

Změna komunikační strategie módní značky během koronakrize

Petra Myslikovjanová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Myslíkovjanová**
Osobní číslo: **K19182**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Změna komunikační strategie módní značky během koronakrizy**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti komunikační strategie módních značek.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový Marketing*. 1. vydání. Computer Press : Brno. ISBN 9788025127957.

KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Grada Publishing a. s. : Praha. ISBN: 9788027190645

KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2014. *Marketing Management*. 13. vydání. Grada Publishing a. s. : Praha. ISBN: 9788024785707

MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication*. Routledge : London. ISBN: 9780429837166

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Grada Publishing a. s. : Praha. ISBN: 9788027107872

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Petra Myslíková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje komunikační strategii módní značky Zalando. Předmětem práce bylo zjistit, jak v České republice zákazníci vnímají změnu komunikační strategie vlivem koronakrize a které nástroje komunikačního mixu ovlivňují image značky. Následně se věnovala možným doporučením na změnu v komunikační strategii. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část vymezuje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a její detailnější rozdělení. Následně se zaměřuje na komunikační strategii, koronakrizi a online obchod. Poslední kapitola se věnuje metodologii, ve které je obsažen cíl a účel práce a jsou zde stanoveny výzkumné otázky. V praktické části je zanalyzována situace značky na trhu a její komunikační strategie. V této části je uskutečněn kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů a jeho následné vyhodnocení. Na závěr je kapitola, která se zaměřuje na celkové vyhodnocení výzkumu a možné doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, e-shop, koronakrize

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the communication strategy of a fashion brand. The subject of the thesis was to find out how customers in the Czech Republic perceive a change in the communication strategy due to the coronary crisis and which tools of the communication mix affect the brand image. The thesis consists of a theoretical and practical part. The theoretical part defines basic concepts from the marketing communication area and its more detailed division. Then it also focuses on communication strategy, coronacrisis and online shop. Last chapter deals with methodology, which contains goal and purpose of the thesis and its communication strategy. The practical part analyzes the situation of the brand on the market and its communication strategy. In this part the quality research is made by individual interviews and its following evaluation. Finally there is a chapter that is focused on the overall evaluation of the research and possible recommendations.

Keywords: marketing communication, communication strategy, e-shop, coronacrisis

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování patří především Mgr. Ph.D. Elišce Kačerkové za vedení této práce, užitečné rady, trpělivost a pozitivní přístup. Také děkuji účastníkům individuálních rozhovorů, kteří byli ochotni věnovat mi svůj čas a pohled na problematiku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.1 PRODUKT	11
1.2 PROPAGACE	11
1.3 DISTRIBUCE	12
1.4 CENA	12
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	15
3.2 PR.....	16
3.3 DIRECT MARKETING.....	17
3.4 PODPORA PRODEJE.....	18
3.5 REKLAMA	19
4 FASHION MARKETING	21
4.1 TRENDY FASHION MARKETINGU.....	21
4.1.1 Trendy Fashion Marketingu v online prostoru.....	22
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	23
5.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	23
5.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	24
5.4 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	24
5.5 DRUHY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	24
6 E-SHOP	26
7 KORONAKRIZE	28
7.1 VLIV KORONAKRIZE NA MÓDNÍ PRŮMYSL.....	28
8 METODIKA.....	30
II.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
9 ZALANDO	32
9.1 PŮSOBNÍ ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU A JEJÍ KONKURENTI.....	34
9.2 ZALANDO MARKETING SERVICES (ZMS).....	35
9.3 ROZBOR KOMUNIKAČNÍHO MIXU	35
9.3.1 Reklama.....	36
9.3.2 Direct Marketing	38
9.3.3 Public relations.....	38
9.3.4 Podpora prodeje.....	39
9.3.5 Sociální média	40
9.3.6 Webové stránky a mobilní aplikace	40
9.3.7 Shrnutí komunikačních nástrojů.....	41
9.4 ZALANDO A UDRŽITELNOST	42
9.5 SWOT ANALÝZA ZALANDO	43
9.5.1 Silné stránky (Strengths).....	44
9.5.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	44
9.5.3 Příležitosti (Opportunities).....	44
9.5.4 Hrozby (Threats)	44

10	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	46
10.1	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	46
10.2	LIMITY A OMEZENÍ ŠETŘENÍ.....	47
11	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	48
11.1	POHLED NA ZNAČKU	48
11.2	VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE ZNAČKY	49
11.3	REKLAMNÍ SPOTY A ROZDÍL OBSAHU KOMUNIKACE	50
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA	51
11.5	UDRŽITELNOST	51
11.6	SHRNUTÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	52
11.7	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

V posledních letech se svět módy a jeho prodej začal orientovat na online prostředí. Značnou část obchodů ovlivnila především koronakrize, a značky tak byly donuceny se přesunout do prostředí e-shopů. Zákazníkům se tak nabízí nákup módy v pohodlí domova bez nepříjemností, které nákup v kamenných prodejních může provázet. Problém však nastává v momentě zkoušení oděvů, to se ale část především velkých módních e-shopů snaží vynahradit svým servisem, který obsahuje dopravu a vrácení zdarma. S velkým nárůstem online módních platforem ovšem narůstá potřeba se svou značkou odlišit a zviditelnit. Značky tak využívají komunikační strategie, která má za úkol prosazovat komunikační cíle značky, které se pojí s postavením značky na trhu a její image.

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií značky Zalando a jak zákazníci vnímají její změnu, která proběhla v průběhu koronakrize. Tato značka se dostala do popředí e-shopů s módou nejen v Evropě ale i v České republice a vlivem koronakrize na ni působily změny, které ovlivnily i zákazníky a jejich potřeby. Proto pro tuto práci byl zvolen výzkum ve formě rozhovorů, aby se tak povedlo zjistit, jak tuto skutečnost zákazníci vnímají především v oblasti komunikace.

V teoretické části je nastíněn samotný marketingový mix se zaměřením na marketingovou komunikaci. Také je definován fashion marketing a jeho současné trendy, následně také internetový marketing, e-shop, koronakrize a zejména komunikační strategie.

V praktické části je zanalyzována situace Zalanda na trhu, její integrovaná komunikace a využití komunikačních nástrojů. Následně pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů je zkoumáno, zda zákazníci vnímají změny v komunikační strategii po koronakrizi a rovněž jaké prvky komunikačních nástrojů ovlivňují jejich pohled na image značky. V závěru jsou obsaženy výsledky výzkumu a jsou zde stanovená možná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je podle Kotlera et al. (2019) „soubor taktických marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce a propagace), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Je v něm zahrnuto vše, co by firma mohla uskutečnit pro to, aby mohla ovlivnit poptávku po svém produktu. Klasicky se dělí na 4 skupiny, takzvané „4P“, a to je produkt („product“), propagace („promotion“), distribuce („place“) a cena („price“) (Kotler a Lane, 2013). Mnohdy je také zmiňováno páté P a to jsou lidé („people“) (Zamazalová, 2009).

Mnoho autorů také zmiňuje „vnější pohled zákazníka“ a to označením „4C“. Nejznámější pojetí je Lauterbornovo, které se skládá z řešení potřeb zákazníka „customer solution“, výdajů zákazníka „customer cost“, dostupnosti řešení „convenience“ a komunikace „communication“ (Zamazalová, 2009).

1.1 Produkt

Produkt je označení pro to, co značka nabízí svému trhu ke koupi. Nabídka může obsahovat fyzické předměty, služby, osoby, myšlenky, organizace a místa (Kotler et al., 2007). Z pohledu zákazníka je to forma, která může uspokojit jeho přání i potřeby. Může mít nejrůznější podobu, například společenský respekt, úsporu, dobrý pocit a podobně (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Produkt lze rozdělit na 3 části, a to *jádro produktu*, což je základní hodnota či potřeba, kterou zákazník od produktu očekává. Označením *vlastní produkt* je vyjádřeno to, co zákazník dostane reálně k produktu (design, značka, kvalita a obal) a třetí část tvoří tzv. širší produkt, což je vlastně přidaná hodnota k produktu, například servis, instalace a prodloužená záruční lhůta (Bačuvčík, 2011).

1.2 Propagace

Propagace, také často nazývána komunikace, představuje aktivity, které uvádějí výhody a přednosti produktu, a tím se snaží přesvědčit cílovou skupinu k samotné koupi (Kotler et al. 2007). Tato kategorie je také známa jako „marketingová komunikace“, které se níže věnuje kapitola 2.

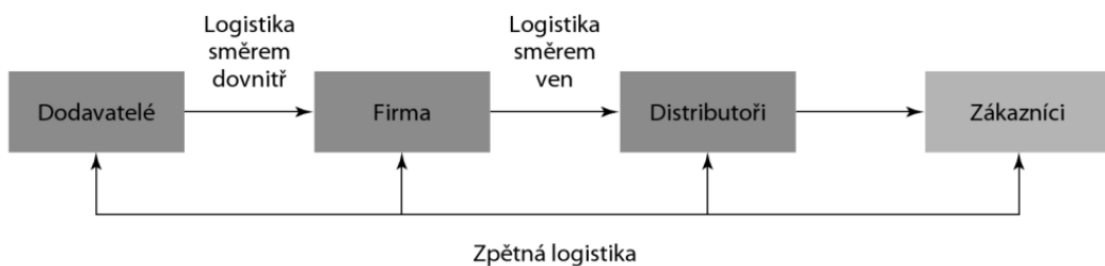
1.3 Distribuce

Distribuce je „proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují (Johnová, 2008).

Podle Kotlera et al. (2007) můžeme mezi ni zařadit několik procesů, které uspokojují potřebu zákazníka, patří mezi ně:

- plánování,
- implementace,
- kontrola fyzického toku materiálů,
- kontrola konečných produktů.

Samotná logistika se skládá z distribuce, která vede třemi směry, a to je distribuce směrem ven (přenos produktu z výroby k zákazníkovi), distribuce směrem dovnitř (přenos materiálů a výrobku od dodavatele do závodu výroby) a zpětná distribuce (přenos produktů, které jsou poškozené, nadbytečné nebo nechtěné od zákazníka či distributora).



Obrázek 1 - Řízení dodavatelského řetězce (Zdroj: Kotler et al., 2007)

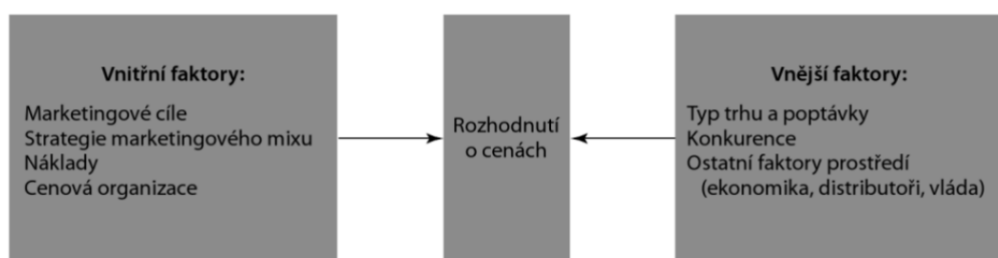
1.4 Cena

Cena je definována jako „to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal“ (Přikrylová a Jahodová, 2010). Mimo finance se do ceny také řadí fyzická námaha, ztráta času nebo psychické vypětí, všechny tyto části procesu tvoří celkový finanční náklad (Přikrylová a Jahodová, 2010). Je to velmi flexibilní součást marketingového mixu a také jediná, která přináší zisk (Kotler et al., 2019).

V posledních letech vzniká prostor pro tzv. „dynamické cenotvorby“. Což znamená stav, kdy jsou ceny tvořeny na základě jednotlivých zákazníků a situacích. Díky internetu se zákazníkům nabízí mnohé webové stránky, které srovnávají ceny stejných nebo podobných produktů (např. Compare.net, Heureka.cz a Price). Zákazníci si na základě těchto webových

srovnáních vyberou tu nejlepší a nejvýhodnější možnost podle jejich preferencí. Rovněž se také nabízí stránky jako Amazon.cz nebo v českém pojetí Aukro.cz, kde mají nakupující i prodávající možnost vyjednávat o konečné ceně produktu. Současně nově vznikající technologie sbírají data o nakupujícím na internetu a podle jeho nákupního chování (preferance, zvyklosti, cenové omezení) se mu nabízí produkty přímo na míru (Kotler et al., 2007).

Celková cena produktu je v konečném výsledku ovlivněna faktory jak vnitřními, tak i vnějšími (Kotler et al., 2019).



Obrázek 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Zdroj: Kotler et al., 2007)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing, také nazývaný jako online marketing či marketing na internetu, je definován jako činnost využívání služeb, které internet nabízí pro podporu a realizaci marketingových aktivit. Marketingové kampaně tohoto typu obvykle obsahují nástroje jako je bannerová reklama, e-mail marketing, e-commerce, optimalizace pro vyhledávače a další (Chaffey, 2009).

Oproti klasickému marketingu podle Janoucha (2010) nabízí internetový marketing značné výhody, a to jsou výhody v monitorování a přesném měření (výskyt většího počtu dat), dostupnost 24 hodin denně, komplexnost (možnost oslovit mnoho zákazníků v jeden čas), možnost individuálního přístupu a dynamický obsah (nabídku lze měnit kdykoli a okamžitě).

Mnohým firmám pomohl internetový marketing se značně rozrůst, protože nabízí jak pohodlnou, tak i levnou distribuci a přístup k elektronickému prodeji je značně jednoduchý (Kotler et al. 2007).

Důležitou součástí internetového marketingu je samotný proces, který lze rozdělit podle Janoucha (2010) do 5 částí:

- rozhodnutí (cíle značky, plány a odpovědnost),
- přidělení zdrojů (lidské, technologické, finanční),
- realizace (prostředí sociálních sítí, webových stránek, blogů a diskuzních fór),
- monitorování a měření,
- analýza a zlepšování.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se podle Karlíčka et al. (2016, s. 10) rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Lze také definovat jako marketingový komunikační mix, který je tzv. podsystém mixu marketingového. Řadí se mezi ně osobní i neosobní formy, jako je osobní prodej, PR, direct (přímý) marketing, podpora prodeje a reklama. V pozdější letech se také přidaly techniky jako je WOM (word of mouth), PP (product placement), event marketing (marketing událostí), guerilla marketing a marketing virální (Přikrylová, 2019).

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace se obvykle řadí vybudování značky, poskytnutí informací, tvorba a stimulace poptávky, diferencování značky, produktu a firmy, kladení důrazu na hodnotu a užitek výrobku, stabilizace obratu a vytváření a následné posílení image značky (Přikrylová, 2019).

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako „osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“. Jedná se o přímou komunikaci doprovázenou jednotlivými cíli, mezi něž se řadí vyhledávání zákazníků, prodej produktů, sbírání informací, poskytování služeb zákazníkům a rozmíst'ování produktů (Jakubíková, 2013, s. 320).

Osobní prodej se řadí mezi nejstarší nástroj komunikačního mixu, a i přes všechnen vývoj stále hraje u mnoha firem významnou roli. Mezi jeho výhody, oproti jiným nástrojům, patří přímý kontakt firmy se svým zákazníkem, což umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a komunikaci individualizovanou konkrétnímu zákazníkovi, což mnohdy přináší zákazníky s vysokou a dlouhodobou věrností (Karlíček et al., 2016). Nevýhodou osobního prodeje obvykle bývá chybovost prodejce, nátlak na zákazníka, pomlouvání konkurence nebo například slibování nespílitelných slibů (Přikrylová, 2019).

