

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingová komunikace nově vznikajícího dámského  
eshopu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Vladimír Janák, CSc.**

Vypracoval:

**Adéla Myšíková**

Praha, duben 2013

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Především bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení práce a předání cenných rad a zkušeností. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Janu Šímovi za pomoc s formulováním dotazníku a konzultace z pohledu marketingového odborníka. Samozřejmě bych ještě chtěla poděkovat svým rodičům a přátelům, kteří měli se mnou dostatek trpělivosti a podporovali mě v průběhu psaní této diplomové práce. Ještě bych chtěla poděkovat sportovně založeným ženám, které byly ochotné vyplnit dotazník.

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingová komunikace nově vznikajícího dámského eshopu

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit marketingovou komunikaci nově vznikajícímu dámskému eshopu. Tohoto hlavního cíle bude dosaženo na základě marketingového výzkumu.

**Metody:** V této práci bude použit marketingový dotazník, pomocí kterého bude navržena marketingová komunikace pro nově vznikající dámský eshop [ActiveLady.cz](http://ActiveLady.cz).

**Výsledky:** Pomocí marketingového výzkumu byly zjištěny vlastnosti a chování sportovních žen, tedy potenciálních zákaznic nového dámského eshopu [ActiveLady.cz](http://ActiveLady.cz). Následně na základě anonymního dotazníku bylo vytvořeno několik návrhů pro marketingovou komunikaci eshopu se zákaznicemi. Jednotlivé návrhy budou poskytnuty majitelům nového dámského eshopu [ActiveLady.cz](http://ActiveLady.cz) ke zlepšení marketingové komunikace s potenciálními zákaznicemi.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový výzkum, eshop

## **Abstract**

**Title:** Marketing Communication of Recently Made Ladies' Eshop

**Objectives:** The main aim of the Dissertation thesis is to create marketing communications for recently made ladies' eshop. This main aim will be reached on the basis of marketing research.

**Methods:** In this thesis I will be use a marketing questionnaire, which will be source for marketing communications for recently made women's eshop Activelady.cz.

**Results:** With the help of marketing research was the properties and behaviour of women's sports were identificated, as well as a new potential women's customers for eshop Activelady.cz. After that on the basis of this anonymous questionnaire were created a few suggestions for marketing communications between eshop and customers. Individual suggestions will be provided to owners of the new women's shop Activelady.cz to improve marketing communications with potential customers.

**Keywords:** marketing communication, marketing research, eshop

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 11 |
| 1 Cíle práce a úkoly .....                             | 12 |
| 2 Teoretická východiska práce .....                    | 13 |
| 2.1 Marketing.....                                     | 13 |
| 2.2 Marketingový mix.....                              | 14 |
| 2.3 Marketingová komunikace .....                      | 14 |
| 2.3.1 Historie.....                                    | 16 |
| 2.3.2 Formy komunikace .....                           | 17 |
| 2.4 Základní prvky marketingové komunikace .....       | 17 |
| 2.4.1 Reklama .....                                    | 17 |
| 2.4.2 Public relations .....                           | 19 |
| 2.4.3 Podpora prodeje .....                            | 20 |
| 2.4.4 Přímý marketing .....                            | 21 |
| 2.4.5 Osobní komunikace při prodeji.....               | 22 |
| 2.5 Nové trendy marketingové komunikace .....          | 23 |
| 2.5.1 Guerillový marketing.....                        | 23 |
| 2.5.2 Digitální marketing .....                        | 24 |
| 2.5.3 Virový marketing.....                            | 25 |
| 2.5.4 Event marketing.....                             | 26 |
| 2.6 Média marketingové komunikace.....                 | 27 |
| 2.6.1 Mediální plánování .....                         | 27 |
| 2.6.2 Vybraná média marketingové komunikace .....      | 29 |
| 2.7 Komunikační strategie .....                        | 32 |
| 2.8 Nakupování přes internet .....                     | 35 |
| 2.8.1 Co je to eshop .....                             | 35 |
| 2.8.2 Nakupování přes internet v České republice ..... | 36 |
| 2.8.3 Vyhledávače zboží.....                           | 36 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.8.4 | Co znamená optimalizace pro vyhledávače.....                  | 37 |
| 3     | Metodologie práce .....                                       | 39 |
| 3.1   | Marketingový výzkum.....                                      | 39 |
| 3.2   | Kvantitativní výzkum .....                                    | 39 |
| 3.3   | Dotazování.....   | 40 |
| 3.4   | Základní soubor .....   | 41 |
| 3.5   | Výzkumný soubor.....  | 41 |
| 3.6   | Pilotáž .....   | 41 |
| 3.7   | Sběr dat .....  | 42 |
| 3.8   | Analýza a zpracování dat.....                                 | 43 |
| 4     | Nový dámský eshop Activelady.cz.....                          | 44 |
| 4.1   | Představení eshopu Activelady.cz .....                        | 44 |
| 4.2   | Představy o marketingové komunikaci.....                      | 45 |
| 5     | Interpretace získaných dat .....                              | 46 |
| 5.1   | Nejčastěji provozované sportovní aktivity .....               | 46 |
| 5.2   | Typy sportovních žen.....                                     | 47 |
| 5.3   | Značky sportovního oblečení a vybavení .....                  | 48 |
| 5.4   | Intenzita nakupování sportovního oblečení a vybavení.....     | 51 |
| 5.5   | Nakupování sportovního oblečení a vybavení přes internet..... | 52 |
| 5.6   | Preference reklam v jednotlivých médiích .....                | 55 |
| 5.7   | Oblíbené dámské časopisy a magazíny .....                     | 57 |
| 5.8   | Jsou ženy členkami sociální sítě Facebook? .....              | 58 |
| 5.9   | Věnování pozornosti reklamním emailům u žen .....             | 59 |
| 5.10  | Jak ženy vnímají prezentace firem na různých akcích.....      | 60 |
| 5.11  | Reklamy, které nejvíce zaujmou ženy .....                     | 61 |
| 5.12  | Věkové složení dotazovaných žen.....                          | 62 |



|  |    |
|--|----|
| 5.13 Průměrný čistý měsíční příjem žen.....            | 63 |
| 5.14 Výdaje žen na sportovní oblečení a vybavení ..... | 63 |
| 5.15 Město, kde ženy nejčastěji sportují.....          | 64 |
| 6 Návrhy marketingové komunikace.....                  | 66 |
| 6.1 Sportovní zacílení .....                           | 66 |
| 6.2 Oblíbenost značek.....                             | 66 |
| 6.3 Návrh, jak eliminovat nenakupování na eshopu ..... | 67 |
| 6.4 Internetové vyhledávače .....                      | 67 |
| 6.5 Návrh médií .....                                  | 68 |
| 6.6 Návrh časopisů.....                                | 70 |
| 6.7 Prezentace na sociální síti Facebook .....         | 70 |
| 6.7 Zasílání reklamních emailů.....                    | 71 |
| 6.8 Sportovních akce.....                              | 71 |
| 6.9 Grafické znázornění reklamy .....                  | 72 |
| 6.10 Jaké prezentovat zboží? .....                     | 72 |
| 6.11 Návrh měst pro oslovení sportovních žen.....      | 72 |
| 6.12 Shrnutí návrhů.....                               | 73 |
| 7 Závěr .....  | 75 |
| 8 Literatura.....                                      | 77 |
| Seznam obrázků, grafů a tabulek .....                  | 81 |
| Seznam příloh .....                                    | 83 |

## Seznam použitých zkratk a symbolů

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| apod. | a podobně             |
| atd.  | a tak dále            |
| cit.  | citováno              |
| č.    | číslo                 |
| ČR    | Česká republika       |
| DPH   | daň z přidané hodnoty |
| Kč    | koruna česká          |
| m     | metr                  |
| např. | na příklad            |
| PR    | public relations      |
| str.  | strana                |
| TV    | televize              |
| tzn.  | to znamená            |
| tzv.  | tak zvané             |
| %     | procento              |
| =     | rovná se              |

# Úvod

Téma této diplomové práce je marketingová komunikace nově vznikajícího dámského eshopu. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový eshop, je nutné ho co nejvíce dostat do povědomí sportovních žen a stimulovat zájem k nákupu na tomto eshopu, k čemuž slouží již zmiňovaná marketingová komunikace. Pro návrh marketingové komunikace je důležité znát vlastnosti lidí, se kterými bychom chtěli komunikovat. Ke zjištění potřebných informací o potenciálních zákaznicích byl vytvořen marketingový dotazník.

Toto téma jsem si zvolila z důvodu využití získaných znalostí v praxi. V této práci se bude jednat o novinku na českém trhu v podobě dámského eshopu zaměřeného na oblečení a vybavení pro sportovní ženy. Jelikož se sama osobně účastním tohoto zajímavého projektu, bylo cílem zjistit, co možná nejvíce informací o marketingové komunikaci a o nových potenciálních zákaznicích.

Začátek práce je věnován seznámení čtenářů s marketingem, marketingovým mixem a marketingovou komunikací. Dále jsou zde podrobně popsány jednotlivé prvky marketingové komunikace.

Následující část práce se zabývá novými trendy marketingové komunikace. Vybrané trendy jsou blíže specifikovány a u některých jsou uvedeny příklady jejich použití.

Další kapitola popisuje jednotlivé stupně marketingového plánování a podrobněji specifikuje vybraná média. V této části jsou vypsány klady a zápory daných médií.

Po obecném představení marketingu a marketingové komunikace následuje kapitola, která se věnuje metodologii. Zde jsou popsány použité metody a vše důležité ohledně uskutečněného marketingového výzkumu.

Pátá kapitola diplomové práce se zabývá výsledky získanými pomocí marketingového výzkumu. V této kapitole jsou podrobně rozepsány jednotlivé odpovědi dotázaných žen na otázky.

Závěrečná kapitola shrnuje informace dosažené na základě marketingového výzkumu. Dále jsou zde uvedeny užitečné návrhy marketingové komunikace pro nově vznikající dámský eshop.

# 1 Cíle práce a úkoly

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě marketingového výzkumu vytvořit návrhy marketingové komunikace nově vznikajícímu dámskému eshopu Activelady.cz.

Dílčí úkoly:

- 1) Vysvětlení základních pojmů v oblasti marketing a marketingové komunikace
- 2) Představení eshopu Activelady.cz
- 3) Konstrukce a pilotáž dotazníku
- 4) Sběr, interpretování a vyhodnocení získaných dat
- 5) Vytvoření návrhů marketingové komunikace pro nově vznikající dámský eshop Activelady.cz

## 2 Teoretická východiska práce

V této počáteční části diplomové práce budou vysvětleny určité základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a především marketingové komunikace.

### 2.1 Marketing

Marketing se skládá ze souhrnu všech metod a nástrojů, které slouží k dosažení požadovaného chování zákazníků v souvislosti s požadavky trhu. Tyto požadavky vycházejí jednak z analýz spotřebitelských studií a jednak z potřeb samotného trhu. [7]

Stuchlík, Pegner a Dvořáček v roce 1998 definují marketing jako „*snahu uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti.*“ [35, str. 14]

Světlík v roce 2005 uvádí, že „*marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [16, str. 10]

Marketing je disciplína zabývající se identifikací a uspokojováním lidských a sociálních potřeb za účelem vyššího zisku. [18]

Mezi hlavní úkoly marketingu patří systematický výzkum trhu a jeho poznání a předem plánované používání různých, vzájemně sledovaných nástrojů k vytvoření procesů směny s cílem zvýšit objem prodeje daných produktů. [16]

Marketing se skládá ze čtyř složek, kterými jsou:

- Koncepce marketingového managementu - vyjadřuje, co je to tržní orientace firmy. Dle koncepce by firmy měly nejprve porozumět trhu a zákazníkům. Díky tomuto porozumění by mělo dojít k efektivnímu podnikání.
- Marketingový mix – znamená určitou souhru marketingových prvků, které povedou k efektivnímu podnikání.
- Marketingový plánovací proces – v této složce jsou nejdůležitějšími prvky určování cílů, strategií a plánů pro jejich dosažení. Dále je velmi důležitá neustálá kontrola.
- Marketingové nástroje – jsou nástroje, které napomáhají manažerům v rozhodování, určování cílů, strategií a plánů. [2]

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze 4 částí, které se označují jako čtyři P marketingu, což znamená výrobek (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). Jednotlivé části marketingového mixu slouží k vytvoření určité pozice nebo umístění výrobku na trhu.

**Výrobek** (neboli produkt, služba) naplňuje potřeby a přání zákazníků. Pod pojmem výrobek je nutné si představit také např. kvalitu, balení, značku, image a další přidané hodnoty.

Hodnota výrobku pro zákazníka je určena pomocí **ceny**. K jejímu stanovení vede složitý proces, který musí brát v potaz mnoho ovlivňujících faktorů: poptávku na trhu, ceny konkurenčních výrobků, slevy a tak dále. Cena určuje, zda se výrobek orientuje na trh, kde je důležitá kvalita, anebo zda se orientuje na trh, kde je nutné stanovení co možná nejnižší ceny.

K podněcování prodeje dochází pomocí **komunikace** se zákazníkem. Velmi časté pojmenování této složky marketingového mixu je marketingová komunikace. Podrobněji se této části věnuje kapitola 2.3 (Marketingová komunikace).

Poslední částí marketingového mixu je **distribuce**, která se zabývá transportem výrobku od výrobce k místům, kde si jej zákazníci budou moci koupit. Existují dva způsoby přemístování výrobků, buď přímou cestou, nebo nepřímou cestou. Přímá cesta znamená, že je výrobek doručován rovnou do maloobchodu, anebo prodáván konečnému spotřebiteli. Nepřímá cesta zahrnuje navíc velkoobchody, které stojí mezi výrobcem a maloobchody. [36]

## 2.3 Marketingová komunikace

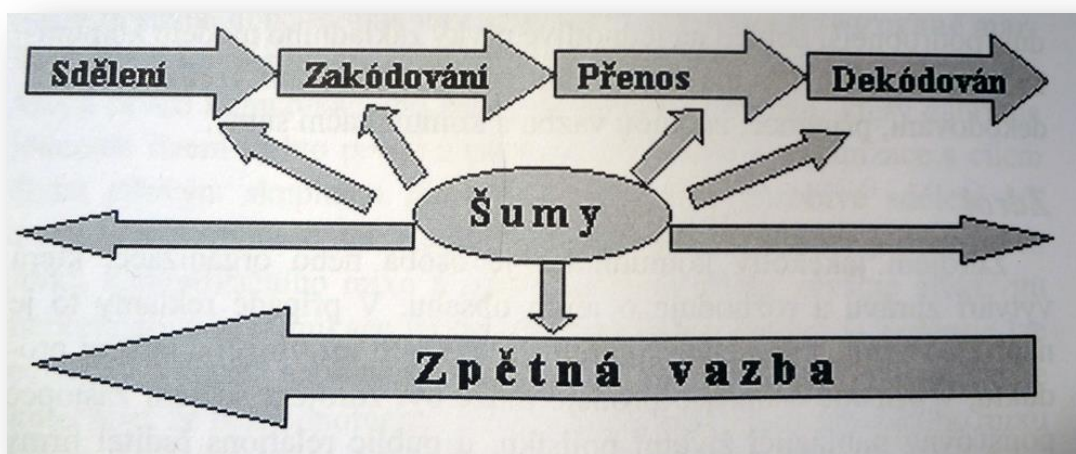
Slovo komunikace vychází z latinského slova „communis“, což znamená v překladu společný. [13]

Jak již bylo zmíněno - jedním ze čtyř článků marketingového mixu je komunikace. Základními prvky komunikace neboli komunikačního (propagačního) mixu jsou reklama, public relations, přímý marketing, osobní komunikace při prodeji a podpora prodeje. [36]

Do marketingové komunikace můžeme dále zařadit i nové formy komunikace, což jsou např. promotional marketing, guerillový marketing, product placement, direct marketing, mobilní marketing, event marketing, virový marketing a další. [9]

Každý zákazník by měl být informován za pomoci komunikačních prostředků o tom, co podnik nabízí. Mezi hlavní cíle komunikace patří vzbudit zájem o nabídku. Další cíle komunikace jsou odstraňování nevědomosti zákazníků o produktu, korigování postojů zákazníků a vytváření podnětů k nákupu produktu. [16]

K pochopení podstaty marketingové komunikace je důležité znát jednotlivé prvky základního modelu marketingového komunikačního procesu, kterými jsou zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum. Na obrázku č. 1 je uveden základní model komunikačního procesu.



**Obrázek č. 1:** Základní model komunikačního procesu [36, str. 132]

Zdrojem komunikace může být jakákoli organizace či osoba, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Příjemce je osoba, která sdělení vnímá a je jí dané sdělení určeno. Pod pojmem příjemce je možné si představit všechny potenciální zákazníky nebo maloobchodní či velkoobchodní prodejce. [36]

Pro určitou podobu komunikačního mixu je důležité znát, zda je kladen větší důraz na strategii tahu nebo na strategii tlaku. **Strategie tahu** (push) spočívá v tom, že výrobce se zaměřuje na koncového zákazníka a snaží se vyvolat jeho zájem, čímž

stimuluje poptávku ze strany zákazníka. Výsledkem je, že zákazník požaduje výrobek na trhu sám od sebe na základě reklamy či jiného komunikačního prvku. Oproti tomu **strategie tlaku** (pull) se zaměřuje na komunikaci s distribučním řetězcem, nebo se také mluví o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Základními prvky této strategie jsou osobní prodej nebo předvádění výrobků na veletrzích. [35]

### 2.3.1 Historie

Za první projevy marketingu lze považovat marketingovou komunikaci, kdy ve středověké Evropě na tržnicích byla provolávána „reklamní hesla“. V té době lidé ještě neuměli číst ani psát, a tak zvolávání hesel na tržnicích bylo nejvíce účinné. Velký obrat nastal v době vzniku knihtisku, kdy došlo k tvorbě prvních novin vydávaných ve větším množství. První inzerce je známa už od 18. století, kdy v anglických listech byla inzerce umístěna na konci novin.

Poté do 20. let 20. století převažovala poptávka nad nabídkou a tak nebylo nutné zboží tolik propagovat. Následně postupem času docházelo k nasycování trhu a růstu konkurence, což vedlo k vyššímu zájmu o marketing. [28]

Ve Spojených státech bylo ve 40. letech vše podřízeno válce, ale poté zaznamenal marketing velký rozmach, a to především v automobilovém průmyslu. Televize se stala důležitým marketingovým nástrojem a hlavním zdrojem informací. V 60. letech došlo k velké propagaci automobilové firmy Volkswagen, která založila prestižní klub a začala nabízet majitelům svých vozů určité benefity. Novou propagační technikou se staly prémie, kdy se jako součást balení začali objevovat skleničky či ručníky a vedli zákazníky k opakovaným nákupům.

V sedmdesátých letech došlo v Americe k růstu nezaměstnanosti a poklesu prodeje z důvodu zvýšení cen ropy, topení atd. Vše bylo způsobeno zákazem arabských států vyvážet ropu do Spojených států. V této době tak nastala éra slevových kupónů a slev.

Následující desetiletí bylo ve znamení marketingových válek. V tomto období začali mezi sebou soutěžit konkurenti k oblasti letectví, telekomunikace a dopravy. Také začalo docházet k segmentaci trhu – média se začala orientovat na určité cílové skupiny. Velmi úspěšnou propagaci zaznamenala firma McDonald's se zaměřením na



hru Monopoly, kdy zákazníci sbírali části hry monopoly, až ji ve finále měli kompletní. Celá tato propagace podpořila image firmy v podobě „dobrého jídla i dobré zábavy“.

V 90. letech se začala marketingová komunikace odklánět od masových médií a začala vyhledávat jiné způsoby komunikace se zákazníky. Tato doba byla poznamenána vývojem internetu, který se stal důležitou součástí marketingové komunikace. [9]

### **2.3.2 Formy komunikace**

Základní formy komunikace se rozdělují na dvě složky – osobní a neosobní. Pro osobní formu komunikace se často používají termíny tvář v tvář nebo 1:1. Z toho vyplývá, že všechny formy osobního prodeje jsou osobní komunikací. Výhodou této formy komunikace je možnost okamžitého vyhodnocení zpětné vazby. V této formě komunikace se využívá jak verbální, tak i neverbální komunikace. Vysoké finanční náklady lze považovat za hlavní nevýhodu.

Neosobní forma komunikace využívá masová komunikační média. Výhodami této formy komunikace jsou nízké náklady na oslovení jednoho jedince a možnost oslovení obrovské masy lidí. K záporům patří především vysoké finanční náklady, které musí tvůrce marketingové komunikace vynaložit. Dále lze do nevýhod zařadit méně pružnou zpětnou vazbu. Důležité je při neosobní formě dbát na kvalitní segmentaci, výzkum trhu a mediální výzkum. [13]

## **2.4 Základní prvky marketingové komunikace**

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace se skládá z několika prvků, které jsou v následující části podrobněji popsány.

### **2.4.1 Reklama**

Reklama je placená forma neosobní a masové komunikace, která je přenášena pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Jedná se o nejviditelnější komunikační nástroj. [14]

Pod pojmem hromadné sdělovací prostředky si můžeme představit tisková média (např. noviny, časopisy, katalogy), rozhlas, televizi, internet, venkovní plochy či výlohy.

Hlavním charakteristickým prvkem reklamy je oslovení mnoha obyvatel, tedy potenciálních zákazníků pomocí poměrně krátké zprávy. [36]

Pojem reklama je možné rozdělit dle různých hledisek:

- Primární reklama – zvyšuje celkovou poptávku po spotřebním zboží, bez ohledu na značku produktů (např. reklama na kávu, reklama na preferování koupě českých produktů atd.).
- Sekundární (značková) reklama – klade důraz na značku a přesvědčuje zákazníky, aby dali přednost značkovému zboží (např. reklamy na sportovní oblečení Nike, reklamy na energetické nápoje Red bull atd.) [36]

Snahou tvůrců reklam je ovlivňovat cíle, přesvědčení a potřeby zákazníků během rozhodovacích procesů při nakupování. Tvůrci by se měli řídit čtyřmi základními postupy, které jsou:

1. Tvoření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků

Jedná se o strategii attack. Reklama se na příklad snaží zákazníka přesvědčit o tom, že život s novým nabízeným výrobkem bude nějakým způsobem lepší.

2. Kvalitativní rozvoj potřeb a přání

Tato strategie se nazývá strategií increase. Pomocí reklamy se její tvůrce snaží zajistit častější užívání produktů či výrobků.

3. Koncentrace potřeb a přání

Strategie covert představuje získání zákazníků konkurence. V tomto případě se podnik snaží přitáhnout zákazníky na svou stranu, pomocí ovlivňování hodnot zákazníků na základě, kterých se rozhodují, zda zboží koupí či nikoli.

