou komunikace:

Osobní komunikační kanál se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami, a tak dochází k okamžité zpětné vazbě. Nejčastěji se využívá telefon, e-mail či osobní setkání.

Neosobní komunikační kanál je označován jako masový komunikační kanál, předává sdělení velké skupině, jak potenciálních, tak stávajících zákazníků ve stejný

okamžik. Jedná se o jednostrannou komunikaci, mezi kterou se obecně řadí PR, podpora prodeje a reklama (Keller, 2007).

V. Stanovení rozpočtu

Pro stanovení rozpočtu se využívají tyto metody:

Metoda podle cílů – je založená na plánování nákladů s ohledem na dosažení předem stanovených cílů.

Metoda podle solventnosti firmy – vzhledem k nestabilitě finančních prostředků, které lze investovat do marketingové komunikace, tato metoda vychází z reálných finančních možností firmy v daném období.

Metoda procenta z obratu – jedná se o stanovení určitého procenta z obratu vynaloženého na komunikaci firmy, výhodou jsou reálné možnosti firmy, nevýhodou pak může být nezohlednění tržní příležitosti.

Metoda podle konkurence – firma si vyčlení takové množství finančních prostředků na komunikaci, aby dokázala získat obdobný prostor v médiích jako její konkurence (Zamazalová, 2009).

VI. Rozhodnutí o mediálním mixu

„Vzhledem k potřebě integrace komunikačních kanálů je třeba rozpočet rozložit mezi hlavní komunikační prostředky jako je reklama, PR a další a koordinovat je. Rozhodnutí o volbě a proporcích jednotlivých komunikačních prostředků vychází z jejich jedinečných charakteristik vzhledem k produktu, z profilu cílového publika, z typu trhu, kde je produkt nabízen, z připravenosti spotřebitelů k nákupu, z fáze životního cyklu produktu apod.“ (Paulovčáková, 2015).

VII. Měření výsledků

Výsledky marketingové komunikace jsou obvykle prezentovány v podobě výdajů za nákup médií, počtu odvysílaných reklam nebo obecně v počtu inzerátů. Mezi další možnosti měření výsledků marketingové komunikace řadí Lucie Paulovčáková (2015) např. náklady na zasažení tisíce osob, ukazatele dosahu (počet lidí, kteří byli zasaženi reklamou během určitého období) a frekvence (kolikrát bude průměrně příjemce vystaven reklamě v daném časovém období), spokojenost, vyzkoušení značky, povědomí, míra

rozpoznání, změna názorů nebo efektivnost. V případě efektivnosti se jedná o měření vstupů, výstupů a dosažené úspěšnosti vztahované k předem stanoveným cílům.

VIII. Řízení integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je dle autorů Clowa a Baacka (2008) definována následovně: „...jedná se o koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“

3.5 Vyhodnocování marketingové komunikace

Technik vyhodnocování marketingové komunikace je celá řada. Viktor Janouch (2014) představuje tyto techniky:

Sběr a analýza kvantitativních dat – jedná se o sběr dat o návštěvnosti, počty komentářů, hodnocení produktů apod. Tyto výsledky lze zkoumat statistickými výpočty nebo v rámci analýzy návštěvnosti (Google Analytics⁴).

Sledování diskusí a sociálních sítí – firmy se na sociálních médiích podílejí buď aktivně nebo pasivně. Stále je ale velmi důležité tyto aktivity sledovat, protože firma by měla znát reakce účastníků diskuzí nebo sociálních sítích, aby mohla provádět efektivnější marketingová komunikace.

Rozhovory – provádí se s několika jednotlivci z firemní cílové skupiny, pro něž jsou připraveny speciální otázky. Cílem je zjistit úspěchy, ale i chyby, jichž se firma dopouští během své marketingové komunikace.

Moderování skupin – je obdobná technika jako je rozhovor, jen je zde navíc moderátor, který usměrňuje diskusi požadovaným směrem. Tato technika se využívá spíše na počátku marketingové komunikace.

⁴ Google Analytics – se zaměřuje na clickstream analýzu, což představuje množinu dat nashromážděnou během sledování aktivity návštěvníka webové stránky. Tedy každá akce uživatele na dané webové stránce je zaznamenána do databáze. Tato data pak Google Analytics využívána např. pro vytváření lepší strategie pro online marketing (Tonkin a kol., 2011).

Online dotazníky – využívají se spíše až po provedení jiné marketingové komunikace. Odpovědi na předem promyšlené, ale i obecné otázky následně slouží k získání zpětné vazby na firmu nebo její produkty.

3.6 Marketing na internetu

Internet je celosvětová počítačová síť a komunikační platforma, která se postupem času stala neoddelitelnou součástí firemních aktivit v různých podnikových odvětvích.

Obecně by se dalo konstatovat, že žádné jiné médium doposud nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace jako internet, nemluvě o jeho obrovském rozvoji. V roce 2010 měl internet 1,7 miliardy uživatelů a tento počet se trvale zvyšuje. Tato globální komunikační platforma obecně představuje pro firmu řadu možností, mezi které lze zařadit například: nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, informační zdroj, prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, efektivní a nový obchodní kanál nebo řízení interních procesů firmy. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) dále doporučují si uvědomit, že internet je komunikační platforma, ale zároveň se jedná o významné komunikační médium s několika důležitými charakteristikami:

- má celosvětové působení,
- je multimediální (obrázky, videa, zvuky, texty atd.),
- umožňuje šířit obrovské množství obsahu s možností rychlé aktualizace,
- je rychlý, nepřetržitý a interaktivní,
- může velmi přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace,
- lze zde použít řadu specifických postupů a nástrojů,
- umožňuje minimalizovat náklady, snadno měřit výsledky a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit.

Marketing na internetu (online marketing) je zcela nové reklamní médium, které vyžaduje nový přístup. Mezi jeho hlavní výhody patří: relativní cenová dostupnost, rychlost, interaktivita a globální dosah (Nondek, Řenčová, 2000).

Výhody internetového marketingu oproti klasickému spočívají zejména v:

- *dostupnosti*: marketing na internetu se provádí nepřetržitě;
- *dynamickém obsahu*: nabídku lze neustále měnit;

- *komplexnosti*: možnost oslovení zákazníků několika způsoby najednou;
- *monitorování a měření*: více lepších dat;
- *možnostech individuálního přístupu*: zákazník není anonymní, lze zacílit dle klíčových slov či pomocí obsahu (Janouch, 2014).

Působí-li firma na mezinárodním trhu, doporučuje Daniel Janal (1998) několik kroků pro zvýšení efektivity online marketingu. Například doporučuje vytvořit stránky v několika jazykových mutacích, znát zákony země, respektovat kulturní rozdíly, kde se má firma marketingově realizovat, ceny výrobků a služeb uvádět v místních cenách atd.

3.6.1 Nástroje online marketingu

Pro online marketing existuje řada nástrojů. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány pouze ty základní, které využívá většina firem pro svou propagaci. Bude se jednat o bannerovou reklamu, Copywriting, PPC reklamu a SEO vyhledávač.

Bannerová reklama

Je to nejstarší a nejčastěji používaná reklama na internetu. Jedná se o reklamní proužek (banner), který je zobrazen na internetových stránkách a lze na něj tzv. kliknout. Bannerové reklamy jsou reklamním sdělením, které je ztvárněno pomocí statické kombinace textu a obrázku, lze použít kreslené animace, fotografie zvuky i video. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta. Umístění bannerových reklam na relevantní stránky je vždy zpoplatněno. S vyšší návštěvností stránek, na nichž jsou bannerové reklamy inzerovány, jsou spojené i vyšší náklady. Vyskytují se ale i případy, kdy jsou některé bannery zobrazovány na základě barterových dohod (Jurášková, Hornák, 2012).

Copywriting

„*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.*“ Takto definuje Michaela Hornáková (2011) jeden z online marketingových nástrojů. Copywriting ale nemusí nutně spadat jen pod online nástroje marketingu, neboť jeho využití je zřejmé i v reklamních letácích, na billboardech či v klasické reklamě. Pravda, že slova prodávají, je obecně známá, ale nejedná

se jen o obyčejná slova, nýbrž o vhodně vybraná a poskládaná slova do určité věty, souvětí apod. To je práce copywritera. Jeho úkolem je najít nejvhodnější slova a vytvořit z nich text, který v zákazníkovi vzbudí, případně podpoří chuť k nákupu zboží nebo služeb. Dalším cílem copywritingu může být i vytvoření pozitivního vztahu se značkou. Nestačí tedy jen vymyslet text, který vypadá poutavě pro firmu, ba naopak, text musí být poutavý hlavně pro zákazníka.

V dnešní době internetu není práce copywritera využívána už jen k psaní textů pro reklamní materiály, ale především k vytvoření hodnotného obsahu. Jedná se už spíše o multimediální než jen textový obsah, jako jsou příspěvky na sociální sítě nebo pohyblivé prezentace. K textům tak často musí vybírat i obrazový materiál, který atraktivně formátuje a komunikuje i s online komunitou, která jeho tvorbu (*copy*) čte. Proto musí zvládat mnoho dalších aktivit a zároveň rozumět i hlubším souvislostem marketingu a reklamy. Dovednosti ve stylistice, gramatice či sémantice jsou v oboru samozřejmostí, neboť špatně napsané texty jsou zde nepřijatelné a kontraproduktivní (Sálová a kol., 2015).

PPC reklama

PPC reklama vychází z anglického sousloví *Pay Per Click*, v českém překladu *pláťte za kliknutí*. Jedná se o marketingový nástroj, u kterého se neplatí za jeho zobrazování, ale platí se za návštěvníky, které tato reklama přiláká. Jednoduše řečeno, jde o to, že firma platí za každého člověka, který se přes daný odkaz proklikne na inzerovanou webovou stránku. Nejznámějším využitím PPC reklamy je tzv. remarketing, který je cílený na zákazníka, jenž propagovanou webovou stránku v nedávné době navštívil. David Procházka (2012) považuje PPC reklamu za revoluční přístup, „...*kdy firma platí pouze za reálné navštívení webové prezentace.*“

SEO vyhledávač

Vznik prvních vyhledávačů dal firmám důvod hledat způsob, jak zlepšit svou pozici při vyhledávání. Cílem bylo změnit řazení výsledků tak, aby to nebylo pouze podle abecedy nebo data, a tak vznikl SEO vyhledávač. Zkratka SEO vychází z anglického sousloví *Search Engine Optimization*, což se překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o program, který má pomocí klíčových slov úzce souvisejících s obsahem webu, zlepšit viditelnost na internetových vyhledávačích. Cílem je,

aby se webová stránka firmy objevovala na nejvýhodnější pozici (myšleno co nejvýše) ve vyhledávači, protože to pro firmu často znamená vyšší návštěvnost jejich webových stránek (Procházka, 2012).

SEO je využíván k vyhledávání nových informací, obrázků a videí. Optimalizace používají klasické vyhledávače (Google.com nebo Seznam.cz), ale i Facebook, Twitter nebo YouTube (Ungr, 2014).

3.7 Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu“ (Scott, 2008). Sociální média jsou souhrnem technických nástrojů a platform, jako jsou například online komunity, sociální sítě a sítě, kde lze sdílet obrázky nebo videa bez toho, že by byla třeba instalace dalšího softwaru.

Sociální média představují online média, kde obsah vytváří a sdílí jeho uživatelé. Tato média se nepřetržitě mění v závislosti na tom, jak se mění a přibývá jejich obsah nebo také z důvodu přidávání dalších funkcí. Pro marketingová oddělení už nejsou jen způsobem, jak informovat o produktech, ale i zpětnou vazbou, zprostředkovávající informace o požadavcích či stížnostech zákazníků. Sociální média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech a případných trendech, kam by se následně firma měla ubírat (Janouch, 2014).

Lidé na sociálních médiích vytváří kolektivní názor, tento názor ale nemusí být vždy pravdivý, i tak ale jeho síla tkví v přesvědčivosti. Mnoho lidí totiž ochotně věří tomu, že když většina z nich smýšlí stejně, jedná se pak nutně o pravdu. Názor na produkt nebo zboží lze pak velmi těžce měnit a také to firmu stojí velké úsilí. I toto jsou důvody, proč je velmi důležité sledovat dění na sociálních mediích a být jejich aktivními účastníky (Janouch, 2011).

Sociální média lze rozdělit do mnoha skupin, jak je možné vidět na následujícím obrázku (č. 3):

Obrázek 3: Rozdělení sociálních médií



Zdroj: Petr Frey (2011)

Výhoda sociálních médií spočívá v obousměrné komunikaci. Základ marketingu, podle Viktora Janoucha (2014), je v komunikaci a komunitě. A právě komunita na těchto médiích by měla pomoci budovat dobré jméno a povědomí o firmě, ale také usměrňovat produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly zákazníkům. Právě toto je dle názoru autora jedním z hlavních cílů marketingové komunikace na sociálních médiích.

3.7.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby určené pro komunitu lidí, jež sdílejí data, komentáře a názory v online prostředí. Často se sociální sítě řadí mezi nástroje public relations. Slouží k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin nebo budování image. Na sociálních sítích je umožněno vést dialogy, šířit fotky/videonahrávky, odkazovat na webové prezentace nebo provést analýzu cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. Ochota uživatelů na sociálních sítích sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata jsou pak dobře využitelná

pro nastolení diskuze, při níž firma posiluje svou image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin. Mezi sociální sítě se řadí i blogy⁵, kde lze přímo komunikovat jak se současnými, tak i s potenciálními zákazníky a dále je zde možnost ovlivnit jejich nákupní chování (Scott, 2008).

Možnosti komunikace uživatelů na internetu jsou označovány pojmem Web 2.0. Jedná se o generaci internetových služeb, sociálních sítí, stránek, aplikací atd. Celý koncept Webu 2.0 spočívá v tom, že ho využívají, dokonce i spoluvytvářejí (myšleno po obsahové stránce) právě samotní uživatelé. Internet je v tomto případě komunikačním kanálem, ale také platformou, která umožňuje vznik a rozvoj nových forem komunikace. Jednou z nejčastějších forem jsou právě sociální sítě. Jak již bylo řečeno, jedná se o online média, kde mohou uživatelé patřit do určité komunity, diskutovat, sdílet fotografie a informace nebo se účastnit různých činností (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Z důvodu zaměření praktické části práce budou v této diplomové práci detailněji rozebrány jen vybrané sociální sítě, a to zejména Facebook a Instagram. Dále bude představen YouTube, Twitter, Pinterest a LinkedIn.

Facebook

Facebook je považován za největší sociální síť na světě. Existuje v 70 jazykových mutacích. Umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Je využíván k zábavě a udržování vztahů, a tak na ni musí marketéři taky nahlížet. Většina uživatelů totiž na firmu nebude vůbec zvědavá a její aktivity na Facebooku bude pravděpodobně ignorovat. I přesto má pro mnohé firmy obrovský význam, ovšem ne všem se podaří zákazníky efektivně oslovovat (Kulhánková, Čamek, 2010).

Sociální síť Facebook založil Mark Zuckerberg v roce 2004 pro studenty Harvardovy univerzity v Americe. Během prvního roku se ale tato síť rozšířila o další univerzity a postupně i do zahraničí. V dnešní době Facebook čítá přes 2,1 miliardy uživatelů, z čehož 4,9 milionů představují uživatelé čeští (Hušková, 2017).

Za stavební kámen Facebooku se považují přátelé. Přátelství lze navázat pouze symetricky, což v tomto případě znamená, že přátelství musí potvrdit obě strany

⁵ Blog je v podstatě online deník; chronologické zveřejňování příspěvků na internetové stránce; osobní názor autora, který může vytvářet platformu pro další komunikaci; autor svými tématy obvykle cílí na určitou zájmovou skupinu a následně vyvolává diskusi; blog může představovat profesionální nástroj marketingu (Jurášková, Hornák, 2012).

a následně oba spřátelení uživatelé vidí obsah a příspěvky toho druhého. Nadstavbou tohoto systému jsou skupiny a stránky zakládáné pro komunikaci uživatelů sdružujících se na základě svého společného zájmu. Přidá-li se uživatel ke stránce, tak se to dá chápat jako sympatie třeba k určité značce. Další nástroj je událost, která slouží k organizaci akcí všemožných rozměrů. Zde je myšlena událost oslavy narozenin, ale i křest knihy či velké hudební festivaly. Facebook je platformou vhodnou ke sdílení a komunikaci, jehož atraktivita je zvyšována doplňkovými aplikacemi umožňujícími například snadné vyjádření podpory či nesouhlasu, úpravu fotek a videí přímo v jejím prostředí atp. (Dědiček, 2010).

Na Facebooku lze komunikovat pomocí diskuzních fór nebo zpráv, umožňuje sdílet fotky a videa a vytvářet stránky a události. Uživatelé mezi sebou komunikují na chatu, píší si vzkazy na zeď nebo spolu hrají hry. Pro firmy je zde možnost si založit firemní profil a komunikovat skrze něj tak se svými fanoušky (cílovými skupinami) prostřednictvím zpráv, událostí, příspěvků či zvláštních nabídek jen pro facebookové uživatele. Z marketingového hlediska se jedná o jedinečný nástroj. S rostoucím počtem uživatelů může firma získat více kvalitnějších informací o názorech zákazníků na produkt, službu nebo firmu jako takovou. Úspěch komunikace zde spočívá ve zjištění přání, potřeb a zjištění názorů cílové skupiny. A je to právě díky systému komentování, kdy firma získává okamžitou zpětnou vazbu (Jurášková, Hornák, 2012).

Instagram

Sociální síť Instagram slouží pro sdílení fotografií (videí nebo tzv. *my stories*⁶) přes mobilní aplikaci. Cílem je nahrávat takové příspěvky, které dostanou co nejvíce pozitivních reakcí (tzv. „like“ v podobě srdíčka) a komentářů. Pro zvýšení atraktivity příspěvků nabízí Instagram možnost je vizuálně upravit pomocí různých přednastavených filtrů. Dále umožňuje oznámit polohu pořízení nebo označení dalšího uživatele, který je buď přímo na fotografii, nebo je s ní úzce spjatý (Dočekal, 2012).

