

Zvýšení povědomí o značce firmy na základě aktivit marketingu na sociální síti

Marek Brostík

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Brostík**
Osobní číslo: **M18998**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Zvýšení povědomí o značce firmy na základě aktivit marketingu na sociální síti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury související s tématem bakalářské práce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete vhodná doporučení a opatření ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace dané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 9781119265702.
EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 9788026106890.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.
TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2015, 99 s. ISBN 9788074005855.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Vykydalová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá zvýšením povědomí o značce vybrané firmy na základě aktivit na sociální síti. Cílem bakalářské práce bylo vypracování teoretické rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a následné vyhodnocení výsledků realizovaných analýz. V rámci této části bylo využito především kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Součástí bakalářské práce jsou také reálná doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, se zaměřením na sociální síť.

Klíčová slova: marketingová komunikace, dotazníkové šetření, sociální síť, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the increase of awareness of a chosen company's brand based on activities on the social network. The aim of the bachelor's thesis was to conduct theoretical research focused on the field of marketing communication and a subsequent creation of theoretical basis for the processing of the practical part. The aim of the practical part was an analysis of the current state of marketing communication of the chosen company and a subsequent evaluation of the results of the performed analyses. In this part, mainly qualitative and quantitative methods of research were used. Realistic recommendations, which are focused on improving the current state of marketing communication of the chosen company, with a focus on social networks, are also included in this bachelor's thesis.

Keywords: marketing communication, questionnaire survey, social networks, PESTE analysis, Porter's Five Forces Model, SWOT analysis

Mé díky patří vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Nikolý Vykydalové, která mi poskytnula spoustu neocenitelných odborných a cenných rad. Dále bych chtěl poděkovat jednateři vybrané společnosti, který mi poskytl veškeré potřebné informace.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.2.1 Reklama.....	16
1.2.2 Osobní prodej.....	16
1.2.3 Podpora prodeje	17
1.2.4 Přímý marketing.....	18
1.2.5 Public relations.....	18
1.3 ONLINE MARKETING.....	18
1.3.1 Definice	18
1.3.2 Druhy online marketingu	19
2 ONLINE KOMUNIKACE	20
2.1 ROZDÍL MEZI ON-LINE A OFF-LINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ.....	20
2.2 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY KOMUNIKACE	21
2.2.1 Word of Mouth Marketing	21
2.2.2 Buzzmarketing	21
2.2.3 Branding.....	21
2.2.4 Product placement.....	22
2.2.5 Event marketing	22
2.2.6 Influencer marketing	23
3 SOCIÁLNÍ SÍŤE	24
3.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	24
3.3 POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKÉ REPUBLICE	25
3.4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	26
3.4.1 Facebook	26
3.4.2 Instagram.....	28
3.4.3 YouTube.....	29
4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	31
4.1 PESTE ANALÝZA	31
4.3 SWOT ANALÝZA	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34

5.2.1	Dotazník	34
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
7.1	HISTORIE	39
7.2	FIREMNÍ FILOZOFIE.....	40
7.2.1	Komunikační kuchařka	40
8	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	41
8.1	PESTE ANALÝZA	41
8.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	43
8.3	SWOT ANALÝZA	45
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
9.1	REKLAMA.....	48
9.1.1	Reklamní předměty	49
9.2	OSOBNÍ PRODEJ	49
9.3	PODPORA PRODEJE	50
9.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	51
9.5	PUBLIC RELATIONS.....	51
9.6	ONLINE MARKETING.....	51
9.6.1	Webové stránky.....	52
9.6.2	Facebook	53
9.6.3	Instagram.....	53
9.6.4	YouTube.....	54
9.6.5	Ostatní online komunikace.....	54
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	55
10.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT	55
10.2	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	55
10.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	57
11	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	60
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A POVĚDOMOSTI FIRMY	63
12.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI.....	63
12.1.1	Spolupráce s influencery	63
12.1.2	Placené příspěvky.....	64
12.1.3	Zvýšení aktivity.....	64
12.1.4	Založení nové sociální sítě	65

12.2	E-MAIL MARKETING	65
12.3	FIREMNÍ PROPAGAČNÍ AKCE	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Časy, kdy k úspěchu stačilo nabízet kvalitní produkt, či službu za dobrou cenu na náležitém místě na trhu, jsou už dávno pryč, na aktuálním trhu totiž převládá situace, kdy nabídka převyšuje poptávku. Proto jednu z nejdůležitějších rolí ve firmě, začíná přebírat nástroj, který je částí marketingového mixu – marketingová komunikace. Spolu s rozvojem technologií, především v oblasti komunikačních a informačních technologií se mnohým podnikům nabízí nové možnosti, jak se prezentovat a komunikovat s cílovou skupinou. Díky této komunikaci, společnost dokáže mít vliv na vnímání značky na trhu, která vede k ovlivňování tržeb.

Cílem této bakalářské práce je určení slabých a silných stránek v marketingové komunikaci firmy, s převážným zaměřením na sociální síť. Následně pak navrhnout vhodná doporučení ke zlepšení komunikace, které povedou k zvýšení povědomí o značce firmy. Téma považuji v dnešní době za velice aktuální, protože sociální síť se dostali do každodenního styku s většinou lidí a je jen přirozené, že marketingová komunikace přesouvá svou pozornost právě do online světa, kde dominují sociální síť.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje literární rešerši, která rozebírá všeobecnou problematiku a poznatky o marketingové komunikaci a sociálních sítích. Tyto poznatky byly následně použity pro sestavení teoretických východisek, které jsou v následující části zodpovězeny.

Praktická část se zabývá představením společnosti a vyhodnocením aktuální marketingové komunikace. Tato analýza bude provedena pomocí marketingových situačních analýz (PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza). Pro analýzu současného stavu marketingové komunikace bude taktéž využíván nejen kvalitativní, ale i kvantitativní výzkum v podobě dotazníku. V poslední části bakalářské práce budou, na základě analýz a kvantitativního výzkumu, navrženy nízkonákladová doporučení a návrhy ke zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť, ve vybrané společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je kvalitní vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a online marketing, který v současné době zaznamenává obrovský boom. Následně se zde nachází formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využitím logické metody indukce budou formulovány tři výzkumné hypotézy:

- *H1: Více než 50 % respondentů využívá sociální sítě v běžném životě.*
- *H2: Více než 30 % respondentů má informaci o existenci sociálních sítích vybrané společnosti.*
- *H3: Více než 20 % respondentů, kteří vlastní účet na sociální síti, zaznamenalo v poslední době příspěvek na sociálních sítích propagující vybranou společnost.*

Pro zodpovězení uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) uvádí, že pod pojmem marketingová komunikace si musíme představit: „*veškeré relevantní komunikace s trhem*“. Ovšem toto konkrétní pojetí je příliš obsáhlé a nemusí postačit pro konkrétní představu. Jiné zdroje popisují tuto definici přesněji, například Příkrylová a kol., (2019, s. 133) ji uvádí jako základ osobnosti značky, která je středobodem veškerého marketingu, tudíž vytváří povědomí o značce, včetně image a následného ovlivňování zákazníků směrem k podniku.

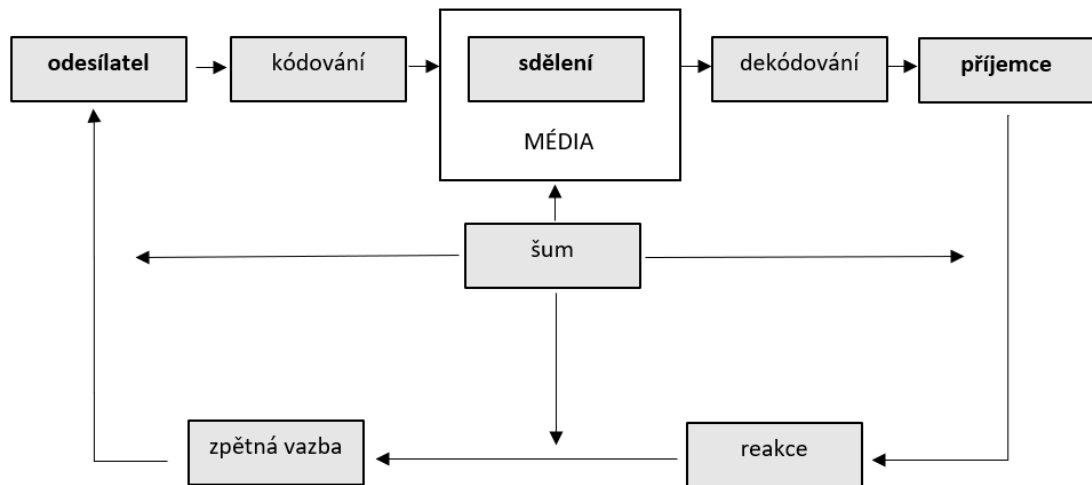
Marketingová komunikace tedy zákazníkům předává informace o výrobku jako samotné věci a jeho použití, tak i o značce společnosti, která výrobek vytváří. Může také informovat o různých slevách, akcích a odměnách. Marketingová komunikace by měla především v lidech vytvářet pozitivní dojmy a podněcovat je směrem k opakovanému nákupu.

1.1 Proces marketingové komunikace

Abychom vůbec mohli pochopit postup marketingové komunikace, je nutné porozumět, jak samotný komunikační proces funguje.

Příkrylová a kol. (2019, s. 52) chápou proces marketingové komunikace jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. V našem případě můžeme tyto dvě osoby přejmenovat na prodejce a kupujícího, nebo firmu a její potenciální i současné zákazníky. Tento proces má ovšem i subjekty, které mohou tuto cestu ovlivňovat. Mezi ně patří především zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, obchodní partneři, investoři, státní správa, neziskové organizace a v neposlední řadě taktéž místní komunity.

Jeden z nejzákladnějších modelů komunikačního procesu, je model od Kotlera a Kellera (2016, s. 584 až 585), kde na obrázku č. 1 model ukazuje, jak obecně komunikace probíhá. Od tohoto modelu se odráží i následná marketingová komunikace, ovšem s jedním rozdílem. A to, že marketingová komunikace se liší tím, že její prvořadý úkol je prodat produkty, tedy seznámit zákazníky s produktem a probudit v zákazníkovi o výrobek pozornost, kdežto běžná komunikace je z velké části o informování lidí a upevňování postojů mezi nimi.



Obrázek 1 Proces marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016, s. 520, upraveno)

Podle tohoto modelu je *odesílatel* osoba, či skupina osob, která odesílá informace příjemci. Je na počátku řetězce a často se označuje za iniciátora komunikačních vztahů. Druhým článkem je *kódování*, což je proces převodu informací, které jsou obsahem zprávy. Pod tímto si můžeme představit slova, obrázky, pohyb, hudbu, znaky, fotografie, diagramy atd. Tento článek řetězce slouží především k upoutání pozornosti, vyvolání akce a v neposlední řadě vyjádřit určitý záměr, či postoj. Nejzásadnější místo v procesu náleží *sdělení*, protože správně zvolený komunikační kanál podpoří sdělení, nesprávně zvolený kanál většinou značí destrukci zprávy. Pod pojmem komunikační kanál si můžeme představit velkou škálu marketingové komunikace, například příspěvek na sociální síti, televizní reklamu, leták nebo článek v časopise. *Dekódování* je proces porozumění a pochopení zakódovanému sdělení příjemcem. *Příjemce* marketingové komunikace jsou zákazníci, spotřebitelé, distribuční články, uživatelé (ti, kteří budou produkt nebo službu využívat), zaměstnanci, akcionáři, média a komunita. *Zpětná vazba* je určitou formou *reakce* příjemce na získané informace. Umožňuje nám uhodnout účinnost celého komunikačního snažení a dává nám podnět pro možné budoucí změny, či úpravy celého řetězce. Nejsnáze jde poznat u osobní komunikace, protože přichází téměř okamžitě, jedná se například o verbální projev nebo gesta příjemce. U neosobní komunikace jde o požadovanou činnost, jako je zakoupení produktu, účast na akci, nebo změna postoje. V nejširším pojetí marketingové komunikace musíme brát v úvahu taktéž *šumy*, neboli problém v přijetí některých sdělení. Jde především o osobní, přátelské, rodinné a profesionální vztahy, která nás můžou kdykoliv ovlivnit. Dalším

potencionálním rizikem je existence konkurenčního prostředí, které přináší riziko zmatení a záměny. (Přikrylová a kol., 2019, s. 55 až 69)

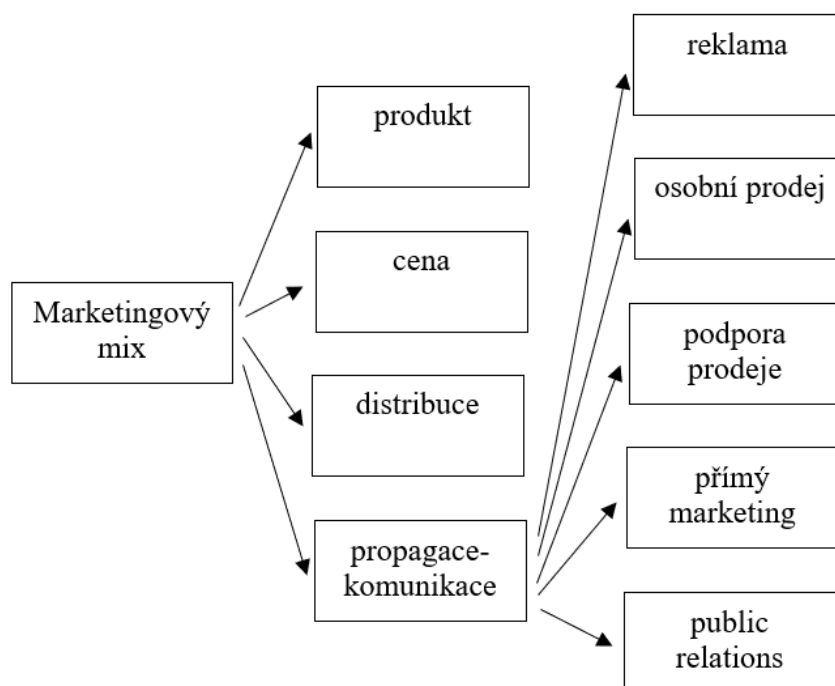
Největší role v tomto procesu připadá jednoznačně marketérům, kteří používají marketing k řešení potíží druhých osob. Dělalí takové změny, díky nimž se na trh dostávají významná sdělení, která zákazníci opravdu chtějí dostávat. (Godin, 2019, s. 23)

„Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánování procesu jsou přitom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předchozím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní.“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 46)

1.2 Tradiční komunikační mix

Bez ucelených nástrojů a pravidel marketingové komunikace by podnik jen těžko předával informace svým současným, nebo potencionálním zákazníkům.

Dle Foreta (2011, s. 189) se považuje za marketingový mix seskupení všech marketingových prvků, které lze měnit a monitorovat. To vše by mělo napomáhat tomu, aby tvorba podniku co nejvíce splňovala přání a potřeby potencionálních zákazníků. Marketingový mix je tedy vše, co může podnik učinit, pro ovlivnění poptávky po své vlastní nabídce výrobku či služby a díky tomu i navýšit svůj úspěch na trhu.



Obrázek 2 Rozklad marketingového mixu (vlastní zpracování)

Z obrázku č. 2, můžeme vidět jak se marketingový mix, taktéž zvaný pod zkratkou 4P, do kterého patří *produkt* (product), *cena* (price), *distribuce* (place) a *propagace* (promotion), „rozpadá“ a to konkrétně u části *propagace* na pět výše zmíněných disciplín, které už náleží do komunikačního mixu.

Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 140) můžeme definovat komunikační mix jako odnož mixu marketingového, jehož nejčastějším uživatelem je marketér. Součástí komunikace jsou osobní a neosobní podoby komunikace. Přičemž osobní cestu zahrnuje **osobní prodej**, a neosobní formy prezentují **reklamu**, **podporu prodeje**, **přímý marketing** a **Public Relations**.

1.2.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 19) označují reklamu jako formu komunikace s obchodním záměrem. Reklama se většinou nepoužívá pro přesvědčení spotřebitele o nákupu nechtěné věci, neboť to je příliš nákladný a zdlouhavý proces. Jedná se spíše o informování o tom, že vlastníme produkt, či službu, která může uspokojit jeho potřeby. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 260) ve své knize tvrdí, že reklama je pro většinu firem nejdůležitější složkou komunikace se zákazníky. Tyto firmy pomocí neosobní komunikace oslovují své současné, ale i potenciální zákazníky se snahou informovat je a přesvědčit o praktičnosti svých výrobků, služeb, či myšlenek.

To potvrzují i myšlenky Vysekalové a Mikeše (2018, s. 41), kteří tvrdí, že reklama může modifikovat přístup člověka k výrobku nebo službě. V závislosti na strategii, kterou reklama má, dojde ke změně v uvědomování si značky jako celku. Tento vztah je v publikaci označován jako BPR (brand-person relationship), neboli česky „vztah značky a člověka“ (vlastní překlad).

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 264 až 284) dělí reklamní prostředky na elektronická média, kde si můžeme představit televizi, rozhlas, internet a kino, a klasická média, tj. časopisy, noviny a billboardy. Taktéž zdůrazňují, že reklama je efektivní, poměrně levnou a rychlou metodou, jak oslovit současného i potenciálního zákazníka.

1.2.2 Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu je osobní prodej. I přes neustálý vývoj nových komunikačních médií a technologií nadále udržuje důležitou roli v marketingové strategii mnoha firem. Jako největší výhodu ve srovnání s ostatními nástroji je přímý kontakt mezi

firmou a zákazníkem. Konkrétně jde o výhody okamžité zpětné reakce a individualizované komunikace. To vše má za výsledek vybudovaný dlouhodobý vztah se vzájemnou důvěrou a věrností. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 730) Dle Jakubíkové (2013, s. 1635) se osobní prodej využívá na spotřebitelském trhu pro prodej některého druhu zboží, kde nejširší uplatnění má na trzích B2B (business-to-business), neboli česky „mezipodnikový obchod“ (vlastní překlad). Tady si můžeme představit obchody, které nejsou určeny pro koncového zákazníka.

Na druhou stranu Příkrylová a kolektiv (2019, s. 142) vnímají osobní prodej jako přímou formu mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o osobní komunikaci, díky níž můžeme navázat dlouhodobé vztahy, včetně posilování image firmy i produktu. Přičemž osobní komunikace neznamena fyzickou přítomnost. Tu můžeme vynahradit jakýmkoliv spojením, které má podobné vlastnosti jako aplikace Skype a obchod dokončit online.

1.2.3 Podpora prodeje

Karlíček a kolektiv (2016, s. 427) se shodují na definici souboru pobídek, které stimulují okamžitý nákup a využívají se především v krátkodobém ohraničeném čase.

Nástrojů pro podporu prodeje, které podněcují k zesílení prodeje, najdeme opravdu dostatek. Ty, které jsou zaměřené cíleně na zákazníka většinou obsahují například:

- **slevy** (krátkodobé),
- **dárky a odměny**,
- **kupony**,
- **soutěže, hry, nebo výherní loterie**,
- **výhodná balení** (2 plus 1 zdarma),
- **vzorky** k vyzkoušení zdarma. (Urbánek, 2010, s. 111)

Naopak pozor si musíme dávat především na řadu nevýhod, kterými jsou podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 365) především krátkodobost, možnost snižování loajality zákazníka směrem k naší značce a taktéž častým opakováním může zboží v zákaznickových očích „klesnout“ na úroveň levného nekvalitního zboží, což může vést ke snížení poptávky.

To podporuje i Foret (2011, s. 287), který připomíná, že podpora prodeje nemá být po celou dobu životnosti výrobku. Nýbrž jen ve dvou fázích, a to konkrétně v zavádějící, a naopak v úpadkové fázi.

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing cílí na výrazně užší segmenty, nebo dokonce na jednotlivce, což je oproti reklamě největší rozdíl. A taky hlavní důvod, proč je tato metoda tak efektivní a využívaná. Přímý marketing nemůže fungovat bez pečlivé a kvalitní databáze o potencionálních zákaznících. Ta obsahuje data o jednotlivcích s největším potenciálem. Proto jsou často potřeba sofistikované analytické programy, které nám tyto lidi odhalí. (Karlíček a kol., 2016, s. 331 až 337)

1.2.5 Public relations

Public relations je velmi bohatá disciplína, pro kterou ještě nebyla nalezena jednotná definice, kterou by všichni podpořili. Nejblíže se tomu nejspíše přiblížil novinář Rex Harlow, který vystihuje podstatu PR jako sloužit ve prospěch veřejnosti. (Kopecký, 2013, s. 22)

Public relations má za úkol především dlouhodobě budovat dobré jméno firmy a vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. Ve velkých podnicích je oddělení public relations odděleno od marketingu a má svoji vlastní, speciální sekci, kde vykonává činnosti jako jsou například pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, lobování, ale také interní komunikaci se zaměstnanci, aby měli k podniku co nejvíce kladný vztah. (Foret, 2012, s. 131 až 132)

Na toto navazuje i Příkrylová a kol. (2019, s. 439), kteří tvrdí: „*PR jsou účinná komunikace směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace.*“ S tím souhlasí i Halada (2015, s. 81), který označuje PR v češtině jako vztahy s veřejností, jejíž účelem je prosadit všechny nastolené komunikační cíle, včetně vytváření dialogů mezi institucí a zainteresovanými subjekty.

1.3 Online marketing

1.3.1 Definice

Charlesworth (2018, s. 4) popisuje online marketing jako přirozenou revoluci v digitalizaci, které se podřizují všechny trhy. (vlastní překlad)

Mezi nejčastější cíle jde označit zvyšování návštěvnosti webových stránek, které vede k šíření povědomí o společnosti s výsledkem zisku dalších zákazníků. (Mioweb, ©2021)

1.3.2 Druhy online marketingu

Internetové stránky patří mezi základní pilíř pro prezentaci na internetu. Pro co nejlepší plnění svých rolí musí být webovky atraktivní, moderní a zároveň obsahovat kvalitní a přehledný obsah. Často internetovým stránkám sekundují e-shopy, kde si můžeme výrobek, nebo službu jednoduchou formou rychle objednat. Další možností je **e-mailing**, který funguje na principu posílání newsletterů, nebo autoresponderů pomocí elektronické pošty, čímž dochází k prohlubování vztahu mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Poněkud málo využívaná metoda je **Affiliate marketing**, která získává nové zákazníky pomocí partnerských webů. Spolupracující web poskytuje na svých stránkách zajímavé informace o produktu či službě, včetně ceny a pokud dojde k obchodu, získávají provizi z nákupní ceny. Nejznámější portál, který využívá tuto službu v České republice je Heureka.cz. Poměrně novou metodou je **online marketing na sociálních sítích**, který spočívá v oslovování cílové skupiny lidí pomocí příspěvků, nebo reklamy na pravidelně aktualizovaných sociálních sítích. S tím souvisí **metoda placené PPC (Per Pay Click) kampaně**, za kterou platíme jen tehdy, pokud uživatel projeví zájem podobou kliknutí na reklamu, která má nejčastější formu lákavých bannerů nebo textů. A jako poslední nástroj online marketingu je **SEO (Search Engine Optimization)**, někdy označován jako optimalizace pro vyhledavače. Díky této funkci, která zahrnuje on-page a off-page faktory, si můžou firmy ovlivňovat umístění svého webu ve výsledcích vyhledání stránek neboli SERPu (Search Engine Results Page). (Mioweb, ©2021)

Všechny výše uvedené metody, jen podtrhují fakt, že se tradiční marketing pomalu, ale jistě přesouvá do online marketingu, kterému se věnuji v další části své práce.

2 ONLINE KOMUNIKACE

Doba se vyvíjí a rychle mění, s tím jde ruku v ruce i vývoj komunikace. Dnes už firmy nemají čas navrhovat letáky, billboardy, či posílat dopisy, kterým trvá dny a možná i týdny, než se dostanou k zákazníkům. Proto se stala online komunikace význačným milníkem na poli marketingu.

Dnes už online komunikaci využívají veškeré významné firmy po celém světě, protože šetří nejenom čas, ale i peníze. Schopnost reagovat v přítomném čase přesvědčila i spoustu „obyčejných“ lidí, jak důležité je tuto cestu využívat a podporovat ji.

2.1 Rozdíl mezi on-line a off-line marketingovou komunikací

Bez marketingové komunikace se mnoho firem neobejde, i proto nám pouze tradiční nástroje v off-line režimu pro komunikaci nestačí. Nejen proto firmy zacilují na komunikaci v on-line prostředí pomocí webových stránek, mobilních aplikací, či sociálních sítí.

Eger a kol. (2015, s. 14) považují za největší rozdíl působnost v otázce času a místa. Pokud nenastanou mimořádné události, tak časové působení je na internetu nepřetržité, což je v off-line komunikaci prakticky nemožné.

Jednou z mála výjimek, které toto tvrzení vyvracují, jsou například billboardy, či plakáty ve formě outdoorové reklamy, která má taktéž nepřetržitý účinek (Karlíček a kol., 2018, s. 198). Naneštěstí Eger a kol. (2015, s. 14) připomínají, že tato komunikace je jen v místní působnosti a není schopna komunikovat s globální veřejností.

