VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod



Internetový marketing společnosti H&M

Bakalářská práce

Autor: Karolína Kofferová
Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.
Rok: 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Internetový marketing společnosti H&M“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Praze dne ……..

Podpis

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSc, za odborné vedení práce, vstřícnost a volnost, kterou mi poskytla při zpracování daného tématu.

Obsah

Úvod 4

1 Internetový marketing 6

1.1 Marketing 6

1.2 Internet 7

1.3 Vztah internetu a marketingu 8

1.4 Charakteristika internetového marketingu 8

2 Nástroje internetového marketingu 9

2.1 Public Relations 10

2.1.1 Virální marketing 12

2.1.2 Analýza 13

2.2 Internetová reklama 14

2.2.1 Plošná reklama 14

2.2.2 Přednostní výpisy 15

2.2.3 Textová reklama 15

2.2.4 Behaviorální reklama 16

2.2.5 PPC reklama 16

2.3 Přímý marketing 16

2.3.1 E-mailing 17

2.3.2 Webové semináře 18

2.3.3 VoIP telefonie 18

2.3.4 Online chat 18

2.4 Nástroje na podporu prodeje 18

2.4.1 Affiliate marketing 19

2.4.2 Barterová spolupráce 20

2.5 Podvodné praktiky 21

3 Prostředí internetového marketingu 22

3.1 Marketing na sociálních sítích 22

4 Internetový marketing společnosti H&M 24
4.1 Historie 26
4.2 SWOT analýza 27
4.3 Nástroje internetového marketingu společnosti H&M 28
5 Instagramová analýza 31
5.1 Příspěvky vygenerované běžnými uživateli 33
5.2 Příspěvky z oficiálního účtu značky H&M a H&M home 49
5.3 Vyhodnocení 59
6 Analýza internetového marketingu se zaměřením na H&M 63
6.1 Metodika výzkumu 63
6.2 Dotazníkové šetření – rozbor otázek 63
6.3 Vyhodnocení výsledků a doporučení 74
Závěr 76
Zdroje 78
Seznam tabulek 82
Seznam grafů 82
Přílohy 83

Úvod

Pro 21. století je charakteristický především rychlý rozvoj nových technologií včetně internetu, který v dnešní době hraje významnou roli. V posledních letech se stal nedílnou součástí života moderního člověka a jeho důležitost se neustále zvyšuje i v oblasti obchodu a podnikání. Díky množství přibývajících uživatelů roste zájem nejen o službu jako takovou, ale i o internetové nakupování. Roste nejen počet nových uživatelů ale i doba strávená na internetu, ať už za účelem práce či zábavy. Rozhraní internetu dalo za vznik nové strategii v podobě internetového neboli online marketingu, který umožňuje vydělávat jak podnikům, tak uživatelům. Internet poskytuje řadu nástrojů jako například e-mailing, online reklamu, public relations, sociální sítě či placenou spolupráci ve formě barteru a affiliate. Co do účinnosti, je již dnes internetový marketing významnější než klasický (v místech, kde lidé využívají vyspělé technologie), protože jeho pomocí lze daleko lépe zacílit na potenciální zákazníky. Velkou výhodou je, že je dostupný dvacet čtyři hodin denně a jeho účinnost je lépe měřitelná.

V dnešní době se na internetu prezentuje většina firem, není proto divu, že jednou z nich je i společnost H&M, jakožto jeden z největších módních řetězců. Společnost H&M buduje svou značku a povědomí o sobě primárně na svých oficiálních stránkách, na kterých návštěvníkům prezentuje své značky, vizi, stanovené cíle a zásady. Mimo jiné poskytuje široké veřejnosti informace o svých aktivitách, správě a řízení společnosti, partnerech a pracovních příležitostech. Značka dále disponuje e-shopem v rozhraní mobilní aplikace i internetového webu, účty na sociálních sítích Instagram, Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn; v neposlední řadě používá internetovou reklamu a placené spolupráce.

Společnost musí správně a jasně komunikovat produkt a cenu, což v případě H&M znamená propagaci kvalitního zboží pro všechny věkové kategorie, inspirovaného nejnovější módou a styly za bezkonkurenční cenu díky principu fast-fashion. Aby společnost docílila efektivního internetového marketingu, musí správně zvolit strategii a konkrétní nástroje, které jsou vhodné pro cílovou oblast na trhu. Zajistit účinnost a efektivnost však není nic jednoduchého, protože nástrojů internetového marketingu je celá řada.

Hlavním cílem práce je analýza internetového marketingu společnosti H&M a následné doporučení na vylepšení, a to pomocí dotazníkového šetření vlivu jednotlivých marketingových nástrojů. Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Je rozdělena do šesti kapitol, z nichž každá kapitola je dále členěna do jednotlivých subkapitol. Teoretická část bakalářské práce zahrnuje první tři kapitoly, které se zabývají oblastí marketingu na internetu. Jejich cílem je přiblížit základní nástroje a principy. Kapitola první vymezuje základní pojmy a definuje v obecné rovině internet,

marketing a vztah mezi nimi. V následující kapitole jsou podrobně popsány samotné nástroje e-marketingu, včetně reklamy, analýzy návštěvnosti, PR, e-mailu apod. V samostatné kapitole je dále nastíněno prostředí internetového marketingu se zaměřením na sociální sítě, jakožto nejvíce se rozvíjející platformy. Praktická část práce začíná čtvrtou kapitolou, která se věnuje charakteristice firmy H&M, nastiňuje historický vývoj a analyzuje její konkrétní nástroje. Nechybí ani představení jednotlivých značek, zásad a cílů společnosti. Následující kapitola obsahuje instagramovou analýzu, která byla provedena za účelem zjistit, kdo je cílový zákazník značky H&M. Jako vzorek zkoumání bylo vybráno celkem padesát instagramových příspěvků, ze kterých třicet bylo pořízeno běžnými uživateli a zbylých dvacet bylo zveřejněno samotnou značkou na oficiálních účtech. Příspěvky konzumentů byly vysledovány pomocí pěti relativních hashtagů - #hm, #handm, #hmtrend, #hmxme a #hmhome, které byly v souvislosti se značkou nejpoužívanější. Zkoumanými faktory byli lidé, formát, emoce, předměty a kontext. Na konci kapitoly jsou vyhodnoceny výsledky a navrhnuta doporučení na vylepšení v rámci instagramové strategie. V poslední kapitole je představen vlastní výzkum provedený na bázi online dotazníkového šetření. Jeho cílem bylo zjistit, jaké internetové nástroje v praxi nejvíce platí, a jak jsou účinné nástroje samotné společnosti H&M, která jich příliš nemá.

Informace byly čerpány z odborných knižních publikací a internetových zdrojů se zaměřením na oblast internetového marketingu a firmu H&M; poznatky byly následně ověřeny a porovnány napříč různými zdroji. V praktické části byla použita dotazníková metoda, která byla zaměřena na vliv internetového marketingu a nástroje společnosti H&M, spolu s instagramovou analýzou. Poskytnutá doporučení vychází z výsledků zkoumání a jsou pouze subjektivního charakteru.

1 Internetový marketing

Internetový marketing neboli e-marketing, web-marketing či on-line marketing je nástrojem řady firem, využívajících internet k prodeji, vlastní prezentaci, propagaci a komunikaci se zákazníkem. Vývoj internetového marketingu je úzce spjat s vývojem internetu. V roce 1993 došlo k náhlému připojování komerčních subjektů (firem, podniků) k internetu a již v roce 1994 se začala objevovat internetová reklama. Kvůli malému množství uživatelů internetu byl ze začátku internetový marketing omezený a mnohdy nemožný. Situace se však změnila po roce 1996, kdy vzrostl počet uživatelů internetu na 55 mil. Firmy začaly prezentovat sebe a své produkty na internetu. Původně stránky nahrazovaly pouze katalogy a letáky, později došlo k rozvoji a zdokonalení a firmy začaly prostřednictvím internetových stránek také prodávat.[1] V této kapitole jsou vymezeny pojmy marketing a internet, následně je popsán vztah mezi nimi.

1.1 Marketing

Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Cílem marketingu je prodejem uspokojit potřeby a přání zákazníka. K jejich zjištění dochází pomocí nástrojů a metod marketingového výzkumu. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt nebo marketingová komunikace. Americká marketingová asociace definovala v roce 2013 marketing jako aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, která je výhodná pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.[2]

Marketing je jedním z nástrojů firem, podniků, institucí či organizací, kterým napomáhá k dosažení strategických cílů. Firmy stanovují produktovou strategii na základě metody marketingového mixu. Existuje více variant marketingového mixu. Nejznámější a nejvíce používaný je mix 4P, který se skládá ze čtyř složek – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).[3] Marketingový mix 4P (viz příloha č. 1) je stanoven z pohledu podniku, jeho alternativou je mix 4 C, který je z pohledu zákazníka, 4 C – spotřebitel (consumer), náklady (cost), komunikace (communication), pohodlí zákazníka (convenience).[4]

---

[1] *Internetový marketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/12839/bivs_b/Bakalarska_prace_-_Andrea_Rabiencna.pdf

[2] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing* [online]. 2. vydání. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s., 2014, s. 376 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/10969_preview.pdf

[3] *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p

[4] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing* [online]. 2. vydání. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s., 2014, s. 376 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/10969_preview.pdf

1.2 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které spojují jednotlivé síťové uzly (síťový uzel – zařízení v počítačové síti – počítač, mobilní telefon). Uzly jsou vzájemně propojeny kabelově či bezdrátově a mohou spolu prostřednictvím internetu komunikovat a sdílet informace. Internet je decentralizovanou sítí čili je odolný vůči výpadku jednoho nebo více zařízení. Celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám. Kontrolován není žádnou autoritou, pouze určitá konkrétní síť má svého vlastníka, který ji spravuje a financuje. Internet je rozšířen na celém světě; všichni lidé s připojením k internetu mají přístup ke všem uveřejněným informacím.[5]

První internetová síť s názvem ARPANET byla zprovozněna 29. října 1969. Tvořily ji 4 uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých částech USA. Z počátku bylo hlavním cílem propojit nejdůležitější armádní, vládní a vědecké počítače a zajistit tím komunikaci a chod provozu i v případě, že dojde k vyřazení některého z nich. Následně byly připojeny zahraniční uzly, a došlo tak k rychlému rozšíření a přibývání uživatelů na internetu. Internet umožňuje komunikaci a přenos dat mezi uživateli (např. sociální sítě), obchodování, řízení bankovních účtů, elektronickou poštu, stahování souborů (obrázků, programů, dokumentů, videí, filmů, her, …), hraní on-line her, sledování filmů aj.[6] Nejpoužívanější službou je World Wide Web (dále jen www), která umožňuje prohlížení internetových stránek. Webové stránky slouží hlavně jako zdroj informací; vzájemně jsou propojeny hypertextovými odkazy, pomocí kterých dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Dále umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na internetu.[7]

Adresa webové stránky (hypertextový odkaz) je strukturována na základě tématu a jeho rozšíření, tvořena je doménami, které jsou odděleny tečkami. Rozlišovány jsou tři základní úrovně domény - tzv. řády. Domény prvního řádu neboli generické domény vyjadřují státní příslušnost (např. .cz, .sk) nebo všeobecné zaměření (např. .com – komerční zaměření; .gov – vládní úřady USA; .edu – vzdělávací instituty). Domény druhého řádu jsou nejdůležitější, protože zvoleným textem reprezentují stránku. Třetí řád nejčastěji tvoří www nebo jméno (viz příloha č. 2). Protokol http (aplikační protokol, založený na principu požadavek/odpověď, uživatel pošle požadavek – klíčové slovo ke stránce a server mu odpoví) znázorňuje, že jako typ zdroje jsou zvoleny stránky www.[8]
Mezi další služby patří elektronická pošta e-mail (emailové schránky – seznam.cz, centrum.cz,

---

[5] *Komplexní zpracování marketingu na internetu* [online]. Plzeň, 2012 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3585/Marketing%20na%20internetu%20complete.pdf?sequence=1
[6] tamtéž
[7] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing* [online]. 2. vydání. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s., 2014, s. 376 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/10969_preview.pdf
[8] *Domény* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.jakpsatweb.cz/domeny.html

gmail.com aj.), komunikační služby (Instant messaging) - programy Skype, ICQ, Chat, MSN Messenger aj., FTP (File Transfer Protocol), který umožňuje přenos souborů přes Internet – např. umísťování webových stránek na Internet, přemisťování hudby, fotek, videí a filmů, Telnet - umožňuje přihlásit se do vzdáleného počítače, news – internetové diskuzní skupiny, konference (Net Meeting) a Gopher - prohlížecí internetová služba, používající strukturované rozhraní menu.[9]

1.3 Vztah internetu a marketingu

Internet je marketingovým médiem, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci firmy jejím zákazníkům. Klíčovým prvkem je komunikace a internet ji velmi usnadňuje. V současné době se moderní a úspěšná komerce bez internetu neobejde.[10] Mnohé firmy proto zcela opustily offline prostředí (propagace prostřednictvím novin, letáků, brožur, televize či rádia). Internetový marketing má totiž řadu výhod, protože se provádí nepřetržitě, dostupný je 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Zákazníky lze najednou oslovit více způsoby, a to formou textu, obrázku, zvuku nebo videa. Díky rychlosti internetu lze nabídku průběžně a okamžitě měnit. Vzhledem k velkému množství dat lze lépe měřit a monitorovat účinnost všech kroků a operací na internetu. Výhodou je také možnost individuálního přístupu k zákazníkovi (např. prostřednictvím klíčových slov).[11]

1.4 Charakteristika internetového marketingu

Internetový marketing je definován jako dosahování obchodních cílů prostřednictvím internetu za pomoci digitálních technologií. To v praxi zahrnuje vytvoření webových stránek a jejich propojení s ostatními online propagačními nástroji (e-mail marketing, interaktivní reklama apod.). V počátcích firmy využívaly internet pouze k samotné prezentaci sebe a svých produktů prostřednictvím stránek www. Původní funkcí stránek bylo nahrazování tištěných brožur a katalogů. V současnosti plní www stránky i prodejní funkci. Přes internet lze zjišťovat přání, názory a připomínky zákazníka, čímž firmy získávají zákazníky.[12]

---

[9] *Služby internetu* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf

[10] *Internetový marketing* [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: http://theses.cz/id/azwg9t/DP_Jana_ern.pdf

[11] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. str. 17

[12] *Komplexní zpracování marketingu na internetu* [online]. Plzeň, 2012 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3585/Marketing%20na%20internetu%20complete.pdf?sequence=1

2 Nástroje internetového marketingu

Komunikace je hlavní složkou internetového marketingu. Díky velikosti a variabilitě internetu je možné využívat řadu nástrojů k propagaci a komunikaci se zákazníky (viz příloha č. 3). Cílem firmy je informovat o produktu, ovlivňovat zákazníka, přimět ho k akci a nadále s ním udržovat vztah. Firmy se zároveň také snaží získat informace o samotném zákazníkovi a zajistit jeho požadavky, potřeby a spokojenost. Rozlišovány jsou čtyři druhy komunikace: B2C, B2B, B2G, B2E a C2C; zkratky vyjadřují obchodní vztahy a komunikaci mezi různými subjekty. B2C (business-to-customer) znamená obchodní vztah a komunikaci firmy se zákazníky. B2B (business-to-business) znamená obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou. B2G (business-to-government) vyjadřuje vztah mezi firmou a státní správou. B2E (business-to-employee) znamená vztah firmy k zaměstnancům. C2C (consumer-to-consumer) znázorňuje vztah mezi dvěma zákazníky, kdy jeden je v pozici prodejce (např. aukce)[13]

Nástroje internetového marketingu lze rozčlenit do několika skupin (viz příloha č. 4). První skupinu tvoří Public Relations, do které jsou řazeny vlastní webové stránky (SEO, copywriting, analýza návštěvnosti), virální marketing, publikování článků (novinky a zprávy) a další aktivity podporující vztahy s veřejností (podcasting, vodcasting). Druhou skupinou je internetová reklama, do které patří plošná bannerová reklama (pop-up okna) a PPC systémy.[14] Třetí skupinu tvoří přímý marketing; kam jsou zařazeny webové semináře a e-mail marketing. Do čtvrté skupiny patří nástroje na podporu prodeje.[15]

Než se však firma rozhodne pro využití konkrétních nástrojů, provádí se generování informace tzv. *Lead generation*, kdy se sbírají obchodní kontakty v online prostředí. Slovem *lead* se v tomto kontextu označují zákazníci. Použití jednotlivých nástrojů se liší v souvislosti s potřebami zákazníka, které je nutné prostřednictvím internetového marketingu naplnit. *„Zatímco internetová reklama a e-mail marketing slouží k přímé propagaci zboží nebo služby, internetová komunikace slouží spíše k podpoře samotného prodeje.“*[16] Každý z nástrojů se hodí na propagaci jiného druhu zboží nebo služby a každý má jiný dopad na zákazníka, který se s nimi setkává.

---

[13] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 19

[14] zkratky budou vysvětleny v podkapitolách č. 2.1, 2.2, 2.3 a 2.4

[15] *Analýza online marketingové strategie společnosti SEVT a.s.* [online]. Praha, 2011 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: file:///C:/Users/Lenovo01/Downloads/zaverecna_prace.pdf

[16] *Využití internetu v marketingu firmy zaměřené na prodej automobilových doplňků* [online]. Brno, 2008 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=3873

2.1 Public Relations

Public relations (dále jen PR) se na internetu především používá k budování značky nebo povědomí o firmě. Stěžejním nástrojem PR jsou webové stránky (neboli web), které umožňují prezentaci firem a přispívání ve formě článků, novinek a zpráv (viz příloha č. 5). Optimalizovány by měly být na základě cílové skupiny zákazníků, zaměření firmy a samotných stránek. Web musí být pro uživatele přehledný a přesně strukturovaný tak, aby byl snadný na porozumění; vzhled webových stránek utváří první dojem zákazníka. Přizpůsobeny by také měly být telefonům, tabletům a jiným zařízením, protože mnoho uživatelů nepracuje tak často s počítačem jako např. s telefonem. Displej těchto zařízení je menší a s klasickým rozhraním se na něm těžko pracuje. Některé stránky jsou proto tvořeny tak, že pro uživatele těchto zařízení mají zjednodušenou mobilní verzi, která se vyznačuje subdoménou *m.* (např. http://m.cvf.cz/clanky.php.). Na webu nesmí chybět detailní informace o firmě spolu s kontaktem (adresa, telefonní číslo, internetová adresa). Samotné vytváření obsahu na webu se nazývá copywriting.[17] Existují tři základní způsoby, jak se lze dostat na stránky.

První možnost je tzv. přímá návštěvnost; návštěvník se dostane rovnou na požadovanou stránku, pokud zná přesnou internetová adresu stránky (dále jen URL). Proto je důležité správně zvolit URL; doména by měla být krátká a lehce zapamatovatelná. Druhou možností je přístup přes vyhledávače pomocí klíčových slov. Získat takto efektivněji návštěvníky je možné prostřednictvím Search Engine Optimization (dále jen SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače.[18]

SEO se provádí za účelem získání lepších pozic ve vyhledávání na internetu při zadání vhodně zvolených klíčových slov. Vyhledávač je pouze v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. SEO se soustřeďuje především na klíčová slova, která sdělují vyhledávačům, jaký obsah se na stránce nachází. Volbu klíčových slov je nutné uzpůsobit návštěvníkovi, protože někteří vyhledávají kvůli nákupu a jiní se snaží pouze získat informace o produktech nebo značkách. Klíčová slova by měla být v nadpisu nebo prvním odstavci textu; v opačném případě může návštěvník rychle ztratit pozornost a zájem. První fáze volby klíčových slov je jejich analýza. Firma si musí umět pomocí klíčových slov odpovědět, jaký problém řeší její produkt a jaký je toho problému opak, protože zákazník může mít v případě vyhledávání nějaký problém, na který hledá odpověď.

Zákazník například neví, jak naskládat lyže do malého kufru auta. Řešením může být auto s velkým kufrem nebo střešní nosič. Vhodné je proto využití synonym, homonym a antonym. Náměty pro volbu klíčových slov lze získat prostřednictvím interního vyhledávání na stránkách. Důležité je podporovat

---

[17] *Internetový marketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/12839/bivs_b/Bakalarska_prace_-_Andrea_Rabiencna.pdf

[18] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 83

slova s častým výskytem a přizpůsobit jim obsah a další prvky stránky.[19]

Při volbě klíčových slov je vhodné brát v úvahu teorii *Long Tail* (Dlouhý chvost), která říká, že *„až osmdesát procent návštěvníků přichází na stránky prostřednictvím okrajových vyhledaných výrazů.“*[20] Zákazníci hledají produkty přes víceslovné dotazy, protože mnohdy nevědí, na co se konkrétně zaměřit. Optimalizace pro vyhledávače je kontinuální a dlouhodobý proces, protože i konkurence své stránky optimalizuje. Spolu s termínem SEO se často používá zkratka SEM, která souhrnně označuje činnosti v oblasti placeného i neplaceného vyhledávání. Stejně jako u SEO je i základním cílem SEM zvýšit návštěvnost daných webových stránek. Ovšem ale formou placených odkazů ve vyhledávačích (např. systémy PPC, viz podkapitola 2.2.5). SEM je vždy zpoplatněná služba ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. Správně optimalizované internetové stránky mohou dosáhnout podobných výsledků s minimálními náklady. SEM je vhodné použít až v případě, kdy nejde zajistit a zvýraznit pozice www stránek ani správným a kvalitním SEO.

Třetí a poslední možností návštěvy stránek je přesměrování (viz příloha č. 6). Jednou z nejspolehlivějších metod získávání zákazníků je budování odkazů – umístění nebo výměna odkazů s příbuznými weby. Tento proces se nazývá provizní systémy, ty prodejcům přináší další prostor pro propagaci. Partner, který umístí odkaz nebo reklamní banner, získává z každé objednávky (pokud zákazník přišel z jeho stránek) provizi.[21]

Nejlepší a nejúčinnější cestou, jak na sebe může prodejce upozornit bez použití reklamy, je informování o novinkách a zajímavostech (viz příloha č. 7 – přehled nejefektivnějších forem komunikace). Prostřednictvím novinek, zpráv a článků za sebou zanechává firma na internetu stopy, které se projevují lepší pozicí ve výsledcích hledání a vyšším zájmem potenciálních zákazníků. Pomocí těchto aktivit získává stránka popularitu a je snadno vyhledatelná. Cílem webových stránek a psaní článků je také zpětná vazba v komentářích, ze kterých lze získat cenné informace o požadavcích a názorech zákazníka.[22]

Dalšími nástroji public relations jsou virální marketing, analýza (viz podkapitoly č. 2.1.1 a 2.1.2), podcasting a vodcasting neboli přenos digitálního audio (podcasting) a video (vodcasting) záznamu přes internet do počítače nebo mobilního zařízení. Na rozdíl od běžného vysílání, může uživatel kdykoliv sledovat nebo poslouchat jen to, co ho zajímá. Uživatel není vázán na průběžně vysílaný program, a tak může sledovat jen některé části obsahu. Audio a video obsah obohacuje web o

---

[19] tamtéž str. 83-85
[20] FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google. Vydání první. Brno: Computer Press, 2011. str. 109
[21] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 83-84
[22] tamtéž str. 261-268

zajímavé prvky, zároveň přitahuje nové uživatele, které prostřednictvím záznamu seznamuje s nabídkou a reklamou. Při tvorbě audiovizuálního obsahu je nutné dodržovat všechny zásady SEO a také patřičnou úroveň. Firma sleduje určité cíle a jim musí použití audiovizuálního obsahu podřídit.[23]

2.1.1 Virální marketing

Virální marketing je definován jako marketingový jev, který umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti (nákupu produktu, využití služeb) návštěvníky internetových stránek. Virální marketing se zabývá rozšiřováním produktů prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Slovní spojení se využívá na základě podobnosti s viry a jejich rychlostí šíření. Virální marketing není nijak škodlivý, patří mezi tzv. word-of-mouth formy marketingu, což v překladu znamená předávání reklamního sdělení „z úst do úst". Americká asociace Word-of-Mouth marketingu (dále jen WOM) jej definuje jako *„dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci."* [24] Prostředím této konverzace jsou v dnešní době především sociální média. Sdělení mají podobu videoklipů, obrázků, textu, počítačových her, podcastingu atd. Další formou WOM je Buzz marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch (*buzz* v překladu z angličtiny znamená bzukot). Tato forma je považována za jeden z nejúspěšnějších způsobů propagace. Smyslem je provokovat, šokovat a následně vyvolat diskuzi. Virální marketing může mít obrovský efekt, avšak realizovat účinnou a úspěšnou kampaň je náročné. Firma musí počítat s tím, že negativní informace se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní. Zatímco dobré zkušenosti s produktem sdělí zákazník většinou svým přátelům a známým, špatné zkušenosti šíří jako varování okamžitě a kdekoliv. O virálním marketingu by měla firma uvažovat v případě, že propaguje kvalitní produkt a perfektně zná svého zákazníka.