Vhodným doplňkem, který už přejímají i ostatní média, je dle Daniela Dočekala (2012) tzv. hashtag, kdy se zadáním křížku (#) před klíčovým slovem vytváří hypertextový odkaz na stejné klíčové slovo, a tedy pravděpodobně velice podobný obsah, takže firmy

⁶ *My stories* – představuje spojení videa a fotografie, jenž má za výsledek příběh (*story*) pro daný den. Tyto příspěvky jsou sledujícím uživatelům k dispozici pouhých 24 hodin a poté na rozdíl od ostatních příspěvků zmizí.

po vytvoření hastagu se svým jménem příspěvky o sobě nebo svých produktech snadno sledují a vyhodnocují.

Instagram byl založen v roce 2010 a v roce 2012 byl odkoupen společností Facebook, tedy Markem Zuckerbergem. Tímto došlo ke spojení dvou sociálních sítí a uživatelům tak vznikla možnost publikovat fotografie skrze Instagram na Facebook. Počet instagramových uživatelů celosvětově stoupá. V polovině roku 2017 si připisoval přes 800 milionů uživatelů, přičemž 1,5 milionů z nich pochází z České republiky (Hošková, 2018).

Strategie, plán a kreativita. I tady se marketéři musejí důkladně připravit na svou komunikaci. Spravovat firemní účet na Instagramu obnáší neustálé testování, co funguje lépe a také neustálou aktivitu. Firma by měla důkladně dbát na výběr sdílených příspěvků. Fotky, videa, instastories (*my stories*) působí na sledující jasným vizuálním vjemem, proto je nutné, aby design nebo příběh a celkově obsah firemního účtu dostal druhou stranu „do varu“. Firma může sdílet množství nových produktů, záběry z kanceláří, skladu nebo obchodu, videa z předváděcích akcí, odkazy a celkově sdílet firemní hodnoty. Petra Hošková (2018) připomíná, že se jedná o platformu, kde se lidé chtějí bavit a být okouzleni pohledem.

Soutěže jsou už také běžným nástrojem Instagramu. Firmy mohou vyhlásit jednoduché soutěže, kdy jde v principu o označení fotky hastagem a následně bude probíhat hlasování o tu nejoblíbenější. Poté se vybere vítěz, tedy uživatel, který danou fotografii sdílel. Jedná se o formu komunikace, kdy firma snadno získá nové publikum. Dalším využitím sdílených fotografií může být promokód nebo sleva. Nejčastěji se jedná o firmy vystupující na oděvním trhu. Přidávají příspěvky s motivy svého sortimentu zboží, doplňků nebo fotografie na téma spjaté se samotným nákupem. Publikum pak lákají na svůj profil díky slevovým kódům, které umisťují pod vybrané příspěvky, čímž docílí vysoké sledování uživateli a jejich návrat na profil (Mjankov, 2018).

Poslední novinkou Instagramu je možnost prodeje produktů firem. Jedná se o označení firemního produktu ve sdíleném příspěvku. Instagram zatím neumožňuje označovat cizí produkty. Firma tedy musí mít založený business profil a zároveň ho mít propojený s katalogem produktů na Facebooku (Jelínková, 2018).

YouTube

YouTube je považován za nejrozsáhlejší internetový server pro sdílení videí. Na tzv. kanálech se firmám otevírá další možnost propagace. Cílem je dosáhnout co nejvyššího počtu zhlédnutí videí a mít co nejvíce stálých příznivců (tzv. odběratelů) na svém kanálu. Výhodou této aplikace je svoboda pro vkládání videí, může to být prakticky kdokoliv. Vtipné, netradiční nebo zajímavé video se šíří na tomto sociálním médiu velmi rychle a jeho nahrání je snadné (Jurášková, Hornák, 2012).

Server YouTube lze využít mnoha různými způsoby. Každá firma má své vlastní marketingové cíle, a tak na této platformě může působit odlišně. Upozornit na značku, propagovat konkrétní výrobek, při podpoře prodeje využít školicí videa ohledně práce s výrobkem a také se dá pomocí YouTube komunikovat se zaměstnanci nebo při jejich náboru (Miller, 2012).

Twitter

„Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety“ (Frey, 2011). Jedná se o textové příspěvky (max 140 znaků), jež se zobrazují na profilové stránce uživatele a následně i na stránkách jeho odběratelů. Tweetové příspěvky uživatel sdílí se svými přáteli na této sociální síti, nebo si může nastavit povolení k příspěvkům pro všechny uživatele. Pro firmu Twitter nabízí možnost komunikace s novináři, bloggery a také se zákazníky.

Pinterest

Obrázková sociální síť Pinterest umožňuje vytvářet tematické kolekce fotografií ve stylu nástěnek. Jedná se o obrázky stažené z internetu nebo získané vlastním pořízením. Lze zde dané obrázky komentovat či sdílet na svých nástěnkách. Za největší výhodu považuje Viktor Janouch (2014) to, že uživatel, který přenesl sdílený obrázek na svou nástěnku, přenesl i informaci o jejím umístění, čímž je stále přístupný původní komentář i možnost přímého nasměrování do e-shopu jen kliknutím na sdílený obrázek. Za největší úspěch zde autor považuje fotografie s módní tematikou.

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn se od ostatních liší zejména v tom, že se jedná o profesionální sociální síť, nikoliv osobní. LinkedIn slouží k propojení zaměstnavatelů a potencionálních zaměstnanců a ke sdílení obsahu, jenž se týká především práce a odborných informací. Uživatelé této sociální sítě bývají nejčastěji manažeři, ředitelé, majitelé firem, absolventi vysokých škol. Největší část profilů tvoří lidé s dynamickou profesí (inženýrství, prodej nebo třeba informační technologie). LinkedIn nabízí zdroj profesionálních informací, které jsou tvořeny zkušenostmi uživatelů (Procházka, Řezníček, 2014).

Registrace na této sociální síti je zdarma. LinkedIn představuje prostor, kde je možné vystavit profesní nebo firemní profil, vyhledání přátel a obchodních partnerů, nabídky práce nebo odborné diskuze (Frey, 2011).

3.8 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích se v dnešní době řadí mezi nejvíce rozvíjející se formu marketingu na internetu. Jeho cílem je ovlivňování a přesvědčování určité skupiny lidí, aby akceptovala, změnila nebo dokonce ustoupila od určitého chování či myšlenek. Tato forma dává marketingové komunikaci se zákazníky nový rozměr. Zákazníci se tak dnes mohou spolupodílet na vytváření produktů, mohou komentovat kroky firem, ale především si sdělují informace mezi sebou. A právě to je důvod, proč by se firma měla věnovat marketingu na sociálních sítích (Janouch, 2011).

Proč vlastně využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům? To se Petr Frey (2011) snaží vysvětlit pomocí šesti bodů:

Budování značky – firma se prezentuje logem či určitým sloganem, jenž uživatelé mohou na sociálních sítích vnímat vědomě i podvědomě, a tak při návštěvě obchodů si firmu lépe vybaví, anebo v případě dostatečné atraktivity reklamního sdělení si budou sami firmu vyhledávat.

Image – aktivita na sociálních sítích může vytvářet pozitivní vztahy s uživateli, jenž má za následek zlepšování image firmy, neboť v uživateli vyvolávají pocit, že svou účastí ve skupině získávají přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístup k novinkám.

Loyalty marketing – představuje podporu věrnosti značce. Jeden ze způsobů využití sociálních sítí. V tomto případě je to online řešení problému se zákazníky nebo diskuze. Firma tím vyvolá u zákazníka pocit důležitosti a sounáležitosti.

Public relations – prostřednictvím sociálních sítí může firma zveřejňovat PR články, neboť se očekává, že firma má okruh svých sledovatelů (uživatelů). Na sociálních sítích má firma možnost sympatizovat nebo se ztotožnit s neziskovou organizací, které může vyjádřit podporu, čímž tak apeluje na hodnoty a city uživatelů.

Social Data Mining – sociální sítě jsou zdrojem názorů zákazníků, prostřednictvím např. online diskuzí. Má-li firma svůj okruh příznivců, může na základě statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů a následně tak přizpůsobit marketingovou kampaň. Získané názory a potřeby zákazníků mohou posloužit i k inovaci nebo jako inspirace při vývoji nového produktu.

Virální marketing – jedná se o jeden z nejlevnějších způsobů reklamního sdělení, formou zábavných videí či vtipných obrázků, které dobrovolně sdílí a šíří dál právě uživatelé sociálních sítí.

3.9 Zákazník

Dnešní svět nazývá Philip Kotler (2003) jako dobu, kdy žijeme v „*zákaznické ekonomice*“, kde je pánem právě zákazník. Jedná se o následek nadměrné výrobní kapacity, jenž má za následek nedostatek zákazníků při dostatku zboží. Dle doporučení autora by se tedy firmy měly zaměřit na získávání zákazníků namísto zaměření na výrobu produktů. Pracovníci podniku by měli přemýšlet jako zákazníci a měli by se o ně příkladně starat, jinak se o ně postará někdo jiný, konkurence.

Velký slovník marketingových komunikací definuje zákazníka jako toho, kdo: „...*projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou, nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává.*“ Autoři (Jurášková, Horňák, 2012) dále upozorňují na to, že zákazník a spotřebitel nemusí být vždy jedna a ta samá osoba.

Rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem vysvětluje Jitka Vysekalová (2011) následovně: zákazník je osoba, která zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je obecnějším pojmem, „...*jenž zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami*

nenakupujeme.“ Pro lepší představu lze uvést příklad, kdy spotřebitelem je dítě, pro které maminka, jakožto zákaznice, nakupuje plenky či dětskou výživu.

3.9.1 Zákazníkův rozhodovací proces

Rozhodovací proces zákazníka se vždy liší v závislosti na produktové kategorii. Při běžném nákupu (např. nákup v hypermarketu) se budou zákazníci rozhodovat podstatně rychleji, neboť nechtějí vynaložit příliš mnoho energie při výběru relativně nevýznamných produktů jako jsou např. mléka či šampón. Obecně je známo, že u takovýchto nákupů nedosahuje kupní proces ani pěti sekund. Naopak u významnějších nákupů (např. koupě nového automobilu) bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Jsou zde brána v potaz určitá rizika. První riziko je dáno zejména cenou produktu. Další rizika, představená Miroslavem Karličkem (2018), jsou například rizika sociální či zdravotní, kdy se zákazník může obávat například výsměchu či odmítnutí společností v důsledku nevhodného nákupu. Základní fáze rozhodovacího procesu u významnějších nákupů jsou znázorněny na následujícím obrázku (č.4).

Obrázek 4: Rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Miroslava Karlička (2018)

3.9.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je definována jako „...míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ Za zákaznickou spokojeností stojí řada faktorů. Mezi nejčastější lze zahrnout například spokojenost s nakoupeným zbožím, s obsluhou, s dodáním zboží, s firmou jako takovou apod. Je to právě pozitivní výsledek, srovnání očekávané skutečnosti s realitou, jež stojí za vznikem spokojenosti zákazníka. Pro sledování spokojenosti zákazníků se pak využívají služby výzkumných agentur, které mají své vlastní propracované modely pro zkoumání spokojenosti zákazníků (Zamazalová, 2009).

Na otázku, proč je důležité věnovat pozornost zákazníkovi a jeho spokojenosti, odpovídá Miroslav Foret (2011) takto:

- spokojený zákazník zůstane i nadále věrný firmě či produktu a také je mnohem snazší udržet si stálého zákazníka než získat nového;
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně dalším třem lidem;
- spokojený zákazník bude ochoten zaplatit i vyšší cenu;
- spokojený zákazník dokáže lépe pochopit firemní krizi (např. nedodržení termínů dodavatelů, stávku zaměstnanců, mediální kauzu, havárie apod.) a bude se chovat ohleduplně;
- spokojený zákazník bude ochotný poskytnout zpětnou vazbu firmě.

Stále větší potřebu firem orientovat se na potřeby a přání zákazníka definoval Philip Kotler (2003) tak, že v budoucnu bude nutné změnit marketingové myšlení od maximalizace zisku z každé transakce k maximalizaci zisku ze vztahu tím, že za pomoci databázového marketingu dokáží zákazníkům ve správný čas nabízet produkty uzpůsobené právě jeho konkrétním současným potřebám.

4 Vlastní práce

Vlastní práce je členěna na tři části. První část charakterizuje společnost C&A a její marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Druhá část představuje realizaci a vyhodnocení primárního výzkumu. Poslední, třetí část, se zaměřuje na ověření statistických hypotéz pro vybrané výsledky dotazníkového šetření (primární výzkum).

4.1 Společnost C&A

Společnost C&A byla založena v roce 1860 bratry Clemensem a Augustem Brenninkmeijeri (jejich počáteční jména tvoří název společnosti) ve městě Sneek v Nizozemsku. Jedná se o společnost v textilním odvětví, která je už po 6 generací rodinnou firmou.

Základní obchodní údaje společnosti C&A:

Obchodní firma: C & A Moda, s.r.o.

Sídlo: Starobrněnská 337/8, Brno 602 00

Identifikační číslo: 25067583

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: Mag. Wilhelm Chlan (2011)
Norbert Wilhelm Scheele (2012)
Harald Aichberger (2015)
Dipl. Ing. Manfred Monsberger (2015)
Stefan Richard Schönbeck (2019)⁷

Základní kapitál: 2 500 000,- Kč

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

⁷ Statutární orgán se skládá z jednatelů z Rakouské republiky.

Obrázek 5: Logo společnosti C&A



Zdroj: www.c-and-a.com

Dnes je působení společnosti C&A rozšířené do 18 evropských zemí. Mimo Evropu má své prodejny také v Brazílii, Mexiku a Číně. Celkem se jedná o 1 575 obchodů, přičemž v České republice provozuje 43 obchodů (údaje platné k 31. 1. 2019). První kamenná prodejna v České republice byla otevřena na Václavském náměstí v Praze v roce 1999. Společnost zaměstnává přes 35 tisíc lidí, mezi nimi více jak 350 návrhářů, stylistů a nákupčích. Centrály se nachází v belgickém Bruselu a německém Düsseldorfu.

Z výroční zprávy společnosti C&A za finanční rok 2017/2018 vyplývá, že tržby stouply o desetinu na 2,84 miliardy korun, přičemž zisk vzrostl na 240 milionů Kč. Jedná se o pozitivní vývoj, neboť v předchozím finančním roce (2016/2017) vykázal obchodní řetězec ztrátu.

Obchodní řetězec C&A nabízí oděvy pro všechny věkové skupiny, v nabídce jsou všechny velikosti. Sama společnost charakterizuje své produkty jako „stylovou módu za dostupné ceny“, sortiment produktů je rozdělen do různých kolekcí. Pro děti od novorozenců až po batolecí věk je určeno oblečení z kolekce značky *Baby Club*. Značka *Palomino* je navrhována pro děti ve věku od 2 do 6 let a je koncipována tak, aby se děti při oblékání „bavily“. Pro starší děti (7 – 14 let) si společnost C&A připravila značku *here&there*, která má za cíl napomáhat dětem této věkové skupiny při utváření osobnosti (vlastní styl oblékání). Značka *Clockhouse* je navrhována pro dospívající jedince, kteří mají obvykle již vlastní styl oblékání. Nově společnost C&A nabízí i sportovní módu značky *Rodeo*. Jedná se o sportovní a fitness kolekci. *Yessica* a *Your sixth sense* jsou dvě dámské kolekce. První z nich je určena pro neformální každodenní činnosti,

druhá je navrhována pro společenské příležitosti. Jako kvalitní a hodnotnou lze charakterizovat kolekci značky *Canda*. Jedná se o oblečení určené pro ženy i pro muže. Mezi pánské značky společnost C&A řadí kolekci značky *Angelo litrico*, což je neformální oblečení pro každodenní příležitosti. Dalším příkladem pánské kolekce je značka *Westbury*, která je určena zejména pro formální příležitosti. Celkem je tedy zákazníkům nabízeno 10 módních značek napříč všemi věkovými kategoriemi. Společnost C&A se snaží soustředit na individualitu a nabízí také módu nadměrných velikostí či různých délek (např. délka kalhot).

Již zakladatelé společnosti soustředili svoji pozornost na důslednost při obsluze svých zákazníků v obchodě. Ve světě módy byli jedni z prvních, kteří zavedli právo zákazníka na výměnu oblečení. Jako další podstatné inovace si společnost C&A připisuje cílené propagační akce a také zavedení eskalátorů ve vícepodlažních obchodech, které jsou dnes již samozřejmostí.

Kolekce jsou mezi zákazníky známy nejen svými klasickými střihy, ale zejména díky preciznosti zpracování a své kvalitě. V otázce ochrany životního prostředí se společnost C&A řadí mezi průkopníky v oboru. Zpracovává biobavlnu z kontrolovaných bio-plantáží a snaží se o trvalou udržitelnost spotřeby a transparentnost jejího logistického řetězce.

Otázkám společenské odpovědnosti se společnost C&A věnovala jako jedna z prvních. Snaží se vytvářet produkty a optimalizovat provoz tak, aby měl pozitivní dopad nejen na životy lidí, ale i na životní prostředí. Označuje se jako největší dodavatel oděvů z ekologicky pěstované bavlny. Společnost C&A založila svou nadaci C&A Foundation, jejímž prostřednictvím podporuje více než 750 iniciativ v sociálních oblastech a v oblasti udržitelného rozvoje ve 32 zemích. Díky těmto aktivitám se společnosti C&A dostala řada ocenění, např.: Německá Národní cena za trvalou udržitelnost, Tvůrce budoucnosti nebo Zlatá cena. Mezi další úspěchy se řadí vítězství v kategoriích Nejdůvěryhodnější značka, Maloobchodník roku či Poctivý prodejce. V České republice byla společnost C&A ohodnocena jako Obchodník roku za rok 2017 a v roce 2018 byla ve stejné kategorii na druhém místě.