Podle názoru Mullinse a Walkera (2013, s. 355) je další výhodou on-line cesty představovat měřitelnost a výsledné vyhodnocení, které je daleko jednodušší a přesnější. Internet totiž umí zhodnotit přesný počet uživatelů, kteří reklamu vidí, zaujmou ji nebo se přes ni dostanou na stránky výrobce, či prodejce. Přesně tato data nám pomáhají vytipovat přesně ta místa, kde se máme se svou komunikací zaměřit, protože tím dosáhneme největšího možného dosahu. Tato možnost v off-line komunikaci prakticky neexistuje, protože nemůžeme nikdy určit přesný počet lidí, kteří zhlédli náš billboard. (vlastní překlad)

2.2 Vybrané moderní trendy komunikace

2.2.1 Word of Mouth Marketing

„*Word of mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 829).

Předávání kladných, nebo záporných zkušeností existuje na našem světě už odnepaměti, nejčastěji to je forma tváří v tvář. Díky vzrůstu moderních technologií, které reprezentují zákaznické recenze, sociální sítě, on-line chaty, diskusní fóra a osobní weby se WOM komunikace rozrůstá nečekaným měřítkem a teoreticky každý uživatel může být iniciátorem procesu WOM a jeho názor může zasáhnout několikanásobně větší počet lidí než dříve. WOM se díky tomu stal velmi důležitým prostředek komunikace. Vnímání spotřebitele se stalo pro firmy významné médium, které může celkově značce velmi pomoci, na druhou stranu i významně uškodit. Proto je pro podnik důležité připravit nadstandardní plnění všech zákaznických požadavků, pak je pravděpodobnost vysoká pro spouštěč kladné WOM konverzace. Její iniciátorem, nebo podporovatelem se může stát i vlastní zaměstnanec. Výsledkem může být odraz spokojenosti nebo nespokojenosti konečných odběratelů s kvalitou produktu a péčí o zákazníka. (Přikrylová a kol., 2019, s. 268).

2.2.2 Buzzmarketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 197) popisují buzzmarketing jako metodu upoutat pozornost spotřebitelů a médií velkým rozruchem (buzz), a to, co nejzábavnějším a fascinujícím způsobem. Přesně to vyvolá mezi lidmi diskuzi, která se bude šířit do takového počtu, než zaujme média, pomocí kterých se její šíření ještě znásobí. Nejčastější témata na vyvolání rozruchu, jsou tzv. tabu informace (výmysly, lži a sex), skandální, humorné, tajné a pozoruhodné informace. Proto je buzzmarketing úzce spjat s WOM.

2.2.3 Branding

Před lety byl branding vnímán jako komplex prvků, které mají za úkol především odlišit firmu a její produkt od konkurenčního prostředí na trhu pomocí symbolu, jména, sloganu nebo designu. V současnosti ovšem pojem branding musíme chápat mnohem složitěji a komplexněji. Branding totiž nefunguje jen v době před nákupem, zkušenosti se značkou totiž musí trvat, aby se vytvořila loajalita zákazníků. Proto se branding zaobírá především třemi důležitými otázkami:

1. Fungoval produkt nebo služba podle očekávání?
2. Byla kvalita tak dobrá, jak byla slíbena, nebo dokonce vyšší?
3. Byla celá zákaznická zkušenost pozitivní (příjemné prostředí nákupu, skvělý zákaznický servis, ...)? (Lake, ©2021)

Pokud dokážeme na všechny 3 otázky odpovědět kladně, tak jsme si dokázali vytvořit nejen věrného zákazníka, ale i zaměstnance. (Lake, ©2021)

2.2.4 Product placement

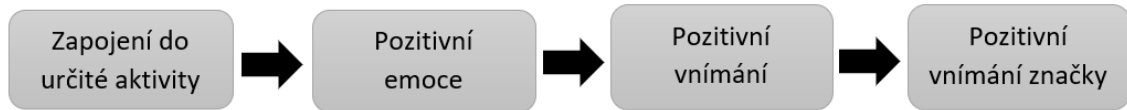
Vysekalová a Mikeš (2018, s. 581) definují product placement (PP) jako použití reálného výrobku nebo služby určité značky v audiovizuálním díle (filmy, seriály, počítačové hry), v knihách, či živém vysílání za účelem jeho propagace. Základní formou této propagace se považuje zahrnutí loga nebo jména produktu do pozadí děje. Klasickým případem product placementu jsou slavné filmy o britském agentovi 007, kde se střídají nejen herci, ale taktéž i auta se kterými nahání své nepřátele. Zadavatele tohoto typu „reklamy“ stojí obrovské peníze prosadit svůj výrobek do filmu, ale návratnost v dlouhodobém měřítku může být několikanásobná. Například, když 007 „přestoupil“ z anglického typu vozidla do konkurenčního auta značky BMW, výsledkem se stala nevídaná publicita o německou automobilku a její prodeje se rapidně zvedly.

Dle Karlička a kol. (2018, s. 278) může product placement těžit zejména z toho, že je cílová kategorie sledovaného díla ve vysoké pozornosti a zároveň je téměř nemožné, aby se cílovému sdělení vyhnula. Taktéž upozorňuje, že násilné a křiklavé použití PP může vyvolat odpor, který se vyskytuje pro zbylá reklamní média. Proto je klíčem skvělého product placementu vhodné umístění značky do děje, kdy je značka vidět, ale nevstupuje do něj.

2.2.5 Event marketing

Karliček a kol. (2018, s. 656) vnímají event marketing jako aktivity, kdy firma pořádá cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Následné prožitky povzbuzují pozitivní pocity a projevují se na zvýšené atraktivitě značky. Marketingové eventy nabízejí převážně sportovní, gastronomický, umělecký, či jiný druh zábavního programu. Taktéž mnoho zaměstnavatelů nabízí pro své zaměstnance benefity v podobě podobných balíčků, které slouží pro upevňování mezilidských vztahů na pracovišti. Podstata event marketingu, jak je

patrná z obrázku č. 3, je pozitivní hodnocení eventů, které následně vede k pozitivnímu hodnocení značky.



Obrázek 3 Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2018, s. 656, upraveno)

Tomek a Vávrová (2011, s. 260) jsou toho názoru, že event marketing slouží pro odlišení značky na trhu. V době, kdy jsou na trhu podobné a někdy až stejné produkty, je těžké rozpoznat daného výrobce. Právě tyto situace řeší event marketing, který pomocí emocí a zvláštních událostí s určitou značkou dosáhne odlišnosti na trhu.

Cíle dle Heskové (2012, s. 118) jsou pro event marketing široké:

- rozpoznat a ztotožnit se s vybranou oblastí lidí či jejich způsobem života,
- zajistit větší popularitu organizace, či produktu,
- přinést zážitek s následnými dojmy a pocity,
- přinést zábavu důležitým klientům, poskytnout odměnu pro zaměstnance.

2.2.6 Influencer marketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 197) popisují Influencer marketing jako formu WOM marketingu, která je založena na rozpoznávání a následné ovlivňování typologických vůdců (celebrity, uznávané osobnosti v různých profesích, ...), kteří mají schopnosti ovlivňovat názory ostatních lidí, přičemž názory vůdců na sebe dokážou navázat velké množství lidí, kteří k nim vzhlížejí.

Influenceri znamenají pro firmy velice lákavý prostředek moderní komunikace. Moderní vůdci, kteří promlouvají k tisícům potenciálním zákazníkům se stávají mnohdy efektivnější, než je samotná reklama v televizi, či na internetu. Pokud ovlivňující osobu správně poučíte o svém výrobku a správném způsobu využití, tak tento obsah dokáže skvělým způsobem šířit dál a zvýší tím hodnotu značky pro tisíce potenciálních odběratelů. (Singh, ©2018)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Svět zaznamenává velký význam sociálních médií, která už pro nás přestala znamenat jen osobní zábavu, nýbrž bez sociálních sítí se neobejdeme ani v práci, kde se každodenně používají. Proto je zcela evidentní, že sociální sítě jsou velkou příležitostí pro podniky a firmy, jako možnost komunikace s lidmi.

Pro sociální sítě „nahrává“ i dnešní náročná situace co se týče (ne)osobního kontaktu, způsobená pandemií COVID-19.

3.1 Definice sociálních sítí

Jen těžce najdeme společnou a jednoznačnou definici sociálních sítí. Sociální sítě využívají internetové stránky – sociální média k udržení kontaktu mezi přáteli, rodinou, kolegy, zákazníky, či klienty. Což rozděluje sociální sítě do tří skupin, podle toho, zda mají sociální účel, tudíž držet lid v kontaktu. Druhá skupina je pro média s obchodním účelem, a třetí skupina je kombinace obojího, do kterého patří například Facebook. (Mansa, ©2021)

Podle Hudsona (2016, s. 153) jsou sociální sítě jako alternativa komunikace s přáteli, se kterými nemůžeme být ve styku, nebo pro využití interakce se značkami a podniky.

S poměrně podrobnější definicí přišli Karlíček a Král (2011, s. 6), kde popisují sociální sítě jako místo pro vytváření a sdílení resumé uživatelů, jako například fotografie a videa. S možností vyjadřování svých postojů, názorů, zážitků, či zkušeností.

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Dle Dodsona (2016, s. 153) je marketing na sociálních sítích druh internetového marketingu, který využívá sociální sítě a jejich webové stránky jako nástroje pro podporu značky a komunikaci se zákazníky. (vlastní překlad) Podobné tvrzení zní i od Freye (2011, s. 56), který ovšem přidává jeden důležitý aspekt, a to posílení image firmy.

Další užitečné využití pro podniky znamená, dle Hanlona (2019, s. 277), vybudování online komunity, rozpoznání značky, poskytování nabídek, zajištění recenzí produktů a získávání zpětné vazby. Ovšem Hanlon (2019, s. 82) uvádí i možná negativa ve formě nespolečenského chování v podobě urážek.

Dle Dodsona (2016, s. 161) by měl ideální příspěvek na sociální síti nabídnout zajímavost a zábavnost. Pro kliknutí na něj a případné sdílení zmiňuje několik rad:

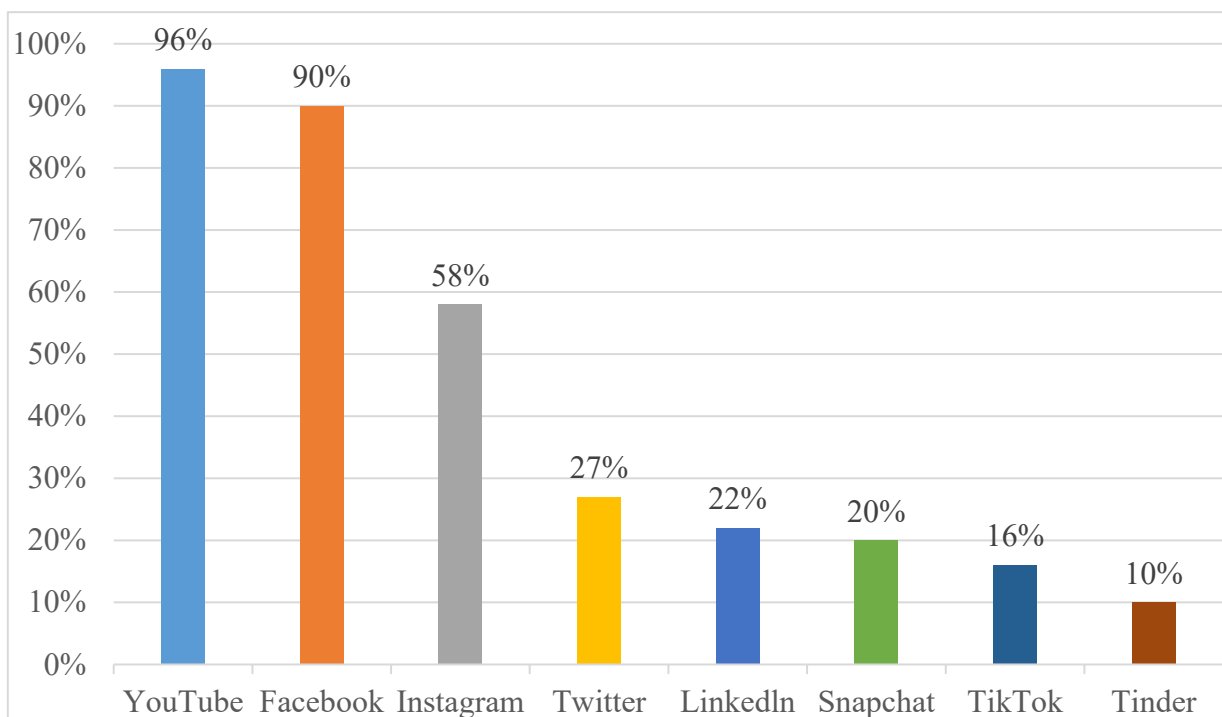
- jednoduché a krátké příspěvky,
- omezit se jen na několik příspěvků s konkrétním záměrem,
- snažit se o zábavné příspěvky,
- větší část příspěvku by měla tvořit vizuální část pro lepší upoutání. (vlastní překlad)

Obecně tedy marketingovou komunikaci na sociálních sítích používají firmy pro komunikaci se zákazníky. Ať už chtějí informovat o novinkách, slevách, událostech nebo společenských akcích.

3.3 Používání sociálních sítí v České republice

Podle ČSÚ (Český statistický úřad) v České republice využívalo sociální sítě 4,7 milionů lidí ve věku nad 16 let, což je 54 % z vybrané populace. (czso.cz, ©2020)

Dle výzkumu společnosti AMI Digital (AMI Digital Index 2020, ©2020) v uplynulém roce 2020, každý uživatel strávil 159 minut denně aktivního sledování sociálních sítí, což je nárůst 16 minut z předchozího roku, z čehož 16 % uživatelů tráví aktivním užíváním více než 4 hodiny denně.



Obrázek 4 Nejpopulárnější sociální sítě v ČR (AMI Digital Index, ©2020, upraveno)

Podle výzkumu v naší republice vede sociální síť YouTube, se kterou má zkušenost 96 % uživatelů. Hned za ním se umístil Facebook s 90 %. Na pomyslné bronzové příčce skončil Instagram s 58 %, taktéž musíme zmínit jeho velký růst, protože za pouhé dva roky vzrostlo jeho používání o čtvrtinu a stal se nejprogresivnější sítí. Mezi další oblíbené sociální sítě patří Twitter, LinkedIn a Snapchat. Ovšem v žebříčku se poprvé objevila aplikace TikTok, která dle odborníků představuje velký potenciál. (AMI Digital Index 2020, ©2020)

3.4 Charakteristika vybraných sociálních sítí

3.4.1 Facebook

Facebook byl představen v roce 2004, mladým programátorem Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity, s původním záměrem spojit studenty na již zmíněné univerzitě. Díky jeho oblibě byl postupně rozšiřován po ostatních univerzitách na světě. V Česku byla jako první Masarykova univerzita. Postupem času se do systému začaly zapojovat obchodní společnosti a od 2006 se může, dle licence používání, připojit na platformu kdokoliv starší 13 let. Dnes už ovšem Facebook jako takový není jen o Facebooku, postupně společnost přikoupila Instagram, WhatsApp, Oculus a vyvíjejí pořád další produkty, jakými jsou například Messenger a další. (Holzman, ©2019)

Hlavní myšlenou vzniku Facebooku je „možnost vytvořit komunitu lidí a spojit svět“. (Facebook, ©2021)

Facebook v dnešní době poskytuje mnoho služeb a využití pro své uživatele. Nejčastěji se používá pro svůj prvotní úkol, a tím je komunikace s rodinou, přáteli, podniky, nebo i cizími lidmi. Lidé zde přidávají nejrůznější příspěvky, kterými jsou nejčastěji fotky a videa. Facebook pomáhá sdílet názory, postřehy a vzpomínky. Ať už se jedná o ten nejjednodušší obsah, nebo i ten nejsložitější, Facebook může náš příspěvek rozšířit pro miliony lidí do celého světa. Tuto sociální síť v posledních letech začaly využívat mimo obyčejných lidí, také celebrity a firmy, protože dává příležitost vytvořit si vlastní profil, kde je mohou obyčejní lidé sledovat a ihned reagovat na jejich příspěvky. Přes tyto vlastní profily uživatelé dokonce nyní mohou živě vysílat, vytvářet události, nebo přidávat „Stories“, které se skládá z fotky nebo krátkého videa sdíleného jen na 24 hodin.

Dle statistik společnosti Hootsuite z roku 2020, se na Facebook připojí třetina světové populace, což představuje 2,74 miliardy uživatelů, to je od září 2019 růst 12 %. Toto číslo dostalo platformu na třetí místo mezi navštěvovanými weby, co se světa týká. Uživatelé

Facebooku stráví na síti průměrně 34 minut denně, z čehož se skoro z 80 % přihlašují z mobilního zařízení. (Newberry, ©2021)

Marketing na Facebooku

Díky velkému počtu uživatelů používajících Facebook, se stala síť velmi oblíbenou pro marketinkové účely, které využívají především firmy s výhledem oslovení potencionálních zákazníků.

Mark Zuckerberg si to rychle uvědomil a začal přetvářet své dílo, tak aby se stalo nástrojem pro marketingové kampaně. Facebook dokonce vytvořil svoji příručku, kde můžeme najít všechny informace, které potřebujeme pro vytvoření reklamy, nebo příspěvku a následovně postup, jak přimět lidi reagovat, sdílet a komentovat, díky čemuž se náš příspěvek může dostat velkému k počtu lidí. V příručce můžeme mimo jiné, také nalézt jak získat loajalitu zákazníků, budování povědomí, formáty reklamy, a také jak účinně prezentovat. (Facebook, ©2021)

Základním krokem pro realizaci marketingu je založit si svou stránku neboli profil. Tato činnost je velmi jednoduchá a především zadarmo. Prostřednictvím ní může firma sdílet nejrůznější příspěvky na podporu image a prodeje. Druhým krokem je si zvolit jednu z několika marketingových strategií, která nám zajistí co možná nejvyšší účinek. Základním typem neplacené volby je Facebook Shops, nebo Marketplace, kde může kterýkoliv uživatel nabídnout na prodej cokoliv. Nejvíce rozšířenou cestou firem je ovšem volba pomocí Audience Network, která má několik cílů (získat více návštěvníků webu, propagovat příspěvek, dostávat více zpráv od uživatelů, propagovat svoji stránku, získat více potencionálních zákazníků). To vše se děje prostřednictvím mobilních aplikací, kde se naše zvolená reklama bude objevovat. Tato cesta je placená, přičemž ceny se pohybují dle našich požadavků na oslovení lidí, kliknutí na odkaz a období reklamy. Začátečnická částka se pohybuje kolem 21 Kč za den, tudíž je to skvělá volba i pro nejmenší firmy. (Facebook, ©2021)

Oblíbenost placených reklam na Facebooku podtrhují taktéž zisky společnosti, která za rok 2020 vykázala čistý zisk ve výši 29,1 miliardy, což dělá narůst o 21,6 % oproti roku 2019. Společnost udává, že až 98 % veškerých příjmů plyne z placeného obsahu, který nabízí firmám pro své marketingové účely. (Johnston, ©2021)

3.4.2 Instagram

Instagram je stále víceméně mladou platformou, kterou založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Aplikace byla spuštěna 6. října 2010 a za jediný den získala 25 000 uživatelů. Do března 2012 se uživatelská základna rozrostla na 27 milionů uživatelů. Díky tomuto faktu se o společnost začal zajímat Mark Zuckerberg, který ji v dubnu roku 2012 koupil pod společnost Facebook za 1 miliardu USD s podmínkou, že společnost Instagram zůstane nezávisle řízena. (Bylstone, © 2020)

Instagram nabízí uživatelům založit si bezplatný profil, do kterého mohou nahrávat fotografie a krátká videa, které si mohou pomocí filtrů upravovat. Zajímavostí je také sdílení polohy, kde byla fotografie, či video pořízeno a možnost označení pomocí hashtagů (slovo nebo fráze, před nimi je znak hash, který se používá na sociálních sítích k identifikaci příspěvků na konkrétní téma). Uživatelé své profily mohou nastavit jako veřejné, nebo soukromé, rozdíl činí v tom, že s veřejným profilem mohou obsah profilu prohlížet všichni uživatelé Instagramu, zatímco u soukromého profilu mohou vlastníci profilu schvalovat, kdo se na jejich obsah může dívat. Na Instagramu také funguje Stories, které kromě klasicky viditelných 24 hodin, jak to známe na Facebooku, má i možnost uložení na profil uživatele. Posledními novinkami jsou živá vysílání, úpravy fotografií do nejrůznějších formátů a přidání doplňující možnosti „karaoke“, která je především známá z konkurenční platformy TikTok. (Blystone, ©2020)

Přes všechny změny a novinky si Instagram drží svou tvář jednoduchosti a kreativity, kdy se má sociální síť stát vizuálním domovem pro všechny od osobností a firem, až po mládež. (Instagram, ©2021)

Marketing na Instagramu

Pro všechny lidi a firmy, které vstupují na Instagram s cílem rozšířit své příspěvky nad rámec svých sledujících, vytvořil Instagram tipy, jak rozšířit svůj okruh uživatelů. Nejzákladnější a bezplatný způsob je vytváření kvalitního obsahu souvisejícího se značkou. Vytváření poutavého obsahu zvyšuje naděje, že náš profil objeví i uživatelé, kteří nás nesledují, pomocí funkce „hledat a prozkoumat“ nebo „aktivita“. Kromě této cesty, Instagram umožňuje i placené reklamy s daleko větším dosahem. Instagram se specializuje na 6 druhů reklam:

- reklamy ve Stories,
- fotoreklamy,

- videoreklamy,
- rotující reklamy,
- reklamy ve formátu sbírky,
- reklamy v oddílu „prozkoumat“. (Facebook, ©2021)

Pokud si zvolíme placený typ reklamy, tak druhým krokem na této cestě je zvolit okruh uživatelů, které chceme oslovit, nejčastěji uvádíme věkovou skupinu, lokalitu a pohlaví. Existuje také možnost automaticky vytvořených okruhů, kdy nám platforma rovnou zvolí druh lidí, kterým se náš příspěvek může zamlouvat. Jako poslední krok zvolíme náš rozpočet, který se odvíjí od počtu oslovených lidí a počtu dní naší propagace. Nejlevnější placené příspěvky stojí okolo desítek korun stejně jako v případě Facebooku. (Facebook, ©2021)

Instagramu přeje také dnešní doba, která zaznamenává neúprosný růst mobilních uživatelů a také to, že přitahuje mladé publikum. Ačkoliv společnost Facebook udává své příjmy jen v celkových částkách za všechny své platformy, mnozí experti naznačují, že příjmy z reklam Instagramu už začínají překonávat jeho „otce“, sociální síť Facebook, která je na trhu o několik let delší dobu. (Simon, ©2021)

3.4.3 YouTube

YouTube je internetový server, který vytvořili 3 počítačovní nadšenci, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim v roce 2005. Hlavním záměrem platformy je sdílení videosouborů zachycující vysoce diskutované věci. Tento nápad se stal tak úspěšným, že už po pouhém roce fungování koupila startupovou firmu společnost Google za 1,65 miliardy USD. (Chlebek, ©2020)

YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávat videa, zhlédnout je, sdílet, komentovat, či hodnotit. Nejčastěji se na platformě objevují TV klipy, trailery k filmům, hudební videa, vzdělávací videa, zábavná videa, podcasty, či videa domácích mazlíčků. Posledními novinkami, které platforma pro své uživatele v minulých letech nabídla, je možnost přenosu živého vysílání, zvýšení kvality videí, 3D videa a od roku 2015 také 360° videa.

Podle statistik YouTube (YouTube, ©2021), měsíčně navštíví platformu přes 2 miliardy přihlášených uživatelů měsíčně, což je téměř třetina lidí na celém internetu. Tenhle počet

lidí dokáže za pouhý den zhlédnout více než miliardu hodin videí. YouTube taktéž provozuje lokální verze ve více než 100 zemích a 80 různých jazycích. To vše za 16 let od svého vzniku.

Marketing na YouTube

Ačkoliv se možná marketingová komunikace na YouTube zdá jako obtížný úkol, opak je pravdou a miliony společností po celém světě využívají této možnosti.

Nejčastěji si podnik založí vlastní účet, kde se snaží nahrávat videa s produkty, či služby dané firmy. Nespornou výhodou platformy je, že umožňuje snadné sdílení již nahraných videí na jiné sociální sítě. Takže videa, která umístíme na YouTube, můžeme lehce propojit i s firemním účtem, například na Facebooku. Na profil firmy můžeme uvést i link účtu, který vlastníme na jiné sociální síti.

