

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Online marketing na sociálních sítích vybrané firmy

Tereza Spremová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Spremová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Online marketing na sociálních sítích vybrané firmy

Název anglicky

Online Marketing on social nets of the selected company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout aktualizaci marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro vybranou společnost.

Dílčí cíle:

Pro teoretickou část je dílčím cílem poskytnout teoretický základ k řešené problematice a vytýčit a vysvětlit klíčové pojmy související s problematikou marketingu na sociálních sítích.

Pro praktickou část je dílčím cílem specifikovat výhody jednotlivých prezentací ve vybraných sociálních médiích a doporučit vybrané společnosti možnosti, jak tyto výhody uplatnit v praktické komunikaci.

Metodika

Metodou pro zpracování teoretické části je literární rešerše, jejímž účelem bude získat teoretická data z aktuálních literárních zdrojů k dané problematice a posoudit tak současný stav poznání řešené problematiky.

V praktické části bude využita metoda analýzy se zaměřením na dílčí části marketingové komunikační strategie. Metodou zde bude práce s reálnými daty, která budou získána v rámci konkrétní facebookové kampaně nebo práce s daty získanými na instagramu a dalších sociálních sítích této módní značky.

Následně budou analyzovány změny v těchto datech na základě uskutečněných změn v kampani, a bude rovněž analyzován dopad těchto změn na celkový výsledek kampaně, tedy její výnosnost a výsledek.

Pro doplnění aktuálních informací bude použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření a kvalitativní metoda strukturovaného rozhovoru se správcem dané kampaně.

Metodou syntézy budou zobecněny poznatky z analýz a sestaveny návrhy na aktualizaci marketingové komunikační strategie pro vybranou firmu.



Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

marketingová strategie, sociální sítě, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, reklama.

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru, Computer Press, 2011, ISBN: 978-80-251-3320-0

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

NONDEK, L. Internet a jeho komerční využití, Grada Publishing, 2000, ISBN: 8071699330

SCOTT, D. The new rules of marketing and PR, Wiley, 2015, ISBN: 978-1119070481

SMITH, P. Moderní marketing, Computer Press, 2010, ISBN: 80-7226-252-1

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Online marketing na sociálních sítích vybrané firmy“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce – panu Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D., MBA za jeho cenné rady, odborné vedení a pomoc v oblasti marketingu.

Online marketing na sociálních sítích vybrané firmy

Abstrakt

Cílem práce bylo navrhnout aktualizaci marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro vybranou společnost (módní značka Massimo Dutti). Návrhy vytvořené v této práci vychází z důkladné analýzy primárních a sekundárních dat. Byla provedena analýza stávajícího marketingu Massimo Dutti za použití modelu marketingového mixu 4P. Mezi přednosti marketingu značky na sociálních sítích patří kvalitní vizuální obsah a velký počet sledujících. Nedostatků je ovšem více – nízká informativnost a interaktivnost obsahu, nízké zapojení uživatelů, nepřizpůsobení marketingu lokálním trhům. Primární data byla získána v rámci provedeného online dotazníkového šetření (120 respondentů). Proběhl pokus oslovit respondenty, kteří se nejvíce podobají typickým zákazníkům Massimo Dutti. Bylo prozkoumáno mediální chování respondentů na sociálních sítích, znalost značky Massimo Dutti a vnímání jejího marketingu (zejména na sociálních sítích). Značce bylo doporučeno přizpůsobit svoji obsahovou strategii zjištěným trendům ve vyhledávání informativního a zábavního obsahu na sociálních sítích. Bylo doporučeno zajistit nabídku slevových a věrnostních karet a přizpůsobit obsah lokálnímu trhu. V práci bylo vytvořeno několik dalších návrhů týkajících se propagace výrobků jako skvělých dárků na Facebook, zvýšení průměrné objednávky zákazníků, využití placené reklamy, vylepšení informativnosti profilu na Instagramu.

Klíčová slova: marketingová strategie, sociální sítě, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, reklama

Online Marketing on social nets of the selected company

Abstract

The aim of the work was to propose an update of marketing communication strategy on social networks for a selected company (fashion brand Massimo Dutti). The proposals created in this work are based on the analysis of primary and secondary data. An analysis of Massimo Dutti's existing marketing was performed using the 4P marketing mix model. The advantages of a brand marketing on social networks are quality visual content and a large number of followers. However, there are more shortcomings – low informativeness and interactivity of content, low user involvement, non-adaptation of marketing to local markets. Primary data were obtained within an online questionnaire survey (120 respondents). Attempts were made to address respondents who most closely resemble typical Massimo Dutti customers. It was an examination of the media behavior of the respondents on social networks, knowledge of the Massimo Dutti brand and the perception of its marketing (especially on social networks). It was recommended for the brand to adapt its content strategy to the identified trends in the search for informative and entertainment content on social networks. It was recommended to ensure the offer of discount and loyalty cards and to adapt the content to the local market. Several other proposals were made in the work, concerning the promotion of products as great gifts on Facebook, increasing the average order of customers, the use of paid advertising, improving the informativeness of the profile on Instagram.

Keywords: marketing strategy, social networks, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, advertising

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketing	18
3.2 Internetový marketing	20
3.2.1 Historie internetového marketingu	21
3.2.2 Výhody internetového marketingu	23
3.3 Sociální sítě	24
3.3.1 Facebook	25
3.3.2 Instagram	26
3.3.3 Využití sociálních sítí v ČR	27
3.4 Marketing na sociálních sítích	29
3.4.1 Stanovení SMART cílů.....	30
3.4.2 Metriky na sociálních sítích	31
3.4.3 Analýza účtů na sociálních sítích.....	32
3.4.4 Obsahová strategie a tvorba kontent plánu	32
3.4.5 Placená reklama na sociálních sítích	35
4 Praktická část	36
4.1 Představení společnosti Massimo Dutti	36
4.2 Marketingový mix společnosti	37
4.2.1 Produkt.....	37
4.2.2 Cena	40
4.2.3 Distribuce a místo	40
4.2.4 Marketingová komunikace	43
4.3 Online marketing společnosti	44
4.3.1 Webové stránky	44
4.3.2 Profil společnosti na Facebooku	46
4.3.3 Profil společnosti na Instagramu.....	48
4.3.4 Přednosti a nedostatky marketingu Massimo Dutti na sociálních sítích ..	48

4.4	Analýza výsledků dotazníkového šetření	49
4.4.1	Charakteristika respondentů.....	49
4.4.2	Znalost značky Massimo Dutti	51
4.4.3	Mediální chování.....	54
4.4.4	Propagace značky Massimo Dutti.....	58
5	Výsledky a opatření.....	63
5.1	Hlavní výsledky analýzy stávajícího marketingu Massimo Dutti	63
5.2	Hlavní výsledky dotazníkového šetření	64
5.3	SWOT analýza	65
5.4	Vymezení oblastí marketingu, které je třeba vylepšit	66
5.5	Návrhy na zlepšení marketingových činností	67
5.6	Vymezení oblastí budoucího výzkumu	70
6	Závěr.....	72
7	Seznam použitých zdrojů.....	73
8	Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1	Internet marketing jako součást dalších konceptů	21
Obrázek 2	Komunikace „one-to-many“ a „many-to-many“	24
Obrázek 3	Facebook Ads Manager	26
Obrázek 4	Příklady využití značky Massimo Dutti	39
Obrázek 5	Příklady designu interiéru obchodů Massimo Dutti	42
Obrázek 6	Návštěvnost webových stránek Massimo Dutti	45
Obrázek 7	Sociální sítě jako zdroj návštěvnosti webových stránek Massimo Dutti	46
Obrázek 8	Profil Massimo Dutti na Facebooku	47
Obrázek 9	Příklad komentářů v profilu Massimo Dutti na Facebooku	48
Obrázek 10	Profil Massimo Dutti na Instagramu	48
Obrázek 11	Ukázka profilu Massimo Dutti na Instagramu	62
Obrázek 12	Zacílení reklam na Facebooku pro účely podpory prodeje dárkových karet a využití produktů MS jako dárků	69
Obrázek 13	Příklady personalizovaných nabídek doplňkových výrobků na Zalando	70
Obrázek 14	Příklad nadpisů na fotografiích na Instagramu	71

Seznam tabulek

Tabulka 1	Využití sociálních sítí v ČR	28
Tabulka 2	Využití jednotlivých sociálních sítí v ČR	28
Tabulka 3	Příklady metrik na Facebook a Instagramu	31
Tabulka 4	Názory respondentů na značku Massimo Dutti	60
Tabulka 5	Znalost propagace značky Massimo Dutti v různých médiích	61
Tabulka 6	Znalost profilu značky Massimo Dutti na sociálních sítích	61
Tabulka 7	Názory respondentů na profil Massimo Dutti na Instagramu	63
Tabulka 8	Zájem respondentů o soutěže značky Massimo Dutti na sociálních sítích	63
Tabulka 9	SWOT analýza Massimo Dutti	66

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj využití sociálních sítí v ČR, 2009-2019	27
Graf 2 Věk respondentů	50
Graf 3 Trvalé bydliště respondentů	50
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	51
Graf 5 Průměrné osobní měsíční čisté příjmy respondentů	51
Graf 6 Znalost společnosti Inditex respondenty	52
Graf 7 Znalost značky Massimo Dutti respondenty	52
Graf 8 Vlastnictví produktů Massimo Dutti respondent y	53
Graf 9 Místo nákupu produktů Massimo Dutti respondenty	54
Graf 10 Zájem respondentů o vlastnictví produktu Massimo Dutti	54
Graf 11 Průměrný čas, který věnují respondenti sociálním sítím	56
Graf 12 Důvody využití sociálních sítí	57
Graf 13 Informace, které by respondenti uvítali v profilu značky na sociální síti	58
Graf 14 Názory respondentů na profily značek vedené v anglickém jazyce	59

Seznam použitých zkratk

AMA	Americká marketingová asociace
B2B	business to business
B2C	business to consumer
CPA	cost per action (cena za akci)
CPM	cost per mille (cena za 1000 zobrazení)
IMC	integrovaná marketingová komunikace
IT	informační technologie
KPI	Key Performance Indiciator
MD	Massimo Dutti
PPC	pay per click (cena za kliknutí)
SMM	Social Media Marketing

1 Úvod

V moderní informační společnosti lze internet označit jako nedílnou součást podnikání, což umožňuje jakékoli společnosti komunikovat s cílovými skupinami zákazníků, partnery, veřejností. Jedním z hlavních trendů ve vývoji internetu je rychlý růst popularity sociálních sítí. V poslední době se sociální sítě stále častěji používají k propagaci produktů, značek, jednotlivců, organizací, myšlenek. Za těchto podmínek se téma používání sociálních sítí jako propagačního nástroje stává mimořádně aktuálním.

Tématu marketingu na sociálních sítích je v moderní literatuře věnována velká pozornost. Kvůli neustálým změnám a inovacím v oblasti informačních technologií však mnoho zdrojů ztrácí svoji aktuálnost. Velké množství cenných a praktických informací lze získat z internetových zdrojů, blogů marketingových agentur a jednotlivých specialistů, článků a marketingových studií.

Rostoucí popularita sociálních sítí jako nástroje účinné propagace značky způsobuje velkou konkurenci mezi firmami v online prostředí. Odborný přístup k rozvoji strategie marketingu na sociálních sítích proto může být klíčem k překonání konkurence a efektivním naplněním marketingových cílů. Zpracování této bakalářské práce poskytuje příležitost rozšířit teoretické znalosti, které jsou nezbytné pro dnešního úspěšného marketingového specialistu, a aplikovat je na příkladu marketingu vybrané značky.

Odvětví módního oblečení a obuvi je velmi zajímavé jak z pohledu začínajícího, tak i zkušeného podnikatele. Oblečení a obuv patří do kategorie spotřebního zboží, které uspokojuje základní lidské potřeby a po kterém je vždy poptávka. Lidé jsou dnes obklopeni obrovským množstvím značek oblečení a obuvi – lze říci, že jsou značky pro každý vkus, styl, vzhled a finanční možnosti. Trh spotřebitelů módních značek se vyznačuje specifickým rysem – dodržováním konkrétního segmentu trhu (například masový trh / prémiový trh / luxusní trh) a preferováním konkrétních značek, které zaručují určitý styl a standard kvality. Pomocí marketingové strategie může podnikatel uspět při budování značky oděvů, kterou si spotřebitelé pamatují a milují, což mu poskytne dlouhodobě zaručený úspěch na trhu.

Bakalářská práce se zaměřuje na vybranou značku oblečení, obuvi a doplňků – Massimo Dutti, která je součástí globálního koncernu Inditex. Zakladatelem společnosti je

Amancio Ortego, jeden z nejbohatších lidí světa. Koncern vlastní další známé značky, například Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho aj.

Důvodem výběru značky Massimo Dutti je to, že jsem pracovala pro společnost Inditex a konkrétně tedy pro Massimo Dutti při studiu na vysoké škole od prvního ročníku bakalářského studia na ČZU až do konce roku 2020. Zaujímal jsem pozici módního poradce (sales assistant) a dobře znám specifiku marketingu této společnosti. Velkou část mé práce tvořila komunikace a poradenství pro zákazníky, proto můžu dobře popsat profil typického zákazníka, jeho požadavky a popsat různé názory zákazníků na značku a její marketing.

Z osobních zkušeností můžu tvrdit, že marketing Massimo Dutti ve světě je o dost výraznější než v České republice. V Americe si platí společnost Massimo Dutti i kampaně ve známých časopisech jako je Vogue apod. Také se v zahraničí pořádají různé přehlídky s novými kolekcemi oděvů Massimo Dutti.

V České republice by bylo tedy dobré marketing této značky rozšířit. Z praxe v tomto obchodě vím, že se mnoho zákazníků ptalo na slevové a klubové karty, kde by sbírali body a slevy, jelikož tato značka nepatří k těm nejlevnějším. Pozitiva marketingu značky jsou taková, že v obchodě je každý den dostatek asistentů prodeje, aby každý zákazník měl možnost dostat zákaznický servis a poradenství. Každý prodejce má v obchodě svoji uniformu, která také dělá reklamu a mnoho zákazníků se na toto oblečení ptá a následně je i kupuje.

Přes dlouhou historii a úspěch této značky v České republice není její přítomnost na sociálních sítích přizpůsobena národnímu online prostředí. Účty značky na sociálních sítích jsou vedeny v angličtině a zaměřeny na globálního spotřebitele. Na stránkách byly kolekce oblečení, které se ani do Česka nedostaly. Na rozdíl od některých jiných zahraničních značek se společnost Massimo Dutti ve své strategii na sociálních sítích nezaměřuje na konkrétní geografické spotřebitelské trhy. Proto jsem si vybrala právě tuto značku pro výzkum ve své bakalářské práci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout aktualizaci marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro vybranou společnost (módní značka Massimo Dutti).

Pro teoretickou část je dílčím cílem poskytnout teoretický základ k řešení problematice a vytyčít a vysvětlit klíčové pojmy související s problematikou marketingu na sociálních sítích.

Pro praktickou část je dílčím cílem specifikovat výhody jednotlivých prezentací ve vybraných sociálních médiích (Facebook, Instagram) a doporučit společnosti Massimo Dutti možnosti, jak tyto výhody uplatnit v praktické komunikaci.

2.2 Metodika

Metodikou pro zpracování teoretické části je literární rešerše, jejímž účelem je získat data z aktuální literatury věnující se problematice marketingu na sociálních sítích. V této části budou popsány nejpopulárnější sociální sítě – Facebook a Instagram a jejich využití v ČR. Budou popsány metody vývoje marketingové strategie na sociálních sítích, včetně metod analýzy účtů na sociálních sítích, sestavení kontent plánu, harmonogramu a rozpočtu. Na základě analýzy odborné literatury budou popsány metody budování a podpory značky na sociálních sítích a vybrané nástroje marketingové komunikace.

Pro praktickou část bude využit návrh možného řešení pro vylepšení marketingu vybrané společnosti (Massimo Dutti) na sociálních sítích. Tento návrh bude vycházet z výsledků analýzy stávající marketingové komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích a její porovnání s konkurenty. K provedení analýzy a tvorbě návrhu jsou využity informace z teoretické části práce.

Pro účely analýzy webových stránek společností bude využit online nástroj webové analytiky SimilarWeb. Budou prozkoumány následující ukazatele:

- počet návštěvníků,
- průměrná doba 1 návštěvy (min),
- průměrný počet navštívených stránek,

- bounce rate – míra okamžitého opuštění webu bez přechodu na další stránky na webu (%).

V rámci analýzy profilů společnosti na Facebook a Instagram budou zohledněny následující ukazatele:

- počet sledujících,
- počet lajků,
- počet komentářů,
- počet sdílení příspěvků.

Tyto základní ukazatele pomáhají zhodnotit míru zapojení a aktivitu uživatelů v profilech vybrané značky, a odráží efektivitu jejího marketingu na sociálních sítích.

V praktické části práce budou využita primární data, získaná metodou dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bude prozkoumat názory respondentů na značku Massimo Dutti a zjistit specifika jejich mediálního chování. Struktura výběrového souboru se bude maximálně blížit charakteristikám typického zákazníka Massimo Dutti.

Typičtí zákazníci Massimo Dutti jsou ženy a muži ve věku cca od 24 do 50 let, mající průměrné nebo vyšší než průměrné příjmy. Výběrový vzorek bude obsahovat nejvíce respondentů v této věkové kategorii, jejichž měsíční příjmy odpovídají průměrné mzdě v ČR (cca 30 tisíc Kč) nebo jsou vyšší. Výpočet hranice průměrného příjmu (30 tisíc Kč) je následující: 35 441 Kč – průměrná hrubá mzda v roce 2021 (Accace, 2020). Při využití kalkulačky (kurzy.cz) to odpovídá 29 804 Kč čisté mzdy (domácnost s jedním dítětem) nebo 28 537 Kč (domácnost bez dětí). Na jednu ženu připadá v průměru 1,71 dětí (ČSÚ, 2018). V této statistice se počítá, že muž nemá žádné děti (0), proto přepočtení tohoto ukazatele na průměrnou rodinu (muž a žena) činí 0,855 dětí. Je vhodné proto použít výpočet čisté mzdy se zohledněním jednoho dítěte (29 804 Kč), tj. po zaokrouhlení 30 tis. Kč. Výběrový vzorek musí zahrnovat respondenty s průměrnými (30 tis. Kč) nebo nadprůměrnými čistými příjmy (více než 30 tis. Kč).

Zvolená technika online dotazníkového šetření umožní oslovit co nejvíce respondentů a usnadní procesy zpracování dat. Formulář dotazníku je uveden v Příloze B této práce a je dostupný na portálu vyslnto.cz. Dotazník lze rozdělit do několika částí:

- charakteristiky respondentů (segmentační otázky),

- mediální chování respondentů (charakteristika jejich využití sociálních sítí),
- znalost značky Massimo Dutti a její marketingové komunikace,
- hodnocení marketingu Massimo Dutti na sociálních sítích (ukázka profilů na Instagramu, zájem o soutěže na sociálních sítích apod.).

Období sběru dat: únor 2021. Celkový počet respondentů: 120. Třídění a analýza dat bude provedená za použití základních matematicko-statistických metod v MS Excel. Budou vypočítány základní ukazatele popisující výsledky šetření: aritmetický průměr a rozptyl.

Aritmetický průměr „vyjadřuje průměrnou hodnotu kvantitativní proměnné (například průměrný příjem, průměrný věk) a jeho hodnotu získáme tak, že se hodnoty proměnné vynásobí četnostmi dané hodnoty a vydělí se celkovým počtem odpovědí.“ (Tahal a kol., 2017, s. 87).

Rozptyl je „nejrozšířenější mírou variability... vyčísluje absolutní variabilitu a je definován jako podíl, kde se v čitateli nachází součet kvadrátu odchylek všech naměřených hodnot od jejich průměru, ve jmenovateli je velikost vzorku snižená o jedničku.“ (Tahal a kol., 2017, s. 87).

Po analýze výsledků dotazníkového šetření budou vymezeny oblasti, na nichž je vhodné se zaměřit při vylepšení stávající marketingové komunikace značky. Pro lepší znázornění a pochopení výsledků bude použita metoda SWOT. V tabulce budou shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále budou vytvořeny návrhy marketingových strategií a nástrojů pro vylepšení nedostatků a využití příležitostí.

3 Teoretická východiska

Na začátku této kapitoly je uvedená obecná definice marketingu a marketingového mixu. Dále se zaměřuji na vymezení konceptu internetového marketingu a sociálních sítí. Je vytvořena základní charakteristika uživatelů sociálních sítí v České republice. Jsou popsány vybrané metody a nástroje propagace na sociálních sítích.

3.1 Marketing

Definice marketingu v odborné literatuře je spousta. Kotler a kol. (2007, s. 40) definují marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Americká marketingová asociace (AMA, 2017) nahlíží na marketing z různých hledisek a uvádí, že marketing definuje jako *„činnost, soubor institucí a procesů“*, které slouží pro *„vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*

Slovník Cambridge poskytuje několik definic marketingu, které nejsou zcela jednoznačné a mohou být kritizovány marketingovými odborníky. Například: *„marketing je práce, která zahrnuje povzbuzování lidí ke koupi produktu nebo služby“* nebo *„marketing je reklama a nabídka zboží nebo služeb k prodeji.“* (Cambridge Dictionary, 2021). První definice se týká pouze jednoho marketingového komunikačního nástroje – podpory prodeje. Například Machková (2009, s. 177) uvádí, že podpora prodeje je krátkodobým podnětem a podporou požadovaného nákupního chování zákazníků. Kotler a kol. (2007, s. 880) uvádí *„podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobků nebo služby.“* Určité paralely ve významu jsou patrné ze srovnání definic podpory prodeje a první definice marketingu ze slovníku Cambridge. Druhá definice Cambridge jednoduše definuje marketing jako reklamu nebo prodej, ale Kotler a kol. (2007) upozorňují na toto chybné zobecnění a potřebu pracovat s celým marketingovým komplexem.

Marketing zahrnuje celou řadu cílů a nástrojů – identifikaci produktu, určování poptávky, rozhodování o ceně produktu a výběr distribučních kanálů, vývoj a implementaci propagační strategie. (Market Business News, 2020). V roce 1964 se objevil

koncept marketingového mixu, jehož autorem byl Neil Borden. Původně tento „mix ingrediencí“ zahrnoval těchto 12 prvků: plánování produktu, cenová politiku, branding (politika značky), distribuční kanály, osobní prodej, reklama, propagace, balení (packaging), vystavení, servis, fyzická manipulace, výzkum a analýza (Borden, 1984, s. 9). E. Jerome McCarthy poté zkrátil seznam prvků marketingového mixu a vytvořil známý model „4P“: produkt, cena, místo a propagace (Jackson, Ahuja, 2016, s. 171). Tento model se stal standardní klasifikací nástrojů marketingu, které jsou vyučovány a studovány po celém světě. Tímto historie vývoje marketingového mixu ovšem neskončila.