Mezi osobní prodej lze zařadit průmyslový prodej, obchod mezifiremní, prodej do distribučních sítí (velkoobchod, maloobchod a obchodní řetězce) a přímý prodej, což je prodej konečnému zákazníkovi (Přikrylová, 2019).

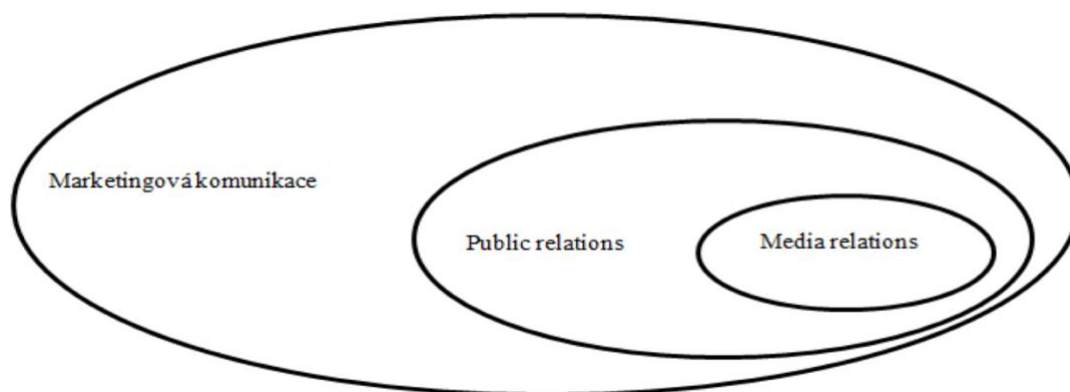
3.2 PR

PR neboli „public relations“ (někdy také nazýváno „jako vztahy s veřejností“) je podle Jakubíkové (2013, s. 317) „nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění a harmonie mezi organizacemi a jejich příjemci“.

Komunikace u PR se obvykle podle Svobody (2009) rozděluje na osobní a neosobní. Osobní komunikaci představuje jednání jedné osoby s druhou, anebo skupina osob, jenž je reprezentována osobní prezentací nebo osobní návštěvou. Oproti tomu neosobní komunikace obvykle využívá masových médií s jednostranným sdělením. Mezi hlavní média, která jsou k dispozici, se obvykle řadí:

- tisková média (publikace, deníky, časopisy),
- „out of home“ neboli venkovní média (velkoplošná reklama ve formě billboardu, bigboardu, megaboardu, citylight vitríny apod.),
- elektronická média (televize, rozhlas),
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- ostatní (CD, DVD, mp3 apod.).

Důležitou oblastí v public relations je tzv. „media relations“. Tato oblast se zabývá cílem budovat vztahy v pozitivním světle s novináři a také dalšími lidmi, kteří v médiích pracují (Halada, 2015).



Obrázek 3 - Media relations jako podmnožina public relations a marketingové komunikace (Zdroj: Tomandl, 2011)

Díky dlouhodobým vztahům s médiem a jeho zástupci, které jsou velmi promyšlené a důvěrné, vzniká pozitivní publicita firmy. V médiích jsou zmíněny cíle, myšlenky, vize a produkty firmy, a to vše napomáhá a ovlivňuje dobré jméno firmy a její pověsti (Tomandl, 2011). Mezi základní nástroje media relations podle Hejlové (2015) řadíme:

- tiskové konference,
- mediální události (eventy specificky věnovány médiím),
- tiskové oznámení a zprávy,
- společenské události (například snídane nebo obědy pro novináře),
- exkurze pro novináře (tzv. presstripy),
- interview (rozhovory).

3.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing „zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků“ (Machková a Machek, 2021, s. 193).

Touto formou je oslovení cílové skupiny rychlejší a více osobní, je možno jí nabídnout různé výhody a také získat zpětnou vazbu (Machková a Machek, 2021).

Direct marketing se také obvykle nazývá *one-to-one marketing* nebo také *marketing na míru* a představuje tzv. „syntézu nástrojů marketingu“, protože spojuje marketingové nástroje (např. reklamu, výzkum trhu a podporu prodeje) v jeden proces (Přikrylová, 2019).

Mezi nástroje přímého marketingu podle Vašíkové (2012) patří:

- direct mail – obvykle se zaměřuje na přímý prodej služeb, získávání nových kontaktů a potenciálních zákazníků, budování loajality se zákazníky a nabídku služeb pro zákazníky, zákazníci jsou osloveni prostřednictvím pošty,
- telemarketing – uskutečňuje se prostřednictvím telefonu a dělí se na aktivní a pasivní, kdy v prvním případě firma sama pomocí databází vyhledává potenciální zákazníky a v druhém případě zákazník sám zavolá na číslo firmy a obvykle se ptá na různé dotazy a připomínky,
- katalogový prodej,
- elektronická pošta – oproti klasické poště nabízí elektronická pošta široké možnosti příloh v různých formátech (např. videoklipy, katalogy, vstupenky a kupony),

- televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou – nejčastěji teleshopping.

V posledních letech se také řadí do přímého marketingu „online přímý marketing“, který obsahuje elektronickou poštu ale i moderní technologie, které umožňují oslovení zákazníků personalizovanou formou a také přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím chatovacích aplikací. Díky umělé inteligenci lze využívat i tzv. chatboty, kteří dokážou odpovídat na jednoduché dotazy, na které se zákazník skrze platformu ptá (Machková a Machek, 2021).

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup Pohodlný výběr zboží a nákup z domova Široký výběr zboží Velký výběr dodavatelů (e-shopy) Důvěryhodnost komunikace Zachování soukromí při nákupu Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků Přesné zacílení Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje Utajení před konkurencí Alternativa osobního prodeje

Obrázek 4 - Výhody přímého marketingu (Zdroj: Přikrylová, 2019)

3.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje Karlíček et al. (2016, s. 95) definuje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale i účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu“.

Nástroje podpory prodeje se liší na základě koncového spotřebitele, ale také i na základě toho, zda je podpora prodeje aplikována vůči spotřebitelům či distributorům. Obvykle když je podpora prodeje zaměřená na spotřebitele, tak jsou využity nástroje, které posilují nákup a budují dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem. Na druhou stranu u podpory prodeje vůči distributorům se více firma zaměřuje na školení a vzdělávání prodejců, kdy při vyšších prodejích mohou být odměněni například zájezdem do zahraničí (Přikrylová, 2019).

V kamenných obchodech působí tzv. *in-store marketing*, což je „soubor komunikačních prostředků využívaných uvnitř prodejny“, který má za úkol ovlivnit nákupní chování zákazníka. V *in-store marketingu* jsou implementovány POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály, které cíleně upoutávají pozornost a snaží se ovlivnit nákup zákazníka. POS (point of sale) materiály jsou obvykle prezentovány jako vzorky produktů, které si zákazník může odnést domů a POP (point of purchase) materiály jsou prostředky, které slouží k vystavení a prezentaci dané značky nebo produktu v místě prodeje, jako jsou regály, stojany a loga značek (Přikrylová, 2019).

Důležitou roli také hraje samotný „merchandising“, který má za úkol především prezentovat produkt, který svým vystavením v obchodě bude lákat pozornost zákazníků, podporovat marketing firmy, komunikovat a získávat nové zákazníky (Russel, 2015). V kamenných obchodech se také objevuje „cross merchandising“, který využívá synergického efektu tak, že je vedle sebe vystaveno zboží, které spolu souvisí, například víno a dárkové tašky na víno (Přikrylová, 2019).

3.5 Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Reklama podle Vysekalové (2012) obvykle využívá prostředků, které působí na smysly zákazníka, například používá kontrastní barvy, hudbu a výrazné titulky, aby upoutala pozornost. Přestože může oslovit velký počet zákazníků, její nevýhoda je, že komunikace bývá nejčastěji jednosměrná a neosobní.

Dle prvotního cíle sdělení se podle Přikrylové a Jahodové (2010) reklama rozděluje na 3 druhy:

- informační reklama – má za cíl vzbudit prvotní zájem o produkt, který je obvykle na trhu nový,
- přesvědčovací reklama – má za úkol rozšířit poptávku po produktu a využívá se u produktů, které již působí na trhu,
- připomínková reklama – navazuje na předchozí aktivity reklamy a snaží se o zachování pozice značky, jejich produktů a myšlenek ve vědomí zákazníků.

K její nejhlavnější funkci patří navazování vztahů se svými stávajícími ale i potenciálními zákazníky. V masových médiích obvykle značky propagují svou značku, tvoří její jméno, image a zvyšují svou atraktivitu, aby značka zůstala v povědomí zákazníků. Reklama v masových médiích však může být i využívána na seznámení s produktem nově umístěným na trhu a k ukázce jeho výhod a použití (Karlíček a Král, 2011).

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí inzerce v tisku, venkovní reklama, reklama v kinech, televizní spoty a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012). Podle Eckhardtové (2014) je

také důležitým prostředkem v poslední době především internetový marketing (kterému se věnuje kapitola 2), mobilní marketing a marketing sociálních médií.

4 FASHION MARKETING

Fashion marketing lze definovat jako odvětví, které má na starosti propagování módy a doplňků specificky určenému trhu (What is fashion marketing and how can I succeed, 2021). Je součástí širokého průmyslu, což je módní systém, který má historii začínající už před stovkami let (Mitterfellner, 2019).

Podle Mika Easeyho (2009, s. 7) je fashion marketing také definován jako „aplikování mnoha technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníka a potencionálního spotřebitele oděvních produktů a služeb za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace“.

Do systému fashion marketing lze zařadit všechny procesy od výroby po prodej produktu, tedy vývoj výrobku, balení, propagace a také podporu prodeje. Základním rozdílem mezi marketingem a fashion marketingem je jednoznačně rychlá pomíjivost trendů v módním průmyslu a s tím se rapidně měnící preference zákazníků (Rath et al., 2012).

4.1 Trendy Fashion Marketingu

V oděvním i textilním průmyslu je zaměstnáno přes 75 miliónů lidí, z čehož největší podíl výroby se odehrává v Číně, Pákistánu a Indii (Global Garment and Fashion Industries, 2019). V souvislosti tak velkého průmyslu vznikají takzvané „megatrendy“, které jsou ovlivňovány podle The State of Fashion (2018) těmito úkazy:

- zodpovědný přístup k planetě a boj za lepší budoucnost (udržitelnost),
- rychlost a neustálý pohyb lidí a materiálů,
- hrozby a nejistoty (přírodní katastrofy, celosvětové pandemie, válečné konflikty),
- vznik nových technologií a s tím spojený vznik nových vláken a materiálů,
- změna hospodářské moci a expanze do jiných zemí (například Čína, Indie, Brazílie),
- rozvoj celosvětové „zelené“ ekonomiky (udržitelná móda, ekologie, recyklace),
- rostoucí informovanost a role zákazníka,
- rapidně se měnící společenské hodnoty.

Značky se vlivem těchto úkazů začaly především zaměřovat na online prostor (kapitola 4.1.1 níže), diverzitu zaměstnanců, a především na personalizovaný přístup k zákazníkům, který se díky umělé inteligenci dokáže rychle přizpůsobit rychle se měnícím preferencím

zákazníka (The Future of Fashion: Must-Known Trends for Your 2021 Marketing Strategy, 2020).

4.1.1 Trendy Fashion Marketingu v online prostoru

S rostoucím časem, který tráví především generace Z v online prostoru, se značky zaměřují na virtuální módu, která je obsažena nejčastěji ve videohrách. Do tohoto trendu se zapojují i luxusní značky jako je Gucci a Tommy Hilfiger. Pomocí umělé inteligence a rozšířené reality vytvářejí online značky módní přehlídky, kterých se účastní virtuální avataři, jenž zastupují role modelek a modelů (The State of Fashion 2022, 2022).

Rovněž sociální sítě využívají těchto nástrojů. Například Snapchat využívá rozšířené reality, kdy si uživatelé mohou skrze své mobilní telefony nebo počítače virtuálně vyzkoušet oblečení a doplňky od značek jako je Prada a Piaget. Další sociální sítí, která těchto nástrojů hojně využívá, je TikTok, který spolupracuje s módními značkami a vylepšuje své funkce v jejich prospěch. Velkým úspěchem je tzv. livestreamové nakupování, kdy značky nejčastěji pomocí influencerů živě vysílají nákupní proces (The State of Fashion 2022, 2022). Často se na sociálních sítích zákazníci setkávají se „social commerce“, který zákazníkům umožňuje nakupovat přímo na daných sociálních sítích, což usnadňuje a zrychluje jejich nákupní proces. Podle Gothivarekové (2021) 74 % zákazníků je více nakloněno nakupovat skrze sociální sítě než před koronakrizí.

Významným nástrojem se v online prostoru stává především NFT (non-fungible token) neboli nezaměnitelný token. Tento výraz označuje podle Mühlfeita (2022) transparentní doklad o vlastnictví digitálního souboru jako je například fotografie, video a zvuk. S tímto nástrojem podle The State of Fashion 2022 (2022) již pracují značky jako Adidas nebo Louis Vuitton, který vytvořil videohru, kde lze tyto NFT sbírat.

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategii lze definovat jako dlouhodobý plán, který má za úkol vytvářet a zavádět komunikaci značky v rámci cílů. Cíle si značka stanovila tak, aby měla nejlepší možné postavení na trhu a rozvíjela image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podle Karlíčka et al. (2016) je komunikační strategie součástí komunikačního plánu, který je podřízen marketingovému plánu. Během plánování komunikační kampaně je nutné brát ohledy nejen na komunikační plán, ale také i na marketingový plán, aby samotná kampaň odpovídala a korespondovala se strategií a cíli značky.



Obrázek 5 - Základní fáze marketingového plánu (Zdroj: Karlíček et al., 2016)



Obrázek 6 - Základní fáze komunikačního plánu (Zdroj: Karlíček et al., 2016)

Nedílnou součástí komunikační strategie je podle Karlíčka et al. (2016) samotný komunikační mix, o kterém pojednává kapitola 3.

5.1 Situační analýza

Situační analýza je nedílnou součástí komunikačního plánu, kterou nelze podcenit, jelikož se od ní odvíjí navazující body plánu. Je nutné identifikovat aktuální stav na trhu, který se skládá z příležitostí a klíčových problémů, ale také aktuální trendy, bez kterých je určení strategie nereálné. Je potřeba zjistit pohled zákazníků na propagovanou značku i na značky konkurence a zanalyzovat komunikaci konkurenčních značek (Karlíček et al., 2016).

5.2 Komunikační cíle

Po stanovení situační analýzy dochází k určení komunikačních cílů značky. Při jejich správném stanovení lze předpokládat efektivitu komunikační kampaně. Určením, co a kdy má být kampaní dosaženo, pomáhá sjednotit představy a úsilí těch, kteří se na kampani

podílejí. Taktéž umožňuje určit kritéria pro vyhodnocení kampaně. Níže na obrázku je ukázka typických komunikačních cílů (Karlíček et al., 2016).



Obrázek 7 - Typické komunikační cíle (Zdroj: Karlíček et al., 2016)

5.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie má za úkol popsat způsob, jakým značka dosáhne stanovených cílů. Strategie by měla být odpovídající situaci na trhu a být v souladu i s marketingovou strategií. Při tvorbě komunikační strategie dochází především k volbě vhodných marketingových sdělení, jejich ztvárnění kreativním způsobem a výběru komunikačního mixu a médií (Karlíček et al., 2016).