Pro rozšíření svého dosahu a reklamy pro více uživatelů je možno na YouTube využívat tři možnosti videoreklamy. Nejčastější využívanou volbou, je *In-stream video*, které se zobrazuje před, v průběhu, nebo po zhlédnutí videa a sledující ho může po 5 vteřinách přeskocit. Druhou možností je *Video Discovery*, což jsou videa, která se objevují spolu s vyhledávanými videi na domovské stránce. Video mají neomezenou dobu a jsou placeny, jen pokud uživatel klikne na danou reklamu, aby ji zhlédl celou. Poslední možností, která je aktuálně velmi oblíbená, je nový formát videoreklamy tzv. *Mikrospot*, což je reklama trvající maximálně 6 sekund, která ovšem nejde přeskocit. Tento typ je pro některé marketéry opravdovou výzvou, protože musí v extrémně malém časovém úseku vyjádřit vše, co chtějí divákům sdělit, a to co nejkreativněji. Konec konců poslední typ reklamy plní ideál, kterým by se všechny ostatní reklamy měly učit, protože relevantnost a poutavost ve spolupráci se správnými specifikacemi cílové skupiny, jako je věk, pohlaví nebo zájmy, které na YouTube taktéž volíme, jsou klíč k správné propagaci. (Fukalová, ©2020)

Alternativní formou reklamy se pro společnosti poslední roky ukazuje i trend influencer marketingu, který se daří hojně rozšiřovat na platformě ve formě youtuberů. Eger a kol. (2017, s. 134) tvrdí, že youtuberi jsou skvělou volbou komunikace pro mnoho společností. Protože zaujmou především mladé skupiny lidí a do svých videí zahrnují i formu product placementu, který je zmíněný v předešlé části práce.

I díky těmto věcem se zisky YouTube za rok 2019 pohybovaly kolem 15 miliard USD. Podstatnou část příjmů mimo reklamy tvoří i placené členství v YouTube Premium a Music, které nabízí možnost stažení videí, přehrávání videí na pozadí a přehrávání v off-line režimu. (Bedrich, ©2020)

4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Mezi první kroky pro vypracování marketingového strategického řízení a plánování je vytvoření situačních analýz, konkrétně zde náleží PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a základní SWOT analýza. Následující analýzy slouží pro rozpoznání, zkoumání a v neposlední řadě vyhodnocení podstatných faktorů, u kterých je velký předpoklad, že budou mít extrémní vliv na strategie a cíle podniku. (Jakubíková, 2013, s. 94)

4.1 PESTE analýza

Pro tuto analýzu je typické zkoumání makroprostředí, tedy vnějšího prostředí, do kterého zapadají tyto faktory:

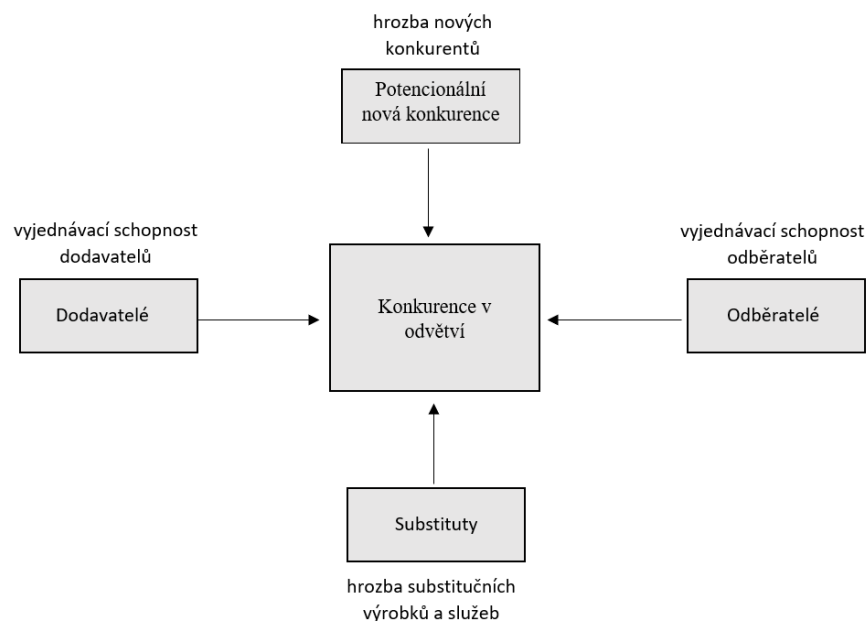
- politicko-právní,
- ekonomické,
- sociokulturní,
- technologické,
- ekologické. (Jakubíková, 2013, s. 100-101)

Počáteční písmena názvu analýzy tedy skrývají veškeré vnější faktory, které mohou, či působí nějakým způsobem na společnost (Jakubíková, 2013, s. 100-101).

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jako záměr analýzy můžeme považovat nalezení zdroje konkurence, které mají v daném odvětví značný vliv a mohou působit na funkci podniku. Zde se potencionální rozměry takového vlivu musí analyzovat a nalézt řešení, jak se mu úspěšně bránit. Základní složky Porterova modelu jsou zobrazeny na obrázku č. 5:

- současní konkurenti,
- potencionální noví konkurenti,
- substituty,
- dodavatelé,
- odběratelé. (Jakubíková, 2013, s. 103-104)



Obrázek 5 Porterův model konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103, upraveno)

4.3 SWOT analýza

Jedna ze základních analýz podniku, jejíž název se odvozuje od začátečních písmen anglických slovíček: S – strengths (**silné stránky**), W – weaknesses (**slabé stránky**), O – opportunities (**příležitosti**) a T – threats (**hrozby**). Při správném identifikování silných a slabých stránek a následným posouzením pravděpodobných příležitostí a hrozeb, firma dokáže přiměřeně nastavit a aplikovat marketingovou strategii firmy. Doporučený postup při analýze je postupovat opačným směrem, tudíž si nejdříve vyhodnotit vnější prostředí firmy, tedy hrozby a příležitosti (makroprostředí) a následně identifikovat vnitřní prostředí, takže silné a slabé stránky společnosti (mikroprostředí). (Vašítková, 2014, s. 38)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s 66 až 72) marketingový výzkum specifikuje informace, které souvisí s povahou zkoumaného problému, uskutečňuje proces sběru dat, zkoumá výsledky a vyvozuje zjištěné poznatky a důsledky.

Karlíček a kol. (2018, s. 388 až 401) doplňují, že je marketingový výzkum klíčovou funkcí, která pomáhá marketérům snížit míru nejistoty v neustále měnícím se prostředí. Bez něho by se totiž museli spolehnout pouze na svou intuici, což by v dlouhodobém horizontu mohlo mít fatální následky, protože marketéři, kteří nevědí, co zákazníci chtějí se vždy dostanou do potíží. Pro co nejlepší marketingový výzkum definovali 5 fází výzkumu – **stanovení cíle výzkumu, určení zdrojů informací, stanovení výzkumných metod, sběr dat, interpretace dat a návrh doporučení.**

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 388 až 401), je *stanovení cíle výzkumu* první a nejdůležitější krok celého procesu. Zde musí marketér usoudit jaký problém chce řešit a který výzkum povede nejlépe k jeho řešení. Jinak se snadno může stát, že společnost realizuje výzkum, který ji nic nepřinese. Druhou fází je *určení zdrojů informací*, které jsou vhodné, a především dostupné pro řešení problému. Tyto zdroje pocházejí především od zákazníků, dodavatelů, distributorů, nebo konkurentů. *Stanovením výzkumných metod* si zvolíme cestu pro sběr informací, nejčastěji jsou to dotazníky, pozorování, nebo experimenty. Obecně se tyto metody dělí na kvalitativní a kvantitativní. Jako významný bod to vnímá i Tahal (2015, s. 6), kde uvádí, jak určení metod výzkumu může ovlivnit časové, a především finanční schopnosti firmy. Ve čtvrté fázi probíhá samotný *sběr dat*, který je následně analyzován. Dle této analýzy vzniká konečná *interpretace dotazníku a návrhy na doporučení*. (Karlíček a kol. 2018, s. 388 až 401)

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum slouží pro marketéry, kteří mají za cíl porozumět myšlenkovým pochodům svých zákazníků, včetně rozhodování, které k těmto pochodům neodmyslitelně patří. Jedná se především o zodpovězení někdy nejjednodušší otázky „proč?“. Výzkum je nastaven na hlubší porozumění, z toho důvodu je veden s menšími počty respondentů, nebo jen s jednotlivci. Je nezbytné, aby rozhovor byl veden odborníkem se znalostmi ze sociologie, který oplývá řídit rozhovor a získat podstatné informace z diskuze o tom, jak respondenti přemýšlejí a jak zkoumaný problém vnímají. (Tahal a kol., 2017, s. 137 až 141)

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 432 až 436) se výsledky z kvalitativního výzkumu nemůžou zobecňovat na celek. Kde např. z osmi kvalitativních rozhovorů s respondenty plyne, že o produkt nebude zájem, nelze říci, že stejný názor bude mít celá republika. Co kdyby měl náhodou devátý respondent jiný názor? Přesně proto je zde výzkum kvantitativní.

5.2 Kvantitativní výzkum

Smysl kvantitativního výzkumu je nalézt odpověď na otázku „kolik“? Proto je velmi důležité mít při výzkumu velký reprezentativní vzorek, který se pohybuje v řádu desítek až stovek lidí. Díky tomuto počtu můžeme výsledné interpretace zobecnit na celou republiku. Čím větší počet respondentů, tím přesnější výsledky. (Karlíček a kol., 2018, s. 427 až 434)

Výstupem kvantitativního výzkumu jsou především grafy a tabulky, které nám názorně ukazují informace o zastoupení sledovaného jevu v cílové populaci. Daná zjištění jsou prezentována absolutní četností (přesný počet lidí), nebo relevantní četností (v procentech). Kvantitativní výzkum je i ve statistice pro testování hypotéz, kde díky analýze můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují oproti sobě významné rozdíly – a tím hypotézu potvrdit, nebo vyvrátit. Pro sběr dat se používá buď pozorování, kde fyzicky sčítáme sledované subjekty, či experiment kde reálně upravíme důležitý faktor pro sledování a zjišťujeme jaký vliv bude mít tato změna na sledované. V praxi se ale velmi často používá třetí možnost sběru dat, a to je dotazování, kde oslovení respondenti deklarují své smýšlení, názory a postoje. (Tahal a kol., 2017, s. 161 až 164)

5.2.1 Dotazník

Nejčastější forma kvantitativního výzkumu, kde ústředním problémem je vybrání správného výběru respondentů. Pro nejpřesnější informace musíme oslovovat jedince z konkrétní cílové skupiny, aby dostatečně reprezentovali základní soubor, který je nemožné testovat, jak z důvodu ekonomických, tak z důvodu nemožnosti donutit k odpovědi všechny jedince. (Karlíček a kol., 2018, s. 441 až 448)

Dotazování takovéto cílové skupiny pak probíhá vícero postupy, které (Urbánek, 2010, s. 130) rozděluje do 4 skupin na:

- ústní (rozhovor respondenta s tazatelem),
- písemné (respondent sám vyplňuje dotazník),
- telefonické (forma ústního dotazování za pomoci telefonického hovoru),

- elektronické (velmi rozšiřující se moderní varianta písemného dotazování).

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce slouží jako podklad pro teoretická východiska a následující zpracování praktické části. Tato část sloužila především pro vniknutí do problematiky marketingu, kde je nejdůležitější úsek chápán jako marketingová komunikace.

Na počátku teoretické práce byla uvedena definice a proces marketingové komunikace. Následoval tradiční marketingový mix, který firma využívá pro dosažení svých cílů. Marketingový mix 4P obsahuje čtyři konkrétní nástroje, kterými podnik může sám ovlivňovat poptávku, která slouží ke zlepšení dosaženého úspěchu na trhu. Jako klíčový nástroj je zde chápána propagace (marketingová komunikace), které je věnována podstatná část kapitoly a je zde dopodrobna rozebrána, včetně jejích pěti částí, které ukazují cesty a možnosti propagace a jsou pro úspěch zcela klíčové. Jako cíle marketingové komunikace musíme brát v potaz, především vytvoření skvělé image podniku, informovat trh a zvýšit poptávku na trhu po produktu. Na konci první kapitoly je představeno další nové prostředí, kde marketing začíná pronikat – online svět.

Díky novému prostředí se přidává ke klasické off-line komunikaci i nový druh a tím je online marketingová komunikace. Díky těmto skutečnostem vznikají stále nové trendy, které se musí pozorovat a následně vyhodnocovat. Pro příklad slouží šest moderních komunikačních stylů, se kterými se můžeme každý den setkávat.

Jako pokračování předešlé kapitoly slouží internetový prostor, ve kterém se denně pohybují miliony uživatelů po celém světě, a proto nabízí bezkonkurenční možnost marketingové komunikace, které využívá stále více a více firem. Zde jsou následně detailně popsány a rozebrány, včetně historie, vývoje a možnostech marketingu, tři nejvíce využívané sociální sítě, jak už ve světě, tak i u nás v České republice.

Mezi nezbytné dovednosti patří i orientace v odvětví a předvídaní následného vývoje, pro které slouží strategické marketingové analýzy. Mezi nejvyhledávanější patří PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Tyto analýzy marketingové prostředí dokážou přehledně rozdělit, ať už do makroprostředí, kde můžeme nalézt politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a také technologické prostředí, nebo rozčlenění na mikroprostředí, kde objevíme vnitřní prostředí firmy, tedy firmu jako samostatnou jednotku a taktéž vnější prostředí, které zahrnuje dodavatele, konkurenci, veřejnost a především zákazníky.

Pro nezbytný úspěch je taktéž důležitý systematický zisk informací, které se sbírají pomocí marketingového výzkumu. Tyto informace se následně vyhodnocují a přináší přehled o trhu a cílové skupině, na kterou se společnost snaží zaměřovat. Využívají se dva typy marketingového výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Největší rozdíl zde činí počet respondentů, kde kvantitativní výzkum pracuje s velkým reprezentativním vzorkem dotazovaných, zatímco kvalitativní výzkum používá malý počet dotazovaných, kde může využít skupinové, či hloubkové rozhovory.

V praktické části bakalářské práce budou ověřovány a kontrolovány tři výzkumné hypotézy, které byly definovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické metody indukce.

H1: Více než 50 % respondentů využívá sociální sítě v běžném životě.

H2: Více než 30 % respondentů má informaci o existenci sociálních sítích vybrané společnosti.

H3: Více než 20 % respondentů, kteří vlastní účet na sociální síti, zaznamenalo v poslední době příspěvek na sociálních sítích propagující vybranou společnost.

V rámci vyhodnocení výše uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro účely této bakalářské práce jsem si vybral společnost *Jan Cala CZ s.r.o.* Jedná se o čistě českou společnost založenou 4. března 2013 se sídlem ve Zlíně, kde je jediným jednatelem a vlastníkem pan Ing. Jan Čala. Předmětem podnikání firmy s ručením omezeným je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, ©2012-2015).



Obrázek 6 Logo společnosti *Jan Cala CZ s.r.o.* (*L-E.cz*, © 2021)

Firma se zaměřuje především na maloobchodní prodej audio techniky, a to především přes internetový prodej. Vlastní stránky www.l-e.cz pro českou doménu a www.l-e.sk pro Slovenskou republiku. Zkratka *l-e* značí pojem *luxusní-elektronika*. Pod tímto názvem ji taky zná drtivá většina zákazníků, proto v následující práci bude pro společnost užíván i tento název. Firma taktéž vlastní jednu kamennou prodejnu ve Zlíně, konkrétněji v oblasti Louky.

V sortimentu firmy můžeme najít vše, co se týče poslechu hudby, ať už to jsou sluchátka na běhání za pár tisíc korun, nebo opravdový „hi-end“, který se může šplhat až k statisícům. Díky širší nabídce je cílová skupina prakticky neomezena.

7.1 Historie

Když v roce 2010 budoucí jednatel, Jan Čala, dokončoval dálkové magisterské studium, zjistil, že má po večerech hodně času. Proto, jako nadšenec do hudební elektroniky, začal přemýšlet, zda by nemohl svůj čas využít produktivně a spojit to se svou oblíbenou značkou BOSE. Napadlo ho otevřít si e-shop pro prodej zmíněné značky. Po splnění všech podmínek, které mu distributor určil už bylo zřejmé, že u jedné značky nezůstane.

Veškerý prodej doposud probíhal z garáže svého domu a byl veden jako koníček k zaměstnání v bance. Opravdový průlom zaznamenal ve 3. roce provozování, kdy se obrat přehoupl přes 16 mil. Kč za rok. Tímto momentem se koníček stal hlavní obživou a nastal čas založit firmu, jak ji známe dnes, tudíž *Jan Cala CZ s.r.o.*

První kamenná prodejna sídlila v Želechovicích, s ní přišel i první zaměstnanec a brigádník. Ovšem nápadem zavést na svém webu jako první v republice odbornou hi-fi poradnu společnost závratně vyletěla. Firma ukázala, že umí nejenom balit krabice, ale poskytuje i kvalitní poradenství. Mnoho lidí začalo využívat rad a informací, které nikde jinde nebyly k dispozici. I když tyto služby byly bezplatné, zákazníci vraceli tuto nadstandartní péči v objednávkách. Proto už zavedená prodejna přestávala, co se týče prostoru skladu stačit. A tak se firma v roce 2016 stěhovala do nové budovy ve Zlíně, kde má dostatečně velký sklad a showroom (předváděcí místo).

Díky nastavené koncepci se firma brzo dostala do předních pozic v prodeji audio techniky na českém a slovenském trhu.

7.2 Firemní filozofie

Společnost Jan Cala CZ si kromě včasného dodání, kvalitního zabalení a nejnižší ceny na trhu zakládá především na přidané hodnotě k produktům. Firma dokáže poradit zákazníkovi před prodejem, v době koupi a následně i po uskutečnění obchodu, kdy má například kupující problém s nastavením. Především na kvalitě odborných rad a férovém zacházení si firma udržuje výbornou pověst zákazníků, kteří se častokrát rádi vracejí.

Důkazem toho je taktéž hodnocení zákazníků na dvou největších cenových srovnávacích v České republice. A to na Heureka.cz, kde firma posbírala zlatý symbol, který dostávají jen e-shopy, které mají dostatečný počet kladných hodnocení za posledních 90 dnů, zde je to konkrétně 97 % doporučujících hodnocení (duben 2021). Druhým největším srovnávačem je bezesporu Zboží.cz, kde naše společnost získala 98 % kladných doporučení (duben 2021).

7.2.1 Komunikační kuchařka

Přidaná hodnota k produktu ve formě komunikace se zákazníky dovedla jednatele firmy až k bodu, kdy se rozhodl vytvořit tzv., „komunikační kuchařku“, je to interní dokument, který je určen všem zaměstnancům firmy, jako návod pro komunikaci se zákazníky. Na několika stranách je jednoduše a přehledně napsáno, jak má pracovník vystupovat, čemu se vyhnout, a naopak jak nejlépe by měl se zákazníkem komunikovat, včetně oslovení, či optimální odpovědi a zareagování na danou situaci.

Je to první krok k vytvoření jakéhosi jednotného firemního vystupování na veřejnosti, tak aby všichni zákazníci dostaly přidanou hodnotu, která je pro firemní filozofii extrémně důležitá.

8 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

8.1 PESTE analýza

Pro analýzu vnějšího, neboli makro prostředí se používá PESTE analýza, která obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické. Tudiž faktory, které firma nemůže ovlivnit svými aktivitami.

Politické a legislativní faktory

Díky poměrně stabilní politické situace v České republice můžeme usuzovat, že se pro stát staly malé a středně velké podniky prioritou v udržení a rozvoji. Tato skutečnost vyznívá z Tiskové zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky ze dne 11. 3. 2021 zveřejněné na oficiální webové stránce zmíněného ministerstva.

Strategie na podporu malých a středních podniků v České republice je pro období 2021-2027. Hlavní prioritou je zvýšit produktivitu a konkurenceschopnost malých a středních podniků, které jsou hybným motorem české ekonomiky, jak už na poli tvorby pracovních míst, tak i inovativnosti. Proto byly vytyčeny specifické cíle jako jsou snížení administrativní a legislativní zátěže podnikatelů, zjednodušení založení společnosti, zjednodušení daňového systému pro MSP, vytvoření příznivých podmínek pro financování začínajících a rostoucích podniků atd. Tato strategie navazuje na koncepci z období 2014-2020 daného ministerstva. (mpo.cz, © 2005-2020)

Ekonomické faktory

Podle aktuální ekonomické situaci vytvořila ČNB plán pro rok 2022, kdy se v první polovině tohoto roku bude inflace pohybovat kolem velmi dobrého čísla 2,2 %, růst HDP meziletočně stoupne na 3,8 % a posílí se česká koruna, která bude dosahovat v druhé polovině zmíněného roku 24,9 CZK/EUR. (cnb.cz, © 2021) Dále sledujeme v České republice relativně stále nízkou nezaměstnanost, díky které je zvýšená poptávka po zaměstnancích, která souvisí s růstem minimální mzdy, a tudíž i větší kupní silou, kterou lidé žijící v ČR disponují.

Díky všem těmto faktorům se pro společnost nabízí do budoucna stabilní trh s potencionálním rozšířením svých zákazníků. K tomu musíme zdůraznit posílení CZK vůči EUR, díky čemuž budou distributoři nakupovat za menší částky od výrobců ze zahraničí, kteří tvoří podstatnou část z prodávaného zboží. To se následně projeví i na levnějším nákupu od dodavatelů pro zkoumanou společnost.

Sociokulturní faktory

Důležitým faktorem, který může ovlivnit úspěch, či selhání firmy jsou sociokulturní faktory. Mezi nejčastější příklad je uváděn demografický vývoj obyvatelstva. Ten podle Českého statistického úřadu můžeme očekávat ve formě mírného úbytku obyvatel, za cenu výrazného stárnutí. Průměrný věk se totiž zvýší z 42,2 na 47,4 let. (czso.cz, © 2018)

I přes stárnutí a úbytek populace se dá ovšem očekávat, že nároky na kvalitu zboží a služeb se budou nadále zvyšovat, což přesně tyto požadavky zkoumaná firma poskytuje. A naopak může využít věkový vývoj v České republice pro zvýšení počtu svých zákazníků, protože vlastnit kvalitní hi-fi komponenty, které zajistí dostatečný odpočinek, je začínající trend pro obyvatele ve věku 45+. Dalším faktorem je i rostoucí zájem o vzdělání, či sebezdokonalování se v jazykovém vybavenosti. Tuto možnost vybraná firma nabízí svým zaměstnancům, kteří si můžou procvičit jazykové schopnosti jak v mluvené, tak i psané podobě a dostává se tak do případné konkurenční výhody.

Technologické faktory

V dnešní době je vývoj nových technologií, zvláště elektroniky na vysoké úrovni a prakticky nově navržená a vyrobená věc může být za rok, či dva považovaná za zastaralou. To do jisté míry platí i ve světě hi-fi. Zde se navrhuje produkty většinou na cca 5 let své životnosti, následně bývají obměňovány z důvodu opotřebení, nebo potřeby novější technologie. Proto se snaží zkoumaná firma držet široký sortiment nabízeného zboží, který prodejci sami dobře znají a můžou se spolehnout na jeho kvalitu, aby zákazníkovi vydržel co možná nejdelší dobu.

Dalším důležitým faktorem je jistě doprava a skladování. Firma disponuje poměrně dostatečně velkým skladem, kde se snaží držet vždy několik kusů zboží, které se prodává nejčastěji a je po něm největší poptávka. Pro zboží, o které není tak vysoká poptávka platí, že se objednává do sídla firmy, kde je vyzvednuto svým objednavatelem, nebo následně přeposláno doručovací firmou na adresu zákazníka. Objevuje se ovšem trend, který zavádí samy dodavatelé, že objednané zboží odesílají přímo od nich ze skladu na adresu zákazníka, bez toho, aby se zboží objevilo ve Zlíně na skladě. Díky tomuto kroku zkoumaná firma šetří peníze za skladování, dopravu a přepravní čas, přičemž se nemusí obávat zboží, které může zůstat na skladě jako nepotřebné, či neprodejné.

Výše zmíněná společnost objednává zboží od dodavatelů nejčastěji B2B systémem, e-mailem, nebo telefonickým objednávkám. Díky těmto způsobům je objednání rychlé, snadné

a přehledné. Mezi doručovací patří společnosti DPD a Česká pošta, zde se ovšem zaznamenává příchod nových dopravních společností a předpokládá se konkurenční boj, který bude ovlivněn zejména cenou přepravy, díky které by naše zkoumaná firma mohla snížit náklady.

Ekologické faktory

Dlouhodobým trendem napříč společnostmi je se snažit o co možná nejekologičtější zacházení v oblasti obchodu a služeb. Jakožto snaha o zmírnění ekologických dopadů lidského vývoje a výroby za své dosavadní působení na naší planetě. Proto jde očekávat do budoucna zvýšení spotřebitelských požadavků na ekologickou odpovědnost firem, jako už výrobců, velkoobchodů, tak i maloobchodů. Proto se firma snaží používat recyklované igelitové obaly, lepicí pásy z papíru a tisknout faktury z recyklovaného papíru. Jako samozřejmost považuje recyklaci odpadu.

Taktéž zahrnuje ve svých cenách příspěvek na historická elektrozařízení neboli PHE, který slouží pro speciální uskladňování použitých elektrozařízení.

8.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pro dedukci síly konkurence v daném odvětví byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil, díky kterému byl určen stav konkurence ve zkoumaném odvětví. Tento model využívá několik faktorů, jakými jsou stávající konkurence, riziko vstupu nové konkurence, vliv odběratelů, dodavatelů a substitutů.