Na konci 70. let se ukázalo, že disciplína marketingu by se neměla vztahovat pouze na marketing produktů a značek, ale měla by být relevantní i pro sektor služeb, nejen pro spotřebitelské trhy (B2C – business to consumer), ale i pro trhy typu business-to-business (B2B). Tradiční klasifikace 4P byla rozšířena na další prvky. Nejčastěji citovaná verze rozšířeného marketingového mixu je tzv. 7P, která je relevantní pro trh služeb a zahrnuje tyto prvky: materiální prostředí, lidé a procesy (Bačuvčík a kol., 2015, s. 76).

Všechny modely marketingového mixu zpravidla obsahují prvek odpovědný za marketingovou komunikaci (propagaci, promotion), což poukazuje na vysoký význam tohoto nástroje pro podnik. Je třeba pamatovat, že tento nástroj nikdy nemůže nahradit chybný produkt, nevhodné stanovení ceny nebo výběr distribučních kanálů, špatnou práci zaměstnanců nebo nízkou kvalitu prodejního prostředí (Karlíček a kol., 2016, s. 11). Jak již bylo uvedeno výše, je třeba pracovat s celým komplexem (mixem) vzájemně propojených nástrojů.

Jak uvádí Příkrylová & Jahodová (2010, s. 48), moderní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je propojena s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi podniku, včetně jeho vztahů s širším okolím, otázkami odpovědného chování atd. Provázanost komunikačních aktivit s dalšími firemními činnostmi vedla k rozvoji pojetí integrované marketingové komunikaci - IMC (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 48). V IMC je využíváno více komunikačních nástrojů a kanálů společně – např. reklamní videospot může být vysílán v televizi, zároveň v rámci inzerce v tisku, reklamy na internetu a na sociálních sítích, podporovány různými akcemi podpory prodeje apod.

Zavedení internetu, online komunikace a sociálních médií vytvořilo pro lidi zcela nové způsoby komunikace a vzájemné interakce. Tyto změny způsobily vznik zcela nového směru marketingové komunikace – internetového marketingu.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje „všechny aktivity na Internetu... určené pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2014, s. 19). Toto vysvětlení říká, že e-marketing není jen prodej produktů nebo poskytování služeb prostřednictvím informačních technologií (IT), ale je to mnohem víc. Nejde jen o tradiční marketing využívající nástroje informačních technologií, ale také o strategický model k dosažení hodnoty značky a zajištění spokojenosti zákazníků (Salehi a kol., 2012, s. 512).

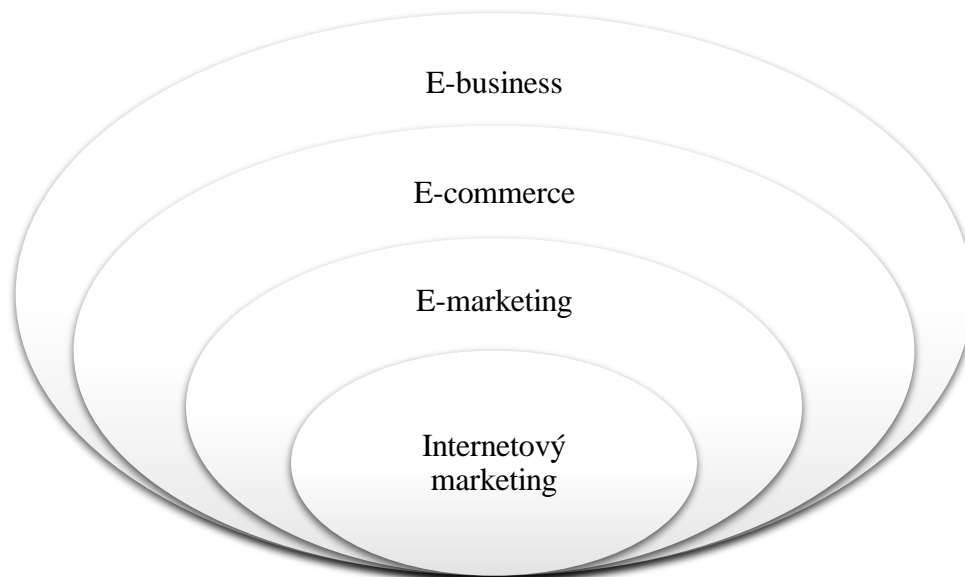
V praxi se často jako synonyma používají různé pojmy – např. online marketing, elektronický marketing, e-marketing, web marketing, i-marketing aj. V literatuře existují určité obtíže při definování těchto pojmů a také nesrovnalosti v jejich používání.

Janouch (2014, s. 19) uvádí, že pojem internetový marketing je vhodné použít pro označení všech aktivit na internetu, zatímco pojem online marketing se kromě toho týká také dalších marketingových aktivit uskutečněných např. přes mobilní telefony a další podobná zařízení.

Gála, Pour a Toman (2006, s. 132) uvádějí, že elektronický marketing (e-marketing) je součástí e-commerce (která je dále součástí e-Businessu) a zahrnuje prezentaci nabídky a další prodejní aktivity. Kotler a Keller (2013, s. 650) používají pojem elektronický marketing pro označení aktivit, které používají elektronické prodejní kanály a marketingové nástroje v digitálním prostředí (online reklamu, online podporu prodeje, webové stránky atd.). Krishnamurthy (2006) uvádí, že e-marketing je pojem, který označuje použití internetu / webu a souvisejících informačních technologií k provádění marketingových aktivit. Dle Salehiho a kol. (2012, s. 511) e-marketing využívá digitální technologii a elektronická média, konkrétně internet, k obchodování nebo prodeji zboží.

E-marketing se může týkat využití jakékoli jiné elektronické technologie než internetu. V této práci se převážně používá pojem internetový marketing, který na rozdíl od e-marketingu zdůrazňuje využití pouze internetových technologií pro marketingové účely. Z obrázku 1 je vidět, že internetový marketing je součástí e-marketingu, e-commerce a e-businessu.

Obrázek 1 Internet marketing jako součást dalších konceptů



Zdroj: Salehi a kol., 2012, s. 514

Vývoj internetového marketingu úzce souvisí s vývojem samotného internetu. To je způsobeno skutečností, že vznik internetu dal uživatelům této globální sítě příležitost nakupovat, vyměňovat a prodávat informace, distribuovat reklamní zprávy atd. A brzy se internetový marketing začal široce používat k propagaci různých firem a produktů.

3.2.1 Historie internetového marketingu

Vznik online marketingu lze spojit s počátkem 90. let. Tehdy se na webových stránkách začalo zveřejňovat stále více informací o službách a produktech různých společností.

První online reklamní plocha byla nabídnuta k umístění placených inzercí v roce 1996 společností Open Text Corporation. Jednalo se o model „pay-per-placement“, tj. placení za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři. V roce 1998 na konferenci TED v Kalifornii nabídla společnost GoTo.com model platby za kliknutí v internetovém vyhledávači. Společnost byla v roce 2001 přejmenována na Overture; v roce 2003 ji koupila společnost Yahoo! a zapojila její vyhledávač do své sítě (Koukalová a kol., 2014, s. 42).

V roce 2000 představila společnost Google systém, který o dva roky později reálně umožnil provedení platby „pay-per-click“ (PPC), tj. platbu za proklik na reklamní odkaz (Kobzová, 2020). Byl to reklamní systém Google Adwords, který vytvořil revoluční model aukce inzercí. Díky tomuto modelu mohla kvalitní inzerce s nižší cenovou nabídkou přeskočit méně kvalitní konkurenční reklamu s vyšší cenovou nabídkou. Byla to opravdu

revoluce v systému internetových reklam, která navíc poskytla inzerentům vyšší pohodlí: získali možnost vytvářet a spravovat reklamu online.

Další významný produkt – systém AdSense nabídl Google v roce 2003. Základní technologií, která byla využívána tímto systémem byl sémantický lexikon WordNet a vyhledávač Simpli, vytvořené G. Millerem a kolektivem Brownovy univerzity. V roce 1998 Miller a jeho kolegové vytvořili vyhledávač Oingo, který poskytoval uživatelům relevantní výsledky vyhledávání na základě sémantické analýzy. V roce 2003 byl název Oingo změněn na Applied Semantics, poté odkoupen Google a přepracován na systém AdSense (Hanes, 2007). V současné době umožňuje systém AdSense přizpůsobit obsahu webu odpovídající reklamy. Majitel webu zpřístupňuje své reklamní prostory, inzerenti za zobrazení svých reklam na těchto prostorech nabízí cenu v aukci. Na webu se následně zobrazují reklamy s nejvyšší cenovou nabídkou (Google, 2021).

V České republice byly vyvíjeny vlastní systémy inzercí – například v roce 2002 vstoupil na trh systém eTarget, v roce 2005 – AdContext (který v roce 2007 spolu s bannerovým systémem New-Linx přesel pod eTarget). První český vyhledávač, který spustil vlastní inzertní systémy byl AdFox (v roce 2010 se ovšem projekt uzavřel). Vyhledávač Seznam spustil vlastní inzertní systém spolu se společností Jyxo v roce 2006. Dodnes je Seznam na českém trhu významným konkurentem Google (Koukalová a kol., 2014, s. 43-44).

Další významná událost ve vývoji internetového marketingu je spojená se vznikem nového modelu plateb za internetové reklamy – „cost-per-action“ (CPA). Tento model je spojen s platbou pouze za provedenou požadovanou akci (např. nákup nebo registraci nového účtu). V roce 2003 společnosti Overture, Google a FindWhat představily automatizované nástroje, které umožňují inzerentům ve sponzorovaném vyhledávání měřit CPA a nastavovat vhodné nabídky CPC. SNAP přijal CPA jako standardní cenový model pro svůj vyhledávač v roce 2004 (Fain & Pedersen, 2006, s. 12).

Inzerenti dnes mají možnost snadněji vyjádřit cíl komunikace – např. podle CPA, CPC nebo CPM „(cost-per-mille“, náklady na zobrazení reklamy tisíckrát, stejně jako u offline reklamy). Poměr mezi CPC a CPA je známý jako konverzní poměr (Fain & Pedersen, 2006, s. 12). Právě s konverzí jsou dnes obvykle spojovány cíle internetového marketingu. Úspěšná konverze může být odlišně interpretována prodejci, inzerenty nebo např. poskytovateli obsahu pro web. Celkově lze říci, že konverzní poměr ukazuje, jak dobře

marketingové úsilí plní hlavní stanovený cíl (obvykle zajištění prodeje). Konverzní poměr tedy ukazuje, jak dobře si internetový marketing vede.

3.2.2 Výhody internetového marketingu

Internetový marketing (jako nová praktická oblast marketingu a věda) roste velmi dramatickým a dynamickým způsobem. Moderní internetový marketing se obecně vyznačuje nižšími náklady a vyšší návratností investic než tradiční formy marketingu. Salehi a kol. (2012, s. 512) uvádí, že internetový marketing je ekonomičtější a rychlejší způsob, jak oslovit kupujícího přímo, a je ideálním způsobem, jak mohou podniky inzerovat lokálně nebo mezinárodně.

Vývoj internetového marketingu naznačuje, že významnou výhodou tohoto nástroje je získání rychlé a přímé reakce uživatelů na komunikaci. Ukázalo se, že na internetu jsou nástroje komunikace opravdu účinné, protože pomáhají nejen udržovat neustálý kontakt se zákazníky, ale také umožňují nepřetržitě sledovat výsledky. Kromě toho poskytuje internetový marketing příležitosti oslovit velmi velké publikum (překročit geografické a časové hranice).

Janouch (2014, s. 19) vymezuje následující hlavní výhody internetového marketingu:

- pokročilé možnosti monitorování a měření výsledků,
- marketing je dostupný 24 hodin 7 dní v týdnu,
- komplexní povaha: je možné použít více nástrojů a způsobů oslovení zákazníků najednou,
- individuální, vysoce zacílený přístup, personalizovaná nabídka,
- dynamický obsah – nabídku firmy lze měnit neustále.

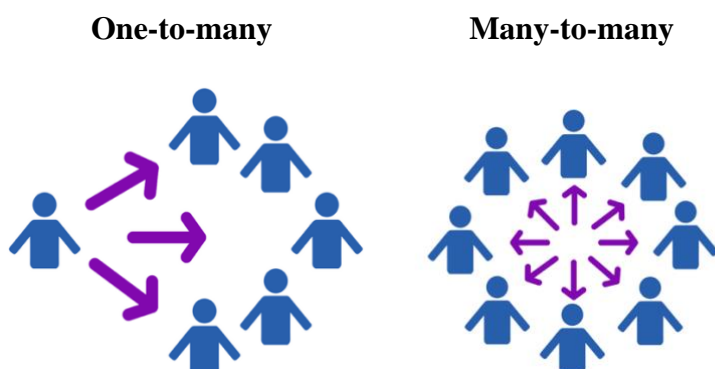
Jednou z důležitých oblastí internetového marketingu je marketing na sociálních sítích (SMM – Social Media Marketing), který je spojen s využitím jednoho z moderních typů médií (sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter aj.). Specifické rysy a výhody sociálních sítí oproti tradičním médiím poskytují obrovské příležitosti pro rozvoj marketingu v této oblasti.

3.3 Sociální sítě

Výklad pojmu sociální sítě není jednoduchý, zejména kvůli neustále se měnícím vlastnostem a funkcím těchto médií. Obvykle vychází definice sociální sítě z vymezení hlavního cíle, který sledují její uživatelé: „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ (Janouch, 2014, s. 302). Knoke a Yang (2019) definují sociální síť jako „*soubor aktérů nebo jiných subjektů a vztahů mezi nimi*“. Tato charakteristika však konkrétně nedefinuje sociální síť, ale lze ji použít například k vymezení sociální skupiny nebo instituce. Důležitým charakteristickým rysem sociální sítě je to, že uživatelé mají možnost vytvářet vlastní obsah, sdílet svůj nebo cizí obsah, přijímat obsah od ostatních uživatelů apod. (Frey, 2015). To znamená, že je to interaktivní médium, které umožňuje různé typy interakcí mezi uživateli navzájem a obsahem.

Sociální sítě způsobily změnu původní verze komunikace („one-to-one“ nebo „one-to-many“) na komunikaci „many-to-many“ (obrázek 2). „One-to-many“ je typ komunikace, který se běžně vyskytuje ve „starých“ médiích, jako je tisk, rádio a televize. V tomto typu komunikace jediný zdroj poskytuje informace více příjemcům. Příkladem je reklama v televizi, novinový článek nebo kniha. „Many-to-many“ je model, kde jsou informace generovány z více zdrojů a jsou přijímány více zdroji. Tento model je typický pro sociální sítě a jiné internetové formy komunikace. Příkladem toho může být několik různých lidí, kteří diskutují o novém produktu ve veřejném profilu značky na sociální síti a tyto komentáře sdílí a reagují na ně jiní uživatelé.

Obrázek 2 Komunikace „one-to-many“ a „many-to-many“



Zdroj: IMRE, 2018

Je důležité, že obsah na sociální síti může nabývat různých forem: textové zprávy, obrázky, fotografie, videa, stručné komentáře, označení „to se mi líbí“ atd. Prostřednictvím správně zvolené formy prezentace informace lze dosáhnout zvýšené pozornosti ze strany potenciálních příjemců, zvýšit zapamatovatelnost informace a dosáhnout maximálního přesvědčivého účinku. Práce s obsahem (kontentem) na sociálních sítích je důležitou činností marketingového specialisty. Pro oblast vývoje kontentu se vytváří marketingové strategie, kontent-plány, harmonogramy. Řízení kontentu je věnována jedna z dalších kapitol práce (kapitola 3.4.2).

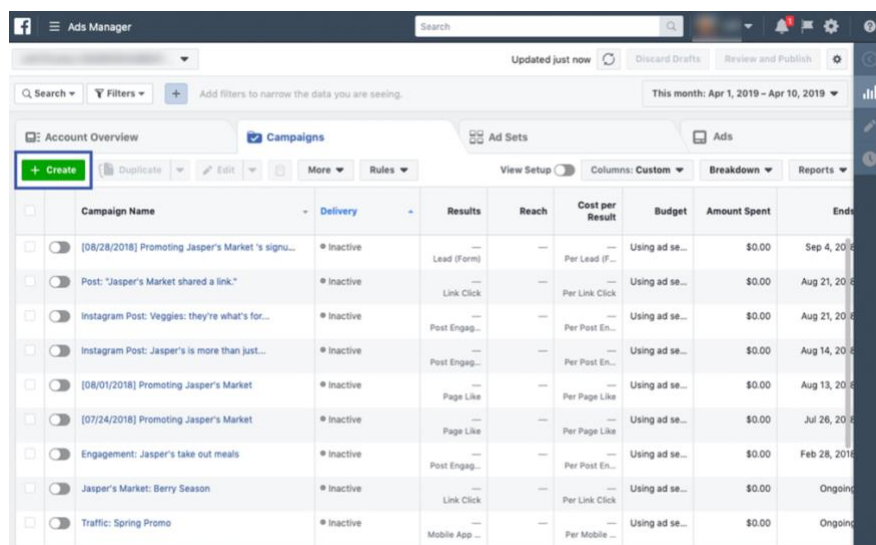
Jednotlivé sociální sítě se liší z hlediska dominantního typu obsahu (např. na YouTube – videa, na Instagramu – primárně fotky, na Twitteru – stručné texty), rozsahu nabízených funkcí, a v neposledně řadě z hlediska popularity u různých segmentů uživatelů (např. LinkedIn je více populární u zaměstnanců, podnikatelů, firem a méně populární u mládeže). Je důležité popsat dvě nejpobulárnější sociální sítě, které jsou běžně používány pro účely marketingu.

3.3.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která usnadňuje komunikaci, získání a sdílení informací s přáteli nebo rodinou online. Facebook, který byl původně navržen pro studenty vysokých škol, vytvořil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Do roku 2006 se k facebooku mohl připojit kdokoli starší 13 let s platnou e-mailovou adresou. Dnes je Facebook největší sociální síť na světě s více než 2,8 miliardy aktivních uživatelů po celém světě (Statista, 2021).

Pro mnohé je nyní účet na Facebooku nezbytnou součástí online kontaktů, podobně jako vlastní e-mailová adresa. A protože je tato síť tak populární, jiné weby a firmy pracují na integraci s Facebookem. Dnes je možné přihlášení k různým službám na webu pomocí jediného účtu na Facebooku. Firmy mají vlastní účty na Facebooku a kontaktují zákazníky individuálně prostřednictvím služby Facebook Messenger nebo veřejně v diskusích k příspěvkům. Odkaz na Facebookový účet lze obvykle najít na oficiálních webových stránkách organizace. Aktualizace obsahu firmy v jejím účtu vidí fanoušci ve svém informačním kanálu na Facebooku. Díky tomu firma může zvyšovat povědomí o značce, nasazovat a sledovat reklamu, shromažďovat podrobné informace o publiku, budovat image a komunitu fanoušků. Pro pohodlnou správu reklam je vytvořen speciální Správce reklam (Ads Manager – obrázek 3).

Obrázek 3 Facebook Ads Manager



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and navigation options. Below that, there are tabs for 'Account Overview', 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. The 'Campaigns' tab is selected, and a table of campaigns is displayed. The table has columns for Campaign Name, Delivery, Results, Reach, Cost per Result, Budget, Amount Spent, and End Date. The campaigns listed include various promotional and engagement campaigns for 'Jasper's Market'.

	Campaign Name	Delivery	Results	Reach	Cost per Result	Budget	Amount Spent	End
<input type="checkbox"/>	[08/28/2018] Promoting Jasper's Market's signu...	Inactive	Lead (Form)	---	Per Lead (F...	Using ad se...	\$0.00	Sep 4, 2018
<input type="checkbox"/>	Post: "Jasper's Market shared a link."	Inactive	Link Click	---	Per Link Click	Using ad se...	\$0.00	Aug 21, 2018
<input type="checkbox"/>	Instagram Post: Veggies: they're what's for...	Inactive	Post Engag...	---	Per Post En...	Using ad se...	\$0.00	Aug 21, 2018
<input type="checkbox"/>	Instagram Post: Jasper's is more than just...	Inactive	Post Engag...	---	Per Post En...	Using ad se...	\$0.00	Aug 14, 2018
<input type="checkbox"/>	[08/01/2018] Promoting Jasper's Market	Inactive	Page Like	---	Per Page Like	Using ad se...	\$0.00	Aug 13, 2018
<input type="checkbox"/>	[07/24/2018] Promoting Jasper's Market	Inactive	Page Like	---	Per Page Like	Using ad se...	\$0.00	Jul 26, 2018
<input type="checkbox"/>	Engagement: Jasper's take out meals	Inactive	Post Engag...	---	Per Post En...	Using ad se...	\$0.00	Feb 28, 2018
<input type="checkbox"/>	Jasper's Market: Berry Season	Inactive	Link Click	---	Per Link Click	Using ad se...	\$0.00	Ongoing
<input type="checkbox"/>	Traffic: Spring Promo	Inactive	Mobile App ...	---	Per Mobile ...	Using ad se...	\$0.00	Ongoing

Zdroj: Facebook.com, 2021

3.3.2 Instagram

Instagram je druhá největší sociální síť s více než jednou miliardou aktivních uživatelů (Omnicores, 2021). Miles (2014) označil Instagram za „průlomovou sociální síť v rámci iPhone revoluce“. Je prvním sociálním médiem, které se „narodilo jako mobilní“ a stalo se klíčem k tomu, aby se mobilní marketing dostal na vyšší úroveň.

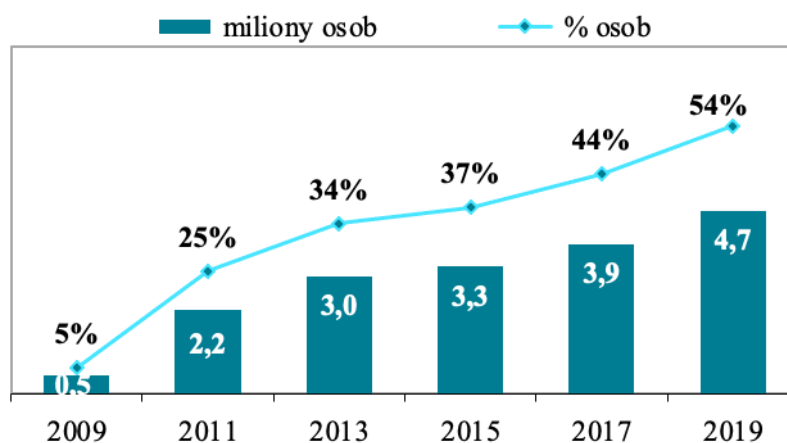
Hlavní funkcí Instagramu je sdílení fotografií a videí, které je možné komentovat a hodnotit. Instagram umožňuje pořizovat fotografie a videa, aplikovat na ně filtry a také je distribuovat prostřednictvím řady dalších sociálních sítí. Na Instagramu jsou dostupné funkce Stories, IGTV a Direct Messengeru. Firmy mohou vytvářet nabídky produktů na prodej, rozmísťovat reklamy, spolupracovat s influencery pro účely propagace produktů nebo značek. Na Instagramu jsou dva typy účtu – osobní a firemní. Druhý typ účtu poskytuje pokročilé funkce v oblasti monitoringu ukazatelů sledování a oblíbenosti profilu. Tématu kreativního řešení účtu na Instagramu a správě obsahu je věnována významná část moderní marketingové literatury a internetových zdrojů.