Do roku 2020 si společnost C&A vytyčila v oblasti udržitelného rozvoje tři následující priority:

- I. *Výrobky* – minimálně 2/3 oděvů budou vyrobeny z materiálů trvale udržitelných zdrojů, včetně bavlny, která bude pouze z těchto zdrojů.
- II. *Dodávání* – u dodavatelských sítí C&A bude minimalizováno vypouštění nebezpečných chemických látek a podporováno jejich úplné odstraňování.
- III. *Životy* – se všemi dodavateli budou vytvořeny programy, ve kterých půjde o zlepšení životních podmínek pracovníků a díky kterým budou zajištěny bezpečnější pracovní podmínky.

4.1.1 Online marketingová komunikace společnosti C&A

Identifikace cílového publika je dle autorů publikujících v oblasti marketingu prvním krokem pro vytvoření efektivní marketingové komunikace. Společnost C&A své zaměstnance každoročně školí v řadě oblastí, mezi něž se například řadí předávání informací o cílové skupině zákazníků, na které se společnost svými kampaněmi a nabízenými kolekcemi se zbožím snaží zacílit. Dle interních zdrojů by se dala cílová skupina zákazníků charakterizovat jako ženy, matky s rodinou, libovolného věku. Pro společnost C&A je u této cílové skupiny podstatný způsob myšlení zákaznic, nikoli jejich demografické zařazení. V rámci speciálně zaměřených školení se jedná o tzv. *Casual Pretty*, což je žena ve věku 25 – 64 let. Tuto ženu lze charakterizovat následujícím způsobem: je aktivní a má bohatý rodinný život, zajímá se o módu a nakupování vnímá jako společenskou událost, proto nejčastěji nakupuje s kamarádkami, obvykle nakupuje v kamenných prodejnách, ale také ráda hledá inspiraci a zboží na internetových stránkách obchodů. Při výběru oblečení je pro ni nejdůležitější kvalita a provedení. Uvedené charakteristiky *Casual Pretty* by měly být výchozími body marketingové komunikace společnosti C&A.

Společnost C&A realizuje svou propagaci rovněž na internetu. Základním prvkem marketingové komunikace je zde oficiální webová stránka www.c-and-a.com. Tato webová stránka je přístupná v anglickém jazyce (evropská verze), ale umožňuje překlad do dalších 24 jazykových verzí, včetně české podoby.

Návštěvníci zde zjistí základní informace o společnosti C&A, jako je například její historie, hodnoty, nabízené značky, získaná ocenění nebo zajímavosti a lokaci kamenných prodejen. Dále zde společnost představuje informace o C&A Foundation, což je její korporátní nadace. V neposlední řadě se zde návštěvník může

dozvědět více informací o tiskovém servisu či kariérních možnostech ve společnosti. Na webových stránkách nechybí ani kontaktní údaje, odkaz na e-shop, blog⁸ společnosti C&A či možnost registrace pro odebrání newsletteru⁹. Tato registrace je zdarma a jejím prostřednictvím se k registrovaným uživatelům dostávají informace o slevových akcích, výprodejích a rovněž jsou jim pravidelně zasílány novinky o aktuálních kolekcích. Dalším významným komunikačním prostředkem společnosti C&A je její e-shop.

Obchodní řetězec C&A má své zastoupení ve více než 20 zemích, to ale neznamená, že v každé zemi je nabídka zboží stejná, i když je zde snaha o co největší podobnost. Zboží nabízené např. v Německu nemusí být vždy v plném rozsahu dostupné v českých kamenných prodejnách společnosti C&A. Internetový obchod společnosti C&A má za cíl rozdílnou nabídku vyrovnat a umožnit uspokojit potřeby svých zákazníků v nabídce zboží, jinak dostupném pouze v jiných zemích, touto cestou.

Společnost C&A již nabízí služby svého e-shopu i pro české zákazníky. Jedná se ale o anglickou verzi, která byla spuštěna v březnu 2018 pro Českou republiku i pro dalších 10 evropských zemí (např. pro Slovensko a Maďarsko). Tato verze je dostupná na adrese www.c-and-a.com/eu/en/shop nebo ji lze dohledat i přes oficiální stránky společnosti C&A (www.c-and-a.com). Internetový obchod s anglickou verzí je spuštěný i pro země, ve kterých společnost C&A vůbec kamenné prodejny neprovozuje (např. Dánsko).

Objednávka z e-shopu společnosti C&A musí být v minimální hodnotě 19 € a za její doručení se vždy platí navíc. Cena za poštovné činí 4,95 €, přičemž dodací lhůta se pohybuje od 4 do 10 dnů. Doprava zboží z Německa je zajišťována společností DHL.

V případě reklamace či vrácení zboží zakoupeného přes e-shop společnosti C&A musí zákazník odeslat zboží zpět prostřednictvím poštovních služeb do Německa. Pro tyto případy nelze využívat kamenné prodejny v České republice, jako je to například možné v Polsku. Důvodem je jiná verze internetového obchodu pro tuto zemi, která nabízí tzv. *Click and Collect* službu e-shopu. Tento způsob umožňuje objednané zboží vyzkoušet přímo na kamenné prodejně a následně se tak rozhodnout pro koupi objednaného e-shopového zboží. V případě České republiky se o tomto způsobu prodeje produktů společnosti C&A zatím neuvažuje, neboť v současnosti je teprve testován zájem o služby

⁸ Blog není dostupný v českém jazyce. Překlad je pouze ve vybraných 14 jazycích jako je např. němčina, polština nebo španělština.

⁹ Elektronicky zasílaný leták.

internetového obchodu. V současné době je na internetovém obchodu realizován postupný překlad do českého jazyka alespoň u základních popisů nabízeného zboží. Ceny zboží jsou v základní verzi anglického jazyka uváděny v eurech, novinkou je možný přepočítání na českou měnu.

Společnost C&A nezaostává ani v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Pro svou propagaci se rozhodla využívat sociální sítě (tabulka č. 2), které jsou často propojovány přímo s firemním e-shopem pomocí křížových odkazů nebo alespoň na internetový obchod odkazují jinak (uvedení katalogového čísla produktu apod.). Všechny případné úpravy vzhledu a obsahu účtů na sociálních sítích musí zohledňovat potřeby základních obchodních prostředků firmy, jimiž jsou právě e-shop a kamenné prodejny v jednotlivých zemích.

Tabulka 2: Společnost C&A na sociálních sítích

Sociální síť	Počet sledujících/ odběratelů/ fanoušků
Facebook	10 604 190
Instagram (@CA)	462 000
Instagram (@clockhouse)	92 500
YouTube	8 378
Twitter	82 500
Pinterest	6 789

Zdroj: vlastní zpracování dle profilů společnosti C&A na sociálních sítích

Sociální sítě a jejich číselné údaje uvedené v tabulce č. 2 se týkají pouze primárních účtů společnosti C&A řízených v Evropě. Z číselných údajů (stav ke dni 26. 2. 2019) je zřejmé, že největší publikum si připisuje facebookový profil společnosti C&A. Následuje Instagram (@CA a @clockhouse) a do trojice nejsledovanějších se řadí účet na sociální síti Twitter.

Facebook

Facebookový profil společnosti C&A je z velké části spravován najatou specializovanou agenturou, které jsou zadávány pokyny pro vytváření obsahu od oprávněných zaměstnanců z centrálního místa – Düsseldorfu.

Základní profil je k dispozici v anglické verzi na <https://www.facebook.com/ca/>. Dále nabízí různé mutace v závislosti na oficiálním jazyku konkrétní země. Belgie, Brazílie, Francie, Itálie, Mexiko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Španělsko a Švýcarsko jsou země, pro které společnost již nechala vytvořit jazykově upravené

facebookové stránky. Česká verze s českým obsahem zatím k dispozici není. I když se jedná o profily v různých jazycích, všechny tyto stránky jsou stále spravovány centrálně, tudíž se jedná o stejný obsah, jenž je vytvářen na základním profilu vedeném v anglickém jazyce. U Brazílie a Mexika se jedná o sdílenou správu, což znamená že o příspěvcích vkládaných na daný profil rozhodují oprávnění zaměstnanci z německého Düsseldorfu a také marketingoví zástupci dané země.

Vzhledem k omezeným pravomocím daných zemí, je obsah profilu společnosti C&A tvořen zejména pomocí fotografií produktů či videí se stejnou tematikou. Prezentované produkty jsou obvykle doprovázeny konkrétním odkazem na firemní e-shop, na kterém lze zhlédnutý produkt přímo objednat a zakoupit.

Tržby jednotlivých zemí se liší, a proto podle zvolené strategie firmy není možné poskytovat slevové akce v daném časovém období ve všech zemích stejně. Obsah tak není a nemůže být tvořen např. informacemi o slevových akcích či výprodejích, neboť společnost C&A si zakládá na identických příspěvcích ve všech jazykových mutacích společnosti na sociální síti Facebook s cílem zvyšovat povědomí o značce a pěstovat zákaznickou věrnost.

Instagram

Sociální síť Instagram a jeho služby využívá společnost C&A ve dvou případech. Jsou založeny dva firemní profily. Jedním z nich je *@CA*, což je oficiální evropský účet celé společnosti, druhým je *@clockhouse*, na kterém je propagováno pouze zboží z kolekce značky Clockhouse. Oba tyto profily jsou vedené v anglickém jazyce a jsou opět spravovány najatou specializovanou agenturou, která dostává zadání pro vytváření obsahu centrálně z Düsseldorfu pověřenými zaměstnanci společnosti C&A.

Obsah obou těchto profilů je vytvářen na základě zveřejňování produktových fotografií, videí či instastories, které jsou aktuální a představují především zboží z nových kolekcí. U těchto příspěvků (vyjma instastories) jsou vždy přiložena katalogová čísla, díky kterým mohou uživatelé sociální sítě Instagram prezentované zboží dohledat na e-shopu společnosti C&A.

Jako identifikátory pro snadnější sledování vazeb a reakcí jsou využívány hastagy. Centrálním účtem *@CA* byl původně využíván *#canda*, dnes je nahrazen novějším *#ca*, který však bohužel také není jedinečný. Podobnému problému čelí i *#clockhouse*,

který je používán na druhém instagramovém profilu společnosti (@clockhouse). I v tomto případě se pod tímto hastagem nezobrazují pouze produkty z kolekce značky Clockhouse, nejčastěji z důvodu původního významu spojení anglických slov clock a house. Přesto má tento hastag vyšší obsahovou shodu se zadáním společnosti, než je v případě centrálních.

Příležitostně jsou využívány hastagy spjaté s konkrétní kolekcí či sezonou. Například pro vánoční kolekci 2018 byl zvolen #lovexmas. Toto označení s sebou přineslo podstatnou výhodu, neboť je velmi dobře známý a často využívaný právě v tomto období, čímž se společnost C&A mohla dostat do povědomí i dalším z potenciálních zákazníků.

Obsah instastories (*my stories*) je často spojován například s přehlídkovými událostmi nových kolekcí nebo při spolupráci s veřejně známými osobnostmi.

Vzhledem k tomu, že jsou tyto profily opět řízeny centrálně, nejsou zde propagovány slevové či výprodejové akce. Instagramové účty jsou tedy tvořeny pouze k propagaci aktuálního zboží společnosti C&A. Závěrem lze konstatovat, že hlavní instagramový profil společnosti C&A je provozován formou neosobního komunikačního kanálu s omezeným obsahem vyplývajícím ze zvolené strategie provozování.

YouTube

Internetový server pro sdílení videí YouTube využívá společnost C&A zejména pro propagaci konkrétních produktů ze svých kolekcí. Vlastní kanál společnosti C&A je dostupný na webové adrese: <https://www.youtube.com/user/candacom>.

Vzhledem k zaměření sítě na video zde není velký prostor pro využití jako užitečného komunikačního prostředku. Zprostředkování propagace oděvů touto formou s sebou nese vysoké náklady, nutnost výrazně zaujmout a obtížnost udržet zájem sledovatelů.

Druhá možnost, využití sociální sítě YouTube, spočívá v zakoupení prostoru pro přehrávání firemní videoreklamy před (někdy i během) přehrávání konkrétních videí. Tyto reklamy jsou na stejné bázi jako ty televizní. Společnost C&A ale tuto možnost marketingové komunikace na sociálních sítích vůbec nevyužívá.

Twitter

Mikroblog a sociální síť, to je Twitter. Společnost C&A zde provádí marketingovou komunikaci pomocí tweetů doplněných o příslušné fotografie. Tweety jsou zde nejčastěji v podobě PR článků. Obsah na Twitteru je tedy tvořen informacemi o účasti na veletrzích, konferencích a rovněž tak z módních přehlídek. Celkově zde propagují programy směrem do vnějšího prostředí směrem k veřejnosti, tedy k zákazníkům a firmám. Primárním cílem marketingové komunikace na Twitteru je tak pro společnost C&A hlavně podpora image firmy a využití obsahu firemních propagačních akcí ke zvyšování povědomí o produktech.

Twitterový profil C&A (@ca_europe) je zpřístupněn na webové adrese https://twitter.com/ca_europe?lang=en. Jedná se také o anglickou verzi a veškerý obsah je opět spravován najatou specializovanou agenturou, která dostává zadání pro tvoření obsahu z již zmiňovaného centrálního místa společnosti C&A, z německého Düsseldorfu, oprávněnými zaměstnanci. Existují i dvě jazykové mutace účtů společnosti C&A na Twitteru, brazilská (@cea_brasil) nebo nizozemská (@ca_nederland). Na nizozemském Twitteru nebyl doposud vložený žádný tweet. Brazilský Twitter má vyšší počet sledujících (115 000¹⁰) než evropský profil na Twitteru. Jedná se o rozdíl 32,5 tisíce lidí. Důvodem tohoto rozdílu může být skutečnost, že brazilský Twitter není spravován jako všechny ostatní profily na sociálních sítích společnosti C&A centrálně. Brazilské marketingové oddělení má plnou moc tvořit obsah na svém Twitterovém účtu společnosti. Tato výjimka umožňuje tvořit individuální a aktuální marketingovou komunikaci.

Pinterest

Pinterest společnost C&A využívá ve třech lokalitách. Jedná se o evropský (@candaeurope), brazilský (@ceabrasil) a mexický (@cyamoda) profil. Zajímavostí je, že mexický účet čítá 9 668 fanoušků, což je více než základní evropský účet s 6 789 fanoušky. Brazilský profil na Pinterestu si připisuje pouhých 1 340 fanoušků¹¹. Rozdílný počet sledovatelů jednotlivých profilů může být opět zapříčiněn tím, že Mexiko i Brazílie má možnost individuálního a nikoli centrálního tvoření obsahu.

¹⁰ Stav ke dni 26. 2. 2019.

¹¹ Počet fanoušků profilů na Pinterestu (evropský, brazilský a mexický) je ze dne 26. 2. 2019.

Nástěnky těchto profilů jsou vždy zaměřeny na konkrétní kampaň společnosti C&A. Jedná se např. o nástěnku s vánoční kolekcí zboží C&A za rok 2018 (<https://cz.pinterest.com/candaeurope/ca-christmas-gift-guide/>), kde jsou obrázky v tu dobu aktuálních produktů dostupných buď v kamenných prodejnách nebo na e-shopu společnosti C&A.

Závěrem lze tedy konstatovat, že jednotlivé země, ve kterých společnost C&A má své zastoupení v podobě kamenných prodejen, nemají prakticky žádné pravomoce v oblasti správy a tvoření marketingové komunikace na sociálních sítích, neboť veškerá propagace na sociálních sítích je řízena z düsseldorfské centrály společnosti. Výjimku tohoto centrálního spravování používá pouze Brazílie a Mexiko, u kterých by se daly konstatovat lepší výsledky ve sledovanosti.

4.2 Vnímání marketingové komunikace na sociálních sítích

Hlavním cílem této diplomové práce je předložení návrhů a doporučení využití marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí za účelem zvýšení zájmu zákazníků o produkty společnosti C&A. Pro tyto návrhy bylo třeba nejprve provést primární výzkum, jak jsou účinné stávající marketingové nástroje používané na sociálních sítích a do jaké míry ovlivňují nákupní chování zákazníků.

4.2.1 Výsledky a interpretace dotazníkového šetření

V této části diplomové práce budou analyzovány odpovědi na jednotlivé oblasti dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost budou přiloženy i grafická vyobrazení výsledků šetření.

Otázky kladené respondentům by se daly rozčlenit do následujících oblastí:

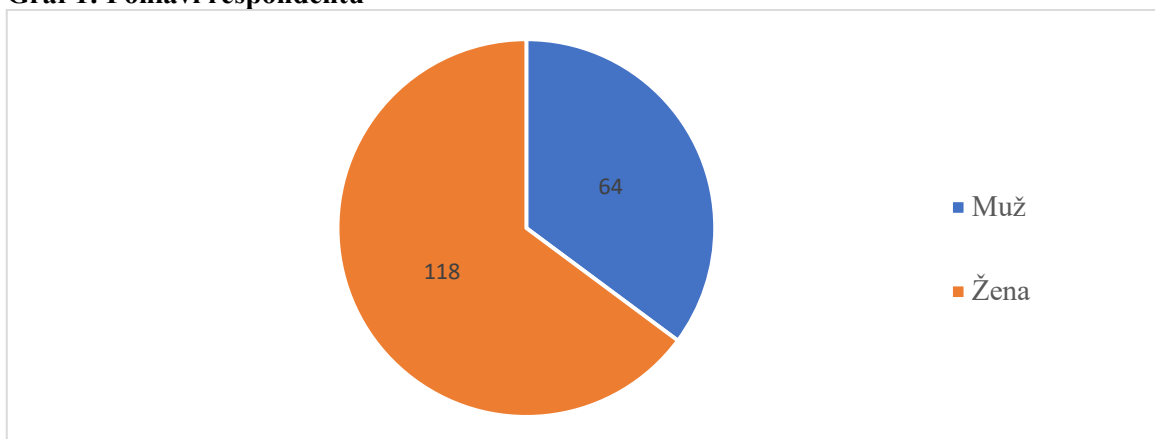
- I. Základní údaje o respondentech*
- II. Zákaznická věrnost společnosti C&A*
- III. Sociální sítě a jejich vliv*
- IV. Společnost C&A na sociálních sítích*
- V. Nevhodné formy propagace*
- VI. Návrhy a upozornění ze strany respondentů*

Analýza dotazníkového šetření je prováděna na základě 182 plnohodnotně vyplněných dotazníků, z celkového počtu 200 distribuovaných formulářů. Pouze 3 dotazníky nebyly správně vyplněny, a proto nemohly být následně použity pro analýzu výzkumu. Dotazníky byly distribuovány ve vybraných kamenných prodejnách společnosti C&A, v období od 1. 12. 2018 do 31. 1. 2019.