V roce 2000 definoval Blake Rohrbacher pět kategorií virálního marketingu. Nejobjektivnějším z nich je Value Viral (hodnotový virus), protože jej nelze zmanipulovat. Lidé si navzájem sdělují názory na kvalitu produktu. Podobně je to i s Guile Viral (lstivý virus), s tím rozdílem, že se lidé snaží produkt dále doporučit za účelem vlastního zisku. Vital Viral (živý virus) vychází z touhy lidí komunikovat či sdílet zážitky s ostatními. Na internetu to často vyžaduje použití určité služby nebo produktu, např. Skype, ICQ, e-mail. Nejrozšířenějším typem je Spiral Viral (spirálový virus), který zahrnuje rozesílání vtipných obrázků, videí či článků. Tímto způsobem však není příliš vhodné propagovat konkrétní produkty, protože celý produkt je zakryt vtipem kampaně. Vile Viral (odporný virus) souvisí s negativní zkušeností zákazníků, kteří dále ventilují svoji nespokojenost.

---

[23] tamtéž str. 261-271

[24] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 272

2.1.2 Analýza

K ověřování a dosahování marketingových cílů se používá webová analýza, která firmám nastiňuje efektivitu jejich prezentace. Na základě sledujících faktorů, kterými jsou webové stránky, konkurence, SWOT, klíčová slova a jednotlivé nástroje (např. reklama), se provádí několik druhů analýzy.

Analýza návštěvnosti je klíčovým faktorem úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování stránek spolu s celým marketingem na internetu. Pojmem se rozumí monitorování chování uživatelů na webu, sledování příchozích odkazů či kontrola kampaní. Směřuje k pochopení a přání návštěvníka; provádí se z důvodu zjištění efektivity vlastní prezentace. Sleduje se, jaká klíčová slova a zdroje příchozí použili, účinnost reklam, proces objednávky (e-shopy), na kterých stránkách je web opouštěn, dosahování marketingových cílů. Zaměřuje se na trendy i okamžité výkyvy, nárůst a zdroje návštěv stránek. Pokud se firma nesoustředí pouze na český trh, sleduje se také, z jakých zemí jsou uživatelé. Od takového rozboru se odvíjí další kroky, které vedou ke změně stránek, nabídky, reklamy nebo ceny. Pomocí analýzy návštěvnosti se také provádí segmentace zákazníků (rozdělení do cílových skupin). Oproti klasickému marketingu jsou k dispozici nástroje, pomocí kterých lze měřit účinnost aktivit na internetu nebo návratnost investic – např. Google Analytics, YouTube Insights, Omniture atd.

Analýza konkurence je naprosto nezbytná pro úspěch celé online marketingové strategie. Pro organizaci je klíčové mít přehled i o aktivitách konkurence. Je důležité monitorovat služby, které nabízí druhá strana a jak na ni zákazníci reagují. Změny ve firmě konkurenta mohou odstartovat změny na trhu; je proto nutné, aby každá firma měla co nejvíce informací. K analýze konkurence také patří rozebrání jejich stránek a klíčových slov. Nejjednodušší cesta k takové analýze je zadávání klíčových slov do vyhledávačů a procházení výsledků na předních pozicích. A to nejen výsledků z celého obsahu internetu, ale také prohledávání blogů, zpráv, zboží, obrázků atd. O konkurenci může také mnoho prozradit historie stránek, která je lehce dohledatelná v archivu internetu. Zjistit lze také, kdo je vlastníkem a administrátorem stránek, kdy byly spuštěny a jak dlouho platí registrace domény. V neposlední řadě k analýze konkurence patří zjišťování umístěných odkazů. Jedním z nástrojů je Yahoo! Site Explorer, přes který lze pomocí URL najít počet stránek daného webu a počet odkazů, které na ně vedou.[25]

Všechny tyto faktory jsou zhodnoceny pomocí SWOT analýzy. Jejím autorem je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT analýza je univerzální analytická technika, která

[25] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str.115

je používána pro hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo služby či produktu.

Označení SWOT tvoří počáteční písmena anglických názvů jednotlivých faktorů. **S**trengths – silné stránky, **W**eaknesses – slabé stránky, **O**pportunities – příležitosti a **T**hreats – hrozby (viz příloha č. 8). *„Cílem SWOT analýzy je identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby. Organizace by měla využívat příležitostí, které se nabízejí a předcházet hrozbám.*[26] Za vnitřní faktory jsou považovány silné a slabé stránky organizace; vnějšími faktory jsou hrozby a příležitosti. Vztahy mezi faktory jsou protikladné – 1 pozitivní (silné stránky, příležitosti) a 1 negativní (slabé stránky, hrozby).

2.2 Internetová reklama

Umístění reklamy bývá druhým krokem po vytvoření vlastních www stránek, a to hned z několika důvodů. Internetová reklama působí stále a lze ji přesně zacílit; na rozdíl od jiných nástrojů je její účinnost pomocí analýzy velmi dobře měřitelná. Existují různé formy reklamy, při výběru je nutné zohlednit cílovou skupinu zákazníků a samotné cíle reklamy. Účelem reklamy může být prodej produktů, budování značky nebo například různé akce, veletrhy a konference. Druhy reklamy jsou plošná, kontextová, behaviorální, PPC a přednostní výpisy.[27]

2.2.1 Plošná reklama

Vůbec první reklamou, která se na internetu objevila, byla plošná reklama. Poprvé byla použita společností AT&T v roce 1994 (viz příloha č. 9). Plošná reklama se dělí na reklamní proužky (banners), vyskakovací okna (pop-ups) a tlačítka (buttons). Reklamní proužky neboli bannery jsou označovány jako grafická reklama, protože se vyskytují v mnoha formátech a rozměrech (obrázek, animace).

Zpočátku byla tato forma reklamy velmi účinná, protože lidé nebyli zvyklí na reklamu přímo reagovat (po kliknutí následné přesměrování na požadovanou stránku). V dnešní době je však její účinek sporný, protože grafická reklama patří k nástrojům s nejnižší mírou prokliků (uživatelé jí nevěnují pozornost a neklikají na ni).

To je způsobeno jednak tím, že některé prohlížeče blokují zobrazování bannerů. Také existuje tzv. bannerová slepota, díky které jsou uživatelé na grafickou reklamu tak zvyklí, že ji ani nevnímají.
V souvislosti s tím se zjišťuje, kam se lidé nejčastěji dívají, a kam klikají. Jedním z ukazatelů jsou

[26] *SWOT analýza* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza
[27] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 141-142

teplotní mapy neboli heat mapy, které zobrazují místa s největším soustředěním pozornosti na základě kliknutí na neaktivní prvky (neodkazující), pohybu myší bez klikání nebo skrolování, což je posouvání stránky nahoru/dolu (viz příloha č. 10). Obecně lze říct, že pozornost se soustřeďuje nahoru a vlevo, protože v těchto místech se nejčastěji vyskytuje vyhledávací panel a rozhraní stránky. Jinak je to však ve vyhledávačích, blozích a sociálních sítích. Nejvíce poutá běžný text, tváře a různé intimní partie.

Druhou skupinou jsou vyskakovací okna neboli pop-up, která se automaticky otevírají. Jedná se o nejvíc obtěžující formu reklamy na internetu. Moderní prohlížeče umí okna zablokovat, navíc porušují pravidla přístupnosti (nejsou řízené uživatelem), takže jsou neetická. Ani tato forma plošné reklamy není proto vhodná. Poslední skupinu tvoří tlačítka, kterými se rozumí malé reklamní plochy umístěné na konci stránky nebo pod menu.[28]

2.2.2 Přednostní výpisy

Přednostní výpisy jsou placené odkazy, které se ve vyhledávačích zobrazují na předních pozicích. Tato forma reklamy je založena na zadávání klíčových slov a procházení katalogů za účelem hledání firem nebo informací. Firma, která se chce zviditelnit, si zaplatí u konkrétního vyhledávače odkaz na svůj web. Ten bude vypisován před ostatními výsledky po zadání zvoleného klíčového slova. Přednostní výpisy jsou většinou na počátečních pozicích první strany vyhledávače. Typickým příkladem je Seznam.cz se svojí službou Firmy.cz. V dnešní době jsou přednostní výpisy na ústupu. Nevýhodou je totiž jejich vyšší cena, která se platí fixně za měsíc.[29]

2.2.3 Textová reklama

Textová reklama je dnes nejpoužívanější reklamou na internetu. Není formou reklamy v pravém slova smyslu, protože mezi ni můžeme zařadit plošnou reklamu nebo přednostní výpisy. Spočívá v tom, že je uživatelům nabízena reklama na základě klíčových slov, která buď zadal do vyhledávání, nebo která se vyskytují v textu na stránce. Tato forma pracuje s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí ve formě kliknutí na konkrétní textový formát, který dále přesměrovává na stránky zadavatele. Díky cílení na konkrétního návštěvníka dosahuje textová reklama lepších výsledků.[30] V souvislosti s textovou reklamou je definována kontextová reklama, která nemá danou formu, zobrazuje se, pokud je v souladu s obsahem stránky, ke kterému je svázaná konkrétním slovem v textu.[31]

---

[28] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.
[29] tamtéž
[30] *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3
[31] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 162

2.2.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama vychází ze samotného chování uživatele na internetu. Pro účely této formy reklamy se sleduje historie stránek návštěvníka. Sledovací systémy zjišťují, jaké stránky zákazník navštívil před tím, než přišel na danou stránku. Umí také rozpoznat, co si dal uživatel v prohlížeči do záložek. Většina inzerentů pomocí souborů cookies (informace, které jsou ukládány do prohlížeče) sbírá data o pohybu uživatele na webu. Jinou formou je instalace programů, které shromažďují data o uživatelském chování přímo v jeho počítači. Podle toho umožňují zobrazování reklam, což znamená, že dvěma návštěvníkům stejných stránek se tak může zobrazit různá reklama. Běžný uživatel často ani netuší, že je něco takového možné. Na rozdíl od toho přihlášením do účtu Google dává uživatel dobrovolně k dispozici data o svém vyhledávání, a to může být využito v reklamě. Behaviorální reklama je neetická a v mnoho případech nevýhodná, protože uživatelé mají různé ochranné programy a 40 % z nich pravidelně maže cookies.[32]

2.2.5 PPC reklama

„PPC“ neboli „pay-per-click“ v překladu znamená „zaplať za klik“. Reklama je zobrazována pouze lidem, kteří pomocí vyhledávačů hledají určité informace; v souvislosti s hledaným obsahem je uživatelům nabízena reklama. PPC reklama je jednou z nejužitečnějších forem marketingové komunikace na internetu. Předností této formy je relativně nízká cena, kterou zadavatel odvádí za každý proklik a možnost cílit na konkrétní zákazníky. Zobrazení reklamy je svázané s tím, co lidé na internetu hledají a poskytuje jim odpověď, zajišťuje tak vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků. K dispozici je velké množství PPC systémů, pomocí kterých je možné reklamu zadávat. Ve světě jsou nejvíce rozšířeny Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice jsou kromě Google AdWords využívány Seznam Sklik, ETARGET a AdFox.[33]

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je označení pro komunikaci přímo mezi dvěma subjekty, kdy má oslovený možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce. Nejvíce využívanou formou je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu tzv. e-mailing nebo e-mail marketing. Přímá komunikace se objevuje i na e-shopech, kde je možný telefonický rozhovor nebo chat mezi zákazníkem a prodejcem. Podíl přímého marketingu stále roste, protože je vysoce účinný s nízkými náklady. Nástroji přímého marketingu jsou spolu s e-mailingem také webové semináře, VoIP telefonie a online chat.[34]

---

[32] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 163-164
[33] tamtéž str. 165-170
[34] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 279

2.3.1 E-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu, přesto řada firem význam e-mailingu podceňuje. Ukázalo se, že uživatele nevyžádaná pošta (odesílatel musí mít z právního hlediska souhlas uživatele, v mnoha případech je však potvrzení povinné a požadovaná stránka si ho v následných krocích žádá, jinak mluvíme tedy o nevyžádané poště) příliš neobtěžuje; zákazníka proto nabídka zaujme nebo ho zásadně neovlivní. Pro budování značky je to jedna z nejúčinnějších forem. Pravidelným odesíláním zpráv se totiž udržuje povědomí o firmě; to u velkého procenta zákazníků vede k opakovanému nákupu. Pomocí e-mailingu lze prodávat, zjišťovat informace od zákazníků a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nevyžádané e-maily se nazývají spamy, ty většinou obtěžují a zaplavují poštovní schránku. Společným znakem těchto e-mailů je to, že jsou posílány v obrovských kvantech velkému počtu lidí. Nejde tedy o cílenou reklamu, ale o masové rozesílání zpráv. Zpáteční uvedená adresa bývá z 99 % falešná, protože rozesílání spamu se trestá.[35] Kontakt se zákazníkem prostřednictvím e-mailu je možný pouze po předchozím souhlasu. Podmínky šíření obchodních sdělení jsou v České republice uzákoněny (zákon č. 101/2000 o ochraně osobních údajů). Uživatel musí mít například právo odmítnout zasílání sdělení. V případě porušení zákona hrozí pokuta až do výše 10 mil. Kč.[36]

Podle typu zákazníka může být e-mail různě koncipován. Lišit se může formou, obsahem, strukturou nebo designem. Ovlivňujícím faktorem je cíl samotného e-mailu. Odlišnou podobu mají e-maily, odpovídající na dotaz zákazníka a ty, které informují o aktivitách, akcích, službách a produktech. Pro e-shopy jsou typické e-maily s nabídkou neboli promo e-maily, kde se zaměřují firmy na personalizaci. To znamená, že zákazník je oslovován jménem a je mu zasílána nabídka podle jeho preferencí nebo předchozího nákupu. Nabídka musí být vždy dostupná a aktuální, zároveň by měla obsahovat maximálně tři produkty, aby nedošlo ke ztrátě zákazníkovy pozornosti. Samotný e-mail by pak měl být jednoduchý, jasný a poutavý. Existuje i newsletter, který nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. Newsletter je pravidelně posílaný e-mail, obsahující tipy, návody, průzkumy, statistiky, pozvánky, rozhovory apod. Jeho cílem je rozšíření vlivu. Newsletter je typický spíše pro různé zájmové a oborové portály. Třetím významným typem je permission e-mail, kdy se zákazník zaregistruje a zažádá prostřednictvím dotazníku o zasílání informací. Interakce je výhodná pro obě strany, důležitá je proto důvěra. Zákazník dostává přesné a specifické informace, firma získává kvalitní, objemnou a použitelnou zpětnou vazbu. Díky zpětné vazbě firma důvěrně pozná zákazníka a jeho preference. Na jejím základě vyhodnocuje účinnost a následně získává a zvyšuje profit.[37]

---

[35] *Úvod – Co je SPAM a jak se mu bránit* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: http://uvt1.cuni.cz/email/spam/uvod.html

[36] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 279-289

[37] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 279-289

2.3.2 Webové semináře

„Webové semináře neboli webináře (angl. webinars ze slov web-based seminar) jsou semináře, konference nebo prezentace vedené přes web.“[38] Dochází při nich k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Jedná se tedy o obousměrnou komunikaci pomocí chatu, hlasu, nebo video přenosu pomocí webkamer. Účastníkům stačí pouze připojení k internetu a mikrofon se sluchátky. Webových seminářů se může účastnit kdokoliv z domova nebo z práce. Tím pádem se snižuje časová náročnost a náklady na dopravu. Přihlášení bývá možné i pár hodin předem. Samotné materiály a záznam bývají po skončení pro všechny dostupné. Ideálně by měl jeden webový seminář trvat 60-90 minut. Webové semináře jsou opět výhodné pro obě strany, jak pro firmy, tak pro zákazníky, protože dochází ke vzdělávání zákazníků/pracovníků. Někdy jsou poskytovány zdarma a jindy za poplatek. V některých případech jsou semináře využívány k webové diskuzi, kdy slouží ke zjišťování informací od zákazníků.

2.3.3 VoIP telefonie

VoIP neboli internetová telefonie je zkratka pro telefonování přes Internet (Voice over Internet Protocol). K jeho rozšíření došlo s nástupem služby Skype. V marketingu dochází k odklonění od původního záměru ušetřit peníze za telefonování. Firmy využívají VoIP k poradenství, nebo tímto způsobem nahrazují telefonní linky za bezplatné. VoIP je využíváno především na e-shopech, kde na sebe firmy uvádí Skype kontakt.

2.3.4 Online chat

Podobně jako VoIP telefonie je na tom online chat, který slouží k živé komunikaci zákazníka s prodejcem. Tyto služby opět využívají hlavně e-shopy, které prostřednictvím chatu poskytují rady při nákupu, servisní informace, nebo působí na zákazníka s cílem prodeje. Internetoví prodavači tak nabízejí podobné služby jako kamenné obchody, a tím dávají impulz k dalšímu rozvoji nakupování přes internet.[39]

2.4 Nástroje na podporu prodeje

Cílem každé firmy je prodej zboží nebo služeb, čímž zvyšují profit. Žádný produkt se proto neobejde bez dostatečné podpory prodeje, kterou nevyužívají pouze e-shopy, ale veškeré stránky s nabídkou produktů. Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem marketingové komunikace, ke které dochází při nákupu produktu. Existuje celá řada forem podpory prodeje. Odlišují se však subjekty, mezi kterými ke komunikaci dochází. Různé nástroje na podporu prodeje jsou používány pro komunikaci

[38] tamtéž str. 290
[39] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 290-292

B2B a B2C. V případě B2B jde o déle trvající proces, na kterém se podílí více lidí. Takovými nástroji jsou např. podíl na nákladech, rabat (srážka z ceny poskytovaná odběrateli – rozdíl mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou), věrnostní nebo partnerské programy. Na druhou stranu pro komunikaci B2C se používá krátkodobá pobídka, která má za cíl zákazníka upoutat a přimět ho ke koupi, např. vzorky, soutěže, ankety, kupony, slevy, akční sety, cross-selling (strategie přimět zákazníka k nákupu dalšího souvisejícího zboží s již zakoupeným produktem) nebo up-selling (strategie přimět zákazníka koupit si nový model). Některé z pobídek nepřináší konkrétní výhody nákupu, někdy jde pouze o psychologický tlak na zákazníka. Nepřímým nátlakem je např. změna kursu měny. Vzhledem k možnosti identifikace zákazníka začínají firmy i v B2C cílit na dlouhodobou komunikaci (opakovaný nákup). V budoucnu se proto budou formy podpory prodeje v těchto různých komunikacích lišit jen nepatrně.

Diferencovaný přístup k zákazníkům umožňují věrnostní programy, prostřednictvím kterých se snaží firmy přimět zákazníka k opakovaným nákupům. Často jsou svázány s posíláním e-mailů. Pro věrnostní programy jsou charakteristické bonusy, kdy zákazník sbírá za nákup kredity, které může využít při dalším nákupu. Dále slevy na další nákup, klubové členství, které opět může poskytovat určitou slevu nebo využití doplňkových služeb (doprava zdarma). Podobně jako bonusy může zákazník získat za nákup dárky nebo kupóny.[40]

2.4.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing je způsob reklamy pomocí třetích osob (partnerů), které na svém webu či sociálních sítích pomocí reklamních prvků, bannerů, textových odkazů apod. propagují inzerenta (společnosti využívající Affiliate marketing). Pokud zákazník pomocí těchto reklamních prvků zareaguje na nabídku, tím, že na ni klikne, registruje se, realizuje objednávku či vyplní kontaktní formulář, třetí osoby získávají předem domluvenou provizi (viz příloha č.11). Každý partner má svůj unikátní odkaz, který při propagaci využívá. Na jeho základě jsou vystaveny přehledy a statistiky o uskutečněných konverzích, na jejichž základě je provize vypočítána. Nárok na provizi záleží na dohodě mezi inzerentem a partnerem; její výše závisí na akci zákazníka.[41] Průkopníkem této metody je Amazon, který ji popularizoval vytvořením Affiliate programu, kdy blogy a weby recenzovali nebo zmiňovali na svých stránkách produkty, na které následně odkazovali. Ve chvíli, kdy došlo prostřednictvím odkazu k objednávce, získal partner dohodnutý podíl z objednávky. Největší výhodou modelu je, že inzerent může dosáhnout většího dosahu reklamy a prodat tak více zboží. Inzerenti využívají poskytování slevových kupónů, které partneři na svém webu vystaví. Hodnotu

[40] tamtéž str. 193-203
[41] *Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti!* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.vivnetworks.com/affiliate

průměrné objednávky lze dále navýšit například podmínkou pro minimální výši objednávky, nákupu většího balení či vyzkoušení nového nebo doplňkového produktu.

Affiliate marketing je v dnešní době velmi populární a je považován za nejlepší způsob, jak vydělat peníze online. Pro mnoho profesionálních blogerů a influencerů se stal klíčovým zdrojem online příjmů. Očekává se, že v příštích několika letech výdaje na tento model vzrostou až o 10 %. Podle Business Insider v dnešní době přibližně 15 % příjmů z digitálních médií pochází právě z affiliate marketingu.[42] Maloobchodní sektor se na celkových tržbách podílí 43 %, telekomunikace a média 24 % a cestovní a volnočasový sektor.[43] Affiliate program používá řada velkých firem jako například eBay, Zalando, AliExpress, Zoot, About you, H&M apod.

2.4.2 Barterová spolupráce

Dalším nástrojem podpory prodeje je barterová spolupráce, kterou uzavírá společnost s vybraným partnerem. Spolupráce probíhá na základě směny, kdy partner propaguje inzerenta stejným způsobem jako v případě affiliate marketingu. Místo finančního ohodnocení však získává partner jako protihodnotu zboží nebo služby zadavatele.[44] O barterovou spolupráci se jedná například, když společnost H&M osloví blogera zaměřujícího se na módu, kterému zašle oblečení z nové kolekce. Bloger se v oblečení vyfotí a napíše o něm článek či nasdílí video s odkazem na svých sociálních sítích. Darované oblečení představuje protihodnotu reklamy, kterou oslovený influencer poskytne. Podmínky spolupráce jsou individuální, záleží vždy na dohodě partnera s inzerentem. Společnost si musí dávat větší pozor než u affiliate marketingu, kterého partnera si vybírá, z toho důvodu že předmětem barteru může být pouze zmínka o produktu. Účinnost a efektivnost spolupráce je tak těžké sledovat. Partner by proto měl disponovat určitou návštěvností či počtem sledujících, dosahem, který lze sledovat například na zpětné vazbě v podobě zobrazení článku/fotky, komentářů či liků; v neposlední řade jeho obsah by měl být autentický a kvalitní. V posledních letech se začal také používat pojem influencer marketing, kdy partnery představují úspěšní blogeři, populární uživatelé Instagramu, tiktoku, či Twitteru, youtubeři nebo celebrity, které na internetu sleduje velké množství uživatelů. Spolupráce s nimi probíhá ve formě affiliate marketingu, barteru či placené spolupráce, jejíchž podmínky vyjednávají společnosti s partnery individuálně.