Výhody využití Instagramu v marketingu vyplývají z příležitostí, které nabízí specifický typ obsahu na této síti. Obrázky umožňují přenášet celé zprávy a jednoduše představovat i složité problémy (Fasmann, Moss, 2016, s. 13). V porovnání s Facebookem obrázky zvyšují interakci na 120-180 % (Fasmann, Moss, 2016, s. 13), což vysvětluje obecný trend popularity využití obrázků v kanálech sociálních médií.

3.3.3 Využití sociálních sítí v ČR

Sociální sítě získaly popularitu v České republice zejména v posledních deseti letech. Potvrzují to například statistiky ČSÚ (2020) o vývoji počtu osob používajících sociální sítě v průběhu posledního desetiletí (viz graf 1).

Graf 1 Vývoj využití sociálních sítí v ČR, 2009-2019



Zdroj: ČSÚ, 2020

Sociální sítě jsou podle zprávy ČSÚ (2020) používány 57 % lidí v EU ve věku 16-74 let, v České republice je to 59 %. Na sociálních sítích je tedy v Česku 5,7 milionu lidí. 4,8 milionu z nich sociální sítě využívá přes mobil (Vyhnánková & Losekoot cit. Michl, 2019). Nejvíce jsou sociální sítě používány mladými lidmi: například ve věku 16-24 let je to 96,2 % lidí v ČR, ve věku 25-34 let 89,9 % (viz tabulka 1). Je patrné, že sociální sítě hrají důležitou roli v životě výrazné většiny lidí.

Zajímavá fakta o využití sociálních sítích jsou shrnuty v infografice v příloze A. Tyto informace nesouvisí přímo s tématem práce, ale potvrzují velký význam a roli sociálních médií pro většinu lidí a oblasti jejich činností. Dynamický růst sociálních sítích již pravděpodobně dosáhl svého vrcholu – trh je nasycen (Stránský, MediaGuru, 2019).

Tabulka 1 Využití sociálních sítí v ČR

	2015	2018	2019
Celkem (starší 16 let)	37,4 %	51,0 %	54,0 %
Celkem (16–74 let)	40,7 %	55,6 %	58,9 %
Pohlaví (starší 16 let)			
muži	37,6 %	49,4 %	53,1 %
ženy	37,3 %	52,6 %	54,8 %
Věk			
16–24	88,7 %	97,0 %	96,2 %
25–34	72,3 %	89,8 %	89,9 %
35–44	46,9 %	69,3 %	73,5 %
45–54	23,9 %	45,5 %	55,9 %
55–64	10,1 %	27,2 %	31,3 %
65+	3,3 %	7,8 %	9,0 %
Vzdělání (25–64 let)			
základní	15,8 %	40,6 %	44,3 %
střední bez maturity	30,2 %	48,2 %	54,3 %
střední s maturitou	43,9 %	63,5 %	68,0 %
vysokoškolské	55,3 %	74,3 %	75,3 %

Poznámka: Podíl z celkového počtu osob v dané skupině
Zdroj: ČSÚ, 2020

Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v ČR je uveden v tabulce 2. Facebook je nejpobulárnější sítí, téměř o polovinu méně uživatelů má Instagram – svou pozici ovšem neustále posiluje (MediaGuru, 2019). Facebook je v průměru stejně pobulární jak pro muže, tak i pro ženy. Instagram je trochu více oblíben mezi ženami (tvoří 54 % uživatelů), podobně jako Snapchat (65 % uživatelů jsou ženy). Twitter je naopak nejvíce používán muži – představují téměř tři čtvrtiny všech uživatelů v ČR.

Tabulka 2 Využití jednotlivých sociálních sítí v ČR

Sociální sít'	Počet uživatelů v ČR	Z toho muži	Z toho ženy
Facebook	5,3 mil.	49 %	51 %
Instagram	2,3 mil.	46 %	54 %
LinkedIn	1,6 mil.	55 %	45 %
Snapchat	615 tis.	35 %	65 %
Twitter	389 tis.	74 %	26 %

Zdroj: Vyhnánková & Losekoot cit. Michl, 2019

3.4 Marketing na sociálních sítích

Proč je marketing na sociálních sítích v moderní době důležitý? Existuje mnoho mýtů, které uplatňují odborníci v oblasti marketingu a které v dnešním digitálním prostředí již neplatí. Zásadní chybou společností je snaha ovládat mediální zprávy a šířit je k pasivnímu masovému publiku (Mahoney & Tang Tang, 2016, s. 181). Dnešní spotřebitelé ovšem upřednostňují oboustranný dialog a hrají v marketingovém procesu stále aktivnější roli (Kotler & Keller, 2013, s. 575), odvrací se od tradičních zdrojů informací o produktech (jako je reklama) a přecházejí k jiným zdrojům – internetu a sociálním sítím. Sociální média vnímají jako důvěryhodnější zdroj informací o produktech a službách (Mahoney & Tang Tang, 2016, s. 181).

Mahoney a Tang Tang (2016, s. 181) zdůrazňují, že marketingoví odborníci se musí dnes nejvíce soustředit na komunikaci a budování vztahů se zákazníky, méně pak na řízení a kontrolu strategií. Právě tuto příležitost nabízejí sociální sítě: jsou skvělou platformou k vytváření loajální komunity, komunikaci s veřejností a jednotlivci, budování důvěry a zvýšení zájmu o společnost, její značku a produkty (Řezníček & Procházka, 2014, s. 30)

Každá úspěšná kampaň na sociálních médiích musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti (Mahoney & Tang Tang, 2016, s. 180).

Podle Barryho (2015, s. 24) musí být marketingová strategie na sociálních sítích založená na třech hlavních pilířích:

- „talk“: iniciovat diskusi, podněcovat uživatele k mluvení, komentářům atd.,
- „raise“: podporovat značku – povědomí o značce, vnímání, image,
- „react“: přimět publikum k reakci, konverzaci, nákupu.

Při plánování strategie na sociálních sítích je třeba si uvědomit, že se nejedná o plánování jednorázových, časově omezených kampaní, ale o nepřetržité a systematické plánování činnosti (Semerádová, 2019, s. 114). Aby byla firma úspěšná, musí mít nějaký plán, který bude dostatečně pružný, aby mohl reagovat na změny, a proaktivní, když se objeví příležitosti (Charlesworth, 2017, s. 72).

Podle Semerádové (2019, s. 114) by mělo vytvoření marketingové strategie pro sociální média probíhat v následujících krocích:

- stanovení marketingových SMART cílů, tj. specifických, měřitelných, dosažitelných, relevantních a časově omezených,
- audit účtů na sociálních sítích: analýza a vyhodnocení současné situace,
- tvorba obsahového plánu, včetně harmonogramu a rozpočtového plánu,
- průběžná aktualizace v závislosti na dosaženém výkonu.

3.4.1 Stanovení SMART cílů

Metoda SMART se používá pro hodnocení správnosti formulace cílů. Podle této metody musí splňovat každý stanovený cíl následující podmínky (Karlíček a kol., 2016, s. 15):

- být specifický / konkrétní (specific),
- být měřitelný (measurable),
- být akceptovaný (acceptable), příp. odsouhlasený celým týmem (agreed),
- být relevantní / realistický (realistic),
- být časově ohraničený (timed).

Někdy se ještě do SMART dodává písmenko I (integrated) – tj. cíl musí být integrovaný do organizační strategie (Doležal a kol., 2016, s. 89). V kontextu integrovaných marketingových komunikací je toto doplnění zvláště vhodné.

Janouch (2014, s. 27) uvádí, že firma může sledovat řadu různých cílů, protože sociální média mají velmi široký rozsah. Uvádí, že lze tyto cíle rozdělit do čtyř hlavních okruhů: informování, ovlivňování, podněcování k akci a udržování vztahů. Tyto okruhy jsou obecně přijímány v jakékoli oblasti marketingové komunikace. Pro konkrétní situaci a pro oblast sociálních sítí lze tyto cíle dále specifikovat. Podle Pavlečky (2008) lze k těmto cílům přidat ještě další okruhy – budování obsahu značky, změna positioningu značky na trhu, informace o inovacích produktu, zabránění nežádoucího postoje ke značce, vyvolání určitých reakcí spotřebitelů.

V rámci online marketingu je nezbytné stanovené cíle následně převést na metriky, které bude možné sledovat v Google Analytics, metrikách Facebooku či Instagramu.

3.4.2 Metriky na sociálních sítích

Ukazatele výkonnosti, které informují o míře naplnění stanovených sílu, lze často potkat pod zkratkou KPI (Key Performance Indicators).

Podle Procházky (2013) lze všechny metriky používané v rámci marketingu na sociálních sítích rozdělit do čtyř základních skupin:

- metriky počtu sdílení (sociální metriky),
- KPI týkající se obsahu,
- prodejní metriky,
- generování kontaktů na klienty – tzv. leady.

Příklady metrik na Facebooku a Instagramu jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3 Příklady metrik na Facebooku a Instagramu

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none">- počet oslovených lidí (Reach)- počet přehledů stránky,- počet reakcí „to se mi líbí“ (pro stránku, příspěvek)- počet komentářů- počet sdílení- dosah (Reach) (počet unikátních uživatelů, kterým byl zobrazen obsah)- zapojení (engagement)- video metriky: počet zhlédnutí videa a podrobnosti o způsobech zobrazování	<ul style="list-style-type: none">- dosah (počty zobrazení, aktivita na účtu, dosah příběhů (Stories) a IGTV videí,- okruh uživatelů (změny v počtech sledování, segmentace, harmonogram aktivity),- obsah (počty zobrazení, kliknutí na odkazy / web / tlačítka kontaktů, návštěvy profilu, klepnutí vpřed / zpět, ukončení

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Facebooku (2021) a Instagramu (2021)

Dosah (Reach) vyjadřuje počet jedinečných uživatelů (*unique users*), kterým se na obrazovku dostal nějaký obsah firmy. Jednoduše řečeno, jedná se o počet uživatelů Facebooku, kteří přišli do kontaktu s firmou na Facebooku (Czubek, 2020).

Míra zapojení, kterého dosahuje příspěvek na sociální síti, je založená na počtu interakcí s obsahem, vyděleném hodnotou dosahu tohoto příspěvku (Post Reach) (Martín, 2020):

$Engagement\ rate = Total\ Engagement / Post\ Reach * 100\ \%$,

kde $Total\ Engagement = (Počet\ komentářů + Počet\ lajků + Počet\ zmínění)$.

Je možné zjistit také míru zapojení v přepočtu na jednoho sledujícího (West, 2020):

$Engagement\ rate\ per\ follower = Total\ Engagement / Počet\ sledujících * 100\ \%$.

Výše uvedené metriky a jejich kombinace jsou užitečné ve všech fázích řízení marketingu na sociálních sítích – na začátku plánování strategie (pro analýzu výchozího stavu), v době realizace konkrétní komunikační kampaně a po jejím ukončení.

3.4.3 Analýza účtů na sociálních sítích

Podle Semerádové (2019, s. 118) je audit účtů na sociálních sítích jedním z klíčových kroků, výchozím bodem plánování a návrhu strategie. Doporučuje vytvořit přehlednou tabulku, do níž bude firma pravidelně zaznamenávat dosažené výsledky. Je vhodné projít vyhledáváním firmy na internetu – zaměřit se na to, jakou pozici profil ve vyhledávání zaujímá, podle jakých klíčových slov je relevantní atd. Je třeba se ujistit, že všechny profily firmy na sociálních sítích odrážejí značku, splňují požadavky na firemní identitu.

Je vhodné porovnat profil vybrané firmy s konkurenty. Určité omezení při konkurenční analýze představuje absence přístupu k interním metrikám profilů konkurentů. Je možné ovšem provést hodnocení a srovnání profilů na sociálních sítích za použití veřejně dostupných ukazatelů, jako jsou počty sledujících, lajků, komentářů atd.

Na základě výsledků analýzy je možné navrhnout plán správy profilu a přejít k tvorbě obsahového plánu a harmonogramu (Semerádová, 2019, s. 119).

3.4.4 Obsahová strategie a tvorba kontent plánu

Pro označení obsahu publikovaného na sociálních sítích se obvykle v odborné komunitě používá název „kontent“ (angl. content). V české literatuře se lze setkat také s označením „obsah“. Kontent jsou informace, které sdělujeme na sociální síti a které vidí followeři a jiní uživatelé sítě (pokud se jedná o informace ve veřejném profilu). Kontent je třeba chápat jako komunikační sdělení, které dosahuje a ovlivňuje příjemce. Vzhledem k výše uvedenému je třeba k plánování kontentu na sociálních sítích přistupovat stejně pečlivě, jako k plánování komunikačního sdělení v jiných médiích – např. v časopisech, televizi, na webových stránkách atd. Výstupem tohoto procesu by měl být

kontent-plán. V literatuře je někdy kontent-plán označován jako „akční plán“ (Semerádová, 2019, s. 114). Podle názoru autorky může být tento výraz spojován více s činnostmi (akcemi), než s obsahem, a proto je méně vhodný než výraz „kontent-plán“.

Na potřebu kontent-plánu upozorňuje řada marketingových odborníků. Podle Oddena (2012) může marketingová kontent-strategie pomoci optimalizovat marketingový mix (Odden, 2012, s. 20) a dosáhnout požadované úrovně zapojení uživatelů (Odden, 2012, s. 12). Konkrétní kontent-plán vychází z nadřazené obsahové strategie.

Při vývoji strategie obsahu je třeba odpovědět na několik otázek (Forsey, 2021):

- Kdo bude číst obsah?

Je třeba definovat cílové publikum, jeho rozsah a specifické rysy. Je vhodné v této fázi vytvořit tzv. Personu – typického uživatele sociální sítě, který je cílovým příjemcem obsahu. Pochopení cílového auditoria umožní lépe přizpůsobit typ obsahu a komunikační kanál.

- Jaký problém cílového publika bude firma řešit?

Obsah buduje povědomí o tom, že firma je schopná řešit existující nebo nový problém cílového publika.

- V čem je firma jedinečná?

Konkurenti pravděpodobně mají podobné produkty, což znamená, že cíloví zákazníci musí vědět, v čem je nabízený produkt lepší – nebo alespoň jiný než u konkurentů. Obsah musí být dostatečně přesvědčivý a důvěryhodný.

- Na jaké formáty obsahu bude se firma zaměřit?

Jaké formy bude mít obsah – infografika, videa, blogové příspěvky? Jaký typ obsahu je nejlépe spotřebováván cílovým publikem? Jaký typ obsahu je možné vytvořit vzhledem k disponibilním zdrojům?

- Jak budou řízeny tvorba a zveřejňování obsahu?

Je třeba určit osoby odpovědné za tvorbu obsahu a jeho sdílení, stanovit, jak bude probíhat schvalování obsahu apod.

Po formulaci hlavní obsahové strategie je možné přistoupit k vývoji konkrétních kontent-plánů. Podoba kontent-plánu může být u každého autora jiná. Po zkoumání několika

vzorů kontent-plánů (Aynsley, LePage, 2020; Forsey, 2021) jsem došla k závěru, že má obvykle podobu tabulky, která obsahuje různé údaje. Například:

- plánovaný datum a čas publikace příspěvku,
- záznam o formátu příspěvku (např. foto / video/ text / infografika),
- typ příspěvku podle účelu (např. zábavní kontent / informační / prodejní kontent),
- záznam o ceně (v případě použití placené propagace příspěvku – např. placené reklamy na Facebooku / Instagramu / propagace u bloggerů),
- autor příspěvku,
- důležité informace o interakci publika s příspěvkem (vyplňuje se např. po uplynutí týdne po publikaci příspěvku / jednou za týden nebo za měsíc).

Takto sestavený kontent-plán umožňuje používat systematický přístup k publikacím na sociálních sítích a zároveň usnadňuje kontrolu dosažených výsledků této činnosti.

Úspěšná obsahová strategie na sociálních sítích může mít určité efekty významné z hlediska firemního marketingu a marketingu značky. Podle Gumuse (2017, s. 3) se může jednat o následující efekty:

- zvyšování loajality zákazníků
- zvyšování počtu potenciálních zákazníků,
- zvyšování povědomí o značce,
- zvýšení tržeb z prodeje
- udržení vedoucího postavení v odvětví,
- zvyšování návštěvnosti webových stránek,
- zvyšování retence zákazníků
- vylepšení pozice ve vyhledávacích.

Úspěšnému naplnění obsahové strategie mohou bránit takové faktory, jakými jsou nedostatek finančních a časových zdrojů, nedostatek zkušeností a kreativity pracovníků, nedostatečná podpora managementu, absence přesných cílů a absence kontroly jejich dosažení (Gumus, 2017, s. 3).

3.4.5 Placená reklama na sociálních sítích

Účinným nástrojem dosažení stanovených cílů marketingu na sociálních sítích je placená reklama. Její zjevnou nevýhodou je, že na rozdíl od obsahového marketingu vyžaduje konkrétní finanční rozpočet. Moderní pokročilé metody stanovení cen online reklam (cena za proklik, cena za zobrazení, cena za akci atd.) umožňují nastavit rozpočet reklamní kampaně velmi flexibilně. Inzerent může kdykoli změnit limit útraty na reklamu, pozastavit kampaň nebo vytvořit novou.

Reklamy na Facebooku pomohou dosáhnout cílů v jednom ze tří základních okruhů cílů kampaně (Facebook, 2021):

- Awareness (povědomí): budování povědomí o značce nebo růst dosahu,
- Consideration (zvažování): zvýšení návštěvnosti webu, růst míry zapojení, podpora instalace aplikací nebo zobrazení videa, generování potenciálních zákazníků nebo povzbuzení uživatelů, aby s firmou komunikovali prostřednictvím služby Facebook Messenger,
- Conversion (konverze): zvýšení počtu provedených nákupů prostřednictvím webu nebo aplikace, tvorba katalogu produktů nebo přesměrování návštěv profilu do offline obchodů.

Na Facebooku je možné použít následující formáty reklam: obrázek, video, rotující formát, rychlé prostředí a sbírka (Facebook, 2021).

Vzhledem k tomu, že Instagram je nyní propojen s Facebookem, typy a cíle reklamy uvedené na Instagramu jsou velmi podobné výše uvedené klasifikaci Facebooku. Podle cílů lze reklamy na Instagramu také rozdělit do tří oblastí: povědomí, zvažování a konverze. Podle formátů jsou rozlišovány následující typy reklam: reklama ve Stories, fotoreklama, videoreklama, rotující reklamy, reklamy ve formátu sbírky, reklamy v oddílu Prozkoumat (Instagram, 2021).

Proces využití reklamních nástrojů na Facebooku a Instagramu je velmi jednoduchý a prochází následujícími kroky: vytvoření stránky a profilu firmy, nastavení reklamy (ve Správci reklam nebo využití již zveřejněného příspěvku, výběr okruhu uživatelů), stanovení rozpočtu a zveřejnění reklamy - do doby schválení a připravení ke spuštění dostává inzerent upozornění (Instagram, 2021).

4 Praktická část

4.1 Představení společnosti Massimo Dutti

Společnost Massimo Dutti (dále též MD) byla založena v roce 1985 a její hlavní činností byl prodej módního pánského oblečení. O deset let později začal obchod MD nabízet také dámské oblečení, a to ve všech řadách – od městského po neformální. V roce 1991 byl komerční koncept MD koupen skupinou Inditex Group (Industria de Diseño Textil S.A.), jedním z největších distributorů módy na světě, který vlastní značky Zara, Bershka, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius a mnoho dalších. Skupina Inditex jako celek má více než 4 530 obchodů v zemích Evropy, Ameriky, Asie a Afriky. Skupina také buď částečně nebo zcela vlastní více než sto společností souvisejících s různými aktivitami v oblasti textilního a módního designu, výroby a distribuce. Jeho jedinečný model řízení založený na inovacích a flexibilitě a jeho vize módy vyústily v rychlou mezinárodní expanzi a vynikající výkon všech jejích směrů prodeje. Massimo Dutti má dnes přes 790 prodejen na 75 trzích. V současné době zaměstnává společnost více než 20 tisíc zaměstnanců po celém světě.

Prodej výrobků MD je na českém trhu realizován společností Massimo Dutti, Inditex Česká republika, s.r.o., IČ 264 64 047, se sídlem Rybná 682/14, 110 00 Praha 1.

Na českém trhu prezentuje značka Massimo Dutti španělskou módu, která se stejně jako italská móda vyznačuje svojí hravostí, módností a kombinací různých stylů. Zároveň je přizpůsobena vkusu průměrného evropského spotřebitele, který věnuje pozornost takovým prvkům jako móda, kvalita, styl.

Cílová skupina Massimo Dutti

Cílová skupina značky je u Massimo Dutti dost široká. Je to způsobeno především širokou nabídkou produktových linií, rychlou změnou kolekcí a snadnou kombinovatelností výrobků MD s doplňky a výrobky jiných značek Inditex. Modely MD jsou navrženy tak, že vyhovují jak studentovi, tak i řadovému manažerovi, ženě v domácnosti nebo staršímu businessmanovi. Značka uvádí, že jejími typickými zákazníky jsou ženy a muži ve věku cca od 24 do 50 let s průměrnými nebo vyššími příjmy.

Profil ženy – typické zákaznice MD (Massimo Dutti, 2021):

- Městská, kosmopolitní, vzdělaná, nezávislá.

- Zájmy: móda, trendy, citlivost k různorodosti kultur, nadšené poznávání nových trhů a stylů života v osobní a profesní oblasti.
- Zvyky v oblékání: na základě svého vlastního tvůrčího konceptu a stylu, městský typ, moderní, praktický, elegantní, není obětí přísného sledování módy či zvyků v okolí, hrdost na svůj vlastní styl.

Profil muže – typického zákazníka MD (Massimo Dutti, 2021):

- Městský, kosmopolitní, nezávislý, kultivovaný, klade důraz na detaily a status.
- Citlivý vůči různorodosti kultur, poznává nové trhy a způsoby života, má značný zájem o sport.
- Zvyky v oblékání: jedinečná osobnost, vlastní styl.