I. Základní údaje o respondentech

První otázka směřovala na pohlaví respondentů. Jelikož se jedná o módní společnost se zaměřením na prodej oděvů a módních doplňků, bylo předpokládáno, že vyšší podíl bude mít ženské zastoupení.

Graf 1: Pohlaví respondentů



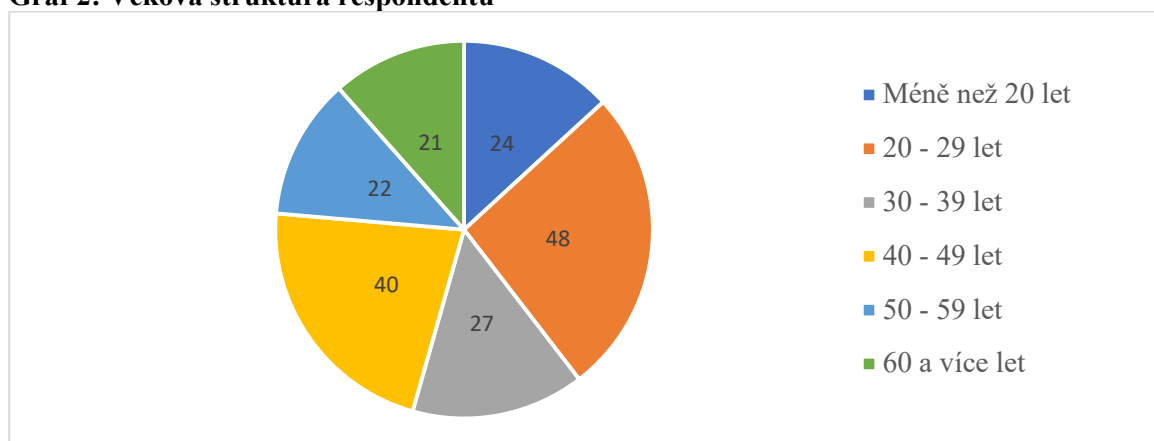
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 1 lze potvrdit daný předpoklad, neboť ženy tvořily 65 % (118 respondentek) z celkového počtu respondentů. Muži byli zastoupeni 35 % (64 respondentů). Je obecně známo, že nakupování je převážně doménou žen.

Věková struktura respondentů byla další otázkou. Pro společnost i pro záměr této diplomové práce je důležité vědět, jaké věkové skupiny její prodejny navštěvují¹², neboť se jedná o analýzu zákaznického chování na sociálních sítích a jeho následné využití pro zlepšení marketingové komunikace společnosti C&A.

¹² Pro vyplnění dotazníku byli osloveni pouze zákazníci společnosti C&A.

Graf 2: Věková struktura respondentů



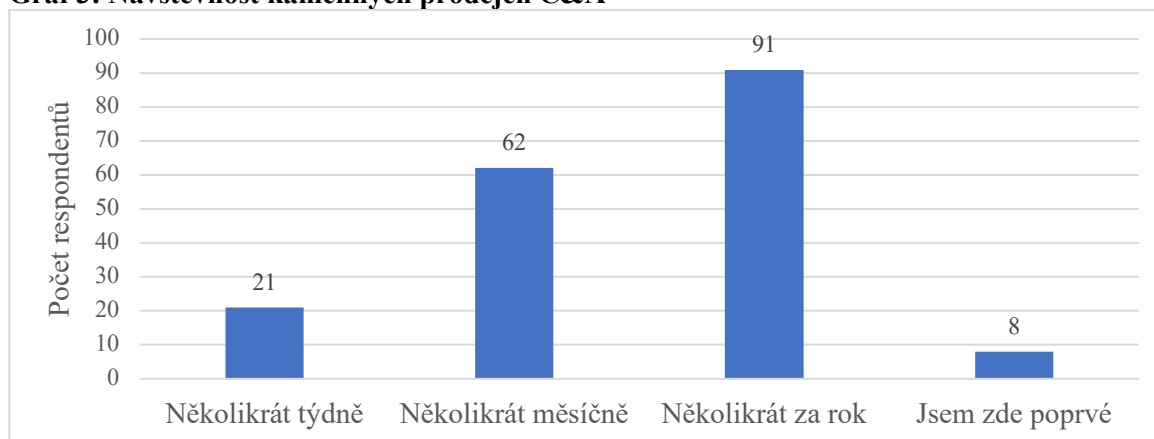
Zdroj: vlastní zpracování

Věková struktura zpracovaná do grafu č. 2 je v celku rovnoměrná. Převažovali respondenti ve věku 20 – 29 let (26 %), za nimi respondenti ve věku 40 – 49 let (22 %) a respondenti ve věku 30 – 39 let (15 %). Nejméně zastoupené kategorie byly ve věku méně než 20 let a nad 60 let.

II. Zákaznická věrnost společnosti C&A

Třetí otázka měla za cíl zjistit, jestli se jedná o náhodné zákazníky, nebo o stále zákazníky společnosti C&A.

Graf 3: Návštěvnost kamenných prodejen C&A



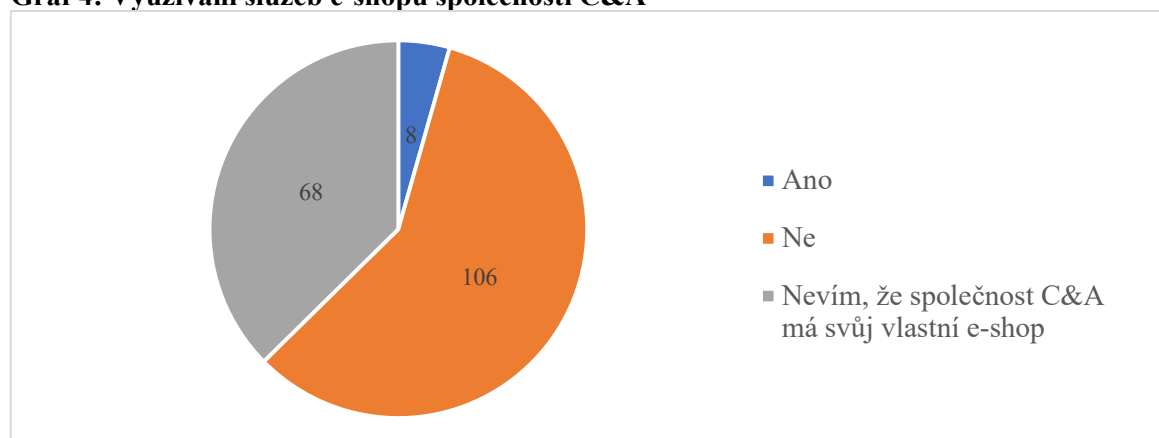
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky odpovědí na tuto otázku dopadly pozitivně pro výzkum chování zákazníků společnosti C&A, neboť pouze 8 respondentů (4 %) bylo v prodejně poprvé.

Nejvíce respondentů, 91 dotazovaných (50 %), navštěvuje prodejny několikrát do roka a 62 respondentů (34 %) několikrát měsíčně.

Nákup v kamenné prodejně je hlavním zdrojem příjmu společnosti C&A. Od března roku 2018 společnost spustila svůj vlastní internetový obchod pro české zákazníky. Tato otázka (č. 4) měla za cíl zjistit, do jaké míry respondenti využívají služeb tohoto e-shopu.

Graf 4: Využívání služeb e-shopu společnosti C&A



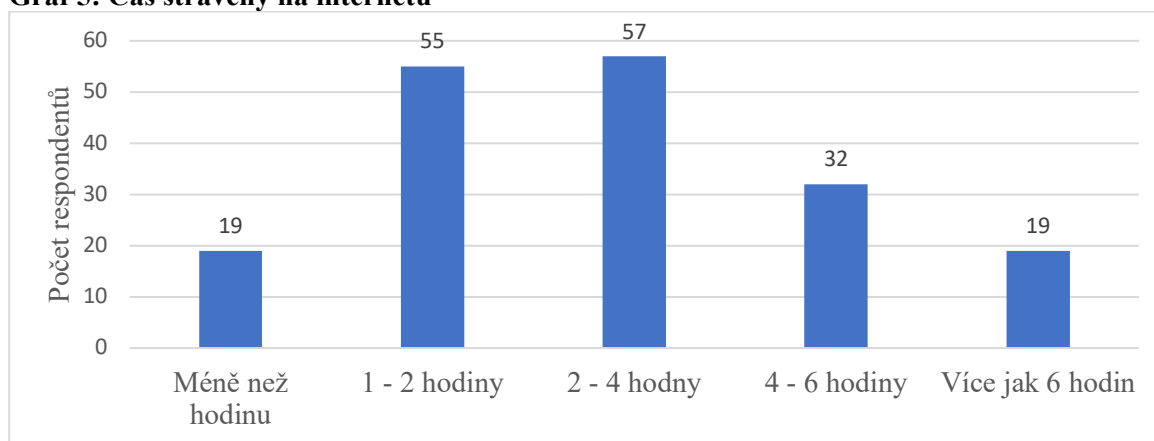
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 4 je zřejmé, že služby e-shopu společnosti C&A jsou velmi málo využívány. Pouhých 8 respondentů (4 %) si zakoupilo zboží na e-shopu. Za velký nedostatek se dá považovat i fakt, že 68 respondentů (37 %) vůbec nevědělo, že e-shop existuje. Co se týče pohlaví respondentů, kteří o e-shopu neměli ani tušení, lze konstatovat, že poměr mezi ženami a muži byl v celku vyrovnaný. Jednalo se o 36 žen a 32 mužů.

III. Sociální sítě a jejich vliv

Dnešní doba, často charakterizována jako „uspěchaná“, je typická řešením mnoha záležitostí právě na internetu. Přispívá tomu i rostoucí vývoj v oblasti technologií, neboť většina lidí má dnes přístup k internetu ze svého mobilního telefonu, a tak mohou být online prakticky celý den. Je proto velmi důležité, aby firmy na tuto skutečnost nezapomínaly a náležitě se s ním vypořádaly prostřednictvím online marketingu.

Graf 5: Čas strávený na internetu

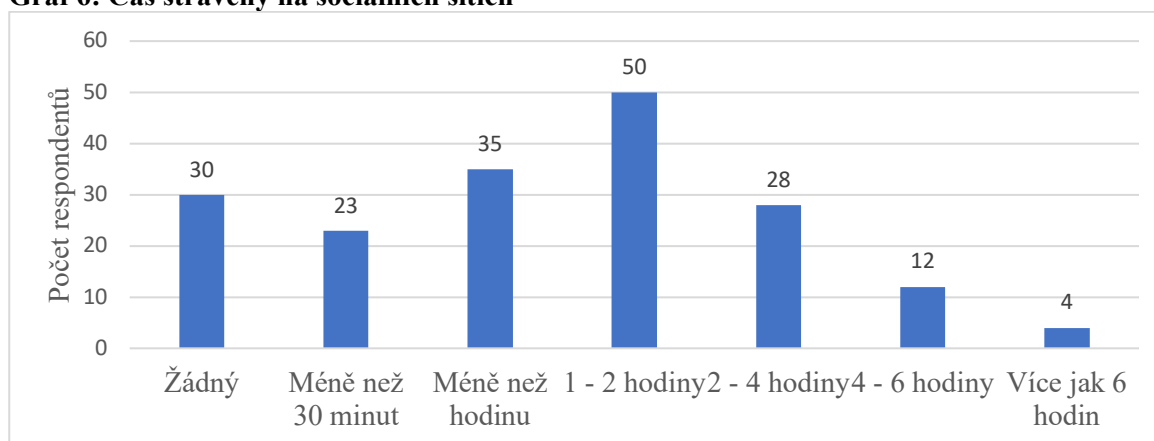


Zdroj: vlastní zpracování

Největší část respondentů tráví na internetu od 1 do 4 hodin. Jedná se o 62 % z celkových respondentů (druhý a třetí sloupec na grafu č. 5). 19 respondentů (10 %) stráví v průměru na internetu méně než hodinu a proti nim stojí opačná skupina s 19 respondenty, kteří na internetu stráví dokonce více jak 6 hodin. 32 respondentů (18 %) stráví na internetu 4-6 hodin.

Vzhledem k tématu diplomové práce bylo důležité zjistit, kolik času zákazníci společnosti C&A tráví na sociálních sítích, zdali vůbec. Bylo potřeba ověřit, zda má marketingová komunikace na sociálních sítích pro společnost smysl.

Graf 6: Čas strávený na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

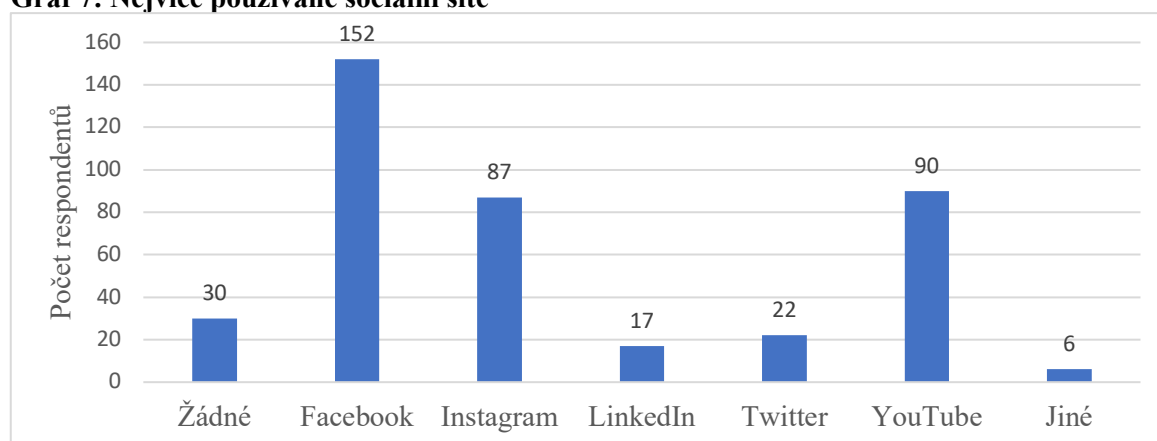
Z grafu č. 6 lze konstatovat, že respondenti svůj čas sociálním sítím věnují. Respondenti, kteří sociální sítě nevyužívají, byli v zastoupení 16 % (30 dotazovaných).

Nejvíce času (1 – 2 hodiny) na sociálních sítích stráví 27 % respondentů (50 dotazovaných). Výsledky z grafu č. 5 a výsledné hodnoty z grafu č. 6 dokazují, že doba strávená na sociálních sítích tvoří vysoký podíl času stráveném na internetu obecně.

Z výsledků odpovědí je patrné, že více než polovina zákazníků společnosti C&A používá sociální sítě víc než 1 hodinu denně. Lze tedy dovodit, že marketingová komunikace na sociálních sítích má smysl a je vhodné se na ni v dnešní době a vysoké konkurenci více zaměřit.

Vzhledem k velkému množství sociálních sítí je vhodné orientovat se na nejvíce používané. Respondentům bylo nabídnuto 5 nejvíce používaných sociálních sítí v České republice. Vyhodnocení otázky č. 7 by mělo společnosti C&A pomoci s výběrem místa působení, na kterých sociálních sítích bude marketingová komunikace nejefektivnější.

Graf 7: Nejvíce používané sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování

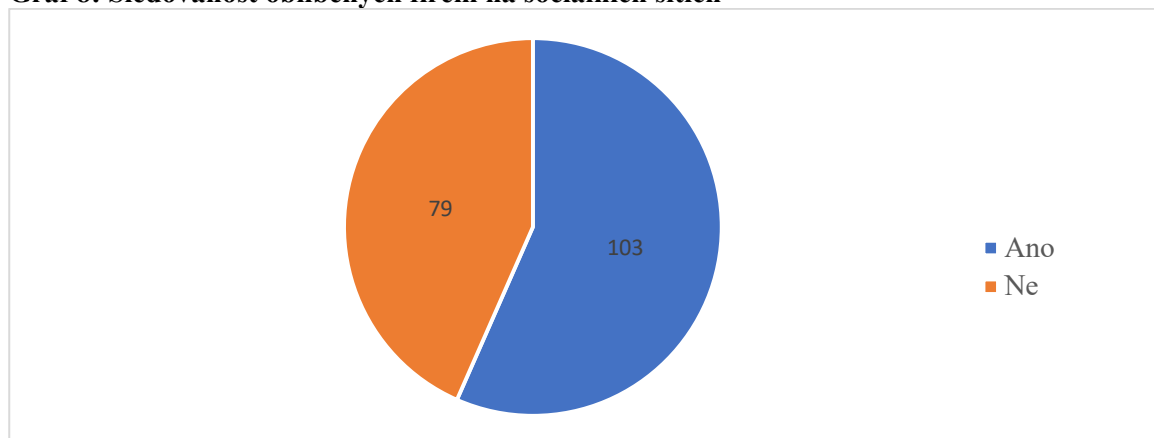
Jako nejvíce využívaná sociální síť, dle výsledků odpovědí na otázku č. 7, byl označen Facebook. Vyjma 30 respondentů, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají, měli všichni ostatní respondenti (152) založen svůj účet na Facebooku.

Další nepoužívanější sociální sítě jsou dle výsledků YouTube s 90 respondenty a hned za něj se řadí Instagram s 87 respondenty. Mezi jiné sociální sítě respondenti uváděli např. Pinterest nebo TikTok¹³.

¹³ TikTok – sdílení videí, na kterých zejména mladí lidé předvádějí zpěv.

Na sociálních sítích je možnost založení nejen osobních, ale i firemních účtů. Tuto možnost využívá řada společností ke své marketingové komunikaci s ostatními uživateli (potenciálními zákazníky).