---

[42] *The affiliate marketing report* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/the-affiliate-marketing-report-how-mainstream-publishers-are-turning-performance-based-marketing-into-a-fine-art-2015-11

[43] *2020 Affiliate Marketing Statistics & Trends Globally* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.softwarefindr.com/affiliate-marketing-statistics/

[44] *Co to je barter a jak funguje ?* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.objevit.cz/co-to-je-barter-a-jak-funguje-t180649

2.5 Podvodné praktiky

V dřívějších dobách fungovala řada podvodných a neetických technik, které byly praktikovány, aby zmátly vyhledávače; pro uživatele neměly žádný význam. Tyto techniky, jako např. duplicitní weby – kopie www stránek na různých doménách, opakovaný a nesouvisející text, skrytý text, manipulace s odkazy, cloaking (podvržený obsah), doménový spam apod., ovlivňovaly přední pozice ve vyhledávání (optimalizaci SEO). Duplicitní weby byly tvořeny ve snaze získat co nejvíc předních pozic ve vyhledávání. Vyhledávací robot však rozpozná vlastníka webu a do vyhledávání zařadí pouze jednu doménu. Vlastník webu už se ale dál na vybírání jedné platné domény nepodílí, a tak se může stát, že robot vybere méně důležitou vedlejší doménu. K vyřazení stránky také dochází v případě opakovaného nesouvisejícího textu, který je přeplněný klíčovými slovy a skrytého textu, pro který je zvolena stejná barva písma a pozadí, nebo je text tak malý, že není vidět.[45]

V dnešní době tyto techniky nejenže nefungují (pokud ano, tak jen velmi krátkodobě), ale jsou zakázané. Přesto řada firem takové postupy používá, a to jak záměrně, tak z nevědomosti, což může mít negativní dopad na firmu a její prezentaci. V praxi to znamená, že vyhledávač může takovou stránku (i celou doménu) na dlouhou dobu vyřadit z indexu (z vyhledávání). Vyhledávač nemusí vrátit stránku zpět do vyhledávání ani po provedení nápravy. Vyhledávače jsou nastaveny tak, aby podvodné techniky rozpoznaly. Jakmile není něco v souladu s pravidly vyhledávače, robot stránky odstraní. Pro použití podvodných taktik (black-hat-seo) se používá termín artificial seo; způsob optimalizace pro vyhledávače použitím slušných taktik (white-hat-seo) se nazývá organic seo.[46]

Na internetu se také objevuje řada počítačových virů neboli programů, které se dokážou sami šířit tím, že vytváří svojí vlastní kopii bez vědomí uživatele. Nejčastěji se tyto programy šíří pomocí e-mailu a jejich cílem je především krádež dat.[47]

---

[45] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 107-108

[46] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 107-108

[47] *Počítačové viry* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-sin/pocitacove-viry.php

3 Prostředí internetového marketingu

Jak už bylo v předchozích kapitolách řečeno, pro celý internetový marketing je zásadní komunikace se zákazníky. Ta může probíhat na samotných www stránkách, e-shopech, blozích, sociálních sítích či přes e-mail. Tato kapitola je zaměřená na prostředí sociálních médií, protože v tomto směru dochází k velkému a rychlému rozvoji. A to nejen díky přibývání uživatelů na sociálních sítích, ale i novým způsobům, možnostem a službám, jak lze uživatele zaujmout či upoutat.

3.1 Marketing na sociálních sítích

Pro celý internetový marketing se požívá termín web 2.0, který označuje směr vývoje. Web 2.0 popisuje trendy a cesty, kterými se bude aktivita na internetu ubírat. Někdy je toto označení používáno pro samotná sociální média (web 2.0 = sociální média). A to z toho důvodu, že budoucnost je právě spatřována v sociálních médiích, kde lidé vytváří komunity.[48]

Cílem firem je zanechat na internetu co nejvíce stop, protože pak je větší pravděpodobnost, že se firma dostane do podvědomí uživatelů. Používání marketingu na sociálních médiích tomuto cíli napomáhá (využíváním sociálních médií předchází vlastní www stránky). Sociální média jsou online média, kde lidé vytváří obsah a sdílí ho spolu s dalšími uživateli. Tímto způsobem tvoří lidé komunitu. Sociálním médiem je např. YouTube.com, Rajče.net či Picasaweb.com, dále blogy nebo různá diskuzní fóra. Tato média většinou slouží ke sdílení pouze jednoho typu obsahu, v případě YouTube jsou to videa, na serveru Rajče.net zase fotky. Specifickými sociálními médii jsou sociální sítě, na kterých mohou uživatelé sdílet vlastní příspěvky a spoustu osobních informací. Takovou sítí je například Facebook, Instagram, Myspace, LinkedIn apod.[49]

Na sociálních médiích lze přímo zjišťovat požadavky zákazníků, jejich připomínky či postoje vůči značce, firmě nebo samotnému produktu. Pro firmy je nezbytně nutné se do sociálních médií zapojit, protože uživatelé vnímají sociální média jako místo „kolektivní moudrosti“, kde je vytvořený názor na určitý produkt většinou pravdivý (viz příloha č. 12). Tradiční média mají za cíl nejen upoutat, ale hlavně přimět zákazníky ke koupi. Stále mají silné postavení, ale mnoho lidí si tvrzení z reklamy ověřuje na internetu (viz příloha č. 13). Přestože k tomu dochází, sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě; jejich úlohou je komunikace se zákazníky, která probíhá i přes tradiční média ale pouze jednostranně – směrem od firmy k zákazníkovi; na sociálních sítích je komunikace obousměrná. Pro sociální média jsou typická hodnocení, hlasování, vytváření žebříčku, psaní a komentování komentářů; lidé mohou komunikovat téměř o čemkoliv. Sociální média jsou proto

[48] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 31
[49] tamtéž str. 209-210

oblíbenější a lidé jim více důvěřují. Cílem marketingu na sociálních médiích je prostřednictvím komunity budovat firmě dobré jméno, a hlavně pomocí ní upravovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Firma musí neustále sledovat aktivitu uživatelů, protože obsah sociálních médií se neustále mění.[50]

[50] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. str. 209-210

4 Internetový marketing společnosti H&M

Společnost H&M je jedním z největších módních řetězců, který nabízí zákazníkům kvalitní zboží inspirované nejnovější módou za bezkonkurenční ceny na principu fast-fashion, který je charakteristický rychlou výrobou i spotřebou. Životní cyklus v módním průmyslu je poměrně krátký z důvodu rychle se měnících trendů a vkusu. Nabídka zboží se proto neustále mění novými kolekcemi. Značka nabízí širokou řadu produktů včetně volnočasového oblečení pro ženy, business oblečení pro muže, dětského oblečení, obuvi a doplňku, tak aby zacílila na co nejširší segment zákazníků.[51]

Společnost H&M tvoří osm unikátních značek – H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET a Afound (viz příloha č.14). Značky nabízí pestrou škálu stylů a trendů v oblasti módy, doplňků, kosmetiky, domácích potřeb a zdravé stravy. Jejich hlavním společným cílem je zpřístupnit skvělý design všem a přiblížit se udržitelnějšímu světu.[52] Dosáhnout svých cílů se společnost snaží pomocí svých základních zásad, mezi které patří: „chovat se jako jeden tým, pomáhat druhým a povzbuzovat je za účelem dosáhnutí vlastních cílů “, „věřit v lidi, protože když se vyvíjí jedinec, vyvíjí se také společnost“, „mít vývojářského ducha a neustále se posouvat dopředu, protože úspěch stojí na naší kreativitě, inovacích a nadšení z našeho dopadu na ostatní“, „neustále se zlepšovat, protože každé malé zlepšení dělá velký rozdíl“, „být si vědom ceny, rozhodovat se chytře a udržitelně, protože to je nejlepší investice pro naší budoucnost“, „být přímý a otevřený a cenit si různorodosti jedinců a jejich nápadů“ a v neposlední řadě „jednoduchost, protože většinou ta nejjednodušší řešení jsou ta nejlepší“.[53] Co se jednotlivých značek týče, H&M je tou nejrozšířenější co do počtu prodejen a trhů, ve kterých operuje (viz příloha č.15). Zaměřuje se na nejnovější trendy a styly. Zákazníkům nabízí vše od módních či designových kousků, přes nezbytnosti do každého šatníku až po sportovní oblečení. Značka necílí na konkrétní segment zákazníků, snaží se nabízet vše tak, aby si v H&M vybral každý. Oproti tomu například značka COS se přímo specializuje na klasiku a jednoduché kousky hodící se do každého šatníku. Kolekce jsou navržené tak, aby byly nadčasové a daly se nosit každou sezónu. Skrz spolupráci s umělci, galeriemi a ateliéry, značka podporuje svět umění a designu. Pro značku H&M je taky velmi důležitá udržitelnost; začleněna je do kultury i zásad celé společnosti, která se snaží být napříč vším, co dělá, ekonomicky, sociálně a ekologicky udržitelná. Vize a strategie společnosti jsou založeny na třech klíčových ambicích:

---

[51] *Marketing Strategy H&M* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.academia.edu/12881172/Marketing_Strategy_H_and_M

[52] *At a Glance: H&M Group* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/h-m-group-at-a-glance.html

[53] *Our values* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/our-values.html

100 % být leaderem na cestě ke změně

- Podporovat a rozšiřovat inovace
- Zvýšit transparentnost
- Odměňovat udržitelná opatření

100 % být ekonomicky cirkulární a klimaticky pozitivní

- Cirkulární přístup k tomu, jak jsou výrobky vyráběny a používány (zvýšit efektivnost produkce, eliminovat množství odpadu)
- Používání pouze recyklovatelných nebo jiných trvale udržitelných materiálů
- Klimaticky pozitivní hodnotový řetězec (snížit spotřebu energie, používání obnovitelné a udržitelné energie)

100 % být spravedlivý a rovnocenný

- Spravedlivé pracovní pozice pro všechny
- Soudržnost a rozmanitost

Společnost si také nastavila několik ambiciózních cílů, kterých chce v následujících letech dosáhnout. Do roku 2020 chce společnost zpracovávat pouze 100 % udržitelnou bavlnu. Do roku 2030 by měly všechny materiály být z recyklovaných a udržitelných zdrojů. A třetím velkým cílem je do roku 2040 mít klimaticky pozitivní hodnotový řetězec.[54] Hlavními udržitelnými opatřeními zůstává sběr starého či nechtěného textilu, a kolekce Concious, která je vyrobená z udržitelných materiálů. Podle standardů H&M, musí být každý kousek alespoň z 50 % procent z udržitelných materiálů jako je například organická bavlna nebo recyklovaný polyester. Výjimku tvoří pouze recyklovaná bavlna, u které stačí 20 %.[55] H&M bylo v minulém roce nařčeno z „greenwashingu“ (což znamená vyvolání falešného dojmu či poskytnutí zavádějící informace, které má přesvědčit veřejnost o šetrnosti k životnímu prostředí) Norským spotřebním úřadem (Norwegian Consumer Authority (CA)), který vyšetřoval výroky společnosti H&M, týkající se udržitelné kolekce Conscious, na základě zákona o kontrole marketingu v Norsku. Úřad se obává, že společnost není schopná podložit své výroky o

[54] *Goals and ambitions* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://hmgroup.com/sustainability/vision-and-strategy/goalsandambitions.html
[55] *Conscious products explained* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www2.hm.com/en_gb/customer-service/product-and-quality/conscious-products-explained.html

udržitelnosti z důvodu nedostatku informací o přesném postupu výroby kolekce. Společnost na svých stránkách neposkytuje přesné informace; tvrzení že kousky musí být alespoň z 50 % z udržitelných zdrojů je nedostatečné. Zákazníci tak nejsou podrobně informováni o složkách, které jsou recyklovány a jakým způsobem. Známa není také uhlíková stopa ve srovnání s ostatními produkty. Kolekce je tím pádem zavádějící, protože se může zákazníkům zdát udržitelnější, než ve skutečnosti je.[56] Co se sběrných kontejnerů týče, i zde je jejich záměr sporný. Přibližně 60 % obsahu z kontejnerů putuje na opětovné nošení do second-handů či vintage obchodů. Z věcí, které už nejsou nositelné, se vyrábějí utěrky, izolace domů či aut a další výrobky. Pouze 5-10 % je recyklováno na výrobu nového oblečení.[57] Nelze také zapomenout, že společnost H&M je retailer, jehož hlavním cílem je co největší profit. Přinesením starého oblečení k recyklaci, získá zákazník 15 % slevu na nákup čili dostane nový podnět na opakovaný nákup. Výzkum New Yorské univerzity také zjistil, že výrobky označené jako conscious nebo udržitelné, se prodávají mnohem rychleji než ostatní. Prodej takového zboží, H&M obrovsky napomáhá v prodeji a zisku.[58] Otázkou tedy zůstává, zdali se značka opravdu snaží snižovat své dopady na životní prostředí, či jde jen o zlepšení image, zahlazení faktu, že je H&M fast-fashion řetězec (neustále nové zboží, kolekce) či pouze navýšení zisku.

4.1 Historie

Společnost H&M založil v roce 1947 Erling Persson otevřením první prodejny ve švédském městě Västerås, která nesla název Hennes (ze švédštiny "její"). Koncept obchodu byl zaměřen na měnící se módní trendy dámských oděvů za dostupné ceny.[59] V roce 1968 se společnost spojila s retailem Mauritz Widforss, prodávajícím lovecké oděvy a rybářské vybavení a název se změnil na Hennes&Mauritz. Od tohoto roku začala společnost nabízet pánské i dětské oblečení a rozšířila tak sortiment pro celou rodinu. Po sloučení dochází k rapidní expanzi; Hennes & Mauritz provozuje již 42 prodejen a rozšiřuje se za hranice, nejprve do Norska a následně do Dánska, UK a Švýcarska. Během sedmdesátých let rozšířil řetězec nabídku o spodní prádlo a kosmetiku a přejmenoval se na zkratku H&M.[60] V osmdesátých letech došlo ke spojení se zásilkovou společností Rowells, která ještě před vznikem pojmu elektronický obchod, distribuovala zboží zákazníkům H&M. Od roku1998 nabízí H&M online nakupování. Společnost se tak stala prvním online obchodem ve Švédsku.[61]

---

[56] *H&M Norway Called out for "Greenwashing" Conscious Collection Marketing* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://hypebeast.com/2019/8/h-m-conscious-collection-greenwashing-sustainability-norwegian-consumer-authority
[57] *How good is H&M's clothing recycling program?* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.wgbh.org/news/2017/12/11/how-good-hms-clothing-recycling-program
[58] *'Sustainable Style': The Truth Behind The Marketing of H&M's Conscious Collection* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://medium.com/@tabitha.whiting/sustainable-style-the-truth-behind-the-marketing-of-h-ms-conscious-collection-805eb7432002
[59] *1947–1959* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-40_s---50_s.html
[60] *1960-1979* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-60_s---70_s.html
[61] *1980-1999* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-90_s.html

V roce 2000 H&M otevřela první prodejnu v USA v New Yorku a dostává se tak za hranice Evropy. V roce 2004 se se značkou spojil módní návrhář Karl Lagerfeld s cílem ukázat světu, že design není jen otázkou ceny. Tato první spolupráce odstartovala následující spolupráce s módními velikány jako Versace, Roberto Cavalli, Alexander Wang a Stella McCartney, kteří byli vyzvání vytvořit design dostupný pro módní nadšence po celém světě. V roce 2007 vznikla první nová značka COS a následně v roce 2009 H&M Home. V následujících letech se přidaly také značky & Other Stories, ARKET, Afound, Weekday a Monki. Společnost se také začala více zabývat životním prostředím a v roce 2010 vydává první kolekci z udržitelných zdrojů. O tři roky později přišla společnost H&M s kampaní sbírání starého či nechtěného textilu. Zákazníci mají možnost v každé prodejně takové oblečení zanechat; to je následně přerozděleno na oblečení určené do secondhandů, k recyklaci či znovu použití v podobě předělání na jiné produkty.[62]

4.2 SWOT analýza

Maloobchodní průmysl je většinou velmi dynamický a rychle se měnící sektor na trhu. Společnosti zaměřující se na módu musí neustále monitorovat trh a snažit se rozpoznat nové trendy co nejrychleji. K tomu musí brát v potaz rostoucí očekávání zákazníků, potřeby a měnící se vkus. Cílem SWOT analýzy je uvědomit si silné a slabé stránky a naučit se s nimi pracovat. Silné stránky je potřeba umět využít při vzniku nových příležitostí a na zamezení hrozeb.[63]

Mezi silné stránky společnosti H&M patří široká škála produktů, které značka nabízí, cenová a globální dostupnost zboží, nejnovější trendy a jedinečnost značek H&M; všechny mají svou vlastní identitu závislou na cílovém zákazníkovi. Společnost disponuje silným postavením na trhu, protože je mezi leadery jak na evropském, tak na celosvětovém trhu. Velkou výhodou je také prezentace na internetu, sociálních sítích, vlastní webové stránky a spolupráce s celebritami. Na druhé straně stojí slabé stránky, kterými jsou přejímání trendů luxusních domů a nižší kontrola nad výrobou, protože H&M je závislá na zhruba 800 dodavatelích, kterým zadává výrobu svých produktů. Ačkoliv jsou nízké ceny klíčem úspěchu, kvůli nim získává společnost image nekvalitního zboží. Pro společnost je taky velmi obtížné si udržet stálé zákazníky, protože lidé nejsou k značce loajální. Hrozby společnosti představuje silná konkurence v odvětví jako například Inditex, neustále se měnící trendy, netypický zákazník a rostoucí náklady práce v rozvojových zemích. Společnosti také nepomáhá rostoucí přibývající kritika fast-fashion průmyslu. Příležitostí pro H&M je rozšíření trhů do dalších zemí; otevírání nových prodejen, a především spouštění internetových obchodů, protože ty nejsou

---

[62] *2000-2009* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-00_s.html
[63] *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

zavedeny ve více než 20 zemích, ve kterých už trh prodejen funguje. V tomto směru by měla společnost využít svého potenciálu, protože internetová platforma se jeví jako budoucnost oděvního průmyslu. Společnost má také rezervy, co se mobilních aplikací týče; pro mobilní zařízení je zákazníkům dostupný pouze internetový obchod značky H&M. Společnost by se mohla dále rozvíjet a zlepšovat se v udržitelnosti a enviromentální šetrnosti, aby dosáhla pozitivního WOM.

4.3 Nástroje internetového marketingu společnosti H&M

Společnost H&M buduje svou značku a povědomí o sobě na svých oficiálních stránkách hmgroup.com (viz příloha č. 16), na kterých prezentuje své značky, uvádí svou vizi, stanovené cíle a zásady. Mimo jiné poskytuje široké veřejnosti informace o udržitelnosti, investorech, pracovních příležitostech, správě a řízení společnosti včetně výročních zpráv. Na stránkách jsou také pravidelně publikovány články týkající se novinek a aktualit, celý obsah je však pouze v anglicky. Tyto stránky slouží pouze jako nástroj public relation, návštěvník se přes ně však může dostat na internetové obchody jednotlivých značek. Na e-shopu je možné odebírat newsletter (zasílání informací o slevách, akčních nabídkách, soutěžích či novinkách přes emailovou poštu), zaregistrovat se, přečíst si online magazín či jen procházet nabídku a nakupovat. Každý, kdo newsletter odebírá, získává 10 % slevu na nákup. Značka H&M má také k dispozici e-shop v rozhraní mobilní aplikace. Značky se dále prezentují na Instagramu, Twitteru, Facebooku, LinkedIn a YouTube, pouze však jednotlivě.[64]

Co se Instagramu týče, značka H&M spravuje celkem tři účty - @hm (viz příloha č. 17), @hm_man a @hm_kids, zbylé značky působí pod jmény @cosstores, @monki, @weekdayofficial, @arketofficial, @afound, @andotherstories a @hmhome. Obsah těchto účtů je velmi podobný, zaměřují se převážně na nabízené zboží; většina příspěvků uživatele přímo po kliknutí přesměrovává na internetový obchod, kde lze zboží z příspěvků zakoupit. Na Instagramu jsou také publikovány krátké reklamní spoty představující většinou aktuální kolekci. Kousky jsou dále propagovány v instastories jako ukázka inspirace stylů vzhledem k ročnímu období či speciálním příležitostem. Sledující mají také možnost nahlédnout do zákulisí módních přehlídek či projektů. H&M také navazuje spolupráce s influencery (úspěšné účty na Instagramu) působící v oblasti módy, tak aby značka získala co největší dosah. Spolupráce probíhá na principu affiliate marketingu či barteru, kdy influenceři propagují zboží značky a informují o jejich aktivitách ať už prostřednictvím funkce Stories nebo klasického příspěvku (viz příloha č. 18 a 19). V České republice jsou influenceři například zváni do H&M studia (viz příloha č. 20) na předvádění nové kolekce či na speciální akce, jako například Colors of Ostrava, kde má H&M každým rokem svou zónu (viz příloha č. 21). Loňské téma bylo zaměřené na životní elementy – vodu, oheň, vzduch a zem; ty se odrážely v designu, recyklačních

[64] *H&M Group* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://hmgroup.com/

workshopech, programu, v menu i nápojovém lístku. Značka si mezi známými influencery vybrala zástupce pro každý element. Oheň reprezentovaly Nikol Čechová, Sharlota Frantinová a Žofie Dařbujánová; vodu Annet Charitonova, Dominika Pokludová a Michaela Štoudková; zemi Zorka Hejdová, Renata Langmannová, Eliška Matějková a vzduch Milan Peroutka, Mariana Prachařová, Helena Navrátilová (viz příloha č. 22, 23). Tyto osobnosti akci propagovali na svých instagramových účtech před začátkem akce i po dobu jejího trvání; v zóně trávili velký čas festivalu odpočíváním, pitím drinků či účasti na workshopech. Pobízeli tak své sledující, aby zónu navštívili také a dozvěděli se tak o konceptu H&M více. Pro tuto akci byl vytvořen také unikátní hashtag #hmelements pod kterým návštěvníci zóny označovali své příspěvky na Instagramu. [65] Na Facebooku i na Twitteru je obsah velmi podobný jako na Instagramu; liší se pouze vzhled platformy. Příspěvky jsou orientované na konkrétní zboží; nechybí většinou ani odkaz na internetový obchod, který návštěvníka přesměruje přímo na vybraný kousek (viz příloha č. 24). Facebookových stránek společnosti je celá řada, speciální je vytvořená pro Českou republiku, Spojené království, Německo apod.

Affiliate marketing spolu s barterem byl již zmíněn v návaznosti na Instagram, značka H&M se však soustředí dále na youtubery či blogery (viz příloha č. 25). Spolupráce bývají pod příspěvkem označeny hashtagem ad -#ad. Není to však pravidlem, vždy záleží, jak moc chce být influencer transparentní vůči svým sledujícím.

Co se internetová reklamy týče, H&M se zaměřuje pouze na textovou reklamu, která spočívá v klíčových slovech, která zadal uživatel do vyhledávání. Značka reklamu umisťuje na Instagram (viz příloha č. 26) či Facebook (viz příloha č. 27). K vidění jsou také reklamní spoty na YouTube, nejedná se však o přímou reklamu, protože spoty si uživatel musí přímo vyhledat.