4.2 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix společnosti je popsán podle modelu 4P, který zahrnuje tyto nástroje: produkt, cena, distribuce a místo, marketingová komunikace.

4.2.1 Produkt

Sortiment

MD nabízí zboží ve dvou hlavních kategoriích: výrobky pro ženy a výrobky pro muže.

Kolekce výrobků pro ženy zahrnují skupiny: Soft & Activewear, Kabáty, Péřové bundy, Svrchní košile, Saka, Kůže, Oděvy z úpletu, Svetry a kardigany, 100% kašmír, Košile a halenky, Mikiny, Trička, Kalhoty, Denim, Šaty a overaly, Sukně, Obuv, Kabelky, Přizpůsobení, Doplnky, Parfémy, Total Look, New Icon. Jsou také skupiny výrobků Obuv a kabelky, Doplnky, Special Prices, Join Life, Editorial Paper.

Značka Massimo Dutti se snaží přizpůsobit kolekce výrobků pro ženy typickému profilu ženy – zákaznice MD. Kolekcí za kolekcí se vytváří společný styl, který se vyznačuje konkrétními trendy, styly, barvami a strukturami materiálů. Cílem MD je přizpůsobit osobní styl ženy módním trendům a naplnit její požadavky vůči osobnímu stylu oblékání.

Kolekce výrobků pro muže zahrnují následující skupiny: Kabátky a Péřové bundy, Kožené bundy, Svetry, Mikiny, Svrchní košile, Propínací svetry, Denim, Plavky, Košile, Trička, Polokošile, Džíny, Kalhoty, Saka, Essentials, New Comfort, On the go Collection,

Domácí oblečení, Doplnky, Parfémy, Přizpůsobení. Pro muže jsou také skupiny výrobků Obuv, Special Prices, Join Life, Editorial, Paper.

Značka se snaží přizpůsobit kolekce typickému profilu muže - zákazníka MD. Jedním z nástrojů je poskytování servisu „šití na míru“, který bude popsán dále.

Pro všechny zákazníky jsou nabízeny také Active Capsule – Kolekce, Doplnky, The Concept.

Doplňkové služby

Vracení zboží: Pokud nejsou zákazníci spokojeni s nákupem, mohou produkty vyměnit nebo vrátit do 30 dnů od nákupu. Pro vrácení zboží musí zákazníci navštívit prodejnu MD a mít s sebou zboží a doklad o zaplacení. Mohou využít také možnost vrácení zboží online.

Reklamacce: Pokud zákazník zjistí, že zboží je poškozeno, může ho reklamovat do 30 dnů a požádat o opravu nebo vrácení. V případě, že prodejce do 30 dnů neoznámí rozhodnutí o reklamaci, má zákazník právo na odstoupení od kupní smlouvy.

Přizpůsobení nabídek: V souvislost s konceptem exkluzivity nabízí MD možnost úprav pánskému oblečení na míru. Zákazník se může rozhodnout pro přizpůsobený osobní krejčovský oblek nebo košili, použití osobních prvků, volbu ze široké nabídky tkanin a barev. Služba šití na míru MD zajišťuje přizpůsobení podšívek, knoflíků, plsti. Tato služba je nabízena v 60 obchodech MD, 20 z nich jsou na mezinárodních trzích (Massimo Dutti, 2021).

Nákupní asistent: Na webových stránkách MD lze využít služeb virtuálního asistenta nákupu online, který pomůže s výběrem produktů, poskytne informace o službách, podmínkách nákupu a doručení, platbách a možnostech vrácení. Chat je aktivní od pondělí do pátku od 10:00 do 18:00 hodin. V těchto hodinách lze zavolat i na zákaznickou linku.

Značka

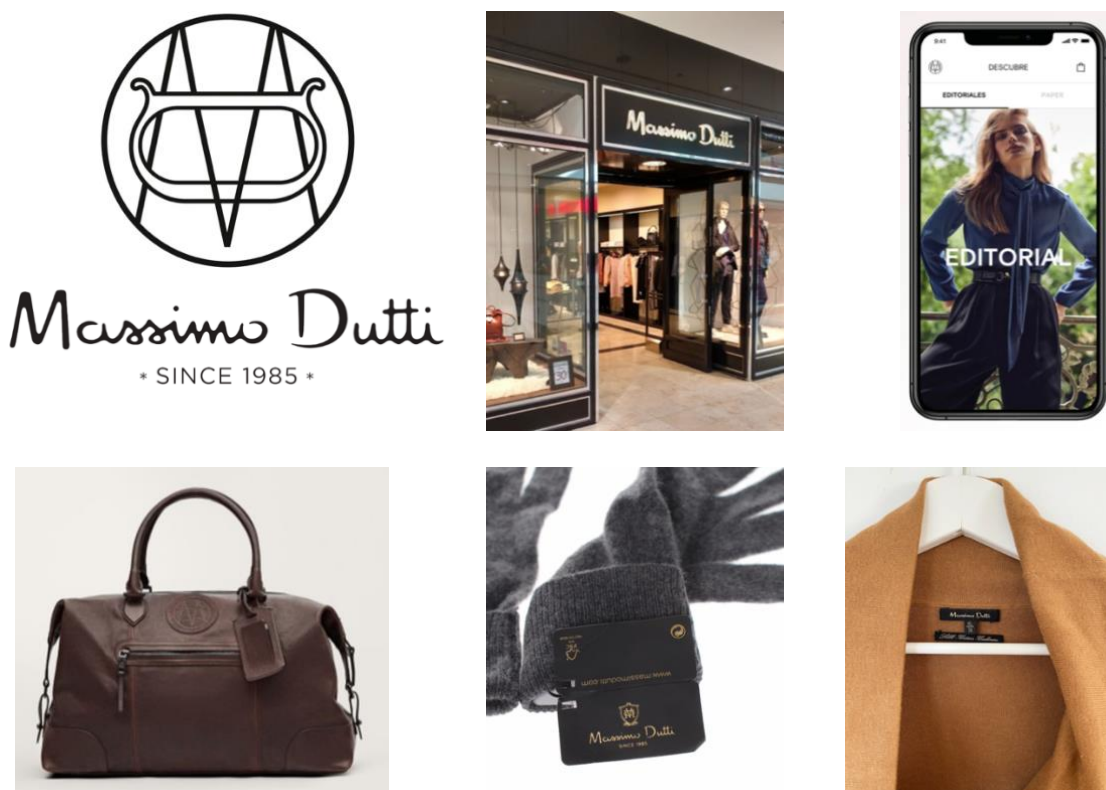
Název Massimo Dutti není ani jménem módního návrháře, ani jménem skutečné osoby, ale ochrannou známkou, značkou. Přes své italské jméno je to zcela španělská značka. Značka Massimo Dutti je čtvrtá v žebříčku Inditex z hlediska tržeb – 844 milionů eur v roce 2019 (Inditex, 2019).

Kvalita, exkluzivita a osobní přístup jsou hlavními principy značky Massimo Dutti. Filozofií značky je udržovat relevanci klasického stylu.

Je možné identifikovat dva směry formování image značky Massimo Dutti. První se týká vizuálního prvku modelu, který poskytuje významné procento informací o produktu, firmě a značce. Druhý směr zahrnuje použití prvků značky, které jsou pro kupujícího důležité: důvěra, autorita, profesionalita.

Příklady využití značky Massimo Dutti jsou uvedeny na obrázku 4.

Obrázek 4 Příklady využití značky Massimo Dutti



Zdroj: Google Obrázky (2021) a webové stránky Massimo Dutti (2021)

Vizuální identita značky Massimo Dutti je skromná, přesto velmi dobře rozpoznatelná. Jako většina módních značek má značka jednoduché monochromatické logo složené z jediného slovního označení.

Slovní značka je prováděna ručně psaným kurzivním písmem s hladkými zaoblenými čarami. Má charakter retro stylu, ale první písmena „M“ a „D“ vypadají moderně a sebevědomě. Slovní značka je dokonale rozmístěna a logo vypadá harmonizovaně a sebevědomě. Černá barva nápisu zvyšuje logo, díky čemuž značka vypadá mocně a vyvolává pocit odbornosti v designu a kvalitě. Logo Massimo Dutti je „podpisem“ úspěšné

značky, která si cení styl a vysoce kvalitní materiály. Je nadčasová a elegantní, takže štítek MD také vypadá luxusně.

Společenská odpovědnost

Společnost Inditex má politiku udržitelnosti životního prostředí, která byla schválena představenstvem dne 9. prosince 2015. Prostřednictvím této politiky se společnost Inditex zavazuje, že bude její podnikání prováděno ekologickým způsobem, který bude podporovat zachování biologické rozmanitosti a udržitelné hospodaření s přírodními zdroji.

V souladu se svým sociálním závazkem spolupracuje Massimo Dutti od roku 2001 s charitativními organizacemi v oblasti duševního zdraví a zdravotního postižení, které se specializují na programy sociální rehabilitace a profesionálního umísťování osob s těžkými duševními poruchami nebo tělesným postižením. MD byla první značkou Inditex, která byla součástí programu For & From, a nyní má ve Španělsku tři obchody spravované a zajišťující dlouhodobé zaměstnání pro osoby se zdravotním postižením: Allariz (Ourense), Llagostera (Barcelona) a Igualada (Barcelona).

4.2.2 Cena

Ceny produktů MD jsou stanoveny na webových stránkách společnosti. Podmínky MD uvádí, že výjimkou mohou být případy zjevných omylů. Ceny se mohou kdykoli změnit, ale tyto změny se netýkají objednávek, pro které již bylo odesláno potvrzení objednávky. Jako platební způsob mohou zákazníci použít následující karty a metody: Visa, Visa Electron, MasterCard, American Express, Employees Card, PayPal.

Společnost poskytuje zákazníkům speciální platební kartu – Affinity Card. Je to platební karta pro obchody skupiny Insitex Group ve Španělsku, Řecku, Mexiku a Portugalsku. Karta je využívána tisíci zákazníky pro zvýhodněné nákupy za produkty skupiny. Výhody těchto karet nejsou poskytovány zákazníkům v jiných zemích mimo výše uvedené trhy.

4.2.3 Distribuce a místo

Inditex hodlá dosáhnout svých cílů zvýšením digitální přítomnosti současně s otevřením vysoce kvalitních maloobchodních prostor vybavených v souladu s nejnovějšími technologiemi.

Pro zachování image společnosti při otvírání nových obchodů Massimo Dutti musí prostředí splňovat určité požadavky. Jmenovitě, pokud se prodejna nachází v nákupním centru:

- obchodní plocha musí být více než 20 m²,
- výška stropu obchodu není menší než 3 m,
- přítomnost velkých vitrín,
- umístění v centrální části nákupního centra, poblíž eskalátorů, panoramatických výtahů atd.,
- dostupnost parkování.

Pokud se prodejna nachází v samostatné budově, musí splňovat následující podmínky:

- prodejní plocha od 50 m²,
- výška stropu obchodu není menší než 3 m,
- přízemí,
- samostatný vchod do obchodu,
- centrální pěší nebo rušná nákupní ulice,
- možnost umístění reklamního nápisu na fasádu,
- dostupnost pouličních vitrín.

Prodejna musí respektovat firemní identitu v designu interiéru. Útulný moderní design, v němž dominuje ořech, mosaz, kůže a tmavý mramor, kombinuje moderní linie a klasické detaily, které tvoří styl Massimo Dutti. Příklady interiéru prodejen s použitím firemního stylu Massimo Dutti jsou uvedeny na obrázku 5.

Obrázek 5 Příklady designu interiéru obchodů Massimo Dutti



Zdroj: Google Obrázky, 2021

Massimo Dutti má v současné době pouze dva kamenné obchody v České republice. Oba se nachází v Praze: jeden v obchodním centru Chodov, druhý v obchodním centru Nový Smíchov. Podle názoru autorky není strategie umístění kamenných obchodů MD zcela správná. Obchody MD jsou zpravidla umístěny v centrech měst, na rušných obchodních ulicích, které napovídají lidem v okolí o svém „luxusu“ a úspěšnosti. Strategie umístění obchodů v České republice neodpovídá těmto obvyklým trendům: OC Nový Smíchov je sice bližší k centru města než Chodov a Chodov je největším OC v Praze, ale nemá to žádný dopad na vnímání kvality či úspěšnosti značky. Jako příklad úspěšného umístění lze zmínit hlavní obchod Pietro Filipi na Národní třídě. Právě díky této pobočce a zde nabízenému nadstandardnímu zákaznickému servisu se síť obchodů této značky rozšířila po celé ČR.

Dalším specifickým aspektem strategie umístění obchodů Massimo Dutti, stejně jako u další značky Inditex – Zara, spočívá v tom, že kamenný obchod nikdy nebude umístěn v blízkosti obchodů levných či méně kvalitních značek. V OC Chodov jsou v blízkosti obchodu MD obchody Zara, Vero Moda, Samsung, ALOve a Brums. V OC Nový Smíchov je vedle MD Zara, Pietro Filipi, Nike a Costa Coffee. Společnost se snaží umístit své obchody v krásném a moderním prostředí. Rekonstrukce OC Chodov pomáhá dosáhnout tohoto cíle. Vnitřní prostory obchodů jsou také uspořádány tak, aby působily stylově a moderně.

Doručení produktů zákazníkům v ČR je možné následujícími způsoby:

- vyzvednutí na prodejně (2-3 pracovní dny, zdarma),
- standardní doručení domů (2-3 pracovní dny, 165 Kč),
- expresní doručení domů (při objednávce do 13:30 hod. následující pracovní den, 325 Kč).

Dodací lhůty se počítají 24 pracovních hodin po datu nákupu. Víkendy a svátky se do dodacích lhůt nezapočítávají. Během období slev nebo speciálních kampaní může dojít ke zpoždění doručení. Důvodem zpoždění může být také požadavek na osobní přizpůsobení výrobku, nepředvídané okolnosti, vyšší moc, doprava do venkovských nebo velmi vzdálených regionů.

Z hlediska počtu prodejen má MD bezesporu nevýhodu, kterou se snaží využít ve svůj prospěch konkurenti. Nedostatek lze spatřit také v nízkém nebo žádném zastoupení MD na kamenných pobočkách retailerů a jiných e-shopech (např. Zalando, Asos, Glami, Amazon).

4.2.4 Marketingová komunikace

V marketingové komunikaci MD je největší pozornost věnována digitální propagaci. Je to jednou z priorit komunikační strategie Inditex. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje, které používá MD ve své propagaci.

Reklama

- Katalogy: Massimo Dutti přechází na online propagaci zboží, proto katalogy MD lze sledovat online. Obsahují informace o nabídkách, novinkách, slevách a akcích MD.
- Reklama v časopisech: Společnost platí kampaně na síti VOGUE, Grazia, Femenina China a v různých jiných časopisech, zejména v Americe a ve Španělsku. V ČR se tento nástroj nepoužívá.
- Společnost nevyužívá televizní a rozhlasovou reklamu v ČR.
- Venkovní reklama: Vývěsky, výlohy a billboardy jsou důležitým prvkem komunikace MD. Jsou součástí interiéru a exteriéru prodejen, někdy jsou umístěny na fasádě budovy obchodního centra. Billboardy lze vidět v obchodních ulicích města a v okolí obchodních center.
- Firemní oblečení: Personál prodejny má vždy na sobě nějaké oblečení MD. Působí to jako reklama konkrétních kusů oblečení a zákazníci si často projevují zájem o tyto výrobky.

Podpora prodeje

- Sezónní slevy. Značka působí v segmentu vyšších (ale ne luxusních) cen a slevy mohou být efektivním nástrojem podpory prodeje. MD ovšem slevy moc intenzivně nepoužívá. Důvodem je to, že se kolekce oděvů, stejně jako u jiných značek Inditex, rychle mění a přizpůsobují poptávce.

- Slevové a věrnostní karty se v ČR nepoužívají. Je to velký nedostatek komunikace značky.
- Dárkové karty (fyzické nebo online): Lze zakoupit na prodejně nebo na webových stránkách společnosti.
- Soutěže, kupóny, hry se v marketingové komunikaci MD nepoužívají.

Osobní prodej

- Osobní prodej je prováděn asistenty prodeje v kamenných prodejnách MD. Asistent se musí dobře orientovat v módě a nabídce MD. Osobní prodej může být realizován také prostřednictvím online asistentů.

PR

- Newslettery: Zákazníci se mohou přihlásit k odběru newsletteru, který poskytuje informace o aktuálních slevách, akcích či výprodejích. E-maily MD nejsou vždy propagační, obvykle se týkají toho, koho sponzorují, nebo jakýchkoli akcí, které pořádají, nedávných módních akcí a módního oblečení.
- Blog: Na webových stránkách MD je možnost prohlížet si online blog, který je vizuálně velmi podobný tištěnému firemnímu časopisu.

4.3 Online marketing společnosti

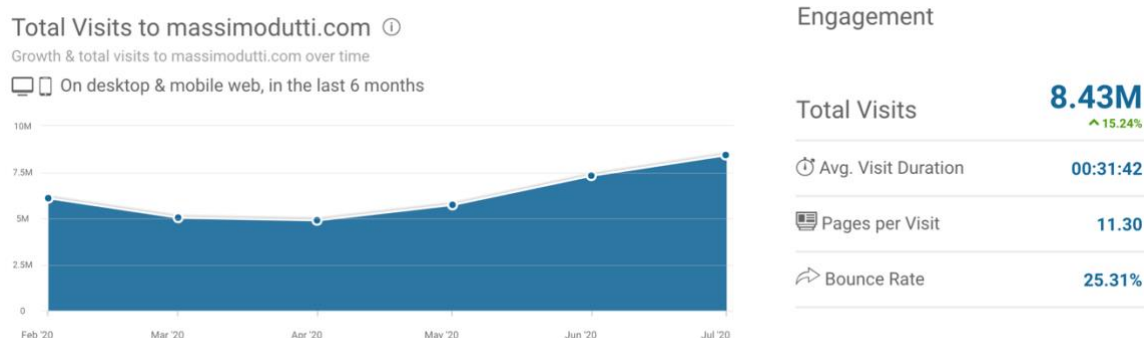
4.3.1 Webové stránky

Webové stránky Massimo Dutti jsou rozděleny do několika bloků, které prezentují hlavní kolekce výrobků. Každý blok obsahuje videa nebo fotografie. Je patrné, že důraz je kladen na vizuální stránku prezentace informací.

Celkový počet návštěv webových stránek MD je podle údajů analytického servisu SimilarWeb (2021) 8,43 milionů. Průměrná doba návštěvy je 31:42 minuty, což svědčí o velmi dlouhé návštěvě. V průměru jeden uživatel navštívuje 11 stránek na webu. Míra odchodu z webu (Bounce Rate) je 25, 31 %. To znamená, že čtvrtina návštěvníků opustí web bez přechodu na další stránky na webu. Je to dost velký počet návštěvníků, který poukazuje

na nedostatek schopnosti webu zaujmout uživatele. Cílem by měla být návštěva více stránek na webu, aby si uživatelé s větší pravděpodobností prohlédli nabídku značky a nakoupili. Výsledky analýzy webu MD jsou uvedeny na obrázku 6.

Obrázek 6 Návštěvnost webových stránek Massimo Dutti



Zdroj: SimilarWeb, 2020

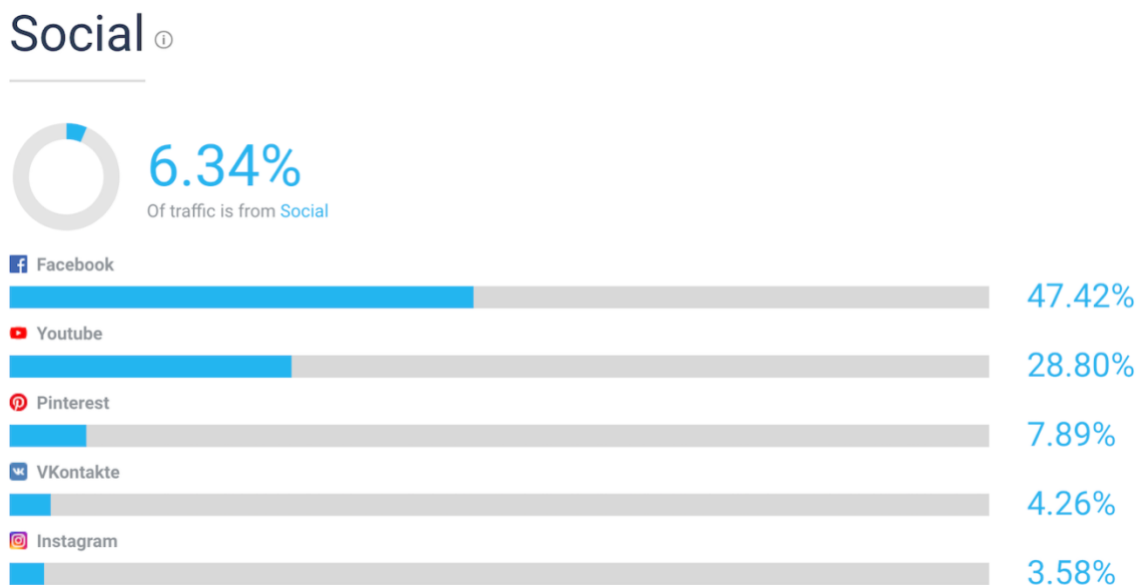
6,34 % návštěv webových stránek pochází ze sociálních sítí, z toho téměř polovina z Facebooku a více než čtvrtina z YouTube.

Z výsledků (obrázek 7) vyplývá, že respondenti značně lépe znají profil MD na Instagramu než na Facebooku. Globální statistiky návštěvnosti webu ovšem ukazují, že z Instagramu přichází nejméně návštěv na web (3,5 %) a z Facebooku naopak nejvíce (47,4 %). Růst popularity značky na Facebooku může pomoci zvýšit návštěvnost webu, kde může být proveden nákup produktů.

Nejvíce návštěvníků na webové stránky MD přichází ze Španělska (13,75 %), následuje Polsko (13,45 %), Rusko (10,96 %), Portugalsko (6,54 %) a Spojené státy Americké (6,47 %) (SimilarWeb, 2020). Z ČR přichází na web MD velmi malý počet návštěvníků, proto ČR nepatří mezi významné zdroje návštěvnosti.

Placená reklama přináší 1,03 % návštěvníků na web. 98,97 % návštěvníků přichází na web kvůli organickému vyhledávání podle klíčových slov.