Stávající konkurence

Na trhu v České republice funguje 6 specializovaných maloobchodních firem na prodej hi-fi elektroniky. Mezi největší konkurenty ovšem považuje zkoumaná firma především společnosti AV Centrum s.r.o. a Lepší Zvuk s.r.o., obě se sídlem v Praze. Podnik považuje právě tyto 2 konkurenty za největší hrozbu, a to především z toho důvodu, že obě disponují širokým výběrem hi-fi značek a kamennou prodejnou s kvalitním showrooomem, která u maloobchodních společností v tomto oboru není zcela pravidlem. V neposlední řadě musíme taktéž zmínit lokalitu jejich sídel, kdy v Praze funguje bezesporu větší kupní i populační síla. Ostatní menší společnosti se snaží spíše přizpůsobovat, a to především v nabídce svých produktů. Loga největších konkurentů můžeme vidět na obrázku č. 7 a č. 8.



LEPŠÍ ZVUK

Obrázek 7 Logo firmy (lepsizvuk.cz, ©2021)*Obrázek 8 Logo firmy (avcenter.cz, ©2021)*

Riziko vstupu nové konkurence

Zkoumané odvětví se nachází na stabilnějším trhu, kde působí dostatek firem, které působí na trhu už řádově několik let a jsou mezi zákazníky známé a osvědčené. Jen těžce by se prosadila nová společnost nějakým výraznějším způsobem, aby mohla naši zkoumanou firmu ohrožovat.

Největším potencionálním konkurentem jsou velké společnosti zabývající se prodejem nejrůznějšího sortimentu. Mezi takové společnosti musíme řadit například firmy Alza.cz a.s. a Internet Mall a. s., které, pokud by vstoupily na dané odvětví, by mohly svým kapitálem a velkou zákaznickou základnou zaujmout vedoucí postavení v prodeji hi-fi. Ovšem taková možnost se zdá nepravděpodobná, protože prodej specializované elektroniky si žádá i odborné rady a doporučení, kterých tyto společnosti prozatím nejsou schopny.

Vliv odběratelů

Z drtivé většiny se na celkovém obratu firmy podílejí fyzické osoby, na které se i firma zaměřuje a soustředí. Malé procentu zisku proudí taktéž z řemeslných firem, které si objednávají hi-fi vybavení jako doplněk do svých staveb.

Jelikož firma působí z hlavní části na e-shopu, tak potencionální odběratel může být opravdu každý. Proto je důležité zůstat nadále aktivní a naslouchat požadavkům svých zákazníků a podle toho upravovat svou nabídku a služby.

Vliv dodavatelů

Počet dodavatelů úměrně narůstá s šířkou prodávaného sortimentu. Vybraná firma je v současnosti (duben 2021) v dobré pozici, když spolupracuje s osmi dodavateli z České republiky a jedním dodavatelem ze Slovenska. Možností je taktéž využít nabídky dodavatelů z jiných zemí, například z Polska, kde nakupování specializované elektroniky mnohdy

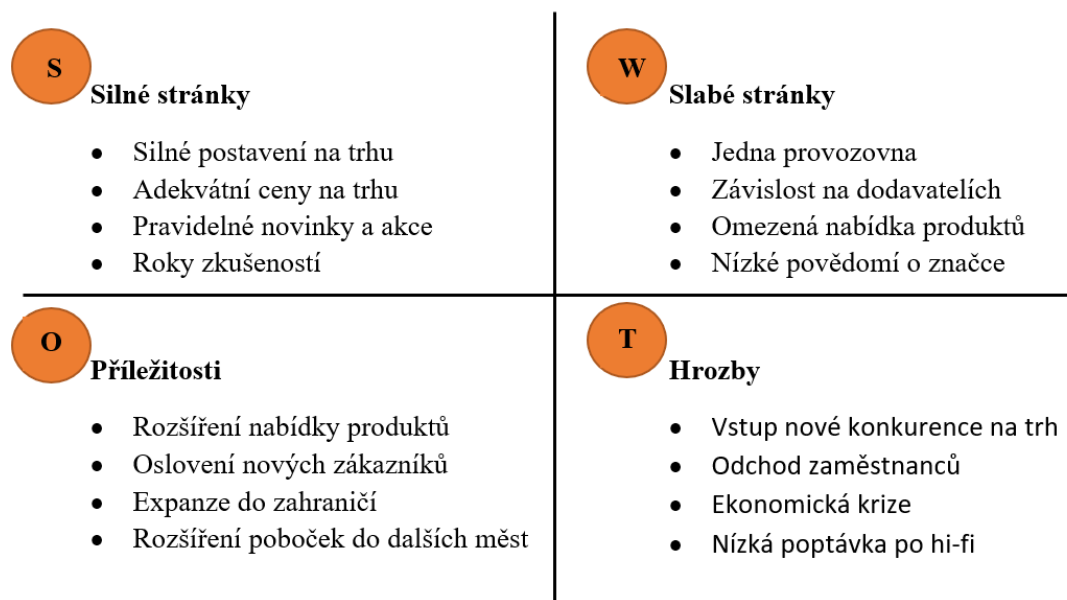
znamená levnější cestu. Proto případné rozvázání spolupráce s jedním, či dvěma dosavadními dodavateli nepředstavuje pro podnik vážnější hrozbu pro podnikání.

Hrozba substitutů

Dobrou zprávou pro podnik je, že se na trhu s hi-fi vybavením žádný substitut neobjevil a jako nejbližší takový produkt můžeme považovat MP3 přehrávač, nebo mobilní telefon, který ovšem v nejbližší budoucnosti nemůže dosáhnout takových funkcí jako mají kvalitní reproduktory, nebo zesilovač. Další teoretickým substitutem se může v daleké budoucnosti stát televize, ovšem výrobce těchto zařízení spíše spolupracují s výrobcí hi-fi a snaží se své produkty navrhovat tak, aby se zařízení mohla propojovat a navzájem doplňovat.

8.3 SWOT analýza

Pro vyhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy byla použita SWOT analýza, kde první dvě písmena značí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky ve vnitřním prostředí firmy. A poslední dvě písmena značí příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) pro vnější prostředí.



Obrázek 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)

Společnost si za dobu svého působení na trhu vypracovala silné postavení na trhu. Vděčí za to především adekvátním cenám na trhu, kde se snaží držet vždy jednu z nejnižší cen, aniž

by to ovlivnilo kvalitu výrobku, či poskytované služby. Snaží se taktéž vymýšlet inovativní věci, jako jsou například zařazení ještě „neokoukaných“ značek pro zákazníky do své nabídky a vymýšlení mnoho kombinací akčních setů, tak aby si každý mohl vybrat produkt, který přesně potřebuje za zvýhodněnou cenu. Za skoro deset let působení na trhu získala firma, respektive její zaměstnanci cenné zkušenosti, jak už s elektronikou a výrobky jako takovými, nebo i s obchodem, kde dokážou bezchybně jednat s velkoprodejcem i konečným zákazníkem současně, a dokonce i odhadnout zákaznicko chování, nebo záměry do budoucna.

Slabé stránky (W)

Jako hlavní slabou stránku musíme zařadit existenci pouze jedné prodejny, která sídlí ve Zlíně a je pro zákazníky z České republiky, kteří tvoří většinový trh nestrategicky umístěna. Jelikož firma nevyrábí žádné výrobky, ale pouze přeprodává, je na dodavatelích zcela závislá. Pokud tedy nastanou nějaké nesrovnalosti s dodavatelem, či dokonce spory, může se zákazníkům prodloužit doba, kdy má produkt dorazit, nebo v krajním případě by objednávka musela být stornována, čímž si firma konečného odběratele může zneprátnit a další objednávku už zákazník nemusí uskutečnit. Další faktorem slabé stránky můžeme považovat omezenou nabídku produktů, i když firma disponuje v nabídce přes 2000 produkty a každý týden přibývají další, není v jejich silách uspokojit každé přání a každou poptávku, kterou si zákazník může usmyslet. Jednak to může být z důvodu ukončení výroby daného modelu, celosvětového nedostatku modelu, nebo se prodej daného typu nemusí firmě vyplatit prodávat. Posledním vážným faktorem slabé stránky je nízké povědomí o značce. Zákazník, který hledá určitý produkt mnohdy ani neví, že naše zkoumaná firma existuje a jen díky srovnávacím portálům jako je například Heureka.cz a Zboží.cz, nebo SEO vyhledáváním se dostane na stránky vybraného podniku. Zde je potřeba pracovat více s propagací firmy, aby koncový odběratel nejprve vyhledával webové stránky l-e.cz, popřípadě l-e.sk a pak následně na nich hledal požadovaný produkt. Díky tomuto následně může kupující objevit mnoho dalších produktů a služeb, tudíž i zvýšit hodnotu své objednávky.

Příležitosti (O)

Rozšíření nabízených produktů je jedna z nejpřístupnějších a nejjednodušších příležitostí, kterou firma může udělat. Zvýšení produktů firemního portfolia může přilákat více zájemců. Na což následně navazuje i oslovování nových zákazníků, buďto reklamou, ať už televizní, rádiovou, či internetovou, nebo zapojení firmy do veřejných akcí ve městě. Ovšem zde

největší příležitost poskytují sociální sítě, kde firma může využít aktuální trend pro oslovování lidí, který je už teď podpořen relativně velkou základnou sledujících. Firma už funguje několik let úspěšně i na slovenském trhu. Jako nová příležitost může být expanze do dalších států Evropy, jako je například Polsko, kde je téměř 4x větší kupní síla než v České republice. Zde by byla ideální volba začít pracovat se společnostmi jako je Amazon a.s. a eBay a.s., které by zkoumané firmě mohli otevřít celosvětový trh. Jako další příležitost je bezesporu rozšíření poboček do dalších měst. Nejlépe totiž přesvědčíte nerozhodného kupujícího tak, že mu ukážete produkt na vlastní oči a necháte si ho vyzkoušet. A takovéto ukázky se dají realizovat pouze v kamenných prodejnách, či showroomech.

Hrozby (T)

Jako konkurenční odvětví přichází na trh i nové společnosti, které můžou negativně ovlivnit počty stávajících zákazníků. Je proto důležité sledovat vývoj na trhu a pokud se objeví firma s podobným konceptem, je potřeba zareagovat. Možná největší hrozbou je odchod kvalitních zaměstnanců pryč z firmy, jelikož zaučit nového zaměstnance s konceptem firmy, jejím fungování a porozumění produktů, která společnost prodává je běh na opravdu dlouhou trať v řádech let. A jelikož působí ve firmě kromě jednatele pouze dva zaměstnanci a jeden brigádník, měl by odchod pracovníka ať už ke konkurenci, nebo z osobních důvodů velké následky. Znepokojenost jistě budí i současná doba (duben 2021), kdy ve světě převládá epidemie COVID-19, která může mít nedozírné následky na celosvětovou ekonomiku, v krajním případě může dokonce nastat ekonomická krize, jakož tomu bylo v roce 2008. Tato situace by jistě vedla k velkému poklesu poptávky po hi-fi výrobcích.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující kapitole je detailně rozepsána analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané firmy, ta je u každé úspěšné firmy zcela zásadní. Tvoří podstatnou část komunikace jak se stávajícími, tak s možnými potencionálními zákazníky. Všechny potřebné informace jsou čerpány z poskytnutých interních materiálů, rozhovorů s jednatelem a ze sociálních a webových stránek vybraného podniku.

Pro zajištění nových zákazníků na konkurenčním prostředí, začala firma využívat už před několika lety využívat externí marketingovou společnost, sídlící ve Španělsku. Byl to zcela logický krok, vzhledem k počtu zaměstnanců a pracovní vytíženosti, zvolit externí společnost, se kterou už v minulosti spolupracovali na tvorbě webových stránek. Dalším podstatným důvodem pro zvolení zahraniční firmy byla menší finanční náročnost oproti podobným službám nabízenými firmami z České republiky. Veškerá marketingová aktivita je konzultována s jednatelem společnosti.

9.1 Reklama

Vybraná firma zaměřila svou reklamní kampaň především na město, ve kterém sídlí. Na tuto cestu se vydala přes off-line marketingovou komunikaci skrz outdoorovou reklamu. Jedná se konkrétně o polep trolejbusu městské hromadné dopravy, dopravní společnosti Zlín-Otrokovice s.r.o. Zde byly využity dva trolejbusy, které od období červen 2020 do září téhož roku jezdily městem. Strategicky byl jeden z těchto prostředků MHD vybrán na nejdelší lince, která projíždí celým Zlínem i Otrokovicemi, aby si reklamy všimnulo větší procento lidí. Tato marketingová aktivita se stala už jakousi pravidelností, kdy takto polepené trolejbusy můžeme vidat asi 1x ročně. Nejčastěji je na polepu zobrazen oblíbený produkt u spotřebitelů společně s názvem, logem a adresou sídla společnosti. Pro léto 2018 a 2020 to byly sluchátka značky BOSE.



Obrázek 10 Polep trolejbusu MHD z roku 2018 (instagram.com, ©2021)

9.1.1 Reklamní předměty

Další reklamní cesta firmy spočívá v reklamních předmětech určených především pro nadšence, či fanoušky firmy. Před několika lety se dostala do prodeje limitovaná vydání triček s polepem společnosti. Trička měla dvě barvy – černou a typicky podnikovou oranžovou. Stejně limitované edice triček nosí i všichni zaměstnanci ve firmě. Následovaly prodeje hrníčků s logem firmy a speciálních stojanů na sluchátka, které byly zhotoveny místním truhlářem na zakázku.

V dnešní době (duben 2021) reklamní předměty už nefigurují v nabídce společnosti pro prodej, nýbrž jsou využívány jako dar zákazníkům, kteří jsou pravidelní odběratelé. Díky těmto darům společnost vyjadřuje své poděkování za loajalitu.

9.2 Osobní prodej

Osobní prodej slouží v audio světě většinou jen pro zákazníky, kteří nejsou stoprocentně rozhodnutí o svém produktu a chtějí se přesvědčit o správném kroku své koupi. Koneckonců od osobního prodeje se snaží společnost co nejvíce ustupovat. Je to především z důvodu časového vytížení personálu. Proto firma ustupuje od běžné otevírací doby jako tomu je u ostatních maloobchodních prodejců, nýbrž nabádá zákazníky, aby si sjednali vyhrazený čas, kdy se může jeden ze zaměstnanců plně věnovat objednanému člověku a zodpovědět mu všechny potřebné otázky. Rezervace se dá provést přes internet na webových stránkách

firmy, nebo telefonicky. Dalším důvodem pro sjednání vyhrazeného času je taktéž existence jen jedné poslechové místnosti, tudíž dva, nebo více zákazníků ve stejném čase zkrátka není možné obsloužit. Trendu ústupu osobního prodeje napomohly i vládní restriktce, které slouží jako reakce na globální pandemii COVID-19.

Pokud už dojde na osobní prodej, firma těží ze schopností svých zaměstnanců, kteří jsou skuteční experti na audio produkty. Od zaměstnanců nicméně firma požaduje i přátelské a seriózní vystupování pro zanechání co možná nejlepšího dojmu u zákazníka.

9.3 Podpora prodeje

Jako nejtypičtější nástroj na podporu prodeje firma využívá cenové podpory prodeje, kterým je snížení ceny. Jde konkrétně o produkty s velkým množstvím na trhu, či akční sety, kde firma využívá dvou nebo více k sobě se hodících komponentů a prodává je společně s množstevní cenou.

Další zaručenou podporou je prodloužení záruky, tedy místo zákonem daných dvou let na tři roky. Tento krok je ve zkoumané společnosti pro zákazníka zcela zdarma, na rozdíl od většiny společností, jako je například Alza.cz a.s., kde je prodloužení záruky zpoplatněno. Toto prodloužení se děje u produktů, které jsou na trhu již řadu let a jejich „kazivost“ se rovná téměř nule. V takovémto případě na sebe podnik přebírá v třetím roce zodpovědnost na sebe a případnou opravu celou zaplatí. Pokud je závada ve třetím roce neopravitelná, zákazník dostává voucher v pořizovací hodnotě produktu pro další nákup.

Poměrně revoluční novinkou, se kterou na audio trh jako první vstoupila zkoumaná firma je vznik hifi-outletu. Jedná se o „podpůrnou“ webovou stránku obchodu, kde můžou zákazníci najít nové věci, které byly vystaveny na prodejně a již ztratily svou běžnou prodejní cenu, demo verze výrobků, rozbalené produkty, nebo výrobky, které byly lehce poškozeny a mají vzhledové vady. To vše s optimální slevou podle druhu příčiny umístění na hifi-outlet. Zde firma poskytuje i službu ve formě výkupu už opotřebovaných a stále pro podnik zajímavých věcí od zákazníků, kteří se následně nemusí starat o prodej svých, již nepotřebných audio zařízení. Pro koncové zákazníky, kteří si chtějí pořídit kvalitní audio produkt a neutráct za něj plnou maloobchodní cenu, je hifi-outlet ideální volbou.

Firma využívá i sezónní podpory prodeje, kdy například před Vánocemi přidává ke koupi cenově hodnotnějšího výrobku zdarma dárek, většinou se jedná o komponent k provedené objednávce v hodnotě 1 000 Kč.

Jako poslední a nejmíň používaná metoda pro podporu prodeje firma využívá zapůjčení si produktů, které firma vystavené na prodejně, zákazníkovi na předem domluvenou dobu přímo k němu domů. Ovšem tento benefit se využívá jen zřídka a půjčuje se jen dobře osvědčeným a věrným zákazníkům. Poskytování zboží na půjčku je zcela zdarma, ovšem pokud se přístroj poškodí, nebo jen vzhledově znehodnotí, zákazník bude toto poškození finančně kompenzovat.

9.4 Přímý marketing

Aktuálně (duben 2021) pro přímý marketing má společnost k dispozici databázi všech objednávek, které proběhly přes e-shop v horizontu dvou let nazpět. Tato databáze se využívá jen částečně a čistě jen pro komunikování o stávající objednávce.

Zaměstnanci firmy totiž realizují obchody se zákazníky především skrze e-mailovou, nebo telefonní komunikaci. Pro hromadné oslovování zákazníků zasíláním e-mailu se databáze nevyužívá. Tento druh komunikace firma směřuje jen již stávajícím zaregistrovaným zákazníkům, kteří při objednávce, či registraci potvrdili zájem odebírat newslettery, v rámci nichž firma odesílá novinky, nebo aktuální slevy. Registrace je možná na webových stránkách, popřípadě při objednávce produktu přes e-shop.

9.5 Public relations

O budování a posilování vztahů s veřejností se firma aktivně zabývá jen na sociálních sítích, kde se snaží odpovědět na všechny otázky, které se objeví například pod příspěvky, či v soukromých zprávách. Firma se taktéž snaží myslet i na potřebné, kdy příležitostně věnuje dary potřebné organizaci. Posledním darem bylo předání trvanlivých potravin do potravinové banky.

Další kroky směrem k veřejnosti nejsou. Ing. Jan Čala, jednatel, je toho názoru, že veřejnost vnímá firmu především podle kvalitních služeb, které pro zákazníky odvádí.

9.6 Online marketing

Firma svůj online marketing rozdělila především do dvou metod marketingové propagace. Tím první je metoda Search Engine Optimization (SEO), pomocí které lze vyhledat webové stránky firem na předních pozicích ve vyhledávačích. Tento nástroj je velmi užitečný, stačí do webového prohlížeče vyhledat slovní spojení *kvalitní audio* a naše firma se objeví na prvním místě vyhledávání. To stejné platí při vyhledávání většiny produktů,

kteří má naše společnost ve svém nabízeném sortimentu. Stačí vyhledat název produktu a mezi prvními výsledky vyhledávání se můžeme prokliknout přímo na webové stránky obchodu.

Druhá využívaná metoda pro internetový marketing jsou PPC reklamy (Pay Per Click), kde společnost využívá systém od společnosti Google, a to přesněji Google Ads, v minulosti Google Adwords. Tento systém umožňuje zobrazení aktuální nabídky produktů v rámci vyhledávače Google a všech jeho partnerů. Výhoda této metody spočívá v její šíři použití. Google Ads totiž umí vytvořit reklamu ve vyhledávání, videokampaně, remarketing, kampaně pro mobilní aplikace atd. Díky této reklamě se nabízený sortiment může objevovat jako reklama všem lidem, kteří už na webových stránkách firmy byli, či hledali námi nabízený sortiment. Systém Sklik využíván prozatím není.

9.6.1 Webové stránky

Jako elementárním kanál pro komunikaci slouží webové stránky. Ty můžeme najít na adrese www.l-e.cz v české jazyce a na adrese www.l-e.sk můžeme najít slovenskou verzi našich stránek. Jako nedostatek se může jevit absence překladu do anglického jazyka, která je v dnešní době běžnou praxí, ovšem takový překlad žádný náš konkurent nemá, přičemž na našich stránkách můžeme alespoň najít odkaz *Expats*, který nás přeměruje na všeobecné informace o firmě v anglickém jazyce. Webové stránky jsou taktéž optimalizované pro mobilní zařízení.

Webové stránky procházejí pravidelnou aktualizací a inovací. Poslední větší změna proběhla v srpnu 2020, kdy stránky prošly finančně nákladnou evolucí, ve smyslu zjednodušení, zrychlení, intuitivnosti a v neposlední řadě větší přehlednosti, tak aby vypadaly moderně a byly zpřístupněny každému uživateli internetu, přičemž celý design koresponduje s firemními barvy.

Na stránkách můžeme jednoduše hledat v požadovaných kategoriích, prohlížet aktuální slevy, vyhledávat oblíbené produkty, či značky a porovnávat je, přihlásit se do svého profilu, najít potřebné kontakty, nebo skrz odkazy navštívit firemní účty na Facebooku, Instagramu a YouTube. Jako novinka je zaveden odkaz na sledování stavu objednávky, kde si může zákazník jednoduše a rychle zjistit aktuální stav jeho nákupu, aniž by musel kontaktovat některého z pracovníků. Součástí stránek je taktéž blog, kterým se firma opět odlišuje od konkurence. Ten má na starost jeden ze zaměstnanců a jedním z nejvyhledávanějších odborníků audio techniky na Moravě, Bc. Jakub Schüller. Najdeme zde velice zajímavé

články a názory o produktech, které jsou výše zmíněným znalcem testovány a následně nabízeny k prodeji. To vše dostalo webové stránky na vysokou úroveň a pomohlo firmě ještě víc odskočit od konkurence.

9.6.2 Facebook

Facebook byl založen jako první firemní sociální síť s cílem propagovat a zviditelnit společnost a její nabízený sortiment bezplatnou cestou. Stránka byla založena 1. dubna 2012 a do dnešní doby (duben 2021) dalo profilu „like“ 15 954 lidí, přičemž ho 15 863 uživatelů začalo sledovat. Což je oproti konkurenci obrovský rozdíl. Profilové stránky již zmíněných konkurentů nedosahují ani třetinu hodnot naší společnosti. Primární obsah vytvářených příspěvků tvoří především nové nebo testované produkty, akční slevy a aktuální vybavenost showroomu ve Zlíně. Příspěvky jsou většinou doplněny fotografií a odkazem na článek o daném zboží. Zveřejňování příspěvků není příliš aktivní, jedná se průměrně o jeden příspěvek za měsíc. Firma si ovšem klade za důraz odpovídání všem dotazům, které se objeví v chatu, nebo pod příspěvky. Na všechny dotazy zodpovídají zaměstnanci firmy většinou do 48 hodin. Facebook taktéž využívá firma pro zveřejnění důležitých informací pro zákazníky. Najdeme zde telefonní číslo na infolinku, odkaz na webovou stránku, odkaz na instagramový profil a nechybí ani krátký, ale názorný popis společnosti.

I přesto, že stránka je, co se týče uživatelských hodnot na vysoké úrovni proti konkurenci, její potenciál není ani zdaleka využit, což dokazuje četnost komentářů, nebo oblíbenost příspěvků, kdy nejvíce oblíbený příspěvek dostal pouhých 56 zareagování, v podobě „likes“.

9.6.3 Instagram

Instagram vnímá firma jako druhou nejsledovanější sociální síť ihned po Facebooku. První příspěvek byl na síti zveřejněn 27. dubna 2015. Do dnešní doby (duben 2021) obohatilo firemní účet *luxusni_elektronika.cz* 660 příspěvků, které nalákaly 1 193 uživatelů ke sledování profilu. Příspěvky na Instagramu se ve většině případů neliší od příspěvků na Facebooku, ovšem na této sociální síti přibývají i příspěvky ze soukromého života zaměstnanců, jak využívají audio techniku ve svém běžném životě. I to má ukázat na to, že ve firmě neprodávají jen placení odborníci, ale také i lidé, kterým na produktech, které prodávají, záleží a sami jim věří a používají je. Taktéž velký rozdíl od Facebooku je umístění InstaStories do kategorií, kde si uživatel může kdykoliv pustit krátké „střípky“ příběhů. Ty se skládají buď z testování produktů, audio show, Zlínského showroomu, novinek, nebo úsměvných momentů zaměstnanců.

I když zde firma přidává příspěvky častěji než na Facebooku a i jiného „rázu“, tak i zde visí nenaplněný potenciál možného oslovení nových zákazníků. V průměru se totiž dostane na každý příspěvek cca 51 označení *To se mi líbí*. Komentáře příspěvků jsou v řádu jednotek a komunikace v soukromých zprávách se blíží k nule.