5.4 Časový plán a rozpočet

Časový plán by měl být v souladu s komunikačními cíli kampaně a s charakterem poptávky, který může být mnohdy sezónní. Ovšem je nutné brát ohledy na načasování kampaní konkurence. Zvolená média by měla na sebe správně navazovat, aby pracovala v co nejlepším synergickém efektu a odpovídala určené intenzitě kampaně v čase. Na celkový rozpočet kampaně může mít vliv jak časový plán, tak ceny médií a komunikační nástroje. Média by tak měla odpovídat rozpočtovému omezení (Karlíček et al., 2016).

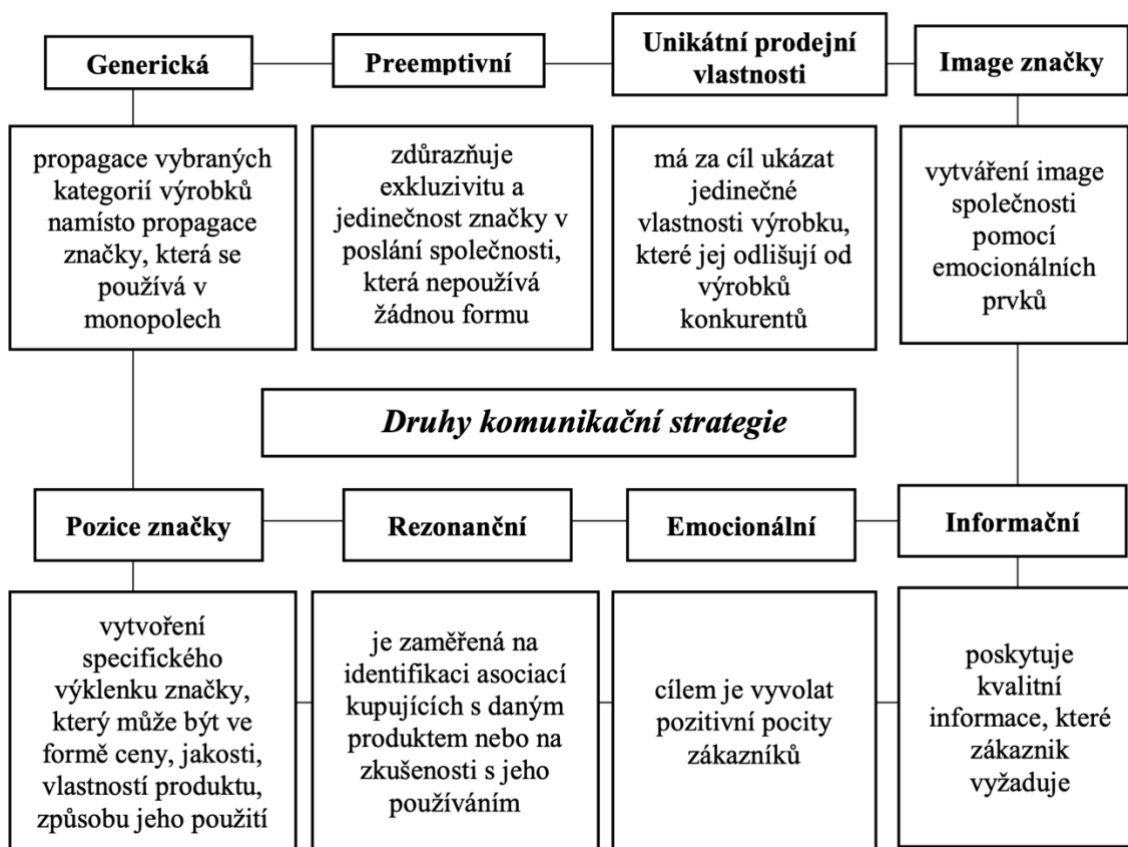
5.5 Druhy komunikační strategie

Mezi základní komunikační strategie se řadí strategie *push* (protlačit) a *pull* (protáhnout). Strategie *pull* je „založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu“. Výrobce uskuteční kampaň, kde bude zákazník daný produkt chtít a poptávat, načež obchodník by měl být na tento případ připraven. Tento proces by měl obchodníky motivovat k tomu, aby chtěli produkt prodávat. Nejčastěji se k této strategii využívá reklama a podpora prodeje například ve formě

ochutnávек a předvádění produktů. Tuto strategii lze vidět u produktů, které jsou jiné a neobvyklé (Příkrylová a Jahodová, 2010).

U strategie *push* je „cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu“. V tomto případě je obvykle využíván osobní prodej s podporou prodeje. A to například ve formě akcí, bonusů či slev. Využívá se u produktů, které se od sebe nijak velice neliší a mají velkou konkurenci na trhu (Příhodová a Jahodová, 2010).

Na obrázku níže jsou ukázány další druhy komunikační strategie.



Obrázek 8 - Druhy komunikační strategie (Zdroj: Jakubíková, 2013)

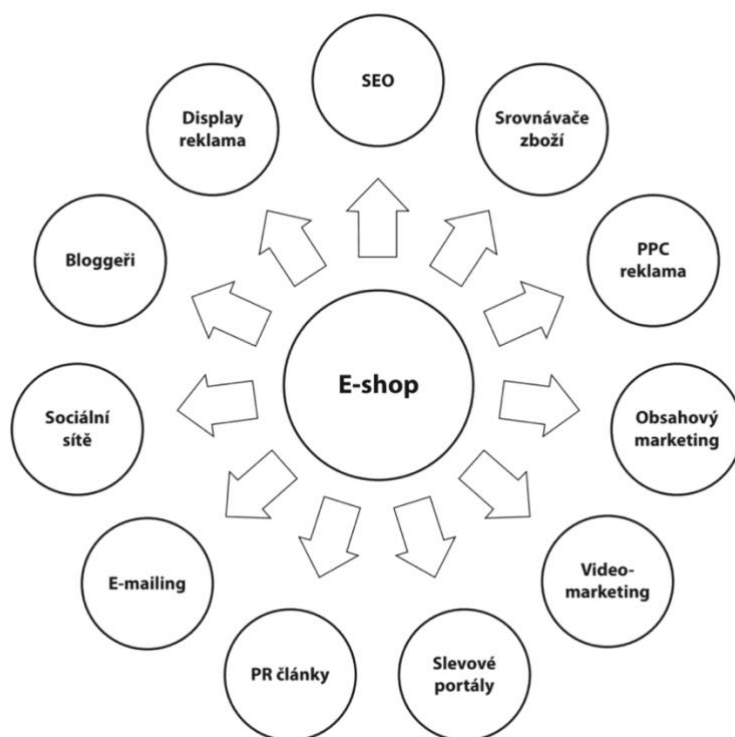
6 E-SHOP

„E-shop neboli internetový obchod, je webová aplikace sloužící primárně k prodeji zboží. V nejjednodušší podobě jde o katalog produktů tříděný do kategorií a doplněný nákupním procesem. Ten umožňuje přidávání produktů do nákupního košíku a následné vytvoření objednávky (Štrafelda, 2022)“.

Začátky e-shopu se objevují v roce 1991 u softwarové společnosti Ink Development Corporation, která se v roce 1993 přejmenovala na tzv. E-shop. Tato společnost vytvořila elektronický obchodní software, který se primárně zaměřoval na B2C obchod, tedy obchod mezi značkou a zákazníkem. Nyní e-shopy nabízejí možnost obchodu mezi značkou a zákazníkem (B2C obchod), ale také mezi značkami (B2B obchod), či mezi zákazníky (C2C obchod). Dělí se na dva typy, první typ jsou firmy, které existují jen na internetu, mezi ně se například řadí Amazon, E-bay nebo Blue-fly. Druhým typem jsou firmy, které obchodují jak v online prostoru, tak i v offline kamenných prodejnách. Příkladem může být Target, Nordstrom nebo Gap (Eshop, 2022).

Návštěvníkům e-shopu je umožněno si prohlížet katalog zboží (obvykle rozdělen do kategorií podle druhu zboží) nebo si samotné zboží vyhledávat podle názvu či parametrů. Každý produkt má stránku, kde jsou specifikovány detaily, které se týkají jeho parametrů, popisu, barevných variant či cen. Obvykle jsou informace o produktu také doprovázeny počtem kusů produktů na skladě, možnostmi doručení, délkou záruky a hodnocením zákazníků (Sherwin, 2019).

Na obrázku níže je výčet kanálů, které podle Sedláčka a Mikuláškové (2015) má e-shop možnost využívat pro marketingové účely. Podle Lexe (2017) je nejzákladnější marketingový kanál optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Tento kanál má za úkol vylepšit pozici webové stránky (v tomto případě e-shopu) ve vyhledávacích v takové míře, že pokud uživatelé zadají určitá slova (tzv. hesla), webová stránka se ukazuje na přednějších příčkách vyhledávače.



Obrázek 9 - Marketingové kanály e-shopu (Zdroj: Sedlák a Mikulášková, 2015)

7 KORONAKRIZE

Označením „koronakrize“ je myšlena krize způsobena vlivem pandemie onemocnění Covid-19. Tento typ onemocnění označuje nový typ koronaviru, který se odborně nazývá SARS-CoV-2. Toto onemocnění je vysoce infekční a projevuje se především respiračními potížemi, horečkami, únavou a svalovou bolestí (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022). Podle výzkumu Pugliese et al. (2020) je u většiny nakažených osob průběh onemocnění doprovázen lehkými až středními potížemi, ovšem toto onemocnění může také způsobovat jak těžký průběh nemoci, tak i následky nebo smrt. Vlivem koronakrize se mnoho lidí začalo potýkat s existenciální, zdravotní i sociální problémy (Naděje se vrátí, 2021).

7.1 Vliv koronakrize na módní průmysl

Rok 2020 znamenal pro módní průmysl velkou změnu. Vlivem koronavirové krize se značky musely potýkat s finančními ztrátami, které vznikaly působením mnoha faktorů. Především změnou chování zákazníků a problémy v dodavatelském řetězci. Značky tak musely vyvinout více snahy, jak zůstat v kontaktu se zákazníkem, čímž se nabízel primárně online prostor a s tím spojený online obchod. Pomocí nově vytvořených strategií se nabídka produktů zmenšila a zjednodušila, aby nemusela klesat jejich hodnota s cenou, a aby rovněž byla úměrná odbytu v současné situaci (The State of Fashion 2021, 2021).

Následkem úbytku prodaného zboží oděvních značek nebyly tyto firmy schopny platit svým výrobcům za vyrobené zboží. Převážně rušili své objednávky, které byly již v procesu nebo byly už zhotoveny a čekaly na transport. Jednalo se primárně o globální módní značky, jako je HM, Zara a Inditex (Karim, 2020). To způsobilo finanční i sociální problémy výrobním firmám a následně pracovníkům v oděvních továrnách zemích třetího světa (Lewis, 2020). Do budoucna se nabízí řešení, kde vlády i značky podniknou odvážné kroky a zavážou se k řádné náležitě péči o lidská práva. A to proto, aby vytvořily udržitelnější, transparentnější a odolnější průmysl, který skutečně staví lidi před zisky (Karim, 2020).

V důsledku problémů s karanténou, která se během koronakrize opakovaně měnila a neustále přibývajících situacemi, které způsobují módnímu průmyslu problémy, značky začaly inovovat své operativní modely, aby byly flexibilní a připravené na rychlé jednání a změny (The State of Fashion 2021, 2021). Ovšem online obchody měly během koronakrize výjimečný úspěch, na který se snaží i na dále v roce 2022 navázat pomocí digitálních inovací a kreativity. Vzorem mohou být tzv. NFT tokeny, virtuální móda nebo možnost nakupovat skrze sociální síť (The State of Fashion 2022, 2022).

Zotavení módních značek se diferencuje primárně od dodavatelů a jejich geografického rozdílu. V celkovém měřítku se očekává, že by se značky měly zotavit z finančních ztrát v průběhu roku 2022 a to primárně ve třetí čtvrtině. Nejrychleji se zotavují značky, které jsou lokální a nevzniká tedy prostor na přerušení či prodloužení dodávky zboží (The State of Fashion 2022, 2022).

8 METODIKA

V této kapitole je vymezen metodický postup pro výzkum této práce. Je zde stanovena metoda výzkumu, výzkumné otázky, objekt výzkumu, timing (načasování) a cíl práce.

Koronakrize v posledních letech měla vliv na mnohé společnosti a jejich fungování na trhu. Tato situace přináší prostor na výzkum těchto společností, a to konkrétně na jejich komunikaci, která se musela na základě těchto uplynulých událostí (koronakrize) změnit a přizpůsobit. Proto je cílem této práce zjistit, jak u nás zákazníci vnímají komunikační strategii značky Zalando po koronakrizi. Koronakrizí se v této práci myslí období březen 2020 až březen 2021.

VO1: Vnímají zákazníci značky Zalando změny v jejich komunikaci před a po koronakrizi?

VO2: Které nástroje komunikačního mixu ovlivňují pohled zákazníků na image značky Zalando?

Pro tento výzkum je zvolena metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru, která bude provedena s 12 participanty. Účastníci rozhovoru budou zvoleni na základě potřebných parametrů pro získání relevantních odpovědí. Participanti, studenti či pracující, by měli disponovat již v minulosti provedeným nákupem na e-shopu Zalando. Také by měli být věku v rozmezí 18 – 30 let, a to z důvodu faktu, že tato generace vyrůstala již primárně na internetu a mají své finance na nákup módy. Žádný z účastníků by se neměl pohybovat, ať už ve své práci nebo studiu, v oblasti marketingu, měl by mít zájem o módu a udržitelnost v oblasti módy by mu neměla být cizí.

Timing (načasování) výzkumu se bude skládat ze dvou částí. První část bude fáze přípravy, kdy v průběhu února stanoví otázky, které budou obsahem rozhovoru. Také se uskuteční výběr účastníků a s nimi následná domluva na načasování realizace. Druhou částí je samotná realizace výzkumu, která se bude odehrávat v průběhu měsíce března. Uskuteční se rozhovory s participanty, kdy každý rozhovor bude trvat přibližně 20 až 30 minut. Scénář rozhovoru je přiložen v příloze P I.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ZALANDO

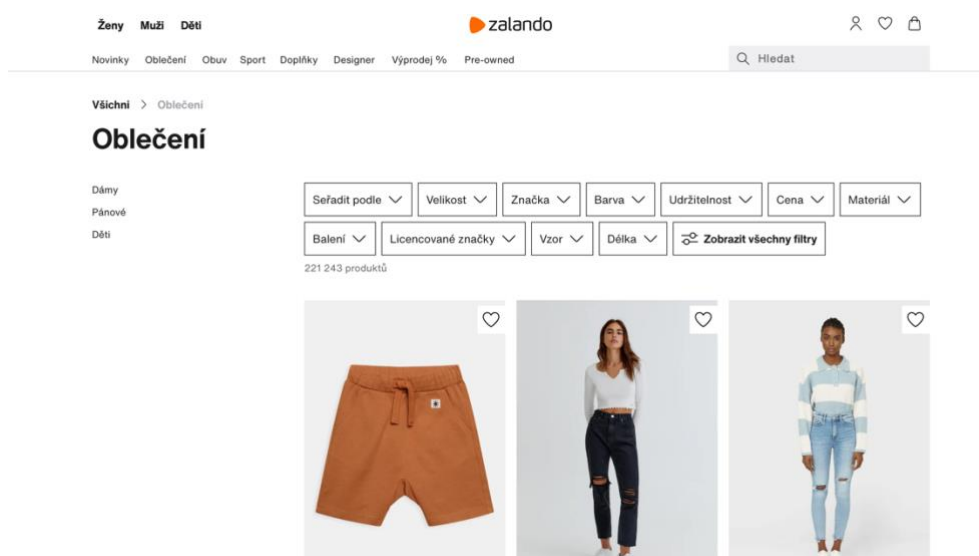
Zalando je přední evropská online platforma zaměřená na prodej módy, která nabízí oděvy, obuv a doplňky (v některých zemích i kosmetiku). Působí ve 23 zemích a zaměstnává kolem 17 000 lidí. Společnost byla založena v Berlíně v roce 2008 především jako online obchod s obuví a na český trh vstoupila v roce 2018 (Company Profile, 2022). Na trhu se jedná o rychle se rozvíjející online platformu s internetovým obchodem. V roce 2017 její tržby měly 28 % nárůst na 115 miliard (Zalando, největší šatník v Evropě, míří na český trh, 2018). V roce 2021 tato platforma obsloužila více jak 48 miliónů zákazníků (Annual Report 2021, 2021).