4. Uspokojení přání a potřeb

Zde se mluví o strategii retain, kdy je kladen důraz na věrnost zákazníků a podniky se snaží si zákazníky udržet celoživotně. [34]

## 2.4.2 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou také jedním z prvků marketingové komunikace. Stejně jako u reklamy a podpory prodeje dochází k propagaci firmy pomocí médií. Hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image) o dané firmě na veřejnosti. Další cíle PR jsou vytváření povědomí o organizaci a jejích produktech, posílení její důvěryhodnosti, motivování zájmu veřejnosti o aktivity organizace atd. Do aktivit public relations patří na příklad:

Publicita – v tomto případě se jedná o vytváření nových zpráv o organizaci, osobách, produktech nebo službách určité organizace, které se vyskytují v médiích. Je známo, že publicita nemusí být vždy kladná, např. pokud se organizace nějakým způsobem podílí na znečišťování ovzduší, pak dochází ke špatné publicitě organizace. Publicita není vytvářena pouze pomocí informací, které zveřejňuje o sobě sama firma, ale také ji ovlivňují informace, které se vyskytují v tisku či elektronických médiích.

Organizování akce – tato komunikace je součástí tzv. eventmarketingu. Cílem organizování určité akce je spojit příjemné zážitky s určitou firmou nebo organizací. Nejčastěji organizované události jsou společenské akce, kam můžeme zařadit na příklad rauty, vernisáže, společenská setkání atd. Za cíl pořádání takovéto akce lze považovat i vytváření podmínek pro důvěrnější obchodní vztahy. Dalším druhem akcí může být organizování uměleckých či sportovních soutěží, které jsou nazývány také benefičními akcemi – výtěžky z těchto akcí bývají použity k financování dobročinných institucí nebo pro určité veřejné účely. Jinou formou PR akcí jsou vzdělávací akce, kam se řadí pořádání seminářů a konferencí.

Interní komunikace – v dnešní době nestačí komunikovat pouze se zákazníky, novináři či partnery, ale je velmi důležité komunikovat se zaměstnanci. Hlavní cíle komunikace uvnitř organizace jsou informování zaměstnanců firmy o cílech, úkolech a úspěších (problémech), motivování zaměstnanců a vytváření dobrých podmínek pro práci (tzn. důvěrná atmosféra a vzájemná podpora mezi pracovníky).

Sponzoring – většina firem, které jsou ochotné věnovat finanční či hmotné prostředky na rozvoj sportu, sledují dosažení určitých komunikačních cílů. Mezi ty patří podpora povědomí o existenci firmy nebo jejích produktech. Firmy většinou požadují co možná největší zviditelnění jejího loga nebo jména. Dalším cílem může být spojení jména produktu s určitými událostmi, příkladem může být poměrně nový závod na

běžkách Red Bull Nordix, což je kombinace skikrosu a sprintu na běžkách. Na obrázku č. 2 je logo této nové události.



**Obrázek č. 2:** Logo závodu Red Bull Nordix [32, cit. 2013-02-19]

Další aktivitou PR je Corporate identity. Pod tímto pojmem se skrývá jednotný design propagačních materiálů firmy či organizace. Tento jednotný firemní styl se skládá ze tří složek – corporate design (jednotný vizuální styl), corporate communication (jednotná podniková komunikace) a corporate culture (jednotná kultura). [36]

Do nástroje public relations se řadí tvorba tištěných materiálů jako brožury, výroční zprávy, ale také i vizitky pracovníků podniku. Dalšími nástroji jsou plakáty, letáky nebo hromadné dopisy. Mezi důležité nástroje PR mohou také patřit audiovizuální nahrávky, které existují v podobě videokazet, audiopásek, filmů, CD atd. Rychle se rozvíjejícím nástrojem PR komunikace je internet. [14]

### **2.4.3 Podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej výrobků a služeb pomocí různých finančních zvýhodnění nákupů. V případě, že zájem zákazníků o daný výrobek ochabuje, pak je vhodné se zaměřit právě na podporu prodeje. Tato forma komunikace

aktivuje zákazníky k nákupu prostřednictvím slevových kupónů, premií, vzorků, prémiových balení atd. [14]

Existují 3 skupiny nástrojů podpory prodeje, které jsou rozděleny dle koncového adresáta, na kterého působí daný nástroj:

*Spotřebitelská podpora* – zaměřuje se na zákazníka. Užívanými nástroji jsou například bezplatné vzorky, cenová zvýhodnění pomocí kupónů, premií či slev na balení, dalšími nástroji mohou být zákaznické soutěže či možnost bezplatného vyzkoušení výrobku.

*Obchodní podpora* – je cílená na distributory a skládá se z vystavování produktů v místě prodeje, slev na ceně (tzn. množstevní slevy, sezónní slevy či zaváděcí ceny), poskytování propagačních materiálů obchodníkům a další.

*Vnitřní prodejní podpora* – orientuje se na firemní prodejce. Tato podpora využívá nástroje ke zvýšení prodeje a motivaci. Jednotlivé nástroje jsou např.: soutěže mezi prodejci, proškolení prodejců a reklamní pomůcky. [34]

#### **2.4.4 Přímý marketing**

Přímý marketing (neboli direct marketing) je jednou z nejrychleji se rozvíjejících částí marketingové komunikace. Je postaven na základě komunikace s vybranými zákazníky. Cílové skupiny zákazníků bývají obvykle menší než u ostatních forem marketingové komunikace. Díky novým technologiím v médiích došlo ke změnám komunikačních kanálů. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří internet, e-maily a SMS zprávy. Dříve byli hlavními představiteli katalogy, zásilkový prodej a telemarketing.

Přímý marketing zahrnuje například:

- Direct mail – podstatou je oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím pošty či roznášky s nabídkou produktu. Hlavní výhodou této formy komunikace je selektivita cílových skupin. Zato do nevýhod lze zařadit vysoké náklady na jedno vystavení (poštovné, ceny papíru a tisk) či problémy s distribucí.

- Telemarketing - znamená užívání telefonu k prodejním účelům. Obrovskou výhodou je okamžitá zpětná vazba, kdy zákazník se může ptát prodejce a ihned dostává odpovědi. [36]

#### **2.4.5 Osobní komunikace při prodeji**

Tato komunikace představuje přímou komunikaci mezi dvěma či více lidmi za účelem prodeje. Prodejci nebo obchodní zástupci mají 3 funkce – ovlivňují zákazníky při nakupování, zprostředkovávají zákazníkům informace o produktech a případné námitky či připomínky předávají výrobcí a poskytují servis zákazníkům.

Osobní prodej (neboli osobní komunikace při prodeji) probíhá v šesti fázích:

- Průzkum – v této první fázi hledá prodejce vhodné kandidáty, kteří by mohli mít zájem o koupi nabízeného produktu.
- Kontakt – během této fáze dochází k oslovení podniku či zákazníka nejčastěji pomocí úvodního dopisu, kde jsou uvedeny základní informace, a dále je navozena vhodná atmosféra.
- Prezentace – důležité je vzbudit pozornost a následně zájem o produkt. Když zákazník zjistí, že by produkt mohl uspokojit jeho přání a potřeby, pak se u něj projevívá touha stát se vlastníkem produktu. Poté následuje pouze malý krůček k tomu, aby si zákazník produkt koupil.
- Připomínky – před tím než si zákazník produkt koupí řeší často otázky, které souvisejí s vlastnostmi produktu, cenou produktu, platebními podmínkami atd. Prodejce se musí vždy snažit odpovědět tak, aby si ve finále zákazník produkt koupil. Na příklad je vhodné uvést zákazníky, kteří měli stejné dotazy a s koupí produktu jsou velice spokojeni.
- Uzavření prodeje – nastává v případě, že jsou dohodnuty i další podmínky prodeje, tzn. termín doručení, platební podmínky, doprava, upřesnění vlastností kupovaného produktu atd.
- Další kontakt – tato fáze je velmi důležitá, protože se v ní ověřuje spokojenost zákazníka a pokud zákazník je spokojen s nákupem, pak jistě za

nějaký čas nakoupí znovu. Dále tato fáze zajišťuje služby spojené s užíváním výrobku, což vede k dobrému image firmy a produktu. [36]

## **2.5 Nové trendy marketingové komunikace**

V dnešní době se mluví o marketingu a marketingové komunikaci jako o disciplíně, které je kladeno za cíl pomáhat nastartovat tržní reakci. Často dochází ke změnám marketingových technik a nástrojů, které se pomalu mění ve specializované obory. Dále dochází ke změnám na mediální scéně a vyvíjí se cílové skupiny.

Většina pracovníků zabývajících se marketingem, se zaměřuje na problém důvěryhodnosti reklamy. Bylo totiž zjištěno, že 54% Evropanů souhlasí s větou, že většina reklam vysílaných v televizích není pravdivá. Což je následkem přesycení lidí (včetně české veřejnosti) reklamou - především televizní a mailingovou. Stále efektivnější se stávají nástroje marketingové komunikace jako je web, e-mail a mobilní marketing. V následující části jsou uvedeny nové formy marketingové komunikace. [9]

### **2.5.1 Guerillový marketing**

Tato forma marketingu byla známá už v 60. letech minulého století. Nicméně význam se značně změnil. Dříve šlo především o boj mezi konkurenty (malí proti velkým), ale v dnešní době se jedná o technologické inovace, které ovlivňují komunikaci. Samotný pojem Guerilla marketing vymyslel v roce 1984 americký marketér Jay Conrad Levinson.

Jedním ze základních charakteristických prvků Guerilla marketingu je nízká nákladovost a pohybování se na hranici legálnosti. Marketingová kampaň by měla být hlavně neočekávaná, krátkodobá a vtipná nebo naopak dramatická. [9, 27]

Firma Nike je jednou z mnoha firem, která se poměrně často prezentuje pomocí guerilla marketingu. Na obrázku č. 3 můžete vidět padající míč značky Nike, který je z části probořen do budovy. Tato reklama vyvolává ve fotbalistech dojem obrovské síly míče, potažmo značky Nike. Cílová skupina je konkrétní a jasně daná. [23]



**Obrázek č. 3:** Ukázka guerilla marketingu firmy Nike [23, cit. 2013-02-12]

### **2.5.2 Digitální marketing**

Digitální marketing je v dnešní době součástí marketingové komunikace, jeho možnosti se neustále rozšiřují o nové technologie. Pojem digitální marketing je nadřazený pojmům on-line marketing a mobilní marketing.

On-line marketing lze rozdělit do dvou úkolů – podpora značky a cílení na výkon naší komunikace. Následující nástroje napomáhají podpořit značku – bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR a tvorba komunikovat, věrnostní programy. Cílení na výkon zahrnuje nástroje – SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailové kampaně.

Součástí on-line marketingu je také virový marketing, který má za úkol iniciovat předávání marketingového sdělení mezi on-line uživateli. Jedná se většinou o nějaký vtipný obrázek, spot či video. [9]



### 2.5.3 Virový marketing

Virový (virální) marketing spočívá v tom, že si zákazníci sami mezi sebou říkají o produktu, službě nebo webových stránkách. Virový marketing lze rozdělit na pasivní a aktivní. Pasivní znamená, že informace nejsou nijak ovlivňovány a spoléhá se jen na kladná slova, která jsou předávána ústně. Aktivní virový marketing se snaží o zvýšení prodeje výrobků či zvýšení povědomí o značce za pomoci vytváření virových zpráv. Tato forma marketingu užívá jakékoliv strategie, které spočívají v podpoře předávání obchodních sdělení dalším lidem.

Pro tvorbu kampaní jsou důležité následující 3 body:

- Obsah – originální nápad a jeho zpracování.
- Aplikace – umístění obsahu.
- Vyhodnocení – celkové zamyšlení se nad efektivitou v porovnání s obsahem, odhadovanou reakcí čtenářů (či zákazníků) a odezvou poptávky po výrobku nebo službě.

Hlavní formou virového marketingu je elektronická pošta. Výhodou oproti jiným nástrojům marketingové komunikace jsou nízké náklady a poměrně rychlá realizace. Naopak nevýhodou je, že virové kampaně žijí vlastním životem a nelze ovlivnit jejich šíření. [9]

Příkladem virální fotografie může být obrázek č. 4, který byl uveden na obálce britského deníku „The Mirror“. Na upravené fotce jsou fotbaloví reprezentanti Argentiny před brankou a mají u sebe dokreslené dámské kabelky. Tato fotka se stala jednou z nejdílenějších fotek všech dob a pomohla zvýšit globální prestiž akce FIFA World Cup. [11]



**Obrázek č. 4:** Argentinští fotbaloví reprezentanti na obálce britského deníku [11, cit. 2013-02-12]

#### **2.5.4 Event marketing**

Tato forma marketingové komunikace slouží k tvorbě loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo k vyvolání PR efektu pro značku. Marketingové akce pořádané v rámci event marketingu, spoléhají především na zájem lidí. Důležité je znát, co lidi přitahuje. Pokud vytvoříme kampaň a nedojde ke spojení určité rekvizity (díky, které lidé vůbec přišli) a značky nebo organizací, pak daná kampaň nemá význam.

Pomocí důkladně propracovaných akcí event marketingu lze výborně zasáhnout cílovou skupinu (např. vyznavače určitých sportů). Důležité je si na začátku stanovit cíle a poté zvážit varianty, jak těchto cílů dosáhnout. Do cílů můžeme zařadit např.:

- Podpoření image značky
- Podpora prodeje
- Působení na prodej výrobků pomocí známých osobností
- Zvýšení důvěryhodnosti výrobků (např. pokud výrobek užívá celebrita, pak to musí být jistě kvalitní a dobré)
- Představení nových výrobků a mnoho dalších

Tento typ marketingové komunikace se neustále rozvíjí a tak lze předpokládat do budoucna, že bude stále součástí marketingových plánů. Mnoho firem používá event marketing pro spojení a rozvíjení vztahů s obyvateli určité oblasti, nebo pořádají akce k představení nových výrobků na trhu. [9]

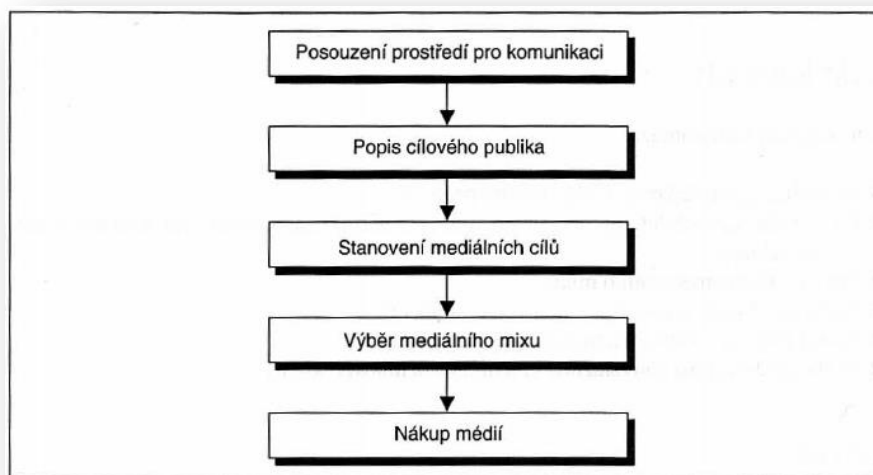
## **2.6 Média marketingové komunikace**

Pro motivaci a získání pozornosti cílové skupiny (zákazníků) je velmi důležité naplánovat reklamu na správný čas a dobře ji umístit, čímž se zabývá mediální plánování. Výběr médií se určuje dle vlastností výrobku či služby, reklamních cílů a zvolených strategií. Jaký druh média bude použit, nám napovídají vlastnosti výrobku či služby. Na příklad pokud budeme chtít zvýšit prodej luxusních parfémů, pak je nutné zvýšit image produktu pomocí dámských časopisů určených ženám ze střední či vyšší třídy. [36]

### **2.6.1 Mediální plánování**

Plánování médií je velmi důležité a to především z důvodu správného načasování a umístění. Je nutné si na začátku uvědomit, zda budeme chtít komunikovat na úrovni celostátní, regionální či okresní (městské). Cílem plánovačů kampaní marketingové komunikace je zasáhnout zákazníky v okamžiku, kdy zvažují nákup produktů či hledají informace o produktech. Pro nalezení tohoto okamžiku je velmi důležité znát cílové skupiny, načasování, geografické pokrytí a vlastnosti jednotlivých médií s ohledem na dosažení reklamních cílů. [36]

Na obrázku č. 5 jsou uvedeny jednotlivé etapy mediálního plánování.



**Obrázek č. 5:** Etapy mediálního plánování [6, str. 242]

Pomocí marketingového výzkumu lze zjistit hlavní ekonomické, sociální a psychologické vlastnosti zákazníků. Tyto vlastnosti je nutné sladit s vlastnostmi diváků, čtenářů, posluchačů atd. určitého média. Výsledkem pak získání **demografických kritérií**, která popisují cílovou skupinu pomocí věku, průměrného příjmu, vzdělání, zaměstnání, stavu apod. Dále je možné popsat cílovou skupinu podle **psychografických kritérií**, která poskytují informace motivování a chování lidí, např. životním stylem. [36]

Třetí etapou mediálního plánování je stanovení mediálních cílů. Tyto cíle se určují dle frekvence, dosahu, podílu na trhu, nákladů, kontinuity a pokrytí. **Frekvence** určuje kolikrát je určitá osoba vystavena reklamnímu sdělení. **Dosah** znamená kolik osob, bylo zasaženo médii. Většinou hovoříme o denním a týdenním zásahu (počet osob zasaženo médii za jeden den či týden). Důležitým ukazatelem jsou **náklady**, které se určují pomocí CPT (cost per thousand). K výpočtu CPT je nutné znát dva ukazatele – cenu inzerce a pokrytí (v tisících). Tyto dva ukazatele musíme navzájem vydělit a poté vynásobit 1000. Kumulativní **pokrytí** (GRP – gross rating points) znamená průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 osob cílové skupiny. Kontinuita neboli **sledovanost** značí podíl populace zasažených médii v určitém období a určuje se v procentech. Podíl na trhu definuje procentuálně podíl médií na celkové sledovanosti. [6, 36]

Následující etapa se zabývá výběrem médií, kde je na začátku nutné nahlédnout na média dle několika kritérií:

Kvantitativní kritéria – rychlost dosažení, životnost sdělení, geografická flexibilita, frekvence, sezónní vlivy atd.

Kvalitativní kritéria – schopnost vytvářet image, pozornost věnovaná médiu, aktivita a pasivita média, množství předaných informací a další.

Technická – nákupní podmínky, výrobní náklady, schopnost užití. [6]

## **2.6.2 Vybraná média marketingové komunikace**

V následující kapitole se budeme podrobněji zabývat vybranými médii marketingové komunikace, kterými jsou:

### **Televize**

S ohledem na historii je televize zástupcem novějších médií marketingové komunikace. Reklamy v televizi jsou jedny z neúčinnějších a nejsledovanějších ze všech. V České republice se dělí televize do dvou skupin – veřejnoprávní a soukromé. Vysílání veřejnoprávní televize je hrazeno hlavně z koncesionářských poplatků. Kdežto soukromé televize jsou hrazeny z tržeb za reklamu.

Do hlavních výhod televize řadíme masové pokrytí a nízké náklady z pohledu na dosažení jednoho příjemce sdělení. Další výhodou televize je dobré zasažení cílové skupiny (selektivita). Naopak velkou nevýhodou televize jsou obrovské náklady na tvorbu a vysílání. Náklady se zvyšují s rostoucí popularitou televizního kanálu, dobou vysílání a kvalitou pořadu. Do negativ televize můžeme zařadit krátkou dobu trvání reklamního sportu nebo také reklamní zmatky, což znamená, že na člověka působí mnoho druhů reklam, které si navzájem konkurují a způsobují jim v hlavě zmatek. [36]

### **Rozhlas**

Rozhlas se řadí do osobního média, což znamená, že jeho poslech je převážně individuální. Lidé (posluchači) volí rádia podle svých pocitů a často zůstávají svým oblíbeným stanicím věrni.

Nejspíše největší výhodou tohoto média je možnost zacílení na určitou skupinu lidí. Většinou poslouchá jedno rádio podobná skupina lidí se stejnými názory, postoji a životním stylem. Do seznamu výhod lze také zařadit rychlost, flexibilitu, představivost a nízké náklady. Zato omezené možnosti zvuku, nemožnost vidět propagované produkty a nízká životnost jsou hlavním představiteli nevýhod rozhlasu. Také se často stává, že lidé mají zapnutá rádia pouze jako kulisu, což má za následek nepozornost během vysílaných reklam. [6, 36]

### **Tištěná média**

Jedná se o statická a vizuální média. Hlavními představiteli této formy médií jsou noviny a časopisy.

Noviny jsou typickými zástupci masových médií, protože skoro každý je čte a prostřednictvím poskytovaných informací jsou představiteli důvěryhodného zdroje. Díky novinám lze během jednoho dne dosáhnout vysokého počtu shlédnutých reklamních sdělení. Mezi výhody novin dále patří vysoká selektivnost čtenářů (především geografické zacílení), flexibilita inzerce, kreativita při tvorbě inzerce (různé rozměry, barvy, písma atd.). Velkou nevýhodou je krátká životnost novin – většina lidí si noviny přečte a poté je vyhodí.

Časopisy se dělí dle frekvence jejich vydávání, nebo dle jejich specializace. Nejčastější formy časopisů jsou týdenní, čtrnáctidenní, měsíční, čtvrtletní a roční. Co se týče specializace, tak existují časopisy pro kutily, odborné časopisy, společenské časopisy, také jsou časopisy pro ženy, muže či děti. Výhody časopisů jsou kvalita papíru, pomalejší a zároveň důkladnější čtení, možnost umístění nástrojů na podporu prodeje (kupóny, vzorky, atd.). Hlavní nevýhodou časopisů je nízká pružnost z důvodu brzkých uzávěrek a dlouhé doby zpracování a výroby. A také často dochází k opoždění dosahu – lidé si koupí časopis a čtou jej až později. [6, 36]

### **Internet**

Toto médium se stalo nejvíce rozvíjejícím komunikačním médiem ze všech. Vlastnosti, které mají www (world-wide web) stránky jsou ideální i pro reklamy. Mezi tyto vlastnosti patří hypertextovost (tzn., že na jednotlivých stránkách lze odkazovat na

stránky jiné) a multimediálnost (tzn, že jednotlivé dokumenty mohou obsahovat krom textu i obrázky, fotky, zvuky, animace atd.). Reklamy na internetu mají několik podob, buď se objevují jako elektronická pošta, nebo jako prezentace podniku pomocí www, anebo jako tzv. proužková reklama, kterou můžeme znát i pod pojmem bannerová reklama. U internetové reklamy lze pomocí statistiky zjistit průběh, účinnost a odezvu na ni. Pro vyhodnocení jsou důležité tři základní hodnoty:

- Zobrazení reklamy – znamená počet zobrazení určitého banneru za určitou dobu.
- Kliknutí – počet kliknutí na určitý banner. Značí, jako moc zaujala příjemce.
- CPT – částka nutná k získání jednoho tisíce zobrazení. [36]

V následující části jsou uvedeny vybrané výhody a nevýhody internetového marketingu.