Graf 8: Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích



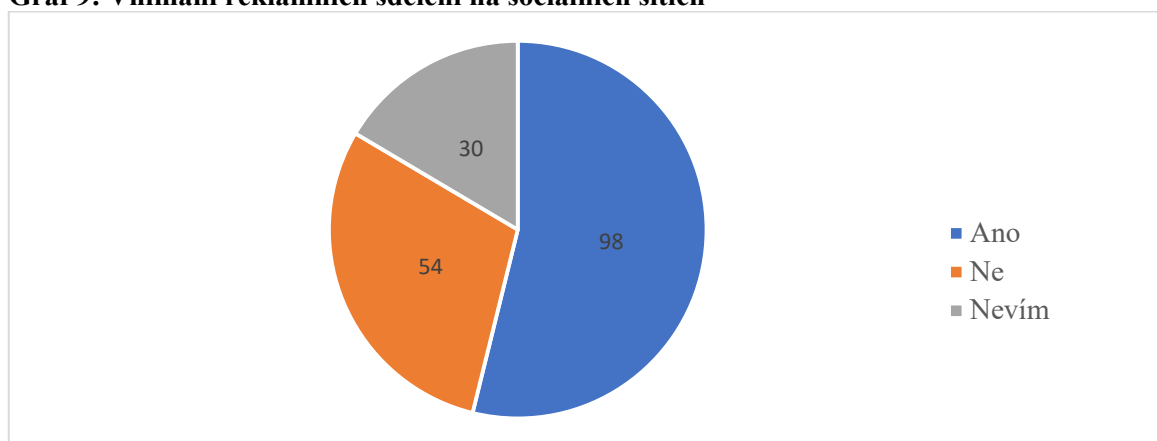
Zdroj: vlastní zpracování

Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích převažovala u 103 respondentů (57 %). Nezájmem o příspěvky firem na sociálních sítích projevilo méně respondentů, konkrétně 49. Na grafu č. 8 je vyobrazeno 79 respondentů, je ale nutno připomenout, že 30 respondentů vůbec sociální sítě nepoužívá.

Pro společnost C&A má tedy význam zaměřit se na marketingovou komunikaci na sociálních sítích a podpořit tak návštěvnost zákazníků stálých i těch potenciálních.

Vzhledem k přesycenosti reklamních sdělení na internetu i v běžném životě bylo důležité ověřit, zdali těmto sdělením lidé ještě věnují svou pozornost, anebo zdali jejich používání již ztrácí smysl (otázka č. 9).

Graf 9: Vnímání reklamních sdělení na sociálních sítích

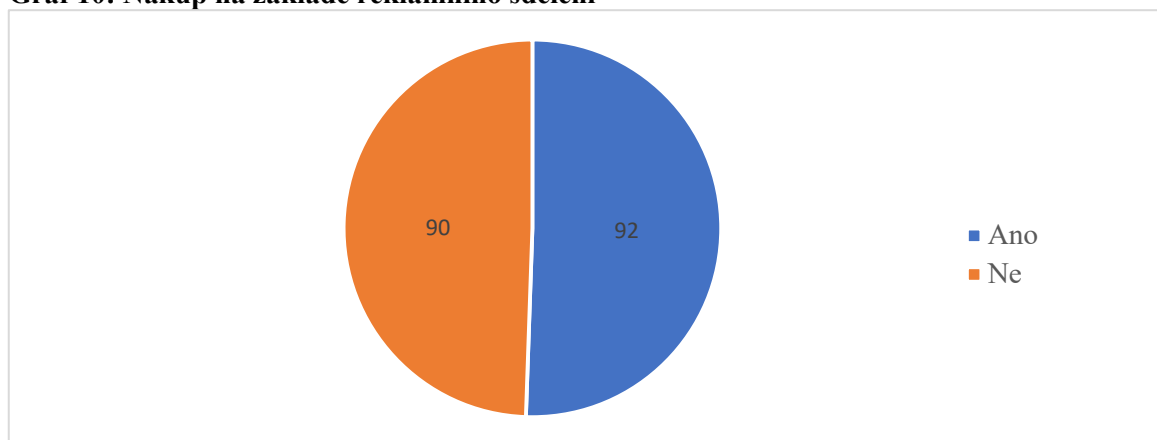


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 98 respondentů si všímá reklamních sdělení na sociálních sítích. Jednalo se tak o více než polovinu (54 %) z celkově dotazovaných respondentů. Nezájem o reklamní sdělení projevilo 54 respondentů (30 %). Odpověď *nevím* zvolilo 30 respondentů (16 %). V tomto případě se opět jednalo o ty jednotlivce, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají, a tedy nemají přehled ani o výskytu a četnosti reklamních sdělení na sociálních sítích.

Marketingové nástroje mohou do značné míry ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů a na sociálních sítích je pro tyto nástroje velký prostor. Na následujícím grafu (č. 10) je zobrazen poměr mezi respondenty, které reklamní sdělení přiměla k nákupu a které tato sdělení neovlivnila v jejich nákupním chování.

Graf 10: Nákup na základě reklamního sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

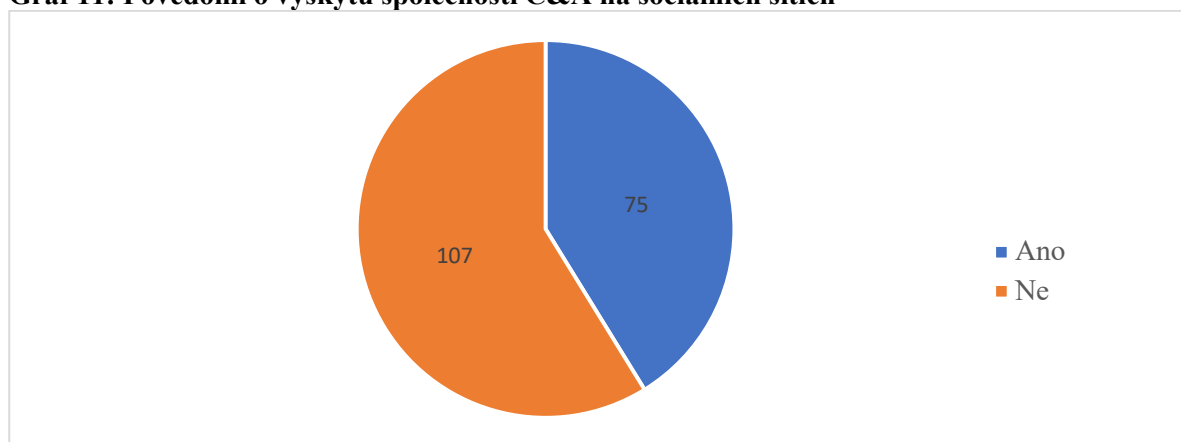
Z grafu č. 10 je na první pohled patrné téměř rovnocenné rozdělení respondentů. Zákazníci, kteří přiznávají, že zakoupili nějaký produkt na základě reklamního sdělení na sociálních sítích, byli zastoupeni 92 hlasy, což je 51 % z celkového počtu respondentů.

Druhá skupina (90 respondentů) si myslí, že je reklamní sdělení natolik neovlivnila, a tedy žádný takto prezentovaný produkt na základě reklamního sdělení nezakoupili. Tato skupina by se také měla rozdělit na dvě podskupiny, z nichž prvních 30 respondentů sociální sítě vůbec nepoužívá, a tedy žádné takové reklamní sdělení neviděli. Zbylých 60 respondentů se jeví jako jedinci, kteří se nenechají ovlivnit a nedovolí tak ovlivnit ani své nákupní chování.

IV. Společnost C&A na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že z celkového počtu 182 dotazovaných využívá 152 respondentů sociální sítě, bylo v zájmu výzkumu zjistit, kolik respondentů ví o působnosti společnosti C&A na sociálních sítích (otázka č. 11).

Graf 11: Povědomí o výskytu společnosti C&A na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled je patrná převaha respondentů, kteří o existenci společnosti C&A na sociálních sítích neví. Jednalo by se o 107 respondentů, tedy o 59 %. Ovšem i zde je nutno připomenout, že 30 respondentů nepoužívá sociální sítě, a tak je nutné je opět odečíst. Vzniká tak nový poměr a to 77 respondentů, kteří nevěděli o výskytu společnosti C&A na sociálních sítích, vs. 75 respondentů, kteří toto povědomí měli. Zajímavé by se dalo označit zjištění, kolik ze 75 těchto respondentů opravdu

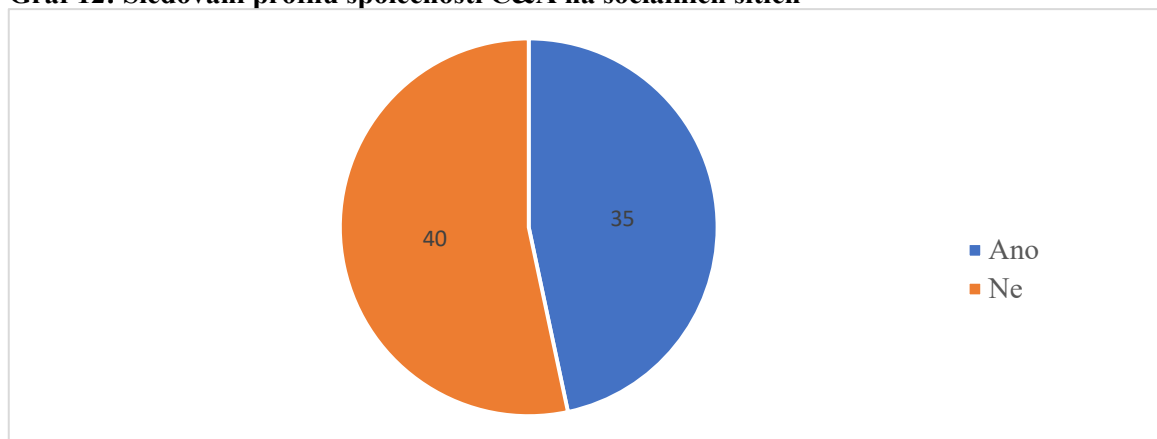
podporuje společnosti C&A na sociálních sítích. Výsledky odpovědí tohoto ověření budou vyobrazeny grafem č. 12.

Dále lze z dotazníkového šetření konstatovat, že o existenci na sociálních sítích věděly především ženy, a to v počtu 50 respondentek. Mužů, kteří o výskytu vědí, bylo pouhých 25. Jedním z důvodů převahy žen by mohl být vyšší zájem o oblast módy.

Otázky č. 12-15 byly určeny pouze pro ty respondenty, kteří na otázku č. 11 odpověděli ano (ostatní byli přesměrováni na otázku č. 16). Následující otázky jsou tedy zaměřeny na marketingovou komunikaci společnosti C&A na sociálních sítích.

Předchozí otázka (č. 11) poskytla výsledek, v němž dle výzkumu 75 respondentů vědělo o působení společnosti C&A na sociálních sítích. Následující graf zobrazuje poměr mezi sledujícími či nesledujícími respondenty.

Graf 12: Sledování profilů společnosti C&A na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

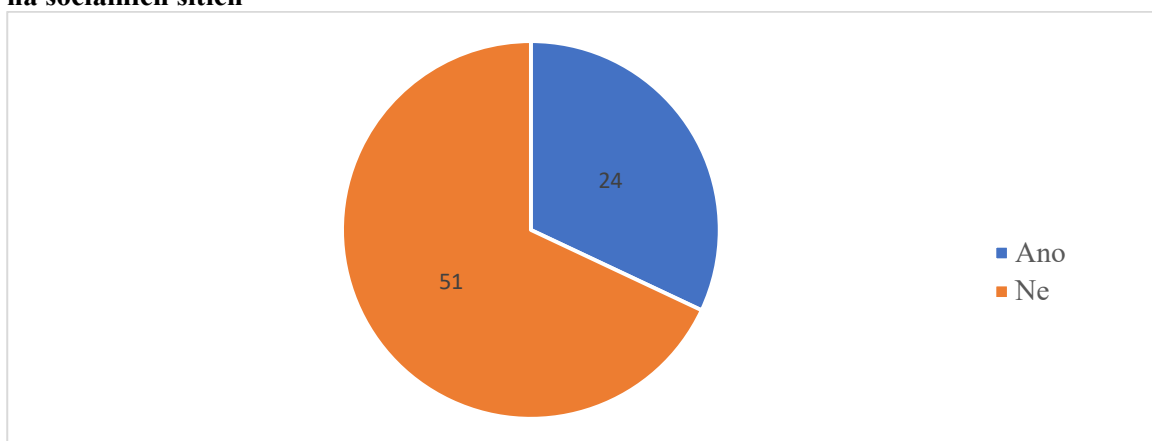
Ze 75 respondentů společnost C&A sleduje 35, což je 47 %. Mezi nesledující se hlásilo o pět více, tedy 40 respondentů (53 %). Rozdíl není sice příliš vysoký, ovšem skutečnost, že převládali spíše ti, kteří nejsou „fanoušky“ této společnosti, je varující a společnost C&A by na tuto skutečnost měla reagovat a pokusit se rozšířit svou sledovatelskou základnu.

Jedním z důvodů nezájmu o sledování profilů na sociálních sítích může být i to, že společnost C&A na sociálních sítích komunikuje pouze v anglickém jazyce, což může část českých uživatelů sociálních sítí odrazovat.

Obsah na sociálních sítích je již v současné době pro firmy velmi důležitým aspektem komunikace. Aktivita a celková marketingová komunikace by zde měla

být aktuální a hlavně zajímavá. Poutavé příspěvky (např. fotografie/video produktů, rozhovory, záznamy z přehlídek či upozornění na připravované akce) jsou hlavním lákadlem pro sledující neboli pro potenciální zákazníky. Zaujme-li společnost díky svému prezentovanému obsahu nějakého uživatele, je zde jistá pravděpodobnost, že se bude o daný produkt i nadále zajímat a například navštíví kamenné prodejny společnosti C&A.

Graf 13: Návštěva kamenné prodejny C&A po zhlédnutí prezentovaného produktu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Atraktivnost prezentovaných produktů zřejmě není příliš vysoká vzhledem k výsledkům odpovědí na otázku č. 13. Zhlédnutí produktu, po kterém následovala návštěva kamenné prodejny, proběhlo u 24 respondentů, což je pouhých 32 %. Respondenti, které obsah na sociálních sítích nezaujal, a tak ani nepřiměl k následné návštěvě kamenné prodejny, byli v zastoupení 51 hlasy, tedy 68 %.

Problém může nastat ve chvíli, kdy prezentovaný produkt není dostupný v kamenných prodejnách společnosti C&A. Tento nedostatek by se dal považovat za chybu marketingové propagace, ke které by nemělo docházet. Od spuštění e-shopu se sice u vybraných prezentovaných produktů uvádějí katalogová čísla, není to ovšem pravidlem, a tak může docházet k nespokojenosti zákazníků.

Tabulka 3: Dostupnost prezentovaného zboží v kamenných prodejnách společnosti C&A

Možná odpověď	Počet respondentů	Procentuální podíl
Ne, vždy jsem daný produkt v kamenné prodejně našel(a)	4	5 %
Ano, nepodařilo se mi sehnat daný produkt	20	27 %
Vůbec jsem prezentovaný produkt nevyhledávala	51	68 %

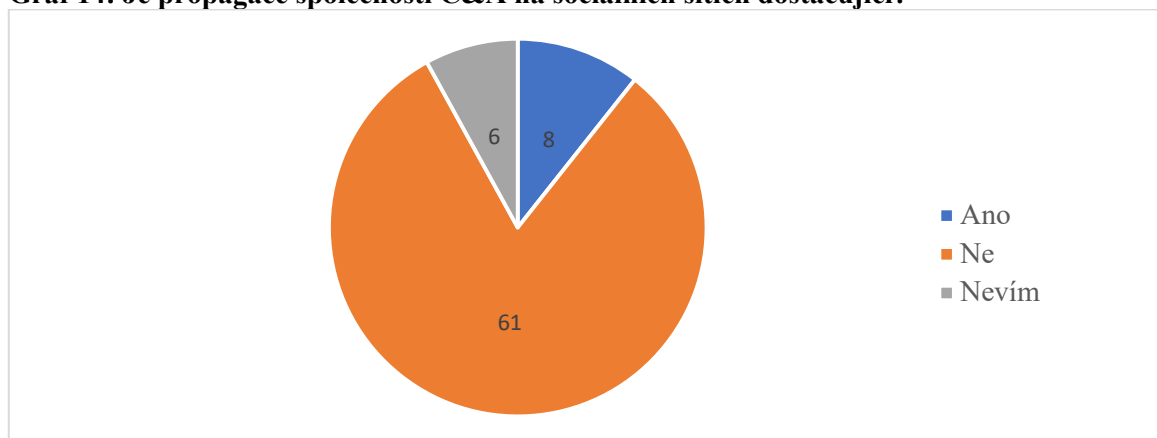
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 3, již zmiňovaný možný problém je zde podložen odpověďmi respondentů, kdy 27 % uvedlo, že se jim prezentovaný produkt na sociálních sítích nepodařilo v kamenné prodejně sehnat. Pouhým 5 % respondentů se daný produkt podařilo zakoupit přímo v kamenné prodejně. Ostatní, 68 % respondentů, se o zakoupení prezentovaného produktu vůbec nepokusili, zřejmě z důvodu neatraktivnosti prezentace produktu (což odpovídá výsledkům na předchozí otázku č. 13).

Jedním z důvodů neúspěchu zakoupení prezentovaného produktu může být i skutečnost, že profily společnosti C&A jsou tvořeny centrálně pro celou Evropu, ovšem nabídka zboží v jednotlivých zemích se často liší.

Otázka č. 15 měla za cíl ověřit, jak vnímají marketingovou komunikaci společnosti C&A na sociálních sítích její uživatelé. Přestože je zajisté vždy co zlepšovat, podobné kontrolní otázky umožňují respondentům zamyslet se nad možnostmi zlepšení, na která je na konci dotazníku vytvořen prostor.

Graf 14: Je propagace společnosti C&A na sociálních sítích dostačující?



Zdroj: vlastní zpracování

Dle odpovědí respondentů je zde značný prostor pro zlepšení se v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Ze 75 respondentů, kteří věděli o výskytu společnosti C&A

na sociálních sítích, jich 61, tedy 81 % shledává propagaci na sociálních sítích za nedostačující. Pouhých 8 respondentů (11 %) považuje propagaci jako dostačující. Možnost *nevím* zvolilo 6 respondentů (8 %).