Společnost H&M se potýkala v minulých letech s negativním WOM. V roce 2010 bylo H&M nuceno změnit svou politiku, protože bylo v New York Times nařčeno z trhání a spalování neprodaného zboží, místo toho, aby bylo oblečení darováno lidem, co ho potřebují. Následovalo zavedení programu na recyklování, ve formě již zmíněných kontejnerů na prodejnách. Tajemstvím také není, že zaměstnanci výrobních továren jsou nuceni pracovat v nepříznivých podmínkách, často nejsou dobře placeni a pracují až 14 hodin. Na tovární hrůzy poukázala také tragédie z roku 2013, kdy došlo ke kolapsu továrny Rana Plaza v Bangladéši, při kterém bylo zabito více než 1300 lidí. H&M byla jednou ze značek vyráběných v této továrně. V roce 2017 bylo H&M v dánském dokumentu „Operation X“ obviněno ze spálení 12 tun neprodaného ale použitelného oblečení ročně. Ve stejném roce elektrárna Vesteras zveřejnila, že nebude používat na svůj chod fosilní paliva,

[65] *H&M NA COLOURS OF OSTRAVA 2019* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.elle.cz/moda/hm-na-colours-ostrava-2019

částečně proto, že uzavřela smlouvu se společností H&M o spalování vadného oblečení spolu s recyklovaným dřevem a odpadem.[66] V roce 2018 se dostala společnost do potíží kvůli reklamě na mikinu *Monkey hoodie (opičí mikiny),* kterou na sobě měl tmavý chlapec, s nápisem *„Coolest monkey in the jungle"* (v překladu: nejzajímavější opice v džungli, viz příloha č. 28). H&M se střetlo s velmi ostrou kritikou rasismu na sociálních sítích. Některé celebrity, které se značkou spolupracovali, dokonce veřejně vystoupili a ukončili spolupráci. Mezi nimi byl například zpěvák The Weeknd, LeBron James, Diddy a G-Eazy (viz příloha č. 29).[67]

[66] *Swedish power plant ditches coal to burn H&M clothes instead [*online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.independent.co.uk/news/business/news/sweden-power-plant-h-m-coal-burn-vasteras-stockholm-oil-discarded-products-a8073346.html

[67] *H&M Is Pushing Sustainability Hard, But Not Everyone Is Convinced* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/#607ed92a7ebd

5 Instagramová analýza

Instagram je jednou z nejpopulárnějších a nejvíce se rozvíjejících platforem, kterou měsíčně používá více než miliarda aktivních uživatelů. Z toho 500 milionů uživatelů je denně aktivních. Není proto divu, že i samotné značky se na této platformě prezentují a vytváří si vlastní účty. Instagram společnostem umožňuje přiblížit se svým či potenciálním zákazníkům, předvádět své produkty, inspirovat a získávat nové talenty do týmu. Přátelskou a autentickou formou dále napomáhá představení nových produktů a zvýšení povědomí o značce. Podle statistik až 90 % uživatelů sleduje na Instagramu alespoň jednu firmu.[68]

Vzhledem k tomu, že je na platformě aktivní také společnost H&M, součástí této práce je instagramová analýza zaměřená na oficiální Instagram značky H&M a příspěvky jejích konzumentů. Jako předmět zkoumání byla vybrána pouze nejúspěšnější značka společnosti, protože analýza všech by byla velmi rozsáhlá; zkoumat všechny značky najednou jen v menším vzorku by zase nemělo vypovídající hodnotu, protože každá značka cíli na jiný zákaznický segment.

Analýza se zaměřuje na třicet příspěvků vygenerovaných běžnými uživateli, kteří použili v popisku hashtag pojící se ke značce a dvacet příspěvků oficiálního účtu značky. Cílem je zjistit kdo je konzument neboli cílová skupina pomocí kontextu příspěvků; kde a kdy jsou příspěvky foceny, jaká je atmosféra, emoce, popřípadě zda je značka konzumována se značkou jinou (zda existují nějaké souvislosti, např. lidé nakupující v H&M, nakupují většinou i v Zaře). Součástí analýzy je také porovnání obrázků prodávající značky a spotřebitelů.
Analýza je zaměřena na pět aspektů – formát, lidé, předměty, kontext a emoce. Každý aspekt je rozčleněn na odpovídající kritéria, která vybraný příspěvek charakterizují.

- Formát:
    - Typ obrázku: selfie (X); tradiční fotografie (X)
    - Typ příspěvku: klasický (X); koláž (X); text (X); multi – více fotek za sebou (X)
    - Estetika: barevná fotka (X); černobílá fotka (X)
- Lidé:
    - Počet osob: nula (X); jeden (X); dva (X); tři a více (X)
    - Pohlaví: žena (X); muž (X)
    - Věk: dítě (X); teenager (X); mladý dospělý (X); dospělý (X); senior (X)
    - Tělo: celé tělo (X); části těla (X)

[68] *Instagram Business* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://business.instagram.com/

    - Vztah: přátelé (X); pár (X); rodina (X); zákazník/prodávající (X)
- Předměty:
    - Zkušební kabinka (X)
    - Doplňky (X)
    - Viditelná značka (X); kolidující značka (X)
    - Jiné (X)
    - Žádné
- Kontext:
    - Prodejna
    - Venku, ulice, příroda
    - Doma
    - Jiné
- Emoce:
    - Neutrální (X)
    - Radost (X)
    - Úspěch (X)
    - Potěšení (X)
    -

Analyzované obrázky byly vybrány z výběru nejnovějších a nejpopulárnějších příspěvků běžných uživatelů Instagramu pod hashtagy:

1. #hm
2. #handm
3. #hmtrend
4. #hmxme
5. #hmhome

5.1 Příspěvky vygenerované běžnými uživateli - #hm[69]



1.

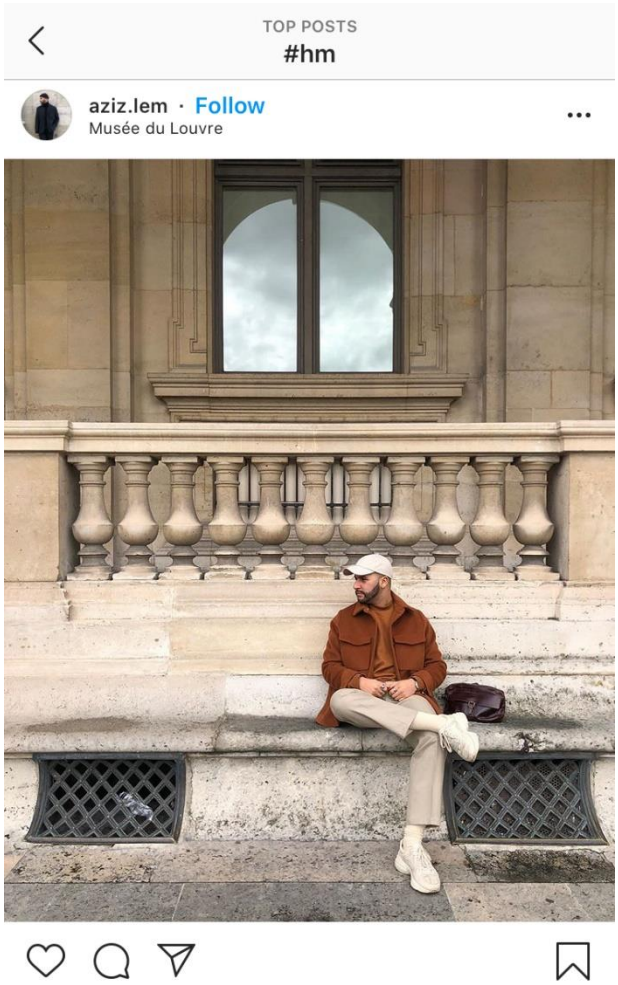
- Formát:
    - Typ obrázku: tradiční
    - Typ příspěvku: klasický
    - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
    - Počet osob: jeden
    - Pohlaví: žena (1)
    - Věk: dospělý (1)
    - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
    - Doplňky (2)
- Kontext:
    - Venku, ulice
- Emoce:
    - Neutrální (1)

69 Zdroj příspěvků: Instagram, názvy účtů jsou viditelné z fotek

2.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Doplňky (5)
  - Kolidující značka (1)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)





3.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: muž (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Doplňky (2)
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - Neutrální (1)

4.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo
- Předměty:
  - Zkušební kabinka (1)
  - Jiné
- Kontext:
  - Prodejna
- Emoce:
  - Radost (1)





5.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - jiné
  - kolidující značka (6)
- Kontext:
  - doma
- Emoce:
  - Neutrální

6.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: koláž
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla
- Předmět:
  - Žádný
- Kontext
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)





7.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: muž (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo
- Předměty:
  - žádný
- Kontext:
  - Venku (obchodní dům)
- Emoce:
  - Neutrální (1)

8.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Prodejna
- Emoce:
  - Neutrální (1)





9.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: koláž
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla
- Předměty:
  - Zkušební kabinka (1)
  - Kolidující značka (1)
- Kontext:
  - Prodejna
- Emoce:
  - Neutrální (1)

#handm

10.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Žádné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce
  - Neutrální (1)





11.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla
- Předměty:
  - Zkušební kabinka (1)
  - Doplňky (2), jiné
- Kontext:
  - prodejna
- Emoce:
  - Neutrální (1)

12.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Doplňky (3)
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - Radost (1)





13.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: černobílá fotka
- Lidé:
  - Počet osob: dva
  - Pohlaví: muž (1), žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (2)
  - Tělo: celé tělo (2)
- Předměty:
  - Doplňky (2), jiné
- Kontext:
  - Prodejna
- Emoce:
  - neutrální (1) , radost (1)

14.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: tři a více
  - Pohlaví: žena (3)
  - Věk: mladý dospělý (3)
  - Tělo: celé tělo (3)
- Předměty:
  - Doplňky (7), jiné
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - neutrální (1) , radost (2)



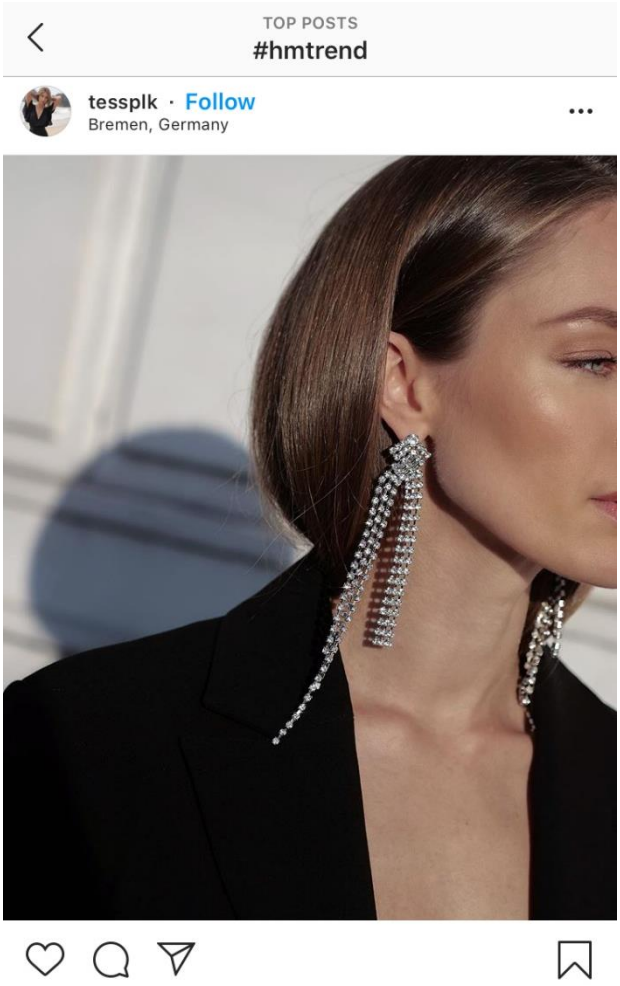


15.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: muž (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Viditelná značka
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - Neutrální (1)

#hmtrend

16.



- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)



17.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)

18.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (2)
- Kontext:
  - Venku, příroda
- Emoce:
  - Radost (1)





19.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Kabinka (1), jiné
- Kontext:
  - Prodejna
- Emoce:
  - Neutrální (1)

20.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: muž (1)
  - Věk: dítě (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Radost (1)



#hmxme

21.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1), jiné
- Kontext:
  - Jiné (restaurace)
- Emoce:
  - Radost (1)



22.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Jiné
- Emoce:
  - Neutrální (1)



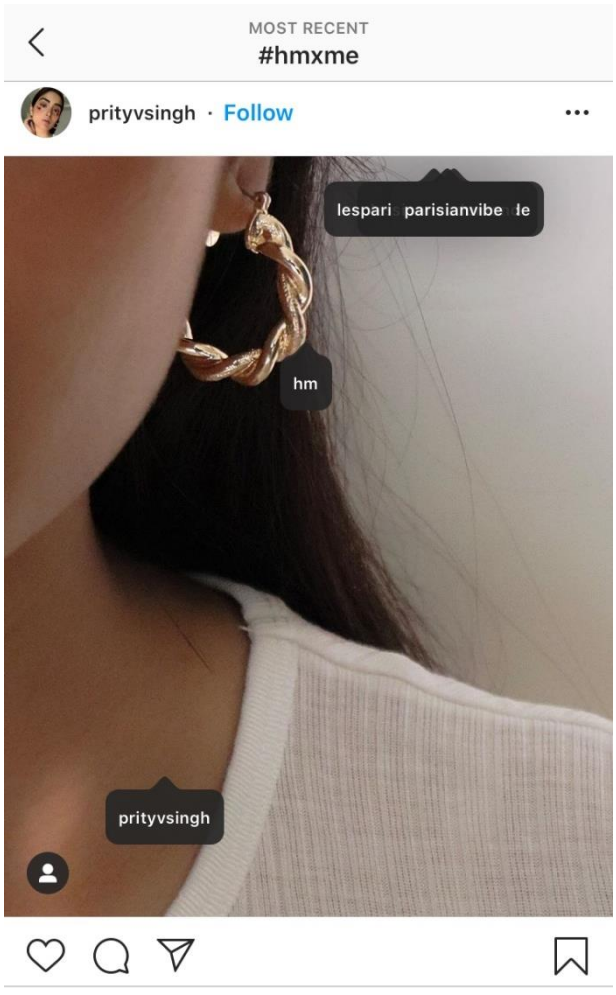


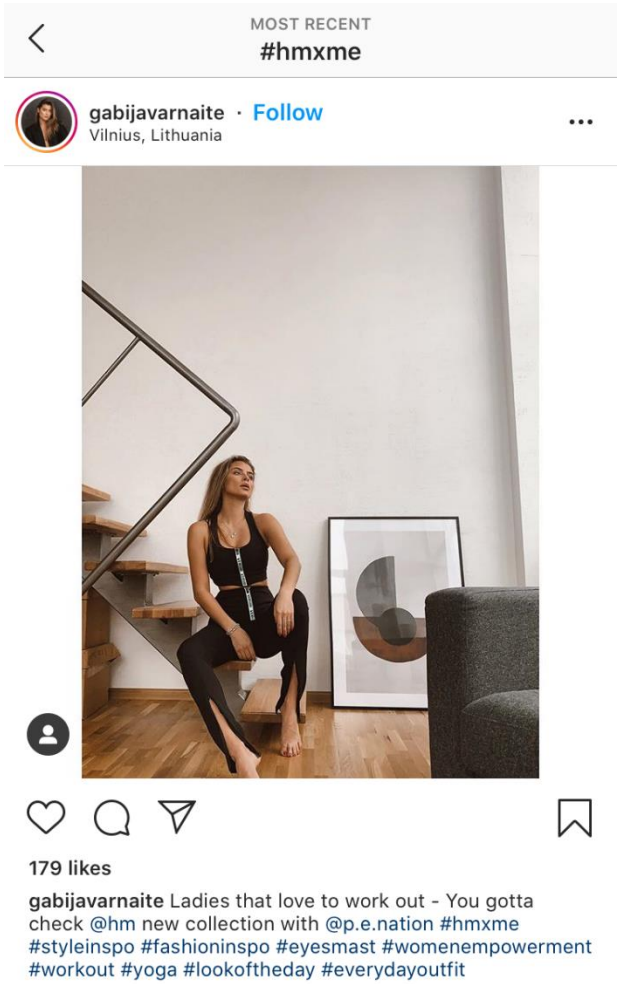
23.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1), jiné
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - Neutrální (1)

24.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: celé tělo (skoro) (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)





25.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)

#hmhome

26.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (nábytek, dekorace)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální





27.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (nábytek, dekorace)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální

28.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (nábytek, dekorace)
  - Kolidující značka (2)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální





29.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (nábytek, dekorace)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální

30.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (dekorace, parfém)
  - Doplňky (1)
  - Kolidující značka (2)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální



5.2 Příspěvky z oficiálního účtu značky H&M a H&M home

@hm

- Formát:
    - Typ obrázku: selfie
    - Typ příspěvku: multi
    - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
    - Počet osob: dva
    - Pohlaví: žena (2)
    - Věk: mladý dospělý (2)
    - Tělo: část těla (2)
- Předměty:
    - Jiné
- Kontext:
    - Venku
- Emoce:
    - radost (2)





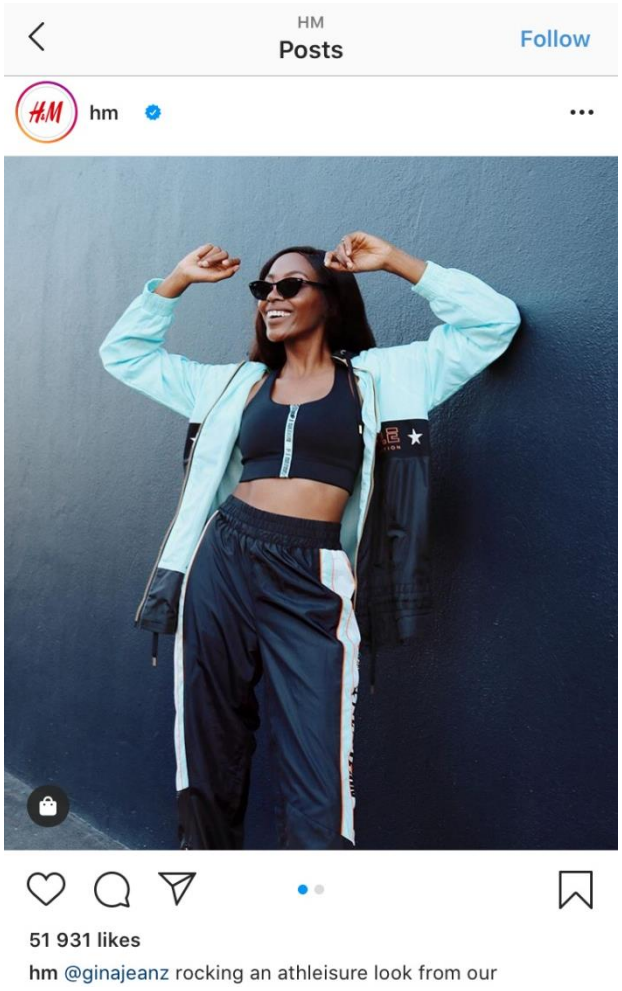
2.

- Formát:
    - Typ obrázku: tradiční
    - Typ příspěvku: multi
    - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
    - Počet osob: jeden
    - Pohlaví: žena (1)
    - Věk: mladý dospělý (1)
    - Tělo: celé tělo (1)
- Předměty:
    - Jiné
- Kontext:
    - venku
- Emoce:
    - radost (1)

3.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: tři a více
  - Pohlaví: žena (3)
  - Věk: mladý dospělý (3)
  - Tělo: celé tělo (3)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Venku
- Emoce:
  - Radost (3)





4.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Venku
- Emoce:
  - Radost (1)

5.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: dva
  - Pohlaví: žena (2)
  - Věk: mladý dospělý (2)
  - Tělo: celé tělo (1), část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (2)
- Kontext:
  - Venku, ulice
- Emoce:
  - Radost (2)





6.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Doplňky (2)
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální

7.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Venku
- Emoce:
  - Radost (1)





8.

- Formát:
  - Typ obrázku: selfie
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (4), jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)

9.

- Formát:
    - Typ obrázku: tradiční
    - Typ příspěvku: klasický
    - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
    - Počet osob: tři a více
    - Pohlaví: žena (4)
    - Věk: dospělý (4)
    - Tělo: celé tělo (4)
- Předměty:
    - Doplňky (2)
- Kontext:
    - Venku
- Emoce:
    - Radost (4)





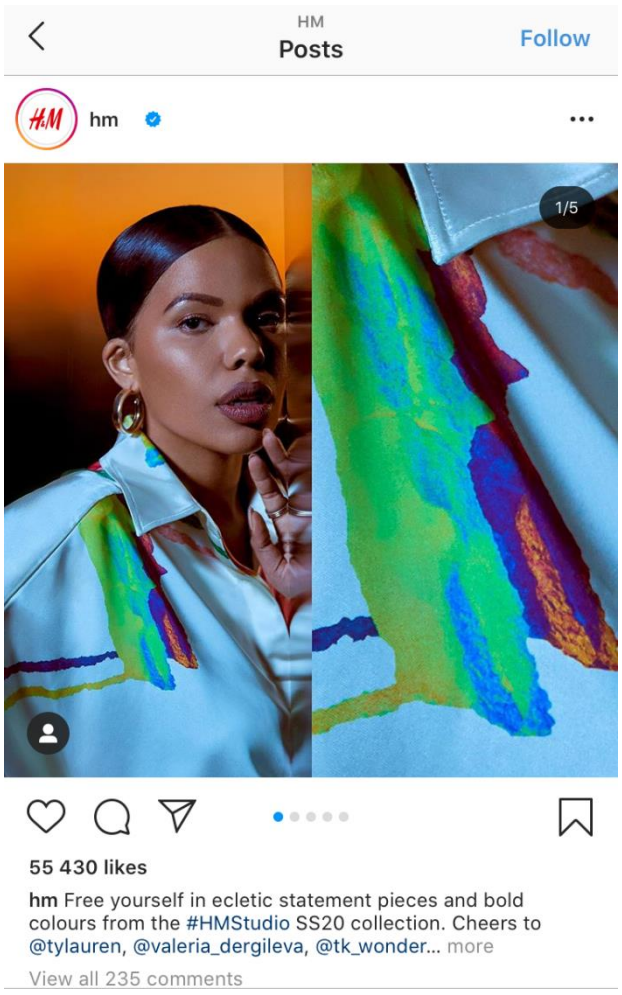
10.

- Formát:
    - Typ obrázku: tradiční
    - Typ příspěvku: klasický
    - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
    - Počet osob: nula
- Předměty:
    - Doplňky (1)
    - Jiné
- Kontext:
    - Doma
- Emoce:
    - Neutrální

11.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé
  - Počet osob: dva
  - Pohlaví: muž (1), žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (2)
  - Tělo: část těla (2)
- Předměty
  - Žádné
- Kontext:
  - Venku
- Emoce:
  - Láska (2)





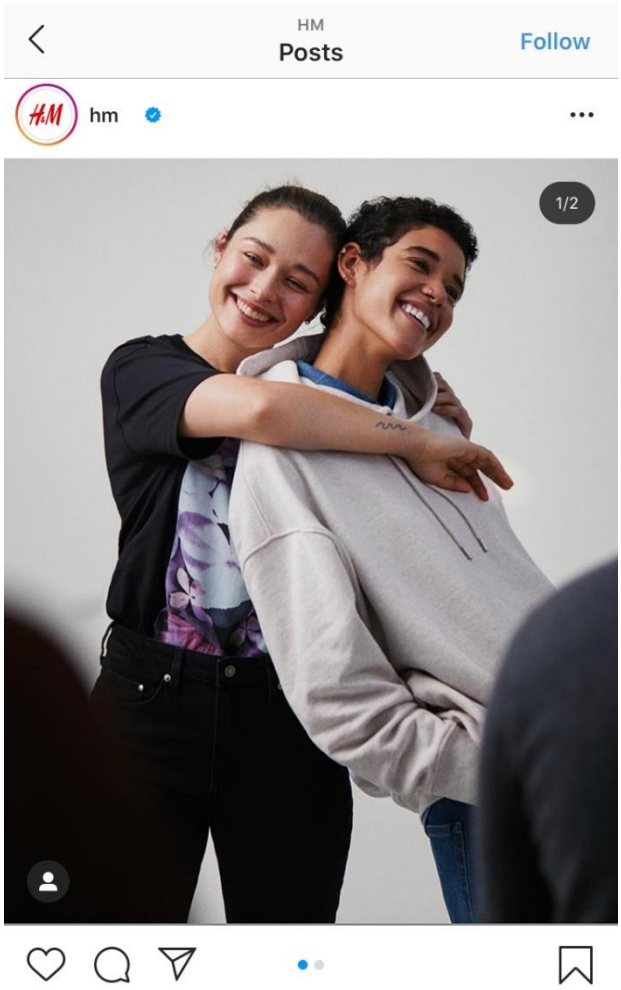
12.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi, koláž
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Doplňky (1)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)

13.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: multi
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: tři a více
  - Pohlaví: žena (2)
  - Věk: mladý dospělý (2)
  - Tělo: část těla (4)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Radost (2)





14.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální (1)

15.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Doplňky (1)
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální





@Hmhome

16.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: tři a více
  - Pohlaví: žena (3)
  - Věk: dospělý (3)
  - Tělo: část těla (3)
- Předměty:
  - Doplňky (8), jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální

17.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: černobílá fotka
- Lidé:
  - Počet osob: jeden
  - Pohlaví: žena (1)
  - Věk: mladý dospělý (1)
  - Tělo: část těla (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Radost (1)





18.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: dva
  - Pohlaví: žena (2)
  - Věk: děti (2)
  - Tělo: část těla (1), celé tělo (1)
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Radost (2)

19.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální





20.