Výhody:

- Měřitelnost kliknutí na reklamu.
- Sociální internetová média fungují podobně jako předávání ústních informací – tzn., že firma (eshop) může snadno komunikovat s určitými skupinami lidí, ale také s jednotlivými spotřebiteli.
- Přístupné všem podnikům (jakékoliv velikosti).
- Možnost budovat přímé vztahy se zákazníky pomocí sociálních sítí.
- Výsledky marketingové komunikace přes internet jsou k dispozici hned. [21]

Nevýhody:

- Obrovská konkurence na trhu.
- Nutná ochota spotřebitelů nakupovat nabízené produkty.
- Pro komunikaci je nutný internet (stále jsou lidé, kteří nemají doma připojení k internetu).
- Časová náročnost. [37]

## Venkovní reklama

Již v dobách staré Babylonie a Egypta byla známá venkovní reklama. Dříve se psala různá oznámená o konání různých událostí, trhů, apod. Dokonce byly nalezeny štíty označující obchody a řemesla, což lze považovat za předchůdce dnešních firemních štítů, poutačů, atd.

Nejznámější formou venkovní reklamy jsou boardy, které rozdělujeme na několik druhů. Velikost **billboardu** je nejčastěji o rozměru tzv. euroformátu (5,1x2,7 m). Za předchůdce billboardu jsou považovány plakáty, kterým vděčí za svůj název. V 19. století začali podnikatelé pronajímat reklamní plochy, které se nacházely poblíž rušných silnic. Postupem času bylo zjištěno, že čím větší je velikost formátu, tím větší je účinnost sdělení. A tak se začala venkovní reklama zvětšovat, až vznikly **bigboardy** o rozměru 9,6x3,6 m. Bigboardy jsou často vyhledávanou formou venkovní reklamy a to především z důvodu osvětlení. Díky jejich poloze bývají nedostupné vandalům.

S rozvíjející se popularitou bigboardů se začali těšit oblibě také **reklamní panely s otočnými lamelami** (neboli prisma vision), které bývají umístěny na velmi lukrativních místech. Dalším typickým představitelem venkovní reklamy je **megaboard**. Tyto obrovské osvětlené plochy bývají umístěny u dálnic a mívají rozměry až 24x9 metrů. Poslední velkou reklamou, která má koncovku board je prostorově téměř neomezená vinylová plocha značená **gigaboard**. Tato venkovní reklama se nejčastěji používá na lešení stavenišť nebo na štíty domů.

Opakem obrovských reklam jsou **miniboardy**, které bývají umístěny např. na sloupech veřejného osvětlení, nebo v nemocnicích či školách. Dalšími alternativními nosiči venkovní reklamy jsou vozy městské hromadné dopravy, reklamní hodiny, digitální teploměry, balóny, vzducholodě a tak dále. [36]

## 2.7 Komunikační strategie

Při vytváření komunikační strategie je důležité, aby byly zahrnuty následující kroky:



## **1. Určení cílového publika**

Na úvod je důležité si uvědomit, koho chceme oslovit, zda by to měli být stávající zákazníci či potenciální zákazníci.

## **2. Vytyčení reklamních cílů**

Reklamní cíle se vytyčují ve vztahu ke kupujícímu. Existují 4 základní postupy, a to rozšíření okruhu zákazníků, navýšení prodeje starým zákazníkům, oslovení zákazníků konkurence a setrvání zákazníků.

## **3. Strategie zprávy**

Na zprávy se nahlíží z dvou úhlů pohledu:

Appeal (působnost) – zabývá se působností, účinkem a dopadem. Cílem je motivovat příjemce ke koupi.

Formát – představuje tvar zprávy. Tento pohled na zprávy zastupuje složku informativní a zároveň přesvědčovací.

Aby byla zpráva dobře postavena, musí být tato dvě hlediska vzájemně propojena. Poté se mluví o různých reklamních skupinách, příkladem mohou být humorous appeal (vtipné reklamy), fear appeal (reklamy odstraňující strach nebo obavy) a další.

## **4. Výběr médií**

Pomocí médií se dostává reklamní sdělení ke koncovému příjemci. Důležité je zaměřit se na správné médium, dobře v něm zprávu umístit a mít vhodný rozsah zprávy. Více o výběru médií v kapitole 2.6.1 (Mediální plánování).

## **5. Plánování reklamní kampaně**

Plánování reklamní kampaně se rozděluje na makroplánování a mikroplánování. Markoplánování je důležité pro sezónní výrobky, kdy dochází k výkyvům prodeje během roku. Na příklad pokud se určitý produkt nejvíce prodává v období Vánoc, pak je nutné zaměřit hlavní reklamy na začátek tohoto období. Mikroplánování se zabývá

rozdělením časových intervalů do jednotlivých kroků. Příkladem může být tzv. nepřetržitá kampaň, která trvá celý měsíc nebo naopak soustředěná kampaň, která trvá jen jeden týden v měsíci.

## **6. Vyhodnocení kampaně**

Vyhodnocování kampaní probíhá před a po uvedení zprávy a také se zkoumá účinnost kampaně na prodej výrobků či služeb. Předběžné testování probíhá pomocí výzkumů, kdy se na příklad zakomponuje do reklamní stránky zkoumaná reklama a poté se předloží několika potenciálním zákazníkům. Následně jim jsou kladeny otázky typu, co je zaujalo nebo jsou zkoumány jejich postoje k danému výrobku. Následovné testování se uskutečňuje po uveřejnění reklamy v médiích a příjemci jsou dotazováni, jak je určitá reklama zaujala, čeho si všimli atd.

Zda má reklama nějaký účinek na prodej se zjišťuje často pomocí tržních testů. K vytvoření závěrů se užívají různá statistická vyhodnocení, která se uskutečnila v minulých letech při podobných kampaních. [34]

## 2.8 Nakupování přes internet

Nakupování na internetu je v dnešní době běžnou záležitostí. V následující části diplomové práce je definován pojem eshop a jsou zde uvedeny některé výhody a nevýhody nakupování přes internet. Následně je pro zajímavost zařazena podkapitola nakupování přes internet v České republice, kde jsou uvedeny statistické údaje o nákupech a je zde uvedeno porovnání internetového nakupování v ČR se zahraničím.

### 2.8.1 Co je to eshop

Eshop, jinak řečeno elektronický obchod nebo také online obchod, představuje webovou aplikaci, pomocí které je možné uzavírat obchodní transakce na internetu. Jednotlivé eshopy obsahují katalog nabízených produktů či služeb. Pro přehlednost bývají jednotlivé produkty řazeny do určitých kategorií a podkategorií. Eshopy bývají nejčastěji zaměřeny na prodej spotřebního zboží, kosmetiky, oblečení, audio a video produktů atd. [42]

Jednou z hlavních výhod eshopu je, že můžete sedět doma v teple a přitom nakupovat zboží za výborné ceny. Mezi další výhody eshopu patří skutečnost, že tento obchod má vždy otevřeno (v jakoukoliv hodinu si můžeme vybírat nabízené produkty), eliminace starostí s dopravou do obchodu či parkováním u obchodu. V dnešním světě internetového nakupování existuje mnoho tzv. srovnávačů cen, což jsou webové stránky, které pomáhají uživatelům najít hledané zboží za nejnižší cenu. Další výhodou je, že mnoho eshopů poskytuje informace o tom, zda je zboží skladem či nikoliv, tudíž zabraňuje tomu, že zákazník přijde do kamenného obchodu a tam momentálně zboží není k dostání.

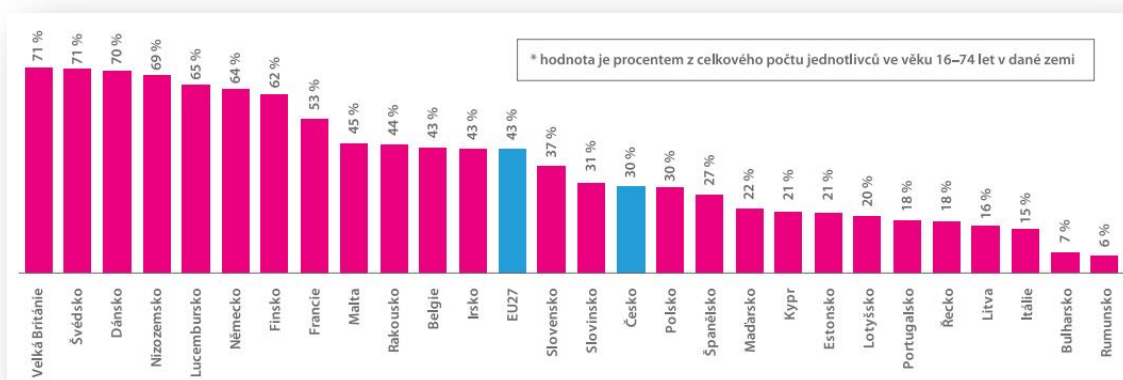
Nevýhodou eshopu je často špatná komunikace s provozovateli či zaměstnanci elektronického obchodu. Dále je možné do seznamu nevýhod eshopu zařadit nemožnost fyzicky zkontrolovat, zda kupované zboží je v pořádku (např. nepoškozené), povinnost hradit dopravu koupeného zboží, obtížnost vrácení či výměny zboží (v tomto případě jsou navíc vynakládány peníze na dopravu k prodejci a v určitých případech i zpět k zákazníkovi). [26]

## 2.8.2 Nakupování přes internet v České republice

Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 nejvíce nakupovaným zbožím na internetu oblečení a obuv. Dalším nejčastěji nakupovaným zbožím byla kosmetika, zdravotní potřeby a sportovní potřeby. Za posledních pět let se zvýšil počet nakupujících o skoro 1,5 milionů.

Co se týče vzdělanosti nakupujících, tak nejčastěji na internetu nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním. Velmi překvapivou skupinou nakupujících přes internet se staly ženy na mateřské dovolené, kterých v roce 2011 byla více než polovina.

Na obrázku č. 6 je vidět, jak si vede Česká republika v porovnání s jinými zeměmi v oblasti nakupování přes internet. EU27 znamená průměr zemí Evropské unie, za kterým Česká republika v roce 2011 zaostávala o 13%. [25]



**Obrázek č. 6:** Jednotlivci nakupující přes internet v jednotlivých zemích EU [25, str. 16]

## 2.8.3 Vyhledávače zboží

Vyhledávači zboží (jinak řečeno zboží vyhledávači) usnadňují uživatelům internetu hledat požadované zboží a většinou umožňují porovnávání cen. Mezi nejznámější české zboží vyhledávače patří [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) a [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Tyto služby poskytují možnost uživatelům najít především eshop, kde mohou hledanou věc koupit.

Vyjmenovaní vyhledávači zboží, ale i menší vyhledávači zboží přivádějí na eshopy velké procento zákazníků z celkové návštěvnosti určitého eshopu, proto jsou v posledních letech často skloňovány v oblasti internetového marketingu a prodeje přes internet.

Důvodem oblíbenosti vyhledávačů zboží u nakupujících je obrovská úspora času. Zákazníci, kteří používají zboží vyhledávače, mají často přehled o skladových zásobách zboží na určitém internetovém obchodě, cenách či jiných požadovaných parametrech. [3]

#### **2.8.4 Co znamená optimalizace pro vyhledávače**

Způsobem jak více zviditelnit požadovanou webovou stránku (eshop) ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM).

Neplacená optimalizace zboží pro vyhledávače neboli SEO (search engine optimization) je přirozená optimalizace. V tomto případě majitelé eshopů platí pouze lidem či firmám, kteří provádějí optimalizace, nikoli vyhledávačům. [33]

Placená optimalizace zboží pro vyhledávače se nazývá PPC (pay-per-click), což znamená v překladu platba za klik. Tato forma reklamy se točí především kolem klíčových slov, která se snaží optimalizovat tak, aby lidé, kteří hledají potřebné zboží, klikli právě na inzerované zboží určitého eshopu. Inzerující firmy platí pouze za klik nikoli za zobrazení reklamy.

K vyhledávání vhodných (nejvíce vyhledávaných) klíčových slov mohou eshopy využívat systémy některých vyhledávačů – např. AdWords (od světového vyhledávače Google). Tato služba napovídá tvůrcům reklam, jaká klíčová slova jsou nejhledanější a také jim napomáhá optimalizovat ceny za jeden proklik. [17]

Na obrázku č. 7 je znázorněna ukázka vyhledávání klíčových slov, jak mohou tvůrci reklam hledat konkurenci klíčových slov pomocí služby Google AdWords. Ukázka byla vytvořena pomocí funkce Print Screen – tzn. vyfocení obrázku na monitoru. Dále uživatelé jmenované služby mohou zjistit místní objem vyhledávání za měsíc, což značí vyhledávání klíčových slov, která splňují uživatelská kritéria. Tento systém zároveň i napovídá, jaká jsou další vhodná klíčová slova pro reklamu – pro

slovní spojení oblečení craft jsou vhodná následující slovní spojení: funkční prádlo craft, craft oblečení, cyklo oblečení craft atd.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, it says "Najít klíčová slova" (Find keywords) and "Na základě jedné nebo několika následujících možností:" (Based on one or several of the following options:). The search criteria are: "Slovo či sousoví" (Word or phrase) set to "oblečení CRAFT" and "Web" set to "www.google.com/page.html". There are filters for "Oblasti: Česká republika" (Regions: Czech Republic), "Jazyky: čeština" (Languages: Czech), and "Zařízení: Stolní počítače a notebooky" (Devices: Desktop and notebooks). A "Hledat" (Search) button is present, along with a note: "Chcete-li zobrazit úplnou sadu návrhů pro toto vyhledávání, přihlaste se pomocí přihlašovacích údajů AdWords." (To view the full set of suggestions for this search, sign in with your AdWords login details.)

Below the search bar, there are two sections of results:

- Vyhledávací dotazy (1)** (Search queries (1))
- Návrhy klíčových slov (100)** (Keyword suggestions (100))

| Klíčové slovo        | Konkurence |
|----------------------|------------|
| oblečení craft       | Střední    |
| funkční prádlo craft | Vysoká     |
| craft oblečení       | Střední    |
| dresy na kolo        | Vysoká     |
| oblečení na běžky    | Vysoká     |
| oblečení             | Střední    |
| kalhoty na kolo      | Vysoká     |
| craft funkční prádlo | Vysoká     |
| cyklo oblečení craft | Vysoká     |

Obrázek č. 7: Ukázka Google Adwords (vlastní zdroj)

## **3 Metodologie práce**

Pro dosažení cílů diplomové práce byly použity metody výzkumu, především kvantitativní výzkum. Další důležité informace byly získány pomocí odborné literatury a specializovaných internetových stránek.

### **3.1 Marketingový výzkum**

Manažeři či marketingoví poradci potřebují informace k tomu, aby mohli uskutečňovat marketingové analýzy, plánovat, implementovat a kontrolovat. Marketingový výzkum znamená spojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti prostřednictvím informací, které slouží ke zjišťování a popisování marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a vyhodnocování marketingových aktivit, monitoring. Mnoho lidí si myslí, že marketingový výzkum je zdlouhavý proces, který vykonávají pouze velké marketingové společnosti. Avšak marketingový výzkum mohou využívat i malé firmy či neziskové organizace, které využívají levnějších alternativ.

Marketingový výzkum se dělí na kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se zabývá malým vzorkem zákazníků a kvantitativní výzkum se zaměřuje na statistické údaje od velkého počtu zákazníků. [19]

### **3.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je postup, který zajišťuje převod údajů o kvalitě na kvantitu. Tento výzkum se zabývá údaji o počtu výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných dat. Počet respondentů se pohybuje v řádech stovek až tisíců. Jednotlivé kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročnější než kvalitativní výzkumy. Výsledky kvantitativního výzkumu bývají přehlednější – díky číselné podobě. Měřitelné (kvantitativní) vlastnosti mohou být: údaje o nákladech (náklady na reklamu v televizi, náklady na koupi mobilního telefonu), údaje o vybavenosti (televizory a počítače v domácnostech) a další. Nejčastěji používaná metoda je metoda dotazování, kterou lze vykonávat pomocí osobních rozhovorů, šetření prostřednictvím anket, telefonického dotazování a dotazování přes internet. [8, 20]

V této diplomové práci bude použita především metoda dotazování prostřednictvím internetu.

### 3.3 Dotazování

Internetový výzkum neboli CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je nejrychleji rostoucí metoda výzkumu. Dotazování pomocí internetu má několik forem. Jednou z nich je umístění dotazníku na určité internetové stránce – respondenti jsou na dané internetové stránce vyzýváni k vyplnění dotazníku. Další formou může být rozesílání dotazníků pomocí elektronické pošty. [24]

Nejrozšířenější a také nejznámější formou výzkumu jsou elektronické dotazníky, které mohou respondenti vyplňovat sami. Výhodou těchto dotazníků jsou nízké náklady (podstatně nižší, než když dochází k osobnímu dotazování či telefonickému dotazování). Dále je možné vyloučit vliv tazatele, který touto formou výzkumu není v kontaktu s dotazovaným. Naopak celkem zásadní nevýhodou je fakt, že tímto výzkumem lze oslovit pouze omezenou skupinu lidí. Avšak tato skutečnost postupem času klesá. Dále je nevýhodou nízká návratnost dotazníku – tzn., že na výzkum může odpovědět pouze specifická skupina dotázaných, kteří se mohou nějak lišit od těch lidí, kteří dotazník nevyplnili. [39]

Během přípravné fáze dotazníku je nutné sestavit seznam toho, co chceme pomocí dotazníku zjistit. Následně je potřeba formulovat otázky a uspořádat je do tematických skupin. Dále je požadováno v přípravné fázi dotazníku napsat úvodní oslovení dotazovaným. [15]

Ke zjištění informací o sportovních ženách byl použit internetový dotazník pro kvantitativní výzkum. Dotazník byl vytvořen pomocí webového dotazníku v Google Disk. Ukázka dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

Úvodní část se věnovala představení dotazníku. Celkem dotazník obsahoval 22 otázek. První dvě otázky byly zaměřeny na sportování dotazovaných žen. Další dvě otázky byly orientovány na to, jaké sportovní oblečení mají ženy doma a jaké by doma chtěli mít. Následovalo pět otázek zjišťujících vlastnosti žen ohledně nakupování sportovního zboží přes internet. Jedna otázka v dotazníku se věnovala postoji žen k reklamám v určitých médiích. Poté bylo zařazeno osm otázek zaměřených na určité



formy marketingové komunikace. Poslední čtyři otázky se dotazují na identifikační údaje (věk, příjem, výdaje za sportovní oblečení a vybavení a místo, kde ženy nejčastěji sportují).

V dotazníku se objevovaly všechny typy otázek – otevřené, uzavřené i polouzavřené.

### **3.4 Základní soubor**

Základním souborem k této diplomové práci byly sportující ženy ve věku 16 let a výše. Věková hranice 16 let byla stanovená z důvodu možného samostatného nakupování přes internet. Přes internet nejčastěji nakupují mladí lidé ve věku 25 až 34 let. Celkem tato skupina lidí tvořila v roce 2008 47% z celkových nákupů přes internet. Druhou skupinou nakupujících přes internet jsou také mladí lidé ve věku 16 až 24 let, kteří tvořili 41% z celkových nákupů přes internet. [10]

### **3.5 Výzkumný soubor**

Výzkumný soubor byl zvolen na základě dobrovolnosti. Sportovní ženy byly osločovány pomocí sociálních sítí Facebook a Google+. Dále byly osloveny ženy prostřednictvím emailu. Celkem vyplnilo internetový dotazník 505 žen, které mají kladný vztah ke sportu. Věkový soubor bude uveden v interpretaci získaných dat v kapitole pojednávající o věkovém složení dotázaných žen na straně 64.

### **3.6 Pilotáž**

Pilotáž dotazníku zjišťuje ověření dotazníku v praxi. Na základě malého vzorku respondentů se pomocí pilotáže ověřuje, zda je dotazník srozumitelný a jednoznačný. Prostřednictvím pilotáže dochází k eliminaci nedostatků dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit výsledky dotazování. [30]

Pilotáž dotazníku v rámci této diplomové práce byla provedena v období od 8. do 14. prosince 2012, kdy bylo osloveno 10 různých lidí. Jednalo se o zástupce dámského

pohlaví a to z toho důvodu, že právě jim byl celý dotazník určen. Díky připomínkám „zkušebních“ respondentů bylo:

- v otázce č. 1 zařazeno slovo nejčastěji
- vyškrtuta otázka ohledně intenzity sportování
- přeformulovány otázky č. 3 a 4 tak, aby dotazované pouze vybíraly z nabízených možností (případně doplnili o jiné možnosti)
- zredukovány odpovědi v otázkách č. 20, 21
- zkrácena formulace otázky č. 22
- přeřazeny otázky č. 22, 21 nakonec dotazníku (původně byly zařazeny v dotazníku jako 3. a 4. otázka)

### **3.7 Sběr dat**

Marketingový průzkum čerpá ze dvou zdrojů dat - primární a sekundární data. Primární data jsou data získaná od prvního zdroje. Tato data jsou získávána dle potřeb řešeného projektu. Zadavatel výzkumu je získává buď sám na své náklady, nebo si nechává zprostředkovat pomocí specializované agentury. Zpravidla bývají tato data dražší. Sekundární data jsou data, která již dříve shromáždil nebo publikoval někdo jiný. Bývají přístupná zdarma nebo za poplatek. [4, 22]

V této diplomové práci byla získávána primární data pomocí dotazníku. Sběr primárních dat probíhal po dobu dvou měsíců v období od 2. ledna do 2. března 2013. Ke sběru dat docházelo pomocí internetu, kde byl dotazník přístupný online. Sbírání dat probíhalo především za pomoci sociálních sítí (Facebook, Google+) a emailu. Vzhledem k tomu, že se jednalo o dotazník pro internetový obchod zaměřený na sportovní ženy a zjišťování jejich vnímání marketingové komunikace, pak se jeví jako vhodné použít tuto formu dotazování. A to hlavně z důvodu toho, že ženy používající internet se mohou stát zákaznicemi nového eshopu. Dotazník byl také propagován v jednotlivých stránkách na Facebooku, kde se pohybují sportovní ženy – např. Jezdím na kole (54.777 přihlášených lidí), běhej.com (8.411 přihlášených lidí), Cyklistika (3.679 přihlášených lidí). Tito lidé jsou přihlášení k odběru informací z určité Facebookové stránky. Počet přihlášených lidí je uveden ze dne 25. 2. 2013. Dotazník byl zaslán také do skupin na Facebooku, kde se pohybují sportovci – např. Peklo severu

(skupina lidí, kteří pořádají nebo se účastní cyklistických závodů na horských kolech). Dále byla zaplacená měsíční propagace dotazníku na Facebooku, kterou bylo možné zacílit na sportovní ženy, díky nastavení reklam. Tato placená reklama dotazníku byla v období od 9. února 2013 do 1. března 2013. Celkem tato reklama stála 185,02 Kč (včetně DPH). Prostřednictvím emailu, Facebooku a Google+ byly jednotlivě osloveny ženy ze sportovního prostředí kolem výzkumníka a požádány o vyplnění a přeoslání dotazníku svým kamarádkám a známým.