9.6.4 YouTube

Sociální síť YouTube založila firma 11. února 2013. Za tu dobu zaměstnanci společnosti vytvořili desítky videí, které mají do dnešní doby (duben 2021) dohromady přes 250 000 zhlédnutí. Tomu jistě přispěl i fakt, že žádný jiný konkurent nemá založený profil na této sociální síti. Zajímavá videa jsou především z testování produktů a instalací. Občas uživatelé mohli zhlédnout zajímavé rady, jak se ke svým nově koupeným systémům mají správně chovat. Doplněna jsou taktéž odkazem ke koupi zboží na e-shopu, či na článek na blogu.

Nicméně nedostatek času a upřednostnění ostatních výše popsanych sociálních sítí, vyústil až v to, že poslední příspěvek na YouTube kanálu sdílela firma před více než rokem.

9.6.5 Ostatní online komunikace

Společnost má založený profil na webových stránkách Firmy.cz, který slouží pro prezentaci firem veřejnosti. Na těchto stránkách najdeme užitečné informace, jakými jsou odkaz na webové stránky firmy, telefonní číslo, IČO, otevírací dobu a odkazy na profily sociálních sítí dané společnosti. Taktéž zde vidíme i hodnocení zákazníků.

Pro další online podporu firma spolupracuje se srovnávacími stránkami Firmy.cz a Heureka.cz/Heureka.sk, přičemž s druhým jmenovaným má dokonce uzavřené partnerství, které umožňuje koncovému zákazníkovi objednat produkt přes webové stránky Heureka.cz/Heureka.sk, aniž by musel navštívit e-shop zkoumané společnosti. V takovém případě srovnávací obchod bere veškeré možné řešení problému s objednávkou na sebe, čímž do jisté míry ochrání zákazníka. Taková možnost dokáže některé nerozhodné zákazníky přesvědčit ke koupi. Za zmínku jistě stojí připomenutí, že na obou zmíněných srovnávacích portálech má zkoumaná společnost více než 97 % spokojenosti od zákazníků a patří mezi „spolehlivé“ a doporučované prodejce.

Firma taktéž vlastnila profil na sociální síti Twitter. Ovšem upadající trend tohoto média firmu přesvědčil o zrušení této sítě.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V následující části mé práce je zkoumán stav marketingové komunikace společnosti Jan Cala CZ s.r.o. pomocí výzkumu v kvantitativní formě. Tento výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření v elektronické podobě. Následující výzkum byl zacílen na zákazníky, kteří v poslední době uskutečnili nákup přes e-shop ve zkoumané firmě.

10.1 Dotazník a sběr dat

Anonymní dotazník byl distribuován za pomoci internetu ve formě přímého webového odkazu. Do cílové skupiny byli zařazeni všichni lidé, kteří provedli na stránkách www.l-e.cz nákup přes e-shop v relativně nedávné době, tedy od ledna 2021 (včetně) do března 2021 (včetně).

V období od března do dubna 2021 dotazník vyplnilo 214 respondentů. Dotazník se skládal z 20 otázek, které měly uzavřený i otevřený charakter. Návratnost dotazníku byla 71,3 %, s tím že největší počet respondentů dokázalo vyplnit dotazník za 2-5 minut (celkem 62 %), následováno 19 % dotázaných, kteří vyplňováním strávili 1-2 minuty času, dále 5-10 minut trvalo vyplnění celkem 16 % respondentům, 2 % stačilo 10-30 minut a 1 % dotázaných odpovědělo na otázky za 30-60 minut.

K verifikaci daných teoretických výzkumných hypotéz, které byly určeny na konci teoretické části, bylo použito dotazníkové šetření. Vizualizace, včetně grafického znázornění, je součástí přílohy (Příloha P I) a analýza odpovědí dotázaných respondentů je zpracována graficky v příloze (Příloha P II).

10.2 Analýza identifikačních otázek

V cílové skupině se nejvíce objevovali muži, kterých se zúčastnilo 179, tedy 83,6 % z celkového vzorku testovaných. Žen bylo celkem 35 (16,4 %). Nejvíce odpovědí bylo odpovězeno od respondentů ve věku 45-54 let (celkem 70 responzí), následovalo věkové rozpětí 35-44, které mělo 61 odpovědí. Na třetím místě byla věková hranice 25-34 s 51 odpověďmi. Dále se zaznamenalo 18 odpovědí ve věku 55-64 let a mezi lety 18-24 odpovědělo 10 dotázaných. Stejný počet responzí, tedy 2, měly hranice let 17 a méně, a taktéž 65 let a více.

Na výzkumné otázky odpovídali nejčastěji lidé se středoškolským maturitním vysvědčením, konkrétně 85 odpovědí (39,7 %), následovali lidé se středoškolským výučním listem se 66

odezvami (30,8 %). Na třetím místě se umístili lidé, kteří absolvovali základní vzdělání, blíže to bylo 32 reakcí (15 %).

Naprostá většina reakcí pocházela od zaměstnaných lidí, přesněji 169 reakcí (79 %).

Bližší informace nabízí tabulka č. 1, kde je znázorněna detailní identifikace respondentů.

Tabulka 1 Analýza identifikačních reakcí (vlastní zpracování)

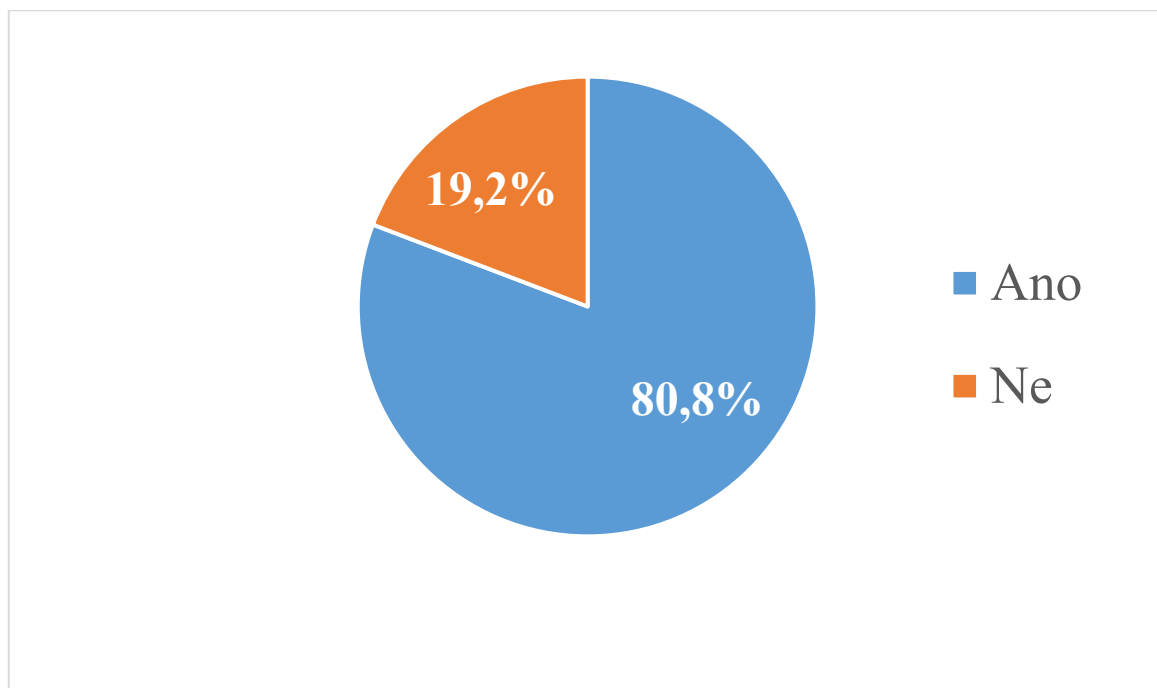
	Počet odpovědí	Podíl
Pohlaví		
muž	179	83,6 %
žena	35	16,4 %
Věk		
17 a méně	2	0,9 %
18-24	10	4,7 %
25-34	51	23,8 %
35-44	61	28,5 %
45-54	70	32,7 %
55-64	18	8,4 %
65 a více	2	0,9 %
Vzdělání		
základní	32	15 %
střední s výučním listem	66	30,8 %
střední s maturitním vysvědčením	85	39,7 %
vyšší odborné	9	4,2 %
vysokoškolské	22	10,3 %
Profesní stav		
zaměstnaný/á	169	79 %
nezaměstnaný/á	4	1,9 %
podnikám	25	11,7 %
mateřská dovolená	3	1,4 %
student	8	3,7 %
důchodce	5	2,3 %

10.3 Zodpovězení výzkumných hypotéz

Následující kapitola je zaměřena na zodpovězení stanovených výzkumných teoretických otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky:

H1: Více než 50 % respondentů má účet na sociální síti.

Vybraná společnost se řadí do kategorie malých a středních podniků, proto pro ni sociální sítě znamenají značnou příležitost pro oslovení nových zákazníků za relativně malé náklady. Nejčastějšími aktivitami na sociální síti firmy, můžeme považovat přidávání příspěvků s novými produkty a momentálními akcemi. Je v zájmu společnosti oslovit co nejvíce uživatelů sociálních platforem, a tím i zvýšit povědomí o značce a o produktech, které podnik nabízí.

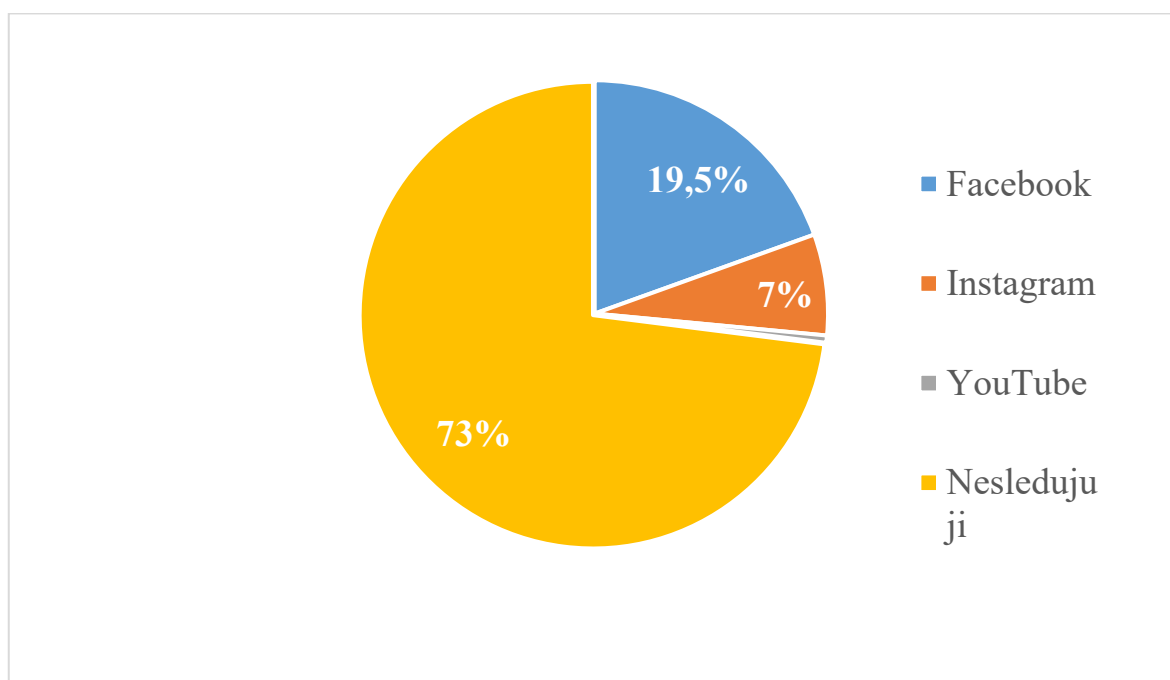


Obrázek 11 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H1

Dle dotazníkové šetření vlastní 80,8 % oslovených respondentů účet, alespoň na jedné sociální síti. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení hypotézy H1**.

H2: Více než 30 % respondentů, kteří vlastní účet na sociální síti, sleduje firemní účty vybrané společnosti.

Pro pravidelné objevování nových příspěvků společnosti uživateli sociálních sítí, je potřeba dané firemní účty sledovat. Díky tomuto se značně zvedá pravděpodobnost, že námi zveřejněný nový příspěvek se dostane až k uživateli, kterého tímto chceme oslovit a zaujmout, a to i bez placení služeb, které nám náš příspěvek rozšiřují na uživatele nesledující naše stránky.

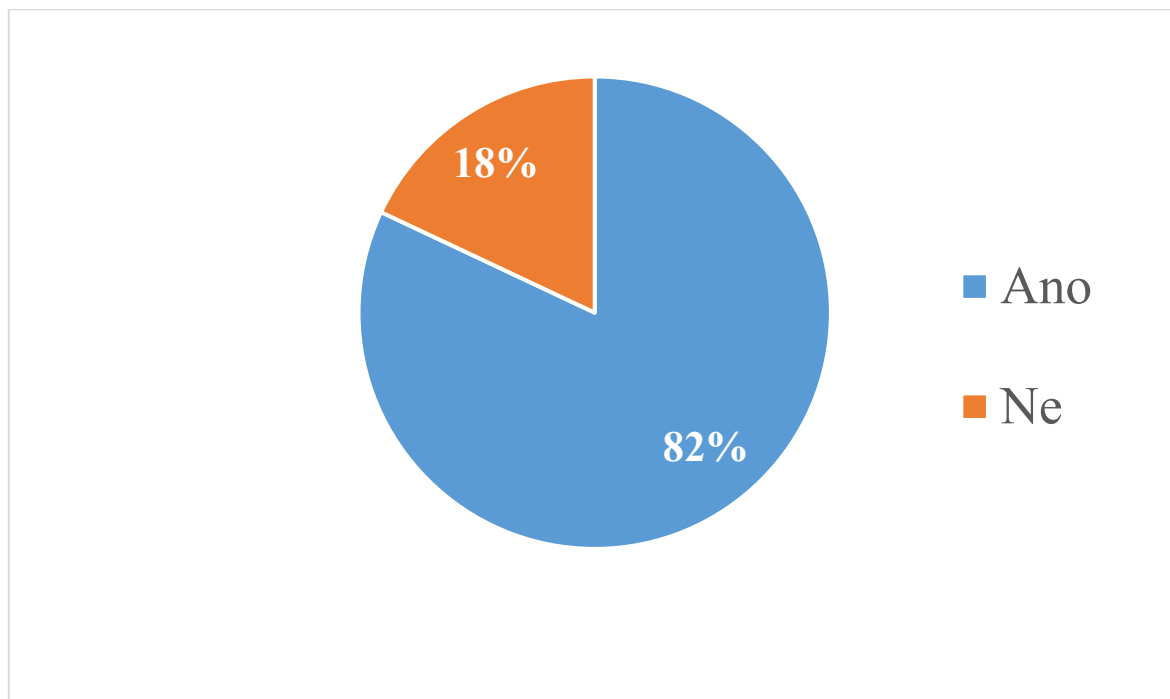


Obrázek 12 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H2

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že 23 % oslovených respondentů, kteří vlastní alespoň jeden účet na sociální síti, jsou taktéž sledujícími alespoň jednoho firemního profilu na sociální síti. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H2**.

Více než 20 % respondentů, kteří vlastní účet na sociální síti, zaznamenalo v poslední době příspěvek na sociálních sítích propagující vybranou společnost.

Díky rozmachu sociálních sítí jde efektivně upozorňovat na značku společnosti pouhým vytvořením obsahu, tedy příspěvku na firemním účtu. Takovéto příspěvky se mohou zobrazovat prakticky komukoliv, aniž by naše stránky musel sledovat. To se děje především díky rozšiřování obsahu, které probíhá buďto placenou, nebo neplacenou formou.



Obrázek 13 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H3

Dotazníkové šetření ukázalo, že 18 % z oslovených respondentů zaznamenalo v nedávné době příspěvek na sociálních sítích, který by dokázal propagovat, neboli dokázal zviditelnit vybranou společnost. Z čehož 21 lidí příspěvek zaznamenalo na Facebooku a 12 lidí na Instagramu. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H3**.

11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Jedenáctá kapitola náleží vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Pro tento účel bylo vypracováno několik marketingových analýz, které byly vypracovány v předchozích kapitolách, které obsahuje praktická část bakalářské práce. Tyto rozborů přiblížily a popsaly co možná nejrealističtější stav vybrané společnosti. Jako součástí byly využity aktuální marketingové prvky, které podnik využívá, a v neposlední řadě jako součást vyhodnocení figuruje i marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření.

Pro zhodnocení makro prostředí, jinými slovy vnějších faktorů, které mohou jakýmkoliv způsobem působit na firmu a zároveň ji ovlivňovat, byla použita PESTE analýza. Část analýzy, která se zabývala politickými a legislativními faktory, vyšla pro společnost pozitivně z hlediska pravděpodobného snížení administrativy a legislativní zátěže v následujících letech. Část hodnotící ekonomickou situaci v České republice naráží především na pravděpodobné posilování České koruny vůči zahraničním měnám, konkrétněji proti EURU, což je pro společnost, která nakupuje produkty, vyráběné především ze zahraničí, nejlepší možná zpráva. Sociální vliv, který se předpokládá v České republice směřuje ke stárnutí populace. Ovšem paradoxně pro náš podnik začíná být skupina 45+ potencionálně velice atraktivní. Tuto myšlenku podporují i výsledky dotazníku, který ukázal na skupinu od 45 až 54 let a označil ji nejčastěji nakupující. V technologickém faktoru převládá vývoj nových technologií a nutnost přepravy, či úschovy od externích partnerů. Mezi ekologické vlivy patří především důraz na recyklování a veškeré problémy, které se týkají životního prostředí.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil nám ukázala sílu a počet konkurenčních podniků, kdy největší hrozba přichází jednoznačně z Prahy. V hlavním městě se totiž nachází největší konkurenti na trhu, kteří společně s velkou potencionální kupní silou v regionu, můžou silně ohrozit chod naší firmy. Každý z podniků disponuje téměř totožným sortimentem a jednou kamennou prodejnou. I díky tomu se staly zdatnými konkurenty, kteří trh dokážou ovlivnit. Ovšem žádný z protivníků na trhu nedisponuje tak velkým počtem sledujících, či odběratelů na sociálních sítích jako Luxusní-Elektronika. Z důvodů stále většího rozšiřování nadnárodních společností existuje možnost jejich rozšíření i na námi nabízený sortiment. Vliv odběratelů v podobě fyzických osob je pro společnost extrémně důležitý. To samé

můžeme přisoudit i k vlivu dodavatelů, kde jako firma nevýrobního faktoru je zcela odkázána na své dodavatelské partnery, těšit ji ovšem může skutečnost, že na výběr je zde z velkého množství konkurence, která působí na tuzemském, i zahraničním trhu. Naopak vliv způsobený substituty na trhu nepůsobí silně, a ještě několik dalších let zřejmě ani nebude.

Pro definování silných a slabých stránek, které byly následně doplněny příležitostmi a hrozbami, byla použita SWOT analýza. Hlavní roli v silných stránkách hraje silné postavení na trhu, které bylo budováno několik let. Díky této skutečnosti může firma nastavovat adekvátní ceny na tuzemském trhu, tak aby se nesnižovala míra kvality služeb, za kterými si společnost stojí. Tyto služby jsou poskytovány na základě letitých zkušeností, jak už s elektronikou jako takovou, tak i komunikací. To vše jen podtrhuje vytváření nových akcí, či zavádění „neokoukaných“ produktů a značek na trh. Naopak mezi slabými stránkami jednoznačně převažuje existence pouze jedné kamenné prodejny, která je ke všemu umístěna nestrategicky na samém východě republiky. Jako další slabá stránka, kterou mají všechny nevýrobní firmy, je existenční závislost na dodavatelích. V neposlední řadě zde můžeme jistě uvést omezenost trhu ve formě počtu značek a výrobců audio techniky ve světě, kdy trh zkrátka nezvládne ekonomicky udržet několik stovek výrobců, a relativně malou povědomost o firmě, především na sociálních sítích. Mezi příležitostmi byla zařazena expanze do zahraničí, především pomocí nadnárodních poskytovatelů, kteří se zabývají zprostředkováním takových obchodů přes internet. Další možností je rozšíření sortimentu o nové značky, či typy produktů. Ovšem mnohem větší výzvou se zde stává oslovení nových zákazníků, kteří mohou poskytnout velkou kupní sílu i pro zavedený sortiment. Jako poslední příležitost je uvedeno rozšiřování sítí poboček po České republice. Hrozbou se stává především vstup nové konkurence na trh, která může ovlivnit jak potencionální zákazníky, tak i možné „přetahování“ pracovníků z naší společnosti za lepším finančním ohodnocením. Další hrozbou se může stát ekonomická krize, která může nastat prakticky kdykoliv. I to by mohlo následně ovlivnit množství poptávky po audio technice.

Nejzásadnější forma prezentace společnosti se nachází na internetu. Základní forma této prezentace jsou webové stránky. Jelikož firma produkuje největší procento tržeb přes e-shop, tak si na tomto kanálu dává opravdu záležet. Webové stránky jde vyhledat pomocí názvů stránek, ať už v krátké, nebo dlouhé podobě. Použit jde taktéž správně zvolená slova, nebo názvy některých produktů v nabízeném sortimentu podniku, to se děje díky správnému využívání metody SEO. Firma taktéž správně využívá PPC reklamy, které slouží pro

zobrazování reklam ve vyhledávačích. Následné webové stránky jsou pak přehledné, moderně zpracované, rychlé a ve firemních barvách. Neopomenulo se zde ani na uživatele chytrých mobilních telefonů, či tabletů, protože stránky jsou optimalizované i na tento typ prohlížení. Na druhou stranu firma nevyužívá všech svých možností, počínaje užíváním systému Sklik až po správu a využívání sociálních sítí. Zde se vytváří největší problém internetové propagace firmy. Sociální účty, které firma vlastní, sleduje nadstandardní počet lidí, oproti jejich konkurenci, ovšem jejich potenciál není ani zdaleka využit. Jde především o neaktivitu, kdy příspěvky, nebo jakákoliv činnosti na těchto platformách je velmi řídká, nebo dokonce nulová, například na YouTube. Instagram aktuálně nabízí desítky možností pro úpravy, nebo vylepšení příspěvků v jakékoliv podobě, bohužel aktuální trendy zde nejsou použity a většina nově přidaných aktualit nese podobu „obyčejnosti“, která nemotivuje pro šíření obsahu a popularity. Facebook je zde veden opět velmi korektně a zasloužil by si víc inovativních věcí, které podporují sdílení a reakce příspěvků.

Kromě internetové propagace taktéž firma vsadila na reklamu v místě prodeje. Toto zastoupení reprezentuje outdoorová reklama, která je jako polep nalepena na prostředky MHD ve Zlíně.

Jako další významnou činností je pro firmu podpora prodeje. Ta je rozdělena do několika kategorií. Jako základní můžeme brát cenovou podporu prodeje, která pracuje především se snížením prodejní ceny, která je po většinou podmíněná množstevní slevou. Další podpora tkví v prodlužování záruky vybraných kvalitních produktů, u kterých je vykázána minimální „kazivost“. Inovativní novinkou je ovšem vytvoření hifi-outletu, který nabízí jemně poškozené, vybalené, nebo použité produkty. Firma taktéž používá sezónní podpory prodeje a v extrémním případě nabízí i možnosti zapůjčení.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme podpořit myšlenku nevyužití potenciálu sociálních sítí, kdy ohromná část respondentů uvedla, že neví o existenci účtů zkoumané firmy na sociálních sítích.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A POVĚDOMOSTI FIRMY

Následující kapitola byla stanovena na základě informací uvedených v předchozích částech bakalářské práce. Byly zde vypracovány možné návrhy ke zlepšení marketingové komunikace s výsledkem zlepšení celkového povědomí o značce mezi veřejností. Doporučení, jsou orientovány převážně na sociální sítě a jsou navržena tak, aby bylo reálné je pro danou společnost splnit.

12.1 Zlepšení komunikace na sociální síti

Jeden z výsledků kvantitativního výzkumu uvádí, že 80,8 % dotazovaných má účet na sociálních sítích. Převážně se jedná o sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Ovšem ohromné množství odpovídajících uvedlo, že účty sociálních sítí naší firmy nesledují. A to především z nevědomosti o existenci takových profilů.

12.1.1 Spolupráce s influencery

Příležitost spolupracovat se známými lidmi, potažmo influencery, kteří mají na sociálních sítích značné množství sledujících je aktuální trend, který je využíván mnoha firmami na trhu, to potvrdilo i dotazníkové šetření, kde 9,6 % uvedlo myšlenku, že tato cesta zviditelnění, by mohla vylepšit propagaci firmy. Tato spolupráce musí jevit dlouhodobou koncepci, díky tomu se zvýší autentičnost a důvěryhodnost této propagační akce. Mezi počáteční úkol firmy, je oslovení takových osobností, které se od sebe navzájem liší. Díky tomuto kroku oslovíme větší okruh uživatelů sociálních sítí. Pro naši společnost by bylo na místě oslovit známou osobnost v oblasti sportu, která by mohla propagovat především sluchátka, ať už byly určeny pro sport, nebo jen relaxování. Další oblast oslovení by měla směřovat na hudební scénu. Zde by se měla oslovit známá osobnost, jako například muzikant, zpěvák, nebo skladatel, který by měl zveřejňovat příspěvky převážně s používáním reproduktorů, gramofonů, přehrávačů a zesilovačů.