- Formát:
  - Typ obrázku: tradiční
  - Typ příspěvku: klasický
  - Estetika: barevná fotka
- Lidé:
  - Počet osob: nula
- Předměty:
  - Jiné (nábytek, dekorace)
- Kontext:
  - Doma
- Emoce:
  - Neutrální

5.3 Vyhodnocení

Analýza ukázala, že většina fotografií pořízených konzumenty i značkou, jsou tradiční barevné fotky. U běžných uživatelů byli častější selfie, i když v celkovém počtu nepřevažovali. Sdílené příspěvky převažovali v obou případech klasické; u značky byly častější příspěvky multi. Koláže se objevily pouze u konzumentů. Co se estetiky týče tak jak u uživatelů, tak i značky převládaly barevné fotky. Výsledky dopadly velmi podobně; nejvíce zastoupená kritéria byla u zákazníků i brandu stejná. Lišilo se pouze procentní zastoupení selfie a multi příspěvků.

Tabulka č. 1: Formát příspěvků zákazníků H&M

	Typ obrázku		Typ příspěvku			Estetika	
# (počet fotografií)	Tradiční	selfie	klasický	multi	koláž	Barevná	Černobílá
#hm (9)	6	3	5	2	2	9	0
#handm (6)	3	3	4	2	0	5	1
#hmtrend (5)	4	1	4	1	0	5	0
#hmxme (5)	5	0	5	0	0	5	0
#hmhome (5)	5	0	5	0	0	5	0
celkem	23	7	23	5	2	29	1

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Tabulka č. 2: Formát příspěvků značky H&M

	Typ obrázku		Typ příspěvku			Estetika	
Ig úč. (počet fotografií)	Tradiční	Selfie	Klasický	Multi	Koláž	Barevná	Černobílá
@hm (15)	13	2	9	6	0	15	0
@hmhome (5)	5	0	5	0	0	4	1
celkem	18	2	14	6	0	19	1

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Na většině fotografií je zachycena jen jedna osoba, a to zpravidla žena. V obou případech převládali na Instagramu mladí dospělí; jen v ojedinělých případech děti či starší lidé. Zatímco značka se u svých příspěvků zaměřovala převážně na ženy (1 muž mezi 26 ženami), počet žen a mužů byl u konzumentů velmi vyrovnaný. U značky byl poměrně vyrovnaný počet osob na fotografii, zatímco u běžných uživatelů byly jen ojedinělé případy, kdy na snímku buď nebyl nikdo nebo dvě a více osob.

Tabulka č. 3: Lidé na příspěvcích zákazníků H&M

	Počet osob				Pohlaví		Věk			Tělo	
# (počet fotografií)	Žádný	Jeden	Dva	Tři a více	Muž	žena	Dítě	Mladý dospělý	dospělý	Celé tělo	Část těla
#hm (9)	2	7	0	0	2	3	0	5	1	4	3
#handm (6)	0	4	1	1	7	2	0	9	0	6	3
#hmtrend (5)	0	5	0	0	1	4	1	4	0	2	3
#hmxme (5)	0	5	0	0	0	5	0	5	0	2	3
#hmhome (5)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
celkem	2	21	1	1	10	14	1	23	1	14	12

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Tabulka č. 4: Lidé na příspěvcích značky H&M

	Počet osob				Pohlaví		Věk			Tělo	
Ig úč. (počet fotografií)	Žádný	Jeden	Dva	Tři a více	Muž	žena	Dítě	Mladý dospělý	dospělý	Celé tělo	Část těla
@hm (15)	3	6	4	2	1	20	0	16	5	9	12
@hmhome (5)	2	1	1	1	0	6	2	1	3	1	5
celkem	5	7	5	3	1	26	2	17	8	10	17

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Hlavním rozdílem mezi příspěvky jsou emoce; vypadá to, že běžní uživatelé se snažili přiblížit modelům či modelkám a tvářili se většinou neutrálně a nezaujatě. Na druhé straně H&M publikuje fotografie, na kterých jsou většinou usměvaví a radostní lidé při běžných aktivitách. Lze předpokládat, že se značka snaží pomocí emocí na fotkách získat zákazníky a zároveň se jim přiblížit zachycením běžných okamžiků.

Tabulka č. 5: Emoce vyvolané fotografiemi zákazníků H&M

# (počet fotografií)	Neutrální	Radost	Láska
#hm (9)	8	1	0
#handm (6)	5	4	0
#hmtrend (5)	3	2	0
#hmxme (5)	4	1	0
#hmhome (5)	5	0	0
celkem	25	8	0

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Tabulka č. 6: Emoce vyvolané fotografiemi značky H&M

Ig úč. (počet fotografií)	Neutrální	Radost	Láska
@hm (15)	6	16	2
@hmhome (5)	3	3	0
celkem	9	19	2

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Co se předmětů týče, na fotografiích převládaly doplňky. Velké zastoupení měly také jiné předměty, kterými byla například kosmetika, oblečení na ramínku, nábytek apod. Konzumenti na svých příspěvcích často mají kolidující značku, či hashtag používají jen pro vlastní zviditelnění. U H&M k tomu takřka nedochází, protože značka by šla sama proti sobě a dělala by reklamu svým konkurentům. Překvapivé také může být, že společnost na svém profilu jen ojediněle zveřejní příspěvek, kde je značka viditelná.

Tabulka č. 7: Předměty na fotografiích zákazníků H&M

# (počet fotografií)	Doplňky (ks)	Zkušební kabinka (ks)	Jiné (počet fotek)	Viditelná značka (ks)	Kolidující značka (ks)	Žádné
#hm (9)	9	2	3	0	8	2
#handm (6)	14	1	3	1	0	1
#hmtrend (5)	3	1	3	0	0	0
#hmxme (5)	4	0	3	0	0	0
#hmhome (5)	1	0	5	0	4	0
celkem	31	4	17	1	12	3

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Tabulka č. 8: Předměty na fotografiích značky H&M

Ig úč. (počet fotografií)	Doplňky (ks)	Zkušební kabinka (ks)	Jiné (počet fotek)	Viditelná značka (ks)	Kolidující značka (ks)	Žádné
@hm (15)	15	0	9	0	0	1
@hmhome (5)	8	0	5	0	0	0
celkem	23	0	14	0	0	1

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Většina fotografií byla pořízena v prostředí domova, a to jak u běžných uživatelů, tak u samotné značky. Velké zastoupení mají i snímky pořízené venku; co se zákazníků týče, časté byly také příspěvky pořízené v prodejně nebo jinde. Značka se však na prodejnu a jiné prostředí nezaměřovala.

Tabulka č. 9: Kontext příspěvků zákazníků H&M, vlastní zpracování

# (počet fotografií)	Doma	Venku	Prodejna	Jiné
#hm (9)	3	3	3	0
#handm (6)	1	3	2	0
#hmtrend (5)	3	1	1	0
#hmxme(5)	2	1	0	2
#hmhome (5)	5	0	0	0
celkem	14	8	6	2

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Tabulka č. 10: Kontext příspěvků značky H&M, vlastní zpracování

Ig úč. (počet fotografií)	Doma	Venku	Prodejna	Jiné
@hm (15)	7	8	0	0
@hmhome (5)	5	0	0	0
celkem	12	8	0	0

Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Výsledky analýzy ukazují, že cílovým zákazníkem je mladá žena, která se zajímá o módu a sleduje trendy. Tyto zákaznice patrně vnímají nakupování jako společenskou činnost a potěšení v jejich každodenním životě; tomu napovídají sdílené fotky, které se snaží pózou a outfity přiblížit modelkám. H&M preferuje, kvůli dostupným cenám, mnoho mladých žen, které chtějí vždy jít s módou. Zacílení právě na ženy si lze vysvětlit tím, že ženy obecně nakupují více v porovnání s muži a většinou šatí celou rodinu. Co však může být zavádějící je to, že v případě nejpopulárnějších příspěvků mezi běžnými uživateli se jednalo téměř ve 100 % případů o blogery či influencery. V takovém případě nelze přesně určit, zda se jedná o spolupráci nebo zda uživatelé s velkým dosahem v H&M opravdu rádi nakupují. Vzhledem k tomu, že je Instagram nejvíce se rozvíjející platformou a pohybuje se na něm podle statistik většina mladých lidí včetně cílové skupiny značky, musí se rozvíjet i účet H&M, tak aby spojoval své stávající zákazníky a získával nové. Doporučení z mé strany se týká především stanovení oficiálního hashtagu, protože uživatelé používají označení nesjednocená; proto se také šetření zabývalo pěti různými hashtagy. Značka by dále mohla zákazníky vybízet, aby sdíleli své nové kousky či vytvořené outfity. Uživatele je dále možné zapojit do různých soutěží, jejichž součástí bude právě označování značky, které povede k WOM a rozšíření povědomí napříč dalšími uživateli.

6 Analýza internetového marketingu se zaměřením na H&M

Pro provedení analýzy internetového marketingu se zaměřením na H&M byl sestaven dotazník, jehož cílem bylo zjistit, jak se lidé ve vztahu k marketingu na internetu chovají a jak praktiky a konkrétní nástroje vnímají. Tato kapitola obsahuje rozbor dotazníkového šetření. Rozdělena je do tří částí, ve kterých se zabývá samotnými cíli, výsledky a doporučeními. které jsou následně shrnuty.

6.1 Metodika výzkumu

Nezbytná data výzkumu byla získaná metodou dotazování CAWI (Computer Assisted Self Interviewing), z důvodu eliminování respondentů, na které nemá internetový marketing vliv kvůli nepoužívání internetu. Dotazník byl vystaven na Google Forms po dobu od 12. 3. 2020 do 31. 3. 2020. Co se obsahu týče, dotazník zahrnoval celkem 17 otázek, rozdělených do tří kategorií. V rámci dotazníku byly využity otevřené, polouzavřené i uzavřené otázky. Dotazník vyplnilo celkem 214 osob; samotný vzor je obsažen v příloze. Zaměřen byl hlavně na tři faktory ovlivňující internetový marketing, a to na internetovou reklamu, funkci sociálních sítí a samotný nákup. První část byla věnována demografickým otázkám, jejichž cílem bylo zjistit věk a pohlaví respondentů. Zbylé otázky byly obsahové; první část se zaměřovala na internetový marketing v obecném kontextu. Jejich cílem bylo zjistit, jaký vliv a účinky mají konkrétní nástroje. Druhá část otázek byla zaměřena přímo na internetový marketing značky H&M. Šetření se zabývalo obecnou rovinou internetového marketingu z toho důvodu, že samotné H&M nástrojů příliš mnoho nepoužívá. Cílem bylo zjistit co obecně funguje, jak jsou nástroje H&M efektivní a na základě dotazníku najít vhodná doporučení pro značku, která by mohla aplikovat. Konstruován byl tak, aby zjistil, do jaké míry lidé přes internet nakupují, jak vnímají internetový marketing a jak je úspěšný internetový marketing značky H&M, co se internetového nakupování a povědomí týče.

Přestože, se práce zabývá celou společností, pro dotazník byla vybrána pouze nejúspěšnější značka H&M. V případě analyzování zbylých značek společnosti by nebylo možné splnit doporučený počet otázek, který by měl obsahovat každý dotazník.

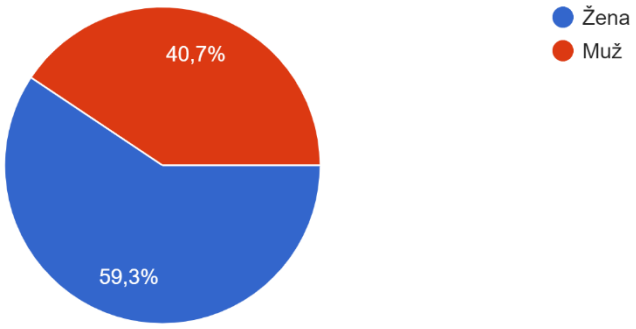
6.2 Dotazníkové šetření – rozbor otázek

V této podkapitole budou představeny a poté rozebrány jednotlivé otázky spolu s výsledky dotazníkového šetření. Nejprve budou charakterizováni respondenti podle pohlaví a věku. Následují hlavní obsahové otázky zaměřující se na vliv internetového marketingu v obecném kontextu a v poslední řadě analýza nástrojů H&M.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

První otázka dotazníku se týkala pohlaví respondentů. Nejvíce dotazovanými byly ženy, kterých z celkového počtu 214 respondentů, bylo dohromady 127. Ženy tvoří zhruba 60 % v porovnání s muži se 40 %. Lze předpokládat že móda a nakupování je bližší ženám, proto převládala právě jejich účast a ochota u vyplňování dotazníku.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

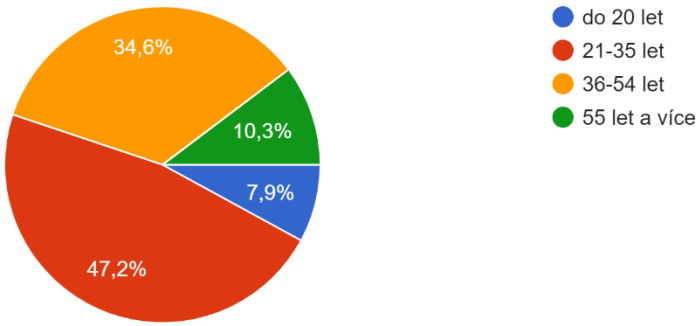


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Dalším zkoumaným kritériem byl věk respondentů. Největší zastoupení měli osoby ve věku 21-35 let s 47 %. Významný podíl měla také skupina respondentů mezi 36-54 lety, kterých bylo necelých 35 %. Poslední dvě skupiny dosáhly oproti těm zbylým nižších hodnot; lidé do 20 let tvořili zhruba 8 % a lidé nad 55 let 10 %. Menší zastoupení těchto skupin může být z důvodu projevené neochoty či neznalosti online prostředí, ve kterém byl dotazník zveřejněn – to se týká především starších lidí.

Graf č. 2: Věková struktura respondentů

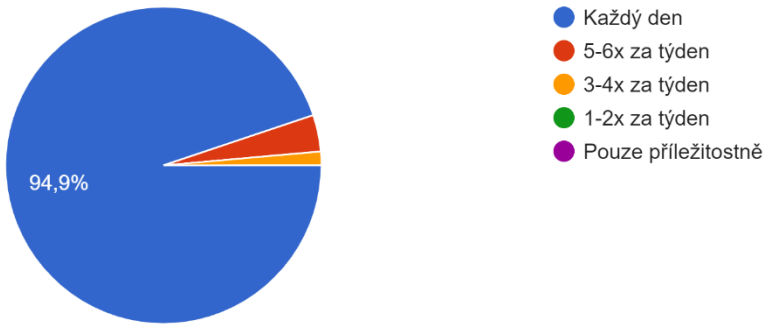


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 3: Jak často používáte internet?

Následujících deset otázek je obsahových se zaměřením na internetový marketing v obecném kontextu. První otázka se zaměřovala na to, jak často respondenti využívají internet. Drtivá většina představující 95 % odpověděla, že internet používá takřka každý den, pouze necelá 4 % z dotazovaných 5-6x za týden a 1 % 3-4x. Žádná osoba neodpověděla, že by internet požívala 1-2x za týden či jen příležitostně. Odpovědi ukazují, že je v dnešní době internet nedílnou součástí každodenního života většiny lidí. Není proto divu, že se marketing vyskytuje i na této platformě, protože lidé na ní tráví nemálo času, ať už za účelem práce nebo zábavy.

Graf č. 3: Jak často respondenti používají internet

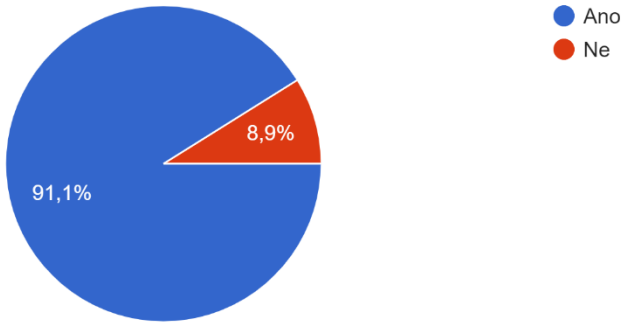


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 4: Používáte pro hledání informací na internetu i jiná zařízení než počítač (tablet, telefon)?

Čtvrtá otázka se dotazovala, zda respondenti při hledání na internetu využívají i jiná zařízení než počítač. Šetření ukázalo, že telefon či tablet používá k těmto účelům více jak 91 % osob. Takový výsledek ukazuje, že lidé používají internet opravdu velmi často a jsou schopni se k němu připojit skoro odkudkoliv.

Graf č. 4: Využívají respondenti i jiná zařízení než počítač pro hledání na internetu?

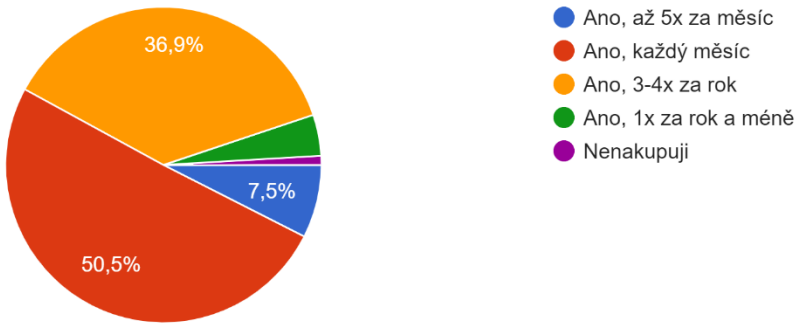


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 5: Nakupujete přes internet?

Cílem otázky bylo zjistit, jak moc je nakupování přes internet rozšířené. Respondenti byli tázáni, zda přes internet nakupují a pokud ano, tak jak často. Odpovědi ukázaly, že více než 50 % z dotazovaných nakupuje na e-shopech každý měsíc. Velké zastoupení, necelých 37 %, měla také odpověď „Ano, 3-4x za rok“. Z celkového počtu respondentů na internetu nenakupují pouze dva. Zbylí dotazovaní v 7,5 % nakupují online až pětkrát za měsíc a ve 4 % pouze jednou za rok či méně. Výsledky ukázaly, že internetové nakupování je velmi rozšířené, což lze přisuzovat nejen pohodlnosti, ale také správné marketingové strategii značek a společností.

Graf č. 5: Nakupují respondenti přes Internet a pokud ano, jak často?

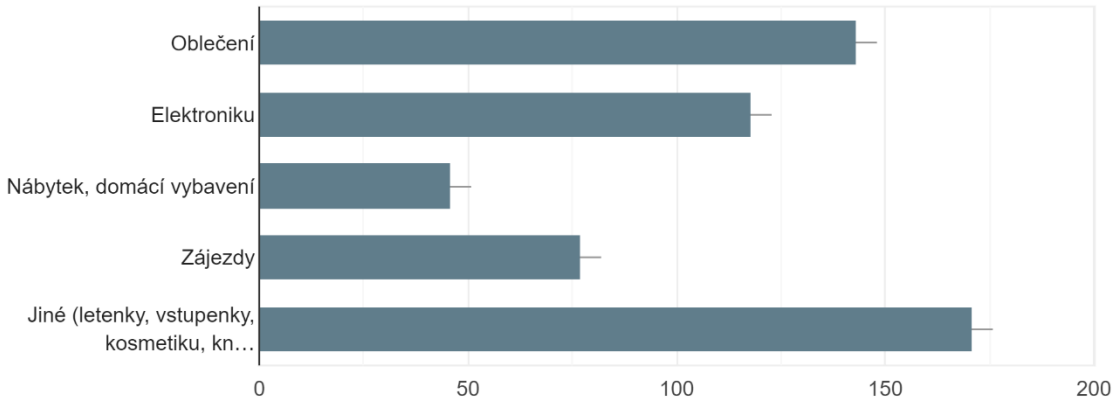


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 6: Jaký typ zboží nakupujete?

Otázka č. 6 se zabývala konkrétními typy zboží, které dotazovaní na internetu nakupují. Respondenti mohli zvolit více než jednu odpověď. Na výběr byly možnosti oblečení, elektronika, nábytek a domácí vybavení, zájezdy či jiné (letenky, vstupenky, kosmetiku, knihy apod.) Nejčastější odpovědí byla možnost „jiné“, kterou označilo 80 % lidí. Druhé největší zastoupení získalo oblečení s 67 %. Zanedbatelné však nejsou ani zbylé odpovědi; elektroniku zvolilo 55 %, zájezdy 36 % a nábytek s domácím vybavením 22 %. Vzhledem k tomu, že pod odpovědí jiné se skrývá mnoho typů zboží, lze říct, že oblečení je nejvíce nakupovaným sortimentem.

Graf č. 6: Jaký typ zboží dotazovaní na internetu nakupují

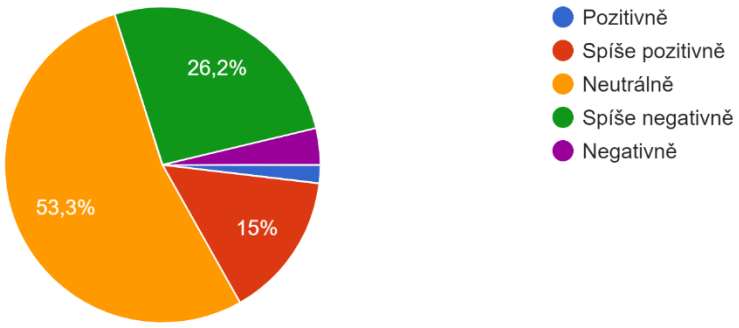


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 7: Jak vnímáte reklamu na internetu?

Následující otázka zjišťovala, jak respondenti vnímají reklamu na internetu z toho důvodu, že je to jeden z nejčastěji využívaných nástrojů internetového marketingu. Aby reklama byla efektivní, musí uživatele zaujmout a neobtěžovat ho. To se však ne všem společnostem daří. Výsledky však ukazují, že většina dotazovaných, která tvoří 53 %, reklamu na internetu vnímá neutrálně. Přesto, že negativní vliv vnímá 26 % lidí, kteří zvolili možnost „spíše negativně“, spolu s dalšími necelými 4 %, kteří zvolili možnost „negativně“, neutrální pocit spolu s pozitivním převládá.

Graf č. 7: Jak respondenti vnímají reklamu

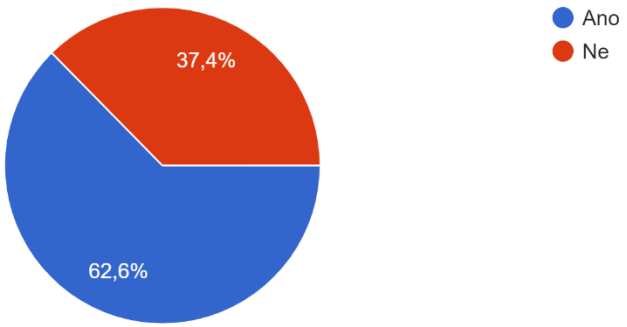


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 8: Jsou pro Vás některé reklamy přínosné (např. Vám ulehčují vyhledávání)?