Její online platforma je přizpůsobena každé zemi, ve které působí. V její nabídce se nachází více než 5800 značek. Nabídka obsahuje značky fast fashion, lokální i 6 značek, které vlastní samotné Zalando (Our business fields, 2022). Součástí platformy je také Zalando Lounge, který představuje nákupní klub módy a outlet v online platformě Zalando, který nabízí exkluzivní značkovou módu (Zalando Lounge, 2022). Jejich cílem je být číslo 1 e-shop s módou v každé evropské zemi a věří v to, že by móda měla být chytřejší, laskavější, udržitelnější a přístupnější (Company Profile, 2022).

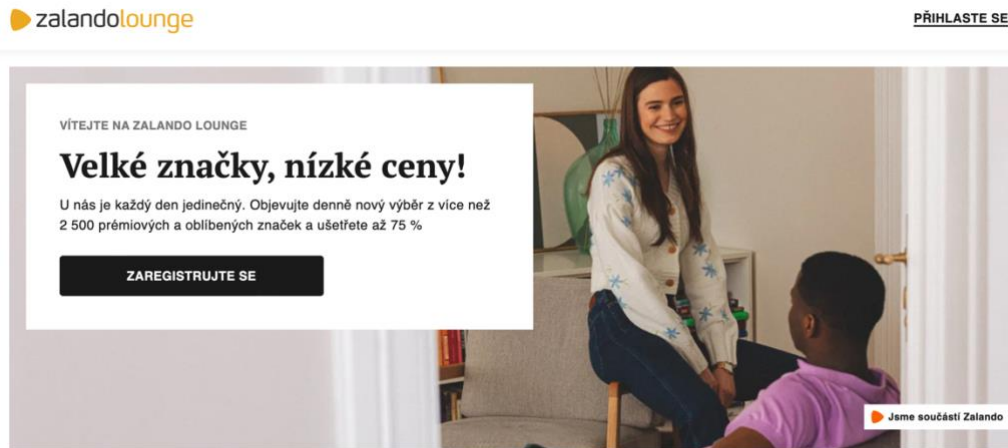
Níže je zobrazena ukázka vizuálu značky.



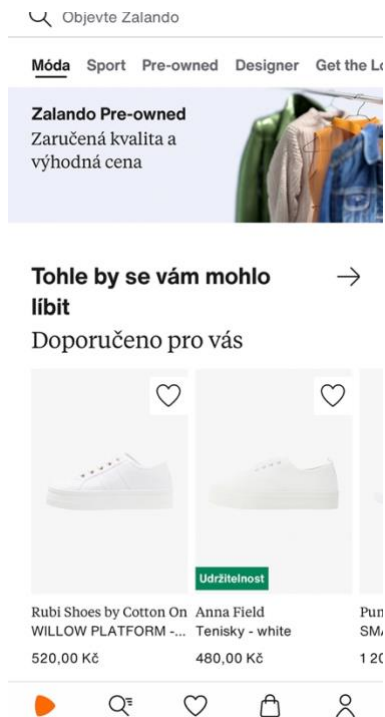
Obrázek 10 - Logo značky (Zdroj: Zalando, 2022)



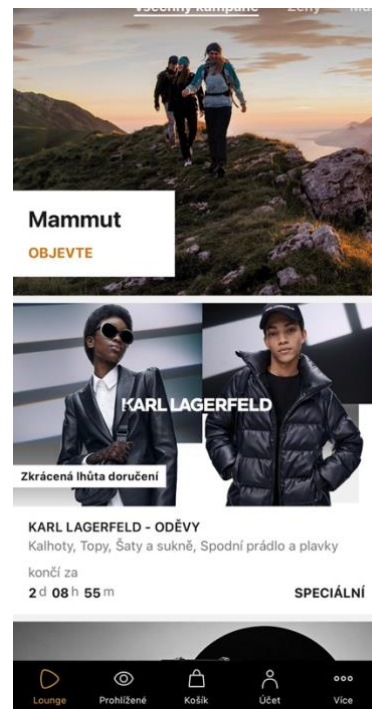
Obrázek 11 - Ukázka webové stránky značky (Zdroj: Zalando, 2022)



Obrázek 12 - Ukázka webové stránky Zalando Lounge (Zdroj: Zalando-lounge.com, 2022)



Obrázek 13 - Ukázka mobilní aplikace Zalando (Zdroj: Zalando, 2022)



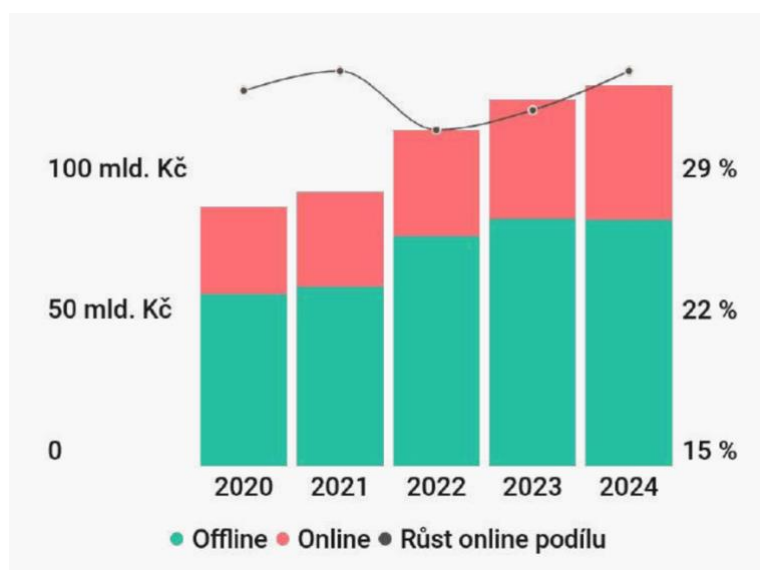
Obrázek 14 - Ukázka mobilní aplikace Zalando Lounge (Zdroj: Zalando Lounge, 2022)

9.1 Působení značky na českém trhu a její konkurenti

Na český trh se Zalando přidalo v roce 2018. U velké části českých zákazníků však značka vešla do povědomí v roce 2019, kdy uspořádala při příležitosti prvního roku na českém trhu slevovou kampaň „7 Dní Žhavých Nabídek“. Tato kampaň nabízela 70 % slevy na nejrůznější produkty. E-shop však musel oznámit dřívější ukončení kampaně kvůli řadě technických problémů, což vzbudilo řadu negativních ohlasů. Našly se ale i ohlasy pozitivní. (Adamcová, 2019).

V roce 2021 došlo na českém trhu k rozšíření o novou službu s názvem „preowned fashion“, která již byla spuštěna také v dalších 6 zemích (Německo, Polsko, Španělsko, Francie, Nizozemsko a Belgie). Tato služba poskytuje zákazníkům prodej oděvů z druhé ruky (Vítová, 2021).

Důsledkem pandemie v roce 2020 se prodej online módy na českém trhu oproti přechozímu roku zdvojnásobil a zvýšil o 14,11 % (Módní e-commerce: 2020 v kostce, 2020). Nadále i v roce 2021 byl prodej online módy na vzestupu. Došlo ke zvýšení tržeb o 8,44 % na 33,7 miliard Kč, čímž v poslední době přispívají především starší věkové skupiny (Módní e-commerce: 2021 v kostce, 2021). Celkový podíl online nákupů na celkovém obratu módního odvětví byl v roce 2021 34,6 %. Jedna z hlavních obav online e-shopů je nejen stále nekončící pandemie ale i ekonomická situace a s tím spojená rostoucí inflace, která způsobuje změny na tuzemském trhu a změnu chování zákazníků.



Obrázek 12 - Růst podílu tržeb módy v online prostoru v ČR (Zdroj: Módní e-commerce: 2021 v kostce, 2021)

Konkurence vzrostla během pandemie především na základě vzrůstu podílu online prodeje módy. Firmy se začaly přesunovat do online prostředí a rovněž vznikaly firmy, které jsou zaměřené především na online prostor. V průzkumu, od vyhledávače módy Glami, 39 % jejich partnerů uvedlo rostoucí konkurenci jako jednu z jejich největších výzev v roce 2021 (Módní e-commerce: 2021 v kostce, 2021). Mezi největšího konkurenta značky Zalando, který se rovněž zaměřuje na přední příčky oblíbenosti na českém trhu, se řadí módní e-shop About You, též původem z Německa, který nastoupil na trh na podzim roku 2018. Do roku 2018 se také mezi jedničky řadil český online e-shop Zoot (Holzman, 2019). Podle průzkumu Glami v roce 2020 jsou hlavními hráči na českém trhu mimo zmíněné Bonprix, Sportissimo a Decathlon, z čehož poslední dvě zmíněné značky mají také kamenné prodejny (Módní e-commerce: 2020 kostce, 2020).

9.2 Zalando Marketing Services (ZMS)

Společnost má ve své nabídce ZMS systém, který nabízí tzv. 360stupňovou marketingovou nabídku s cílem podpořit značky marketingem založeným na datech, kreativními znalostmi, výkonnými řešeními a brandingem ušitým na míru. ZMS tímto způsobem pomáhá značkám řídit prodej a rovněž jim získávat zákazníky, čímž zvyšuje jejich povědomí o značce. V případě, že se značka rozhodne této spolupráce využít, může tak získat cenné informace o zákaznících z interních údajů Zalanda (Zalando Marketing Services, 2022).

ZMS se tak dělí na tři funkce, a to ZMS Media, ZMS Creative a ZMS Insights. Zalando Media nabízí 360stupňové kampaně skrze aplikaci, webové stránky, sociální média, venkovní reklamy a další. Uplatňují se integrované mediální strategie na základě vnitřních dat doprovázené analýzami a reporty (ZMS Media, 2022). ZMS Creative se zaměřuje na marketingové strategie, kreativní koncepty šité na míru, tvoření obsahu a designu v souladu s identitou značky a zajišťování influencer marketingu (ZMS Creative, 2022). ZMS Insights nabízí konzultace s možnými doporučeními na základě zpětné vazby zákazníků, ukazují možné vývoje trendů trhu a rovněž nabízí nástroj ZMS Insights, který pracuje jako samoobslužná platforma s analýzou nákupů (ZMS Insights, 2022).

9.3 Rozbor komunikačního mixu

V této kapitole je zanalyzován komunikační mix značky a jeho změna komunikačních nástrojů před a po koronaviru (pro tuto práci stanovené období březen 2020 - březen 2021).

9.3.1 Reklama

V roce 2009 byla uvedena první informační kampaň s názvem *Scream of Joy / Výkřik radosti*, která probíhala primárně skrze televizní spoty a venkovní reklamy (billboardy). Jejím úkolem bylo zvýšit povědomí značky a informovat zákazníky o jejich produktech. V rámci této kampaně byly prováděny rozhovory se zákazníky s úmyslem zjistit, co by značka měla zlepšit. Ukázalo se, že zákazníci očekávají osobnější přístup a emocionalitu (Antonova, 2021).

Na podzim v roce 2019 Zalando představilo novou kampaň *Free to be*, která oslavovala volnomyšlenkáře a sebevyjádření. V kampani byli obsazeni reální lidé, kteří jsou známí svým volnomyšlenkářstvím. Zaměřovali se na různorodost obsazení, která porušuje stereotypy. Ve videospotu vystupuje například holohlavá modelka Alice Hurel, baletní tanečnice Leroy Mokgatle, plus size modelka Felicity Hayward a super modelka a aktivistka Adwoah Aboah. Svou kampaní chtějí vyjádřit myšlenku, že každý může být sám sebou, neohledě na velikost, věk, pohlaví nebo prostředí. Tato kampaň byla propagována skrze televizní spoty, OOH (venkovní) reklamy a nadále kanály sociálních sítí, a to na TikToku, Instagramu, Twitchi a Youtube (Zalando Introduces New Brand Direction, „free to be“ in a Campaign Celebrating Freethinkers and Self-expression, 2019).

Na začátku roku 2020 Zalando uvedlo kampaň **Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes**, která se především zaměřovala na zažité stereotypy ve společnosti. Pomocí fotografií znázorňovala určité stereotypy, například muže oblečené v růžových barvách s doprovázejícím nápisem „růžová je jen pro holky“. Taktéž kampaň zahrnovala televizní spot, který ukázal mnoho stereotypů najednou a jak by situace vypadala, kdyby se tyto stereotypy změnily. Kampaň rovněž probíhala i na jejich kanálu YouTube, skrze out-of-home média (například billboardy) a sociální sítě, a to na Facebooku, YouTube a TikToku („Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes“ Zalando Waves Goodbye to Outdated Stereotypes, 2020).

Kampaň *Here to stay / Tady s námi napořád* je nejnovější kampaň od Zalanda, která začala jarní kolekcí 21. března 2021, tedy první kampaň uveřejněná po koronakrizi. Jejími hlavními účinkujícími jsou reální lidé a jejich příběhy. Pomocí snímků od berlínského módního fotografa Dana Beleiu byly představeny dvojice a jejich hodnoty, na kterých jejich soužití stojí. Tyto vyobrazené hodnoty (udržitelnost, inkluze, přijetí apod.) mají za cíl prosadit, že jsou „tady s námi napořád“. Zalando svou kampaní rovněž oslavuje genderovou nevyhraněnost, pozitivní vnímání těla, udržitelnost, rozmanitost a rovné postavení žen, což

jsou společenské hodnoty velmi citlivé a vyvolávají poněkud výbušné debaty. Ve svém videospotu obsadili známého tanečníka, herce a modela Luca Bruyera, který je taky známý svým „bojem“ za diverzitu. Také LGBTQIA+ aktivistu Yanna Horowitze a Yoliswu Mqoco, která je známá prosazováním pozitivního přístupu ke svému tělu. Natáčení se také účastnil britský queer raper, který exkluzivně pro Zalando složil skladbu ke spotu. Kampaň byla komunikována především pomocí televizních spotů, sociálních sítí (TikTok, Instagram a Facebook) a YouTube (Jarní kampaň Zalando oslavuje progresivní lidi a hodnoty, které vyznávají a které by tu s námi měly být napořád, 2021). Využili také OOH (venkovní) reklamu ve formě billboardu, které byly namalované, využili například umělců jako je Cormac Dillion a Loughlin Brady Smith (Members of the public pass a mural paintings by artists Cormac Dillion and Loughlin Brady Smith for Zalando`s clothing spring campaign `Here To Stay`, 2021).