### **3.8 Analýza a zpracování dat**

Na základě získaných informací z dotazníku je nutné zpracování a zpřístupnění dat. V této fázi marketingového výzkumu je vhodné využít rozmanité statistické metody analýzy dat. K interpretaci získaných dat při konečné prezentaci lze použít grafické metody nebo vyjádření dat prostřednictvím tabulek. Není přesně určeno, kdy je lepší používat grafy a kdy naopak tabulky. Zde může autor používat svůj cit a představivost. [12, 30]

Získaná data pomocí internetového dotazníku byla zpracována v programu Microsoft Excel. Jednotlivé výpočty byly prováděny pomocí sčítání, průměru a převodem dat na procenta, kde 100% tvoří všech 505 dotázaných žen. Pro přehledné zobrazení bylo použito grafické zpracování jednotlivých dat, především byly užity grafy sloupcové, pruhové a výsečové. U těchto grafů je hned na první pohled zřejmé procentuální nebo jiné vyjádření interpretovaných dat.

Získaná data budou podkladem pro návrhy marketingové komunikace nově vznikajícího dámského eshopu Avelady.cz.

## **4 Nový dámský eshop Activelady.cz**

V následující části práce je představen nový dámské eshop Activelady.cz. Součástí kapitoly je nastínění představ majitelů o marketingové komunikaci dámského eshopu.

### **4.1 Představení eshopu Activelady.cz**

ActiveLady.cz bude specializovaný dámský eshop se sportovním zbožím. Na myšlenku vytvořit něco originálního v podobě dámského eshopu pro aktivní ženy přišla autorka této diplomové práce Adéla Myšíková s Petrem Labounkem a matkou Adély Zděnkou Myšíkovou v létě roku 2011 a to na základě zkušeností s internetovým obchodem firmy KUR sport, kde obě pracují. Na českém trhu chybí eshop s dámským oblečením a vybavením na sport, kde by v roli prodávajících a poradců byly pouze ženy, které by pomáhaly zákaznicím s výběrem produktů. Už více jak 10 let se obě ženy pohybují ve světě sportu a zajímají se o dámské sportovní vybavení – jak z pohledu prodejců, tak i z uživatelského pohledu zákaznic. Obě totiž aktivně sportují a tak mají k prodáváním produktům velmi blízko. ActiveLady.cz nebude pouze katalogový eshop se sportovním zbožím, ale cílem je poskytnout zákaznicím i zkušenosti a doporučení, která by pomohly ke spokojenosti zákaznic.

Na eshopu ActiveLady.cz bude široká škála sportovních doplňků a oblečení na kolo, běh, lyže či jiné outdoorové sporty a fitness, ve kterém se ženy budou cítit pohodlně a zároveň stylově. Nejprve se na eshopu budou vyskytovat produkty značek Craft, Salomon, Sensor, Didriksons, Direct Alpine, Specialized, nicméně do budoucna je firma otevřená i rozšíření sortimentu.

Spuštění eshopu je naplánováno na druhou polovinu května s nadcházející letní prodejní sezónou.

Na obrázku č. 8 je znázorněno logo dámského eshopu ActiveLady.cz. V příloze č. 3 je uveden grafický návrh úvodní strany eshopu Activelady.cz.



**Obrázek č. 8:** Logo dámského eshopu Activelady.cz (vlastní zdroj)

## **4.2 Představy o marketingové komunikaci**

Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový dámský eshop, pak mají tvůrci tohoto projektu za cíl oslovit co možná nejvíce žen, které by se staly zákaznicemi dámského eshopu Activelady.cz. Z dřívějších zkušeností tvůrců s vedením eshopu si jsou plně vědomi nutnosti zpočátku investovat do marketingové komunikace pro lepší zviditelnění eshopu. Jejich cílem je dostat se co možná nejvíce do podvědomí lidí a získávat nové zákaznice na základě doporučení a marketingové komunikace.

Zpočátku mají tvůrci nového eshopu představu, že investují do marketingové komunikace přibližně 25 000 Kč bez DPH za červen a dle statistik a výsledků se rozhodnou, jak budou postupovat dále. Cílem této práce je zjistit, jak nejefektivněji investovat tyto peníze tak, aby došlo k co možná nejširší informovanosti sportovních žen o eshopu.

Dámský eshop Activelady.cz je něco nového a tak chtějí tvůrci eshopu znát vlastnosti a chování svých potenciálních zákaznic. Zajímá je, jaká forma reklamy sportovní ženy nejvíce zaujme, jaké sportovní zboží ženy znají a preferují, zda sportovní ženy nakupují sportovní oblečení a vybavení na internetu atd. K zodpovězení těchto otázek bude sloužit již zmiňovaný dotazník.

## 5 Interpretace získaných dat

V této kapitole budou interpretovány výsledky z dotazníku, který se uskutečnil v období od 2. 1. 2013 do 2. 3. 2013. Tyto výsledky budou podnětem pro naplánování marketingové komunikace nového eshopu. Celkem odpovědělo na dotazník 505 sportujících žen.

V následujících kapitolách jsou uvedeny odpovědi na jednotlivé otázky.

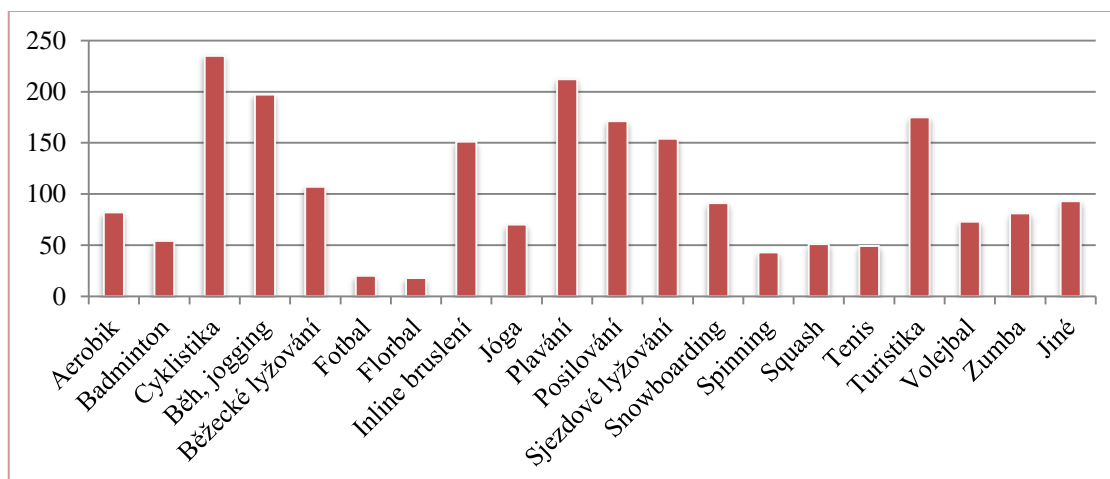
### 5.1 Nejčastěji provozované sportovní aktivity

První otázka je zaměřená na rozdělení žen do sportovních okruhů dle nejčastěji provozovaných sportovních aktivit. Bylo možné zaškrtnout v dotazníku jednu i více odpovědí. Zajímavé je, že 42 žen z 505 dotázaných zaškrtnulo pouze jeden sport. Nejčastěji jedním zaškrtnutým sportem byla turistika (7 krát), běh, jogging (5 krát), cyklistika (4 krát), jóga (4 krát) a volejbal (4 krát). Na grafu č. 1 jsou uvedeny nejčastěji provozované sporty dotázaných žen.

Z grafu č. 1 lze vyčíst, že nejčastěji provozovanými sporty jsou cyklistika (235 zaškrtnutí), plavání (212 zaškrtnutí), běh a jogging (197 zaškrtnutí), turistika (175 zaškrtnutí), posilování (171 zaškrtnutí) a další.

Tabulka č. 1 obsahuje sporty, které byly uvedeny navíc v kolonce „jiné“. Díky tabulce je vidět, že pilates, jezdectví, TRX jsou žádanými sporty u některých žen.

**Graf č. 1:** Nejčastěji provozované sporty (vlastní zdroj)



**Tabulka č. 1:** Sporty v kolonce „jiné“ (vlastní zdroj)

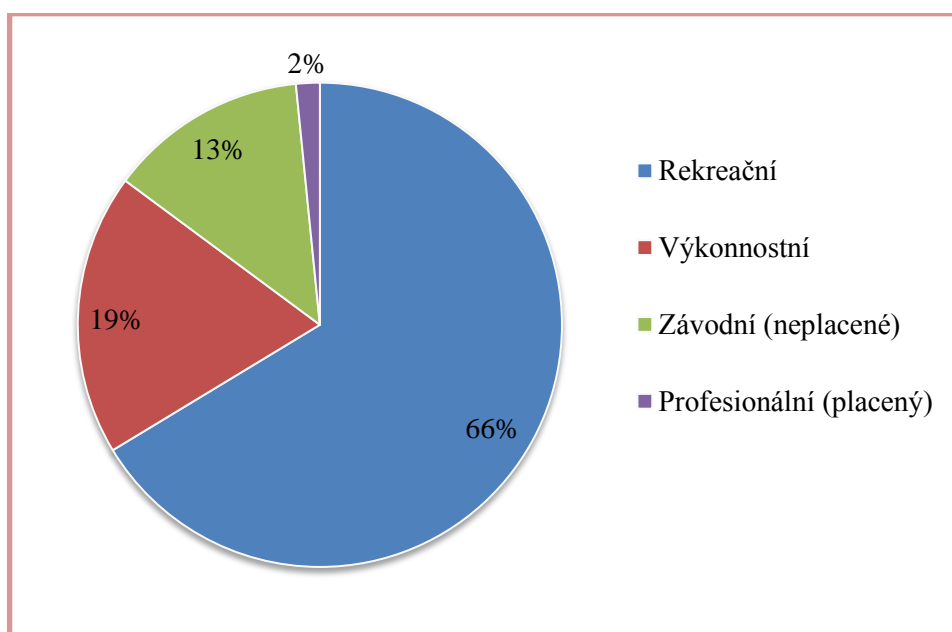
| Sporty           | Počet uvedení | Sporty                  | Počet uvedení |
|------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Pilates          | 7             | Brutal kruháč           | 1             |
| Jezdectví        | 6             | Cvičení na míčích       | 1             |
| TRX              | 5             | Cvičení s Jillian       | 1             |
| Jumping          | 4             | Dogtrekking             | 1             |
| Kanoistika       | 4             | Fitnes                  | 1             |
| Lezení           | 4             | Freeski                 | 1             |
| Tanec            | 4             | Golf                    | 1             |
| Bosu             | 3             | Hokej                   | 1             |
| Kick box         | 3             | Irský tanec             | 1             |
| Alpinning        | 2             | Karate                  | 1             |
| Basketbal        | 2             | Kite surfing            | 1             |
| Flowin           | 2             | Kruhový trénink         | 1             |
| Házená           | 2             | Latinsko americký tanec | 1             |
| HEAT             | 2             | Orientační běh          | 1             |
| Horolezectví     | 2             | Piloxing                | 1             |
| Insanity         | 2             | Pole dance              | 1             |
| Taebo            | 2             | Rafting                 | 1             |
| Balet            | 1             | Rychlostní chůze        | 1             |
| Beach Volejbal   | 1             | Scootering              | 1             |
| Beach tenis      | 1             | Tai Chi                 | 1             |
| Box              | 1             | Tchoukball              | 1             |
| Bojové sporty    | 1             | Vodní záchran. sport    | 1             |
| Bouldering       | 1             | Walking                 | 1             |
| Bruslení na ledě | 1             |                         |               |

## 5.2 Typy sportovních žen

Druhá otázka se věnovala typu sportovkyň. Úkolem této otázky bylo zjistit, do jaké výkonnostní kategorie se ženy samy zařazují. Bylo považováno za důležité znát

názor žen a jejich zařazení do sportu z důvodu zacílení možných reklamních sloganů. Na grafu č. 2 je vidět poměr jednotlivých typů žen. 66 % žen se zařadilo do kategorie rekreačních sportovkyň. 19 % dotázaných uvedlo, že jsou výkonnostními sportovkyněmi. 13 % dotázaných žen jsou závodnice, které nejsou placené a zbývajících 2 % dotázaných jsou placené závodnice, tedy profesionální sportovkyně.

**Graf č. 2:** Jednotlivé typy sportovních žen (vlastní zdroj)



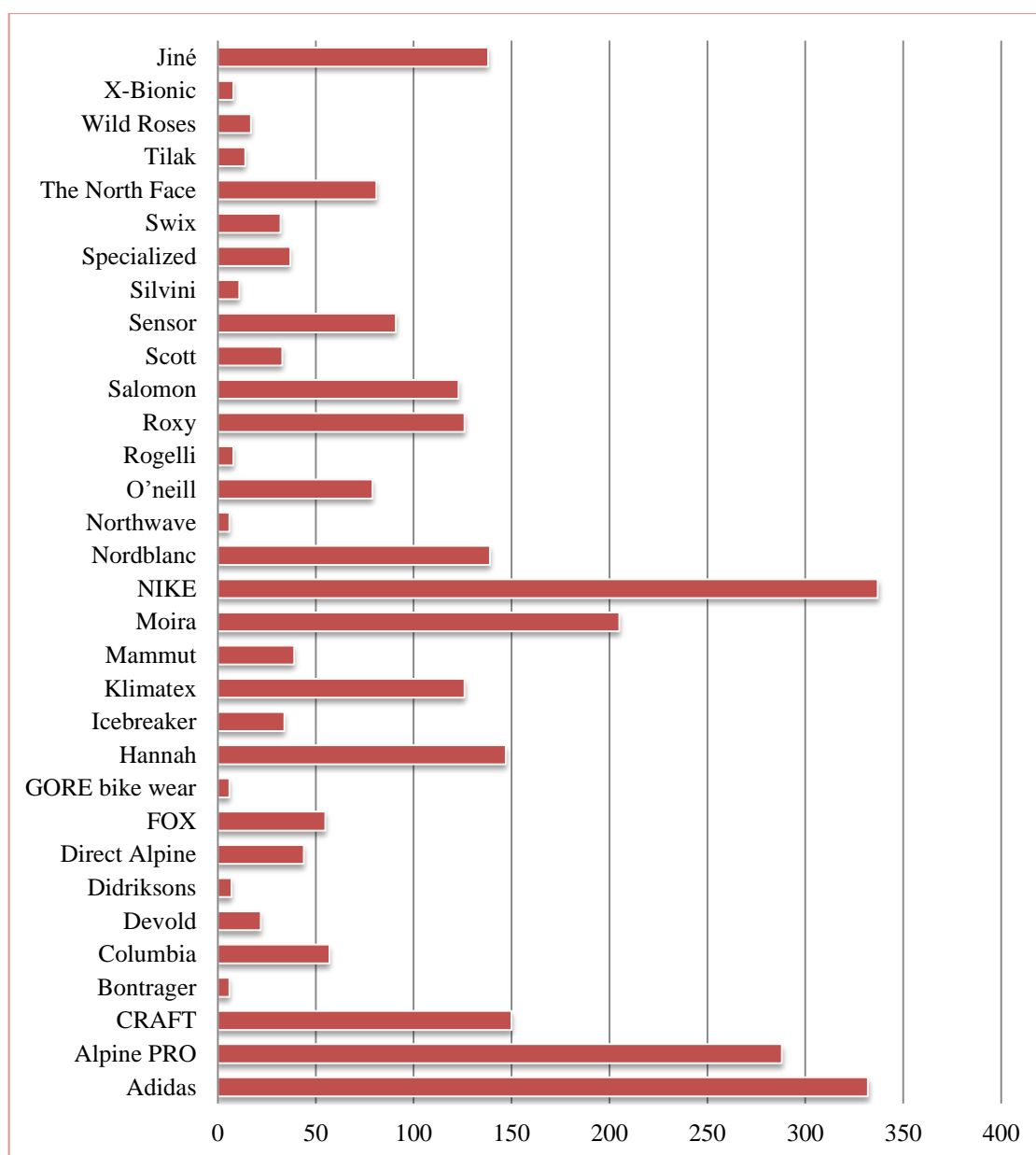
### 5.3 Značky sportovního oblečení a vybavení

Otázky číslo 3 a 4 v dotazníku se týkaly značek sportovního oblečení a vybavení. Tyto otázky jsou v dotazníku z důvodu možného rozšíření sortimentu a také, abychom zjistili, jaké sportovní oblečení a vybavení považují ženy za dobré a kvalitní. Ženy mohly v dotazníku zaškrtnout jednu i více odpovědí. Seznam značek byl zvolen dle dvou parametrů. Prvním byla předpokládaná nabídka produktů dámského eshopu ActiveLady.cz. Druhým parametrem byla statistika oblíbenosti značek ve vyhledávání na serveru Google.cz. Zde byl použit program Google Adwords, který se zabývá vytvářením reklamních kampaní na serveru Google.cz, ale také napomáhá s vyhledáváním vhodných klíčových slov. Pomocí jednotlivých klíčových slov bylo zjištěno, jaké značky jsou nejčastěji vyhledávány, a tudíž i populární v České republice.



První otázka týkající se značek se ptá na to, jaké značky sportovního oblečení a vybavení mají ženy doma. Jednotlivé odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 3. Většina žen uvedla alespoň dvě značky, což znamená 2 značky a více. 4 ženy z dotazovaných 505 nemají doma žádnou z uvedených značek a bohužel neuvedly ani žádnou značku do kolonky jiné. Tato kolonka byla určena pro doplnění o značky, které nejsou v seznamu uvedeny. Dále 26 žen zaškrtnulo pouze jednu značku – nejčastěji se jednalo o značky Nike (9), Adidas (6) a Alpine PRO (3).

**Graf č. 3:** Sportovní značky, které mají ženy doma (vlastní zdroj)



Z grafu č. 3 vyplývá, že nejčastěji mají ženy doma sportovní oblečení a vybavení značek Nike (337 zaškrtnutí), Adidas (332 zaškrtnutí), Alpine PRO (288 zaškrtnutí), Moira (205 zaškrtnutí) a CRAFT (150 zaškrtnutí). Naopak značky, které doma ženy nemají, jsou následující Bontrager (6), GORE bike wear (6), Didriksons (7), Rogelli (8) a X-Bionic (8).

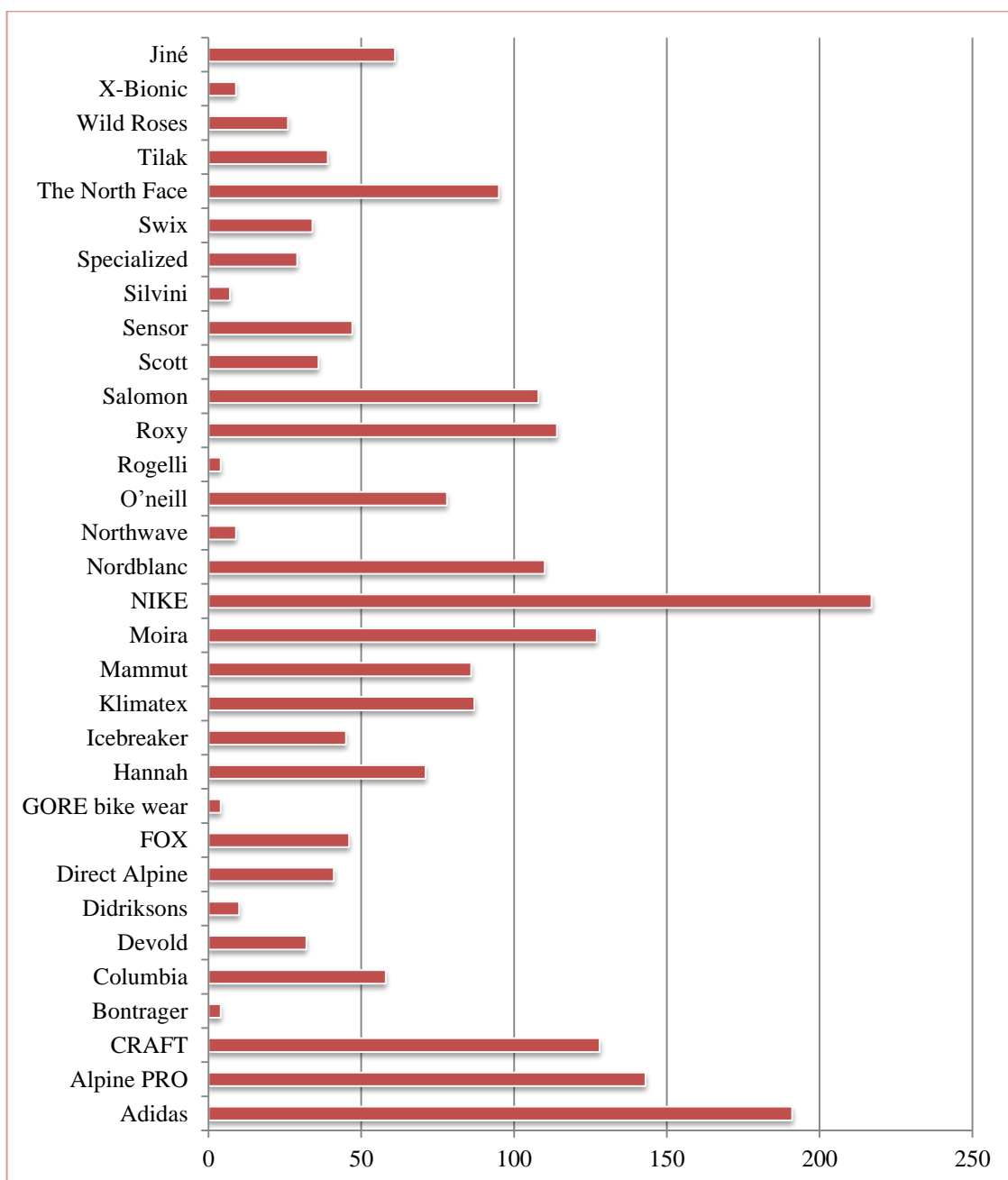
Do kolonky jiné mohly dotazované ženy dopisovat další sportovní značky, které mají doma. Celkem tuto možnost využilo 134 žen. Nejčastěji uváděli, že mají doma ještě produkty značek Reebok (13), Puma (7) a Husky (7) a Litex (4). Celkem uvedly dotázané 82 značek, které nebylo možné zaškrtnout v dotazníku. Tyto značky se vyskytovaly v odpovědích od jedné až třech žen, tudíž je nelze považovat za velmi žádoucí.

Pomocí následující čtvrté otázky se zjišťovalo, jaké sportovní oblečení a vybavení by ženy chtěly mít doma. Také zde bylo možné zaškrtnout jednu i více odpovědí. 9 žen uvedlo, že nepreferují žádnou sportovní značku, tudíž nezaškrtnuly žádnou značku ani nevyužili možnosti ji dopsat. Na grafu č. 4 jsou porovnány jednotlivé značky, dle preferencí oslovených žen.