Na otázku, zda jsou reklamy přínosné, odpovědělo 63 % respondentů ano a zbylých 37 % ne. V porovnání s předchozí otázkou, kdy 53 % dotazovaných vnímalo reklamu neutrálně, je to výrazně lepší výsledek co do využívání reklam. Rozdíly v odpovědích naznačují, že reklamy musí být lépe zacílené a optimalizované, aby převládalo pozitivní vnímání nad neutrálním i negativním.

Graf č. 8: Jak vnímají dotazovaní přínosnost reklamy?

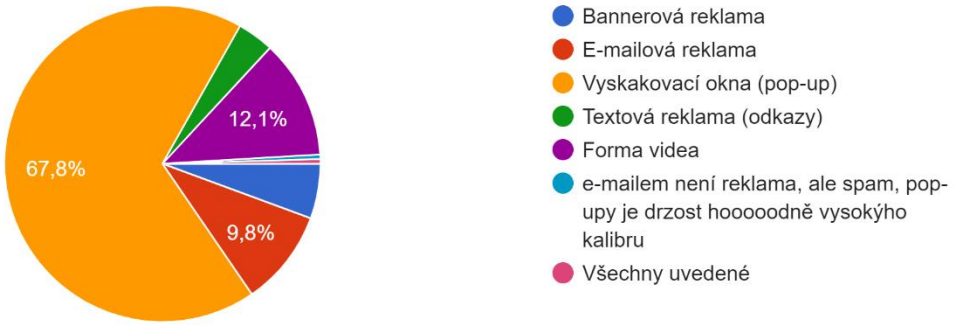


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 9: Jaká forma internetové reklamy je pro Vás nejméně přijatelná?

Následovala otázka, jejíž cílem bylo zjistit, jaká reklama je vnímána jako nejméně přijatelná. Většina respondentů, tvořících 68 %, zvolila vyskakující pop-up okna, která neumožní uživateli pohyb na stránce na několik vteřin. Neoblíbená je také reklama ve formě videa se 12 % a e-mailová reklama se zhruba 10 %. Jako nejpřijatelnější se ukázala textová reklama ve formě odkazu, kterou zvolilo pouze osm dotazovaných.

Graf č. 9: Nejméně přijatelná forma reklamy

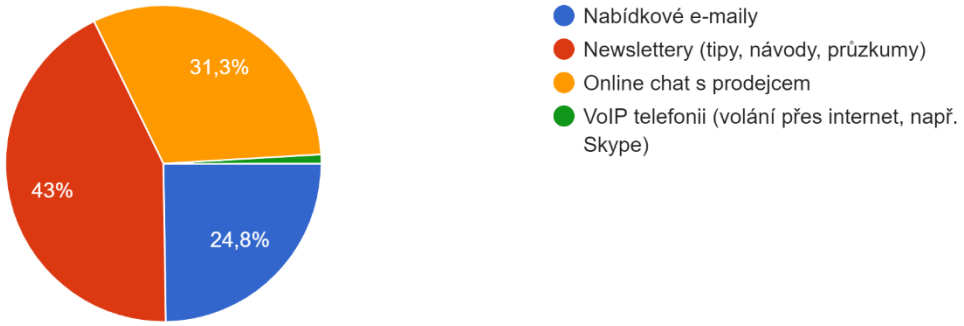


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 10: Jakou z uvedených forem přímé komunikace s prodejcem na internetu nejvíce preferujete?

Otázka č. 10 se soustředila na přímou komunikaci s prodejcem na internetu. Respondenti byli dotazováni, kterou z uvedených forem nejvíce preferují. Na výběr měli nabídkové e-maily, newslettery, online chat a VoIP telefonii; zvolit mohli pouze jednu odpověď. Nejčastější odpovědí, kterou označilo 43 % dotazovaných, jsou newslettery. Významná je rovněž pro uživatelé možnost chatu s prodejcem, kterou vybralo 31 % lidí a nabídkové e-maily s necelými 25 %.

Graf č. 10: Preferovaná komunikace s prodejcem na internetu

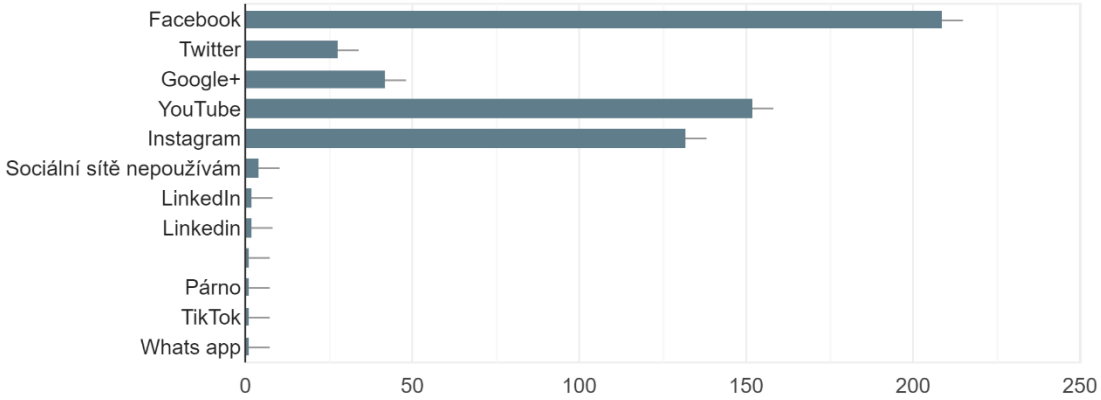


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 11: Jaké sociální sítě používáte?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají. Každý mohl zvolit libovolný počet odpovědí, minimálně však jednu. Nejvíce dotazovaných vybralo Facebook, který se objevil v 98 % odpovědích. 71 % označilo YouTube a nemalé zastoupení získal také Instagram s 62 %. Méně používané sítě napříč respondenty jsou Google+ s 20 % a Twitter se 13 %. Pouze čtyři lidé odpověděli, že sociální sítě nepoužívají vůbec. Dotazovaní měli také možnost napsat vlastní odpověď, mezi kterými se dále objevil LinkedIn, WhatsApp a TikTok.

Graf č. 11: Používané sociální sítě napříč respondenty

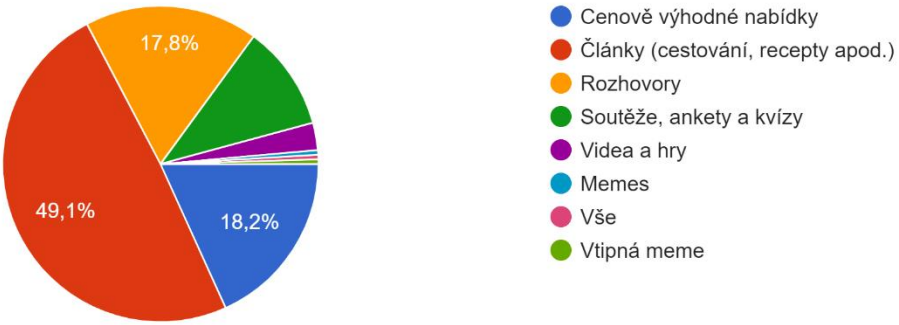


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 12: Jaké příspěvky na sociálních sítích Vás nejvíce zaujmou?

Následující otázka se dotazovala respondentů, jaké příspěvky na sociálních sítí je nejvíce zajímají. Vybrat šlo pouze jednu odpověď z nabízených možností nebo uvést v kolonce jiné odpověď vlastní. Nejčastější odpověď byly články (cestování, recepty apod.), které zvolilo 49 % z dotazovaných. 18 % zvolilo cenově výhodné nabídky, stejně jako rozhovory. Významné zastoupení získaly také soutěže, ankety a kvízy s necelými 11 %. Tři lidé zvolili vlastní odpověď, ze kterých dva uvedli memes neboli vtipy doprovázené obrázkem; zbylý dotazovaný uvedl možnost vše, to však není relevantní, protože každý měl vybrat pouze jednu možnost.

Graf č. 12: Příspěvky na sociálních sítích, které nejvíce respondenty zajímají

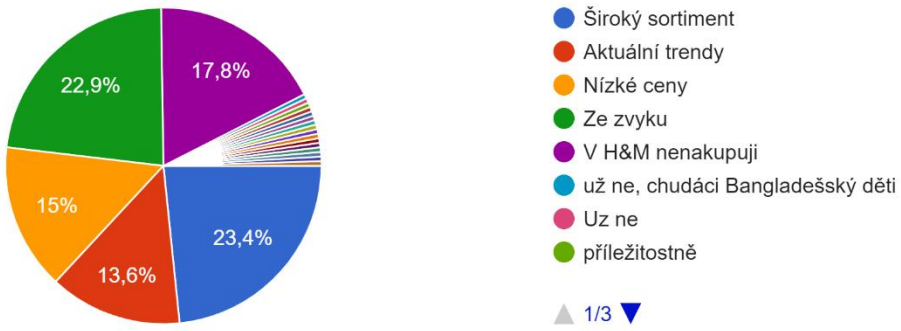


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 13: Nakupuje v obchodě H&M? Pokud ano, proč?

Zbylé otázky se zaměřovaly na společnost H&M a její marketingové nástroje na internetu. První otázka se týkala nakupování v H&M. Respondenti byli tázáni, zda v obchodě nakupují a pokud ano, tak proč. Zvolit mohli pouze jednu odpověď. Nejvíce lidí, 23 % , odpovědělo že v prodejně nakupují převážně kvůli širokému sortimentu, 23 % zvolilo možnost ze zvyku, 15 % nízké ceny a 14 % aktuální trendy. Necelých 18 % v H&M nenakupuje vůbec a zbylých 7 % napsalo vlastní odpověď, ty se však skoro ve všech případech ukázaly jako nerelevantní. Respondenti uváděli, jak často nakupují nebo že už v H&M nenakupují. To však pro šetření není podstatné. Všechny odpovědí byly zastoupené ve velmi podobném počtu. Lze tedy říct, že zákazníci u značky oceňují všechny tyto přednosti.

Graf č. 13: Proč lidé v H&M nakupují

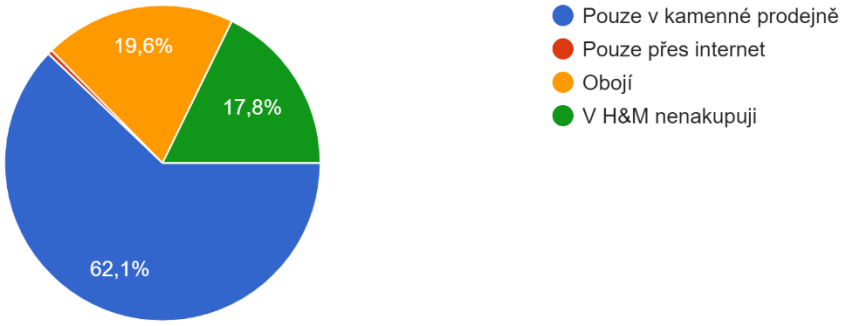


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 14: Nakupujete v kamenné prodejně nebo využíváte internetového obchodu H&M?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti nakupují v kamenné prodejně nebo na internetovém obchodu H&M. Většina dotazovaných, která tvoří 62 % odpověděla, že nakupuje pouze v kamenné prodejně. Možnost pouze přes internet zvolil pouze jeden člověk. Necelých 20 % nakupuje jak v přes internet, tak v kamenné prodejně. Zbylí v H&M nenakupují vůbec, jejich počet odpovídá předchozí otázce; což ukazuje že respondenti odpovídali pravdivě.

Graf č. 14: Preferovaný způsob nakupování v H&M

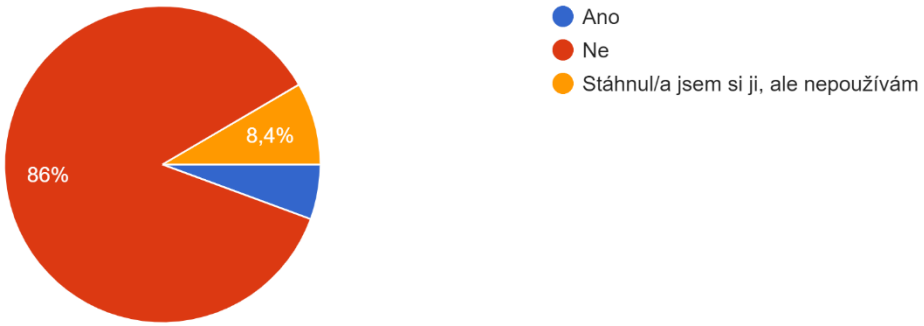


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 15: Používáte aplikaci H&M?

Na otázku, zda používáte aplikaci H&M odpovědělo ano pouze necelých 6 % z dotazovaných. Většina lidí tvořící 86 %, aplikaci nepoužívá vůbec a zbylých 8 % si ji instalovalo do mobilního zařízení, ale nevyužívá ji.

Graf č. 15: Využívání aplikace H&M

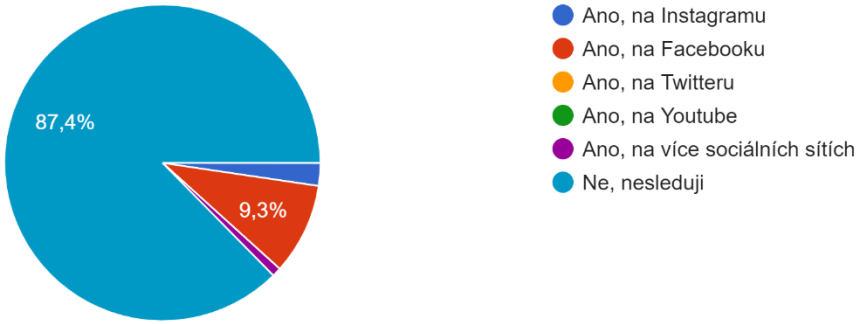


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 16: Sledujete H&M na některé sociální síti?

Co se sociálních sítí H&M týče, stejně jako u aplikace je využívá pouze malé procento zákazníků. 87 % uvedlo, že značku na žádné sociální síti nesleduje. Nejlépe dopadl Facebook, který sleduje 9 % z dotazovaných, za ním Instagram se 2 %. Pouze dva respondenti sledují H&M na více sociálních sítích.

Graf č. 16: Sledovanost H&M na sociálních sítí

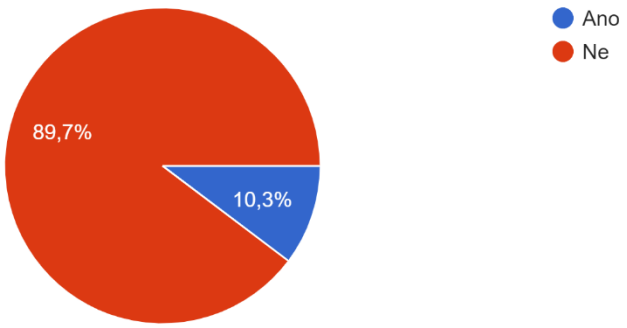


Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

Otázka č. 17: Zaznamenali jste, že by někdo z lidí, které sledujete na sociálních sítích, H&M propagoval?

Poslední otázka se vztahovala na propagaci H&M skrz affiliate marketing a influencery. Drtivá většina, 90 %, nezaznamenala, že by značku někdo z lidí, které na sociálních sledují, propagoval. To může představovat velký potenciál pro společnost, která povědomí o sobě a svých produktech může rozšířit právě pomocí sociálních sítí a influencerů, kteří se zdají nezaujatí. Uživatelé si propagace buď nevšimli nebo se stále objevuje málo. Trh je proto nezasycený a pro další spolupráce je tu stále prostor.

Graf č. 17: Propagace H&M na sociálních sítí



Zdroj: Vlastní výzkum i zpracování

6.3 Vyhodnocení výsledků a doporučení

Šetření se celkem účastnilo 214 osob, necelých 60 % tvořily ženy a zbylých 40 % muži. Lze předpokládat, že větší zastoupení žen je způsobeno tím, že společnost H&M na ně cílí, a to proto, že móda a nakupování je obecně bližší právě ženám. Větší účast žen však mohla převládnout také z důvodu větší ochoty.

Šetření prokázalo, že internet je dnes nedílnou součástí života mnoha lidí, protože ho používají každý den ať už za účelem práce nebo zábavy. Většina z dotazovaných navíc internet používá i na jiných zařízeních, než je počítač, což lidem umožňuje se k internetu připojit skoro kdykoliv a odkudkoliv. Mobilní telefon či tablet je o dost praktičtějším prostředkem, co do velikosti, skladnosti a rychlosti manipulace oproti počítači. Společnosti by měly mít proto na paměti, že musí webové stránky či aplikace uzpůsobit mobilnímu zařízení, aby dosáhly větší návštěvnosti. Výsledky dále ukázaly, že i internetové nakupování je velmi rozšířené, protože drtivá většina respondentů této možnosti využívá, což lze přisuzovat pohodlnosti a efektivní marketingové strategii společností. Nejvíce nakupovaným sortimentem v online prostředí je oblečení, i přesto, že co do počtu odpovědí získalo až druhé místo. Většina respondentů zvolila možnost jiné, která nezastupuje konkrétní typ zboží. Značky s oblečením mají proto největší potenciál rozvíjet marketingové nástroje, protože je jejich zboží na internetu nejvíce žádané. V návaznosti na komunikaci s prodejcem na internetu, lidé preferují textovou komunikaci, protože možnost VoIP telefonie se ukázala jako méně významná. Co se reklamy na internetu týče, nejvíce lidí ji v obecném kontextu vnímá neutrálně, aby však převládalo pozitivní vnímání nad neutrálním i negativním, musí být reklama lépe zacílená a optimalizovaná podle potřeb a vyhledávání konkrétního uživatele. Prostor pro reklamu je však stále velký, z důvodu již zmíněného většího procenta lidí, kteří ji stále vnímají spíš neutrálně a pozitivně. Společnosti ji však musí správně optimalizovat a umisťovat. Jako nejpřijatelnější forma reklamy se ukázala textová reklama ve formě odkazu. Z výsledků je patrné, že uživatelům vadí reklama rušivá, která neumožní uživateli pokračovat ve vlastním pohybu či aktivitách na stránce po dobu několika vteřin.

Ze sociálních sítí mezi dotazovanými nejvíce vede Facebook, YouTube a Instagram. Tím, že se tyto platformy dostávají do popředí kvůli neustálému nárůstů uživatelů, roste jejich vliv a vznikají nová prostředí pro internetový marketing, které by neměla být značkami nijak opomíjená. Čím více platforem značky využívají, tím mají větší dosah a počet potenciálních zákazníků. Nejpopulárnějšími příspěvky mezi respondenty jsou články týkající se cestování, příběhů, receptů apod. Velmi oblíbené jsou také cenově výhodné nabídky a rozhovory.

Co se značky H&M týče, ta nedosáhla uspokojivých výsledků. Přesto, že v obchodech H&M nakupuje většina dotazovaných, internetový marketing společnosti už tak úspěšný není. Většina

respondentů nejen že nepoužívá aplikaci H&M, ale ani značku nesleduje na žádné sociální síti, a to i přesto, že sociální sítě navštěvuje drtivá většina dotazovaných. Samotná aplikace se jeví jako málo atraktivní a neužitečná, protože z respondentů, kteří si ji instalovali, ji větší procento nepoužívá. Všechny odpovědi týkající se důvodu, proč v H&M nakupovat, byly zastoupené ve velmi podobném počtu. Zákazníci oceňují široký sortiment, nízké ceny, aktuální trendy či nakupují ze zvyku. Pouze 20 % z nich však nakupuje značku přes internet. Co se spolupráce s influencery týče, tu zaznamenalo pouze 22 dotazovaných, což znamená, že značka spoluprací navazuje málo nebo nejsou sledujícím zřejmé.

Přesto, že je společnost jedním z leaderu na trhu s oblečením, výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že v síle internetového marketingu má stále velké rezervy. Doporučení z mé strany se týká především zatraktivnění mobilní aplikace a sociálních sítí značky. Aplikace by mohla být doplněna o pravidelné, uživateli oblíbené, PR články, soutěže či ankety. Uživatelé by mohli také ocenit funkci sledování zboží, která by je informovala o naskladnění vybraných produktů či slevách. Zajímavým prvkem by mohlo být také čerpání inspirace skrz sdílené fotky uživatelů aplikace či možnost vytvářet outfity a tvořit si vlastní wishlist (seznam kousků, které si chce uživatel koupit). Používání aplikace lze také podpořit udělováním slevových bodů ke každému nákupu či slevou při prvním nákupu. Co se sociálních sítí týče, značce by pomohlo sdílet zajímavější obsah v podobě článků, rozhovorů, akčních nabídek, soutěží či sdílení elektronického magazínu v české verzi. Optimální také není, že je obsah značky stejný na Facebooku, Instagramu či Twitteru, protože platformu používají jiní uživatelé co do věku, preferencí nebo zájmů. Značka by dále mohla vybízet zákazníky k pořizování a zveřejnění fotografií nově zakoupeného oblečení nebo vytvořeného outfitu. Pořádáním eventů by společnost napomohla vytvoření komunity, která by prohloubila loajalitu vůči značce, a šíření WOM. WOM lze dále rozšířit skrz affiliate marketing v podobě oslovování influencerů. Spolupráce už sice H&M navazuje, ale stále v malé míře, protože je dle respondentů zákazníci nezaznamenávají. V neposlední řadě by společnost mohla poskytnout online chat pro komunikaci s prodejcem, protože tento způsob komunikace se ukázal jako žádaný.

Závěr

Práce pojednávala o internetovém marketingu společnosti H&M, který se stává nedílnou součástí komunikační strategie. Hlavním cílem práce bylo pomocí dotazníkového šetření analyzovat jednotlivé marketingové nástroje firmy a posoudit, jak jsou efektivní. Vzhledem k tomu, že firma příliš mnoho nástrojů nevyužívá, dotazník byl z velké části zaměřen na nástroje v obecném kontextu tak, aby jeho výstup ukázal, co na zákazníky jakožto uživatele internetu platí. Dílčím cílem práce bylo charakterizovat cílového zákazníka značky pomocí instagramové analýzy. Na základě výsledků dotazníkového šetření a instagramové analýzy byly podány návrhy na vylepšení. Součástí práce bylo také zhodnocení internetové komunikační strategie společnosti H&M a vymezení základních pojmů. Práce byla rozdělena do šesti hlavních kapitol, které se dále členily do jednotlivých podkapitol. Úvodní tři kapitoly tvořily podklad teoretické části, ty následující představovaly praktickou část práce.

Co se marketingových nástrojů týče, společnost se soustředí převážně na PR na svých webových stránkách a sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a LinkedIn. Obsah je napříč sítěmi velmi podobný. Značka dále využívá textovou reklamu, která se uživatelům zobrazuje na základě klíčových slov, které uživatel zadal do vyhledávání. Tato reklama bývá umístěna na Instagramu a na Facebooku. K dispozici dále nabízí newsletter a online e-shop v podobě mobilní aplikace. WOM se snaží značka šířit pomocí spolupráce se slavnými osobnostmi a influencery prostřednictvím affiliate marketingu, který představuje oboustranně výhodnou spolupráci.

Instagramová analýza byla provedena s cílem zjistit, jaký je cílový zákazník značky. Podle cílového zákazníka je vždy nutné zvolit vhodnou komunikační strategii. Šetření ukázalo, že v případě H&M jsou cílovou skupinou mladé ženy, které pečují o svůj vzhled, zajímají se o módní trendy a nakupování pro ně představuje formu koníčku. Instagram momentálně představuje nejvíce se rozvíjející platformu. Podle statistik je na něm aktivní většina mladých lidí včetně cílové skupiny značky. S rozvíjející se platformou roste i konkurence, účet H&M proto musí být uživatelský zajímavý a nápaditý tak, aby značka získávala nové zákazníky a spojovala ty stávající. Značka by mohla zapracovat na interakci s uživateli tím, že by je vybízela ke sdílení nově nakoupených kousků či vytvořených outfitů. Uživatele je dále možné zapojit do různých soutěží, jejichž součástí bude označování značky, které povede k WOM a rozšíření povědomí mezi další uživatele. Prvním krokem by však mělo být stanovení oficiálního hashtagu, jelikož uživatelé používají u svých příspěvků nesjednocená označení značky. Pro uživatele hledající pomocí hashtagů je orientace ve výsledcích nepřehledná.