Obrázek 7 Sociální sítě jako zdroj návštěvnosti webových stránek Massimo Dutti



Zdroj: SimilarWeb, 2020

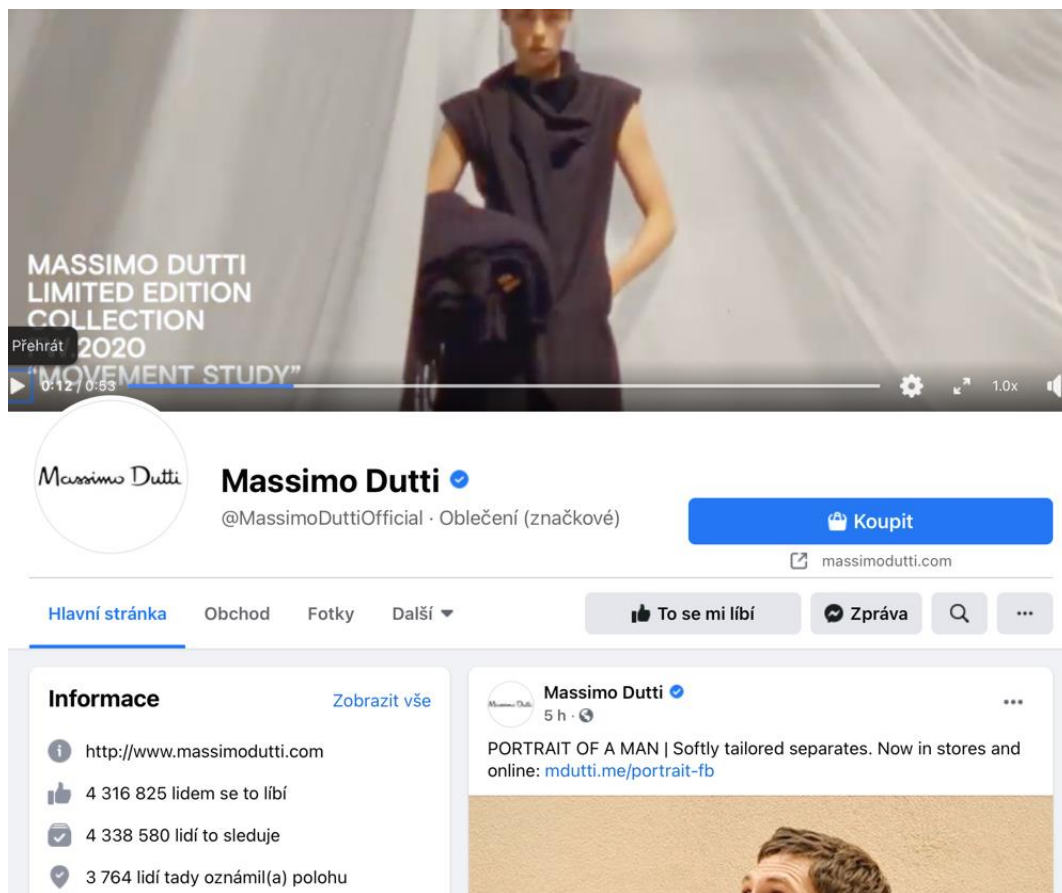
Společnost má globální profily na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube a Pinterestu. Všechny profily jsou rozvíjeny v souladu s prvky firemní identity. Jazyk profilů, angličtina, není profilem pro jednotlivé trhy.

Marketing na sociálních sítích MD je spojen se známými osobnostmi např. s Jane Birkin, Stevem McQueenem – ti měli své vlastní tričko, které se pak prodávalo v MD, dále známý model David Gandy byl pozván na přehlídku,. Dalšími jsou například Elisabeth Grace a Luke Evans.

4.3.2 Profil společnosti na Facebooku

Profil společnosti MD na Facebooku (obrázek 8) je sledován 4,3 miliony uživateli. Příspěvky obsahují fotografie, nebo občas i videa, prezentující modely a kolekce MD. Komunikace je výrazně zaměřena na vizuální působení na zákazníky. Příspěvky nesou malý informativní význam. Jsou nedostatečně využívány možnosti interaktivity. Důsledkem je dost nízké zapojení a aktivita uživatelů. Příspěvky získávají v průměru 100-200 lajků a minimální počet komentářů a sdílení (maximálně cca 10).

Obrázek 8 Profil Massimo Dutti na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2021

Provést analýzu aktivity uživatelů v profilech značky je velmi důležité. V profilech MD je ovšem aktivita velmi nízká, proto není téměř co analyzovat. Většina komentářů uživatelů k příspěvkům obsahuje pouze nějaký smajlík a žádný text. Nelze určit, zda se jedná o reálné uživatele nebo jsou to boty. Lze vidět několik pozitivních komentářů (příklad na obrázku 9). Na tyto komentáře MD reaguje, což je správný přístup ke komunikaci s uživateli.

Obrázek 9 Příklad komentářů v profilu Massimo Dutti na Facebooku



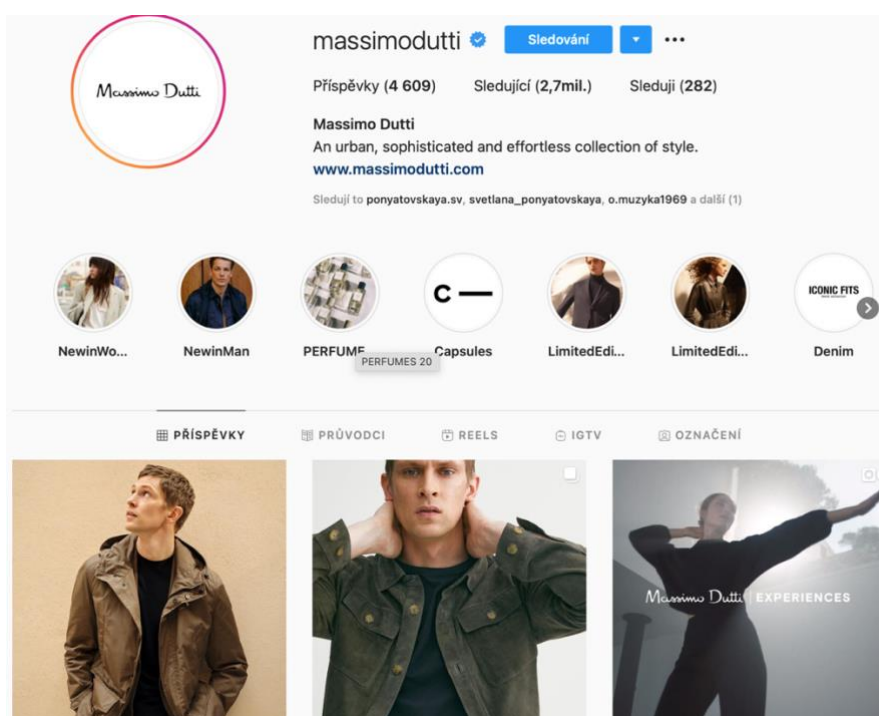
Zdroj: Facebook, 2021

4.3.3 Profil společnosti na Instagramu

Koncept profilu na Instagramu je velmi podobný konceptu na Facebooku. Obsah působí vizuálně prostřednictvím fotek a videí. Příspěvky obsahují stejné informace jako příspěvky na Facebooku.

Profil je sledován 2,7 miliony uživatelů. Je to sice méně než na Facebooku, ale stále je to vysoké číslo. Příběhy jsou rozříděny do kategorií a uloženy, což usnadňuje navigaci.

Obrázek 10 Profil Massimo Dutti na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021

4.3.4 Přednosti a nedostatky marketingu Massimo Dutti na sociálních sítích

Hlavní přednosti marketingu MD na sociálních sítích:

- velký počet sledujících,
- zapojení známých osob do propagace,
- pěkný vizuální obsah.

Hlavním nedostatkem marketingové komunikace Massimo Dutti je to, že má globální zaměření a není zacílena přesně na jednotlivé geografické trhy. Podle názoru vedení Inditex má toto globální pojetí své výhody – společnost může rozvíjet globální platformu Inditex, která je v současné době považována za hlavní směr rozvoje společnosti. Další nedostatky marketingu MD na sociálních sítích jsou:

- absence informačního a interaktivního obsahu, a proto velmi nízké zapojení uživatelů,
- placená reklama se téměř nepoužívá,
- nejsou používány žádné nástroje podpory prodeje (slevy, věrnostní karty, soutěže),
- jsou používány stejné obsahové strategie na Facebooku i Instagramu.

Zjistit další přednosti a nedostatky marketingu MD na sociálních sítích pomůže dotazníkové šetření, které se zaměřuje na názory potenciálních a stávajících zákazníků.

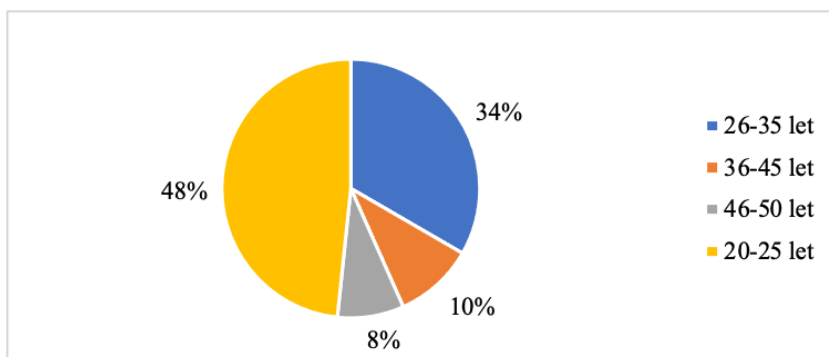
4.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názory respondentů na marketing značky Massimo Dutti, zejména její aktivity na sociálních sítích. Součástí výzkumu je oblast mediálního chování respondentů obecně (jejich zvyky ve využívání sociálních sítích). Formulář dotazníku je uveden v příloze B. Metodika sběru a analýzy dat byla popsána v kapitole 2.2 Metodika práce.

4.4.1 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 120 respondentů, z toho 40 mužů (33 %) a 80 žen (57 %). Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 5 minut (podle údajů vyplnto.cz). Většina respondentů jsou mladí lidé; téměř polovina (48 %) ve věku 20-25 let a cca třetina (34 %) ve věku 26-35 let. Strukturu respondentů podle věku zobrazuje graf 2.

Graf 2 Věk respondentů

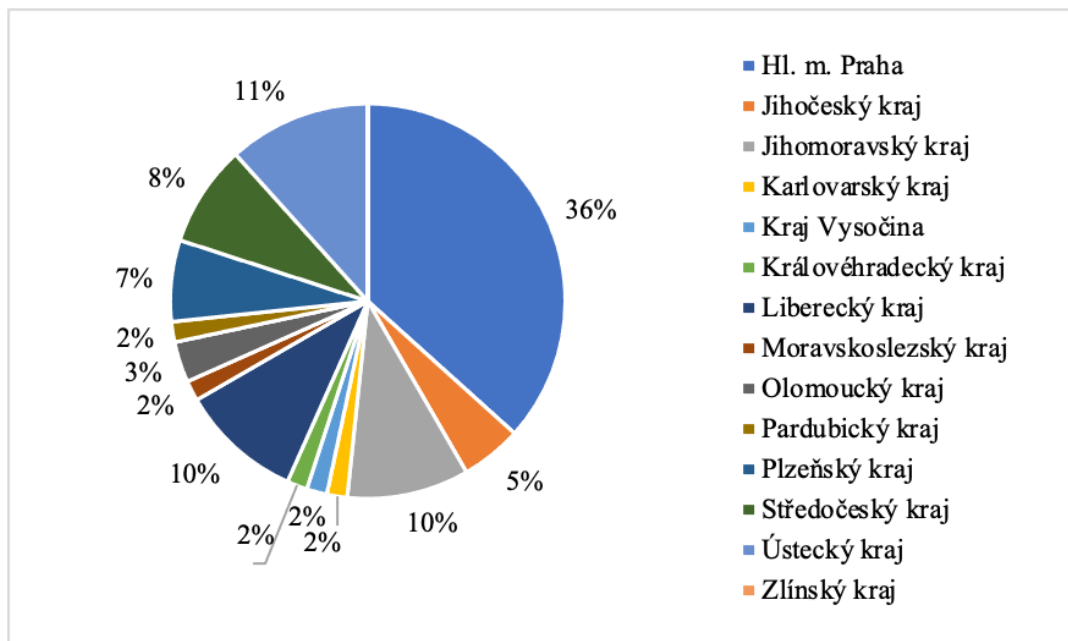


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Více než třetina respondentů trvale bydlí v hlavním městě Praze (36 %). Další významné skupiny tvoří respondenti s trvalým bydlištěm v Ústeckém, Jihomoravském,

Libereckém a Středočeském kraji. Ostatní kraje jsou ve struktuře respondentů zastoupeny méně (graf 3).

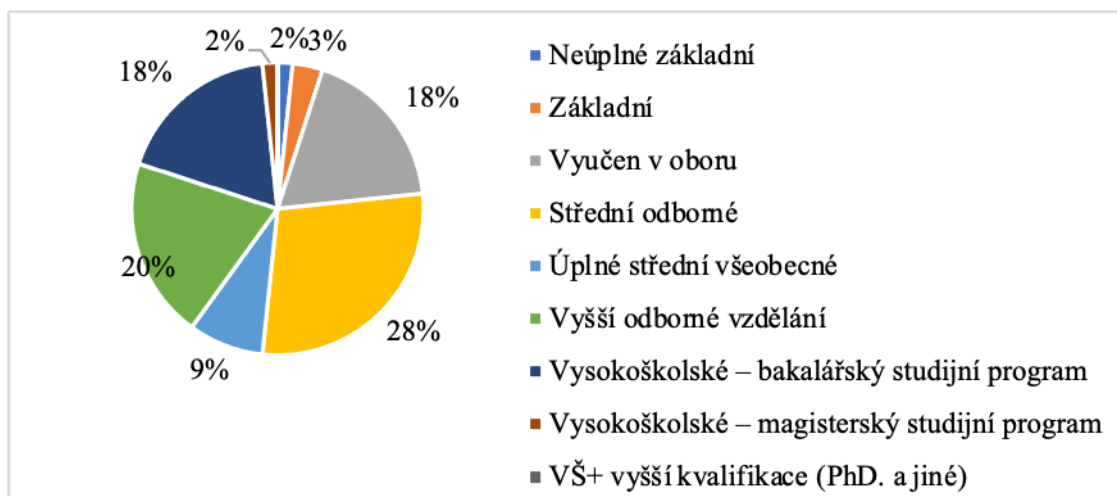
Graf 3 Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (graf 4) je přibližně následující: 28 % respondentů má střední odborné vzdělání, 20 % vyšší odborné vzdělání, 18 % vysokoškolské vzdělání (titul Bc.) a stejný podíl - 18 % - vyučení v oboru. Jen málo respondentů uvedlo jiné úrovně vzdělání (např. základní – 3 %, vysokoškolské magisterské – 2 %). Žádný respondent nemá vyšší než magisterské / inženýrské tituly.

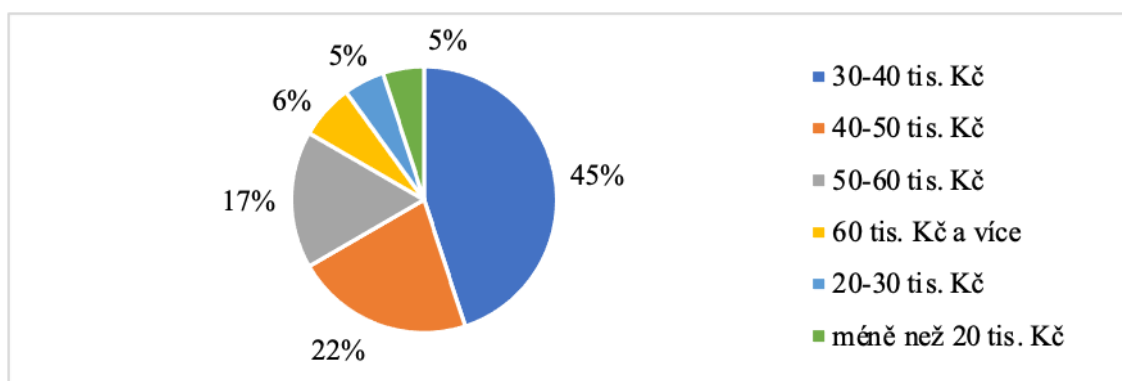
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Poslední otázka, která charakterizuje respondenty, se týká jejich průměrných čistých příjmů. Respondenti uvedli, kolik v průměru činí jejich celkové osobní příjmy ze zaměstnání, podnikání, spoření, darů, podpory rodičů a partnerů apod. Z odpovědí vyplývá, že necelá polovina respondentů (45 %) má průměrné příjmy 30-40 tisíc Kč. Odpovídá to úrovni průměrné hrubé měsíční nominální mzdy obyvatel v ČR – 38 525 Kč ve 4. čtvrtletí 2020 (ČSÚ, 2021). 22 % respondentů mají ještě vyšší příjmy – 40-50 tisíc Kč měsíčně a 17 % 50-60 tisíc Kč měsíčně. Struktura respondentů rozdělených podle výše průměrných příjmů je uvedena v grafu 5.

Graf 5 Průměrné osobní měsíční čisté příjmy respondentů



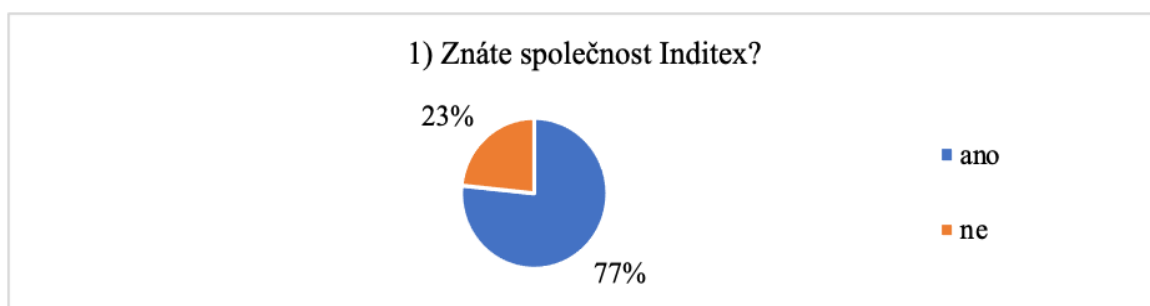
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Struktura respondentů v průměru odpovídá profilu mladších typických zákazníků Massimo Dutti – ženy a muži ve věku cca od 24 do 35 let s průměrnými nebo vyššími příjmy.

4.4.2 Znalost značky Massimo Dutti

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá dost vysoká znalost společnosti Inditex – skupiny, která vlastní značku Massimo Dutti. 77 % respondentů uvedlo, že společnost Inditex zná (graf 6).

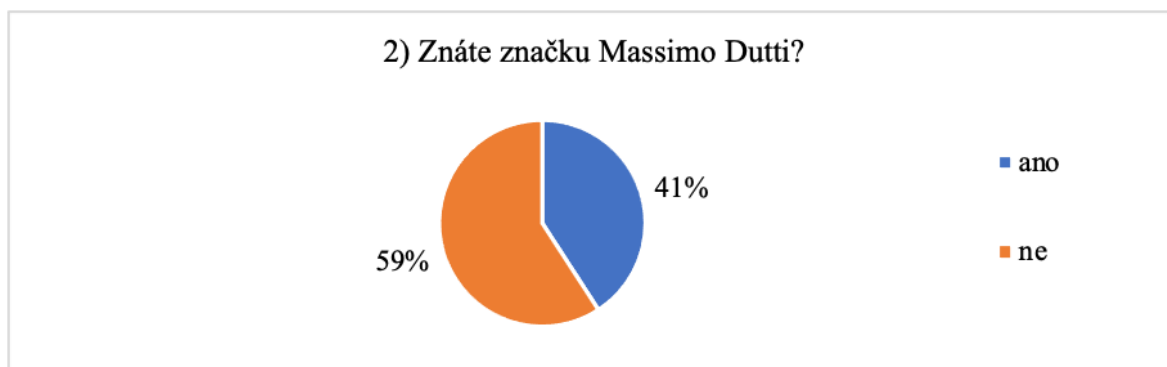
Graf 6 Znalost společnosti Inditex respondenty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Přesto, že většina respondentů skupinu Inditex zná, relativně málo respondentů zná značku Massimo Dutti: 41 % respondentů uvedlo, že značku MD znají (graf 7). Lze proto vyvodit závěr, že znalost Inditex je dána především vysokou popularitou jiných značek koncernu, např. Zara nebo Bershka.

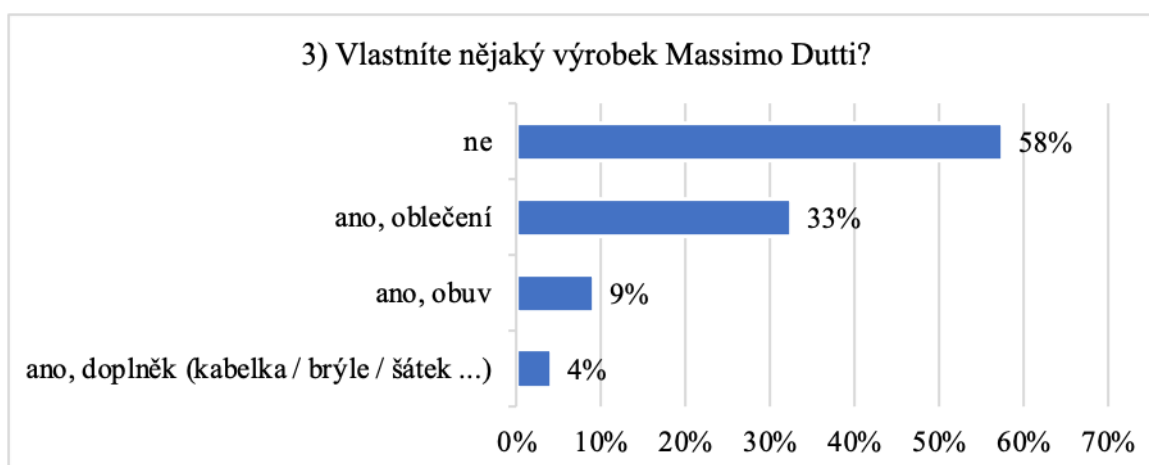
Graf 7 Znalost značky Massimo Dutti respondentny



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Přibližně stejný počet respondentů, kteří značku neznají, uvedl, že žádný produkt Massimo Dutti nevlastní (58 %). 42,5 % respondentů uvedlo, že nějaký produkt značky má. Třetina respondentů (33 %) uvedla, že vlastní oblečení Massimo Dutti, 9 % vlastní obuv MD, 4 % vlastní doplněk MD (např. kabelku, brýle, šátek). U této otázky byla nabízena možnost označit jednu nebo více odpovědí. Celkem bylo získáno 124 odpovědí, což znamená, že několik respondentů má více produktů Massimo Dutti (konkrétně na jednoho respondenta, který vlastní nějaký produkt značky MD, připadá 1,08 výrobku).