Nejvíce preferovanými značkami jsou opět Nike (217 označení) a Adidas (191 označení). Následuje skupina nad 100 označení, kde jsou značky Alpine PRO (143), CRAFT (128), Moira (127), Roxy (114), Nordblanc (110) a Salomon (108). Naopak nejméně preferovanými značkami z uvedeného seznamu v dotazníku jsou značky Bontrager, GORE bike wear a Rogelli. Každou z těchto značek zaškrtnuly pouze 4 ženy.

61 žen uvedlo i jiné značky než jsou vypsány v seznamu. 10 z nich napsalo, že preferuje značku Reebok. Celkem bylo uvedeno v kolonce jiné 31 značek, které zvolila jedna až tři ženy, což opět znamená, že se nejedná o příliš preferované značky.

**Graf č. 4:** Preferované sportovní značky žen (vlastní zdroj)

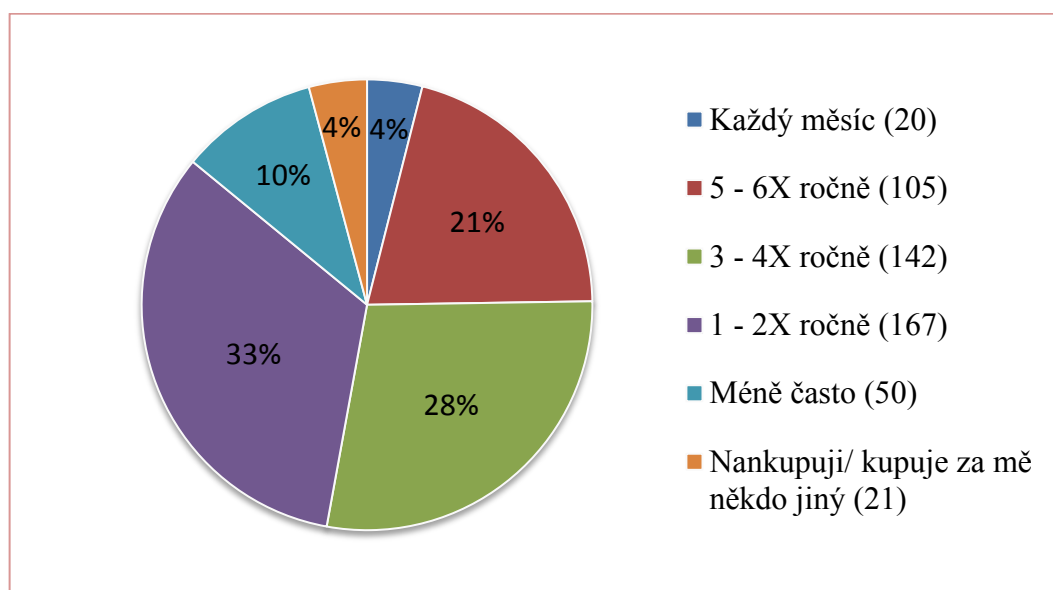


## 5.4 Intenzita nakupování sportovního oblečení a vybavení

Pro nový dámský eshop je důležité znát nákupní vlastnosti svých potenciálních zákaznic. K těmto vlastnostem neodmyslitelně patří intenzita nakupování. Je důležité vědět, jak často si ženy nakupují nové sportovní oblečení a vybavení, proto byla do dotazníku zařazena otázka č. 5, která se ptá na to, jak často dotazované nakupují sportovní oblečení a vybavení.

Zjištěno bylo, že 33 % žen nakupuje sportovní oblečení a vybavení jednou až dvakrát ročně. 28 % žen nakupuje sportovní oblečení a vybavení třikrát až čtyřikrát ročně a 21 % žen nakupuje pětkrát až šestkrát ročně. Podrobné procentuální vyhodnocení intenzity nákupu žen najdete v grafu č. 5. V legendě grafu je v závorkách uvedeno, kolik žen zaškrtno danou odpověď.

**Graf č. 5:** Intenzita nakupování žen sportovního oblečení a vybavení (vlastní zdroj)



## 5.5 Nakupování sportovního oblečení a vybavení přes internet

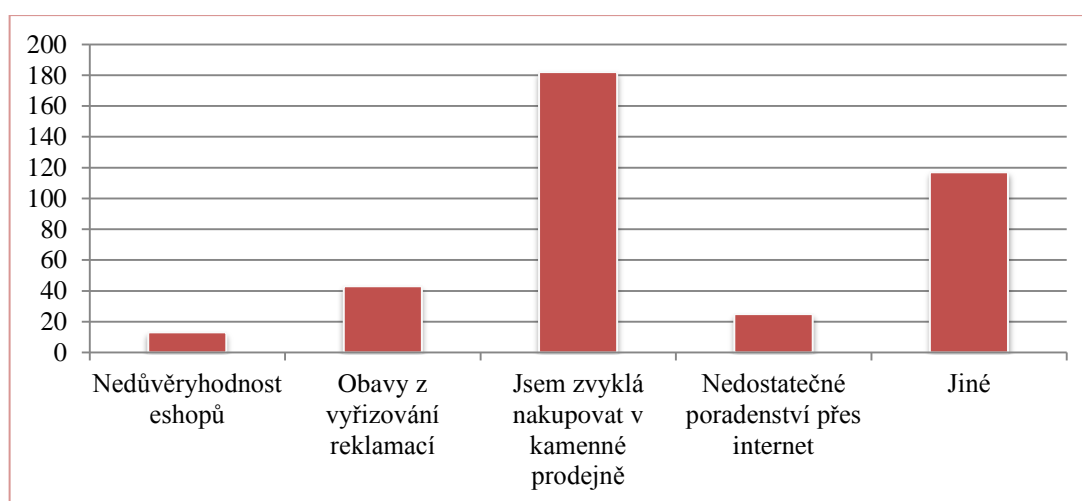
Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce vztahuje k dámskému eshopu, tedy nakupování žen přes internet, pak je důležité znát jejich základní vlastnosti ohledně nakupování. V první řadě bylo podstatné zjistit, zda vůbec ženy na internetu nakupují sportovní oblečení a vybavení. Díky otázce číslo šest bylo zjištěno, že 54 % dotázaných žen nenakupuje (tzn. 272 žen) přes internet sportovní oblečení a vybavení. 46 % žen (tzn. 233 žen) na internetu nakupuje dané produkty.

Dále byly zkoumány důvody, proč sportující ženy nenakupují na internetu sportovní oblečení a vybavení. Tato otázka byla určena ženám, které v předchozí otázce zaškrtnuly odpověď NE (tedy, že nenakupují na internetu daný sortiment). A naopak bylo také zjišťováno, jaké jsou důvody nakupování sportovního sortimentu přes internet u žen, které v předchozí otázce zaškrtnuly ANO (tedy, že nakupují na internetu dané zboží). Tato

otázka byla do dotazníku vložena z důvodu možného eliminování důvodů, proč nenakupovat na eshopu a také jak více podpořit internetové nakupování.

Otázka číslo sedm v dotazníku se ptala na důvody, proč ženy na internetu nenakupují. Na tuto otázku mohly ženy zaškrtnout jednu i více odpovědí. V grafu č. 6 je uvedeno, jak dotazované ženy zaškrtovaly jednotlivé odpovědi. Osa Y značí počet kliknutí na důvod nenakupování daného zboží.

**Graf č. 6:** Proč ženy nenakupují na internetu sportovní oblečení a vybavení (vlastní zdroj)

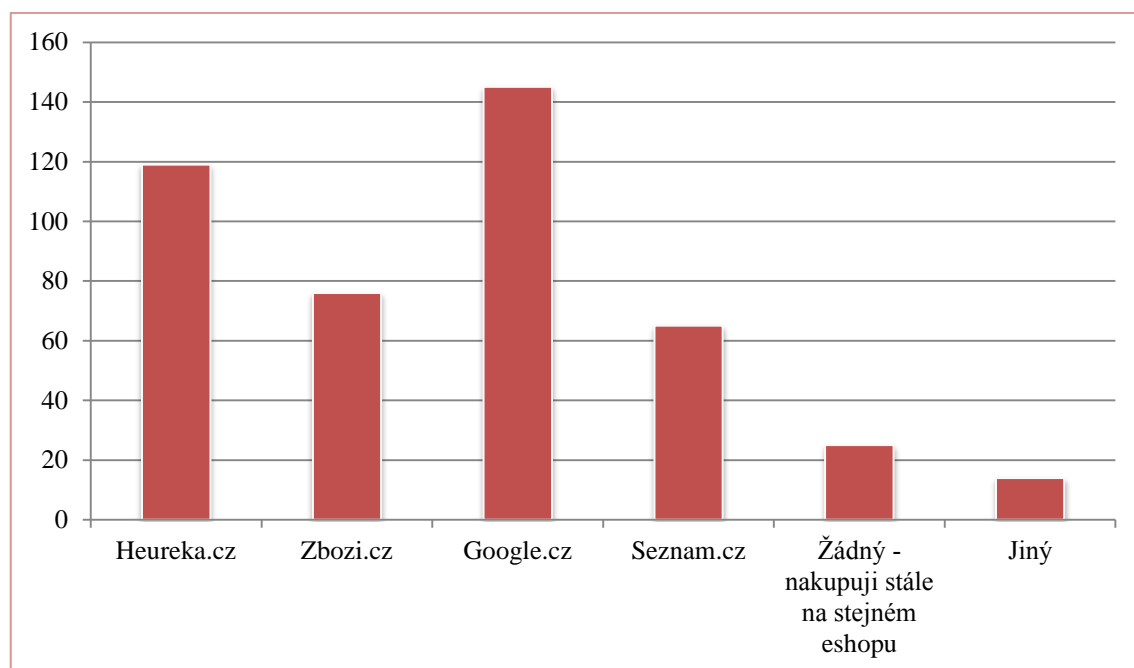


182 krát bylo zaškrtnuto, že ženy jsou zvyklé nakupovat sportovní oblečení a vybavení v kamenných prodejnách. 117 krát dotázané ženy zaškrtyly kolonku jiné, kam mohly dopisovat další důvody nenakupování sportovního oblečení a vybavení na internetu. Těmito důvody byly nejčastěji nemožnost vyzkoušení oblečení, obavy ze špatných velikostí a nemožnost osahání materiálu pro zhodnocení kvality.

Otázka číslo osm se týkala důvodů, proč ženy na internetu nakupují sportovní oblečení a vybavení. Zde také mohly dotazované zaškrtovat jednu i více odpovědí. Nejčastěji zaškrtovanými důvody byly úspora času (zaškrto 180 žen), nízké ceny (zaškrto 169 žen), možnost snadného výběru variant (zaškrto 97 žen). Jiný důvod pro nakupování na internetu zaškrto 9 žen, ze kterých bohužel 8 žen nenapsalo do kolonky jiné nic a nechalo ji prázdnou.

Dále bylo zjišťováno, jaké vyhledávače nejčastěji ženy používají při nákupech sportovního oblečení a vybavení. Zde byla opět možnost označit jednu i více odpovědí. Na tuto otázku odpovídaly pouze ženy, které v otázce číslo 5 zaškrtnuly odpověď ANO (tzn., že nakupují na internetu sportovní oblečení a vybavení). Na grafu č. 7 si můžete prohlédnout, které odpovědi byly zaškrťovány nejvíce.

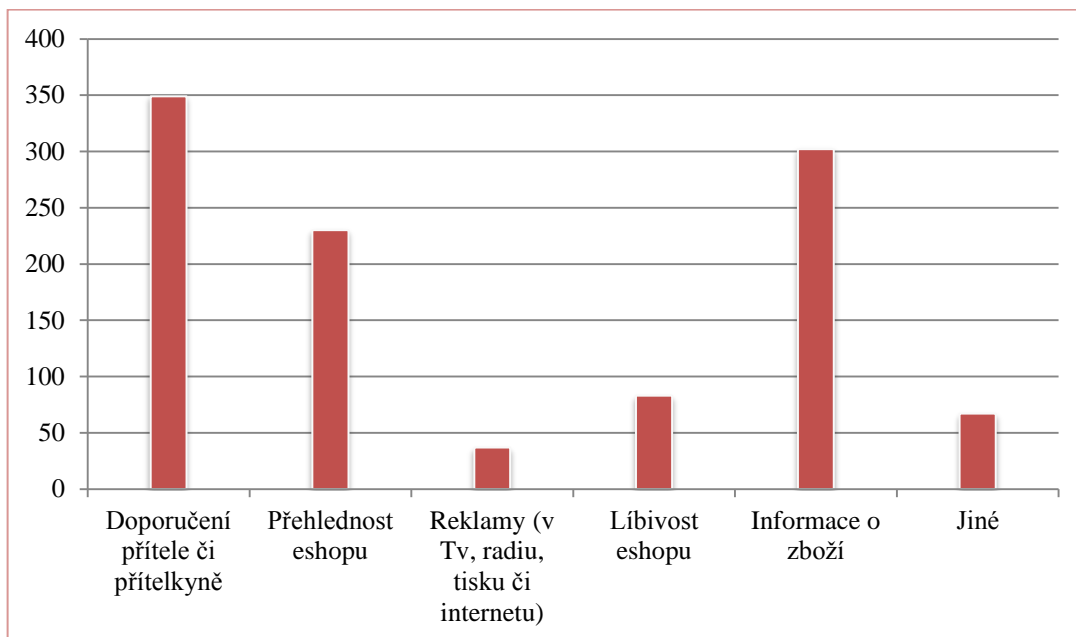
**Graf č. 7:** Vyhledávače používané při nákupech sportovního oblečení a vybavení (vlastní zdroj)



Z grafu č. 7 vyplývá, že nejčastěji používaným vyhledávačem je Google.cz, následně Heureka.cz a až poté jsou uvedeny vyhledávače Zbozi.cz a Seznam.cz. Tato otázka byla velmi důležitá z marketingového hlediska, jelikož je možné zaplatit reklamu na daných vyhledávačích a zajistit tak vyšší příliv potenciálních zákaznic na nový eshop ActiveLady.cz. Kolonka jiné byla označena pouze 14 krát.

Následující otázka se ptala žen, na základě čeho by se rozhodly koupit sportovní zboží na určitém eshopu. Dotazované ženy mohly označit jednu i více odpovědí. Ve formuláři byly odpovědi – doporučení přítele či přítelkyně, přehlednost eshopu, reklamy (v TV, radiu, tisku či internetu), líbivosti eshopu, informace o zboží a jiné. Jednotlivé zaškrtnuté odpovědi znázorňuje graf č. 8.

**Graf č. 8:** Co vede ženy k rozhodnutí koupit sportovní zboží na určitém eshopu (vlastní zdroj)



Na první pohled je zřejmé, že dotázané ženy se rozhodují k nákupu sportovního zboží na určitém eshopu na základě doporučení přítele či přítelkyně, dále je pro ně důležitá informovanost o zboží a přehlednost eshopu. Pro některé čtenáře může být překvapením, že ženy zaškrtnuly, že se nejméně rozhodují na základě reklamy, nicméně tato odpověď může být poněkud zkreslující vzhledem k tomu, jaké mají ženy doma značky sportovního oblečení a vybavení a jaké preferují (což bylo zjištěno otázkou číslo 3). Tyto značky totiž mají v ČR velmi masivní reklamy, což může vést k nakupování.

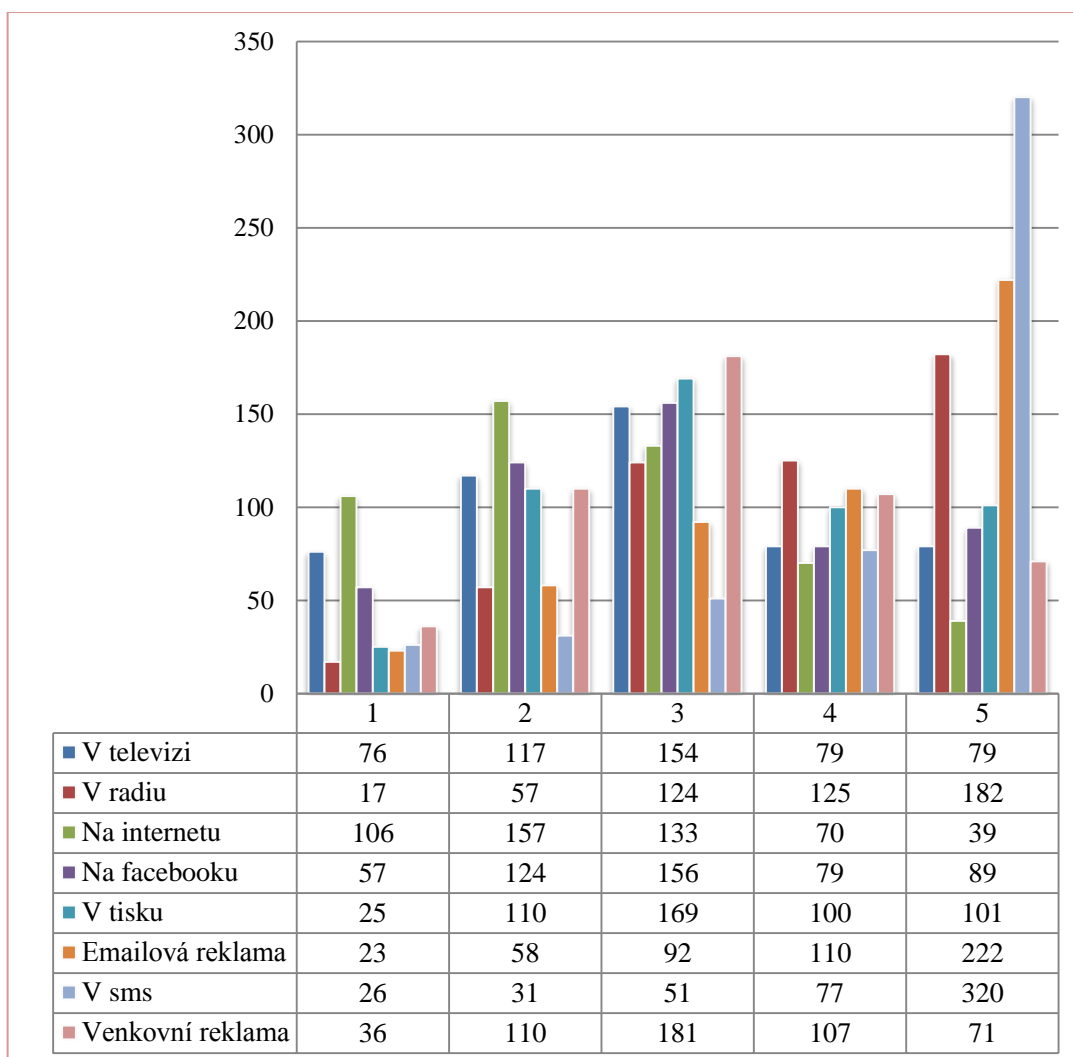
Dalšími důležitými faktory, na základě kterých by se ženy rozhodly koupit sportovní zboží na určitém eshopu jsou nízké ceny za zboží či poštovného, hodnocení a recenze eshopů a možnost osobního odběru zboží.

## 5.6 Preference reklam v jednotlivých médiích

Další část dotazníku se věnovala reklamám v jednotlivých médiích. Dotazované zaškrtovaly u jednotlivých médií, jak moc je reklamy zaujmou. Celkem bylo vypsáno osm médií a ženy mohly odpovídat pomocí škálování od 1 (nejvíce zaujme) do 5

(nejméně zaujme). V následujícím grafu č. 9 jsou porovnány všechny odpovědi dotazovaných žen.

**Graf č. 9:** Jak ženy zaujmu reklamy v médiích (vlastní zdroj)



Z grafu č. 9 vyplývá, že dotázané ženy nejčastěji zaujmu reklamy (tzn, že zaškrtnly u těchto médií 1 = nejvíce zaujme) na internetu, v televizi a na sociální síti Facebook.

Naopak nejméně oblíbené reklamy jsou reklamy zasílané pomocí sms zpráv, emailové reklamy a reklamy v rádiu. V těchto případech ženy nejčastěji zaškrtnly odpověď s číslem 5, což znamená, že je tato reklama nejméně zaujme.



## 5.7 Oblíbené dámské časopisy a magazíny

Otázka týkající se dámských časopisů a magazínů byla do dotazníku vložena z důvodu možného inzerování v dámských časopisech, čímž by došlo k ideálnímu zacílení na ženy. Na otázku, zda dotazované čtou dámské časopisy či magazíny, odpovědělo 67 % žen, že ne a 37 % žen, že ano.

165 dotázaných žen, které zaškrtnulo, že čtou dámské časopisy a magazíny byly vstřícné a vypsaly jaké konkrétní časopisy a magazíny čtou. V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny jednotlivé časopisy a počet jejich uvedení dotázanými ženami.

Nejčastěji uváděnými časopisy či magazíny jsou dámské časopisy ELLE, Žena a život a Joy. Pomocí otázky týkající se časopisů a magazínů bylo zjištěno, že minimum žen čte časopisy zaměřené na sport, ale spíše čtou všední časopisy a magazíny.

**Tabulka č. 2:** Oblíbenost časopisů a magazínů u dotázaných žen (vlastní zdroj)

| Časopis         | Počet uvedení | Časopis          | Počet uvedení |
|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| Elle            | 31            | Pestrý svět      | 2             |
| Žena a život    | 31            | Puls             | 2             |
| Joy             | 23            | Zdraví           | 2             |
| Ona DNES        | 22            | Behej.com        | 1             |
| Marianne        | 21            | Board            | 1             |
| Cosmopolitan    | 17            | Brno a business  | 1             |
| DIETA           | 17            | Burda            | 1             |
| Blesk pro ženy  | 13            | Claudie          | 1             |
| Harper's bazaar | 9             | Dekor            | 1             |
| Glanc           | 8             | Emma             | 1             |
| Svět ženy       | 8             | Eva              | 1             |
| Katka           | 7             | Family star      | 1             |
| Maminka         | 7             | Fashion Club     | 1             |
| Fit Style       | 6             | Fitness pro ženy | 1             |

|                  |   |                        |   |
|------------------|---|------------------------|---|
| Chvilka pro tebe | 4 | F.O.O.D.               | 1 |
| RUN              | 4 | Forbes                 | 1 |
| Style            | 4 | Jackie                 | 1 |
| Apetit           | 3 | Krásná paní            | 1 |
| Instyle          | 3 | Lucky star             | 1 |
| Kondice          | 3 | Magazín MF DNES        | 1 |
| Květy            | 3 | Maxim                  | 1 |
| Moje psychologie | 3 | Metro                  | 1 |
| Rytmus života    | 3 | Miminko                | 1 |
| Story            | 3 | Reflex                 | 1 |
| Tina             | 3 | Psychologie            | 1 |
| Vlasta           | 3 | Praktická moderní žena | 1 |
| Wild cat         | 3 | Překvapení             | 1 |
| Betynka          | 2 | Regenerace             | 1 |
| Lovestar         | 2 | Snow                   | 1 |
| Fitness          | 2 | Týden                  | 1 |
| Marie Claire     | 2 | Vogue                  | 1 |
| Moje zdraví      | 2 | Women Health           | 1 |
| Paní domu        | 2 | Zdravie                | 1 |

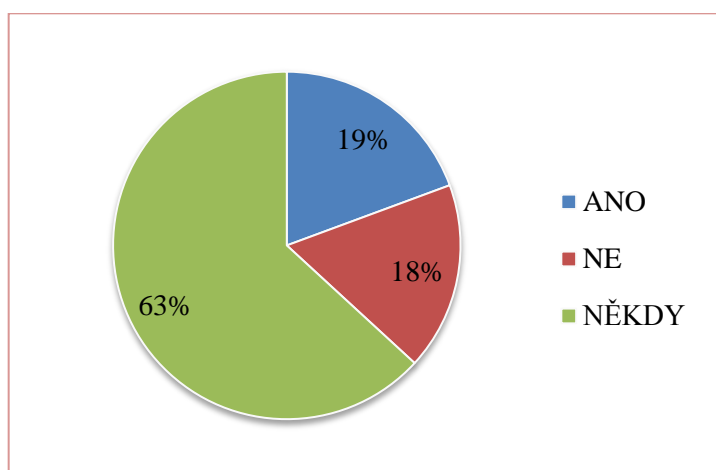
## 5.8 Jsou ženy členkami sociální sítě Facebook?