Na základě dotazníkového šetření dochází práce k závěru, že nástroje značky H&M nejsou příliš efektivní, protože je drtivá většina respondentů nevyužívá. Přestože dotazovaní v prodejnách H&M ve velké míře nakupují, skoro nikdo nepoužívá aplikaci ani značku nesleduje na sociálních sítích. Podle dotazníku je však vliv sociálních sítí velký, protože je používají téměř všichni respondenti. H&M by se měla proto zaměřit především na vylepšení obsahu sociálních sítí a mobilní aplikace tak, aby značka vytvořila atraktivnější prostředí pro stávající a potenciální zákazníky. Doporučení z mé strany je sdílet zajímavější obsah ve formě článků, rozhovorů, akčních nabídek či soutěží, protože všechny tyto příspěvky se ukázaly jako velmi oblíbené mezi dotazovanými. H&M by dále neměla sdílet stejný obsah na Facebooku, Instagramu či Twitteru, protože každá platforma je specifická jinými uživateli co do věku, preferencí nebo zájmů. Stejný obsah navíc může působit neosobně a zanedbaně. Značka by mohla zapojit své zákazníky do tvoření obsahu tím, že by je vybízela k pořizování a zveřejnění fotografií nakoupeného zboží H&M nebo vytvořeného outfitu. Jako motivátor lze použít soutěže, díky kterým by přibývalo uživatelů propagujících značku, což by vedlo k většímu dosahu a rozšíření povědomí. Větší dosah by také přineslo rozšíření barterových nebo affiliate spoluprací s influencery a známými osobnostmi, kteří mají zásadní vliv na své sledující. Samotná aplikace by mohla být obohacena o pravidelné PR články a nové funkce jako sledování zboží, tvorba wishlistu a outfitů či možnost sdílení vlastních fotografií, které by mohli uživatelé ocenit. Používání aplikace lze podpořit slevovými body či bonusy.

Zdroje

Použitá literatura

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011. Manažer. 248 str. ISBN 978-80-251-3357-6.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). 157 str. ISBN 80-722-6498-2.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer. 304 str. ISBN 978-802-5127-957.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. Manažer. 280 str. ISBN 978-802-5134-023.

KOLEKTIV, autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. Manažer. 216 str. ISBN 978-802-5141-557.

STUCHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu.* Praha: Grada, 2000. Manažer. str. 248. ISBN 80-716-9957-8.

Internetové zdroje

Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti! [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.vivnetworks.com/affiliate

Analýza online marketingové strategie společnosti SEVT a.s. [online]. [cit. 2019-12-04]. Praha, 2011. Dostupné z: file:///C:/Users/Lenovo01/Downloads/zaverecna_prace.pdf

At a Glance: H&M Group [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/h-m-group-at-a-glance.html

Co to je barter a jak funguje? [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.objevit.cz/co-to-je-barter-a-jak-funguje-t180649

Domény [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: https://www.jakpsatweb.cz/domeny.html

H&M Group [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://hmgroup.com/

H&M Is Pushing Sustainability Hard, But Not Everyone Is Convinced [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/#607ed92a7ebd

H&M NA COLOURS OF OSTRAVA 2019 [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.elle.cz/moda/hm-na-colours-ostrava-2019

Instagram Business [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://business.instagram.com/

Internetový marketing [online]. [cit. 2020-01-04]. Praha, 2011. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/12839/bivs_b/Bakalarska_prace_-_Andrea_Rabiencna.pdf

Internetový marketing [online]. [cit. 2019-12-18]. České Budějovice, 2010. Dostupné z: http://theses.cz/id/azwg9t/DP_Jana_ern.pdf

Komplexní zpracování marketingu na internetu [online]. [cit. 2019-12-04]. Plzeň, 2012. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3585/Marketing%20na%20internetu%20complete.pdf?sequence=1

Marketingová komunikace na internetu [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p

Marketing Strategy H&M [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.academia.edu/12881172/Marketing_Strategy_H_and_M

Our values [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/our-values.html

Počítačové viry [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-sin/pocitacove-viry.php

Služby internetu [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf

Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

Swedish power plant ditches coal to burn H&M clothes instead [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.independent.co.uk/news/business/news/sweden-power-plant-h-m-coal-burn-vasteras-stockholm-oil-discarded-products-a8073346.html

SWOT analýza [online]. [cit. 2020-01-05] Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza

The affiliate marketing report [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/the-affiliate-marketing-report-how-mainstream-publishers-are-turning-performance-based-marketing-into-a-fine-art-2015-11

Úvod – Co je SPAM a jak se mu bránit [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: http://uvt1.cuni.cz/email/spam/uvod.html

Využití internetu v marketingu firmy zaměřené na prodej automobilových doplňků [online]. [cit. 2019-12-04]. Brno, 2008. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=3873

1947-1959 [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-40_s---50_s.html

1960-1979 [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-60_s---70_s.html

1980-1999 [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-90_s.html

2000-2009 [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/the-00_s.html

2020 Affiliate Marketing Statistics & Trends Globally [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.softwarefindr.com/affiliate-marketing-statistics/

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formát příspěvků zákazníků H&M 59
Tabulka č. 2: Formát příspěvků značky H&M 59
Tabulka č. 3: Lidé na příspěvcích zákazníků H&M 60
Tabulka č. 4: Lidé na příspěvcích značky H&M 60
Tabulka č. 5: Emoce vyvolané fotografiemi zákazníků H&M 60
Tabulka č. 6: Emoce vyvolané fotografiemi značky H&M 61
Tabulka č. 7: Předměty na fotografiích zákazníků H&M 61
Tabulka č. 8: Předměty na fotografiích značky H&M 61
Tabulka č. 9: Kontext příspěvků zákazníků H&M, vlastní zpracování 62
Tabulka č. 10: Kontext příspěvků značky H&M, vlastní zpracování 62

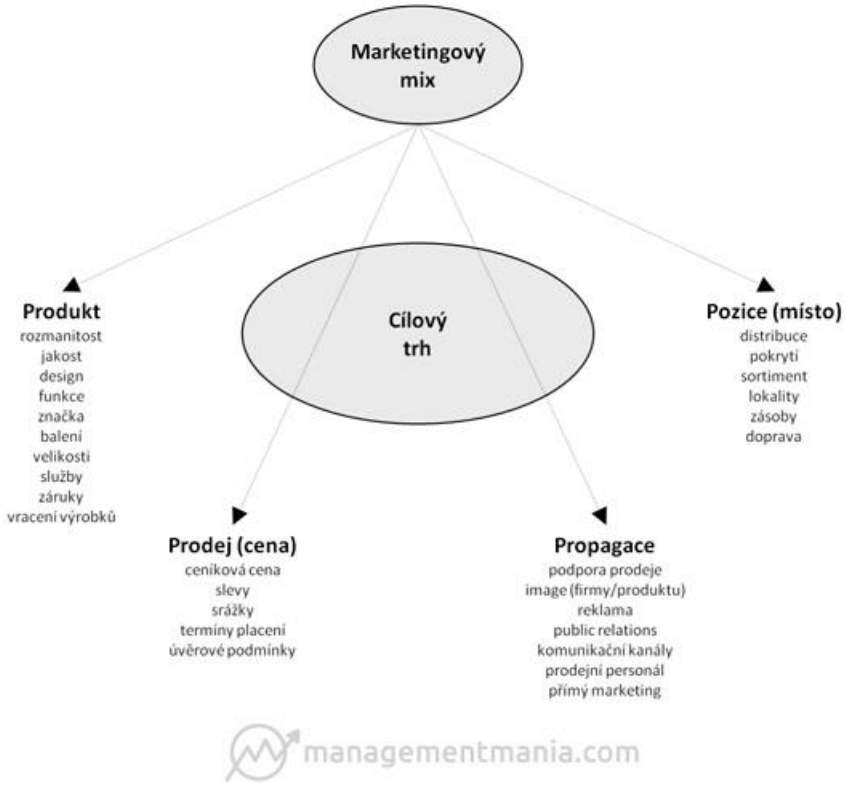
Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů 64
Graf č. 2: Věková struktura respondentů 64
Graf č. 3: Jak často respondenti používají internet? 65
Graf č. 4: Využívají respondenti i jiná zařízení než počítač pro hledání na internetu? 65
Graf č. 5: Nakupují respondenti přes Internet a pokud ano, jak často? 66
Graf č. 6: Jaký typ zboží dotazovaní na internetu nakupují 67
Graf č. 7: Jak respondenti vnímají reklamu 67
Graf č. 8: Jak vnímají dotazovaní přínosnost reklamy? 68
Graf č. 9: Nejméně přijatelná forma reklamy 68
Graf č. 10: Preferovaná komunikace s prodejcem na internetu 69
Graf č. 11: Používané sociální sítě napříč respondenty 70
Graf č. 12: Příspěvky na sociálních sítích, které nejvíce respondenty zajímají 70
Graf č. 13: Proč lidé v H&M nakupují 71
Graf č. 14: Preferovaný způsob nakupování v H&M 72
Graf č. 15: Využívání aplikace H&M 72
Graf č. 16: Sledovanost H&M na sociálních sítí 73
Graf č. 17: Propagace H&M na sociálních sítí 73

Přílohy

Příloha č. 1: Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p



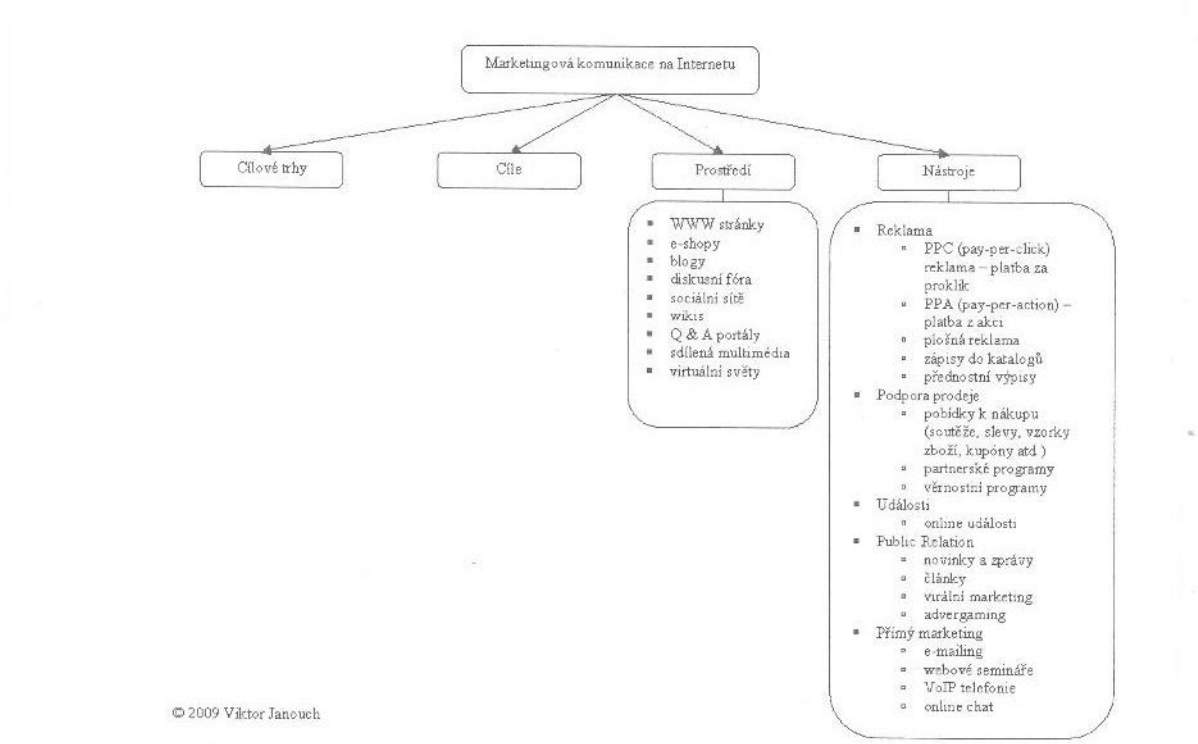
Příloha č. 2: Struktura domény

Co je to doména? [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: http://najdihosting.cz/slovnik/co-je-domena/



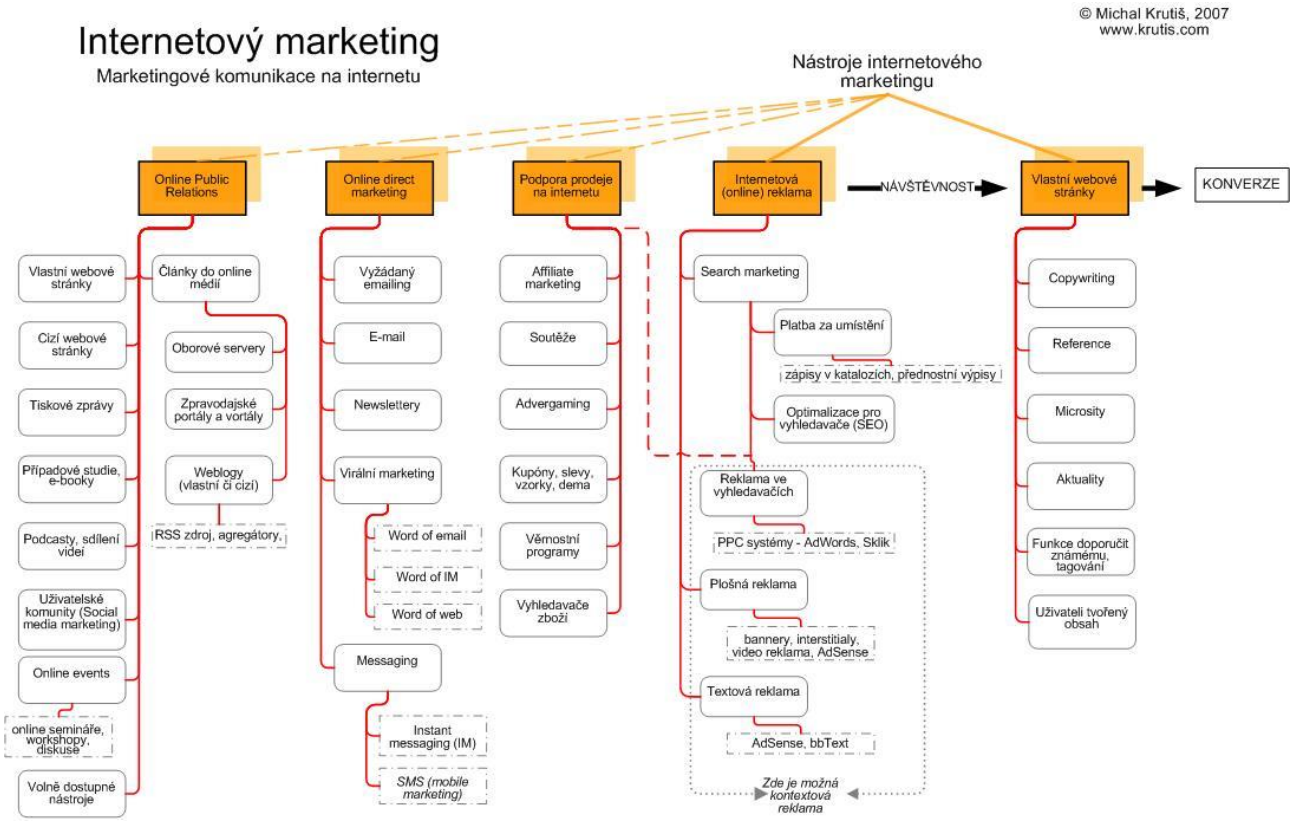
Příloha č. 3: Faktory internetové komunikace

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer. str. 26



Příloha č. 4: Členění nástrojů internetového marketingu

Využití internetu v marketingu firmy zaměřené na prodej automobilových doplňků [online]. Brno, 2008. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=3873



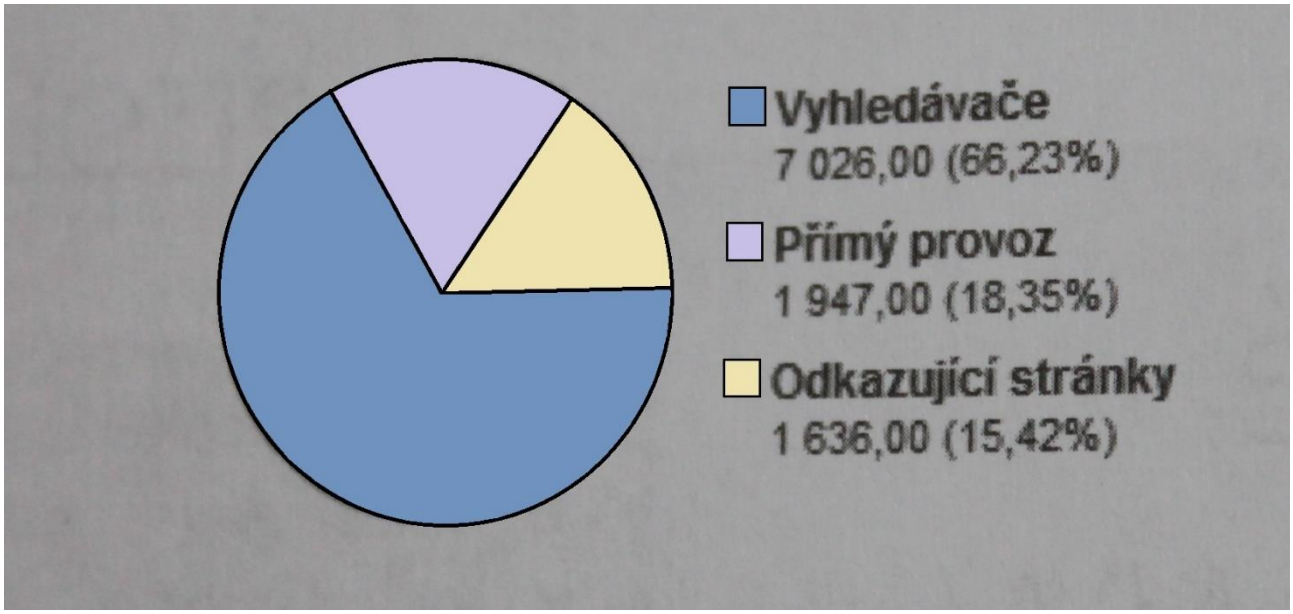
Příloha č. 5: Ukázka PR článku z webových stránek ELLE magazínu

TOP čeští designeři na jednom místě [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: http://www.elle.cz/moda/novinky/kam-za-ceskou-modou



Příloha č. 6: Graf Google Analytics – odkud přicházejí návštěvníci na stránky

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer str. 60 + *vlastní úprava*



Příloha č. 7: Nejefektivnější cesta, jak získat zákazníky podle manažerů v USA

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer. str. 210



Příloha č. 8: SWOT analýza

SWOT analýza [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza



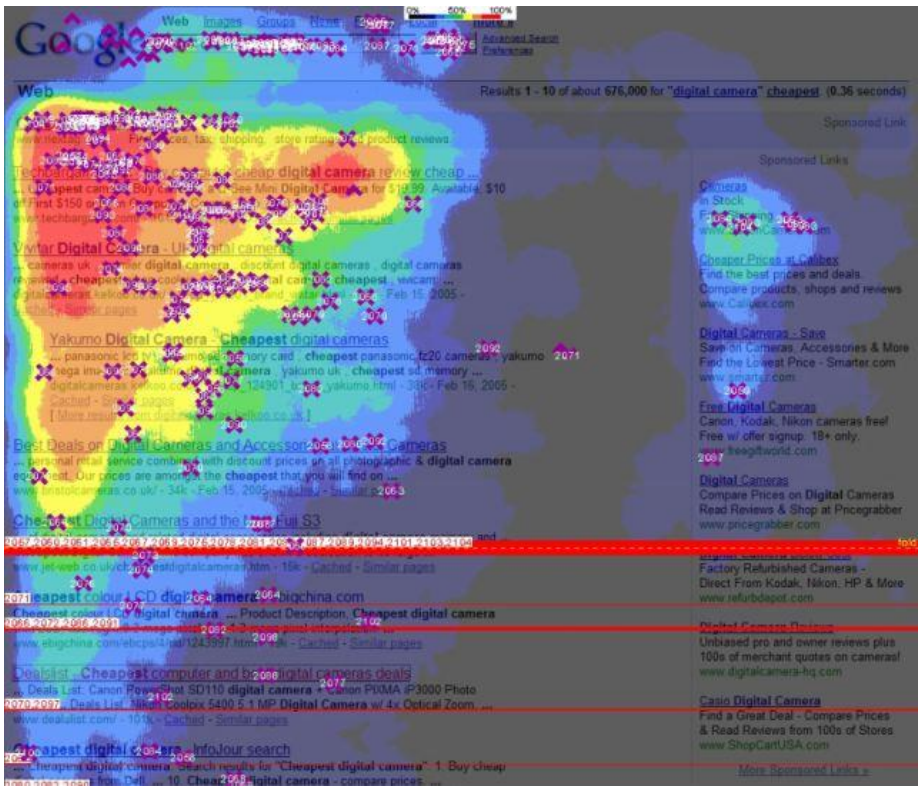
Příloha č. 9: První reklamní banner na internetu

BANNERS HAVE 99 PROBLEMS AND A CLICK AIN'T ONE [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/banners-99-problems/



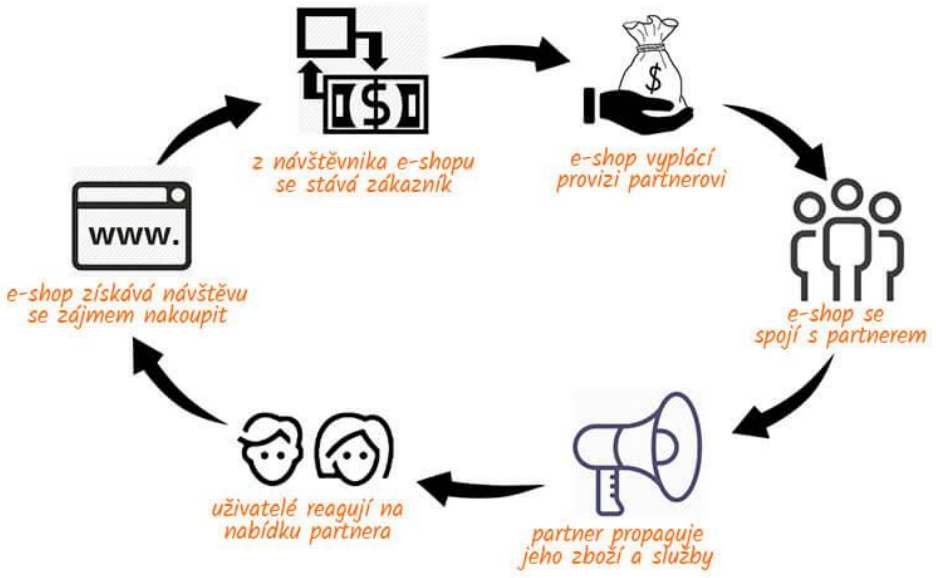
Příloha č. 10: Heatmap pro stránku s výsledky vyhledávače Google

Teplotní mapy (heat mapy) [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy



Příloha č. 11: Jak funguje Affiliate marketing

Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/



Příloha č. 12: V čem lidem pomáhají sociální média (zdroj www.riplle6.com)