Důvody nespokojenosti respondentů jsou uvedeny na konci dotazníku a budou detailněji rozebrány v závěru této kapitoly (Výsledky a interpretace dotazníkového šetření 4.2.1.)

V. Nevhodné formy propagace

Vzhledem k velkému množství výskytu reklamních sdělení na internetu, v tomto případě zejména na sociálních sítích, bylo nezbytné zjistit, do jaké míry tyto nástroje ovlivňují oslovené respondenty, potenciální zákazníky společnosti C&A.

Tabulka 4: Obtěžování reklamními nástroji

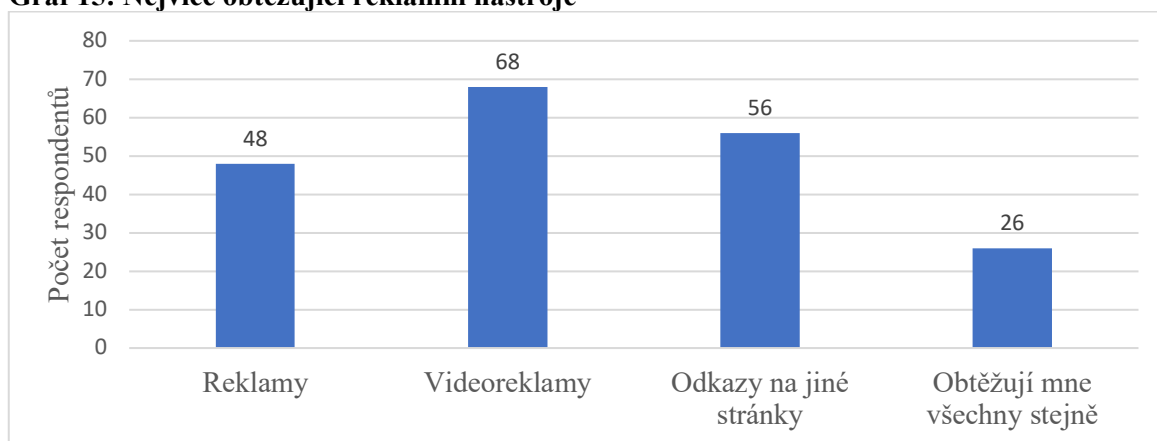
Možná odpověď	Počet respondentů	Procentuální podíl
Ano, obtěžují mne všechny	26	14 %
Ano, některé mne obtěžují	112	62 %
Ne, neobtěžují mne	44	24 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků šetření vyplynulo, že reklamní nástroje oslovené respondenty příliš neobtěžují. 44 respondentů uvedlo, že je neobtěžují, přičemž i tady by se mělo opět 30 respondentů odečíst, neboť sociální sítě nepoužívají. Tudíž by se jednalo pouze o 14 respondentů, kteří s těmito nástroji nemají žádný problém. 112 respondentů uvedlo, že je obtěžují jen některé nástroje a 26 respondentů obtěžují všechny.

V případě, kdy oslovení respondenti neodpověděli na otázku č. 16, že je marketingové nástroje neobtěžují, byli následně dotazováni, které je obtěžují nejvíce.

Graf 15: Nejvíce obtěžující reklamní nástroje



Zdroj: vlastní zpracování

Ze 182 respondentů bylo 138 těch, které reklamní nástroje obtěžují, přičemž 26 z nich obtěžují všechny nástroje stejnou měrou. Zbýlých 112 respondentů nejčastěji uvádělo videoreklamy, odkazy na jiné stránky a za nejméně obtěžující byly zvoleny reklamy.

Proti zobrazování videoreklam jsou doplňovány prohlížeče aplikacemi, které je dokáží zcela blokovat, čímž se tento způsob reklamy stává neúčinným.

VI. Návrhy a upozornění ze strany respondentů

Návrhy na zlepšení komunikace na sociálních sítích či upozornění na její nedostatky ze strany respondentů se také objevovaly a velmi často se i opakovaly a shodovaly.

Mezi nejvíce zmiňované nedostatky řadili respondenti absenci českých překladů na Facebooku a Instagramu.

Dalším velmi často se opakujícím návrhem bylo zveřejňování slevových akcí či jiných akcí pořádaných na prodejnách společnosti C&A. Mezi dalšími návrhy pro zlepšení komunikace bylo zveřejňování změn otevírací doby (např. státní svátky) nebo uvedení odkazů na sociální sítě na vizitky společnosti C&A.

4.2.2 Hlavní zjištění z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, jak již bylo zmiňováno, bylo prováděno v období od 1. 12. 2018 do 31. 1. 2019 přímo na prodejnách společnosti C&A. Distribuováno bylo 200 dotazníků s celkovou návratností 182 (3 neplnohodnotné dotazníky byly vyřazeny). Z primárního výzkumu vyplynulo následující:

- Mezi nakupujícími převažují ženy.
- Prodejny navštěvují všechny věkové kategorie. Mírně převažují zákazníci ve věku mezi 20 a 49 lety.
- 95 % respondentů navštěvuje prodejny C&A opakovaně.
- Pouze 4 % respondentů využila služeb e-shopu, který je v provozu více než 3/4 roku.
- 90 % respondentů stráví na internetu více než hodinu denně, z toho více než polovina respondentů stráví hodinu a déle na sociálních sítích.
- 95 z 99 oslovených respondentů do věku 39 let používá sociální síť.
- Všichni respondenti, kteří používají sociální síť, jsou uživateli na sociální síti Facebook.
- Více než 50 % uživatelů má své profily na Instagramu a používá YouTube.
- 57 % uživatelů sleduje své oblíbené firmy na sociálních sítích.
- Reklamních sdělení na sociálních sítích si všímá 64 % jejich uživatelů.
- Nákup na základě reklamního sdělení přiznává polovina uživatelů sociálních sítí.
- Polovina uživatelů ví o působnosti společnosti C&A na sociálních sítích.
- Z odpovědí těch, kteří vědí (75 respondentů) o profilech společnosti C&A na sociálních sítích, vyplynulo následující:
 - více jak polovina zákazníků dle průzkumu sleduje facebookový profil společnosti;
 - 32 % uživatelů navštívilo kamennou prodejnu na základě zhlédnutí prezentovaného produktu;
 - 27 % uživatelů nesehnalo prezentovaný produkt na sociálních sítích v kamenné prodejně;
 - 81 % uživatelů hodnotilo propagaci společnosti na sociálních sítích za nedostačující.
- Za nejvíce obtěžující marketingový nástroj je respondenty považována videoreklama.

Ve výše uvedeném bodovém přehledu jsou stručně shrnuty nejzásadnější poznatky získané prvotní analýzou výsledků vlastního dotazníkového šetření.

Toto shrnutí slouží jako podklad pro následné návrhy a doporučení využití marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o obchodní řetězec společnosti C&A (viz kapitola 5 Návrhy a doporučení).

4.3 Testování statistických hypotéz

Testování statistických hypotéz se bude zabývat ověřováním statisticky významné závislosti mezi předem vybranými znaky, které byly získány na základě primárního výzkumu (dotazníkového šetření). V případech, kdy se prokáže statistická závislost, bude následně zkoumána i její intenzita.

Bylo stanoveno celkem 6 očekávaných předpokladů, které byly následně ověřovány pomocí statistických výpočtů. Všechny předpoklady a podklady pro jejich testování jsou zaznamenány do kontingenčních a asociačních tabulek (tabulky č. 5 – 12).

I. Existuje souvislost mezi používáním sociálních sítí a pohlavím uživatelů na těchto sítích.

V souvislosti se zacílením společnosti C&A spíše na ženy bylo v zájmu průzkumu zjistit souvislost mezi pohlavím respondentů a jejich aktivitou na sociálních sítích.

H_0 : *Používání sociálních sítích není závislé na pohlaví uživatelů.*

Tabulka 5: Asociační tabulka pro první předpoklad

Pohlaví	Používání sociálních sítí		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	55	9	64
Žena	97	21	118
Celkem	152	30	182

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **0,420**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že nelze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi používáním sociálních sítí a pohlavím uživatelů na těchto sítích.

II. Existuje závislost mezi věkem uživatelů a používáním sociálních sítí.

Z důvodu velice široké cílové skupiny stanovené společností C&A do rozsahu 24 až 64 let by nebylo možné ověřit žádnou závislost mezi věkem respondentů a používáním sociálních sítí. Proto došlo k rozčlenění věkové kategorie na 3 skupiny. Nejnižší do 39 let, střední v rozpětí 40 – 59 let a nejvyšší nad 60 let.

H_0 : *Používání sociálních sítí není závislé na věku uživatelů.*

Tabulka 6: Kontingenční tabulka pro druhý předpoklad

Věk	Používání sociálních sítí		Celkem
	Ano	Ne	
Do 39 let	95	4	99
40 – 59 let	46	16	62
60 a více let	11	10	21
Celkem	152	30	182

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka (č. 7) vychází z předchozí tabulky (č. 6) a obsahuje vypočítané teoretické četnosti.

Tabulka 7: Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi pro druhý předpoklad

Věk	Používání sociálních sítí		Celkem
	Ano	Ne	
Do 39 let	82,6813	16,3187	99
40 – 59 let	51,7802	10,2198	62
60 a více let	17,6385	3,4615	21
Celkem	152	30	182

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **29,898**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(2)$ je 5,991.
- Z toho vyplývá, že lze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností je používání sociálních sítí závislé na věku uživatelů těchto sítí.

Vzhledem k tomu, že se u tohoto předpokladu (č. II) projevila statisticky významná závislost, byl proveden výpočet pro její intenzitu. Cramérův koeficient kontingence značí sílu závislosti, která v tomto případě činí **0,4053**. Jedná se o střední¹⁴ sílu závislosti.

III. Pohlaví uživatelů souvisí s nákupem, který je proveden na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích.

Pro přesnost výsledků této hypotézy musela být provedena revize počtu respondentů. Z celkových 182 respondentů bylo 30 konkrétních respondentů odebráno z důvodu, že tito lidé sociální sítě vůbec nepoužívají.

H_0 : *Nákup na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů.*

Tabulka 8: Asociační tabulka pro třetí předpoklad

Pohlaví	Následný nákup		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	29	26	55
Žena	63	34	97
Celkem	92	60	152

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **2,194**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že nelze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností nesouvisí pohlaví uživatelů s nákupem, který je proveden na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích.

IV. Pohlaví uživatelů na sociálních sítích je spojováno se sledovaností profilů společnosti C&A.

Zde byl počet respondentů taktéž změněn, neboť pro správnost výsledků museli být vyjmuti i ti, kteří o aktivitě společnosti C&A na sociálních sítích vůbec nevěděli. Jednalo se o 77 respondentů.

¹⁴ Statisticky významná závislost se pohybuje v rozmezí $|-1; 1|$, přičemž čím více se těmito krajními hodnotám přibližuje, tím je intenzivnější.

H_0 : Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích není závislé na pohlaví uživatelů.

Tabulka 9: Asociační tabulka pro čtvrtý předpoklad

Pohlaví	Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	9	15	24
Žena	26	25	51
Celkem	35	40	75

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **1,192**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že nelze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností není pohlaví uživatelů na sociálních sítích spojováno se sledovaností profilů společnosti C&A.

V. Zákazníci, kteří opakovaně navštěvují kamenné prodejny, mají povědomí o tom, že společnost C&A má své profily na sociálních sítích.

Pro ověření tohoto předpokladu byli z testování vyřazeni i ti respondenti, u kterých se jednalo o první návštěvu v kamenné prodejně společnosti C&A.

H_0 : Povědomí o působení společnosti C&A na sociálních sítích není závislé na opakovaných návštěvách kamenných prodejen.

Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro pátý předpoklad

Návštěvnost	Povědomí o působení společnosti C&A na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Několikrát týdně	8	8	16
Několikrát měsíčně	34	23	57
Několikrát za rok	33	42	75
Celkem	75	73	148

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka (č. 11) vychází z předchozí tabulky (č. 10) a obsahuje vypočítané teoretické četnosti.

Tabulka 11: Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi pro pátý předpoklad

Návštěvnost	Povědomí o působení společnosti C&A na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Několikrát týdně	8,1081	7,8919	16
Několikrát měsíčně	28,8851	28,1149	57
Několikrát za rok	38,0068	36,9932	75
Celkem	75	73	148

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **3,1764**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(2)$ je 5,991.
- Z toho vyplývá, že nelze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností zákazníci, kteří opakovaně navštěvují kamenné prodejny, nemají povědomí o tom, že společnost C&A má své profily na sociálních sítích.

VI. Uživatelé, kteří sledují své oblíbené firmy na sociálních sítích, sledují na sociálních také společnost C&A.

Pro správnost výsledků byli opět vyřazeni ti respondenti, kteří o aktivitách společnosti C&A nevědí, a tak by jejich odpovědi mohly zkreslovat závislost této hypotézy.

H_0 : *Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích není závislá na sledovanosti oblíbených firem na sociálních sítích.*

Tabulka 12: Asociační tabulka pro sedmý předpoklad

Sledovanost oblíbených firem	Sledovanost profilů společnosti C&A na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	31	30	61
Ne	4	10	14
Celkem	35	40	75

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro χ^2 je **2,265**.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že nelze zamítnout nulovou hypotézu, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností neplatí, že uživatelé, kteří sledují své oblíbené firmy na sociálních sítích, sledují na sociálních také společnost C&A.

4.3.1 Interpretace výsledků statistické závislosti

Následující tabulka (č. 13) zobrazuje výsledky statistického testování:

Tabulka 13: Výsledky ověřování statistických hypotéz

Předpoklad	Kritická hodnota	Stupeň volnosti	Výsledná hodnota	Závislost	Síla závislosti
Existuje souvislost mezi používáním sociálních sítí a pohlavím uživatelů na těchto sítích.	3,841	1	0,420	Ne	-
Existuje závislost mezi věkem uživatelů a používáním sociálních sítí.	5,991	2	29,898	Ano	0,4053
Pohlaví uživatelů souvisí s nákupem, který je proveden na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích.	3,841	1	2,194	Ne	-
Pohlaví uživatelů na sociálních sítích je spojováno se sledovaností profilů společnosti C&A.	3,841	1	1,192	Ne	-
Zákazníci, kteří opakovaně navštěvují kamenné prodejny, mají povědomí o tom, že společnost C&A má své profily na sociálních sítích.	5,991	2	3,1764.	Ne	-
Uživatelé, kteří sledují své oblíbené firmy na sociálních sítích, sledují na sociálních také společnost C&A.	3,841	1	2,265	Ne	-

Zdroj: vlastní zpracování

Používání sociálních sítí není závislé na pohlaví uživatelů. Lze předpokládat, že vzhledem k moderní sdílené komunikaci je prezentovaný obsah na sociálních sítích stejně zajímavý a poutavý pro obě pohlaví.

Mezi věkem a používáním sociálních sítí byla prokázána závislost střední intenzity. Nejčastěji používají sociální sítě nejmladší respondenti, jejichž využívání těchto komunikačních prostředků je prakticky 95 %. Se zvyšujícím se věkem je využívání nižší, přesto celkově přesahuje přes 80 %. Tato čísla představují při správném nastavení marketingové komunikace ohromný potenciál.

Neprokázala se souvislost zhlédnutí reklamního sdělení a následného nákupu, pravděpodobně i z důvodu menší ochoty respondentů si takovéto ovlivněné jednání přiznat.

Ovlivnění respondenti ovšem ve 3/5 stále převládají oproti těm, kteří na základě reklamního sdělení následný nákup neprovedli.

Sledovanost profilů společnosti C&A není závislá na pohlaví uživatelů, což potvrzuje i návštěvnost kamenných prodejen obchodního řetězce. V obou případech vždy převládají ženy, ovšem muži se o módu také zajímají.

I přes neprokázanou závislost mezi sledovaností profilů společnosti C&A a opakovanými návštěvami kamenných prodejen, je z dotazníkového šetření zřejmé, že zhruba polovina zákazníků o profilech ví.

Poslední předpoklad, že uživatelé sledující své oblíbené firmy na sociálních sítích zde sledují také společnost C&A, se bohužel neprokázal. Tento výsledek odpovídá nedostatečnému zaměření profilů na sociálních sítích společnosti na české publikum.

5 Návrhy a doporučení

Kapitola Návrhy a doporučení je sepsána na základě vyhodnocených odpovědí z dotazníkového šetření a z výsledků statistické závislosti mezi vybranými znaky šetření. Tato data slouží jako podklad pro využití v marketingové komunikaci na sociálních sítích za účelem zvýšení zájmu zákazníků o obchodní řetězec společnosti C&A.

Výsledky z primárního výzkumu potvrdily obecně známý fakt, že mezi nakupujícími v oblasti módy a módních doplňků převažují ženy. Co se týče věku zákazníků, mírně převažuje věková kategorie od 20 do 49 let. Dalo by se tedy konstatovat, že marketingové kampaně společnosti C&A jsou vedeny správným směrem, neboť oslovení respondenti odpovídají chtěnému cílovému publiku společnosti. 95 % respondentů, dle výsledků šetření, lze označit za stálé zákazníky, ovšem o marketingových aktivitách společnosti C&A na sociálních sítích či o možnostech služeb firemního e-shopu nemají dostatečný přehled. Právě tyto nedostatky a možné návrhy na zlepšení budou detailněji rozebrány.

5.1 E-shop společnosti C&A

Za první nedostatek, jenž lze změnit, by se dala označit skutečnost, že pouze 4 % respondentů využila služeb internetového obchodu společnosti C&A. 38 % respondentů o existenci této nákupní možnosti vůbec neví, přičemž 90 % respondentů stráví na internetu více než hodinu denně. Doporučení pro společnost C&A je zaměřit se na zvýšenou a důslednou propagaci svého e-shopu i kamenných prodejen.