Poměrně nová sociální síť Facebook se v České republice stejně jako jinde ve světě rychle rozrostla. Dle údajů z prosince 2012 má Facebook 3,8 milionu českých uživatelů. Český statistický úřad uvádí, že v lednu 2012 mělo založeno profil na Facebooku více žen než mužů, ale pouze o jedno procento. Dále Český statistický úřad uvádí, že nejčastějšími uživateli Facebooku v České republice byli lidé ve věku 18 až 34 let - tito uživatelé tvoří 57%. Další nejpočetnější skupinou byli uživatelé ve věku 35 až 54 let (21%). Třetí skupinu tvořili lidé ve věku 0 až 17 let (17%). Nejméně početnější uživatelé jsou ve věku nad 55 let (5%). [31, 38]

Nyní zpět k dotazníku, kde bylo zjištěno, že 92 % dotázaných žen je aktivní na sociální síti Facebook, což znamená 466 žen a pouze 8 % dotázaných žen není aktivní na Facebook (39 žen).

Na otázku, zda si ženy všimají příspěvků na profilových stránkách eshopů odpovědělo 18 % žen ANO, 16 % žen NE a 59 % NĚKDY. Pomocí grafu č. 10 je možné si lépe představit jednotlivé odpovědi na otázku, zda si ženy všimají nových Facebookových příspěvků na profilových stránkách eshopu.

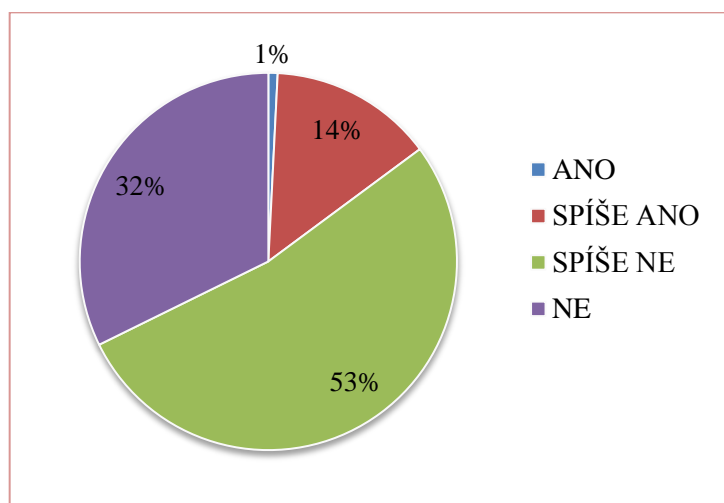
**Graf č. 10:** Všimají si ženy příspěvků na profilových stránkách eshopů na Facebooku (vlastní zdroj)



## 5.9 Věnování pozornosti reklamním emailům u žen

Pomocí grafu č. 11 je znázorněno, zda dotázané ženy věnují pozornost reklamním emailům. Více jak polovina žen zaškrtnla odpověď spíše ne, což značí neochotu přijímat reklamní emaily. Dále 32 procent žen zaškrtnlo, že nevěnují pozornost reklamním emailům. Pokud sečteme tyto dvě položky, pak nám vyjde, že 85 procent žen věnuje pozornost emailům minimálně a pouze 15 procent žen činí opačně - z toho pouze jedno procento žen věnuje pozornost reklamním emailům, což jsou 4 ženy z 505 dotázaných.

**Graf č. 11:** Věnování pozornosti reklamním emailům (vlastní zdroj)



## 5.10 Jak ženy vnímají prezentace firem na různých akcích

Další důležitou otázkou bylo zjistit, zda sportující ženy vnímají sponzory nebo organizátory různých sportovních akcí. Může se jednat o jednorázové akce, závody, sportovní víkendy atd. První otázkou bylo, zda se ženy účastní takovýchto akcí. 28 % dotázaných žen odpovědělo, že ANO – to znamená, že 140 žen se pravidelně účastní nějakých jednorázových akcí. A zbylých 72 % žen zaškrtnulo odpověď NE.

Následující otázka byla určená pro ženy, které zaškrtnuly ANO, že se zúčastňují různých akcí. Tato otázka byla otevřená, takže dotázané mohly libovolně dopsat maximálně 3 akce, kterých se účastní a k nim dopsat sponzory dané akce. Cílem bylo zjistit, zda si ženy spojují akci s nějakou firmou nebo vědí o jejich sponzorech. Příkladem byl cyklistický etapový závod Tour de France, který sponzoruje firma Škoda Auto. [1]

Celkem vypsaly dotázané ženy 124 různých sportovních akcí, kterých se pravidelně zúčastňují z oblasti cyklistiky, běhu, triatlonu, běžeckého lyžování, fotbalu, volejbalu, hokeje, biatlonu atd. Oslovené ženy vypsaly celkem 105 různých značek, firem, obchodů atd., které si spojují s akcí, které se samy pravidelně účastní. Ukázalo se, že nejčastěji navštěvovanými akcemi jsou běžecké akce pořádané firmou Nike (např. Nike Run, We Run Prague a další) a Adidas (např. Prague International Maraton). Firmy Nike a Adidas uvedl do dotazníku stejný počet žen (11 žen) ve spojení s určitou akcí. Další firmy, které byly zmíněné v dotazníku ve vysokém počtu, jsou Nutrend (7 krát),

Hervis sport (6 krát), Mattoni (6 krát), ČSOB (4 krát) a Specialized (4 krát). Jak je zřejmé jedná se převážně o velké společnosti na českém trhu.

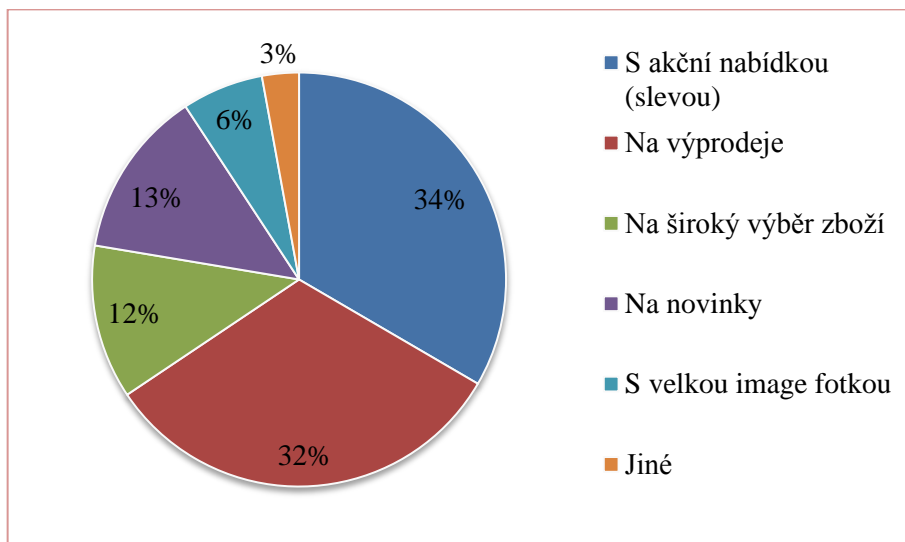
## 5.11 Reklamy, které nejvíce zaujmou ženy

Následující část dotazníku byla věnována formulování reklam. Bylo zjišťováno, jaké reklamy nejvíce ženy zaujmou. V dotazníku mohly ženy zaškrtnout jednu i více odpovědí z pěti předepsaných variant, případně mohly doplnit jinou možnost do kolonky jiné.

34 % žen zaškrtnulo hned první nabídku z odpovědí, což znamená, že ženy nejvíce zaujmou reklamy s akční nabídkou či slevou. Poměrně vyrovnaná byla i druhá možnost v pořadí, která tvrdila, že ženy nejvíce zaujmou reklamy na výprodeje. Tato odpověď zaznamenala 32% - to znamená, že ji zaškrtnulo celkem 324 žen. Třetí nejčastější variantou se stala možnost, že ženy nejvíce zaujmou reklamy na novinky (13%) a o pouhé jedno procento méně měla varianta, že ženy zaujmou reklamy na široký výběr zboží. Jednotlivá procenta jsou znázorněná v grafu č. 12.

V kolonce jiné byly nejčastěji doplňovány odpovědi, že tázané ženy nemají rády reklamy, nebo že by reklamy měly být více osobité (tzn. zacílené přímo na konkrétní osoby a nikoli na dav lidí).

**Graf č. 12:** Jaký typ reklamy ženy nejvíce zaujme (vlastní zdroj)



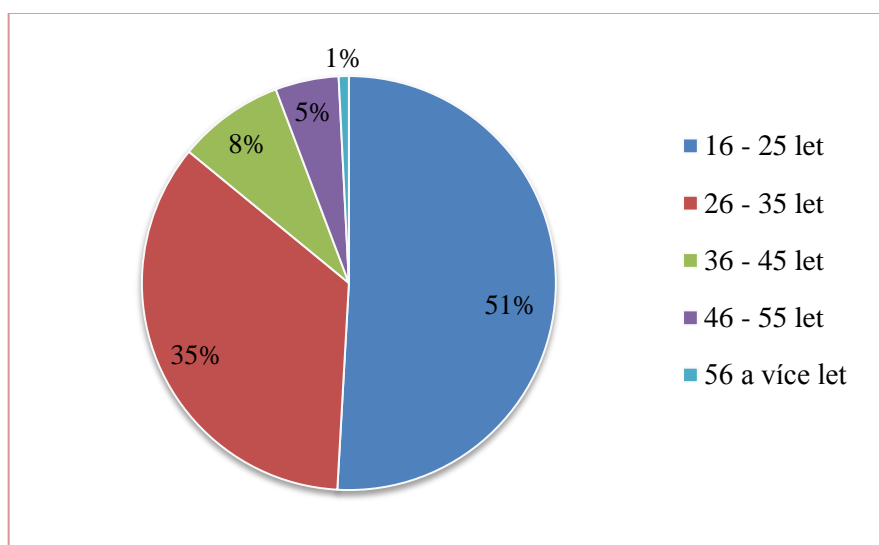
## 5.12 Věkové složení dotazovaných žen

Vzhledem k tomu, že se jedná o dámský eshop, pak nelze přesně určit, jak staré ženy budou na eshopu nakupovat. Nicméně ze statistik vyplývá, že v České republice začínají uživatelé internetu nakupovat na eshopech od šestnácti let. Dle tohoto faktu, byla stanovena nejnižší možná hranice vyplňování dotazníku na 16 let (viz kapitola 3.3). Horní hranice nebyla stanovena a to z důvodu, že ženy mohou sportovat v každém věku a tudíž i nakupovat na novém eshopu ActiveLady.cz.

V grafu č. 13 je uvedeno věkové složení žen, které vyplnily online dotazník. Nejpočetnější skupinou, která vyplnila dotazník, jsou ženy ve věku 16 až 25 let. Tato skupina tvořila 51%. Následující věkovou skupinou byly ženy od 26 do 35 let, které tvořily 35%. Další skupinou byly ženy od 36 do 45 let – celkem 8%. Předposlední skupinou žen, které vyplňovaly dotazník, jsou ženy ve věku 46 až 55 let (5%). Zbylé 1% tvořily ženy nad 56 let.

Vysoký počet mladých žen lze zdůvodnit faktem, že ženy byly dotazovány pomocí internetu, který je rozšířenější u mladé generace. Dotazník byl šířen především prostřednictvím sociální sítě Facebook, který také ovládají spíše mladí lidé. Důležité je zmínit, že právě tyto mladé dívky se mohou stát potenciálními zákaznicemi nového sportovního eshopu, a to z toho důvodu, že právě ony jsou běžnými uživatelkami internetu.

**Graf č. 13:** Věkové složení dotazovaných žen (vlastní zdroj)

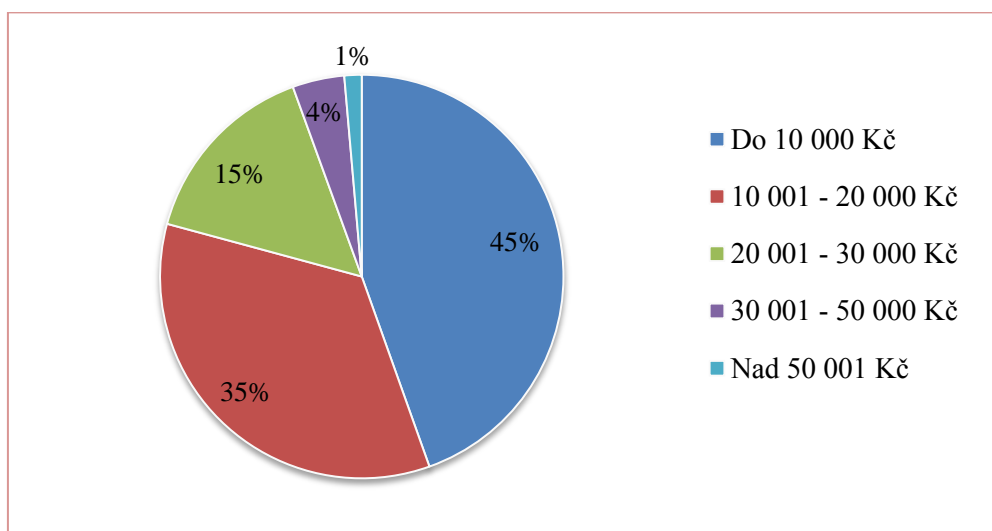


### 5.13 Průměrný čistý měsíční příjem žen

Následující otázka zjišťovala, jaký mají ženy průměrný čistý měsíční příjem. Čistý měsíční příjem znamená příjem, který náleží přímo zaměstnanci. Čistá mzda se vypočítá tak, že se od hrubé mzdy odečte sražené pojistné na sociální a zdravotní pojištění spolu se zálohami na daň z příjmů. [40]

Dotazované měly k dispozici 5 rozmezí příjmů a mohly zaškrtnout pouze jednu správnou odpověď. V grafu č. 14 je znázorněn poměr žen vzhledem k výši jejich měsíčního příjmu. Výsledky průměrných čistých měsíčních příjmů jsou následující: 225 dotazovaných žen má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč. 175 dotazovaných žen si vydělá 10 001 až 20 000 Kč. 77 žen se pohybuje v rozmezí mezi 20 001 a 30 000 Kč. 21 dotazovaných mají průměrný čistý měsíční příjem od 30 001 do 50 000 Kč. Nad 50 001 Kč si vydělá 7 žen z 505 celkem dotázaných.

**Graf č. 14:** Průměrné čisté měsíční příjmy žen (vlastní zdroj)

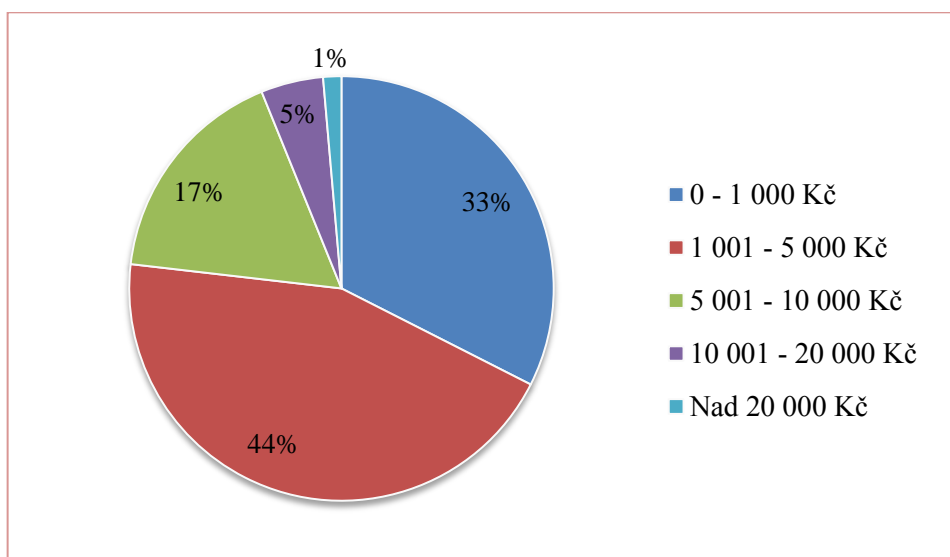


### 5.14 Výdaje žen na sportovní oblečení a vybavení

Předposlední otázka v dotazníku zjišťovala, kolik ženy ročně utratí peněz za sportovní oblečení a vybavení. Tato otázka odhaluje, zda dotázané sportovní ženy utrácení ročně za sportovní vybavení vyšší částky či naopak. Opět mohly dotazované vybrat jednu odpověď z pěti finančních rozmezí.

Nejčastěji volily ženy druhé rozmezí, což vypovídalo o tom, že utratí ročně za sportovní oblečení a vybavení od 1 001 Kč do 5 000 Kč. Celkem takto odpovědělo 224 dotázaných žen. Druhým nejčastějším finančním rozmezím bylo 0 až 1 000 Kč – tuto možnost zvolilo 163 žen. Zbývajících 116 žen utratí ročně za sportovní oblečení a vybavení více jak 5 001 Kč. Z toho 86 žen investuje do tohoto druhu zboží 5 001 až 10 000 Kč, 24 žen vynaloží za sportovní zboží 10 001 až 20 000 Kč ročně a hranici 20 001 Kč přesáhne ročně za sportovní produkty 7 žen. Na grafu č. 15 je možné si prohlédnout procentuální poměr výdajů žen za sportovní oblečení a vybavení.

**Graf č. 15:** Roční výdaje žen za sportovní oblečení a vybavení (vlastní zdroj)



## 5.15 Město, kde ženy nejčastěji sportují

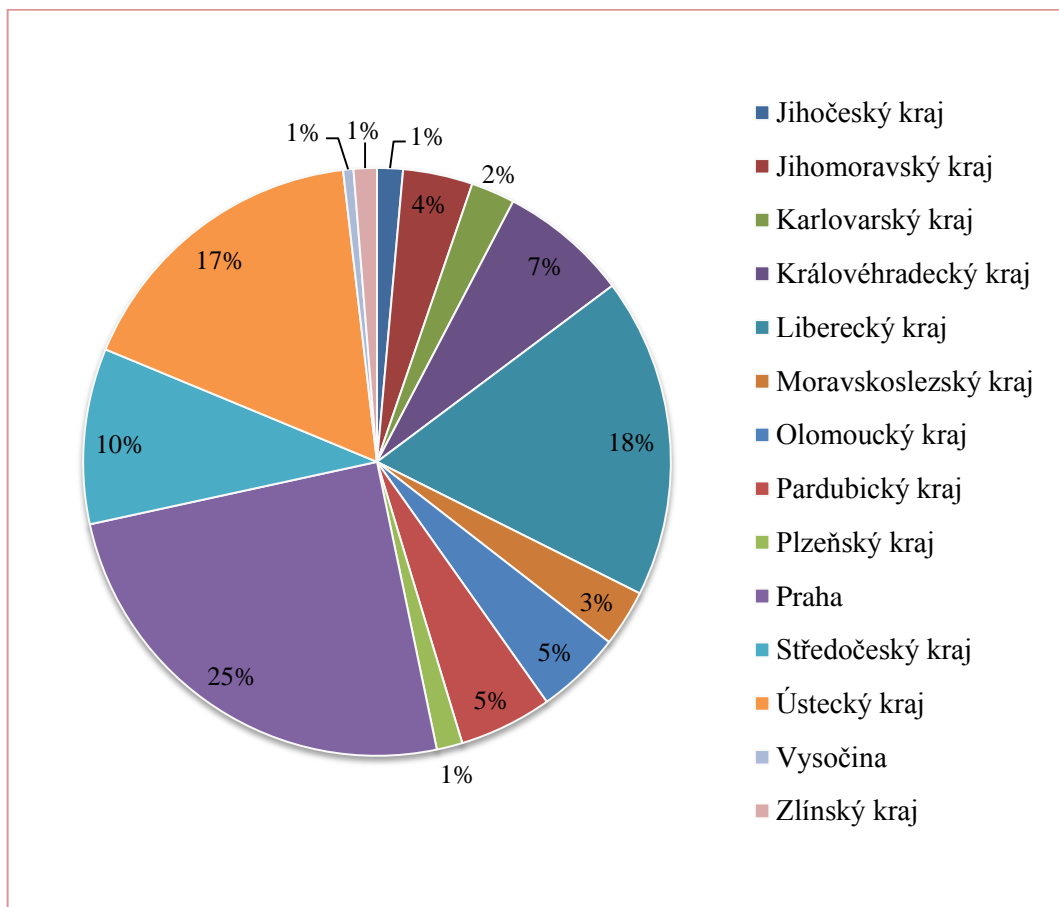
Poslední otázka v dotazníku pro dámský eshop ActiveLady.cz se týkala měst, kde ženy nejčastěji sportují. Cílem této otázky bylo zjistit města, kde ženy nejčastěji sportují. Informace o městech, kde je koncentrace sportovních žen nejvyšší a kde by se tudíž vyplatilo zacílit i venkovní reklamu.

V grafu č. 16 je procentuálně znázorněno, ve kterých krajích nejčastěji dotazované ženy sportují. Ženy, které vyplnily dotazník, nejvíce sportují v Praze (175 krát vyplnily dotázané ženy Prahu), v Libereckém kraji (124), Ústeckém kraji (119) a Středočeském kraji (68). Co se týče měst, tak nejčastěji ženy zmiňovaly města: Praha (175), Děčín (72), Liberec (55) a Hradec Králové (24). Podrobné informace, o tom



kolikrát a jaká města byla v dotazníku zmíněna, jsou uvedeny v příloze č. 2. Některé ženy uváděly v dotazníku navíc i hory, kde nejčastěji sportují. Nejčastěji jsou zmiňovány Krkonoše, Jizerské hory, Šumava Krušné hory a Orlické hory. Důležité je podotknout, že autorka této diplomové práce pochází z Ústeckého kraje, tudíž se jedná o oslovení dotazovaných žen v tomto kraji, což může vést ke zkreslení výsledků.