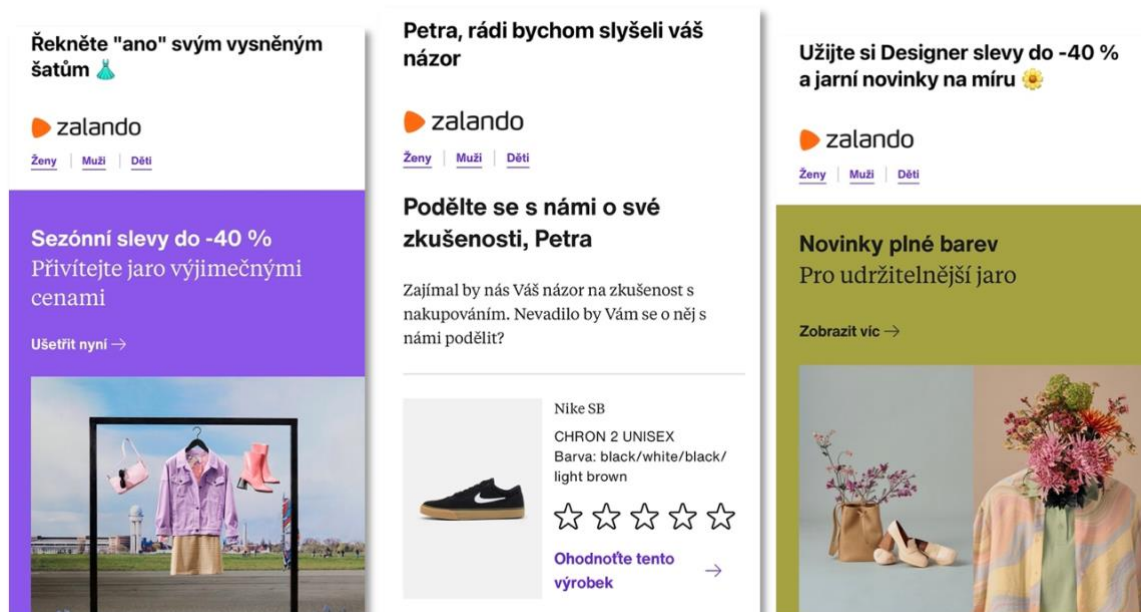


Obrázek 13 - Ukázka namalovaného billboardu (Zdroj: Conti, 2021)

Odkazy na zmíněné reklamní TV spoty jsou přidány v příloze (P II – P VI).

9.3.2 Direct Marketing

Zalando již od zavedení v České republice nabízí svým zákazníkům slevu 10 % na příští nákup, pokud začnou odebírat jejich newsletter. Tímto způsobem si můžou personalizovat o jaký typ módy mají zájem, zda chtějí dostávat upozornění o slevách, výprodejích, naskladnění nebo například možnost se účastnit průzkumů. V newsletterech jsou obvykle také obsaženy slevové kódy na určitý segment zboží (Newsletter, 2022).



Obrázek 14 - Ukázka newsletteru (Zdroj: Newsletter, 2022)

9.3.3 Public relations

Skrze jejich oficiální web Corporate Zalando je jejich komunikace o chodu, cílech a výsledcích velice transparentní. Uživatelé mají možnost se tak dozvědět informace o značce a zjistit její finanční charakter (Corporate Zalando, 2022). Ve spojení s její udržitelnou strategií do.More, která začala v roce 2019, chtějí na stránkách ukázat, že nechtějí nic skrývat a dokázat to chtějí tím, že zveřejňují zprávy o chodu celého projektu, což obnáší například i informace o pracovních podmínkách zaměstnanců či jaké jsou jejich progresy (Do.More, 2022).

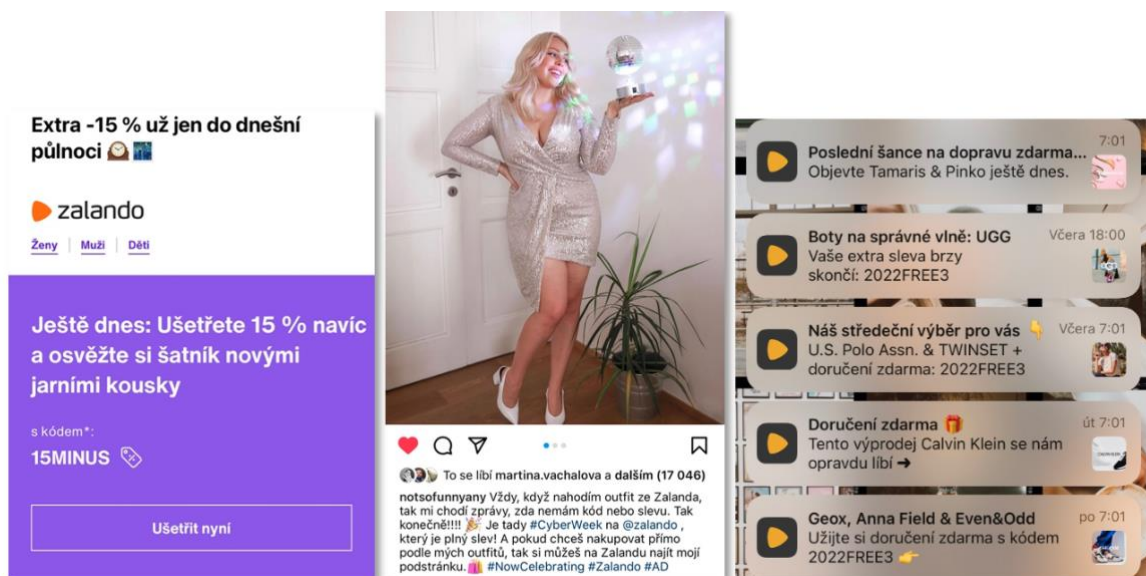
Při uvedení značky na český trh byla uspořádána zahajovací akce ve Štencově domě, kde byli pozváni influenceři a známé osobnosti především ze světa módy (Zalando Welcomes Czech and Irish Markets with Launch Events, 2018). V návaznosti s udržitelností se podílejí na Cenách udržitelnosti v rámci Kodaňského týdne módy od roku 2021, čímž se otevírají možnosti pro PR články. A to především v módních a lifestylových časopisech, například

Neverdie nebo Vogue. (Zalando ukázalo na vítěze Ceny udržitelnosti, porotu zaujala značka Nikolaj Storm, 2021). Na týdnů módy se začali podílet i v České republice, kde na jaře 2021 měli svou vlastní platformu Zalando Digital Stage. V rámci programu měli sérii videí na téma udržitelnost od českých módních návrhářů a vystoupila také jejich česká ambasadorka a zpěvačka Zea. Platformu mohli diváci sledovat skrze livestream Facebooku (Rajtr, 2021).

9.3.4 Podpora prodeje

Nejčastěji využívanou formou podpory prodeje jsou obvykle slevové kódy, které značka nabízí skrze několik kanálů, a to konkrétně pomocí newsletterů, sociálních sítí, influencerů a aplikace.

Ovšem slevové kódy, které promovali influenceri, již nejsou tak často aplikované. Influenceri se od poslední kampaně zaměřují více na samotné prezentování módy a propojení módy s udržitelností, jelikož podle studie Zalanda „Attitude-behaviour gap“ influenceri patří mezi základní prvky, které zákaznicky ovlivňují při udržitelném nákupu módy (Zalando: Bringing the „Attitude-behaviour gap“ in sustainable fashion, 2021).



Obrázek 15 - Ukázka podpory prodeje značky (Zdroj: Newsletter 2022, Notsofunnyany, 2021, Zalando Lounge, 2022)

Velkým bonusem je také u Zalanda nabízený servis, který je součástí, a to doprava a vrácení zdarma do 100 dní.

9.3.5 Sociální média

Zalando se v roce 2020, kdy začala koronakrize, začalo více zaměřovat na sociální sítě, aby tím podpořilo hlas značky a podpořilo provázanost kampaní. Značka zvýšila investice především do Facebooku, Instagramu a TikToku. Zalando také působí na YouTube, Pinterestu a Twitteru. Obvykle jsou využity formáty carousel (čtvercový formát, který kombinuje fotografie a videa), odkazové reklamy a krátká videa dělaná na míru každé sociální síti (Zalando's platform-based business model & Marketing Strategy, 2021).

Od roku 2021 se značka snaží přejít svým obsahem na sociálních sítích na takový, který je osloví skrze autentické módní příběhy a snaží se vyvolat touhu zákazníků se zapojit a konverzovat o tématu. Čímž chtějí vytvořit bližší vztah se značkou a takzvaný „lovebrand“, neboli značku, kterou lidé mají rádi a mají k ní pozitivní vztah (2021 brand opportunities: Optimize your marketing strategy, 2021).

Skrze sociální sítě zapojují do procesu influencersy i na české scéně, již v roce 2019 zapojili do ambadorského programu influencersy jako je Nikol Čechová, Beha Nguyen, Anna Šulcová, Adam Mach a Martin Carev. V následujícím roce byli součástí programu od června Monika Marešová, Vanda Janda, Tereza Hodanová, Zea, Pauli Garand a Kovy (Zalando startuje v Česku nový ambadorský program, 2020). V létě 2021 byla uvedena nová kampaň „Aktivisté optimismu“, čímž tato kampaň chtěla vyzdvihnout radost ze skončeného lockdownu a pandemie covid-19. Do tohoto projektu byla zapojena například herečka Ester Geislerová, influencerka Teri Hodanová nebo moderátor Leoš Mareš, kdy kampaň běžela primárně skrze Instagram, Facebook a TikTok (Zalando obsazuje do kampaně „aktivisty optimismu“, 2021). Svou nejnovější kampaní „Tady s námi napořád“, oslovili v České republice známé umělce a influencersy, kteří mají česko-vietnamské kořeny. Kampaň se zaměřuje na jejich kulturní hodnoty, obohacení, přijetí a rodinné vazby. Součástí kampaně je například influencerka Beha Nguyen nebo herečka Ha Than Špetlíková (Tady s námi napořád, říká Zalando kampaní mířící na mladé Čechy s vietnamskými kořeny, 2021).

9.3.6 Webové stránky a mobilní aplikace

Webové stránky a mobilní aplikace Zalanda mají svou nabídku služeb stejnou, jen přizpůsobenou svému formátu. Mezi jejich služby patří především vyhledávání a nákup módy, které lze rozdělit podle pohlaví, druhu oblečení a také s možností personalizace pomocí filtrů, které si zákazník zvolí podle svých potřeb. Pod vybraným kouskem oblečení jsou obvykle zobrazeny podobné produkty a také pomocí umělé inteligence jsou vytvořeny

outfity, ve kterém je součástí onen produkt (Artfully Intelligent: How AI Helps Costumers Shop Smart During Cyber Week, 2019).

V lednu 2022 Zalando uzavřelo partnerství s projektem Dirty Pigs, který se věnuje NFT (nezaměnitelným tokenům) a vytváří z jeho potisků kolekce oblečení, což vzbuzuje velkou pozornost u části trhu, který má zájem o kryptoměny a samotné NFT (Anderrson, 2022).



Obrázek 16 - Možnosti filtrů při vyhledávání módy na webových stránkách (Zdroj: Zalando, 2022)

Mimo nabídku oblečení mají ve svých kartách stránky také záložku Get The Look, kde obvykle influenceri zveřejňují své outfity, které jsou poskládané z oděvů, jež si zákazník může na stránkách zakoupit. Mezi české influencery zapojené do této komunikace patří například NotSoFunnyAny, Anna Šulcová, Šárka Švastalová a Nathalia Klimentová (Zalando, 2022).

Na stránkách je také karta Designer, která se věnuje luxusní módě. Jsou v ní obsaženy módní články s inspirací na výběr správného kousku, fotografie z módních přehlídek a nejnovější spolupráce s designéry módy (Zalando, 2022).

Jednotlivé produkty, které si zákazník prohlíží, jsou obvykle využity pro plošnou reklamu na internetu a sociálních sítích.

9.3.7 Shrnutí komunikačních nástrojů

Zalando mělo součástí komunikace velkou část komunikačních nástrojů již před koronakrizí, ovšem některé prvky se v průběhu změnily.

Tabulka 1 - Využití komunikačních nástrojů před a po koronakrizi

	Před koronakrizí	Po koronakrizi
Sociální síť	ANO (Instagram, Facebook, TikTok, Twitch, Pinterest)	ANO (Instagram, Facebook, TikTok, Twitch, Pinterest)
TV	ANO	ANO

Rádio	ANO (1x soutěž o kupóny)	NE
Veřejné akce	NE	ANO (týdny módy, Ceny udržitelnosti)
Direct mail	ANO	ANO
PR články	ANO (pouze jen uvedení na český trh a uvítací kampaň)	ANO (deníky, módní a lifestyle časopisy)
Influenceri	ANO (slevové kódy)	ANO (již dlouhodobé spolupráce, zaměření na módu a udržitelnost)
YouTube	ANO (reklamy a rozhovory na kanálu)	ANO (reklamy, rozhovory, tipy na udržitelnost, celková větší frekvence přidávání videí)
Plošné internetové reklamy	ANO	ANO
OOH	ANO (billboardy, bigboardy, megaboardy, citylighty)	ANO (billboardy, bigboardy, megaboardy, citylighty, spolupráce s umělci a ručně malované billboardy)
Kupóny, slevy	ANO (influenceri, newslettery, upozornění aplikace)	ANO (newslettery, upozornění aplikace)

9.4 Zalando a udržitelnost

V současnosti se Zalando zaměřuje na udržitelnou strategii zvanou **do.MORE**, jejichž cílem je provozovat módní platformu tak, aby společnosti i životnímu prostředí dávala více, než si sama bere. Strategie má zasahovat do tří oblastí, a to do planety, produktů a lidí. Společnosti se doposud povedlo v roce 2020:

- snížit z vlastních provozů emise o 64 %,
- zredukovat množství jednorázových plastů o 22 %,
- obaly produktů byly z 87 % vyrobené z recyklovaných materiálů,
- pomocí platformy Zalando Zircle (zaměřené na opětovný prodej), bylo prodáno 340 000 kusů oděvů.

Zalando se do roku 2023 rovněž zavázalo ke:

- snížení svých emisí o 80 %,
- navrhnutí opětovně použitelných obalů,
- prodloužení životnosti minimálně 50 000 kusům oděvů,
- zvýšení svých standardů (a to tak, že bude spolupracovat jen s partnery, kteří mají stejné přesvědčení o módě),
- umožní 10 000 lidem dovednosti, které poslouží budoucím pracovním požadavkům (Boháčová, 2022).

Důležitým krokem pro Zalando k udržitelnosti je již zmíněné Zalando Pre-owned, což je forma second-handu, kde zákazníci sami mohou své oděvy jak prodávat, tak i kupovat (Riemlová, 2021).

9.5 SWOT analýza Zalando

SWOT analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky společnosti, které se orientují především na interní záležitosti, které svědčí o konkurenceschopnosti společnosti. Analýza rovněž řeší příležitosti a hrozby, které přichází primárně z okolí (Lambin a Moerloose, 2016). Informace k analýze byly čerpány ze sekundárních zdrojů (Zalando Corporate, 2022, Shahri, 2022 a Pièta, 2018).