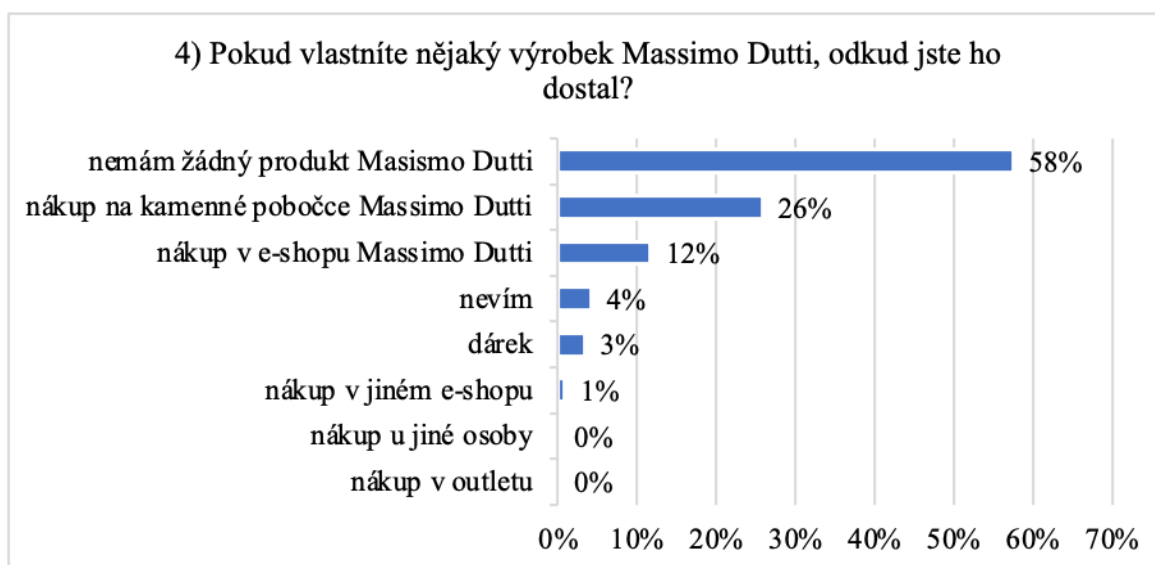
Graf 8 Vlastnictví produktů Massimo Dutti respondenty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Kamenné pobočky Massimo Dutti jsou obvyklým místem nákupu produktů – 26 % respondentů uvedlo, že nakoupily produkty MD právě v kamenné pobočce. Méně populární, ale druhé nejvýznamnější místo nákupu je e-shop MD. 12 % respondentů uvedlo, že využívalo e-shop MD pro nákupy. Jiné e-shopy jsou téměř nevyužívány pro nákup produktů značky – toto místo nákupu označilo pouze 1 % respondentů. V rámci šetření nebylo zjištěno, čím je to dáno – nízkým zastoupením značky MD v jiných než oficiálních e-shopech, nedůvěrou respondentů vůči nakupování u retailerů a preferováním nákupu u oficiálního prodejce, nebo náhodnými skutečnostmi. Odpovědi respondentů na otázku, kde si koupili produkty MD, jsou uvedeny v grafu 9.

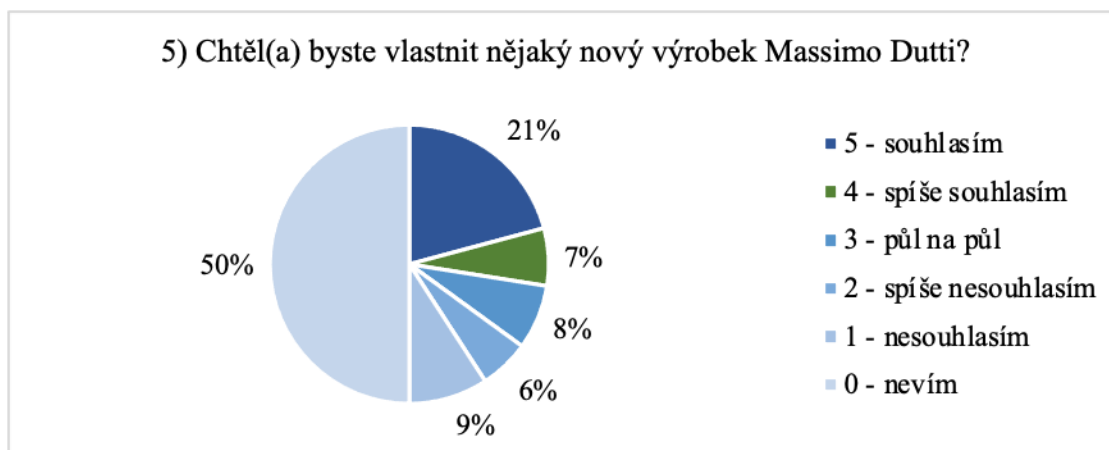
Graf 9 Místo nákupu produktů Massimo Dutti respondenty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

28 % respondentů uvedlo, že by chtělo vlastnit nějaký výrobek Massimo Dutti (graf 51 – odpovědi na otázku „souhlasím“ a „spíše souhlasím“). 15 % respondentů uvedlo, že by značku nechtělo mít (6 % - „spíše nesouhlasím“, 9 % - „nesouhlasím“). Průměrný souhlas vyjádřilo 8 % respondentů. Odpověď „nevím“ byla uvedena polovinou respondentů. Vzhledem k relativně nízké znalosti značky je vhodné posuzovat pouze odpovědi těch respondentů, kteří ji znají. Průměr odpovědí, které vyjadřují nějakou míru souhlasu (bez ohledu na odpovědi „nevím“) je 3,48, což odpovídá průměrnému – spíše většímu – souhlasu se zájmem o vlastnictví značky.

Graf 10 Zájem respondentů o vlastnictví produktu Massimo Dutti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Respondenti byli požádáni, aby svoji odpověď u předchozí otázky odůvodnili. 3 % respondentů zmínila jako důvod svého zájmu o vlastnictvím značky vysokou kvalitu MD. Další 3 % respondentů uvedla, že se jim líbí styl MD. 2 % se líbí výrobky. 1 % respondentů uvedlo jako důvody zájmu spolu kvalitu a styl MD. 2 % respondentů uvedla, že je to prestižní / populární značka, proto mají o ni zájem. Byly uvedeny i další odpovědi, například: „Miluji Massimo Dutti“, „Pokud by ta věc byla pěkná, tak ano“.

Objevily se i názory, který odůvodňují absenci zájmu o značku. Například: „Moc se mi nelíbí ten styl.“ „Značku jsem si prohlédl a oblečení na mě nepůsobí příliš unikátním dojmem, je dost jednoduché.“ „Líbilo se mi semišové sako.“

Z výsledků lze vyvodit závěr, že znalost značky MD není zatím na žádoucí úrovni. Z názorů respondentů na výrobky MD, kvalitu či hodnotu není zatím patrný silný vztah se značkou a nevyplývá z nich vysoká motivace k nákupu výrobků. Pozitivní je to, že ta část respondentů, která značku zná, oceňuje její styl a kvalitu, a v důsledku má zájem o její produkty. Podíl těchto pozitivně naladěných respondentů na celkovém počtu dotazovaných lidí je ovšem velmi malý.

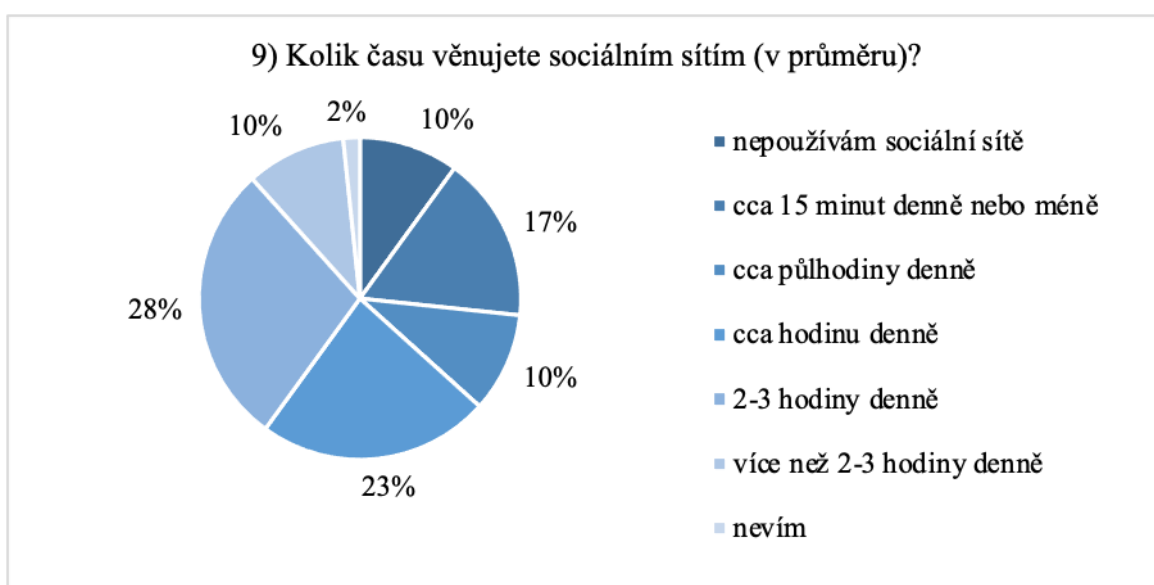
4.4.3 Mediální chování

Další otázky byly zaměřeny na charakteristiku mediálního chování respondentů. Znalost specifických rysů tohoto chování pomůže nastavit marketingovou kampaň efektivně právě pro tuto skupinu respondentů.

Z výsledků odpovědí respondentů vyplývá relativně nižší využití sociálních sítí, než vyplývá z větších průzkumů. 77 % respondentů uvedlo, že používá Facebook, 23 % jej nepoužívá (otázka č. 7). Ještě méně respondentů (67 %) uvedlo, že používá Instagram, 33 % jej nepoužívá (otázka č. 8).

Odpovědi respondentů na otázku č. 9 jsou uvedeny v grafu 11. Většina respondentů používá sociální sítě cca hodinu denně (23 %) nebo 2-3 hodiny denně (28 %). Je to dost značný čas. Je ovšem i relativně velký podíl respondentů, kteří používají sociální sítě jen půl hodiny denně (10 %) nebo méně (17 %).

Graf 11 Průměrný čas, který věnují respondenti sociálním sítím



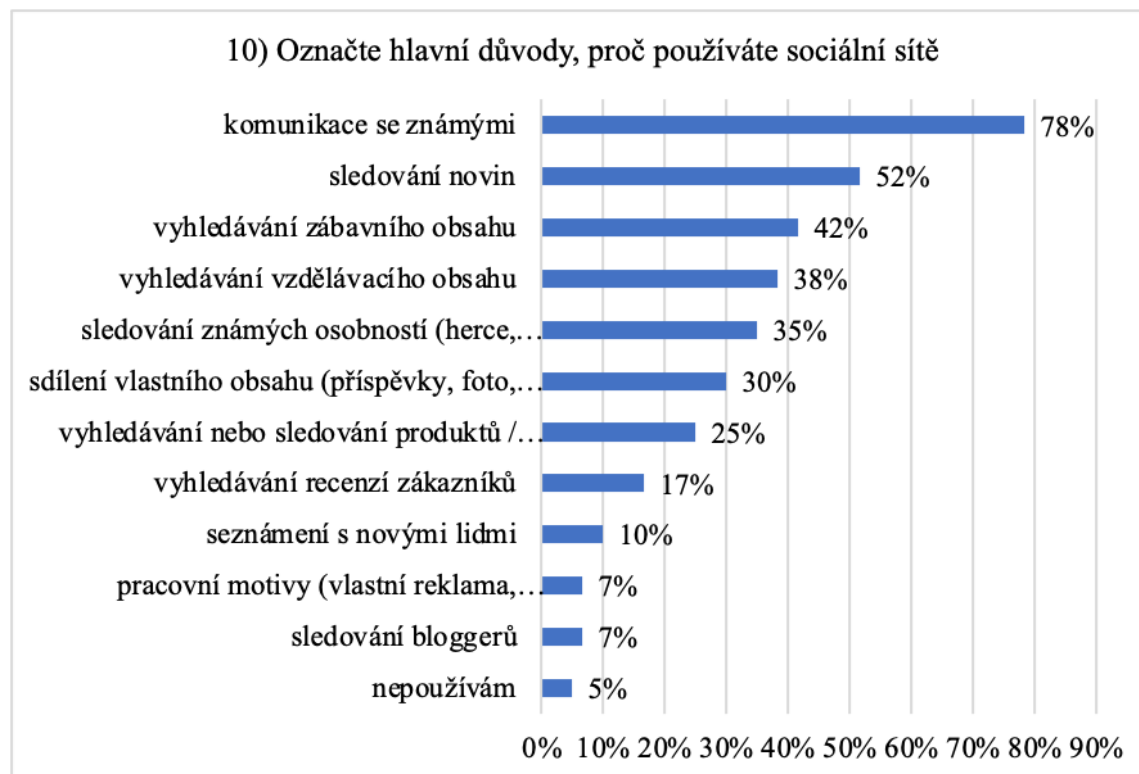
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Sociální sítě jsou 78 % respondentů využívány pro komunikaci se známými. Dalším významným důvodem využití sociálních sítí je sledování novin (52 %), vyhledávání zábavního obsahu (42 %). Méně, ale také dost významně, je zastoupeno vyhledávání vzdělávacího obsahu (38 %), sledování známých osobností (herci, politici) (35 %), sdílení vlastního obsahu (30 %). Pouze čtvrtina respondentů (25 %) uvedla, že vyhledává nebo sleduje produkty a značky. Recenze zákazníků jsou vyhledávány na sociálních sítích 17 % respondentů. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že používá sociální sítě pro účely sledování bloggerů. Výsledky jsou ilustrovány v grafu 12.

Pro značku je důležité, že může pro účely své propagace využívat primárně ty kanály, které sledují respondenti na sociálních sítích – například noviny, zábavní obsah, profily

celebrit. Svůj vlastní profil může značka také přizpůsobit zjištěným skutečnostem: Pokud bude její obsah, zábavní či vzdělávací, obsahovat postavy známých osobností a recenze zákazníků, může tímto podpořit hlavní motivy využití sociálních sítí respondenty.

Graf 12 Důvody využití sociálních sítí

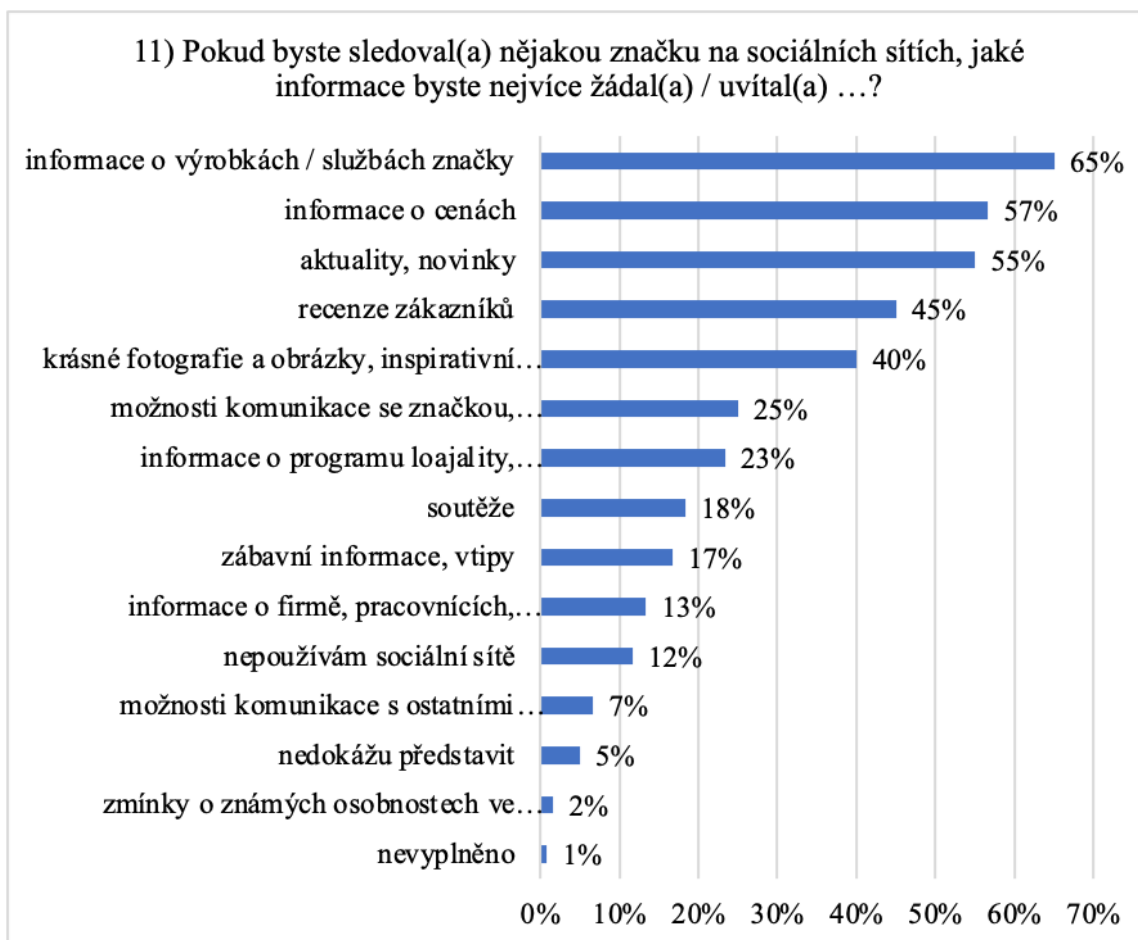


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Pokud by respondenti sledovali nějakou značku na sociální síti, uvedli, že by nejvíce uvítali zejména informace o výrobcích a službách (65 %), informace o cenách (57 %), aktuality a novinky (55 %) – tj. informační obsah. Uvedli, že by uvítali také recenze dalších zákazníků (45 %), krásné fotografie a obrázky, inspirativní obsah (40 %). Ostatní typy obsahu jsou většinou respondentů požadovány méně. Přehled hodnocení všech typů obsahu v profilu značek je uveden na grafu 13.

Z výsledků lze vyvodit závěr důležitý pro značku: Ve svém profilu by měla uvádět ten typ obsahu, který požadují její cíloví zákazníci. Vzhledem k tomu, že profil respondentů v průměru odpovídá typickému zákazníkovi MD, jsou názory respondentů na požadovaný obsah v profilu značky velmi důležité.

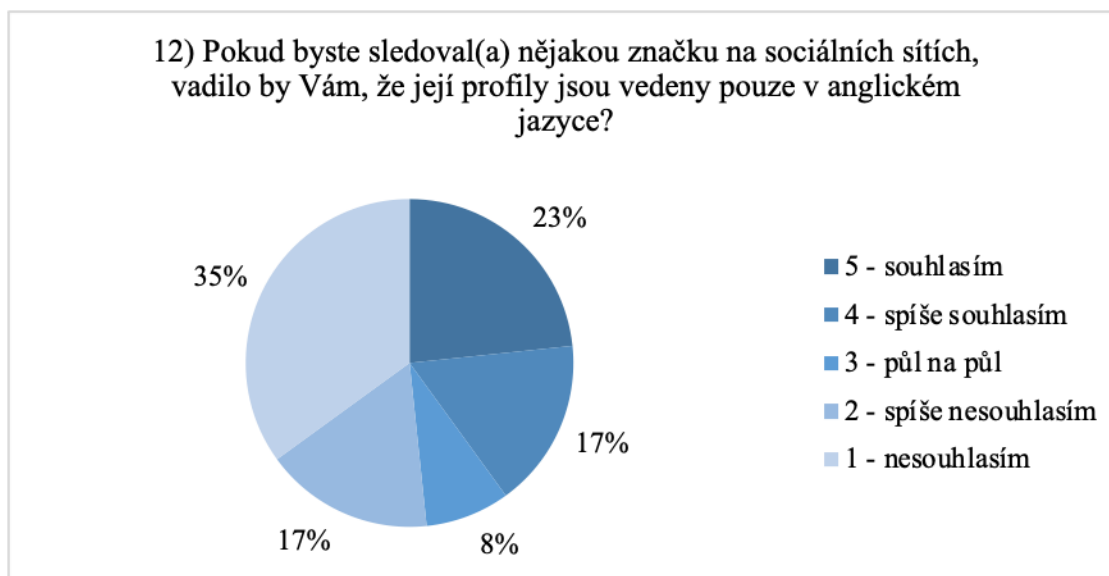
Graf 13 Informace, které by respondenti uvítali v profilu značky na sociální síti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Je známo, že profily MD na sociálních sítích jsou vedeny v anglickém jazyce. Respondenti odpověděli na otázku, jaké mají postoje vůči profilům značek vedeným v anglickém jazyce obecně (graf 14). Průměr odpovědí je 3,23. To odpovídá hodnocení „půl na půl“. Lze tvrdit, že respondentům anglický jazyk profilu spíše vadí, není to ovšem velmi důležitý faktor.

Graf 14 Názory respondentů na profily značek, vedené v anglickém jazyce



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

4.4.4 Propagace značky Massimo Dutti

Další okruh otázek se týká názoru na stávající propagaci značky Massimo Dutti. Jsou dále zhodnoceny názory pouze těch respondentů, kteří značku MD znají (49 respondentů, tj. 41 % z celkového počtu respondentů).

V tabulce 4 je vypočítán aritmetický průměr a rozptyl odpovědí na otázku: „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“ Míra souhlasu byla hodnocena od 1 do 5 bodů, kde 1 znamená zcela nesouhlasím, 5 zcela souhlasím. Charakteristiky značky jsou v tabulce 4 seřazeny od největší shody k nejmenší. Největší průměrný souhlas je vyjádřen u hodnocení vlastností „je módní“ (3,50) a „je stylová“ (3,43). Rozptyl odpovědí u hodnocení módnosti značky je ovšem jeden z největších u této otázky (3,07), což znamená, že je zde relativně významná variabilita rozdělení odpovědí kolem střední hodnoty.

Nejvyšší rozptyl je zjištěn u názoru na kvalitu zákaznického servisu značky (3,13). To znamená, že zde existuje mnoho protikladných názorů – mnozí respondenti souhlasí s tím, že je zákaznický servis velmi kvalitní, mnozí že je naopak nekvalitní.

Respondenti vyjádřili jen průměrný souhlas u otázky, zda značka MD disponuje ostatními uvedenými vlastnostmi. Značka získala stejné průměrné hodnocení jako prestižní (3,29) a kvalitní (3,29). Rozptyl odpovědí u hodnocení prestiže značky je ovšem větší než u

hodnocení její kvality. Průměrný souhlas vyjádřili respondenti s tvrzením, že je značka etická a odpovědná, odlišitelná, inovativní a že nabízí rozumnou cenu (od 2,61 do 2,96).