**Graf č. 16:** Kraje, kde dotázané ženy nejčastěji sportují (vlastní zdroj)



## 6 Návrhy marketingové komunikace

V následující části diplomové práce jsou uvedeny jednotlivé návrhy marketingové komunikace pro nově vznikající dámský eshop *Activelady.cz*. Jednotlivé návrhy jsou odvozeny z odpovědí marketingového dotazníku a zkušeností s prezentováním eshopu.

### 6.1 Sportovní zacílení

Pomocí první otázky v dotazníku bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími a nejčastěji provozovanými sporty jsou cyklistika, plavání, běh a jogging, turistika a posilování. Z čehož vyplývá, že by bylo vhodné zacílit reklamu právě na tyto sporty, díky kterým lze oslovit širší skupinu žen.

Na základě odpovědí na otázku, jaké sportovní aktivity nejčastěji provozujete, bylo jako druhý nejčastější sport uvedeno plavání, což může vést k rozšíření nabídky produktů na eshopu o produkty týkající se plavání – např.: dámské plavky, plavecké brýle v dámském designu a plavecké čepičky. Dle kapitoly 4.1, která pojednává o představení eshopu *Activelady.cz*, nejsou tyto produkty v úvodní nabídce, proto by bylo vhodné zvážit zařazení do nabídky.

Druhá otázka v dotazníku se týkala skutečnosti, do jaké skupiny sportujících žen se dotazované řadí. Více jak 60 % dotázaných žen se považuje za rekreační sportovkyně. Dále ve větší míře vyplnily dotazník výkonnostní a závodní (neplacené) ženy. Z této skutečnosti lze odvodit, že by bylo vhodné při marketingové komunikaci používat slova jako rekreační, amatérský atd. Tímto by bylo možné upoutat pozornost více žen, než pokud se bude prezentovat elitní zboží pro profesionální sportovce. Dle vlastních zkušeností s prodejem v kamenném obchodě se sportovním oblečením a vybavením totiž vyplývá, že většina žen při nakupování uvádí, že jim to na to jejich sportování naprosto stačí. Čímž často dávají najevo, že jsou rekreační sportovkyně a nechtějí vynakládat vyšší finanční částky za tento druh zboží.

### 6.2 Oblíbenost značek

Třetí a čtvrtá otázka v dotazníku se týkala značek jednotlivého sportovního oblečení a vybavení. Pomocí této otázky bylo zjištěno, že nejčastějšími a také

nejžádanějšími značkami jsou především značky Adidas, Nike a Alpine PRO. Vzhledem k tomu, že budoucí provozovatelé dámského eshopu nemají zastoupení těchto značek, bylo by vhodné zvážit zařazení těchto značek do nabízeného sortimentu.

Poměrně žádanými značkami, které by chtěly mít dotazované ženy doma, jsou také značky Craft, Moira a Salomon. Zboží od těchto značek bude od začátku spuštění eshopu v nabídce. Pokud se budou při marketingové komunikaci užívat názvy značek, slogany, motta či jiná slova, která používá určitá značka, pak by bylo dobré zaměřit se právě na tyto značky, které jsou žádoucí.

### **6.3 Návrh, jak eliminovat nenakupování na eshopu**

Pomocí otázky číslo 8 bylo zjišťováno, proč ženy nenakupují na internetu. Jednou z nejčastějších odpovědí byla ta, že jsou ženy zvyklé nakupovat sportovní oblečení a vybavení v kamenných prodejnách, proto by bylo vhodné zvážit do budoucna možnost otevření kamenné prodejny pro sportovní ženy, nejlépe v Praze a to důvodu vysokého procenta populace. Díky otevření kamenné prodejny by také mohla být z části eliminována nemožnost vyzkoušení oblečení při nákupech přes internet, což byla další velmi častá odpověď na otázku, proč ženy nenakupují na internetu. S tímto faktem souvisí zvážení sníženého poštovného při výměně zboží z důvodu nepadnoucí velikosti. Takto by možná mohlo dojít ke zvýšení zájmu žen o nakupování na eshopu.

### **6.4 Internetové vyhledávače**

Dále bylo díky dotazníku zjištěno, pomocí jakého vyhledávače nejčastěji ženy nakupují sportovní oblečení a vybavení. Seznam vyhledávačů dle nejčastějšího používání je Google.cz, Heureka.cz, Zbozi.cz a Seznam.cz. Vzhledem k tomu, že tyto vyhledávače jsou v současnosti nejrozšířenějšími vyhledávači v České republice, pak by bylo vhodné zajistit zobrazování eshopu ActiveLady.cz ve všech 4 vyhledávačích.

Také by bylo vhodné na úvod než se nový eshop dostane do povědomí lidí zafinancovat reklamu právě na těchto vyhledávačích. Služba zabývající se reklamou na stránkách Google.cz a jeho partnerských webových stránkách se nazývá AdWords. Tato placená reklama má výhodu v tom, že se platí pouze, pokud uživatel na reklamu klikne. V této reklamní službě AdWords je možné si vybrat, kde přibližně na stránce se bude

reklama zobrazovat, nastavení rozpočtu reklamy (to znamená např., pokud budeme chtít za reklamu zaplatit 100 Kč za den, pak utratíme pouze tuto částku), nastavení klíčových slov (vyhledávaných slov). Výhodou této služby je velmi snadná měřitelnost, je možné zjistit, kolik přesně lidí kliklo na určitou reklamu, kolik lidí udělalo na základě reklamy objednávku na eshopu, která klíčová slova (vyhledávaná slova) jsou oblíbená atd. [20]

Dalším velice žádaným vyhledávačem je Heureka.cz, což je nákupní rádce, který pomáhá lidem vybrat si zboží z mnoha kategorií nakupování. Zaregistrování do Heureka.cz je zcela zdarma v tzv. režimu FREE. Nicméně k tomu, aby byl eshop lépe zobrazovaný (tzn. na předních pozicích) je vhodné hradit inzerci a stát se tak klientem režimu PPC. Rozdíl mezi těmito režimy je, že pokud je eshop v režimu FREE, pak se zobrazuje pouze ve fulltextovém vyhledávání na posledním místě. V případě, že je eshop v režimu PPC, pak dochází k párování zboží s určitou kategorií. Heureka.cz také nabízí možnost nastavení rozpočtu, ale je v tom háček, protože Heureka.cz po překročení požadované hranice (např. 100 Kč za den) pošle pouze email s varováním o překročení dané částky – přesto se reklama dále platí a zobrazuje bez pozastavení v daném dni. Pro její vypnutí se musí manuálně pozastavit.

Posledními nejčastěji používanými vyhledávači jsou Zbozi.cz a Seznam.cz. Tyto dva vyhledávače spolu úzce souvisejí a to tak, že Seznam.cz je provozovatelem internetového portálu Zbozi.cz. Firma Seznam.cz a tudíž i Zbozi.cz nabízejí mnoho různých placených variant zobrazování eshopů. Vzhledem k tomu, že mnoho lidí tyto vyhledávače používá, bylo by vhodné je neopomenout a minimálně zaregistrovat nový dámský eshop Aactivelady.cz. Dále je také možné si zaplatit reklamu – např. pomocí služby Sklik, kde se opět platí za kliknutí na reklamu.

## **6.5 Návrh médií**

Otázka č. 11 zkoumala, v jakých médiích nejvíce dotázané ženy zaujmou reklamy. Jako nejlepší médium pro reklamu byl ohodnocen internet, kde si ženy nejvíce reklamy všimnou. Reklama na různých internetových stránkách se pohybuje od desítek tisíců do řádů statisíců korun za měsíc. Vzhledem k tomu, že reklamy pomocí služby AdWords jsou, jak již bylo zmíněno, zobrazovány na stránkách Google.cz a jeho partnerských stránkách, pak by bylo vhodné zveřejňovat reklamu pomocí této služby. Cena těchto

reklam se dá regulovat dle výše denního rozpočtu, pak lze považovat tuto reklamu na internetu za vhodnou.

Následující velmi cílenou reklamou je reklama v televizi. Tyto reklamy jsou velice finančně nákladné a jejich cílení je poněkud náročné, proto tuto formu marketingové komunikace zatím nedoporučuji.

Třetím nejoblíbenějším médiem u žen je sociální síť Facebook. 92 % dotázaných žen odpovědělo, že jsou aktivní na Facebooku. Na této sociální síti je možné hradit reklamu a není to tolik nákladné, jako jiné reklamy na internetu. Opět se v této reklamě platí za klik, což je dobré z hlediska toho, že se reklama zobrazí vícekrát a mnozí uživatelé Facebooku ji mají stále na očích. Facebookovou reklamu lze také dobře zacílit na potenciální zákaznice nového dámského eshopu a to pomocí zvolení okruhu uživatelů. Tvůrce reklamy tak může vybrat zemi, věk, pohlaví, zájmy, vzdělání atd. uživatelů Facebooku, kterým se reklama bude zobrazovat.

Dalším médiem, které dokáže zaujmout dotázané ženy je venkovní reklama (billboard, bigboard atd.). Tyto boardy se pronajímají na určitou dobu – nejčastěji na měsíc. Důležité je si rozmyslet, kde bude reklamní board umístěn. Vzhledem k tomu, že nejvíce žen v dotazníku odpovědělo, že sportují v Praze, Libereckém kraji, Ústeckém kraji a Středočeském kraji, pak by bylo žádoucí umístit board v těchto regionech, případně na hlavních cestách mezi těmito regiony. Ideální umístění boardu je mezi Prahou a zmíněnými kraji. Cena za pronájem boardu na dálnici se pohybuje přibližně od 8 000 Kč za jeden kus na měsíc a cena za pronájem billboardu na silnicích 1. třídy a na hlavních tazích je přibližně od 3 000 Kč za jeden kus na měsíc. Důležité je připočítat cenu za výlep, který se pohybuje od 300 do 1 000 Kč za jeden kus na měsíc a cenu za výrobu papírového plakátu, což bývá v rozmezí od 600 do 1 500 Kč za jeden kus na měsíc. Jednotlivé ceny jsou uvedeny na základě nabídky billboardů, kterou dostala firma KUR sport Milan Myšík na období březen - květen 2013 od společnosti REAPRESS s.r.o. Všechny uvedené ceny jsou bez DPH.

Jiná média nedokážou ve větším počtu zaujmout jednotlivé ženy. Těmito médii jsou emaily, rádia a sms zprávy.

## 6.6 Návrh časopisů

Následující otázka v dotazníku se týkala skutečnosti, zda ženy čtou dámské časopisy, případně jaké. Pouze 33 % žen čte dámské časopisy, což je poměrně malé číslo. Nicméně pokud by majitelé nového dámského eshopu chtěli investovat finance do reklamy v těchto dámských časopisech, pak by si měli připravit větší obnos peněz z důvodu vysoké ceny inzerce.

Dle dotazníku jsou časopisy Elle a Žena a život nejoblíbenějšími u dotázaných žen. Čtrnáctideník Žena a život patří pod křídla veřejné obchodní společnosti Bauer Media. Cena inzerce v tomto časopisu se pohybuje od 45 000 Kč do 560 000 Kč bez DPH za jedno vydání. Druhý nejoblíbenější měsíčník Elle patří pod křídla multimediálního vydavatelství BURDA Media s.r.o. Cena inzerce v časopisu Elle se pohybuje od 44 000 Kč do 700 000 Kč bez DPH za jedno vydání. [5, 41]

Třetím nejčtenějším časopisem je Joy, který vychází jednou za měsíc a jeho vlastníkem je také vydavatelství BURDA Media s.r.o. Zde se pohybuje cena inzerce opět hodně vysoko (od 35 000 Kč do 615 000 Kč bez DPH za jedno vydání). [5]

Informace o tom, zda se jedná o ceny za měsíc, jedno vydání nebo roční ziskala autorka diplomové práce po telefonickém rozhovoru se zaměstnankyněmi daných časopisů z oddělení inzerce. Konkrétní ceny inzerce v uvedených časopisech jsou závislé na velikosti reklamy.

## 6.7 Prezentace na sociální síti Facebook

Odpovědi na otázku č. 13 vypovídají o tom, že 92 % dotázaných žen je aktivní na sociální síti Facebook. Pokud jsou dotázané ženy aktivní na Facebooku byla jim kladena doplňující otázka, zda si všímají příspěvků na profilových stránkách eshopů, čehož 59 % žen uvedlo, že někdy, 18% - ano a 16% - ne (viz graf č. 11 na str. 59). Vzhledem k tomu, že založení Facebookové stránky (pro eshop) nestojí ani korunu a určité procento žen si všímá příspěvků eshopu, pak by bylo vhodné vytvořit stránku s názvem ActiveLady.cz pro nový dámský eshop. Tato nová forma marketingové komunikace je velmi žádoucí a pomocí Facebooku lze informovat zákaznice o aktuálních novinkách, akcích, slevách atd.

Prostřednictvím sociálních sítí a to především Facebooku se šíří různé nové formy marketingové komunikace (např. guerilla či virový marketing). Proto by nebylo špatné zvážit nějakou tuto novou formu marketingové komunikace a to i z důvodu nízkých nákladů. V případě, že se jedná o úspěšnou formu marketingové komunikace (viz kapitola 2.5), pak dojde k oslovení mnoha lidí, což by bylo považováno za úspěch.

## **6.7 Zasílání reklamních emailů**

Co se týče věnování pozornosti reklamním emailům, pak 85 % žen uvedlo, že reklamním emailům nevěnují pozornost nebo spíše nevěnují pozornost. Na základě této skutečnosti by bylo vhodné tuto marketingovou komunikaci zpočátku vynechat. Nicméně je možné tuto formu marketingové komunikace několikrát vyzkoušet a zavrhnout ji až poté, co bude zjištěno, že zákaznice na ni vůbec nereagují. Vhodným prostředkem pro vyzkoušení by byla služba SmartEmailing, která je 7 dní zdarma.

## **6.8 Sportovních akce**

Do dotazníku byla mimo jiné zařazena otázka týkající se PR a event marketingu. Pomocí otázky č. 16 bylo zjišťováno, zda se ženy pravidelně zúčastňují jednorázových sportovních akcí, jako jsou např. závody, sportovní víkendy atd. A následně byla vložena do dotazníku doplňující otázka pro ženy, které odpověděly, že se sportovní akcí zúčastňují. Doplňující otázka rozšiřovala informace o tom, zda si ženy všimají sponzorů dané akce. Vzhledem k tomu, že 72 % dotázaných žen se nezúčastňuje pravidelně jednorázových sportovních akcí, pak lze soudit, že tato forma marketingové komunikace je poměrně nákladná a pro nový dámský eshop nezajímavá.

Dle odpovědí žen, které se pravidelně zúčastňují sportovních akcí lze soudit, že si všimají velkých firem, které jsou v názvu určité akce, což je ve skutečnosti vysoce nákladné. Tuto formu marketingové komunikace zajišťují většinou dovozci či distributoři určité značky nikoli prodejci sportovního zboží.

## 6.9 Grafické znázornění reklamy

Poměrně důležité a tudíž i přínosné bylo zjištění ohledně typů reklam. Na otázku č. 18 nejčastěji odpovídaly dotázané ženy, že je nejvíce zaujme reklama s akční nabídkou či slevou. Jako druhá nejzajímavější reklama je pro ženy reklama na výprodeje. Jiné reklamy – např. reklamy na novinky, široký výběr zboží nebo reklamy s velkou image fotkou zaujmou průměrně polovinu žen. Toto zjištění je velmi důležité z pohledu marketingové komunikace, protože díky němu je možné lépe komunikovat se zákaznicemi.

## 6.10 Jaké prezentovat zboží?

Předposlední otázka v dotazníku pro dámský eshop Activelady.cz se týkala roční částky, kterou dotázané ženy utratí za sportovní oblečení a vybavení. Vzhledem k tomu, že ženy nejvíce utratí za sportovní zboží od 1 001 Kč do 5 000 Kč, pak by bylo ideální zacílit reklamu na sportovní produkty v tomto finančním rozmezí. To znamená např. cyklistické oblečení ve slevě za částku 1 090 Kč. Dle dotazníku by ženy nejvíce zaujala právě tato forma reklamy.

Stejný postup by byl vhodný i pro druhou nejčastější odpověď, co se týče útraty za sportovní zboží, tzn. 0 – 1 000 Kč. Do reklamní nabídky by bylo vhodné zařadit i produkty ve vyšší cenové kategorii (5 001 Kč – 10 000 Kč) a to z důvodu získání lepšího image prodeje. Pokud jsou totiž reklamy pouze na levné zboží, pak to může v zákaznicích vyvolávat mylně dojem, že se jedná o diskont či jiné spekulace.

## 6.11 Návrh měst pro oslovení sportovních žen

Závěrečná otázka se týkala měst, kde ženy nejčastěji sportují. Podle dotazníku nejvíce ženy sportují v Praze, Děčíně, Liberci a Hradci Králové. V rámci marketingové komunikace by bylo vhodné v těchto městech oslovit vybrané kluby, kde se pohybuje hodně žen či dámská fitcentra a požádat je o spolupráci. Tato spolupráce by mohla být na bázi vyvěšení plakátů či jiné formy venkovního média za možnou slevu na dámském eshopu.



Dále by bylo možné uvažovat v okolí těchto měst o víkendu či jednodenní akci určené ženám, kde by si mohly samy otestovat nabízené produkty (např. horská kola či lyže). V rámci tohoto víkendu by ženy získávaly cenné poradenské služby, co se týče technického vybavení na kolo, ale také způsobu jízdy na kole atd. Vzhledem k tomu, že dámský eshop Activelady.cz budou provozovat dvě zkušené sportovní ženy, pak by tato forma komunikace mohla vést k oboustranné spokojenosti a radosti z pohybu.

## 6.12 Shrnutí návrhů

Cílem této práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro nově vznikající dámský eshop. Majitelé eshopu uvedli, že pro začátek poskytnou částku 25 000 Kč bez DPH na 1 měsíce. V tabulce č. 3 je uveden návrh využití poskytnuté částky a ceny za jednotlivé formy marketingové komunikace.

**Tabulka č. 3:** Návrh financování marketingové komunikace (vlastní zdroj)

| Forma marketingové komunikace    | Celková cena                 |
|----------------------------------|------------------------------|
| 2X Billboard na silnici 1. třídy | 3 900 X 2 = 7 800 Kč bez DPH |
| Reklama na Facebooku             | 1 500 Kč bez DPH             |
| PPC reklama na Google AdWords    | 6 000 Kč bez DPH             |
| PPC reklama na Heureka.cz        | 5 000 Kč bez DPH             |
| PPC reklama na Zbozi.cz          | 4 700 Kč bez DPH             |

V tabulce č. 3 jsou na prvním řádku uvedeny dva billboardy, které by měly být umístěny na silnicích první třídy. Nejvíce žen dle odpovědí na dotazník sportuje v Praze, proto by bylo vhodné umístit billboardy v Praze. Vzhledem k tomu, že mnoho žen uvedlo jako své sportovní město Prahu a ještě jedno město, kde sportují, z čehož lze vyvodit, že ženy do Prahy dojíždějí. Na základě této teorie by bylo vhodné zaměřit se na hlavní tahy ve směru z Prahy ven nebo do Prahy.

Konkrétní výběr silnic a směrů závisí na nabídce společnosti, která se zabývá pronájmem reklamních ploch. Do celkové částky v tabulce č. 3 jsou zahrnuty náklady za pronájem plochy, výlep a výrobu papírového plakátu. Je nutné počítat i s grafikou,

kterou si vynakládá každá prezentovaná firma sama. V případě Activelady.cz bude grafika poskytnuta zdarma v rámci balíčku od firmy, která dělala grafický návrh eshopu.

Na základě vysokého procenta užívání sociální sítě Facebook by bylo vhodné zaplatit reklamu, která potenciální zákaznice upoutá na dámský sportovní eshop nebo na Facebookovou stránku tohoto eshopu. S ohledem na dřívější zkušenosti s tvorbou reklamy na Facebooku, lze považovat částku 1 500 Kč bez DPH jako dostačující. Inzerent platí pouze za klik na reklamu, což je v tomto případě velmi žádoucí, protože na začátku uvádění nového eshopu na trh je nutné, aby dokázal nový eshop upoutat co možná nejvíce lidí.

Dále je na začátek podnikání na internetu důležité oslovit právě ty zákaznice, které mají v úmyslu něco nakoupit, proto byla zbývající částka 15 700 Kč bez DPH rozdělena dle preferencí vyhledávačů dotázaných žen. Vhodným oslovením zákaznic je forma PPC reklamy, při které se platí pouze za klik, ale ne za zobrazení, což může vést k tomu, že ženy i vícekrát vidí nový dámský eshop a tím pádem se jim více dostane do podvědomí a zaregistrují tak jeho existenci. Jednotlivé platby lze provádět předem, tudíž je možné, aby majitelé dámského eshopu rozeslali jednotlivé částky a sledovali, kolik lidí kliklo na nabízený produkt a zároveň kolik z nich udělalo na eshopu objednávku. Poté je na nich, zda budou v inzerování pomocí PPC reklamy po měsíci pokračovat nebo zda ji vyhodnotí jako nezajímavou a investují peníze do jiné placené formy reklamy ve vyhledávačích.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhu marketingové komunikace pro nově vznikající dámský eshop [Activelady.cz](http://Activelady.cz). Pro splnění tohoto cíle sloužil marketingový dotazník, který byl určen sportovním ženám, tedy potenciálním zákaznicím dámského eshopu se sportovním oblečením a vybavením. Za pomoci použité metody marketingového výzkumu byly zjišťovány vybrané vlastnosti a chování sportujících žen.

Teoretická část práce se věnuje obecnému představení základních pojmů v oblastech marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Jedna podkapitola se zabývá základními prvky marketingové komunikace (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní komunikace při prodeji) a její historií. Následující podkapitola je zaměřena na nové trendy v marketingové komunikaci, například guerillový marketing, virální marketing a další. Šestá podkapitola se zabývá popisováním jednotlivých médií marketingové komunikace, podrobně nahlíží na jejich výhody a nevýhody. Podkapitola číslo 2.8 se věnuje obecnému představení pojmu eshop a uvádí, jak si vede nakupování přes internet v České republice.

Následující kapitola se zabývá metodologií práce. V této části jsou popsány vybrané základní pojmy marketingového výzkumu. Dále je v této kapitole nastíněn proces vytváření dotazníku pro dámský eshop [Activelady.cz](http://Activelady.cz).

Čtvrtá kapitola představuje samotný dámský eshop, jeho tvůrce a důvody proč se rozhodli zrealizovat myšlenku dámského eshopu.