Silné stránky	Slabé stránky
Jednoduchost plateb, integrace značky, spolupráce se značkami, zákaznický servis, široké působení na platformách, neustálý růst a inovace, lokalizované trhy	Absence globální prezentace, závislost na partnerech, potenciální zákazníci do 18 let nakupující primárně v kamenných obchodech, nízké CTR (míra prokliku)
Příležitosti	Hrozby

Pokročilé technologie, zvyšování počtu produktů, kamenné obchody, udržitelná móda, vlastní značka, sociální sítě	Konkurence, počet vráceného zboží, fast fashion
--	---

9.5.1 Silné stránky (Strengths)

Značka nabízí platby s výběrem možností a jsou velmi jednoduché. V České republice se značka musela přizpůsobit trhu, který vyžadoval platby hotově na dobírku, což v jiných zemích v takové míře požadováno nebylo. Integrace značky je vysoká a propojená s 5800 značkami. Jejich komunikace je 360stupňová a působí propojeně na mnoha platformách, a to především online. Již od svého založení jejich trh neustále roste a inovuje se, čímž ji hodně napomáhá zaměření se a přizpůsobení trhu v každé zemi.

9.5.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Jejich trh se nachází pouze v Evropě, kde působí ve 23 zemích, ale stále chybí globální působení i na jiných kontinentech. Značka je založená primárně na spolupráci s jinými značkami, čímž nemůžou ovládat a ovlivňovat celkový chod obchodu. Rovněž jí dělá problém fakt, že velká část potenciálních zákazníků pod 18 let nemá přístup k platbě kartou, což vede k nakupování v kamenných obchodech, ovšem v České republice, v jako jedné z mála, Zalando nabízí platbu i hotově. V zahlceném prostředí reklam na sociálních médiích si zákazníci nevšímají tolik jednotlivých reklam, čímž dochází u této značky k nízké míře prokliku (CTR – Click though rate).

9.5.3 Příležitosti (Opportunities)

Pokročilé a neustále se rozvíjející technologie nabízejí značkám, působících především v online prostoru, možnost dokonalejšího sledování zákazníka skrze analýzy a data. S tím se vážou sociálních sítě, kde počet potenciálních zákazníků stále roste a značce se tak nabízí větší publikum k oslovení. K širšímu oslovení publika vede také možnost rozšíření o kamenné obchody, které jsou zatím jen na území Německa. Rostoucí zájem zákazníků o udržitelnost umožňuje značce rozšíření a zlepšení portfolia produktů.

9.5.4 Hrozby (Threats)

Hrozby konkurence jsou v každé zemi jiné, v České republice se mezi ně řadí značka About You, Zoot, Sportissimo a Decathlon. Značka nabízí možnost vrácení zdarma, což vede

k častějšímu vracení zboží a s tím spojené náklady. Zájem o udržitelnost vyvolává špatný pohled na fast fashion, což může jménu značky uškodit.

10 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Autorka práce pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjišťovala, jak u nás v České republice zákazníci vnímají komunikační strategii módní značky Zalando po koronakrizi. Rozhovory byly vedeny s 12 účastníky, z toho 9 z nich byly ženy a 3 muži.

Podmínka pro účast na výzkumu byl věk mezi 18 až 30 roky a provedený nákup na online platformě Zalando již v minulosti.

10.1 Charakteristika participantů

Cílovou skupinou výzkumného šetření byly ze 75 % ženy a 25 % muži, žijící na území České republiky. Procentuální rozdělení bylo inspirováno výzkumy v módním průmyslu od Glami, které toto rozdělení taktéž aplikuje. Participantů bylo složení z pracujících i studentů a ve věku mezi 18 až 26 roky, jelikož tato generace vyrůstala především na internetu, což se váže k online platformě Zalando.

Participant „1“ byla žena ve věku 26 let, která se živí jako fakturantka v americké firmě.

Participant „2“ byl muž ve věku 22 let, který pracuje jako operátor výroby.

Participant „3“ byla žena ve věku 19 let, která je studentka a rovněž pracuje jako knihovnice.

Participant „4“ byla žena ve věku 22 let, která pracuje jako farmaceutický asistent.

Participant „5“ byl muž ve věku 26 let. Jeho povolání je analytik nákupu.

Participant „6“ byla žena ve věku 22 let, která je studentka a také pracuje jako účetní.

Participant „7“ byla žena ve věku 22 let, která je studentka, která je také květinářka.

Participant „8“ byl muž ve věku 21 let, který pracuje jako asistent stavbyvedoucího.

Participant „9“ byla žena ve věku 23 let, která pracuje jako sociální pracovníce v Armádě spásy.

Participant „10“ byla žena ve věku 23 let, která pracuje jako sociální pracovníce.

Participant „11“ byla studentka ve věku 23 let, která pracuje jako biolog.

Participant „12“ byla studentka ve věku 24 let, která rovněž pracuje jako fakturant.

10.2 Limity a omezení šetření

- Z šetření nelze vyvozovat statistické údaje,
- při šetření nebylo záměrně zvolené celkové pokrytí populace, ale je velmi nevyrovnané věkově a genderově, z důvodu výběru participantů dle jejich zkušeností se značkou Zalando již z minulosti a znalosti módy.

11 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Analýza proběhla 29. 3. 2021. Ve výzkumu byl získáno k datu 12 účastí na rozhovorech, z toho 9 účastníků byly ženy a 3 muži. Nejmladší účastník byla žena ve věku 19 let a nejstarší byla žena a muž ve věku 26 let. Průměrný věk účastníků byl 23 let. Všichni účastníci se řadí do tzv. generace „Z“, což je podle Stylos et al. (2021) generace narozená v pozdních 90. letech 20. století a vychovávána v prvním desetiletí 21. století především v oblasti internetu.

Polostrukturovaný rozhovor byl poskládaný z 34 otázek a 2 ukázek televizních spotů, z čehož jeden televizní spot je z doby před koronakrizí a druhý odehrávající se po ní. Každý jednotlivý rozhovor se však upravil v průběhu podle potřeby kladení doplňujících otázek.

V první fázi této analýzy došlo k přepsání rozhovorů do psané formy a následně uskupení do „myšlenkových map“ (inspirované výchovným poradcem Tonym Buzanem, tvůrcem myšlenkové mapy), odkaz na nahrané rozhovory je obsažen v příloze P VI. Tyto myšlenkové mapy umožnily lepší a jasnější uspořádání odpovědí. Následně zvýrazněním a odlišením obvyklých a neobvyklých odpovědí došlo k určení a rozdělení odpovědí do tematických skupin. Došlo také k redukci prvního řádu, a to k odstranění nadbytečných slov, které se také označují jako „slovní vata“.

Vzniklé skupiny témat vytvořily názvy kapitol: Pohled na značku, Vnímání komunikace značky, Reklamní spoty a rozdíl obsahu komunikace, Cílová skupina a Udržitelnost.

11.1 Pohled na značku

Značka Zalando je dle odpovědí participantů umístěna v povědomí zákazníků mezi prvními příčkami online e-shopů s módou v České republice. Většina participantů zná e-shop již déle než 3 roky a dostal se k nim skrze internet, především sociální média nebo při uvítací kampani se 70 % slevami. Pouze participantka „7“ se o této značce dozvěděla teprve před rokem skrze kampaň s influencery. Na Zalandu nakupují v průměru 4krát ročně, frekventovaněji však začali nakupovat na e-shopu během koronakrizy. Při otázce na dostatečný výběr produktů při nákupu na Zalandu podotkli 2 participanté, že postrádají možnost nákupu kosmetiky a lepšího výběru sportovního oblečení. Participantka „12“ poznamenala: „chybí mi sportovní oblečení, který není jen od nejznámějších značek jako Adidas a Nike.“ Zbytek však neměl výhrady, cenní si širokého výběru módy, udržitelných značek, cenově dostupné a kvalitní módy. Také oceňují značky, které neustále přibývají ve výběru, na což je poslední dobou obvykle upozorní aplikace Zalanda. Přesto však 10 z 12

participantů dává primárně přednost nákupu v kamenných obchodech. Uvedli, že jsou na to zvyklí a mají jistotu ve správně vybrané velikosti oděvu. Mezi kamenné obchody se v odpovědích nejčastěji řadí H&M, Zara a secondhandy. Z oblíbených online obchodů zmínili ASOS, Zoot, H&M, SheIn a Queens.

Jako velké pozitivum participanti vnímali celkový vizuál značky, který se jim zdá velmi jednoduchý, sympatický a především přehledný, a to hlavně ve srovnání s jinými značkami, které působí skrze platformu e-shopů. Také oceňují její servis, do kterého patří participanty zmíněná rychlá logistika, bezplatná doprava a vrácení produktů rovněž na náklady značky.

11.2 Vnímání komunikace značky

Při představě komunikace značky se účastníkům nejvíce vybavuje určitá extravagantnost, modelky „všech barev“ a konkrétní spolupráce s influencery. Nicméně polovina si nevybaví žádnou konkrétní představu či reklamu. Mezi témata komunikace Zalanda zařadili nejčastěji udržitelnost a ekologii, pak následně různorodost postav a stylů, pozitivní přístup k tělu, volný čas a hobby. Ale také mezilidské vztahy a s tím spojení lidé, kteří chtějí být spolu, a to především po uplynulé koronakrizi. Participantka „9“ také zmínila, že vnímá posledním rokem zaměření Zalanda na férové pracovní podmínky zaměstnanců, což z jejího pohledu přidává značce plusové body.

Nejčastěji se participanti s komunikací setkávají skrze sociální média, a to především na Instagramu. Nejen ve formátu plošné reklamy, ale také skrze influencery, jako je Teri Hodanová, Zea, Pauli Garand, Kovy, Reyviem a Jmenuji se Peťa, kteří komunikují pomocí různých formátů, které sociální síť nabízí. Participantka „9“ poznamenala, že oceňuje výběr influencerů, protože z jejího pohledu to není každý druhý a celkový koncept je propojený s udržitelností, což vnímá jako dobře zpracovaný synergický efekt. Oproti tomu zmínila značku About You (rovněž e-shop s módou), u které ji připadá, že ji reprezentuje až příliš mnoho influencerů a značka tak na ni nepůsobí příliš upřímně, ale spíše komerčně.

Komunikaci prostřednictvím televizního vysílání zmínili pouze 4 účastníci, ostatní podotkli, že se na televizi dívají minimálně. Ovšem zmínka o YouTube reklamách byla u participantů častá, čímž se potvrdilo, že mnohé spoty, které byly vysílány v televizi, viděli skrze toto sociální médium. Rovněž se obvykle setkávají s reklamou na různých webových stránkách, která se jim ukazuje, když si v předešlé době prohlíželi zboží na stránkách samotného Zalanda. Podstatný je také fakt, že jenom participantka „11“ zaregistrovala reklamu značky v offline prostředí, a to specificky jen na billboardech v okolí většího města (konkrétně

Olomouc). Pouze 5 participantům chodí pravidelné newslettery od značky, přičemž je předmět pro ně rozhodující, zda si samotnou zprávu přečtou či ne, ale například participantku „7“ newslettery obvykle oslovují, jelikož jsou personalizované. Nejčastěji je zaujmou určité slevy, a to především sezónní. Což také zmiňují u influencerů, kdy je jejich slevové kódy více motivují k nákupu. Zalando rovněž komunikuje skrze jejich mobilní aplikaci, kterou má nainstalovanou jen polovina účastníků. Přes aplikaci značka upozorňuje zákazníky na slevy, novinky a změny, jenže participanti zmínili, že tomu nevěnují vždy velkou pozornost, ale občasně nabídky využijí k nákupu. Participant „8“ poznamenal, že se mu upozornění obvykle ztrácí v šumu ostatním upozornění a zpráv. Participantka „11“ zmínila, že se posledním rokem celkově setkává s reklamou značky mnohem častěji než kdy předtím. „Asi se jim teď daří“, podotkla.

S celkovou komunikací jsou účastníci spokojeni. Participantka „3“ sdělila zkušenost se značkou, kdy jí třikrát přišel jiný kus oblečení, ale při řešení problému skrze telefonní linku byla mile překvapená, jak rychle a snadno celou situaci vyřešili a s celkovou komunikací byla velmi spokojená.

11.3 Reklamní spoty a rozdíl obsahu komunikace

Během rozhovorů byly účastníkům ukázány 2 televizní spoty, které mohli již dříve vidět v televizi i na YouTube. První z doby před koronakrizí a druhý vysílaný až po ní. Participant si více pamatovali spot první, ale více se jim zalíbil spot druhý. Nejčastěji na ně první spot působí extravagantně. Popisují ho velice barvitě, hlasitě, například poukázali na v pozadí hořící auto. Ale také ho popisují optimisticky a hodně zaměřený na styl, módu a nezávislost. Myšlenka spotu u většiny účastníků se shoduje, a to, že každý je jiný, má svůj vlastní styl a skrze něj může vyjádřit, kým doopravdy je. Což k tomu participant „8“ dodal: „myslím si, že je to ale pořád pro Česko taková neobvyklá reklama“. Participantka „6“ ovšem zmínila, že ji tento spot nijak nezaujmul a přijde ji, že nekomunikuje žádné téma.

Naopak druhý spot je zaujmul z mnoha více faktorů, především si všímají diverzity, která je provází celým spotem, mezi vyjmenované patří LGBT komunita, handicap, typy postav a pletí. V souvislosti s tím se participantce „12“ líbí druhý spot především v tom, že oproti prvnímu v tomto ukazují nedokonalosti lidí, což vnímá jako velký progres u značky a věří, že to může mnoho lidí u obrazovek motivovat a zlepšit jejich pohled na sebe samé. Tyto „nedokonalosti“ totiž vnímají participanti jako něco, co člověk nemůže ovlivnit. Participantka „4“ oceňuje podané téma, které se může zdát velice kontroverzní, ale Zalando

ho dokázalo podat velice jemně a výstižně. Při otázce, jestli by mohl mít někdo špatný názor na tuto reklamu, se účastníci shodli, že primárně starší generace mohou mít negativní pohled na spot a problematiku v ní zobrazenou, ale participantka „12“ zmínila, že se to může týkat i její věkové kategorie. 3 participanti podotkli, že si všimají využití online prostředí a sociálních sítí, které propojují odehrávaný příběh. Participantka „1“ řekla, že jí připadá, že tímto chtějí ukázat dobu po koronakrizi, kdy je stále ještě důležité komunikovat skrze sociální média a vážit si toho, když lidé mohou trávit svůj volný čas spolu. Rovněž zmiňují, že se reklama více zaměřuje na pocity a emoce, které může spot vyvolat. V celkovém výsledku se více líbil druhý spot 10 participantům z 12.

Na konci každého spotu je jen krátce ukázané logo značky a aktuální slogan, což účastníci vnímají jako sympatický prvek, který netřeba nijak doplňovat. Participantka „9“ pronesla názor, že si lehko spojí specifický styl reklamy s image Zalanda. Pouze participantka „3“ poznamenala, že jí obvykle déle trvá, než si uvědomí, že se jedná o značku s módou. Participanti se rovněž shodli na problému u starších generací, kteří si obvykle těžko spojí krátce ukázané logo a slogan s určitým sortimentem zboží a značkou.