Vybraná osobnost pořídí video, nebo fotografii s propagačním produktem. Tento příspěvek následně umístí na svůj sociální profil, kde označí i profil naší společnosti. Díky tomuto můžou uživatelé lehce prokliknout na podnikový profil. Další možností je vytváření soutěží, kdy osobnosti ve svých příspěvcích představí společnost a následně vytvoří soutěž, ve které se stane hlavní výhrou produkt naší společnosti. Cena za takovou spolupráci se liší nejčastěji na základě počtu sledujících a množství sdílených příspěvků. Základní služby, jako jsou

fotografie, nebo krátké video vyjde přibližně na 12 000 Kč v propagaci menšího influencera, který čítá do 30 tis. sledujících. Se zvýšenou frekvencí propagace se částka rozšiřuje. Mezi největší pozitiva tohoto návrhu je bezpochyby možnost vytvářeného obsahu sdílet a šířit ho na všechny tři nejvíce používané sociální sítě mezi našimi zákazníky a možnost zaplacení ceny naší propagace ve formě barterového obchodu – služba za zboží.

12.1.2 Placené příspěvky

Jedna z nejsnadnějších cest pro zviditelnění vyráběného příspěvku na sociálních sítích jsou placené příspěvky. Tuto možnost nabízejí všechny tři výše jmenované platformy s tím, že tyto služby tvoří jejich podstatné, někdy i většinové příjmy. S tímto faktem taktéž společnosti pracují a tyto funkce stále více rozšiřují.

Nejčastěji fungují tak, že podnik vytvoří fotografii, nebo krátké video, které vloží na svůj sociální účet. Následně si zvolí šíření placeného obsahu, kde se cena odvíjí od dosahu sdílení, tedy na počtu uživatelů, kterým se námi vytvořený obsah zviditelní, a také délky časového šíření. Dalším plusem této možnosti, je i využití nastavení cílů, tedy komu přesně se námi vytvořený obsah objeví. Nejčastější kategorie je věkové složení. A tedy oslovení přesných cílů, které jsme si zvolili. Zde je doporučena opět dlouhodobá koncepce, pro přesvědčení uživatelů o kvalitním obsahu našich firemních účtů.

12.1.3 Zvýšení aktivity

Zvýšení aktivity je rozdílná cesta od placených příspěvků. Tato varianta je zcela bezplatná, ovšem časově velice náročná. Skládá se ze sledování aktuálních trendů na sociálních sítích, následným vytvářením a propagováním na svých účtech.

Kromě „klasických“ ověřených příspěvků, jako jsou fotky a stručná videa, zde patří i přidávání „neokoukaného“ a poutavého obsahu – Instagram Reels a IGTV, 3D fotky, vytváření vědomostních kvízů a soutěží, které obsahují sdílení obsahu s následným označením dalších uživatelů pod příspěvkem.

Ovšem nejaktuálnějším trendem jsou jistě živá vysílání. Live-stream video podporují všechny tři nejvíce používané sociální sítě. Firma si zde může zvát různé odborníky, obchodní zástupce značek, nebo jen fanoušky audio techniky, kde můžou probírat nejrůznější aktuality, názory a otázky, které právě kolují ve světě hi-fi. Další možností je i vysílání z různých konferencí. V neposlední řadě zde můžeme zmínit i spolupráci s podniky

značek, které firma prodává. Taková domluva může vypadat, tak, že obsah, který obě společnosti vytváří na svých sociálních profilech, si bude navzájem sdílet.

Pravidelným používáním těchto věcí firma zaručeně vytvoří poutavější obsah, na který bude mnoho uživatelů reagovat a tím přispěje k oslovení širokého okruhu uživatelů.

12.1.4 Založení nové sociální sítě

Sociální sítě se postupně vytváří, vyvíjí, nebo zanikají. Proto je důležité sledovat aktuální dění ve světě a pokud je možnost udělat jakýkoliv krok dopředu před konkurencí, je na místě ho alespoň zvážit. To se týká i založení dalšího profilu na nové sociální síti.

Aktuální trend momentálně prožívá sociální síť TikTok, která je v oblibě především u mladších ročníků. Toto potvrdilo i dotazníkové šetření, kdy se objevilo několik odpovědí v seznamu přání, na které sociální platformě by rádi respondenti sledovali profily L-E.cz. Ovšem obsah na této sociální síti spočívá ve vytváření krátkých zajímavých videí, které zaberou spoustu času a zkušeností se střiháním videozáběrů. Další oblíbenou novinkou ve světě komunikování je sociální síť Clubhouse, která slouží pro sdílení mluveného slova, kde připojení lidé v uzavřené skupině diskutují o určitém tématu a mohla by sloužit jako skvělá poradna pro zákazníky. Zde ale můžeme přednosti této sítě alespoň částečně vynahradit funkcemi živého vysílání.

Pokud se firma rozhodne pro založení navržených sociálních účtů, by mohla udělat razantní krok vpřed ve směru moderní komunikace a zvýšit tak svůj náskok před svými konkurenty, přičemž by se měla dostat do podvědomí mladé vycházející generaci.

12.2 E-mail marketing

Prostřednictvím dotazníkové analýzy bylo ukázáno, že ohromné množství respondentů využívá internet pro čtení, nebo posílání zpráv na e-mailu. Díky již existující databázi zákazníků, včetně jejich e-mailů, kteří nakoupili přes e-shop na webových stránkách společnosti, by se takhle strategie mohla efektivně využít prakticky ihned. Firma vytvoří zajímavý e-mail s hodnotnými informacemi, jako jsou novinky, ceny, akční ceny a bude pravidelně rozesílat e-maily koncovým zákazníkům, ve snaze zaujmout nějakou nabídkou. Pro využívání této metody, může firma využívat program MailChimp, který dokáže upravit a zjednodušit e-mailovou komunikaci, a dokonce nabízí své služby do limitu 2000 kontaktů zdarma, což je pro firmu dostatečný počet. Pokud by se rozhodla pro překročení limitu, zaplatila by přibližně 210 Kč/měsíc, dle vybraného členství.

12.3 Firemní propagační akce

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 12,5 % respondentů by uvítalo, pokud by společnost uspořádala firemní akci pro veřejnost, v podpoře zlepšení své propagace.

Firma by mohla udělat jakýsi „den otevřených dveří“, kde by prezentovala všechny své vystavené produkty v kamenné prodejně, popřípadě jejím nejbližším okolí, tedy na parkovišti. Ovšem logisticky a personálně by taková akce byla velmi náročná, proto by bylo nejlepší udělat harmonogram celého dne, kterým by se řídilo pořadí a délka možného poslechu různých značek elektroniky. K tomuto poslechu by patřila i názorná prezentace značky výrobce, včetně názoru firemních odborníků na daný produkt. Celý den by se odehrával v sobotu, tak aby mělo co možná nejvíce lidí příležitost pro návštěvu. Jako „lákadlo“ pro návštěvu takovéto akce, by firma mohla uvažovat o symbolické 5 % slevě z ceny každého výrobku, který je prezentován.

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo zvýšení povědomí o značce vybrané firmy na základě aktivit marketingu na sociální síti. Mezi cíle práce patřilo určení slabých a silných stránek v marketingové komunikaci firmy, s převážným zaměřením na sociální síť. Dále pak navrhnout vhodná, a především reálná doporučení. Tato doporučení by vedla ke zvýšení povědomí o značce podniku, přičemž by zlepšily a zkvalitnily marketingovou komunikaci vybrané firmy.

Začátek práce patřil teoretické části, která obsahovala šest částí, kde byly detailně zpracovány veškeré teoretické problémy a poznatky o marketingové komunikaci a sociálních sítích. Jako hlavní cíl teoretické části bylo sestavit teoretická východiska, se kterými jsme se setkali v praktické části. Tento cíl byl plněn pomocí rešerše literárních a internetových zdrojů, ve kterých se objevovaly práce od tuzemských a zahraničních autorů. Práce se zabývaly především marketingovou komunikací, problematikou marketingu a sociálními sítěmi.

Praktická část bakalářské práce analyzovala marketingovou komunikaci vybrané společnosti, která vyústila ve vyhodnocení a navržení doporučení k vylepšení. Společnost zde byla představena a pomocí marketingových situačních výzkumů (PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil) byla stanovena vnitřní a vnější prostředí, která na firmu negativně, či pozitivně působí. Dále byla sestavena SWOT analýza, která zjistila silné a slabé stránky firmy, včetně možných příležitostí a hrozeb. Následně byla provedena analýza marketingové komunikace, jejíž součástí byl, mimo jiné, kvantitativní výzkum, ve formě dotazníkového šetření. Všechny analýzy a dotazník byly následně přeměněny na vstupní informace ke zpracování a stanovení doporučujících návrhů s cílem zvýšení povědomí společnosti, především s použitím sociálních sítí. Doporučení byla zpracována dle ekonomických možností vybraného podniku, tedy co nejvíce nízkonákladová. Jako ukázka vhodného doporučení je například: spolupráce s influencery, využití placeného obsahu, nebo založení nové sociální sítě.

Myslím si, že by mnou zpracovaná bakalářská práce mohla být pro danou firmu přínosná, a to převážně z důvodu, že její marketingová komunikace má nedostatky, a to především v kategorii sociálních sítí. Zavedením daných doporučení by společnost výrazně zlepšila svou marketingovou komunikaci a zvýšila povědomí o své značce mezi potencionálními zákazníky.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny všechny stanovené cíle mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 385 s. ISBN 9781119265702.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 9788026105732.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 9788026106890.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 9788026600060.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 9788027125678.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 9781526426673.

HUDSON, Ray, 2016. *Approaches to economic geography: towards a geographical political economy*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 261 s. Regions and cities. ISBN 9781138804081.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach. 3rd edition*. Abingdon, Oxon: Routledge [online]. ©2018. [cit. 2021-6-1]. ISBN 9781315175737. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1704138&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36, 136 s. ISBN 9781292092621.

MULLINS, John W. a Orville C. WALKER, 2013. *Marketing management: A strategic decision-making approach*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill, 576 s. ISBN 978-0-07-132637-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 9788027107872.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 99 s. ISBN 9788074005855.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 236 s. ISBN 9788087197172.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

About Us. *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

AMI Digital Index 2020. *Ami digital* [online]. ©2020 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>

AVcenter.cz [online], ©2021. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.avcenter.cz/>

BEDRICH, Václav. Z YouTube je patnáctimiliardový byznys. Google poprvé odhalil, kolik mu platforma na sledování videí generuje peněz. *CzechCrunch* [online]. ©2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/z-youtube-je-patnactimiliardovy-byznys-google-poprve-odhalil-kolik-mu-platforma-na-sledovani-videi-generuje-penez/>

BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia* [online]. ©2020 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Co je online marketing. *Mioweb* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

Facebook for Business. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/marketing/audience-network?ref=fbv3_footer

FUKALOVÁ, Urszula. Jak vytvořit reklamu na YouTube?. *Woxo* [online]. ©2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.woxo.cz/jak-vytvorit-reklamu-na-youtube/>

HOLZMAN, Ondřej. Patří nám i WhatsApp nebo Instagram, chce ukázat Facebook. Mateřskou firmu proto přejmenoval na FACEBOOK. *CzechCrunch* [online]. ©2019 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/11/patri-nam-i-whatsapp-nebo-instagram-chce-ukazat-facebook-materskou-firmu-proto-prejmenoval-na-facebook/>

CHLEBEK, Tomáš. Nejdříve seznamka, dnes pevná součást moderní společnosti. Připomeňte si počátky YouTube, který slaví 15 let. *CzechCrunch* [online]. ©2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/06/nejdrive-seznamka-dnes-pevna-soucast-moderni-spolecnosti-pripomente-si-pocatky-youtube-ktery-slavi-15-let/>

JOHNSTON, Matthew. How Facebook Makes Money. *Investopedia* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>

LAKE, Laura. Why Branding Is Important in Marketing. *The balance small business* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

L-E.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.l-e.cz/>

Lepší zvuk.cz [online], ©2021. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://lepsizvuk.cz/>

Luxusni-elektronika.cz. *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/luxusni_elektronika.cz/?hl=cs

MANSA, Julius. *Social Networking* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

NEWBERRY, Christina. 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite* [online]. ©2021 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Our mission. *FACEBOOK* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

Prognóza ČNB – zima 2021. *ČNB* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#types>

SIMON, Ellen. How Instagram Makes Money. *Investopedia* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/030915/how-instagram-makes-money.asp>

SINGH, Tanya. Why Influencer Engagement is Important in Digital Marketing. *RELEVANCE* [online]. ©2018 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.relevance.com/why-influencer-engagement-is-important-in-digital-marketing/>

Úplný výpis z obchodního rejstříku Jan Cala CZ s.r.o., C 78130 vedená u Krajského soudu v Brně. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. ©2021. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=167020&typ=UPLNY>

Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění. *Český statistický úřad* [online]. ©2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni>

Vláda schválila Strategii na podporu malých a středních podniků do roku 2027. *MPO* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/vlada-schvalila-strategii-na-podporu-malych-a-strednich-podniku-do-roku-2027--260062/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. *Český statistický úřad* [online]. ©2020 [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

YouTube v číslech. *YouTube About* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

OSTATNÍ ZDROJE:

Rozhovor s jednatelem firmy

Interní materiály společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
CZK	Česká koruna
EUR	Euro
PPC	Pay per Click
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
WWW	World Wide Web
e-mail	Elektronická pošta
WOM	World – of – Mounth
např.	Například
SEO	Search Engine Optimalization
tzv.	Takzvaný
showroom	Ukázková místnost
PP	Product Placement
Remarketing	Způsob cílení PPC reklamy
MSP	Malé a Střední Podniky
hi-fi	High fidelity
newsletter	Elektronický zpravodaj
Sklik	Reklamní systém od Seznam.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Proces marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016, s. 520, upraveno) ...</i>	14
<i>Obrázek 2 Rozklad marketingového mixu (vlastní zpracování)</i>	15
<i>Obrázek 3 Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2018, s. 656, upraveno)</i>	23
<i>Obrázek 4 Nejpopulárnější sociální sítě v ČR (AMI Digital Index, ©2020, upraveno)</i>	25
<i>Obrázek 5 Porterův model konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103, upraveno)</i>	32
<i>Obrázek 6 Logo společnosti Jan Cala CZ s.r.o. (L-E.cz, © 2021)</i>	39
<i>Obrázek 7 Logo firmy (lepsizvuk.cz, ©2021).....</i>	44
<i>Obrázek 8 Logo firmy (avcenter.cz, ©2021)</i>	44
<i>Obrázek 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 10 Polep trolejbusu MHD z roku 2018 (instagram.com, ©2021).....</i>	49
<i>Obrázek 11 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H1</i>	57
<i>Obrázek 12 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H2.....</i>	58
<i>Obrázek 13 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H3.....</i>	59

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Analýza identifikačních reakcí (vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafická interpretace výsledků dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Marek Brostík a jsem studentem třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Touhle cestou bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma „Zvýšení povědomí o značce firmy na základě aktivit marketingu na sociální síti“.

Dotazník je zcela ANONYMNÍ a nezabere víc než 3 minuty Vašeho času.

Pokud jste v roce 2021 nenakupoval/a přes e-shop společnosti L-E.cz (Luxusní Elektronika), tak prosím, nevyplňujte tento dotazník.

Předem děkuji za Váš čas a pomoc.

Přeji hezký zbytek dne.

1. Jak často nakupujete Hi-Fi elektroniku?*

Vyberte jednu odpověď

Nakupoval/a jsem poprvé

1x za měsíc

1x za půl roku

1x za rok

Jiná...



2. Jaký druh nákupu preferujete?*

Vyberte jednu odpověď

Osobní prodej v kamenné prodejně

Prodej přes internet

Jiná...



3. S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejčastěji, 5.- nejméně často)

◇ 1. Televizní

◇ 2. Internetová

◇ 3. Rádiová

◇ 4. Papírová - letáky, noviny, aj.

◇ 5. Velkoformátová (např. billboardy)

4. Jaký druh reklamy je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o nákupu?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Velmi užitečná	Užitečná	Zřídka užitečná	Neužitečná
Televizní	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Internetová	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rádiová	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Papírová - letáky, noviny, aj.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Velkoformátová - billboardy, aj.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Jak jste se o značce L-E.cz dozvěděl/a?*

Vyberte jednu odpověď

<input type="text" value="Osobní doporučení"/>
<input type="text" value="Heureka.cz"/>
<input type="text" value="Zboží.cz"/>
<input type="text" value="Facebook"/>
<input type="text" value="Instagram"/>
<input type="text" value="YouTube"/>
<input type="text" value="Webové stránky L-E.cz"/>
<input type="text" value="Jiná..."/>



6. Co Vás přimělo k nákupu u společnosti L-E.cz?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Osobní doporučení od přátel/známých

Nejnižší cena na trhu

Recenze obchodu na webu Heureka.cz

Recenze obchodu na webu Zboží.cz

Recenze obchodu v prohlížeči Google

Příspěvky na Facebooku

Příspěvky na Instagramu

Příspěvky na YouTube

Jiná...



7. Za jakým účelem nejčastěji využíváte internet?*

Vyberte maximálně 2 odpovědi

E-mail

Sociální sítě (Facebook, Instagram, aj.)

Nakupování

Online zprávy a aktuality

Shlédnutí filmů a seriálů

Prodej služeb a zboží

Jiná...



8. Jsou pro Vás sociální sítě důležité?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

9. Máte účet na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

10. Pokud ANO, tak na které platformě?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

LinkedIn

Jiná...



11. Na jaké sociální síti sledujete firmu L-E.cz?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

YouTube

Nesleduji ji

12. Pokud NESLEDUJETE, prozradte prosím, z jakého důvodu.

Vyberte jednu odpověď

Mám účet na sociální síti, kde společnost L-E.cz nemá založený profil

Na sociálních profilech L-E.cz je malá aktivita

Nevím o existenci sociálních profilech L-E.cz

Nemám zájem o sledování sociálních sítí L-E.cz

Jiná...



13. Na jaké sociální síti byste rád/a sledoval/a profil společnosti L-E.cz?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

YouTube

LinkedIn

Twitter

Pinterest

TikTok

Snapchat

Jiná...



14. Zaznamenal/a jste v poslední době na sociálních sítích příspěvek propagující firmu L-E.cz?

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

15. Pokud ANO, tak na které sociální síti jste reklamu zaznamenal/a?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

YouTube

16. Co byste doporučili zlepšit v propagaci společnosti L-E.cz?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Vytvořit televizní reklamu

Vytvořit rádiovou reklamu

Vytvořit internetovou reklamu

Vytvořit papírovou reklamu

Vytvořit velkoformátovou reklamu

Větší aktivita na sociálních sítích

Spolupracovat se známou osobností/influencerem

Uspořádat firemní akci pro veřejnost

Jiná...



17. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

18. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

17 a méně

18 až 24

25 až 34

35 až 44

45 až 54

55 až 64

65 a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

Bez vzdělání nebo neúplného základního vzdělání

Základní

Střední s výučním listem

Střední s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Jiná...



20. Zadejte prosím Váš nynější profesní vztah.*

Vyberte jednu odpověď

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

Podnikám

Jsem na mateřské dovolené

Jsem student

Jsem v důchodu

Jiná...



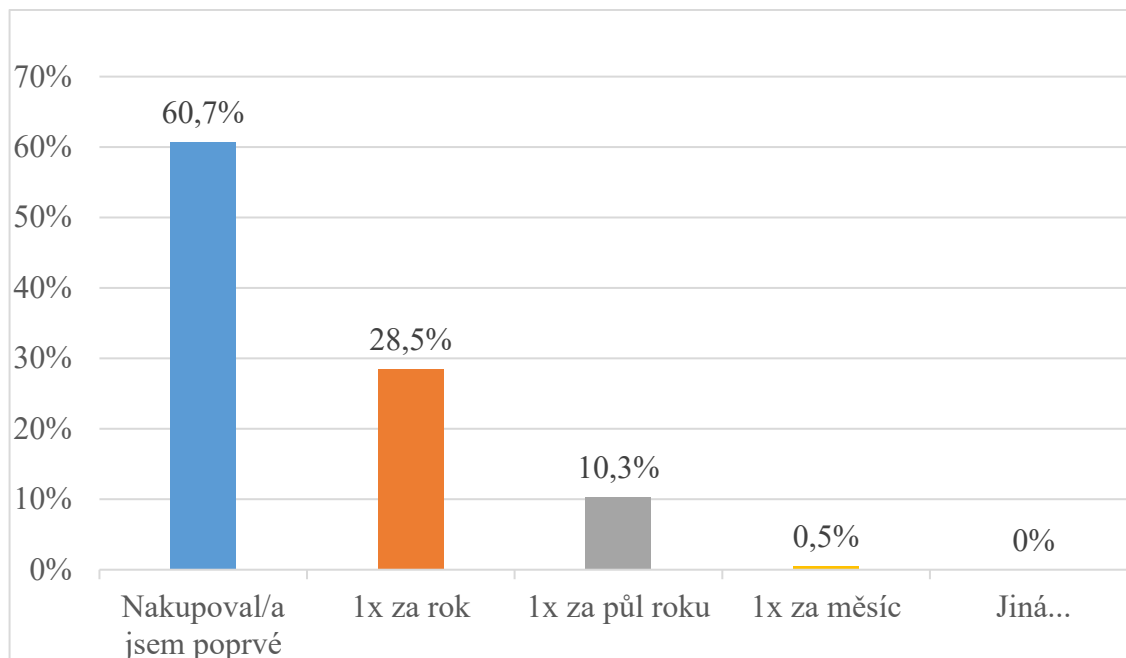
Děkuji Vám za čas strávený vyplněním mého dotazníku.

Hezký zbytek dne 😊

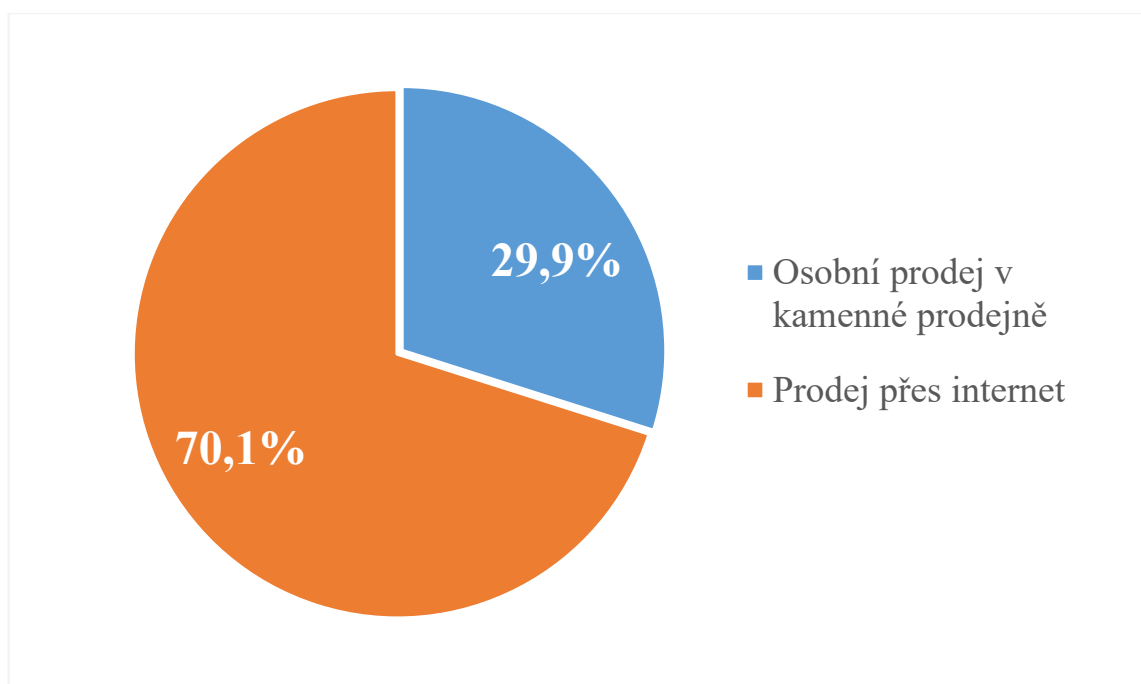
Marek

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÁ INTERPRETACE OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

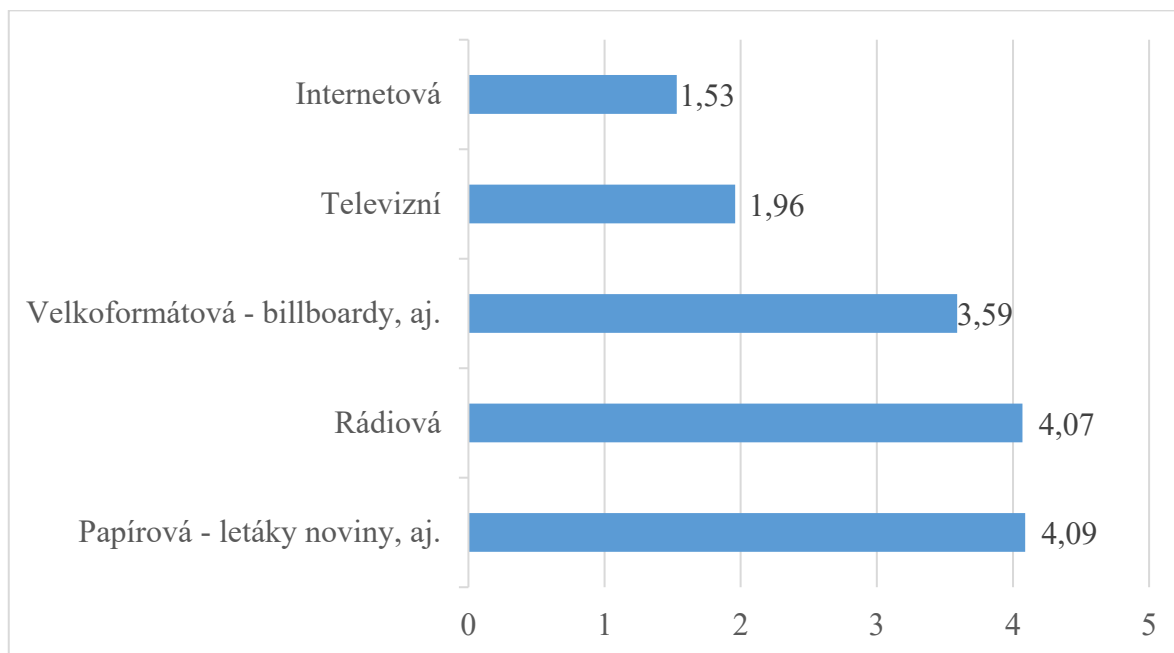
Otázka č. 1: Jak často nakupujete Hi-Fi elektroniku?