Předposlední kapitola diplomové práce podrobně interpretuje výsledky dotazníku. Tato kapitola potvrzuje, ale také vyvrací domněnky, které měla autorka o vlastnostech a chování sportovních žen. Například bylo pro autorku překvapením, že při nákupu ženy nejčastěji používají k internetovému vyhledávání sportovního oblečení a vybavení [Google.cz](http://Google.cz) a až poté specializované české vyhledávače na prodej zboží [Heureka.cz](http://Heureka.cz) a [Zbozi.cz](http://Zbozi.cz).

Závěrečná kapitola číslo 6 se věnuje návrhům marketingové komunikace. V této kapitole je vyjmenováno 11 návrhů, které by měly vést k lepší marketingové komunikaci ze strany dámského eshopu k potenciálním zákaznicím. Bylo například

zjištěno za pomoci dotazníku, že ženy nejčastěji zaujmou reklamy se slevou nebo na výprodej zboží, tudíž je vhodné navrhovat reklamy s těmito nápisy.

Hlavní cíl práce a všechny dílčí úkoly diplomové práce se podařilo splnit. Výsledky marketingového dotazníku a jednotlivé návrhy pro marketingovou komunikaci budou poskytnuty majitelům dámského eshopu Activelady.cz pro inspiraci k lepší marketingové komunikaci.

## 8 Literatura

- 1) BUREŠ, D. *Škoda opět hlavním sponzorem cyklistické Tour de France* [online]. 2012-06-30, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <<http://www.auto.cz/skoda-tour-de-france-67898>>.
- 2) COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- 3) *Co jsou to vyhledávače zboží* [online]. 2012-04-03, [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <<http://www.jak-na-eshop.cz/co-jsou-to-vyhledavace-zbozi/>>.
- 4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) *Časopisy životního stylu* [online]. 2013-03-02, [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <<http://inzerce.burdamedia.cz/files/casopisy-zivotniho-stylu-2013-3.pdf>>.
- 6) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DE BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 7) DORČÁK, P., POLLÁK, F. *Marketing & e-business*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. 113 s. ISBN 978-80-970564-0-7.
- 8) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 9) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 10) GOLA, P. *EU: Přes internet nakupuje každý třetí* [online]. 200-04-16, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <<http://finexpert.e15.cz/eu-pres-internet-nakupuje-kazdy-treti>>.
- 11) GRAINGER, J. *47 Outrageous Viral Marketing Examples over the Last Decade* [online]. 2009-06-28, [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/viral-marketing-examples/>>.
- 12) HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.
- 13) HESKOVÁ, M., BLATNÝ, R., ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

- 14) HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- 15) JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologie výzkumu*. Praha: Karolinum, 1993. 162 s. ISBN 80-766-662-5.
- 16) KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- 17) KIM, L. *Pay-Per-Click Marketing - How Relevance Leads to Results* [online]. c2013, [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <<http://www.wordstream.com/pay-per-click>>.
- 18) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2012. 131 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- 19) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 20) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum* [online]. c2012, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <[http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=1EfM8GQioBcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=kvantitativn%C3%AD+v%C3%BDzkum&ots=UKxuYMP2sS&sig=UEIHW9NjhXZOEnkb07yT5hEtdvY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kvantitativn%C3%AD%20v%C3%BDzkum&f=false](http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=1EfM8GQioBcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=kvantitativn%C3%AD+v%C3%BDzkum&ots=UKxuYMP2sS&sig=UEIHW9NjhXZOEnkb07yT5hEtdvY&redir_esc=y#v=onepage&q=kvantitativn%C3%AD%20v%C3%BDzkum&f=false)>.
- 21) LILYQUIST, M. *Types of marketing: Traditional & Internet* [online]. c2013, [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <<http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/Types-Of-Marketing-Traditional-And-Internet.htm>>.
- 22) LUKÁŠOVÁ, J. *Jak mapovat trh a konkurenci* [online]. 2009-10-01, [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>>.
- 23) LUM, R. *18 Of The Most Memorable Guerrilla Marketing Campaigns* [online]. 2010-03-29, [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/18-of-the-most-memorable-guerrilla-marketing-campaigns/>>.
- 24) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

- 25) MALEČKOVÁ, R. *Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet* [online]. c2012, [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216\\_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)>.
- 26) MONTADLO, L. D. *The Pros and Cons of Online Shopping* [online]. c2012, [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <<http://couponing.about.com/od/bargainshop/a/hiddencosts.htm>>.
- 27) PANCÍŘ, M. *Guerilla Marketing – reklama nebo umění* [online]. 2010-01-31, [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.informuji.cz/clanky/74-guerilla-marketingreklama-nebo-umeni/>>.
- 28) PAVLAČKA, V. *Historie marketingu* [online]. 2008-12-10, [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)>.
- 29) *Přehled programu AdWords* [online]. 2013-03-16, [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <<http://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs>>.
- 30) PŘIBOVÁ, M. A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 138 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 31) RAŠÍN, R. *Uživatelé Facebooku* [online]. c2012, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele\\_facebooku](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku)>.
- 32) *Red Bull Nordix* [online]. c2012, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <[http://www.redbull.no/cs/Satellite/no\\_NO/RedBull/001242760618750](http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/RedBull/001242760618750)>.
- 33) SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 34) STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7372-450-4.
- 35) STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- 36) SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 37) SWEENEY, V. *The Pros and Cons of Internet marketing* [online]. c2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <<http://ezinearticles.com/?The-Pros-and-Cons-of-Internet-Marketing&id=5153711>>.

- 38) ŠLERKA, J. *Český Facebook v číslech: jak ob stojí obvyklá tvrzení a mýty* [online]. 2012-12-11, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesky-facebook-v-cislech-jak-obstoi-obvykla-tvrzeni-a-myty/>>.
- 39) ŠRÁMEK, J. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu* [online]. 2009-04-29, [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu\\_\\_s390x5140.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html)>.
- 40) ŠTOLA, P. *Umíte si spočítat mzdu* [online]. 2002-05-21, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <<http://www.mesec.cz/clanky/umite-si-spocitat-mzdu/>>.
- 41) *Tituly pro ženy – Žena a život* [online]. c2012, [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <<http://media.bauermedia.cz/advert/cs-zena-a-zivot-2013-f84qa.pdf>>.
- 42) VORBOVÁ, R. *Jak provozovat e-shop* [online]. 2009-09-05, [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <<http://blog.shoptet.cz/jak-provozovat-e-shop/>>.



## **Seznam obrázků, grafů a tabulek**

### **Seznam grafů**

- Graf č. 1: Nejčastěji provozované sporty
- Graf č. 2: Jednotlivé typy sportovních žen
- Graf č. 3: Sportovní značky, které mají ženy doma
- Graf č. 4: Preferované sportovní značky žen
- Graf č. 5: Intenzita nakupování žen sportovního oblečení a vybavení
- Graf č. 6: Proč ženy nenakupují na internetu sportovní oblečení a vybavení
- Graf č. 7: Vyhledávače používané při nákupu sportovního oblečení a vybavení
- Graf č. 8: Co vede ženy k rozhodnutí koupit sportovní zboží na určitém eshopu
- Graf č. 9: Jak ženy zaujmou reklamy v médiích
- Graf č. 10: Všimají si ženy příspěvků na profilových stránkách eshopů na Facebooku
- Graf č. 11: Věnování pozornosti reklamním emailům
- Graf č. 12: Jaký typ reklamy ženy nejvíce zaujme
- Graf č. 13: Věkové složení dotazovaných žen
- Graf č. 14: Průměrné čisté měsíční příjmy žen
- Graf č. 15: Roční výdaje žen za sportovní oblečení a vybavení
- Graf č. 16: Kraje, kde dotázané ženy nejčastěji sportují

### **Seznam obrázků**

- Obrázek č. 1: Základní model komunikačního procesu
- Obrázek č. 2: Logo závodu Red Bull Nordix
- Obrázek č. 3: Ukázka guerilla marketingu firmy Nike
- Obrázek č. 4: Argentinskí fotbaloví reprezentanti na obálce britského deníku
- Obrázek č. 5: Etapy mediálního plánování
- Obrázek č. 6: Jednotlivci nakupující přes internet v jednotlivých zemích EU
- Obrázek č. 7: Ukázka Google Adwords
- Obrázek č. 8: Logo dámského eshopu Aactivelady.cz

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Sporty v kolonce „jiné“

Tabulka č. 2: Oblíbenost časopisů a magazínů u dotázaných žen

Tabulka č. 3: Návrh financování marketingové komunikace (vlastní zdroj)


## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Ukázka dotazníku

Příloha č. 2: Města, ve kterých nejčastěji ženy sportují

Příloha č. 3: Grafický návrh dámského eshopu Activelady.cz

## Příloha č. 1: Ukázka dotazníku



### Dotazník pro dámský eshop Activelady.cz

Vážené dámy,  
předem Vám děkuji, že si najdete chvíli pro vyplnění tohoto dotazníku zabývajícího se marketingovou komunikací nového dámského eshopu Activelady.cz. Výsledky tohoto dotazníku budou použity k Vaší spokojenosti s výrobky a službami poskytovanými novým dámským eshopen Activelady.cz. Zároveň získaná data budou použita ke zpracování diplomové práce. V každém bodě vyplňte odpověď, která je vám nejbližší. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Celý dotazník je anonymní a zabere vám přibližně 10 minut.

Pěkný den  
Adéla Myšíková  
studentka UK FTV  
\*Povinné pole

**1. Jaké sportovní aktivity nejčastěji provozujete? (můžete zaškrtnout více odpovědí) \***

- Aerobik
- Badminton
- Cyklistika
- Běh, jogging
- Běžecské lyžování
- Fotbal
- Florbal
- Inline bruslení
- Jóga
- Plavání
- Posilování
- Sjezdové lyžování
- Snowboarding
- Spinning
- Squash
- Tenis
- Turistika
- Volejbal
- Zumba
- Jiné:

**2. Do jakého typu sportovkyně se řadíte? \***

- Rekreční
- Výkonnostní
- Závodní (neplacený)
- Profesionální (placený)

Obrázek č. 1: První a druhá otázka v dotazníku (vlastní zdroj)

## Příloha č. 2: Města, ve kterých nejčastěji ženy sportují

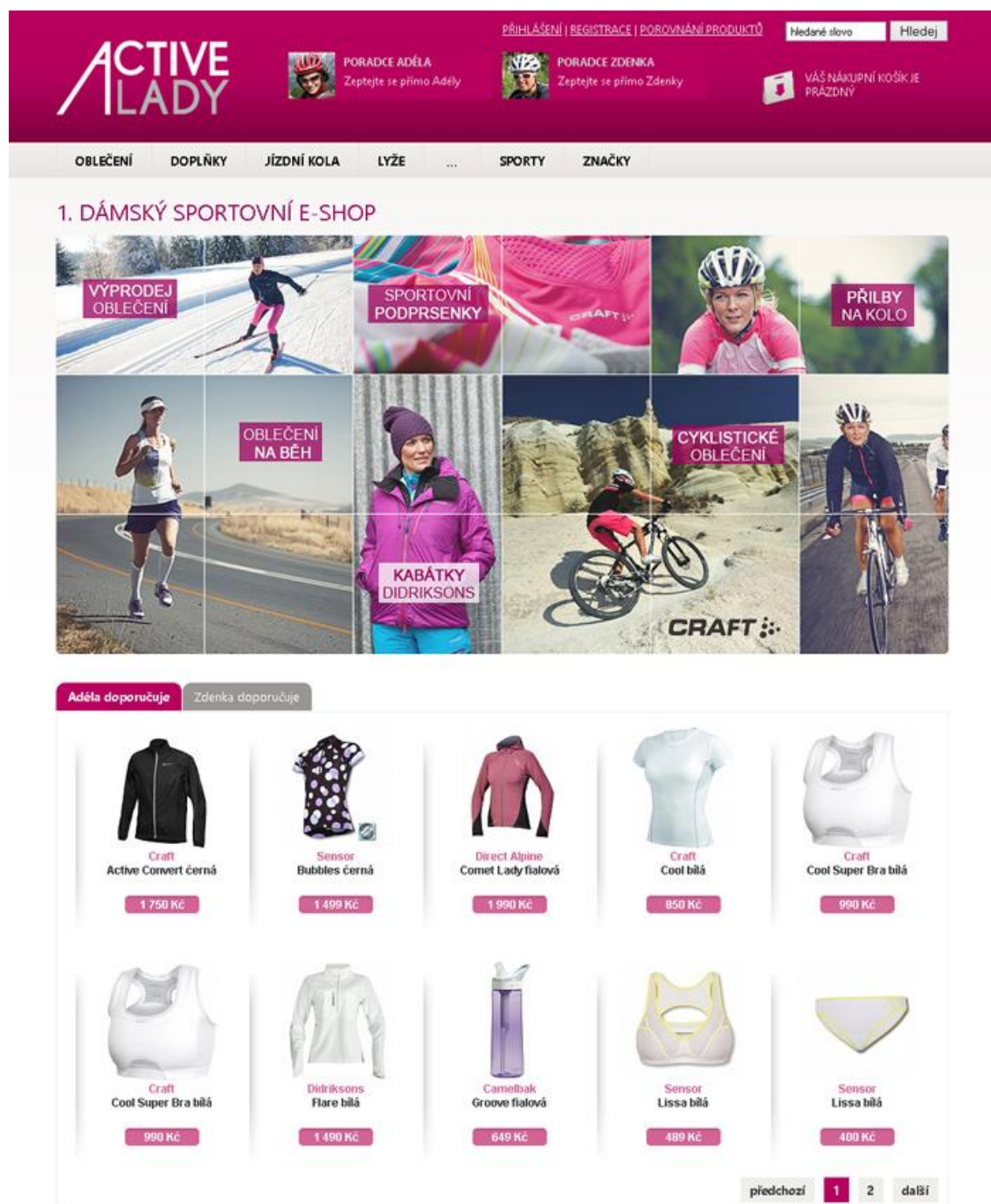
| Kraj            | Město              | Počet sportujících žen |
|-----------------|--------------------|------------------------|
| Jihočeský       | Blatná             | 1                      |
| Jihočeský       | České Budějovice   | 3                      |
| Jihočeský       | Český Krumlov      | 1                      |
| Jihočeský       | Jindřichův Hradec  | 1                      |
| Jihočeský       | Nové Hrady         | 1                      |
| Jihočeský       | Strakonice         | 1                      |
| Jihočeský       | Tábor              | 1                      |
| Jihočeský       | Veselí nad Lužnicí | 1                      |
| <b>Celkem</b>   |                    | <b>10</b>              |
| Jihomoravský    | Brno               | 23                     |
| Jihomoravský    | Břeclav            | 1                      |
| Jihomoravský    | Jedonice           | 1                      |
| Jihomoravský    | Lažany             | 1                      |
| Jihomoravský    | Valtice            | 1                      |
| <b>Celkem</b>   |                    | <b>27</b>              |
| Karlovarský     | Boží Dar           | 2                      |
| Karlovarský     | Františkovy Lázně  | 1                      |
| Karlovarský     | Cheb               | 12                     |
| Karlovarský     | Kraslice           | 1                      |
| Karlovarský     | Nejdek             | 1                      |
| <b>Celkem</b>   |                    | <b>17</b>              |
| Královéhradecký | Barchov            | 1                      |
| Královéhradecký | Černíkovice        | 1                      |
| Královéhradecký | Červený Kostelec   | 3                      |
| Královéhradecký | Dobruška           | 1                      |
| Královéhradecký | Hořice             | 2                      |
| Královéhradecký | Hradec Králové     | 24                     |
| Královéhradecký | Chlumecko n. Cidl. | 1                      |
| Královéhradecký | Jičín              | 2                      |
| Královéhradecký | Náchod             | 1                      |
| Královéhradecký | Nový Bydžov        | 1                      |
| Královéhradecký | Pec pod Sněžkou    | 3                      |
| Královéhradecký | Rychnov n. Kněžn.  | 1                      |
| Královéhradecký | Špindlerův Mlýn    | 4                      |
| Královéhradecký | Trutnov            | 3                      |
| Královéhradecký | Vrchlabí           | 2                      |
| <b>Celkem</b>   |                    | <b>50</b>              |
| Liberecký       | Bedřichov          | 4                      |
| Liberecký       | Česká Lípa         | 11                     |
| Liberecký       | Harrachov          | 5                      |

|                 |                       |            |
|-----------------|-----------------------|------------|
| Liberecký       | Jablonec nad Nisou    | 22         |
| Liberecký       | Jilemnice             | 3          |
| Liberecký       | Kamenický Šenov       | 3          |
| Liberecký       | Liberec               | 55         |
| Liberecký       | Lomnice nad Popelkou  | 1          |
| Liberecký       | Nový Bor              | 7          |
| Liberecký       | Poniklá               | 1          |
| Liberecký       | Prácheň               | 1          |
| Liberecký       | Rokytnice nad Jizerou | 2          |
| Liberecký       | Semily                | 3          |
| Liberecký       | Slunečná              | 1          |
| Liberecký       | Turnov                | 2          |
| Liberecký       | Vysoké nad Jizerou    | 1          |
| Liberecký       | Železný Brod          | 2          |
| <b>Celkem</b>   |                       | <b>124</b> |
| Moravskoslezský | Frýdek Místek         | 1          |
| Moravskoslezský | Karviná               | 1          |
| Moravskoslezský | Kopřivnice            | 1          |
| Moravskoslezský | Nový Jičín            | 2          |
| Moravskoslezský | Opava                 | 2          |
| Moravskoslezský | Ostrava               | 12         |
| Moravskoslezský | Třinec                | 3          |
| <b>Celkem</b>   |                       | <b>22</b>  |
| Olomoucký       | Jeseník               | 17         |
| Olomoucký       | Kouty nad Desnou      | 1          |
| Olomoucký       | Lipník nad Bečvou     | 1          |
| Olomoucký       | Olomouc               | 11         |
| Olomoucký       | Přerov                | 2          |
| Olomoucký       | Šumperk               | 1          |
| <b>Celkem</b>   |                       | <b>33</b>  |
| Pardubický      | Červená Voda          | 1          |
| Pardubický      | Deštné v Orl. h.      | 1          |
| Pardubický      | Heřmanův Městec       | 3          |
| Pardubický      | Holice                | 1          |
| Pardubický      | Choceň                | 1          |
| Pardubický      | Chrudim               | 8          |
| Pardubický      | Králíky               | 1          |
| Pardubický      | Litomyšl              | 1          |
| Pardubický      | Nasavrky              | 1          |
| Pardubický      | Pardubice             | 12         |
| Pardubický      | Polička               | 1          |
| Pardubický      | Řetůvka               | 1          |

|               |                   |            |
|---------------|-------------------|------------|
| Pardubický    | Slatiňany         | 1          |
| Pardubický    | Tuněchody         | 1          |
| Pardubický    | Vysoké Mýto       | 2          |
| <b>Celkem</b> |                   | <b>36</b>  |
| Plzeňský      | Horšovský Týn     | 1          |
| Plzeňský      | Klatovy           | 1          |
| Plzeňský      | Kralovice         | 1          |
| Plzeňský      | Plzeň             | 4          |
| Plzeňský      | Srní              | 1          |
| Plzeňský      | Stříbro           | 1          |
| Plzeňský      | Železná Ruda      | 1          |
| <b>Celkem</b> |                   | <b>10</b>  |
| Praha         | Praha             | 175        |
| <b>Celkem</b> |                   | <b>175</b> |
| Středočeský   | Bakov nad Jizerou | 7          |
| Středočeský   | Benešov           | 1          |
| Středočeský   | Bělá p. Bezdězem  | 1          |
| Středočeský   | Cerhenice         | 1          |
| Středočeský   | Čelákovice        | 2          |
| Středočeský   | Černovice         | 1          |
| Středočeský   | Dobř              | 1          |
| Středočeský   | Hvozdnice         | 1          |
| Středočeský   | Jílové u Prahy    | 1          |
| Středočeský   | Kamenice          | 1          |
| Středočeský   | Kladno            | 4          |
| Středočeský   | Kolín             | 5          |
| Středočeský   | Lysá nad Labem    | 1          |
| Středočeský   | Mělník            | 3          |
| Středočeský   | Měřín             | 1          |
| Středočeský   | Mladá Boleslav    | 4          |
| Středočeský   | Mnichovo Hradiště | 2          |
| Středočeský   | Mníšek pod Brdy   | 1          |
| Středočeský   | Neratovice        | 2          |
| Středočeský   | Nymburk           | 6          |
| Středočeský   | Pečky             | 2          |
| Středočeský   | Poděbrady         | 2          |
| Středočeský   | Poříčany          | 1          |
| Středočeský   | Příbram           | 1          |
| Středočeský   | Račice            | 1          |
| Středočeský   | Radim u Kolína    | 1          |
| Středočeský   | Rakovník          | 3          |
| Středočeský   | Řevnice           | 1          |
| Středočeský   | Říčany            | 2          |
| Středočeský   | Sedlčany          | 1          |

|               |                     |            |
|---------------|---------------------|------------|
| Středočeský   | Stará Huť           | 1          |
| Středočeský   | Štěchovice          | 2          |
| Středočeský   | Tuklaty             | 1          |
| Středočeský   | Týnec nad Sázavou   | 1          |
| Středočeský   | Zbraslav            | 1          |
| Středočeský   | Zvole               | 1          |
| <b>Celkem</b> |                     | <b>68</b>  |
| Ústecký       | Benešov n. Pl.      | 5          |
| Ústecký       | Bílina              | 1          |
| Ústecký       | Česká Kamenice      | 7          |
| Ústecký       | Děčín               | 72         |
| Ústecký       | Chlumec             | 1          |
| Ústecký       | Chřibská            | 1          |
| Ústecký       | Jiřetín p. Jedlovou | 1          |
| Ústecký       | Libouchec           | 2          |
| Ústecký       | Litoměřice          | 2          |
| Ústecký       | Litvínov            | 2          |
| Ústecký       | Ludvíkovice         | 1          |
| Ústecký       | Most                | 1          |
| Ústecký       | Rumburk             | 1          |
| Ústecký       | Teplice             | 2          |
| Ústecký       | Tisá                | 3          |
| Ústecký       | Ústí nad Labem      | 16         |
| Ústecký       | Vroutek             | 1          |
| <b>Celkem</b> |                     | <b>119</b> |
| Vysočina      | Nové Město n. M.    | 2          |
| Vysočina      | Svratka             | 1          |
| Vysočina      | Třebíč              | 1          |
| <b>Celkem</b> |                     | <b>4</b>   |
| Zlínský       | Karolínka           | 1          |
| Zlínský       | Kroměříž            | 1          |
| Zlínský       | Napajedla           | 1          |
| Zlínský       | Pustevny            | 1          |
| Zlínský       | Rožnov p. Radh.     | 1          |
| Zlínský       | Staré Město         | 1          |
| Zlínský       | Uherské Hradiště    | 1          |
| Zlínský       | Valašské Meziříčí   | 1          |
| Zlínský       | Zlín                | 1          |
| <b>Celkem</b> |                     | <b>9</b>   |

## Příloha č. 3: Grafický návrh dámského eshopu Avelady.cz



Obrázek č. 2: Grafický návrh úvodní strany eshopu Avelady.cz (vlastní zdroj)