11.4 Cílová skupina

Při požadavku, aby určili cílovou skupinu, která jim nejvíce sedí ke značce Zalando, zodpověděla většina účastníků skupinu v rozmezí v průměru 18 až 30 let. Zajímavým faktem je, že mladší participanti obvykle určili mladší věkovou hranici a naopak. Taktéž participanti, kteří již pracují, měli za to, že cílová skupina Zalanda by měla být výdělečně činná. Ovšem participanti „9“ a „10“ dodali, že na základě druhého spotu si myslí, že se značka začala zaměřovat na všechny potenciální zákazníky nehledě na věk. Participantka „10“ podotkla: „ten druhý spot mi přijde v tomto směru velmi osvětový“. Na druhou stranu participantka „12“ tvrdí, že tato značka není pro všechny, ale spíše pro lidi, kteří se rádi odlišují svou módou a extravagantností, což ale nemusí být ohraničeno věkem.

11.5 Udržitelnost

Na udržitelnost se Zalando zaměřuje především od roku 2019, v rozhovoru byly proto zahrnuty otázky na toto téma. Ekologie a udržitelnost bylo nejčastěji jmenované téma, které si participanti vybavili při značce Zalando. Nejen skrze jejich reklamní spoty, ale také participantka „9“ si všimá provázanosti udržitelnosti i s komunikací influencerů, kteří se Zalandom spolupracují, čehož si velmi cenní. Také jí přijde, že se od koronakrizy Zalando

zaměřilo více na ekologické balení, které na ní působí velice sympaticky. Participantka „11“ vnímá komunikaci Zalanda spojenou s udržitelností především poslední rok, což přitahuje její pozornost, jelikož ji udržitelnost zajímá a má za to, že oproti ostatním značkám, které se snaží tvářit udržitelně „jen tak na oko“, tak Zalando má opravdový záměr, kterému ona věří. 4 účastníci zmínili, že obvykle nakupují módu v kamenných secondhandech, ale když si chtějí koupit nějaký nový kousek oblečení, obvykle se obrátí na Zalando, jelikož tato značka má široký výběr udržitelných značek, které je zaujmuly. Všichni účastníci také využívají filtru pro udržitelnost, který lze zakliknout na e-shopu Zalanda, ovšem část z nich ho využívá jen čas od času. Na druhou stranu pouze 4 participanti slyšeli o jejich nové službě „preowned fashion“ věnující se možnosti prodávání nošených oděvů skrze jejich platformu, kterou spustilo Zalando na českém trhu v roce 2021. Ovšem při výkladu, co tato služba nabízí, mnoho participantů zaujala a uvažovali, že by ji někdy v budoucnosti rádi využili. Čímž se nabízí otázka, zda komunikace této služby nebyla na českém trhu podceněná.

11.6 Shrnutí výzkumného šetření

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci vnímají značku Zalando jako jednu z nejznámějších módních značek na českém trhu, a to především v prostředí online nakupování. Přestože je to jejich oblíbené místo k nákupu módy, stále dávají přednost kamenným obchodům. Významným pilířem v nakupování se pro zákazníky stala obzvlášť udržitelnost, a proto se Zalando přizpůsobilo těmto požadavkům a zakládá si na celkové udržitelné strategii. S jejich komunikací se zákazníci setkávají zejména v online prostředí prostřednictvím mnoha platform, naopak v offline prostředí se střetávají s komunikací minimálně.

Výzkumná otázka 1: Vnímají zákazníci značky Zalando změny v jejich komunikaci před a po koronakrizi?

Změnu zákazníci vnímají zejména v komunikovaném obsahu, který se značně změnil po koronakrizi. Pociťují primárně změnu v zaměření na širší publikum, které nemusí být omezeno věkem. Značka se orientuje na diverzitu, ať už jde o typy postav, barvy pleti, LGBT komunitu nebo handicap. Zákazníci si cení využití různorodosti lidí, kteří ve spotu vystupují, což je pro ně velká změna oproti předešlým kampaním. Tímto způsobem se snaží povzbudit publikum, aby každý „byl sám sebou“. Tento obsah komunikace zákazníci považují jako důležitý a značně progresivní. Komunikace se jim zdá vhodně provázaná a také si všimají propojenosti se sociálními sítěmi, které ve svých spotech Zalando používá. Chápu to jako náznak období po koronakrizi, kdy je stále podstatné dávat na sebe pozor a

vážít si času stráveného se svými blízkými. Spoty na ně působí emocionálně a mnohem více v nich probouzí různé pocity oproti předešlým kampaním.

Rovněž je velký progres v oblasti ekologie a udržitelnosti. Zákazníci si obzvláště posledním rokem všímají komunikace provázané s udržitelností. Vnímají pokrok ve změně balení na ekologické, obsahu komunikace influencerů, který je zaměřený na udržitelnou módu a větším výběru udržitelných značek na Zalandu. Pouze malá část zákazníků prozatím zaregistrovala novou službu Zalanda „Preowned fashion“. Tato služba byla na českém trhu spuštěna v roce 2021 a nabízí zákazníkům prodej svého oblečení skrze jejich platformu. Což ukazuje na mezeru v komunikaci, která by se měla v budoucnosti zlepšit.

Výzkumná otázka 2: Které nástroje komunikačního mixu ovlivňují pohled zákazníků na image značky?

Spolupráce Zalanda s influencery je pro zákazníky podstatnou částí komunikačního mixu, se kterou se nejčastěji setkávají na Instagramu a pak následně na Facebooku. Neberou tuto spolupráci jako čistě komerční, které by se účastnil jakýkoli influencer. Což berou jako velké pozitivum oproti jiným online e-shopům s módou. Necháávají se inspirovat módními tipy, ale i tipy na udržitelnost, které jsou propojené se samotnou značkou. Tento přístup si zákazníci cení a připadá jim velice sympatický a důvěryhodný, a to i přesto že v poslední kampani již influenceři nenabízí slevové kódy.

Nejvíce jim však o image značky vypovídají spoty, které obvykle jsou vysílány v televizi a na YouTube. Spoty zákazníkům vypovídají o hodnotách a směru značky v nejširším možném obraze. Jelikož působí na zákazníky skrze vizuální obraz doprovázený komentářem, který podtrhává vhodně zvolená hudba, na jejímž vytvoření se od poslední kampaně podílejí významné osobnosti, které se zajímají o problematiku, která je ve spotech zobrazená. Skrze spoty vnímají fakt, že se značka zaměřuje nejen na samotný prodej módy, ale především na základní společenské hodnoty, kterými chtějí ukázat, za čím si značka stojí. A to zákazníkům pomáhá vytvořit si obraz o značce a vypovídající image.

Také stojí za zmínku aplikace Zalando, pomocí které Zalando komunikuje se svými zákazníky. Tímto značka ukazuje, jak si váží svých zákazníků, jelikož je informuje o slevách, posílá jim slevové kódy a nabízí jim produkty, které by se jim mohly zalíbit. Přestože ne vždy tomu zákazníci věnují plnou pozornost, rádi občasně využijí těchto nabídek a informací k nákupu na e-shopu. Ovšem z výzkumu bylo zjištěno, že pouze část zákazníků má nainstalovanou aplikaci a velká část stále využívá jen webových stránek Zalanda. Image

značky také doplňují personalizované e-maily, kterými několikrát týdně oslovují své zákazníky. Na což zákazníci reagují pozitivně, jelikož je to potěší, a také je zaujme především vhodně zvolený předmět zprávy a oslovení.

11.7 Doporučení

Z analýzy rozhovorů lze vyvodit, že komunikace značky je poměrně obsáhlá ve většině komunikačních nástrojů, ovšem má své mezery v offline prostředí, kdy jen malá část zákazníků jejich komunikaci registruje. To může způsobovat problémy skupině zákazníků, kteří se v online prostoru neorientují. Nabízí se například propagace ve formě billboardů, citylight vitrín a plakátů na více místech.

Mezera v komunikaci také vzniká v oblasti aplikace Zalanda. Tuto aplikaci má jen část zákazníků, a zbývá jich mnoho, kteří se pohybují v online prostředí a nemají ji dosud stáhnutou ve svém mobilním telefonu či tabletu. Zalando tak nemá možnost skrze ni oslovovat zákazníky svými novinkami, slevami a doporučeními, které jsou obvykle personalizované. Pak se nabízí jen možnost skrze newslettery, ke kterým se zákazník musí přihlásit prostřednictvím svého e-mailu, což velká část zákazníků neudělala. Proto by Zalando by mělo tuto možnost zařadit do svých reklam na sociálních sítích a webových stránkách, protože značka tak může získat zákazníky, kteří se umí již orientovat v online prostředí. Ovšem zařadit tuto nabídku do reklamních spotů by bylo nevhodné, jelikož si zákazníci cení jednoduchosti komunikace spotů, protože se jim nesnaží za každou cenu vnutit jejich prodej módy.

Zalando si zakládá na své udržitelné strategii, která se zákazníkům dobře vstřípila do paměti. Avšak jejich nový udržitelný projekt „Preowned fashion“ se dostal do povědomí jen velice malému zlomku zákazníků. Doporučením by tedy bylo, aby se komunikace na tuto službu zvýšila například pomocí influencerů, kteří na české scéně tento projekt prozatím nekomunikovali a skrze sociální sítě obecně.

ZÁVĚR

Komunikační strategie značky je nezbytná součástí jejich komunikace. V přesyceném prostředí online e-shopů s módou je nutné se svou značkou odlišit a zviditelnit. K tomu je nutno, aby značky byly neustále pozorné a pečlivě sledovaly a zjišťovaly, co zákazníci chtějí, zvláště vlivem změn, které způsobila koronakrize. Proto zjištění, jak zákazníci vnímají změnu komunikační strategie Zalanda, je podstatným bodem této práce.

Práce tak popsala marketingový mix a zejména jeho marketingovou komunikaci. V návaznosti se zaměřila na marketing v oblasti internetu a také módy s doplněním jeho současných trendů. Dále se věnovala koronakrizi a funkci e-shopu.

V praktické části je zanalyzována situace značky Zalando na trhu a rovněž její komunikace, která se v průběhu času měnila. Rovněž se tato část věnovala změně komunikační strategie značky po koronakrizi a vlivu komunikačních nástrojů na image značky z pohledu zákazníka v České republice. Zde byla zjištěna obzvláště změna komunikační strategie v oblasti komunikovaného obsahu. Obsah se nyní zaměřuje na širší publikum a sděluje prostřednictvím své kampaně společenské hodnoty, za kterými si Zalando stojí. Tyto hodnoty se primárně týkají přijetí diverzity lidí a sebevědomí, které to obnáší. V oblasti image ovlivňuje pohled na značku především spolupráce s influencery, následně reklamní spoty a personalizovaná komunikace prostřednictvím aplikace a newsletterů. Protože si zákazníci cení celkové propojenosti hodnot, které Zalando zastává, s komunikačními nástroji, vytváří tím tak značka synergický efekt. Výzkum ovšem ukázal i mezery ve strategii, které se týkají především nově spuštěné udržitelné služby „Preowned fashion“, kterou zaregistrovala pouze malá část publika. Počet stáhnutí aplikace Zalando a odběr newsletteru je poměrně nízký a také komunikaci v offline prostředí registruje velmi malý počet zákazníků. Poslední kapitola praktické části je proto věnována doporučení.

Cíl práce se podařil splnit a ukázal pohled zákazníků v oblasti komunikační strategie značky Zalando a změn, které nastaly po uplynulé koronakrizi. V následujících kampaních by bylo vhodné se zaměřit ve větší míře na jejich komunikaci v oblasti jejich nové udržitelné služby „Preowned fashion“, propagaci jejich aplikace, odběru newsletteru a offline komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 2021 brand opportunities: Optimize your marketing strategy, 2021. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. Publikováno 27. 1. 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/brand-hub/news-stories/2021-brand-opportunities-optimize-your-marketing-strategy>
- [2] ADAMCOVÁ, Pavla, 2019. E-shop Zalando naštvál české zákazníky. Nabídl obří slevy, pak akci pod nápořem zrušil. In. *Zpravy.aktualne.cz*. [online]. Publikováno 15. 7. 2019. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shop-zalando-nastval-ceske-zakazniky-nabidl-obri-slevy-a-a/r~2c18dd92a6d211e9be22ac1f6b220ee8/>
- [3] ANDERSON, Steve, 2022. Apparel industry flooded with shameless NFTs. In. *Thecoinrepublic.com*. [online]. Publikováno 25. 1. 2022. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.thecoinrepublic.com/2022/01/25/apparel-industry-flooded-with-shameless-nfts/>
- [4] Annual Report 2021, 2021. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/annual-report-2021>
- [5] ANTONOVA, Margaryta, 2021. Marketingová a komunikační strategie značky ZALANDO na českém trhu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního podnikání. Vedoucí práce Přemysl Průša
- [6] Artfully Intelligent: How AI Helps Customers Shop Smart During Cyber Week, 2019. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/artfully-intelligent-how-ai-helps-customers-shop-smart-during-cyber-week>
- [7] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Neratovice : VeRBum Publishing s. r. o.. ISBN: 9788087500019.
- [8] BOHAČOVÁ, Petra, 2022. 21 udržitelných značek dostupných na Zalando. In. *Slowfemme.com*. [online]. Publikováno 23. 1. 2022. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/21-udrzitelnych-znacek-dostupnych-na-zalando>
- [9] CALICHIO, Stefano, 2021. *Affiliate Marketing ve 4 krocích: Jak vydělat peníze s partnery vytvořením obchodních systémů, které fungují*. ISBN: 9791220838382.
- [10] Company Profile, 2022. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/company-profile>

- [11] CONTI, Alessandro, 2021. Tornemero ad abbracciarci. In. *Etsom.it*. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <http://www.etsom.it/→-advertising-project/>
- [12] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In. *Malamarketingova.cz*. [online]. Publikováno 25. 6. 2014. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [13] EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing*. New Jersey : John Wiley & Sons. ISBN: 9781444309560.
- [14] Eshop, 2022. In. *Computerbusinessresearch.com*. [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.computerbusinessresearch.com/Home/ebusiness/eshop/>
- [15] FOG Klaus, Christian BUDTZ a Baris Yakaboylu, 2004. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin : Springer Science & Business Media. ISBN: 9781283251594.
- [16] Giveaway – A Definitive Guide on Giveaways, 2022. In. *Marketingtutor.net*. [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: : <https://www.marketingtutor.net/giveaways-a-definitive-guide-on-giveaways/>
- [17] Global Garment and Textile Industries, 2019. In. *Solidaritycentre.org*. [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Garment-Textile-Industry-Fact-Sheet.8.2019.pdf>
- [18] Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes: Zalando Waves Goodbye to Outdated Stereotypes, 2020. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. Publikováno 24. 2. 2020. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/goodbye-stereotypes-hello-zero-types-zalando-waves-goodbye-outdated>
- [19] GOTHIVAREKAR, Sanika, 2021. *Social media: As much for shopping as for socializing*. In. *Bazaarvoice.com*. [online]. Publikováno 18. 5. 2021. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.bazaarvoice.com/blog/social-media-is-for-shopping/>
- [20] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN: 9788024631240.
- [21] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 9788024750224.