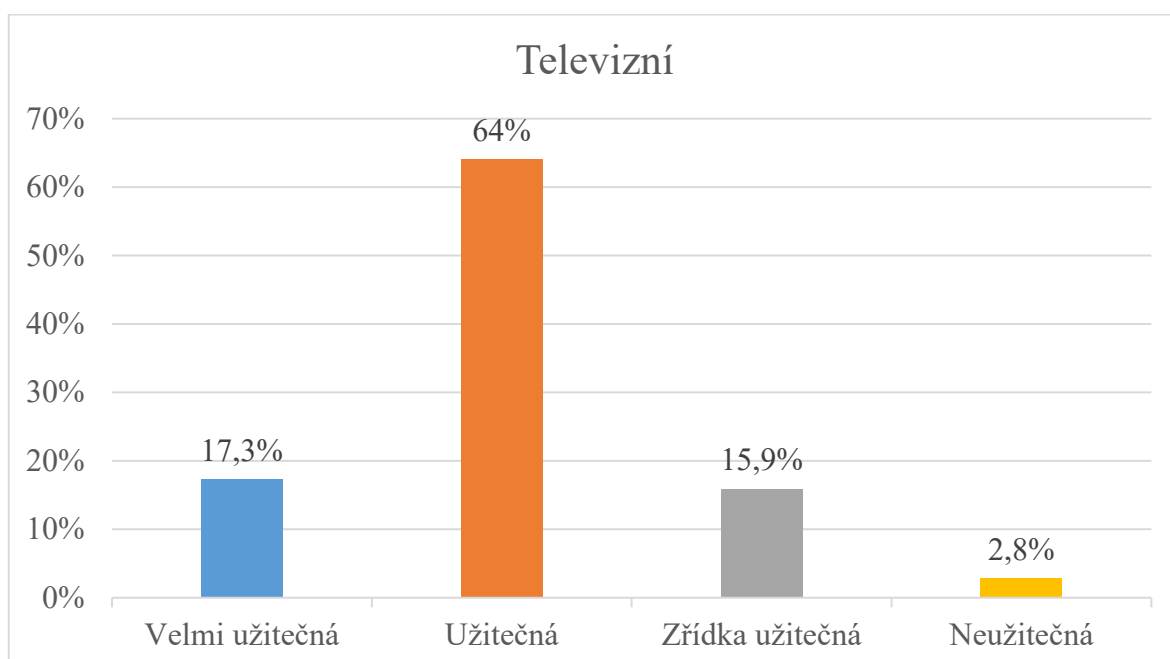
Otázka č. 2: Jaký druh nákupu preferujete?

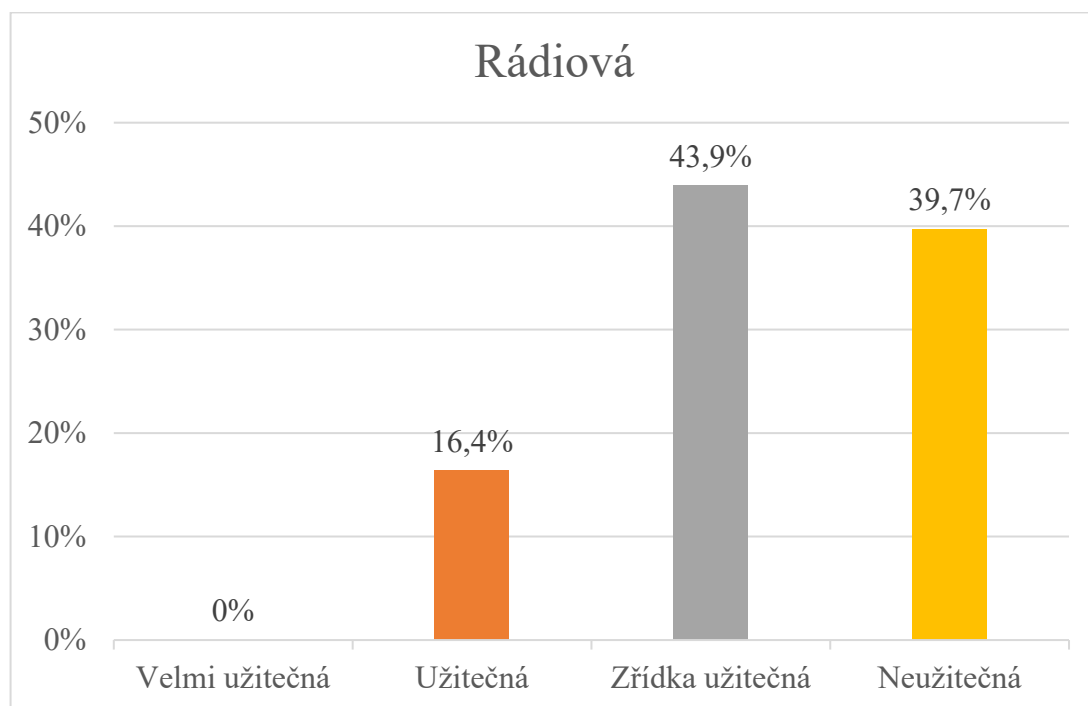
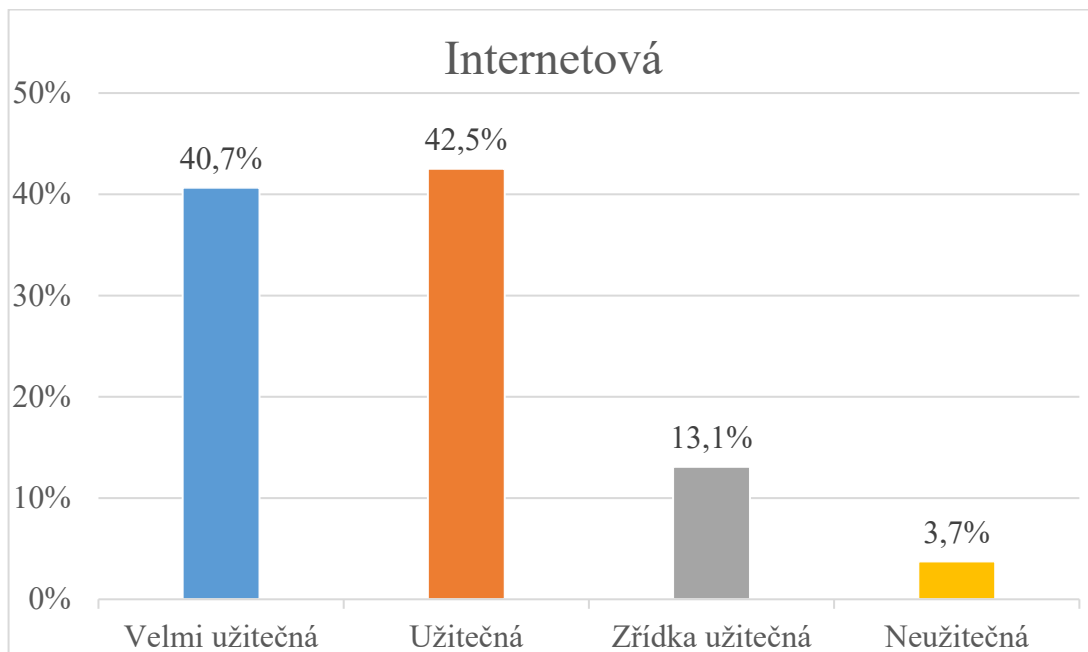


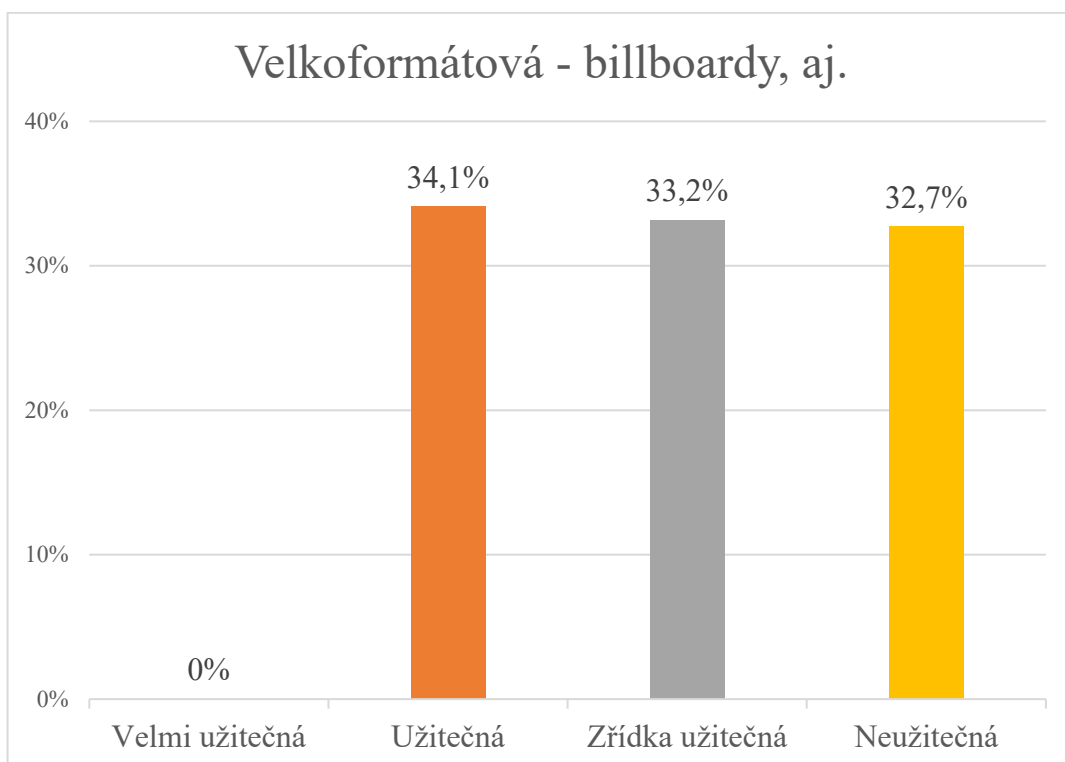
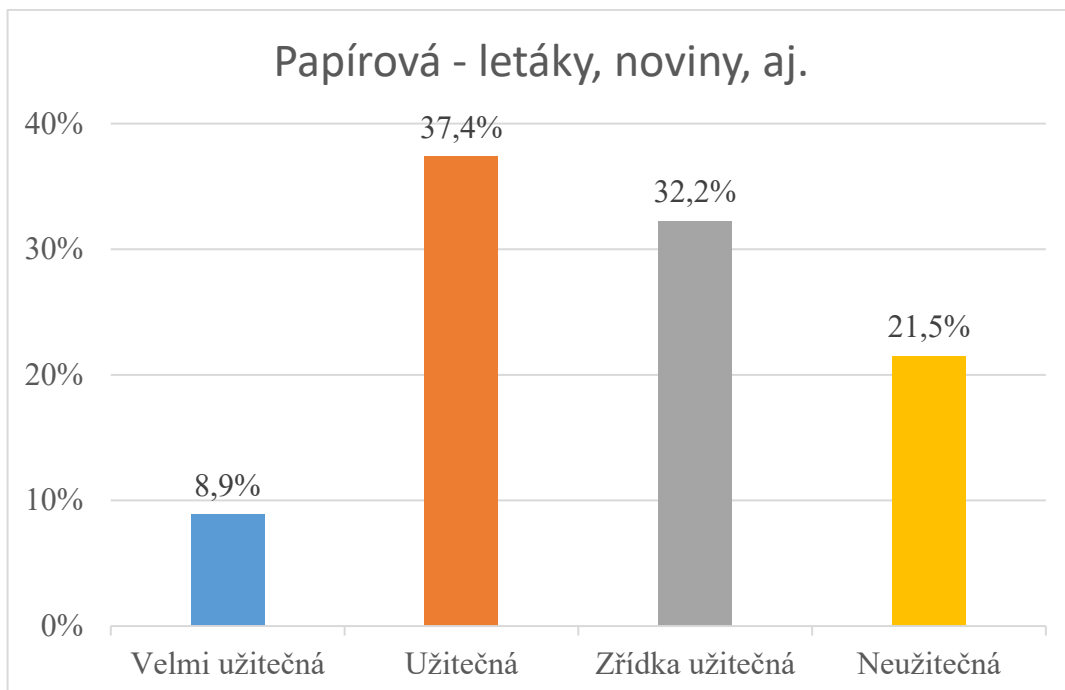
Otázka č. 3: S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?



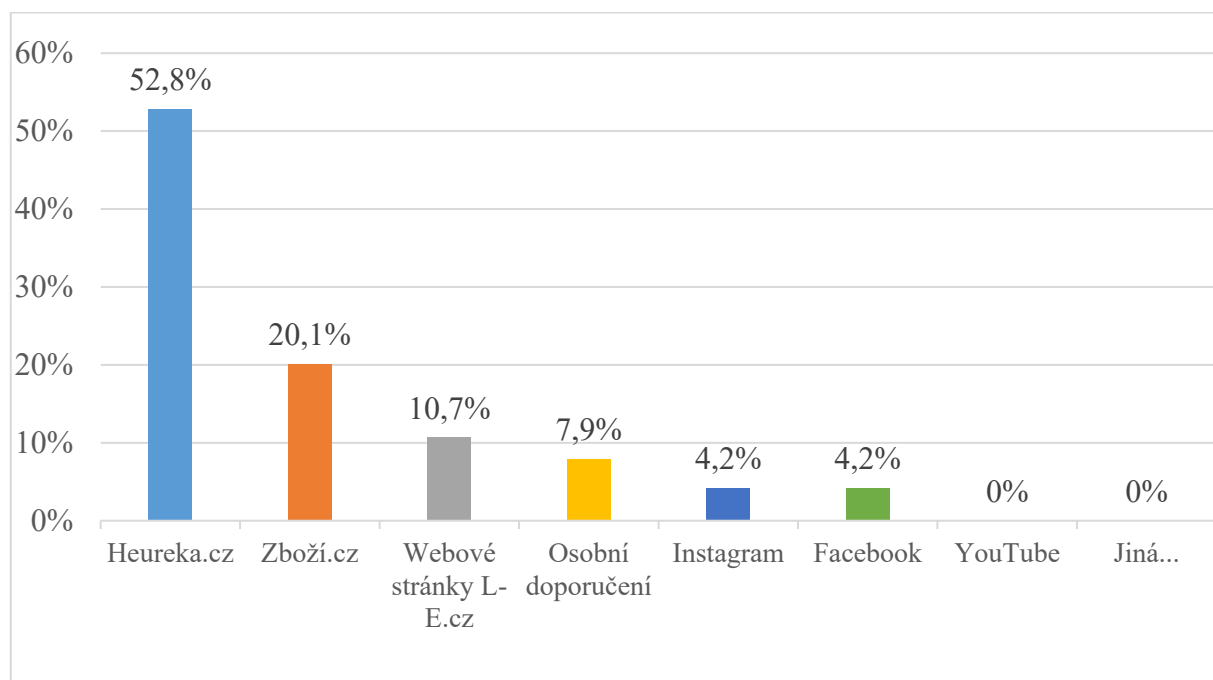
Otázka č. 4: Jaký druh reklamy je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o nákupu?



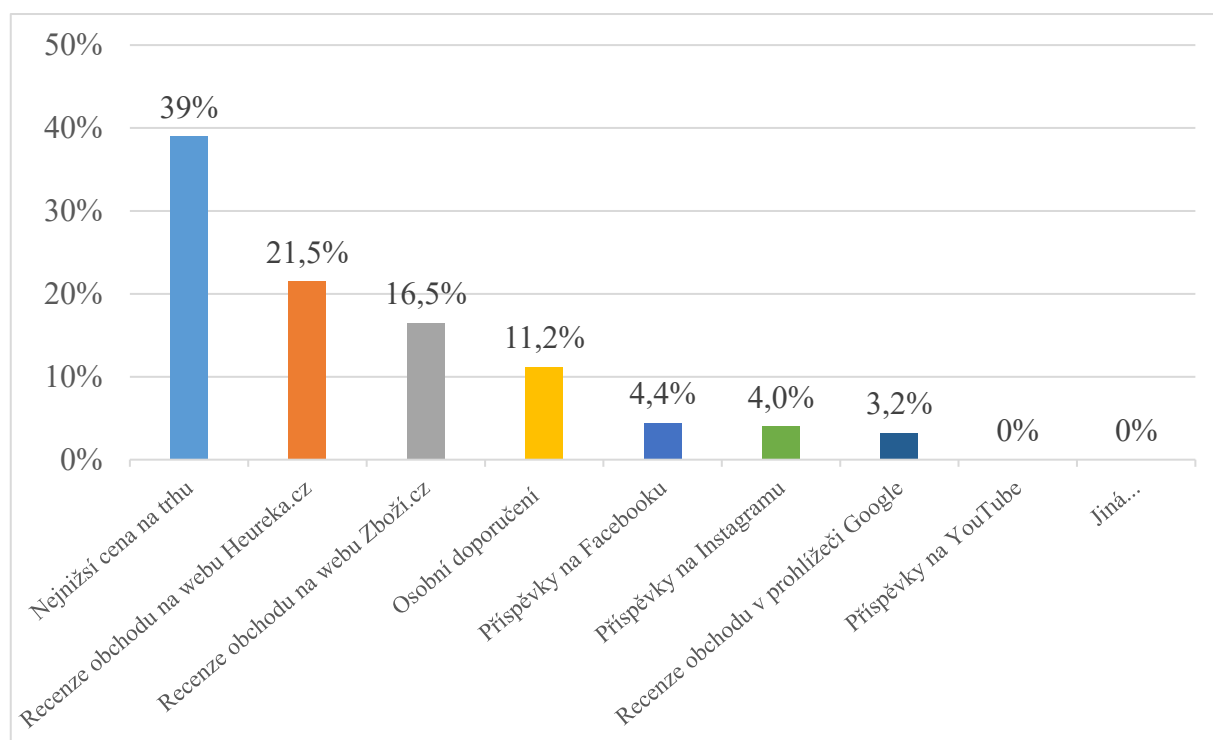




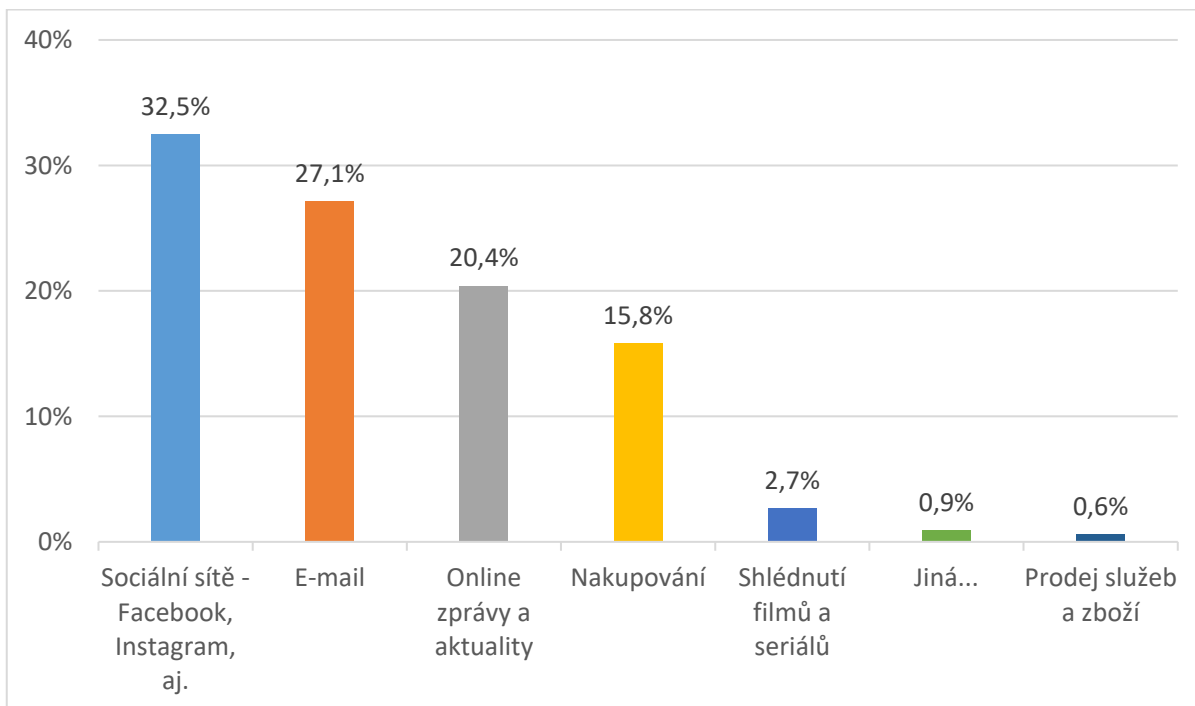
Otázka č. 5: Jak jste se o značce L-E.cz dozvěděl/a?



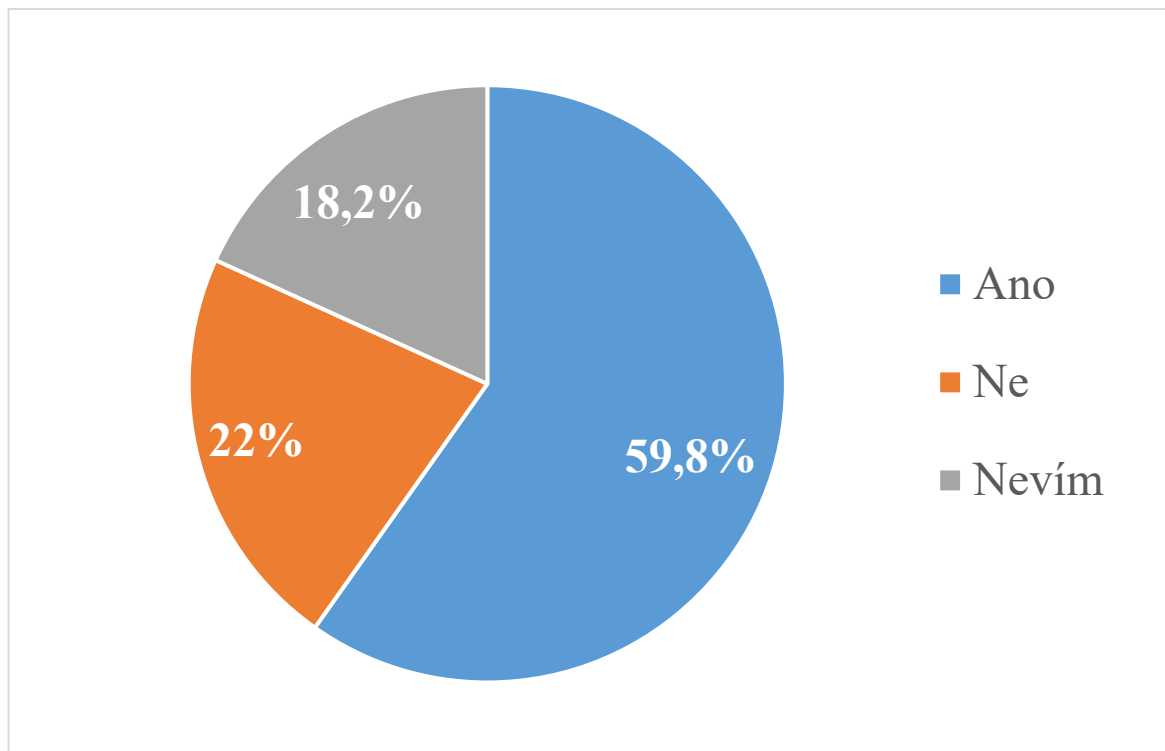
Otázka č. 6: Co Vás přimělo k nákupu u společnosti L-E.cz?