Tabulka 4 Názory respondentů na značku Massimo Dutti

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (5 – zcela souhlasím, 1 – zcela nesouhlasím, 0 – nevím)		
Značka Massimo Dutti...	průměr	rozptyl
je módní	3,50	3,07
je stylová	3,43	2,55
je prestižní	3,29	2,80
je kvalitní	3,29	2,66
je etická a odpovědná	2,96	2,33
je odlišitelná	2,89	2,62
je inovativní	2,82	2,45
nabízí rozumnou cenu	2,61	2,40
nabízí kvalitní zákaznický servis	2,36	3,13

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Znalost propagace značky MD je průměrná až nízká. Nejlépe známou je propagace MD na internetu (bannery, Google reklama apod.). 22 % respondentů uvedla, že se s touto reklamou setkávalo. To znamená, že více než polovina respondentů (53 %), kteří značku MD znají, zaznamenala tento typ reklamy. Reklama v časopisech je druhým nejviditelnějším propagačním nástrojem – vidělo ji 37 % respondentů, kteří značku znají. Reklama na Facebooku a Instagramu je přibližně stejně viditelná: zaznamenalo ji 29 % a 24 % respondentů, kteří značku MD znají. Výsledky odpovědí respondentů jsou uvedeny v tabulce 5. Jeden z respondentů uvedl odpověď vlastními slovy: „Ne, o značce jsem slyšel poprvé ve spojitosti s přesunem značek společnosti Inditex z kamenných prodejen do online prostředí. Informaci mám z web médií (nejednalo se ale o reklamu)“.

Tabulka 5 Znalost propagace značky Massimo Dutti v různých médiích

14) Zaznamenal(a) jste někdy propagaci značky Massimo Dutti v následujících médiích?	Respondenti, kteří znají MD	Celkový počet
reklama na Internetu (bannery, Google reklama...)	53%	22%
módní časopisy	37%	15%
reklama na Facebooku	29%	12%
reklama na Instagramu	24%	10%
venkovní reklama	16%	7%
reklama značky u bloggeru	12%	5%
reklama na YouTube	12%	5%
e-mail	12%	5%
vlastní odpověď'	2%	1%
televize	0%	0%
rozhlas	0%	0%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Respondenti lépe znají profil značky MD na Instagramu než na Facebooku. 41 % respondentů, kteří znají značku MD, navštívili její profil na Instagramu (17% podíl na celkovém počtu respondentů). Je to dost významný výsledek, který poukazuje na dobrou viditelnost značky na této sociální síti. Profil značky na Facebooku navštívilo 16 % respondentů, kteří značku znají, stejný počet respondentů navštívil její profil na YouTube. Výsledky znalosti propagace značky MD na sociálních sítích jsou uvedeny v tabulce 6.

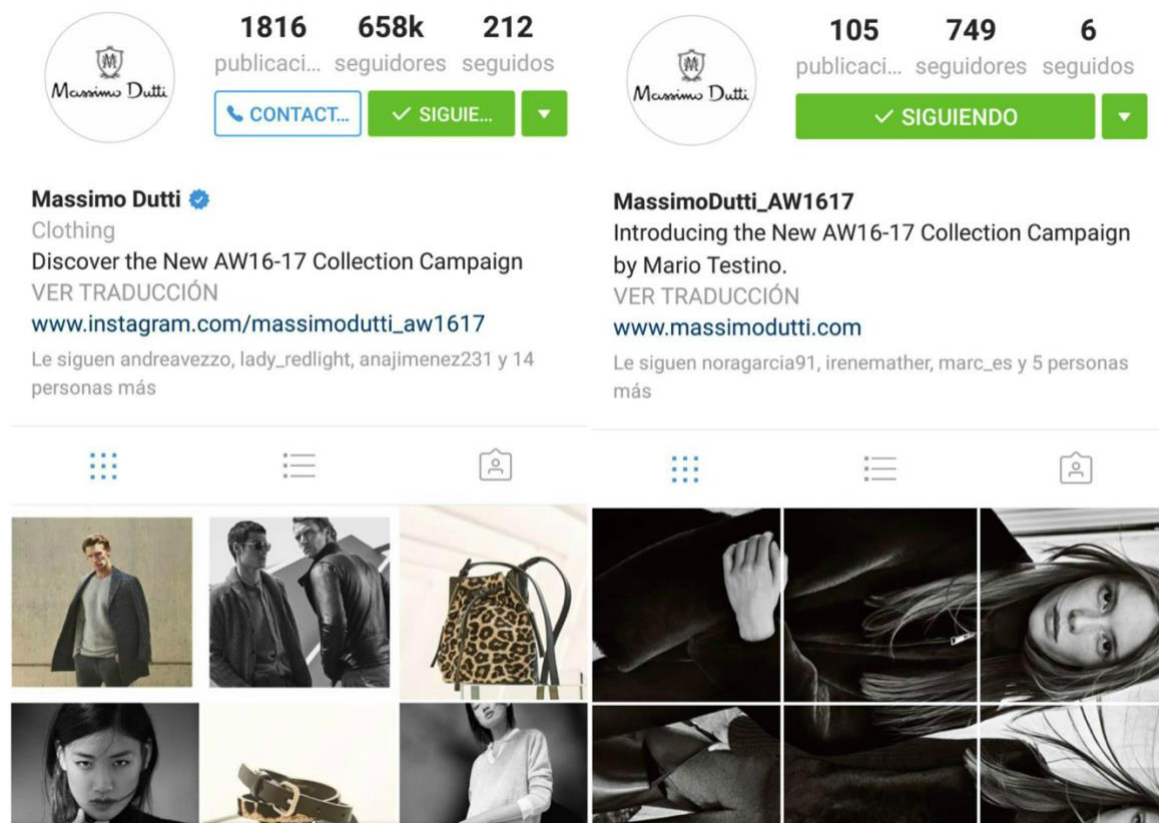
Tabulka 6 Znalost profilu značky Massimo Dutti na sociálních sítích

15) Navštívil(a) jste někdy v minulosti profil značky Massimo Dutti na následujících sociálních sítích?	Respondenti, kteří znají MD	Celkový počet
na Instagram	41%	17%
na Facebooku	16%	7%
na YouTube	16%	7%
na Twitteru	4%	2%
na Pinterest	4%	2%
nevím	-	23%
nepoužívám sociální síť	-	12%
neznám značku Massimo Dutti	-	48%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Další otázka uváděla ukázkou profilu značky MD na Instagramu (obrázek 11). Respondenti byli požádáni, aby se na tento obrázek podívali a uvedli, zda je podle nich hezký, informativní, zapamatovatelný, odlišitelný a inspirující.

Obrázek 11 Ukázka profilu Massimo Dutti na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2020

Většina respondentů uvedla, že je profil značky hezký. Méně respondentů uvedlo, že je zapamatovatelný, odlišitelný a inspirující. Ještě méně respondentů uvedlo, že je profil informativní. Průměrný souhlas s tím, že profil disponuje těmito vlastnostmi, je po zaokrouhlení 3 – spíše souhlasím. Největší rozptyl je u hodnocení, jak je profil hezký (rozptyl 2,29), nejméně u hodnocení jeho informativnosti (2,11). Přehled průměrných odpovědí a výpočtu rozptylů je uveden v tabulce 7.

Na základě těchto výsledků lze vyvodit závěr, že profil MD na Instagramu hodnocen celkově dobře, ale toto hodnocení lze ještě vylepšit. Týká se to zejména informativnosti. Značka by se měla na zvýšení informativnosti svého profilu zaměřit, pokud chce vyhovět motivům uživatelů, spočívajícím ve vyhledávání informativního obsahu na sociálních sítích.

Tabulka 7 Názory respondentů na profil Massimo Dutti na Instagramu

16) Do jaké míry souhlasíte s následujícími charakteristikami výše uvedeného profilu značky?		
Profil značky je ...	průměr	rozptyl
hezký	2,90	2,29
zapamatovatelný	2,57	2,45
odlišitelný	2,55	2,18
inspirující	2,52	2,28
informativní	2,45	2,11

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

Byla uvedena odpověď vlastními slovy (otázka č. 17): „Hezké oblečení, zaujme.“ Jeden respondent uvedl vlastní odpověď, že je profil nudný (negativní sentiment).

Soutěže jsou jedním z nástrojů podpory prodeje. V rámci šetření byly prozkoumány názory respondentů na tento komunikační nástroj používaný na sociálních sítích. Respondenti, kteří znají značku MD, mají největší zájem o soutěž o 50% slevu na nákup (průměr – 3,12). Ještě vyšší zájem o tuto soutěž je zjištěn jako průměr u všech respondentů, kteří značku MD znají i neznají (4,18). Lze říci, že zájem o soutěže je celkově vyšší u respondentů, kteří značku MD neznají než u těch, kteří značku znají. Lze předpokládat, že zákazníci MD mají nižší zájem o soutěže než ostatní spotřebitelé, ale tento předpoklad není v práci ověřen.

Tabulka 8 Zájem respondentů o soutěže značky Massimo Dutti na sociálních sítích

18) Chtěl(a) byste zúčastnit následujících soutěží značky MD, prováděných na sociálních sítích?	Respondenti, kteří MD znají		Všichni respondenti	
	průměr	rozptyl	průmě r	rozp tyl
Soutěž:				
výrobky značky (dárek – např. oblečení / obuv...)	3,21	4,00	2,68	3,05
sleva 50 % na nákup	4,18	5,00	3,12	2,77
sleva 20 % na nákup	3,18	3,00	2,43	2,58
sleva 10 % na nákup	2,82	3,00	2,10	2,66
Tvorba stylového obrazu „na míru“ (kombinace výrobku značky, přizpůsobení Vašemu obrazu)	2,71	3,00	2,13	3,22
focení zdarma	2,46	2,00	2,18	3,02

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2021

5 Výsledky a opatření

Zprvce jsou vymezeny hlavní výsledky analýzy stávajícího marketingu značky Massimo Dutti a jejího marketingového mixu, která byla provedená na základě sekundárních dat. Zadruhé jsou popsány hlavní závěry dotazníkového šetření, důležité pro marketing MD. Na základě těchto výsledků jsou identifikovány oblasti, které je třeba v oblasti marketingu MD vylepšit.

5.1 Hlavní výsledky analýzy stávajícího marketingu Massimo Dutti

Cílová skupina Massimo Dutti zahrnuje velmi široký segment zákazníků, ale její produkt je tomu perfektně přizpůsoben. Na základě politiky Inditex musí značka působit globálně, přizpůsobovat módní trendy osobnímu stylu každého zákazníka. Prvky firemní identity jsou uplatňovány ve všech sférách marketingu MD – v produktové politice, interiéru a exteriéru prodejen, na webových stránkách a sociálních sítích, v mobilních aplikacích. Velká pozornost je věnována kvalitě zákaznického servisu.

Nedostatkem marketingové politiky MD je, že některé nástroje globální marketingové politiky se nevztahují na lokální trhy. Například, v České republice není dostupný servis personalizace produktu „šití na míru“ či slevové / věrnostní karty. Prodejny nejsou umístěny v centrálních obchodních ulicích města, jako např. ve Španělsku a Americe. Nedostatkem distribuční politiky je i velmi malý počet kamenný prodejen, což snižuje možnosti poskytování kvalitního zákaznického servisu.

Webové stránky společnosti jsou navštěvovány především lidmi z Placená reklama se téměř nevyužívá. Podíl návštěvníků z ČR na celkové návštěvnosti webu MD je velmi malý.

Sociální sítě jsou používány v souladu s globální koncepcí značky a nejsou přizpůsobeny lokálním trhům. Profily MD na Instagramu a Facebooku jsou vedeny pouze v anglickém jazyce, občas prezentují kolekce, které nejsou v ČR dostupné. Obsah je velmi kvalitní z vizuálního hlediska, ale je málo informativní a interaktivní, což se odráží ve velmi nízkém zapojení uživatelů (přestože počet sledujících je nadprůměrný).

5.2 Hlavní výsledky dotazníkového šetření

Počet respondentů: 120 lidí (33 % mužů a 57 % žen) převážně ve věku od 26 do 45 let, trvale žijící v ČR, s průměrnými a nadprůměrnými příjmy. Struktura respondentů přibližně odpovídá profilu cílového zákazníka MD.

Respondenti dost dobře znají skupinu Inditex, ale značku Massimo Dutti znají hůře. Lze vyvodit závěr, že dobrá znalost skupiny Inditex je dána popularitou jiných značek než MD (např. Zara, Bershka).

Znalost značky a vlastnictví produktů značky jsou úzce propojeny: téměř každý respondent, který značku zná, vlastní nějaký její produkt. Nejčastěji se jedná o nějaké oblečení MD. Někteří respondenti vlastní několik produktů MS různých typů (např. oblečení + obuv, oblečení + doplněk).

Nejčastěji jsou produkty MD nakupovány respondenty v kamenné pobočce. Kvůli tomu je malý počet prodejen MD v ČR ještě větším nedostatkem. V době karantény a uzavření kamenných obchodů, může být zvyk nakupování v kamenné prodejně velkým ohrožením pro prodej. Méně využívané, nicméně druhé nejpopulárnější místo nákupu produktů MD, je oficiální e-shop. Lze předpokládat, že je to dáno trendy poslední doby (růst nakupování online). Nakupování MD v jiných než oficiálních e-shopech se téměř neuskutečňuje. Důvody této skutečnosti nebyly v této práci zjišťovány, lze je vymezit jako zajímavé oblasti pro další výzkumy. Podle výsledků šetření nejsou produkty MD nakupovány v outletech a u jiných osob.

Charakteristiky mediálního chování respondentů:

- Sociální sítě jsou méně využívány respondenty v mladší věkové skupině, než to vyplývá z celorepublikového šetření ČSÚ v roce 2020.
- Facebook a Instagram jsou využívány 77 % a 67 % respondentů.
- Respondenti, kteří využívají sociální sítě, jim věnují relativně mnoho času – cca 1 hodinu denně a více.

Pro značku je nejdůležitější zjištění motivu využití sociálních sítí, jímž je u respondentů vyhledávání zábavního a informačního obsahu. Sledování značek je důvodem využití sociálních sítí jen u čtvrtiny respondentů. Značka MD může přizpůsobit svůj obsah hlavním motivům sledování sociálních sítí, aby naplnila požadavky uživatelů ve spotřebě

mediálního obsahu. To, že je profil značky veden v angličtině, není příliš důležitým faktorem, ale podle názoru respondentů by bylo lepší, kdyby byl přeložen do češtiny.

Hodnocení značky Massimo Dutti:

- Podle názoru respondentů je značka MD zejména módní a stylová.
- Méně charakteristické jsou pro ni následující vlastnosti: prestižní a kvalitní, etická a odpovědná, odlišitelná a inovativní.
- Nejméně zákazníci souhlasí s tím, že značka nabízí rozumnou cenu a kvalitní zákaznický servis. Největší rozptýl odpovědí byl u hodnocení kvality zákaznického servisu.

Znalost profilu MD na Instagramu je u respondentů vyšší, než je znalost profilu značky na jiných sociálních sítích. Znalost profilu MD na Facebooku a YouTube je u respondentů stejná. Respondenti hodnotí profil MD na Instagramu docela dobře, nejvíce souhlasí s tím, že je hezký. Průměrně souhlasí s tím, že je profil zapamatovatelný, odlišitelný a inspirující. Nejméně respondenti souhlasí s tím, že je profil informativní.

5.3 SWOT analýza

Shrnutí hlavních závěrů o silných a slabých stránkách marketingu MD, příležitostech a hrozbách trhu je provedeno za použití SWOT analýzy.

Tabulka 9 SWOT analýza Massimo Dutti

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Globální známá značka, podpora skupiny Inditex - Umístění obchodů v blízkosti obchodů kvalitních značek - Důraz na kvalitní prostředí obchodu a zákaznický servis - Vysoký počet sledujících na Facebooku a Instagramu - Kvalitní vizuální obsah - Dodržování principů firemní identity ve všech oblastech marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouze 2 kamenné obchody v ČR - Strategie umístění obchodů v ČR neodpovídá principům Inditex (obchody nejsou v centrálních rušných částech města) - Affinity Card je nabízena pouze zákazníkům vybraných trhů a není nabízena v ČR - Profily MD na sociálních sítích jsou pouze v angličtině, nejsou zacíleny na jednotlivé trhy - Téměř není využívána placená reklama

	- Obsah na Facebooku a Instagramu je málo informativní a interaktivní, nízké zapojení uživatelů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Růst online prodeje - Rozvoj technologií (např. online virtuální zkušební kabinka, online asistenti, mobilní aplikace) - Zájem lidí o vysoce informativní profily značek na sociálních sítích, obsahující také recenze zákazníků a zábavní obsah - Zájem lidí o soutěže o výhody a dárky od módních značek 	<ul style="list-style-type: none"> - Hrozby konkurence, zejména kvůli jejich silné distribuční politice - Pokles zájmů lidí o využití sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě předchozích analýz, 2021

5.4 Vymezení oblastí marketingu, které je třeba vylepšit

V návaznosti na hlavní výsledky analýzy jsou vymezeny následující oblasti, které je třeba vylepšit:

- Zvýšení znalosti značky MD v rámci koncernu Inditex alespoň na úroveň jiných populárních značek jako jsou Zara, Bershka.
- Rozšíření distribučních kanálů. Značka je zatím málo nakupována v jiných než oficiálních e-shopech, u retailerů, v outletech. Lze rozšířit prodej značky prostřednictvím těchto kanálů. Je možné využít nové distribuční kanály jako jsou sociální sítě (Facebook, Instagram) zacílené na konkrétní geografické trhy.
- Značka je občas nakupována jako dárek. Tento směr prodeje lze podpořit.
- Zákazníci poptávají slevové a věrnostní karty Inditex, které nejsou zatím v ČR poskytovány.
- Zákazníci často nakupují několik druhů produktů značky. Je proto třeba zaměřit se na zvýšení hodnoty objednávky jednoho zákazníka.
- Značka na sociální sítí musí naplňovat motivy využití sociálních sítí uživatelů. Podle výsledků je to zejména vyhledávání zábavního a vzdělávacího obsahu, sledování novin a známých osobností. Z výsledků šetření vyplývá, že stránky bloggerů jsou méně populární kanály komunikace.

- Obsah profilu značky na sociální síti musí obsahovat informace, které zákazníci požadují. Podle výsledků šetření je to zejména informační obsah, recenze dalších zákazníků a vizuálně krásný / inspirativní obsah.
- Profil značky je lépe vést v národním jazyce vybraného trhu.
- V propagaci MD je třeba zaměřit se na podporu vnímání kvality značky a vnímání kvality její zákaznického servisu. Vylepšení názoru na kvalitu značky pomůže vylepšit vnímání její ceny.
- Je třeba zvýšit viditelnost profilu MD na Facebooku (alespoň na úroveň znalosti profilu na Instagramu).

Dále jsou vytvořeny návrhy k vylepšení marketingu v těchto oblastech.

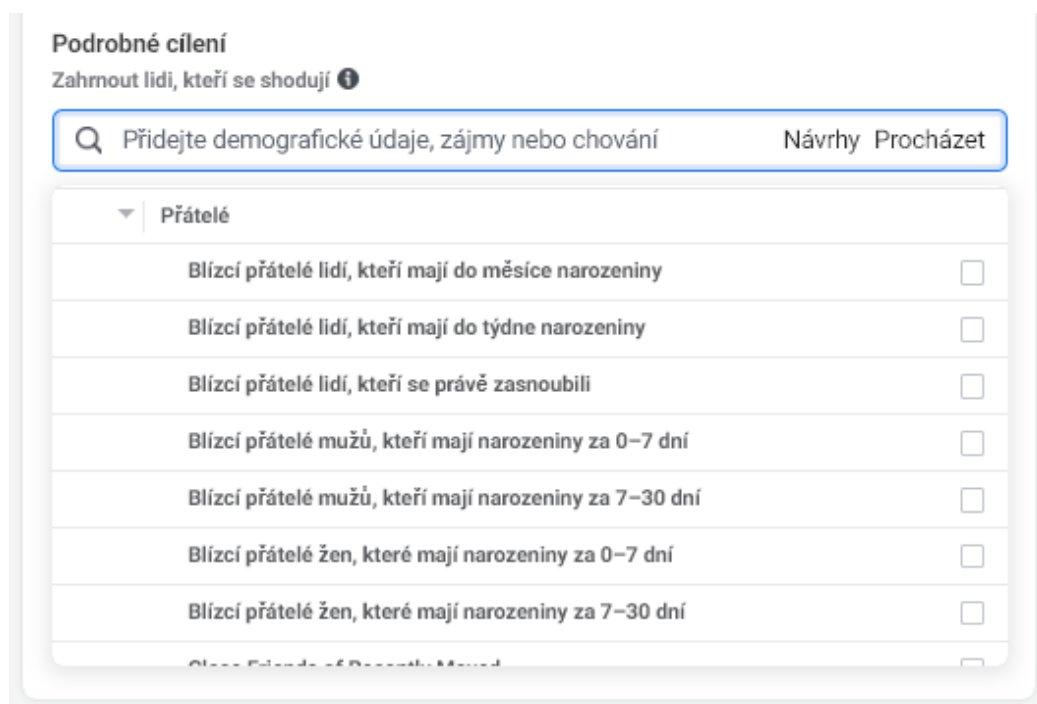
5.5 Návrhy na zlepšení marketingových činností

Propagace výrobků jako skvělého dárku

V propagaci je třeba zviditelnit nabídku dárkových karet, zvýšit intenzitu reklamy produktů, vhodných jako dárky v době svátků.

Je vhodné využít možnosti zacílení internetové reklamy: přizpůsobit datum zobrazení reklam před narozeninami uživatele. Datum narození je jedním z demografických kritérií segmentace auditoria při nastavení reklam na sociálních sítích. Facebook umožňuje zacílit reklamy na určité skupiny uživatelů podle měsíce jejich narozenin nebo toho, že budou do jednoho týdne slavit. Tyto volby lze najít při vytváření reklamy v „Podrobném cílení“ v sekci „Demografické údaje > Životní události > Narozeniny“. Je ale ještě efektivnější cílení na jejich přátele, kteří přemýšlejí nad tím, čím své známé obdarovat. Toto kritérium segmentace lze také využít u reklam na Facebooku. Je v „Podrobném cílení“ o pár položek níže (obrázek 12): Blízcí přátelé lidí, kteří mají narozeniny do měsíce nebo do týdne. Lze si zvolit také konkrétně skupinu mužů nebo žen.