- [22] HOLZMAN, Ondřej, 2019. Módní e-shop About You v Česku vyřídil už přes milion objednávek. Český konkurent Zoot se zatím drží na čele. In. *Cc.cz*. [online]. Publikováno 7. 10. 2019. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://cc.cz/modni-e-shop-about-you-za-prvni-rok-v-cesku-vyridil-pres-milion-objednavek-cesky-konkurent-zoot-se-zatim-drzi-na-cele/>
- [23] CHAFFEY, Dave et al, 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow : Pearson. ISBN: 9780273717409.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2011. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 9788087411193.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024787060.
- [26] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový Marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press. ISBN 9788025127957.
- [27] Jarní kampaň Zalando oslavuje progresivní lidi a hodnoty, které vyznávají a které by tu s námi měly být napořád, 2021. In. *Lui.cz* [online]. Publikováno 24. 3. 2021. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/trendy-styl/17035-jarni-kampan-zalando-oslavuje-progresivni-lidi-a-hodnoty-ktere-vyznavaji-a-ktere-by-tu-s-nami-mely-byt-uz-naporad>
- [28] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024727240.
- [29] KARIM, Naimul, 2020. Job cut fears as fashion brands slash orders in Bangladesh with coronavirus. In. *New.trust.org*. [online]. Publikováno 19. 3. 2020. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://news.trust.org/item/20200319190509-6de6x>
- [30] KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788027190645.
- [31] KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024715452.
- [32] KOTLER, Philip et al., 2019. *Principles of Marketing*. London : Pearson Education. ISBN: 9781292269566.
- [33] KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024785707.

- [34] LEWIS, Meg, 2020. The fashion industry must learn from coronavirus. In. *Cleanclothes.org*. [online]. Publikováno 24. 4. 2020. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/blog/the-fashion-industry-must-learn-from-coronavirus>
- [35] LEX, Jiří, 2017. *Potřebuji Moderní Web*. KKnihy.cz. ISBN: 9788075700179.
- [36] MACHKOVÁ Hana a Marek MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788027130061.
- [37] Members of the public pass a mural paintings by artists Cormac Dillion and Loughlin Brady Smith for Zalando`s clothing spring campaign `Here To Stay`, 2021. In. *Alamy.com*. [online]. Publikováno 29. 3. 2021. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.alamy.com/members-of-the-public-pass-a-new-mural-painted-by-artists-cormac-dillon-and-loughlin-brady-smith-for-zalandos-clothing-spring-marketing-campaign-here-to-stay-the-campaign-aims-to-foster-a-dialogue-around-core-values-such-as-diversity-and-inclusion-sustainability-and-womens-empowerment-picture-date-monday-march-29-2021-image416759947.html>
- [38] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE, 2022. COVID-19 a SARS-CoV-2. In. *Onemocneni-aktualne.mzcr.cz*. [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19--napoveda>
- [39] MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication*. London : Routledge. ISBN: 9780429837166.
- [40] Módní e-commerce: 2020 v kostce, 2020. In. *Fashion-research.cz*. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://www.fashion-research.cz/_files/ugd/798bde_39ef3418a98f4425ac424e86c755a1ff.pdf
- [41] Módní e-commerce: 2021 v kostce. In. *Fashion-research.cz*. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://www.fashion-research.cz/_files/ugd/798bde_827bd6d216a8415796cbcb435f0f29b9.pdf
- [42] Naděje se vrátí, 2021. In. *Charita.cz*. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/jak-pomahame/doma/koronakrize/>
- [43] Newsletter, 2022. In. *Zalando.com*. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/zalando-newsletter/>

- [44] PIËTA, Francesca Dalla, 2018. E-Commerce in fashion industry: A phenomenon bound to change an entire industry configuration. Venice: Ca' Foscari University of Venice, Global Development and Entrepreneurship. Vedoucí práce Daria Arkhipova
- [45] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788027107872.
- [46] PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024736228.
- [47] RAJTR, Miroslav, 2021. Nahlédněte do zákulisí přehlídek MBPFW se Zalando Digital Stage. In. *Dailystyle.cz*. [online]. Publikováno 30. 4. 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/nahlednete-do-zakulisi-prehlidek-mbpfw-se-zalando-digital-stage/>
- [48] RATH, Patricia Mink, et al., 2012. *Marketing Fashion: A global perspective*. Bloomsbury Publishing Inc. ISBN: 9781609010782.
- [49] RIEMLOVÁ, Martina, 2021. Udržitelnost je v módě. Obchod Zalando spustil svůj online second-hand. In. *Idnes.cz*. [online]. Publikováno 22. 4. 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/zalando-pre-owned-online-second-hand-nosene-obleceni-udrzitelnost.A210421_112843_ekoakcie_rie
- [50] RUSSEL, Paul J., 2015. *Field Visual Merchandising Strategy: Developing a National In-store Strategy Using a Merchandising Service Organization*. London : Kogan Page Publishers. ISBN: 9780749472658.
- [51] SEDLÁK Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Praha : Albatros Media a. s.. ISBN: 9788025143919.
- [52] SHASHRI, Aditya, 2022. Extensive SWOT Analysis of Zalando – An European E-commerce Company. In. *Iide.co*. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>
- [53] SHERWIN, Katie, 2019. UX Guidelines fro Ecommerce Product Pages. In. *Nngroup.com*. [online]. Publikováno 24. 11. 2019. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/>
- [54] STYLOS, Nikolaos et al., 2021. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. Berlín : Springer Nature. ISBN: 9783030706951.

[55] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2 vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024728667.

[56] ŠTRÁFELDA, Jan, 2022. In. *Strafelda.cz*. [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/e-shop>

[57] Tady s námi napořád, říká Zalando kampaní mířící na mladé Čechy s vietnamskými kořeny, 2021. In. *Banger.cz* [online]. Publikováno 14. 4. 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.banger.cz/tady-s-nami-naporad-rika-zalando-kampani-mirici-na-mlade-cechy-s-vietnamskymi-koreny/>

[58] The Future of Fashion: Must-Know Trends for Your 2021 Marketing Strategy, 2020. In. *Nearcreative.co*. [online]. Publikováno 5. 8. 2020. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.nearcreative.co/blog-entries/2020/8/5/the-future-of-fashion-must-know-trends-for-your-2021-marketing-strategy>

[59] The State of Fashion 2018, 2018. In. *Mckinsey.com*. [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx>

[60] The State of Fashion 2020, 2020. In. *Mckinsey.com*. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

[61] The State of Fashion 2021, 2021. In. *Mckinsey.com*. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

[62] VALADES, Brenda, 2021. Let people know your brand! Learn what is brand storytelling and how to use it!. In. *Bluecactus.blue*. [online]. Publikováno 7. 5. 2021. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://blucactus.blue/what-is-brand-storytelling/>

[63] VÍTOVÁ, Nela, 2021. Oblečení z druhé ruky trenduje. Zalando v Česku spustilo vlastní přeprodej. In. *Forbes.cz*. [online]. Publikováno 15. 7. 2021. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/obleceni-z-druhe-ruky-trenduje-zalando-v-cesku-spustilo-vlastni-preprodej/>

[64] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024778327.

[65] What is fashion marketing and how can I succeed, 2021. In. *Cune.edu*. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z:

<https://www.cune.edu/academics/undergraduate/marketing/fashion-marketing>

[66] Zalando: Bringing the „Attitude-behaviour gap“ in sustainable fashion, 2021. In. *Blog.brandsom.nl*. [online]. Publikováno 23. 4. 2021. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://blog.brandsom.nl/-eng/zalando-bridging-the-attitude-behavior-gap-in-sustainable-fashion>

[67] Zalando Introduces New Brand Direction, „free to be“ in a Campaign Celebrating Freethinkers and Self-expression, 2019. In. *Corporate.zalando.com*. [online]. Publikováno 11. 9. 2019. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/zalando-introduces-new-brand-direction-free-be-campaign-celebrating>

[68] Zalando Lounge, 2022. In. *Zalando-lounge.cz*. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.zalando-lounge.cz/nas-koncept/#/>

[69] ZALANDO MARKETING SERVICES, 2022. In. *Zms.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://zms.zalando.com>

[70] Zalando, největší šatník v Evropě, míří na český trh, 2018. In. *Kurzy.cz*. [online]. Publikováno 4. 6. 2018. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/456957-zalando-nejvetsi-satnik-v-evrope-miri-na-cesky-trh/>

[71] Zalando obsazuje do kampaně „aktivisty optimismu“, 2021. In. *Mediaguru.cz*. [online]. Publikováno 7. 6. 2021. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/zalando-obsazuje-do-kampane-aktivisty-optimismu/>

[72] Zalando startuje v Česku nový ambadorský program, 2020. In. *Mediaguru.cz*. [online]. Publikováno 11. 6. 2020. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/zalando-startuje-v-cesku-novy-ambadorsky-program/>

- [73] Zalando vyhlásilo vítěze Ceny udržitelnosti na kodaňském týdnu módy, 2021. In. *Protisedi.cz*. [online]. Publikováno 9. 2. 2021. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/zalando-vyhlasiloviteze-ceny-udrzitelnosti-na-kodanskem-tydnu-mody/>
- [74] Zalando ukázalo na vítěze Ceny udržitelnosti, porotu zaujala značka Nikolaj Storm, 2021. In. *Neverdie.cz*. [online]. Publikováno 19. 8. 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.neverdie.cz/lifestyle/zalando-ukazalo-na-viteze-ceny-udrzitelnosti-porotu-zaujala-znacka-nikolaj-storm/>
- [75] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a. s.. ISBN: 9788024720494.
- [76] ZMS Creative, 2022. In. *Zms.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://zms.zalando.com/services-zms-creative/>
- [77] ZMS Insights, 2022. In *Zms.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://zms.zalando.com/services-zms-insights/>
- [78] ZMS Media, 2022. In. *Zms.zalando.com*. [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://zms.zalando.com/services-zms-media/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR - Click though rate (míra prokliku)

NFT - Non-fungible token (nezaměnitelný token)

OOH - Out-of-home (venkovní média)

POP - Point of sale (místo prodeje)

POP - Point of purchase (místo nákupu)

PP - Product placement

PR - Public relations (vztahy s veřejností)

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

ZMS - Zalando Marketing System

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Řízení dodavatelského řetězce (Zdroj: Kotler et al., 2007)	12
Obrázek 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Zdroj: Kotler et al., 2007).....	13
Obrázek 3 - Media relations jako podmnožina public relations a marketingové komunikace (Zdroj: Tomandl, 2011)	16
Obrázek 4 - Výhody přímého marketingu (Zdroj: Příkrylová, 2019).....	18
Obrázek 5 - Základní fáze marketingového plánu (Zdroj: Karlíček et al., 2016).....	23
Obrázek 6 - Základní fáze komunikačního plánu (Zdroj: Karlíček et al., 2016).....	23
Obrázek 7 - Typické komunikační cíle (Zdroj: Karlíček et al., 2016).....	24
Obrázek 8 - Druhy komunikační strategie (Zdroj: Jakubíková, 2013)	25
Obrázek 9 - Marketingové kanály e-shopu (Zdroj: Sedlák a Mikulášková, 2015).....	27
Obrázek 10 - Logo značky (Zdroj: Zalando, 2022)	32
Obrázek 11 - Ukázka webové stránky značky (Zdroj: Zalando, 2022)	32
Obrázek 12 - Růst podílu tržeb módy v online prostoru v ČR (Zdroj: Módní e-commerce: 2021 v kostce, 2021)	34
Obrázek 13 - Ukázka namalovaného billboardu (Zdroj: Conti, 2021)	37
Obrázek 14 - Ukázka newsletteru (Zdroj: Newsletter, 2022)	38
Obrázek 15 - Ukázka podpory prodeje značky (Zdroj: Newsletter 2022, Notsofunnyany, 2021, Zalando Lounge, 2022)	39
Obrázek 16 - Možnosti filtrů při vyhledávání módy na webových stránkách (Zdroj: Zalando, 2022)	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Využití komunikačních nástrojů před a po koronakrizi	41
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Odkaz na televizní spot kampaně Scream of Joy / Výkřik radosti

Příloha P III: Odkaz na televizní spot kampaně Free To Be

Příloha P IV: Odkaz na televizní spot kampaně Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes!

Příloha P V: Odkaz na televizní spot kampaně Here to Stay / Tady s námi napořád

Příloha P VI: Audionahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Tento rozhovor bude obsahovat okolo 30 otázek ohledně online módního e-shopu Zalando. Cílem je zjistit, jak u nás zákazníci vnímají tuto značku a její komunikační strategii po uplynulé koronakrizi. Výsledky budou zcela anonymní, rozhovor bude trvat přibližně 20 minut a bude nahráván. Souhlasíte s tím?

Jak často (v průměru) nakupujete na Zalandu?

Jak a kdy (přibližně) jste se o té značce dozvěděl/a?

Je tam vždy vše, co potřebujete?

Nakupujete častěji v kamenných obchodech nebo online?

Kde nakupujete nejčastěji?

Proč právě tam?

Začal/a jste více využívat nákupu přes e-shopy během koronakrize?

Jaká reklama se vám vybaví jako první, když se řekne Zalando?

Pamatujete si nějaký jejich slogan?

Jaká témata podle vás Zalando komunikuje?

Kde se nejčastěji setkáváte s komunikací Zalanda? Můžete vyjmenovat možnosti.

Viděl/a jste jejich reklamní spoty v televizi?

Přichází vám newslettery (e-maily) od Zalanda?

Vnímáte komunikaci Zalanda i v offline prostředí?

Sledujete Zalando na sociálních sítích?

Motivují vás k nákupu slevové kódy nebo sezónní slevy?

Máte aplikaci Zalando? Pokud ano, chodí vám upozornění? Pokud ano, přinutí vás tyto upozornění otevřít jejich aplikaci?

Slyšel/a jste o tzv. „preowned fashion“ na Zalandu?

Vadí vám něco na komunikaci nebo samotné značce Zalando?

Naopak líbí se vám něco na této značce, co byste vyzdvihl/a?

Jak na vás působí celkové grafické zpracování/vizuál značky?

Všimáte si nějakých změn v jejich komunikaci?

[následuje ukázka reklamních spotů, z čehož je jeden z doby před koronakrizí a druhý spot je z doby po koronakrizi]

<https://www.youtube.com/watch?v=NtkKjWudUZU&t=20s>

<https://www.youtube.com/watch?v=JIFLKvRyvOQ>

Pamatujete si tyto reklamní spoty?

Co si o reklamních spotech myslíte – o prvním a o druhém?

Jaké téma, je podle vás, komunikováno, v těchto jednotlivých spotech? – (možnost znovu puštění spotu, pro připomenutí)

Vnímáte nějaký rozdíl mezi spoty, ať už komunikované téma, vizuál, slogan?

Chybí vám něco v těchto reklamních spotech?

Který vám připadá lepší?

Kdo si myslíte, že je jejich cílová skupina?

Je pro vás důležitá udržitelnost při nákupu módy?

Využíváte filtru (který je možný na Zalandu zakliknout) pro udržitelnost?

Jaký je váš věk a zaměstnání?

**PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA TELEVIZNÍ SPOT KAMPANĚ SCREAM
OF JOY / VÝKŘIK RADOSTI**

<https://www.youtube.com/watch?v=AI2y4GikP20>

**PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA TELEVIZNÍ SPOT KAMPANĚ FREE
TO BE**

<https://www.youtube.com/watch?v=NtkKjWudUZU&t=20s>

**PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA TELEVIZNÍ SPOT KAMPANĚ
GOODBYE STEREOTYPES. HELLO ZEROTYPES!**

<https://www.youtube.com/watch?v=8wioIUgyACQ>

**PŘÍLOHA P V: ODKAZ NA TELEVIZNÍ SPOT KAMPANĚ HERE TO
STAY / TADY S NÁMI NAPOŘÁD**

<https://www.youtube.com/watch?v=JIFLKvRyvOQ>

PŘÍLOHA P VI: AUDIONAHRÁVKY ROZHOVORŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/18KbRu5anD8DDjMCgnNDCwjJvoJjYiaCD?usp=s>
haring