Prvním návrhem může být vylepení samolepek na výlohu, které by byly umístěny pod základními údaji jako je např. otevírací doba či možnost placení. Jednalo by se o webovou stránku, která by odkazovala na e-shop společnosti. Webová stránka by zde měla mít jakési uvedení, např. *Nakupujte on-line na...* . Takto navržená informační samolepka o rozsahu 50 znaků, výšce písmen 5 cm a počtu dvou kusů na jednu prodejnu znamená jednorázovou investici do propagace e-shopu v podobě 19 872 Kč (bez DPH). Cenový odhad byl vytvořen na základě on-line formuláře společnosti RAFO.

Dalším možným krokem k propagaci, aby se zákazníci dozvěděli o existenci e-shopu je uvedení konkrétního odkazu na igelitové tašky, které jsou nabízeny při zakoupení zboží na pokladnách kamenných prodejen společnosti C&A. Vzhledem k pravidelnému

provádění redesignu igelitových tašek by se nejednalo o navýšení nákladů na tyto tašky, neboť by došlo pouze k zanedbatelné úpravě celoplošného potisku.

Posledním návrhem pro zvýšení propagace e-shopu je nahrání zvukové stopy, která by návštěvníky kamenných prodejen informovala o možnosti využití služeb internetového obchodu společnosti C&A. Každá kamenná prodejna má svůj interní rozhlas, jež vysílá hudbu po celý den a je doprovázena aktuálními zvukovými stopami s nabídkami produktů. Vložení další zvukové stopy se tedy jeví jako nenáročné řešení. Cena stopy je závislá na délce a kvalitě nahrávky. Je navrhováno vytvořit namluvenou zvukovou stopu se stávajícím firemním hudebním podkresem. Dle interních zdrojů společnosti C&A se cena za finální vytvoření reklamního sdělení v tomto rozsahu pohybuje mezi 1 500 až 6 000 Kč (bez DPH).

Možnosti propagace nabízejí i on-line marketingové nástroje. Jedná se ovšem o nákladnější možnosti zviditelnění jako je např. PPC či bannerová reklama, případně schopnosti zaměstnance, který dokáže zlepšit viditelnost na internetových vyhledávacích skrze SEO (bezplatný program). Vzhledem k tomu, že verze e-shopu pro Českou republiku se nyní nachází v testovací fázi, kdy se zkoumá zájem o služby tohoto internetového obchodu společnosti C&A, není nyní doporučováno investovat do marketingových nástrojů jako jsou PPC a bannerová reklama. V případě zavedení samostatného e-shopu pouze pro české zákazníky by společnost C&A měla zvážit využití těchto on-line marketingových nástrojů k urychlení vstupu a úspěšnosti internetového obchodu na trh.

Pro zvýšení spokojenosti zákazníků se doporučuje společnosti C&A zvážit, zda by nebylo vhodné u popisu zboží na centrálním e-shopu společném pro několik zemí vymezit část prostoru pro informaci, ve kterých zemích je dané zboží dostupné i v kamenných prodejnách. Jako nejjednodušší forma se zde nabízí použití ikonky vlajek daných zemí s popisem typu: „Zboží je dostupné i v kamenných prodejnách v zemích: ...“ Jedná se pouze o softwarovou úpravu, které jsou v rámci správného fungování internetových obchodů prováděny každodenně, tudíž by se nejednalo o náklady navíc, pouze o doplnění designového prvku. Návrh by realizoval stávající IT pracovník, jehož náplní práce je právě správa internetového obchodu společnosti C&A.

Společnost C&A svůj e-shop vždy zmiňuje (vkládá konkrétní odkaz) pod základními informacemi v hlavičce na daných sociálních sítích.

5.2 Sociální sítě a společnost C&A

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů stráví hodinu a déle na sociálních sítích, přičemž polovina z nich přiznává i následný nákup, jenž proběhl na základě zhlédnutého reklamního sdělení právě na těchto sítích. Jedná se o důkaz, který by společnost C&A měla brát v potaz a maximálně tak využít prostor a možnosti, které sociální sítě poskytují pro svou marketingovou komunikaci.

I přes neprokázanou závislost mezi sledovaností profilů společnosti C&A a opakovanými návštěvami kamenných prodejen, je z dotazníkového šetření zřejmé, že zhruba polovina oslovených respondentů o profilech společnosti na sociálních sítích ví a polovina z nich je i sleduje.

Aby se informace o působení společnosti C&A na sociálních sítích ještě více rozšířila, je navrhováno několik konkrétních způsobů. První možnost se nabízí opět v podobě samolepek do výloh kamenných prodejen. Jednalo by se pouze o ikonky daných sociálních sítí, kde je společnost C&A aktivní, tedy Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a Pinterest. Cena za propagace profilů společnosti na sociálních sítích v podobě samolepek s ikonami těchto sítí ve velikosti 5x5 cm v laminované úpravě je dle on-line formuláře společnosti RAFO ve výši 2 618 Kč (bez DPH).

Nový design potisku igelitových tašek s sebou také nese prostor pro umístění 5 malých ikoněk představujících danou sociální síť. Možnost nového designu potisku tašek opět není spojována s žádnými dodatečnými náklady, neboť se jedná o běžné náklady společnosti, jak již bylo výše uvedeno.

V průběhu roku jsou zákazníkům rozdávány na pokladnách kamenných prodejen i tzv. CX vizitky¹⁵ s dotazy na jejich spokojenost a názor na společnost C&A. Je zde uveden konkrétní odkaz na dotazník ohledně spokojenosti návštěvníků. Na vizitce je ovšem nevyužitý prostor, který by se mohl lépe využít ve prospěch propagace sociálních sítí. Zde by se jednalo o umístění pouze dvou ikoněk - logo Facebooku a logo pro Instagram. Jedná se o dvě nejvíce aktivní (ze strany společnosti C&A) a uživateli využívané sociální sítě. Nový vzhled a obsah CX vizitek by se nákladově nelišil (stejný princip jako u igelitových tašek, pouze jiný design) a vizitka by získala vyšší informační hodnotu.

¹⁵ Customer Experience vizitka

Z těch, kteří vědí o působnosti společnosti C&A na sociálních sítích, je 80 % toho názoru, že propagace společnosti je zde nedostačující. Další fakt, který tento nedostatek potvrzuje může být i ten, že téměř 30 % respondentů (kteří vědí o profilech společnosti C&A na sociálních sítích) nesehnalo prezentovaný produkt na sociálních sítích v kamenné prodejně. Posledním poznatkem, získaným na základě návrhů na zlepšení a upozornění na nedostatky respondenty, je absence českých verzí profilů na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že sami respondenti mají zájem o české mutace na sociálních sítích a prokazují to i čísla představující vyšší počet odběratelů¹⁶ na brazilských a mexických profilech společnosti C&A na sociálních sítích ve srovnání se základními evropskými profily, je společnosti opodstatněně a důrazně doporučováno odstoupit od jednotné centrální správy a tvorby obsahů na sociálních sítích směrem k více autonomní správě z jednotlivých zemí. Dalším podstatným důvodem pro založení jazykových mutací u jednotlivých konkrétních sociálních sítí (bude doporučováno alespoň u Facebooku a Instagramu) je nemožnost přidávání příspěvků ohledně slevových či výprodejových akcí, které zvýší počty potenciálních zákazníků kamenných prodejen. Lze konstatovat, že se jedná o nevyužitý potenciál, který společnost C&A může připravovat o tržby při realizaci výprodejů zlevněných produktů ze starých kolekcí.

Náklady na tuto inovaci by byly sice podstatně vyšší, ale dle úspěšnosti brazilské a mexické marketingové komunikace na sociálních sítích by se tyto zvýšené náklady společnosti měly projevit v navýšení tržeb. Realizovat tuto inovaci by bylo možno jedním zaměstnancem pro danou zemi, který ovládá oblast on-line marketingu. Tento zaměstnanec by měl být pravidelně zaškolen v oblasti správy účtů na sociálních sítích. Jeho kompetence by mohly být do jisté míry ovlivňovány z düsseldorfské centrály, ale ne jako v dosavadní míře. Měl by mít dostatečný prostor pro vlastní iniciativu a kreativitu ke tvoření marketingové komunikace ve své zemi, jako je tomu u marketingových pracovníků působících v zastoupení na americkém kontinentu.

¹⁶ Viz kapitola 4.1.1. Online marketingová komunikace společnosti C&A.

S pracovníkem zaměřeným na marketing na sociálních sítích by byla uzavřena pracovní smlouva, pracovní úvazek 40 hod/týdně, s mzdovým ohodnocením 35 000 Kč (kvalifikační požadavky: minimálně ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, znalost AJ a NJ na úrovni C1, zkušenosti v oblasti on-line marketingu a sociálních sítí). Náklady na průběžná školení v kalendářním roce cca 20 000 Kč.

5.2.1 Facebook

Pro sociální síť Facebook je společnosti C&A také doporučováno vytvoření české mutace. Tento návrh podporují výsledky z dotazníkového šetření, ve kterém se o problému řada respondentů sama zmiňovala, tak z prokazatelného faktu, že všichni, kteří se aktivně účastní dění na sociálních sítích, jsou zároveň uživateli Facebooku. To znamená, že zde mají založený svůj vlastní profil.

Pro společnost C&A vzniká možnost založit si firemní profil v českém jazyce a komunikovat skrze něj tak se svými cílovými skupinami, čímž si vytvoří vhodný prostor pro potřeby Loyalty marketingu v mateřském jazyce českých zákazníků. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o českou mutaci, marketingová komunikace zde bude moci lépe zacílit na své fanoušky, neboť zde bude možnost využívat např. pořádání událostí¹⁷ (otevírání nových prodejen, módní přehlídky nebo obvyčejné slevové akce) či poskytování zvláštních nabídek jen pro facebookové uživatele, např. poskytnutí slevového kódu, který lze zakomponovat buď do obrázkového nebo textového příspěvku. Podmínky uplatnění slevového kódu by s největší pravděpodobností byly definovány na základě rozhodnutí zmocněných zaměstnanců z centrálního Düsseldorfu, jeho použití by však bylo možné jen v České republice. Slevové kódy jsou obvykle poskytovány buď na jeden libovolný produkt, nebo na celý nákup a vždy jsou platné jen pro určité období. Jedná se o formu podpory prodeje, kdy spokojenost se zlevněným produktem, díky slevovému kódu, může vést k následné koupi jiného produktu již za plnou cenu. Hodnota výše slevy je závislá na zmocněných pracovnících z centrály společnosti C&A. Obvykle se poskytují slevové kódy od 5 do 25 %. Nelze obecně stanovit náklady na propagaci pomocí slevových kódů na sociálních sítích. Výše je závislá na nastavení parametrů jednotlivých slevových akcí firemním managementem C&A.

¹⁷ Speciální funkce Facebooku.

Facebook také umožňuje firmám vytváření cílených placených reklam. Obsah a detailní nastavení reklamy si firma stanovuje dle svých potřeb, od čehož se následně odvíjí i celková cena za tuto formu propagace. Nabídka Facebook Business rozlišuje reklamní kampaně na tři základní účely: *povědomí*, *zvažování* nebo *konverze*.

Reklamní kampaň s účelem *povědomí* by společnost C&A mohla využít v případech, kdy chce u svých zákazníků zvýšit povědomí o značce. Například při investici 5 000 Kč na reklamní kampaň, která bude propagována po dobu 1 měsíce, by dle dat z Facebook Business reklama měla denně zasáhnout 1 500 až 9 100 uživatelů.

Generování potenciálních zákazníků umožňuje shromažďovat informace o potenciálních zákaznících od lidí, které společnost C&A zajímá. Takovou formu reklamní kampaně řadí Facebook Business do typu *zvažovací* účel reklamy. Například při nastavení této reklamní kampaně na dobu 1 měsíce investicí 5 000 Kč by dle dat z Facebook Business reklama zasáhla denně 270 – 1 700 uživatelů.

Poslední účel reklamní kampaně typu *konverze* by se dal využít při zvýšení objemu návštěv kamenných prodejen díky zobrazování reklam uživatelům v daném/příslušném okolí. Při investici, například 5 000 Kč, na reklamu zobrazovanou po dobu 1 měsíce by se dle dat z Facebook Business jednalo o denní dosah 20 000 až 120 000 uživatelů.

Všechny tři základní typy účelů reklamních kampaní lze vždy specifikovat dle několika dalších parametrů, jako jsou např.: věk, pohlaví, jazyk či určení lokace uživatelů. Dále Facebook Business nabízí několik platforem, na kterých se dané reklamy budou uživatelům zobrazovat. Vzhledem k tomu, že Facebook v dnešní době vlastní i sociální síť Instagram, lze v nastavení kampaní zadat umístění reklamy i na tuto sociální síť. Ceny za jednotlivé kampaně jsou pouze orientační, záleží na aktuálních potřebách společnosti C&A, dle kterých by bylo upraveno nastavení tak, aby investice přinesla nejvyšší možný užitek.

Na české verzi Facebooku společnosti C&A by se pověřený pracovník mohl zaměřit i na klasickou propagaci produktů z aktuálních kolekcí prostřednictvím produktových fotografií apod. K povinnostem tohoto pracovníka by také patřilo zajišťování osobní a rychlé komunikace prostřednictvím zpráv, čímž by uživatelům ušetřil čas, neboť v aktuálních podmínkách na svou odpověď musí čekat (čeká se na zmocněného zaměstnance v Düsseldorfu či na zaměstnance z agentury, který ovládá potřebný jazyk,

případně je daná zpráva předána na zákaznickou linku). Způsob takto vedené komunikace ze strany pověřeného zaměstnance také slouží k zajišťování podkladů pro Social Data Mining. Jelikož by zmocněnec ovládal stejný mateřský jazyk jako uživatelé na sociálních sítích, mohl by se tak lépe zapojovat do online diskuzí, vhodně ovlivňovat směřování komunikace a získávat tak pro společnost důležitá data nejen o úspěchu současných kolekcí, ale i pro vývoj či nákup nových.

5.2.2 Instagram

Novým oblíbeným nástrojem jak obecně rozšířit povědomí o firmě nebo značce, je tvorba jednoduchých soutěží na sociálních sítích. Princip vytváření a vyhodnocování těchto soutěží byl již představen v kapitole o Instagramu (kapitola 3.7.1 Sociální sítě). Soutěžní odměny by byly předem dohodnuty se zmocněnými pracovníky z centrály společnosti C&A. Jako nejvhodnější a nejjednodušší způsob odměny se pro společnost jeví nabídnutí dárkové karty na určitou předem smlouvenou částku. Maximálním odhadovaným nákladem by bylo 50 dárkových karet v hodnotě 500 Kč za rok pro celou Českou republiku. Dárkové karty nabízí společnost C&A k prodeji nepřetržitě, a tak se v tomto množství nejedná o žádné nově vzniklé náklady na výrobu.

Díky takovéto marketingové komunikaci společnost C&A může snadno získat nové fanoušky do svého publika, neboť více než polovina respondentů uvedla, že má své profily na sociální síti Instagram. Aby takovéto soutěže mohly být praktikovány, je zde doporučováno vytvoření české verze pro firemní profil Instagramu za C&A.

Příspěvky na motivy nabízeného sortimentu zboží a doplňků jsou již doprovázeny označením a případným přesměrováním na e-shop společnosti C&A. Takto tvořený obsah je doporučován převádět do příslušného jazyka se správnými odkazy pro danou zemi.

Instagram pro české fanoušky by mohl být opět obohacen o různé promokódy¹⁸ či slevy. Dále by se, např. pomocí instastories, propagovaly nadcházející slevové akce či výprodeje, které kvůli rozdílným termínům konání na evropském Instagramu přidávat nelze.

Vzhledem k nízké účinnosti používaných hashtagů společnosti C&A by se společnost měla zamyslet nad novým, originálním a pouze pro ně typickým hashtagem.

¹⁸ Princip nacenění nákladů na poskytování slev pomocí promokódů byl již představen v kapitole 5.2.1. Facebook.

Dle interních zdrojů by se měl začít používat #meeinca, který bude spjatý s novou nadcházející kampaní. Ke zvýšení účinnosti možností daných systémem hashtagů, je vhodné přehodnotit dosavadní strategii a nastavit pravidla, jak vytvářet vlastní pojmenování a vybírat z existujících obecnějších, v jakých případech je využívat samostatně a kdy naopak jejich kombinace. V případě zavedení české mutace je navrhován obyčejný a jednoduchý hashtag typický pro Českou republiku, např. #caamodacz.

O správu českého Instagramu by se primárně staral již zmiňovaný zaměstnanec, ovšem nabízí se zde i možnost o sdíleném tvoření obsahu s řediteli kamenných prodejen, kteří by měli přístupová hesla na tento účet a rovněž by byli v této marketingové činnosti pravidelně patřičně zaškolení interním zaměstnancem. Školení by bylo prováděno stejným zaměstnancem, který má správu profilů na sociálních sítích a s nimi spjaté marketingové činnosti v popisu své práce, včetně předávání základních informací vybraným vedoucím zaměstnancům působících v čele jednotlivých kamenných prodejen C&A. Z toho vyplývá, že se nejedná o nové náklady, nýbrž o interní předávání informací a dovedností za účelem efektivnější marketingové komunikace na sociálních sítích. Ředitelé by pak mohli přidávat příspěvky v podobě instastories spjaté např. s děním na prodejnách při různých akcích, čímž by snadno a levně docházelo ke zvyšování vazeb uživatelů k místním kamenným prodejnám.

5.2.3 YouTube

Z výsledků odpovědí dotazníkového šetření vyplynulo, že i sociální síť využívá více než polovina respondentů. Pro zaměření společnosti C&A ale nemá takové možnosti využití jako je tomu u dvou předchozích sociálních sítí, a tak by marketingová komunikace na této sociální síti byla ponechána v rukou najaté agentury a zaměstnanců z Düsseldorfu.

V případě, že by se v České republice konala módní přehlídka či nějaká významnější událost s cílem propagovat společnost C&A, je doporučováno natočit záznam z této akce a následně ho předat oprávněným zaměstnancům centrály pro zpracování na YouTubeový kanál společnosti. K pořízení videozáznamu by byl vždy najat na Dohodu o provedení práce (140 Kč/hod) např. student, který se zabývá oblastí multimediální tvorby. Pořízený videozáznam by byl následně předán pověřeným pracovníkům z Düsseldorfu, kteří by ho patřičně zpracovali do finální podoby.