Obrázek 12 Zacílení reklam na Facebooku pro účely podpory prodeje dárkových karet a využití produktů MS jako dárků



Zdroj: Facebook, 2020

Zvýšení průměrné objednávky zákazníka

Při prodeji jednoho výrobku je třeba nabízet další doplňky, které se hodí k zakoupenému výrobku, poskytovat slevy na další výrobky při okamžitém nákupu, využívat slevy typu 1+1, 2+1, 3+1 apod.).

Je třeba věnovat zvýšenou pozornost merchandisingu a vzhledu výloh v kamenných prodejnách: U každého produktu musí být v blízkosti viditelný další produkt, který se k němu hodí. Obdobně se musí na internetu a na sociálních sítích objevovat přizpůsobená nabídka dalších produktů. Dobrým příkladem je např. e-shop Zalando, který zobrazuje tzv. módní inspirace a nabídku výrobků, které se hodí k nákupu zákazníka: „Tohle by se vám mohlo líbit.“ (obrázek 13).

Obrázek 13 Příklady personalizovaných nabídek doplňkových výrobků na Zalando

Módní inspirace

Dnešní nejoblíbenější outfity



od Moves
Počet produktů: 4



od PUMA
Počet produktů: 3



od adidas Originals
Počet produktů: 4

Tohle by se vám mohlo líbit

Doporučeno pro vás

[Zobrazit další →](#)



Valentino Bags
BIGS FORMER BIGFOOT - Taška s příčný...
2 040,00 Kč



Even&Odd
Top - black
360,00 Kč



Stradivarius
Skinny džíny - blue denim
549,00 Kč



Stradivarius
MOM - Džíny Slim Fit - blue
549,00 Kč

Zdroj: Zalando.cz, 2021

Využití populárních kanálů komunikace na sociálních sítích

Vzhledem ke zjištěným důvodům a motivům využití sociálních sítí respondenty jsou vymezeny hlavní kanály, v nichž může propagace značky získat velké auditorium.

- Kontextová reklama v novinách
- Reklama v profilech se zábavním, vzdělávacím a novinovým obsahem
- Reklama u celebrit.

Vylepšení profilu značky na Instagramu na základě hodnocení respondentů

Na základě názorů respondentů je třeba zvýšit informativnost profilu značky na Instagramu. Zatím obsahuje pouze hezký a inspirující vizuální obsah. Informací je v profilu minimum. Jedním z doporučení je uvést na každé nebo na vybraných fotografiích stručný text (příklad je uveden na obrázku 14). Návštěvník profilu hned zaznamená nějakou cennou informaci bez nutnosti proklikávat na každou fotografii zvlášť. Tím se zvýší pravděpodobnost, že návštěvník prohlíží příspěvky v profilu a hned neodejde. Je to působení nejen vizuální informace, ale i textové.

Obrázek 14 Příklad nadpisů na fotografiích na Instagramu



Zdroj: Envato Elements, 2020

5.6 Vymezení oblastí budoucího výzkumu

V rámci šetření jsem dospěla k zajímavým výsledkům, které naznačují určité domněnky a předpoklady ve vztahu k nákupnímu chování zákazníků MD. Tyto předpoklady mohou být užitečné pro efektivní marketing značky. Lze je ověřit v rámci budoucího výzkumu. Týkají se následujících otázek:

- Proč nejsou výrobky MD téměř nakupovány v outletech a jiných než oficiálních e-shopech MD? (Je to dáno nedostupností zboží MD na těchto typech prodejen? Je vzácné nakupování na těchto typech prodejnách typickým rysem zákazníků MD?)
- Čím je vyvolán nižší zájem o soutěže ze strany respondentů, kteří značku MD znají, než u respondentů, kteří značku MD neznají? (Je nižší zájem o soutěže typickým rysem zákazníků značky?).

V rámci šetření bylo zjištěno, že respondenti méně používají sociální sítě než to dokládá oficiální průzkum této věkové kategorie obyvatel (ČSÚ, 2020). Podle odpovědí části respondentů byl naznačen trend klesajícího zájmu o sociální sítě („je to plýtvání časem“, „už nepoužívám“ apod.). Další oblast výzkumu se přímo netýká značky MD, ale je zajímavá z pohledu trendů v mediálním chování mladých zákazníků obecně. Znalost těchto trendů může být užitečná pro všechny značky na trhu, nejen pro MD. Otázka pro budoucí výzkum je formulována následovně:

- Je v současné době viditelný trend snížení zájmu o využití sociálních sítí? (Kvůli názoru, že sociální sítě jsou plýtváním časem). Čím nahrazují lidé využití sociálních sítí? (Jsou to jiné, nové sociální sítě nebo technologie, práce nebo nějaké jiné způsoby trávení volného času?).

Pro účely provedení výzkumů v těchto zajímavých oblastech je třeba pečlivě připravit sběr dat a vytvořit reprezentativní vzorek. Bude to vyžadovat dobré znalosti teorie marketingového výzkumu a statistiky i značné časové zdroje.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout aktualizaci marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro vybranou společnost (módní značka Massimo Dutti). Ke splnění cíle práce přispěly návrhy, vytvořené v této práci (kapitola 5.5).

Tyto návrhy vycházejí z důkladné analýzy sekundárních dat (analýza marketingového mixu 4P s důrazem na online marketing) a analýzy primárních dat (dotazníkové šetření zaměřené na několik oblastí: mediální chování respondentů na sociálních sítích, znalost značky Massimo Dutti a vnímání marketingu této značky na sociálních sítích). Výsledkem analýzy bylo vymezení předností a nedostatků ve stávajícím marketingu značky na sociálních sítích. Například mezi přednosti rozhodně patří kvalitní vizuální obsah a velký počet sledujících. Nedostatků je ovšem více – patří mezi ně nízká informativnost a interaktivnost obsahu, nízké zapojení uživatelů, nepřizpůsobení marketingu lokálním trhům. Bylo to také negativně hodnoceno respondenty. Proto jeden z návrhů pro značku se týká přizpůsobení její obsahové strategie těmto trendům.

Další návrh se týká vyvíjení profilu značky pro český trh. Obsah by proto měl být v češtině (nebo v češtině a angličtině). Lze využívat stejné vizuální koncepty jako v globálním profilu značky, ale je třeba vždy kontrolovat, aby prezentované kolekce odpovídaly skutečné nabídce na českém trhu.

Významné nedostatky byly zjištěny v nabídce nástrojů podpory prodeje – např. absence slevových a věrnostních karet Inditex na českém trhu, absence soutěží a slev propagovaných na sociálních sítích. Tyto nástroje jsou z pohledu respondentů velmi důležité. V práci bylo popsáno několik dalších návrhů týkajících se propagace výrobků jako skvělých dárků na Facebooku, zvýšení průměrné objednávky zákazníků prostřednictvím vývoje bannerů s personalizovanými inspiracemi a doporučeními na sociálních sítích, využití placené reklamy na vybraných kanálech, vylepšení informativnosti profilu značky na Instagramu.

Přínos práce: vzhledem k tomu, že profil respondentů v průměru odpovídá typickému zákazníkovi Massimo Dutti, jsou zjištěné názory respondentů velmi důležité pro značku. Návrhy uvedené v této práci lze využít pro marketing Massimo Dutti a jako inspirace též pro marketing jiných značek, protože jsou vytvořeny na základě důkladné analýzy situace.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BAČUVČÍK, Radim a kol. (2015). *Teorie a praxe marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BARRY, Jim. (2015). *Social Content Marketing for Entrepreneurs*. New York: Business Expert Press. 322 s. ISBN 978-1-631-57213-5:

BORDEN, Neil. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Science in Marketing*. New York: John Wiley, s. 7-12. Dostupné z: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

DOLEŽAL, Jan a kol. (2016). *Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada. 424 s. ISBN 978-80-247-5620-2.

FAIN, Daniel C. & PEDERSEN, Jan O. (2006). Sponsored search: A brief history. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*. Association for Information Science and Technology, 32(2), s. 12-13. DOI: 10.1002/bult.1720320206.

FASMANN, Manuel MOSS, Christoph. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-14349-7.

FREY, Petr. (2015). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor, POUR, Jan & TOMAN, Prokop. (2006). *Podniková informatika*. Praha: Grada. 482 s. ISBN 978-80-247-1278-9.

GUMUS, Niyazi (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*. SAVAP International, 8(1), 8 s. ISSN 2223-9553.

CHARLESWORTH, Alan. (2017). *Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes?* New York: Business Expert Press. 186 s. ISBN 978-1-631-57765-9.

JACKSON, Graham & VANDANA, Ahuja. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Springer, 17, s. 170-186. DOI: 10.1057/dddmp.2016.3

JANOUC, Viktor. (2014). Internetový marketing. Brno. Albatros Media. 376 s. ISBN 978-80-251-4323-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. (2016). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., akt. a dopln. vydání. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KNOKE, David & YANG, Song. (2019). Social Network Analysis. SAGE Publishing. 200 s. ISBN 978-1-506-38929-5.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. (2013). Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip a kol. (2007). Moderní marketing management. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUKALOVÁ, Věra. (2014). Historie, smysl, velikost trhu versus Obsahové sítě. In: KOLEKTIV AUTORŮ. (2014). Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Praha: Computer Press, s. 41-49. ISBN 978-80-251-4155-7.

KRISHNAMURTHY, Sandeep. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. Business Horizons. Elsevier, 49(1), s. 51-60. DOI 10.1016/j.bushor.2005.05.008.

MAHONEY, L. Meghan & TANG TANG. (2016). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. Chichester: John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 978-1-118-55684-9.

MACHKOVÁ, Hana. (2009). Mezinárodní marketing. 3., akt. a přepr. vydání. Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MILES, Jason G. (2014). Instagram power. Lake Dallas: McGraw-Hill. 257 s. ISBN 978-0-07182-700-3.

ODDEN, Lee. (2012). Optimize : How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 258 s. ISBN 978-1-118-22638-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana & JAHODOVÁ, Hana. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, Josef & PROCHÁZKA, Tomáš. (2014). Obsahový marketing. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SALEHI, Mehrdad a kol. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. HR Mars, 2(1), ss. 510-515. ISSN 2222-6990.

SEMERÁDOVÁ, Tereza. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4968-3.

TAHAL, Radek a kol. (2017). Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-9867-2.

Internetové zdroje

ACCACE. (2020). Minimální průměrná a zaručená mzda. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.accace.cz/minimalni-prumerna-a-zarucena-mzda-od-1-ledna-2021-news-flash/>>.

AMA. (2017). Definitions of Marketing. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

AYNSLEY, Michael & LEPAGE, Evan. (2020). 9 Social Media Templates to Save You Hours of Work. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-templates/>>.

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2021). Marketing. [online]. Cambridge University Press. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>>.

CZUBEK, Anna. (2020). What Is Facebook Reach and How Is It Calculated? [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.napoleoncat.com/blog/what-is-facebook-reach-and-how-is-it-calculated/>>.

ČSÚ. (2018). Aktuální populační vývoj v kostce. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>>.

ČSÚ. (2020). Informační společnost v číslech – 2020. [online]. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z www: <<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>>.

ČSÚ. (2021). Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2020>](https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2020).

ENVATO ELEMENTS. (2020). Vella Instagram Sotires. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.elements.envato.com/ru/vela-instagram-stories-T6YXVB>](https://www.elements.envato.com/ru/vela-instagram-stories-T6YXVB).

FACEBOOK. (2021). Jak svůj obchodní cíl spojit se správným účelem reklamy. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/choosing-the-right-campaign-objectives>](https://www.facebook.com/business/learn/lessons/choosing-the-right-campaign-objectives).

FACEBOOK. (2021). Jaké metriky jsou k dispozici pro příspěvky na Facebook stránce? [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/help/131809553587433>](https://www.facebook.com/help/131809553587433).

FACEBOOK. (2021). Massimo Dutti. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial>](https://www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial).

FACEBOOK. (2021). Nástroje pro reklamu na Facebooku: co potřebujete vědět. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/tools-you-can-use-to-advertise>](https://www.facebook.com/business/learn/lessons/tools-you-can-use-to-advertise).

FACEBOOK. (2021). Typy formátů Facebook reklam. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>](https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214).

FORSEY, Caroline. (2021). How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. Blog HubSpot. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>](https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan).

GOOGLE. (2021). Návod AdSense: Princip fungování AdSense. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=cs>](https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=cs).

HANES, Lukáš. (2007). Začínáme vydělávat s AdSense. Lupa.cz. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z [www: <https://www.lupa.cz/clanky/zaciname-vydelavat-s-adsense/>](https://www.lupa.cz/clanky/zaciname-vydelavat-s-adsense/).

IMRE. (2018). 1 to Many, Many to Many and Many to 1 – for PR and Inbound. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.imre.uk/2018/01/pr-1-many-inbound-many-many-many-1/>>.

INDITEX. (2019). 2019 Annual Report. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.inditex.com/investors/investor-relations/annual-reports>>.

INSTAGRAM. (2021). Massimo Dutti. <https://www.instagram.com/massimodutti/>.

INSTAGRAM. (2021). Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ>.

KOBZOVÁ, Hana. (2020). Co je to Google Ads? [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>>.

KURZY.CZ. (2021). Výpočet čisté mzdy. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.kurzy.cz/kalkulacka/vypocet-ciste-mzdy/>>.

MARKET BUSINESS NEWS. (2020). What is marketing? Definition and meaning. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>>.

MARKET BUSINESS NEWS. (2020). What is marketing? Definition and meaning. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>>.

MARTÍN, Sara. (2020). Facebook Engagement: Ways to increase it. Metricool. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://metricool.com/what-is-facebook-engagement/>>.

MASSIMO DUTTI. (2021). Historie značky. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.massimodutti.com/cz/company.html#/company/2>>.

MASSIMO DUTTI. (2021). Women. Men. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.massimodutti.com/cz/company.html#/company/1>>.

MEDIAGURU. (2019). AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. [online]. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z www: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>>.

OMNICORE. (2021). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>.

PAVLEČKA, Václav. (2008). Úvod do podpory prodeje. Focus. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html>.

PROCHÁZKA, Tomáš. (2013). 4 základní skupiny metrik, které byste měli v obsahovém marketingu sledovat. Včeliště. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>>.

STATISTA. (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška & LOSEKOOT, Michelle cit. MICHL, Petr. (2019). Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. Focus agency. [online]. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z www: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html>.

WEST, Chloe. (2020). 7 essential Instagram metrics to measure performance. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>>.

ZALANDO. (2021). Zalando: hlavní stránka. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z www: <<https://www.zalando.cz/damy-domovska-stranka/>>.

8 Přílohy

Příloha A Využití sociálních sítí v ČR.....	82
Příloha B Dotazník.....	84

Sociální sítě v ČR



Používání internetu dle zařízení

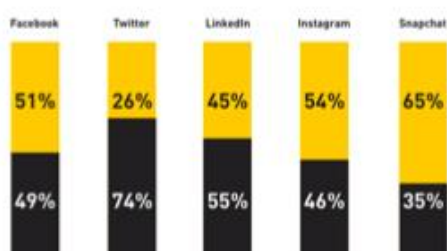


Ženy vs. muži na sítích

Ženy 52,6%



Muži 49,4%



Průměrný denní čas na sítích



Zajímavosti



Průměrný roční nárůst uživatelů sociálních sítí v ČR je **3,3 procentního bodu**



8 % seniorů nad 65 let využívá sociální sítě



10 % českých studentů si přes sociální sítě sjednalo v roce 2018 ubytování v soukromí na dovolené



1/2 firem zkoušela v roce 2017 hledat nové zaměstnance přes sociální sítě



9 % studentů si na sítích domluvilo **spolujízdu**



16 % žen na mateřské a rodičovské si mezi sebou prodává nepotřebné věci na sociálních sítích

Zdroje

ČSÚ průzkumy | AMI Digital 2019 | Digital 2019 od HootSuite | StatCounter | Internet World Stats | CIA World Factbook | Statista

Zdroj: Vyhánková & Losekoot cit. Michl, 2019

Příloha B Dotazník

Vážená paní / vážený pane,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku. Výsledky tohoto šetření budou především použity pro zlepšení produktů a služeb vybrané značky – Massimo Dutti. Toto šetření je prováděno v rámci zpracování mé bakalářské práce na České zemědělské univerzitě v Praze. Dotazník je anonymní, proto prosím o upřímné odpovědi. Výsledky budou použity pouze k zpracování mé bakalářské práce. Předem děkuji za věnovaný čas.

S pozdravem,

Tereza Spremová

Znalost značky Massimo Dutti

1. Znáte společnost Inditex (skupina značek Zara, Bershka, Massimo Dutti...)?

ano ne

2. Znáte značku Massimo Dutti?

ano ne

3. Vlastníte nějaký výrobek Massimo Dutti? (můžete si zvolit 1 nebo více variant odpovědí)

ano, oblečení

ano, obuv

ano, doplněk (kabelka / brýle / šátek ...)

ne

4. Pokud vlastníte nějaký výrobek Massimo Dutti, odkud jste ho dostal? (můžete si zvolit 1 nebo více variant odpovědí)

nákup na kamenné pobočce Massimo Dutti

nákup v outletu

nákup v e-shopu Massimo Dutti

nákup v jiném e-shopu

nákup u jiné osoby

dárek

nevím

nemám žádný produkt Massimo Dutti

5. Chtěl(a) byste vlastnit nějaký nový výrobek Massimo Dutti?

souhlasím

spíše souhlasím

půl na půl

spíše nesouhlasím

nesouhlasím

nevím

6. Svoji odpověď u předchozí otázky odůvodníte:

Mediální chování

7. Používáte Facebook?

ano

ne

8. Používáte Instagram?

ano ne

9. Kolik času věnujete sociálním sítím (v průměru)?

nepoužívám sociální sítě

o cca 15 minut denně nebo méně

o cca půlhodiny denně

o cca hodinu denně

o 2-3 hodiny denně

o více než 2-3 hodiny denně

o nevím

10. Označte hlavní důvody, proč používáte sociální sítě (1 nebo více variant odpovědí):

o sdílení vlastního obsahu (příspěvky, foto, videa...)

o komunikace se známými

o seznámení s novými lidmi

o sledování novin

o sledování známých osobností (herce, politiky...)

o sledování bloggerů

o vyhledávání zábavního obsahu

o vyhledávání vzdělávacího obsahu

o vyhledávání nebo sledování produktů / značek

o vyhledávání recenzí zákazníků

o pracovní motivy (vlastní reklama, profesní kontakty, prodej...)

o jiné:

11. Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, jaké informace byste nejvíce žádal(a) / uvítal(a) ...? (1 nebo více variant odpovědí)

- informace o výrobcích / službách značky
- informace o cenách
- aktuality, novinky
- informace o programu loajality, výhodách pro věrní zákazníci
- informace o firmě, pracovnících, příběhy, historii...
- zábavní informace, vtipy
- krásné fotografie a obrázky, inspirativní obsah
- recenze zákazníků
- zmínky o známých osobnostech ve spojení se značkou
- možnosti komunikace se značkou, pracovníky, zákaznickým servisem
- možnosti komunikace s ostatními zákazníky
- soutěže
- nedokážu představit
- nepoužívám sociální sítě
- vlastní odpověď:

12. Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, vadilo by Vám, že její profily jsou vedeny pouze v anglickém jazyce?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- půl na půl
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

Propagace značky Massimo Dutti

13. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (míru souhlasu označte 1-5 b., kde 5 b. znamená rozhodný souhlas, 1 b. – nesouhlas, popř. označte odpověď „nevím“)

Značka Massimo Dutti...	1	2	3	4	5	Nevím
Je módní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prestižní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je odlišitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je stylová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízí rozumnou cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je etická a odpovědná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízí kvalitní zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Zaznamenal(a) jste někdy propagaci značky Massimo Dutti v následujících médiích? (1 nebo více variant odpovědí):

televize

rozhlas

módní časopisy

venkovní reklama

reklama na Internetu (bannery, reklama v Google...)

reklama na Facebooku

reklama na Instagramu

reklama značky u bloggeru

reklama na YouTube

e-mail

jiné:

15. Navštívil(a) jste někdy v minulosti profil značky Massimo Dutti na následujících sociálních sítích?

na Facebooku

na Instagramu

na Twitteru

na YouTube

na Pinterestu

nevím

nepoužívám sociální sítě

neznám značku

Podívejte se na ukázkou profilu značky na Instagramu:

Massimo Dutti 1816 publicaci... 658k seguidores 212 seguidos
CONTACT... SIGUIE...

MassimoDutti_AW1617 105 publicaci... 749 seguidores 6 seguidos
SIGUIENDO

Massimo Dutti
Clothing
Discover the New AW16-17 Collection Campaign
VER TRADUCCIÓN
www.instagram.com/massimodutti_aw1617
Le siguen andreavezzo, lady_redlight, anajimenez231 y 14 personas más

MassimoDutti_AW1617
Introducing the New AW16-17 Collection Campaign by Mario Testino.
VER TRADUCCIÓN
www.massimodutti.com
Le siguen noragarcia91, irenemather, marc_es y 5 personas más

The image shows a grid of 12 fashion-related photos from the Instagram profiles, including models in various outfits and accessories.

16. Do jaké míry souhlasíte s následujícími charakteristikami výše uvedeného profilu značky? (hodnocení 1-5 b., kde 5 b. znamená rozhodný souhlas, 1 b. – nesouhlas)

Výše uvedený profil je...	1	2	3	4	5	Nevím
Hezký	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlišitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Vlastní odpověď:

18. Chtěl(a) byste zúčastnit následujících soutěží značky Massimo Dutti, prováděných na sociálních sítích? (použijte škálu 1-5 b., kde 5 b. znamená rozhodný souhlas, popř. označte odpověď „nevím“)

Soutěž o	1	2	3	4	5	Nevím
Výrobky značky (dárek – např. kus oblečení / obuv..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva 50 % na nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva 20 % na nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva 10 % na nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvorba stylového obrazu „na míru“ (kombinace výrobku značky, přizpůsobení Vašemu obrazu apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focení zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identifikační otázky

Vaše pohlaví:

- žena muž

Váš věk:

- 20-25 let 26-35 let 36-45 let
 46-50 let

Vaše trvalé bydliště:

- Hl. m. Praha Jihočeský kraj Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj Kraj Vysočina Královéhradecký kraj
 Liberecký kraj Moravskoslezský kraj Olomoucký kraj
 Pardubický kraj Plzeňský kraj Středočeský kraj
 Ústecký kraj Zlínský kraj

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Neúplné základní Základní Vyučen v oboru
 Střední odborné Úplné střední všeobecné
 Vyšší odborné vzdělání Vysokoškolské – bakalářský studijní program
 Vysokoškolské – magisterský studijní program VŠ+ vyšší kvalifikace

Váš měsíční čistý příjem:

- do 20 tis. Kč 20-30 tis. Kč 30-40 tis.
 40-50 tis. 50-60 tis. Kč 60 tis. Kč a více

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Zdroj: Vlastní