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer. str. 29



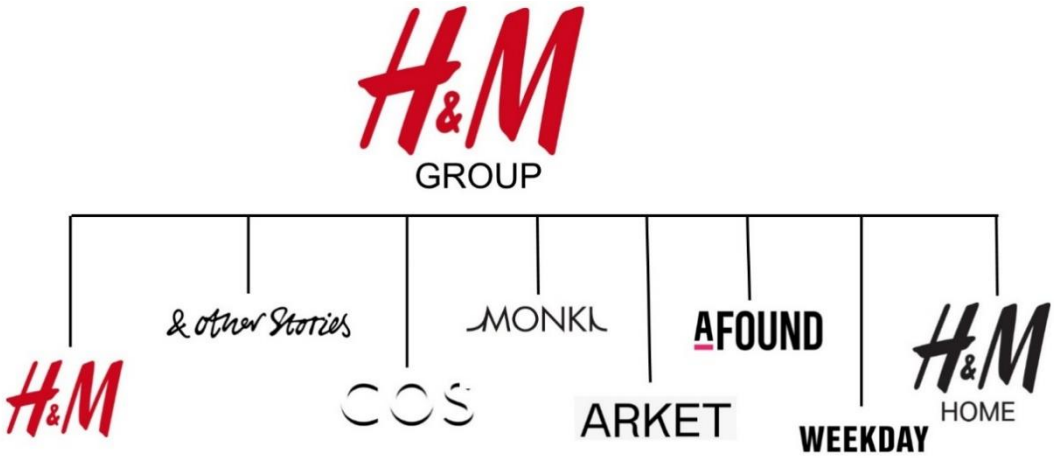
Příloha č. 13: Srovnání médií

Využití internetu v marketingu firmy zaměřené na prodej automobilových doplňků [online]. Brno, 2008. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=3873

	Televize	**Rozhlas**	**Noviny a časopisy**	**Internet**
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zpráv, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; doplňkové
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpožděná	Zpožděná	Zpožděná	Okamžitě
Měřitelnost účinnosti reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká

Příloha č. 14: Schéma společnosti H&M

Brands [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/brands.html, vlastní zpracování



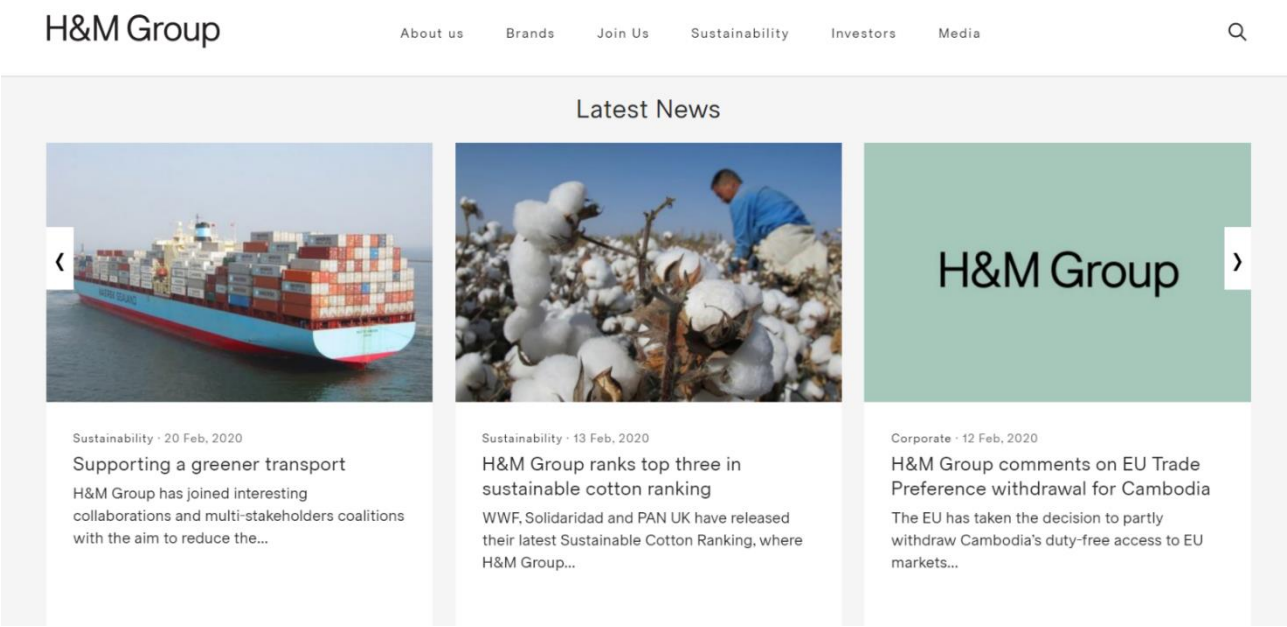
Příloha č. 15: Počty prodejen jednotlivých značek ve světě

Store count per brand [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html

Značka	Počet prodejen	Trhy prodejen	Online trhy
H&M	4492	74	51
COS	291	44	22
Monki	130	19	19
Weekday	54	14	19
& Other Stories	71	20	22
ARKET	20	7	19
Afound	7	1	2
H&M Home	11	51	42

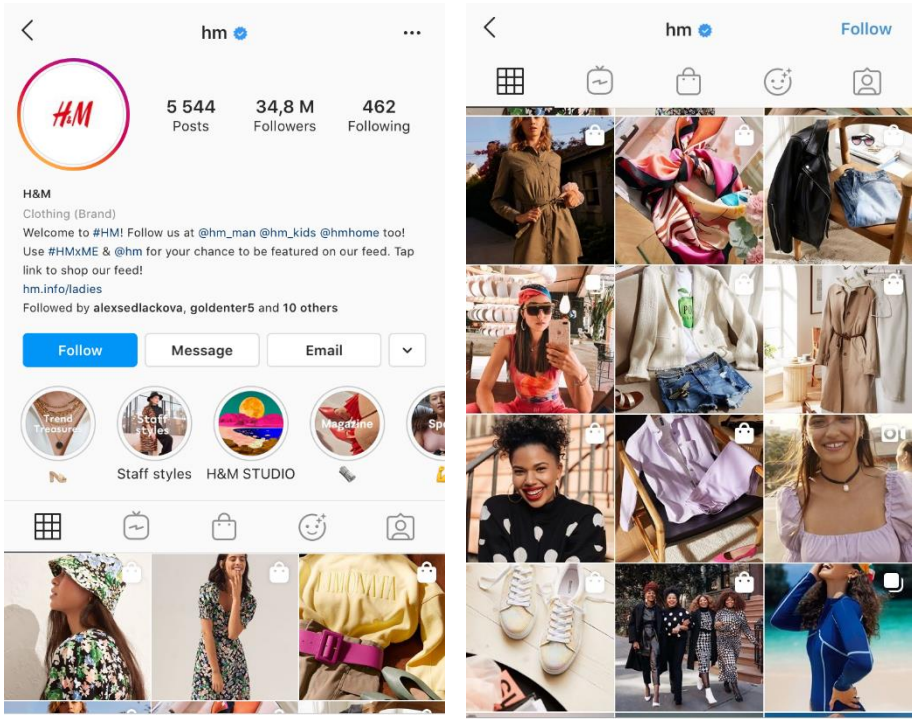
Příloha č. 16: Webové stránky společnosti H&M

H&M Group [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://hmgroup.com/



Příloha č. 17: Instagramový účet značky H&M

HM [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hm/?hl=en



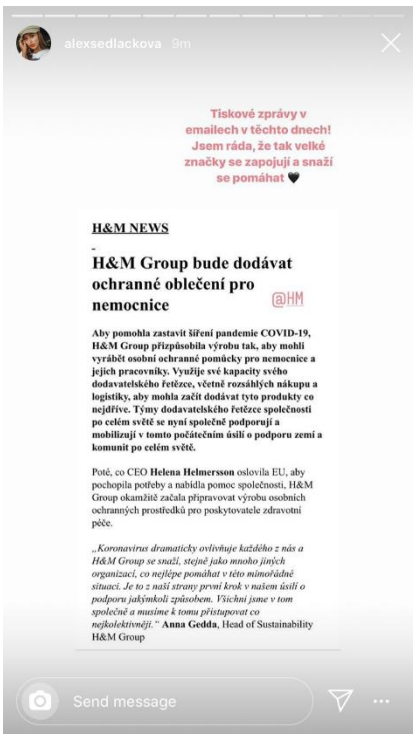
Příloha č. 18: Propagace značky H&M na Instagramu skrz influencerku Dominiku Pokludovou @dominika.po [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dominika.po/?hl=en

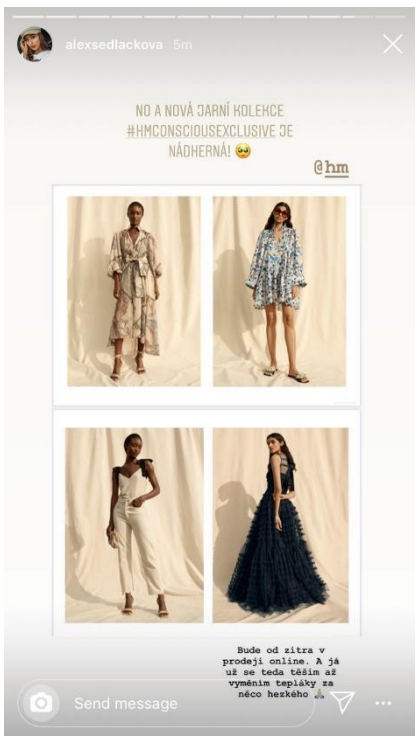






Příloha č. 19: Propagace značky H&M na Instagramu ze strany Alex Sedláčkové @alexsedlackova [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/alexsedlackova/?hl=en







Příloha č. 20: Zpěvačka Sharlota s blogerkou Alex Sedláčkovou v H&M studiu

@alexsedlackova [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/alexsedlackova/?hl=en

@sharlotaofficial [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/sharlotaofficial/?hl=en





Příloha č. 21: H&M zóna na festivalu Colours of Ostrava

Kdo by neznal legendární festival Colours of Ostrava. Tradiční mezinárodní multižánrový festival, který se koná už od roku 2002, je tady zase! A s ním i tradiční doprovodný program, ve kterém nebude chybět ani speciální zóna H&M. [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.moda.cz/a/zona-hm-na-colours-ostrava---sila-zivlu-bojuje-za-udrzitelnou-modu-i-na-mezinarodnim-festivalu--22300



Příloha č. 22: Příspěvek na Instagramu moderátorky Nikol Čechové z H&M zóny na Colours @shopaholicnicol [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/shopaholicnicol/?hl=en

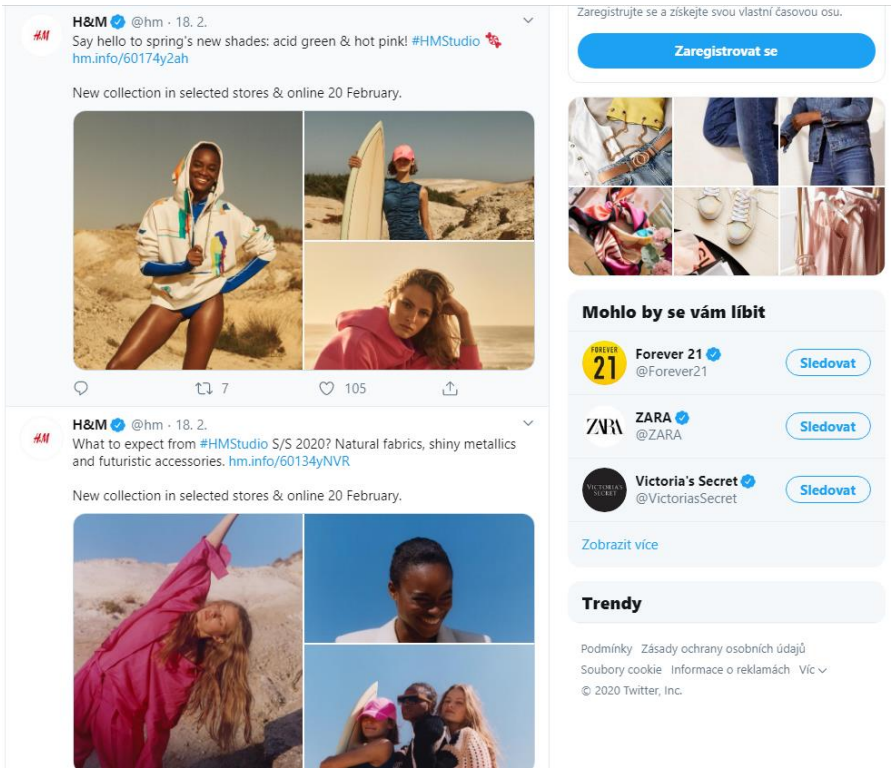


Příloha č. 23: Anet Charitonova reprezentující živel vodu

LETOŠNÍ ZÓNA H&M NA COLOURS OF OSTRAVA [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://vnitroblock.cz/letosni-zona-hm-na-colours-of-ostrava/



Příloha č. 24: Účet H&M na platformě Twitter @hm [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://twitter.com/hm?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor



Příloha č. 25: Facebooková stránka značky H&M

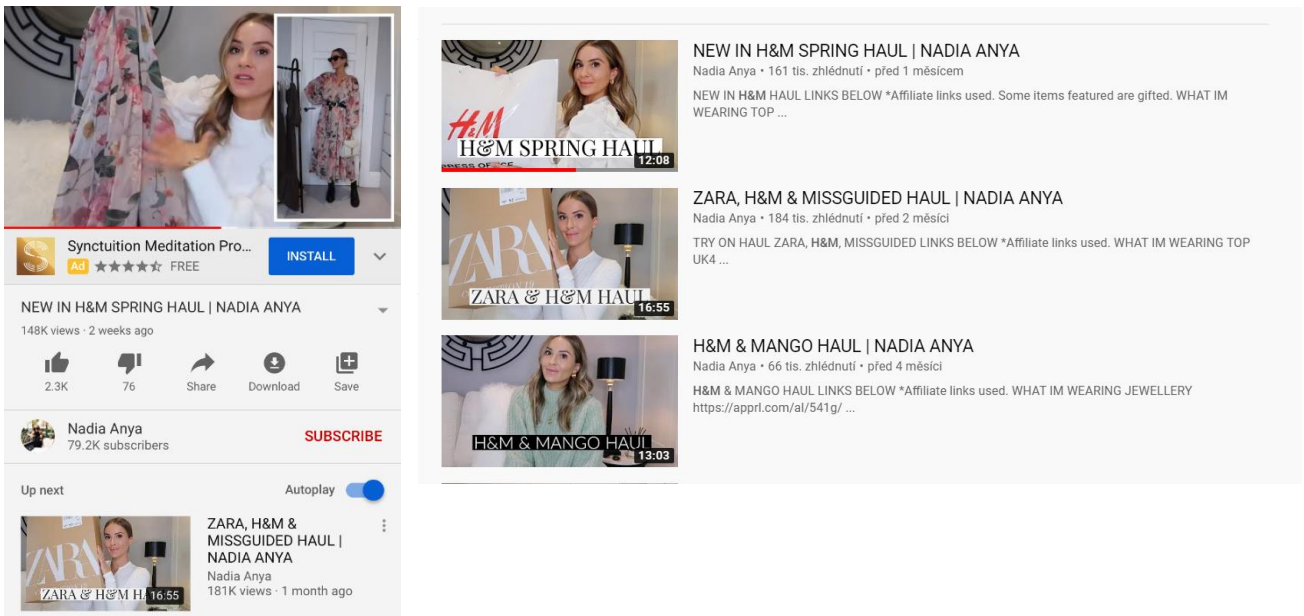
H&M @hmczech [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hmczech/



Příloha č. 26: Propagace značky H&M na YouTube ve videu

Nadia Anya [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/results?search_query=nasia+anya+h%26m



Příloha č. 27: Reklama značky H&M na Instagramu mezi stories a příspěvky

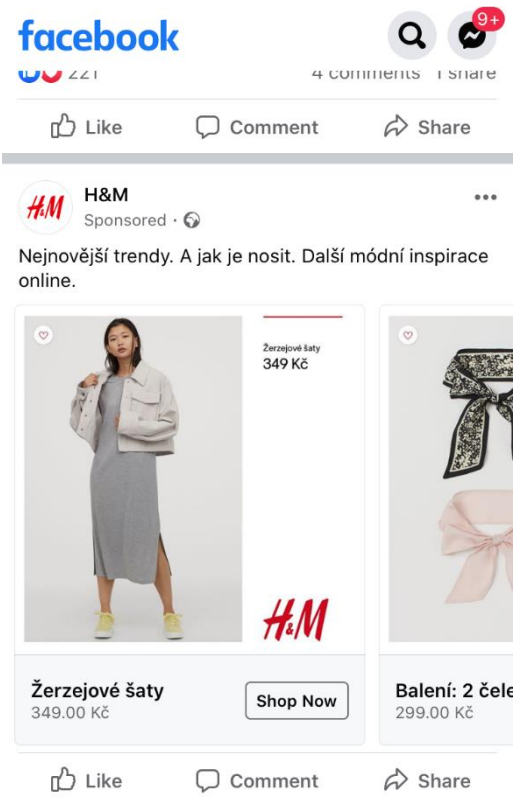
Instagram [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/?hl=en

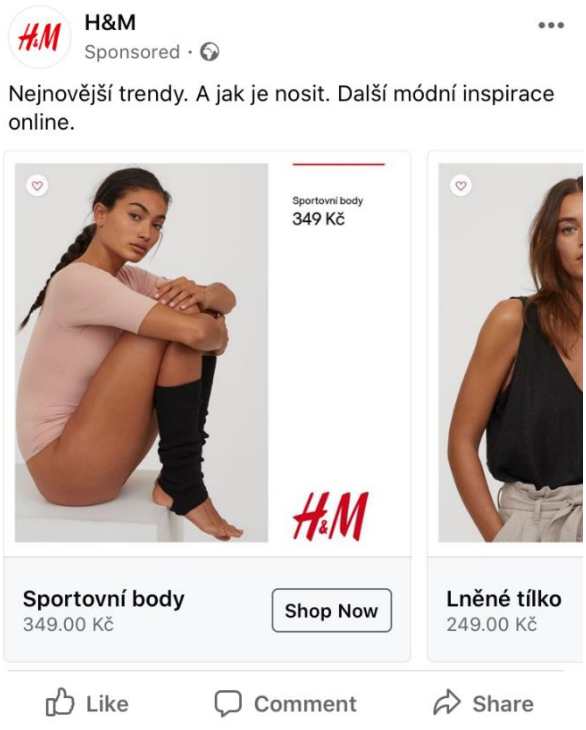




Příloha č. 28: Reklama značky H&M na Facebooku

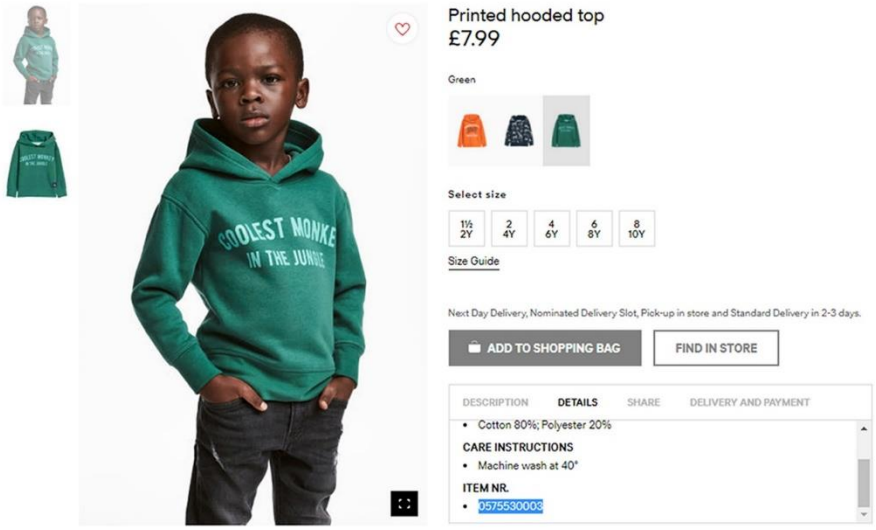
Facebook [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn





Příloha č. 29: Reklama mikiny s nápisem *Coolest monkey in the jungle*

H&M faced backlash over its 'monkey' sweatshirt ad. It isn't the company's only controversy. [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/



Příloha č. 30: Vyjádření zpěváka The Weeknd na Twitteru, poté co ukončil spolupráci se značkou *„Probudil jsem se dnes šokován a zahanben touto fotografií. Jsem hluboce uražen a dále už nebudu s H&M spolupracovat."*

H&M's "Coolest Monkey in the Jungle" Ad [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://knowyourmeme.com/photos/1331211-hms-coolest-monkey-in-the-jungle-ad



Příloha – dotazník

Vliv internetového marketingu se zaměřením na společnost H&M

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Kofferová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty mezinárodních vztahů na Vysoké škole ekonomické v Praze. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma Internetový marketing společnosti H&M, které slouží jako podklad. Tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku; získaná data budou použita ve výzkumné části mé práce. Dotazník je anonymní a slouží pouze k výzkumným účelům. Vyplnění Vám nezabere více jak 5 minut.

Děkuji za váš čas a ochotu!

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž

- Žena

2. Jaký je Váš věk?

- do 20 let

- 21-35 let

- 36-54 let

- 55 let a více

3. Jak často používáte internet?

- Každý den

- 5-6x za týden

- 3-4x za týden

- 1-2x za týden

- Pouze příležitostně

4. Používáte pro hledání informací na internetu i jiná zařízení než počítač (tablet, telefon)?

- Ano

- Ne

5. Nakupujete přes internet?

- Ano, až 5x za měsíc

- Ano, každý měsíc

- Ano, 3-4x za rok

- Ano, 1x za rok a méně

- Nenakupuji

6. Jaký typ zboží nakupujete?

- Oblečení

- Elektroniku

- Nábytek, domácí vybavení

- Zájezdy

- Jiné (letenky, vstupenky, kosmetiku, knihy)

7. Jak vnímáte reklamu na internetu?

- Pozitivně

- Spíše pozitivně

- Neutrálně

- Spíše negativně

- Negativně

8. Jsou pro Vás některé reklamy přínosné (např. Vám ulehčují vyhledávání)?

- Ano

- Ne

9. Jaká forma internetové reklamy je pro Vás nejméně přijatelná?

- Bannerová reklama

- E-mailová reklama

- Vyskakující okna (Pop-up)

- Textová reklama (odkazy)

- Forma videa

- Vlastní odpověď:

10. Jakou z uvedených forem přímé komunikace s prodejcem na internetu nejvíce preferujete?

- Nabídkové E-maily

- Newslettery (tipy, návody, průzkumy)

- Online chat s prodejcem

- VoIP telefonii (volání přes internet, např. Skype)

11. Jaké sociální sítě používáte?

- Facebook

- Twitter

- Google+

- YouTube

- Instagram

- Sociální sítě nepoužívám

- Vlastní odpověď:

12. Jaké příspěvky na sociálních sítích Vás nejvíce zaujmou?

- Cenově výhodné nabídky
- Články (cestování, recepty apod.)
- Rozhovory
- Soutěže, ankety a kvízy
- Videa a hry
- Vlastní odpověď:

13. Nakupuje v obchodě H&M? Pokud ano, proč?

- široký sortiment
- aktuální trendy
- nízké ceny
- ze zvyku
- V H&M nenakupuji
- Vlastní odpověď:

14. nakupujete v kamenné prodejně nebo využíváte internetového obchodu H&M?

- pouze v kamenné prodejně
- pouze přes internet
- střídám to

15. Používáte aplikaci H&M?

- Ano
- Ne
- Stáhnul/a jsem si ji, ale nepoužívám

16. Sledujete H&M na některé sociální síti?

- Ano, na Instagramu

- Ano, na Facebooku
- Ano, na Twitteru
- Ano, na YouTube
- Ano, na více sociálních sítí
- Ne, nesleduji

17. Zaznamenali jste, že by někdo z lidí, které sledujete na sociálních sítích, H&M propagoval?

- Ano
- Ne