Je samozřejmě vhodné tento kanál udržovat jako další doplňkový způsob komunikace, nelze jej však snadno využívat dlouhodobě bez zásadní a drahé podpory, například influencerů¹⁹ a profesionálních youtuberů.

5.2.4 Twitter

Sociální síť Twitter využívá pouhých 12 % oslovených respondentů. I přes tento nízký počet je společnost C&A doporučováno vytvořit jeho českou mutaci odvozenou z příspěvků evropského Twiterra společnosti. Jedná se spíše o tweety v podobě PR článků zaměřených na účast při různých módních přehlídkách, konferencích anebo veletrzích. Tyto příspěvky by bylo vhodné přeložit do českého jazyka pro fanoušky a firmy z České republiky, neboť cílem této komunikace je podpoření image firmy.

V případě, kdy se na území České republiky bude konat podobná událost, na které se bude podílet i společnost C&A, je Twitter nejvhodnějším komunikačním kanálem pro rychlé zveřejnění informace a představení firmy nejen pro potenciální zákazníky, ale i pro novináře a bloggery.

5.2.5 Pinterest

Sociální síť Pinterest díky svému obsahu může připomínat již zmiňovaný Instagram a vzhledem k tomu, že mezi odpověďmi respondentů na otázku č. 7 (*Které sociální síť používáte?*) se odpověď „Pinterest“ vyskytla jen párkrát, není zatím společnosti C&A doporučováno vytvoření jazykové mutace tohoto profilu. Zároveň by se možnosti této sociální sítě měly neustále sledovat a s tím je spojeno i monitorování počtu fanoušků této sítě, aby v případě velkého zájmu byla společnost schopna zasáhnout nebo se více zapojit.

Druhá možnost je již nyní využívat fotografie kolekcí pro e-shop společnosti C&A a vytvářet z nich nástěnky, čímž se zákazníkům dostane nová podoba možných outfitů, které lze následně nakoupit přímo na internetovém obchodě společnosti.

¹⁹ Vlivný uživatel internetu s širokou sledovatelskou základnou.

5.3 Další možné návrhy

Současné centrální účty na Facebooku, Instagramu a Pinterestu propagují výrobky pouze s informací o možnosti jej zakoupit v e-shopu. Neinformují však o dostupnosti tohoto zboží v kamenných prodejnách společnosti v jednotlivých zemích, což je bohužel pro část potenciálních zákazníků při návštěvě prodejny zklamáním. Doporučuje se proto zamyslet nad možnostmi doplnění informací a tím zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

Z výsledků dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že respondenty nejvíce obtěžují videoreklamy. Lze konstatovat, že společnost C&A prezentuje videa zejména na svém firemním YouTubeovém kanálu, které se ale za videoreklamy jako takové nepovažují. Další natočené propagační materiály jsou využívány pro instastories či do příspěvků vystavovaných na Facebooku. Jedná se o dobře zvolená média pro šíření, neboť zde je uživatelé sociálních sítích očekávají a vyhledávají, a tak se nejedná o obtěžování. Závěrem tedy není doporučováno tvoření klasických videoreklam s placeným umístěním na sociální síť mimo prostory oficiálních profilů společnosti C&A.

Vzhledem k potřebám úprav propagace a obsahu na sociálních sítích společnosti C&A, zejména jazykových mutací, není zatím uvažováno o užších spolupracích s novodobými profesionálními podnikateli v oboru sociálních sítí typu influencer, blogger nebo youtuber. Navazování takovýchto spoluprací bude vhodné zvažovat až v jiné (pozdější) fázi rozvoje marketingové komunikace na sociálních sítích.

V závěru je nutné připomenout, že při tvorbě obsahu všech sociálních sítí musí mít pověření pracovníci vždy na paměti pravidla copywritingu.

5.4 Odhady finanční náročnosti návrhů a doporučení

Některé vybrané návrhy a doporučení byly rozpracovány až na úroveň finanční náročnosti. Vzhledem k jejich množství a různorodosti jsou následně přehledně uspořádány do dvou tabulek (tabulka č. 14 a tabulka č. 15) podle toho, zdali se jedná o opakované či jednorázové náklady.

Tabulka 14: Jednorázové náklady vyplývající z návrhů a doporučení

Návrh	Popis	Cena (Kč)
Samolepky - E-shop	90 ks (2ks na prodejnu)	19 872
Zvuková stopa	Odhadovaná cena	4 000
Samolepky - sociální sítě (ikony)	90 ks (2ks na prodejnu) - po 5 ikonách	2 618
Soutěže na instagramu	Dárkové karty (50x500 Kč)	25 000
Kameraman	DPP (140 Kč/hod) Předpokládaná doba konání akce 10 hod.	1 400
Celkem		52 890

Zdroj: vlastní zpracování

Jednorázové náklady jsou odhadovány na 52 890 Kč. Opakované náklady pro návrhy a doporučení jsou vyčísleny následovně:

Tabulka 15: Opakované náklady vyplývající z návrhů a doporučení

Návrh	Popis	Cena (Kč)
Zaměstnanec	Hrubá mzda: 35 000 Kč (+ soc. a zdrav. pojištění placené zaměstnavatelem)	46 900
Facebook - Reklamní kampaň (<i>povědomí</i>)	Doba: 1 měsíc Dosah: 1 500 – 9 000 denně	5 000
Facebook - Reklamní kampaň (<i>zvažování</i>)	Doba: 1 měsíc Dosah: 270 – 1 700 denně	5 000
Facebook - Reklamní kampaň (<i>konverze</i>)	Doba: 1 měsíc Dosah: 20 000 – 120 000 denně	5 000
Celkem		61 900

Zdroj: vlastní zpracování

K opakovaným nákladům v odhadované výši 61 900 Kč měsíčně je nutno přičíst částku 20 000 Kč ročně za školení zaměstnance v oblasti nových trendů marketingu a vývoje na sociálních sítích.

6 Závěr

Společnost C&A je prosperující moderní nadnárodní obchodní řetězec využívající ke své marketingové komunikaci profesionální tým ovládající nejen většinu ověřených marketingových nástrojů, ale i moderní technologie, včetně prostředků využívajících propagační možnosti sociálních sítí. Avšak stejně jako většina takto velkých společností zatím nedoceňuje potenciál trhu menších zemí (jako je například naše republika) a spoléhá na centralizované řízení svých obchodních aktivit i marketingu.

Poměrně snadným ověřením návyků a preferencí současných zákazníků byly zjištěny rezervy ve vlastní propagaci i možnostech používání samotné marketingové komunikace nejen na účtech sociálních sítí vůči českým zákazníkům, plynoucí především z převládající komunikace v anglickém jazyce. Pokračující podceňování správného vedení marketingové komunikace orientované na zákazníka skrývá v současné době nejen nebezpečí jeho ztráty a obtížného získávání zpět, ale i hrozbu nepříjemného zveřejnění emotivně zabarvených příspěvků právě na sociálních sítích, potenciálně ovlivňujících celou řadu přátel takové osoby.

Na základě těchto zjištění byly vypracovány návrhy a doporučení využívající přednosti komunikace v mateřském jazyce současných i potenciálních zákazníků. Definují potřebu specializovaného pracovníka s podobnou náplní práce a kompetencemi, jak je již společností využívána v zastoupeních na americkém kontinentu. V tomto rozsahu byly také stanoveny potřeby změn především na dvou nejrozšířenějších sociálních sítích (Facebook a Instagram), kde je předpoklad nejširšího dosahu. Spočívají ve vytvoření a využívání poměrně autonomních účtů pro Českou republiku. Na nich by vznikl dodatečný prostor pro plnění úkolů marketingové komunikace cílených na místní populaci typu lokálních zpráv, slevových kupónů či poskytování promokódů. Využití mateřského jazyka na profilech společnosti C&A by tedy mělo pomoci zejména v oblasti Loyalty marketingu a pro možnosti využití v Social Data Mining, čímž by postupem času docházelo k přesnějšímu zaměření marketingových kampaní společnosti. S jazykovými mutacemi rovněž souvisí zákazníkům bližší kvalitnější budování značky a image pro potenciální i stálé zákazníky.

Souběžně s těmito změnami by měla probíhat také propagační kampaň zajišťující zvýšení obeznámení uživatelů sociálních sítí s informací o účtech společnosti z důvodu zjištěného podprůměrného sledování těchto účtů vůči průměrné sledovanosti účtů zákazníky

oblíbených společností. Přestože navrhovaná propagace vlastních účtů společnosti se nedá ve všech stanovených krocích považovat za prvek samotné marketingové komunikace na sociálních sítích, souvisí s jejími možnostmi a výsledky natolik těsně, že bez jejího provedení by se mohlo veškeré úsilí na správné provádění marketingové komunikace míjet účinkem. I zde jsou však preferovány nástroje nejjednodušší a nevyžadující zbytečné zvýšení nákladů. Podobně podstatné jsou i propagace a designové úpravy v rámci internetového obchodu společnosti C&A jako samostatného prodejního prostředku, jenž jej pro české zákazníky přetvoří do přívětivější podoby, více lákavé pro jejich nákupy.

Posledním z podstatných návrhů bylo identifikování skupiny současných zaměstnanců a manažerů, jejichž kompetence mají být pravidelně rozšiřovány o znalosti a dovednosti v oboru marketingové komunikace na sociálních sítích. Jejich spolupráce by byla využívána zejména při tvorbě obsahu vztahujícího se ke konkrétním kamenným prodejnám.

Společnost C&A disponuje funkčním systémem marketingové komunikace a zkušeným týmem odborníků pracujících v Düsseldorfu na tvorbě formy i obsahu centrálních účtů. Proto se návrhy zaměřily pouze na úpravy umožňující zvýšení efektivity, nikoliv na vytváření nových prostředků či komunikačních kanálů. Při uznání velikosti místního trhu byly vybírány možnosti s nízkou nákladovostí a případné větší změny pouze naznačovány. Ty by mohly být následně rozpracovány v některé z jiných fází úprav strategie provozování účtů na sociálních sítích. Předpokládá se, že není možné dlouhodobě ustrnout na jediné úrovni, neboť sociální sítě jako takové se prudce rozvíjejí a je nutné sledovat jejich trendy.

Nejnáročnější úkol, lokalizace do českého jazyka, je společnosti známa z jiných zemí, kde již podobné kroky proběhly, tudíž nepotřebují nové a zatím neověřené postupy. Profesionalita této společnosti také umožňuje, aby byly návrhy kvalitně zapracovány do její strategie a uvedeny do života v krátkém čase.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

HOŠKOVÁ, Pavla. *Statistika I*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2341-4.

JANAL, Daniel S. *Online marketing handbook: how to promote, advertise, and sell your products and services on the Internet*. 1998 ed. New York: J. Wiley, c1998. ISBN 978-0471293101.

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

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2003. ISBN 978-0471268673.

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

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

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

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

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

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

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

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ. *Sociologické aspekty managementu*. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2792-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetové zdroje

C & A Moda, s.r.o., Brno IČO 25067583 - Obchodní rejstřík firem. *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25067583/c-a-moda-sro/>

C&A [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/>

C&A Blog. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/uk/en/blog/>

C&A Europe. *Pinterest* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.pinterest.de/candaeurope/>

C&A Foundation. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/ca-foundation/>

C&A Mexico. *Pinterest* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/cyamoda/>

C&A Nederland: *@ca_nederland. Twitter* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: https://twitter.com/ca_nederland?lang=en

C&A: *@ca_europe. Twitter* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: https://twitter.com/ca_europe?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

C&A: *@cea_brasil. Twitter* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: https://twitter.com/cea_brasil?lang=en

C&A. *Facebook* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ca/>

C&A. *Instagram* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ca/>

C&A. *Pinterest* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/ceabrasil/>

C&A. *YouTube* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/candacom>

Clockhouse. *Instagram* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/clockhouse/>

DOČEKAL, Daniel. 2012. *Instagram jako firemní marketingový nástroj*. [Online]. [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>.

Facebook for Business: Marketing na Facebooku. *Facebook for Business* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>

Fashion and clothing to feel good in the C&A Online Shop. *C&A Online Shop* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/eu/en/shop>

Historie C&A. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/historie/>

HOŠKOVÁ, Petra. 2018. *Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram*. [Online]. [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>.

HUŠKOVÁ, Lucie. 2017. *Facebook v ČR sleduje už 4,9 milionů uživatelů*. [Online]. [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-sleduje-uz-49-milionu-uzivatelu/>

JELÍNKOVÁ, Kateřina. 2018. *Označování produktů na Instagramu už i v Česku*. [Online]. [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/oznacovani-produktu-na-instagramu-uz-i-v-cesku>.

Kolekce C&A. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/znacky/>

MJANKOV, Mario. 2018. *Jak z Instagramu vyždímat maximum*. [Online]. [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>.

Newsletter. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/newsletter/subscribe/>

Obchody C&A. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/obchody/>

Oděvní řetězec C&A zvýšil tržby a vymanil se ze ztráty. *E15.cz* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/zahranicni/odevni-retezec-c-a-zvysil-trzby-a-vymanil-se-ze-ztraty-1351053>

PAVLEČKA, Václav. 2008. *Stanovení cílů reklamní komunikace*. [Online]. [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html.

Potisk výloh. *RAFO* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.rafo.cz/polepy-vyloh/>

PVC samolepky s násekem. *RAFO* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.rafo.cz/pvc-samolepky/>

Trvalá udržitelnost. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/>

UNGR, Pavel. 2014. *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledávače?* (definice) [Online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

Uznání C&A. *C&A* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/oceneni/>

8 Přílohy

8.1 Příloha č. I.

Tabulka 16: Výhody a nevýhody sdělovacích reklamních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání dalším čtenářům.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, nulová garance pozice.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, pomíjivá expozice, roztržštěné publikum.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrné rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Zdroj: vlastní zpracování dle Miroslava Karlíčka (2018)

8.2 Příloha č. II: Dotazník

Vážení zákazníci,

vyplnění tohoto anonymního dotazníku poslouží ke zjištění, jak se propaguje společnost C&A na sociálních sítích v očích jejich zákazníků.

Dotazníky budou statisticky zpracovány, a tak poskytnou neocenitelné informace, díky kterým společnost C&A bude moci zlepšit služby svým zákazníkům. Data ze statistického zpracování budou rovněž využita jako podklad při zpracování závěrečné diplomové práce studentky České zemědělské univerzity v Praze, která je zároveň zaměstnankyní této prodejny.

Zakroužkujte prosím vždy odpověď, která nejlépe vystihuje Váš názor nebo je-li to v nabídce, vyjádřete svůj názor svými slovy. Vyplněný dotazník následně odevzdejte na pokladně této prodejny.

Velmi děkujeme za Vaši ochotu a čas, který jste tomuto dotazníku věnovali.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2) Kolik Vám je let?

- c) Méně než 20 let
- d) 20-29 let
- e) 30-39 let
- f) 40-49 let
- g) 50-59 let
- h) 60 a více let

3) Jak často navštěvujete kamenné prodejny společnosti C&A?

- a) Několikrát týdně
- b) Několikrát měsíčně
- c) Několikrát za rok
- d) Jsem zde poprvé

4) Využil(a) jste služeb e-shopu společnosti C&A?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, že společnost C&A má svůj vlastní e-shop

5) Kolik hodin denně v průměru strávíte na internetu?

- a) Méně než hodinu
- b) 1-2 hodiny
- c) 2-4 hodin
- d) 4-6 hodin
- e) Více jak 6 hodin

6) Kolik času z toho strávíte na sociálních sítích?

- a) Žádný
- b) Méně než 30 minut
- c) Méně než hodinu
- d) 1-2 hodiny
- e) 2-4 hodiny
- f) 4-6 hodin
- g) Více jak 6 hodin

7) Které sociální sítě používáte?

(Označte všechny pravdivé odpovědi)

- a) Žádné
- b) Facebook
- c) Instragram
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) YouTube
- g) Jiné:

.....

8) Sledujete příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

9) Všímate si reklamních sdělení na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

10) Přiměla Vás tato sdělení někdy k následnému nákupu produktu?

- a) Ano
- b) Ne

11) Víte, že společnost C&A má své profily na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud Vaše odpověď na otázku č.11 je „Ne“, přeskočte na otázku č.16.

12) Jste fanouškem nebo sledujete profily společnosti C&A na sociálních sítích?

(Odpovídejte jen v případě, zda-li Vaše předchozí odpověď byla „Ano“)

- a) Ano
- b) Ne

13) Přiměl Vás prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti C&A k návštěvě kamenné prodejny?

(Odpovídejte jen v případě, zda-li Vaše odpověď na otázku č.11 byla „Ano“)

- 1) Ano
- 2) Ne

14) Viděli jste na profilu, sociálních sítích společnosti C&A, produkt, jenž se Vám následně nepodařil sehnat v kamenné prodejně?

(Odpovídejte jen v případě, zda-li Vaše odpověď na otázku č.11 byla „Ano“)

- a) Ne, vždy jsem prezentovaný produkt v kamenné prodejně našel(a)
- b) Ano, nepodařilo se mi sehnat prezentovaný produkt
- c) Vůbec jsem prezentovaný produkt nevyhledával(a)

15) Je pro vás propagace C&A na sociálních sítích dostačující?

(Odpovídejte jen v případě, zda-li Vaše odpověď na otázku č.11 byla „Ano“)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

16) Obtěžují Vás nástroje, jako např. reklamy, obrázky, videa nebo odkazy na jiné stránky, jež firmy používají na sociálních sítích k propagaci?

- a) Ano, obtěžují mne všechny
- b) Ano, některé mne obtěžují
- c) Ne, neobtěžují mne

17) Pokud Vaše předchozí odpověď nebyla ne, vyberte, které marketingové nástroje Vás nejvíce obtěžují.

(Označte všechny pravdivé odpovědi)

- a) Reklamy
- b) Videoreklamy
- c) Odkazy na jiné stránky
- d) Obtěžují mne všechny stejně

Vaše návrhy na zlepšení komunikace na sociálních sítích či upozornění na její nedostatky:

.....

.....

.....

.....

.....