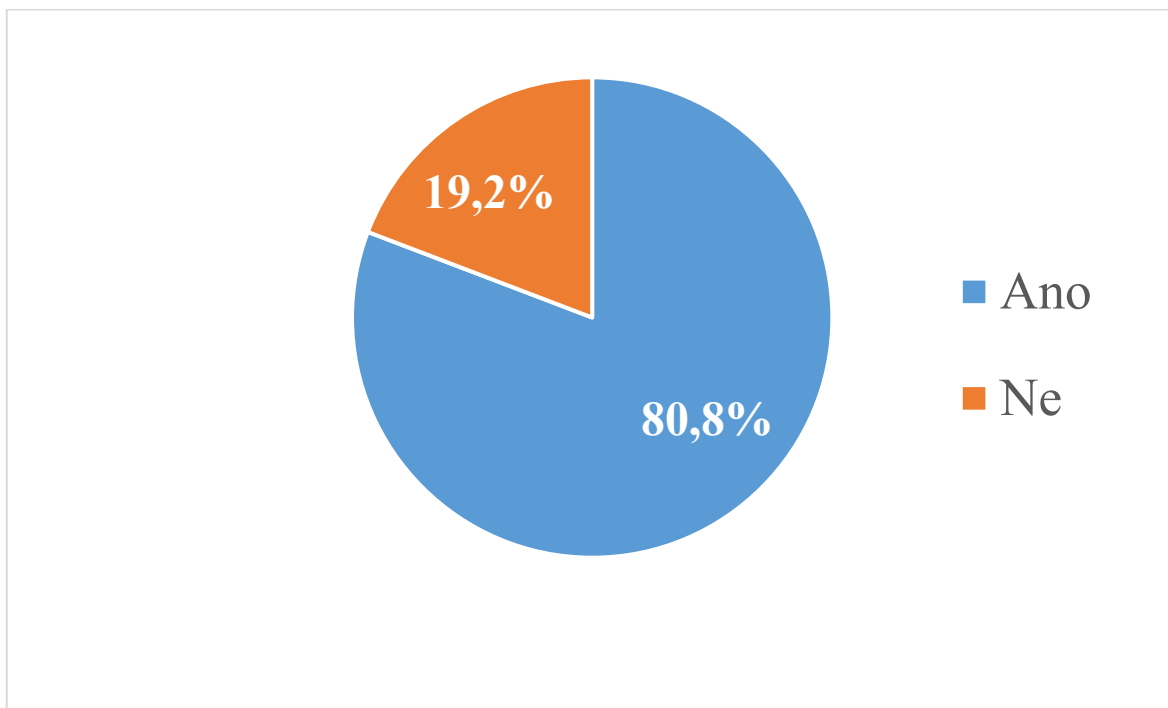
Otázka č. 7: Za jakým účelem nejčastěji využíváte internet?



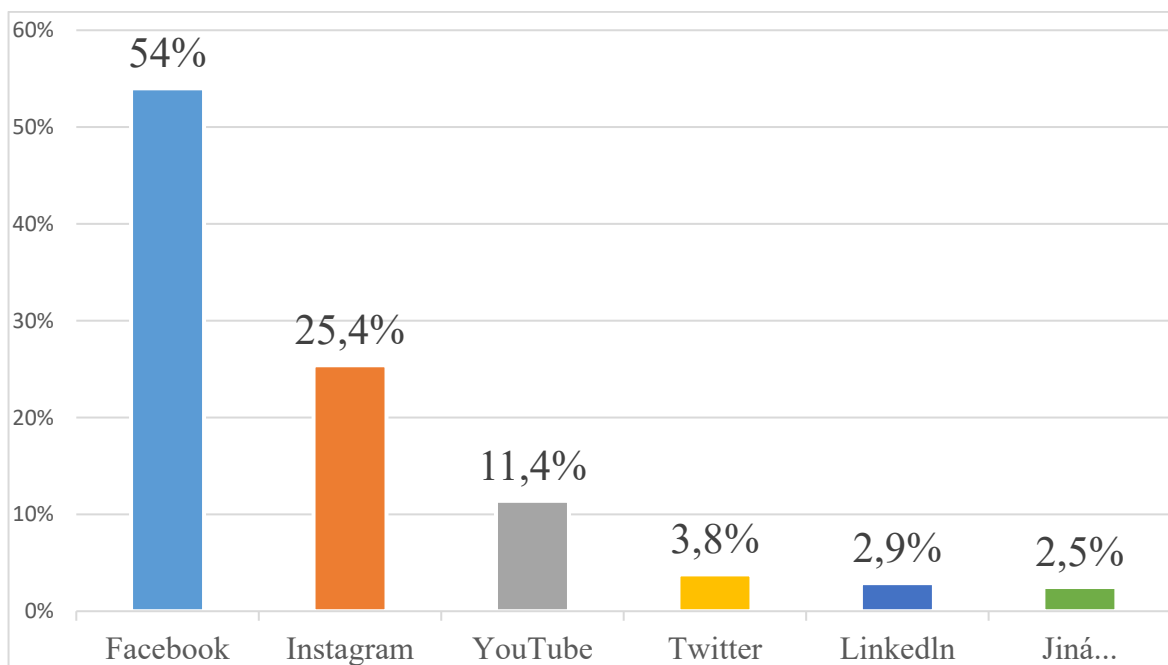
Otázka č. 8: Jsou pro Vás sociální sítě důležité?



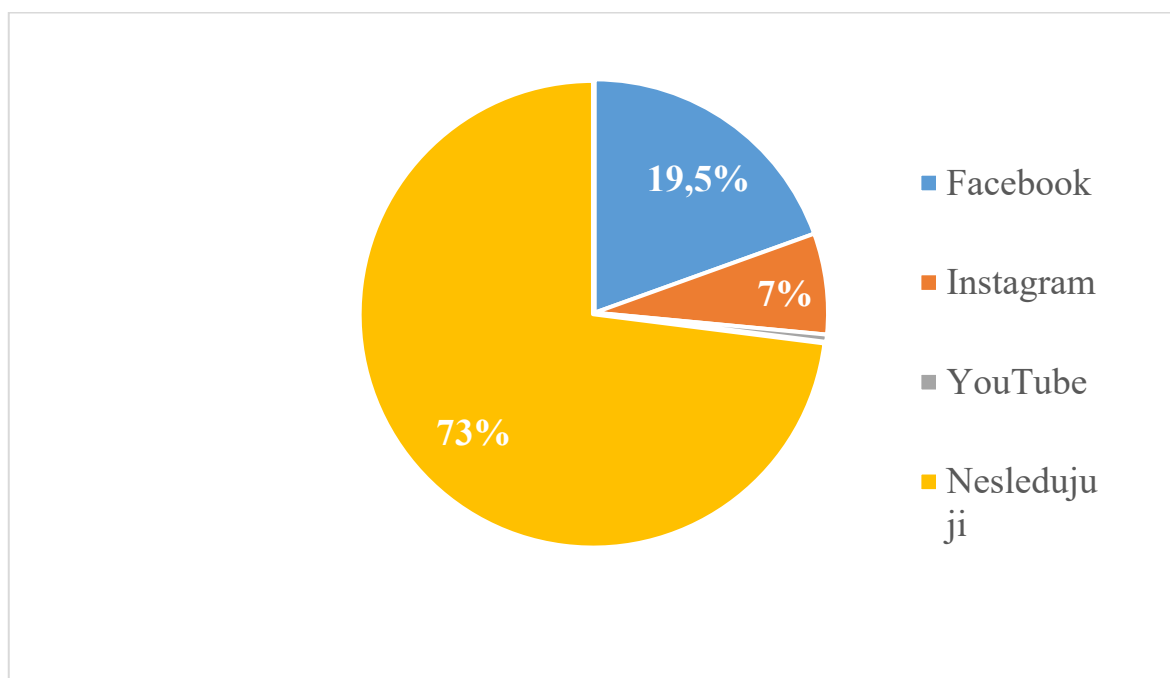
Otázka č. 9: Máte účet na sociálních sítích?



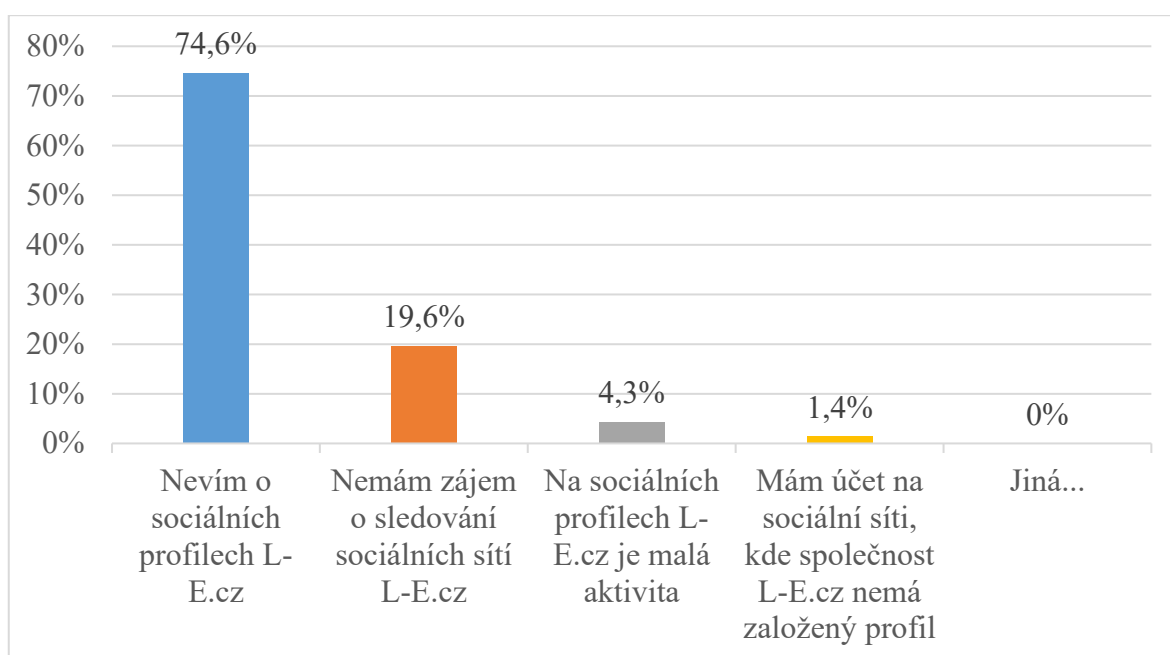
Otázka č. 10: Pokud jste uvedl/a ANO, tak na které platformě?



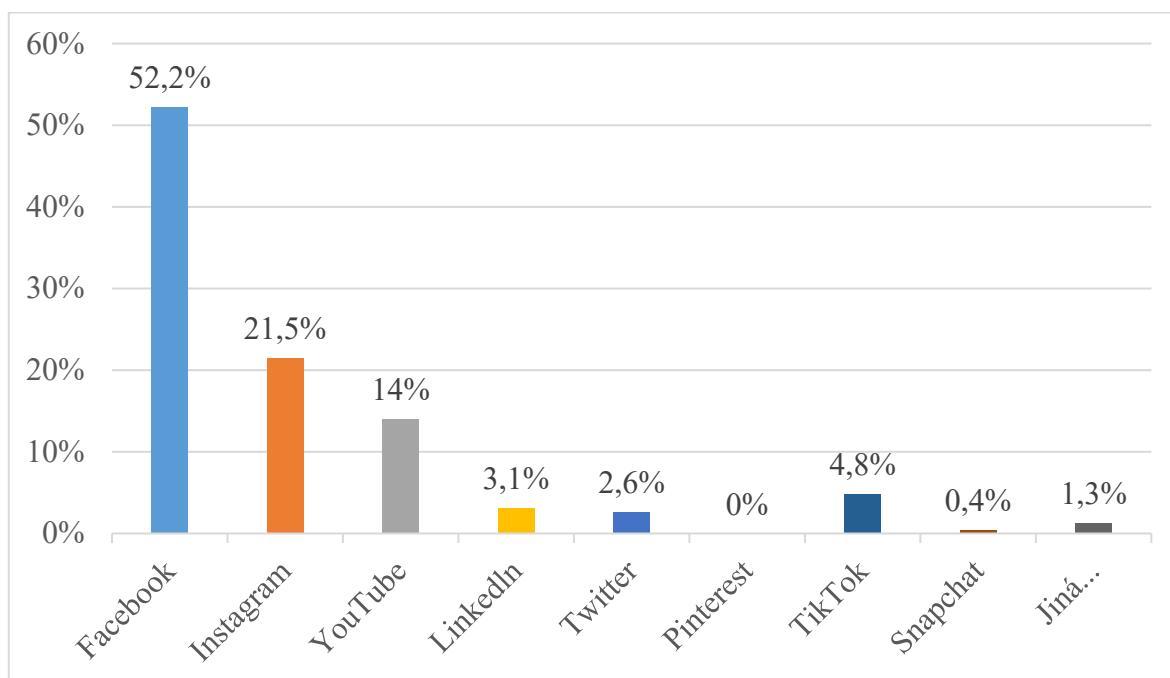
Otázka č. 11: Na jaké sociální síti sledujete firmu L-E.cz?



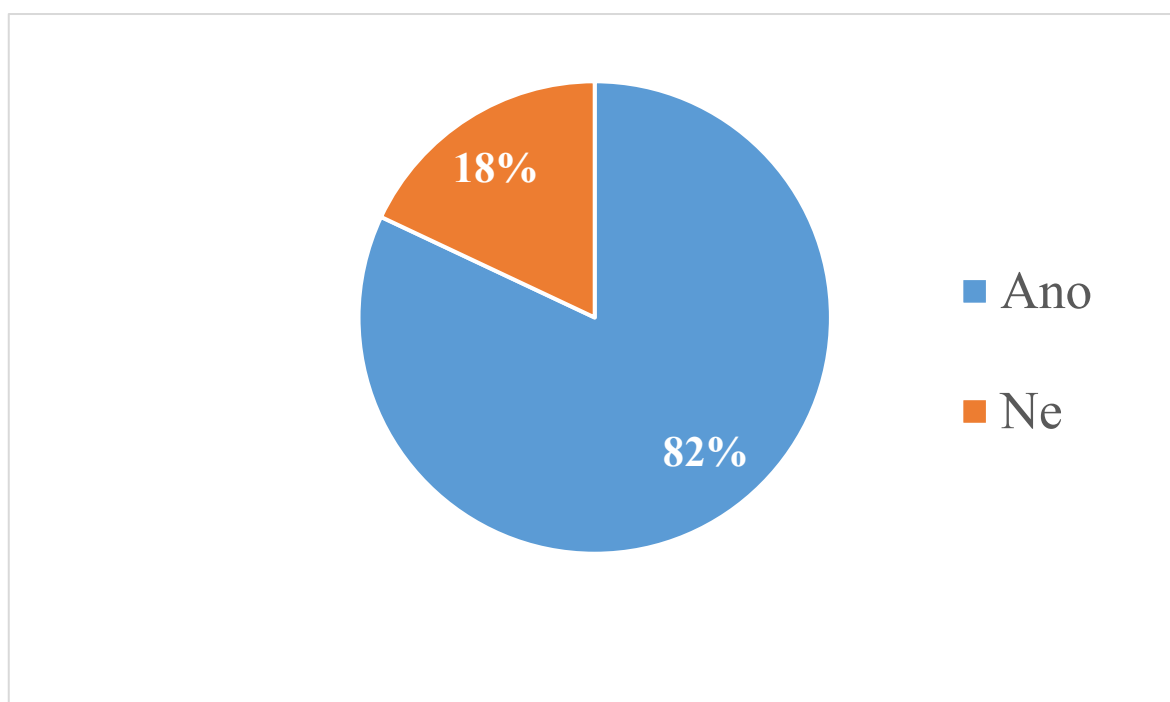
Otázka č. 12: Pokud NESLEDUJETE, prozradte prosím, z jakého důvodu.



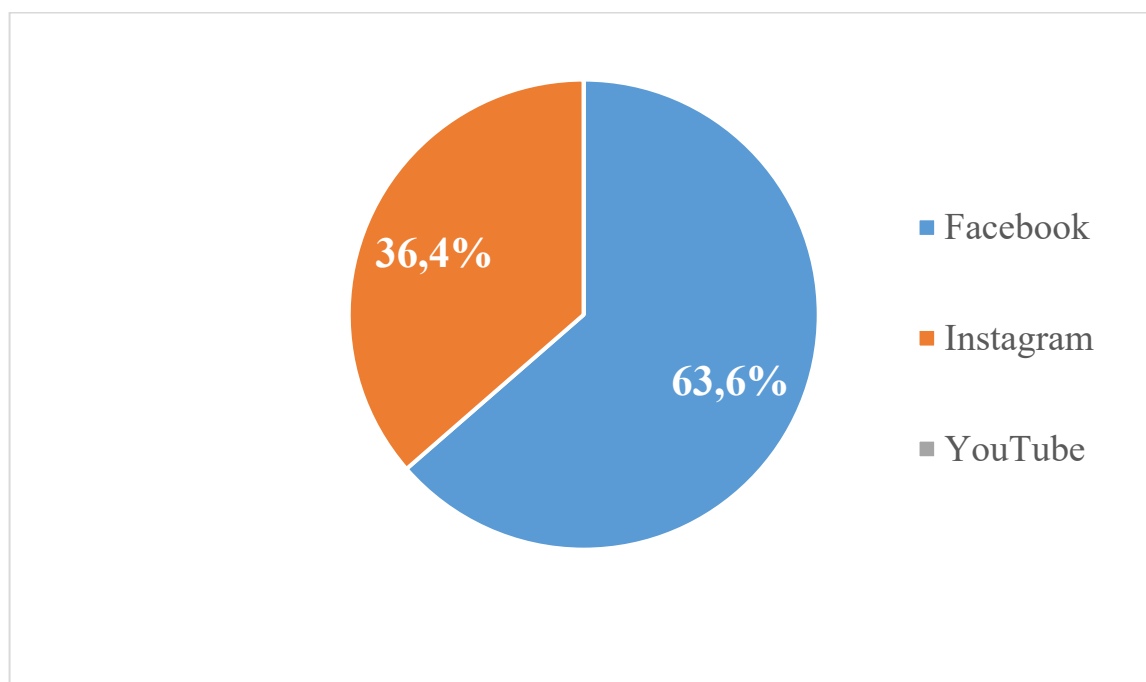
Otázka č. 13: Na jaké sociální síti byste rád/a sledoval/a profil společnosti L-E.cz?



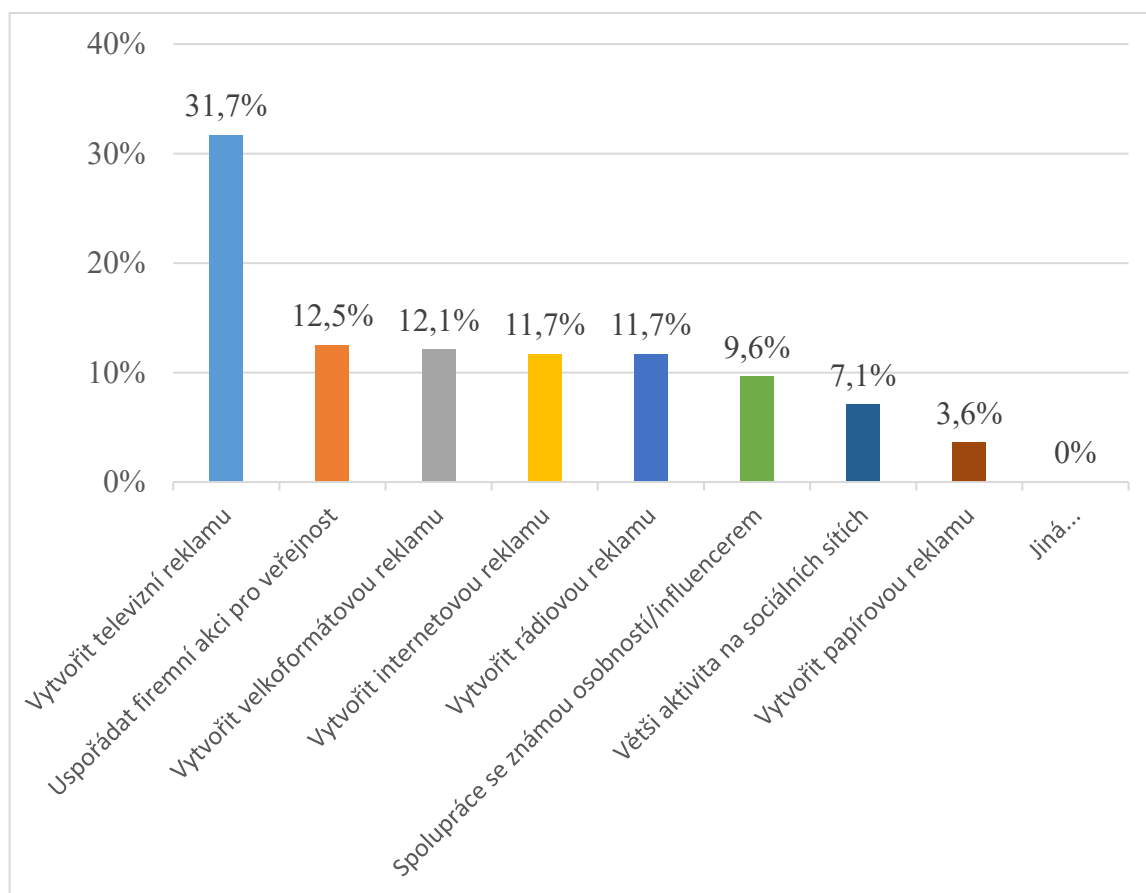
Otázka č. 14: Zaznamenal/a jste v poslední době na sociálních sítích příspěvek propagující firmu L-E.cz?



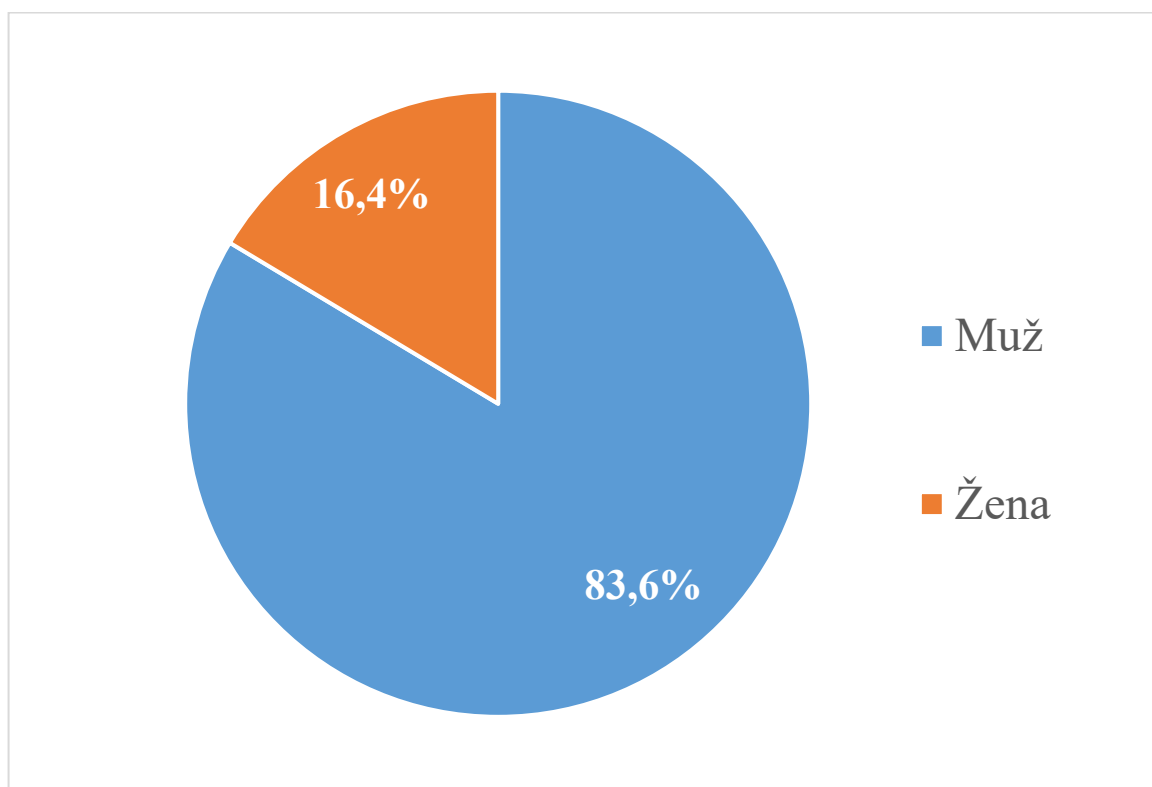
Otázka č. 15: Pokud jste uved/a ANO, tak na které sociální síti jste příspěvek zaznamenal/a?



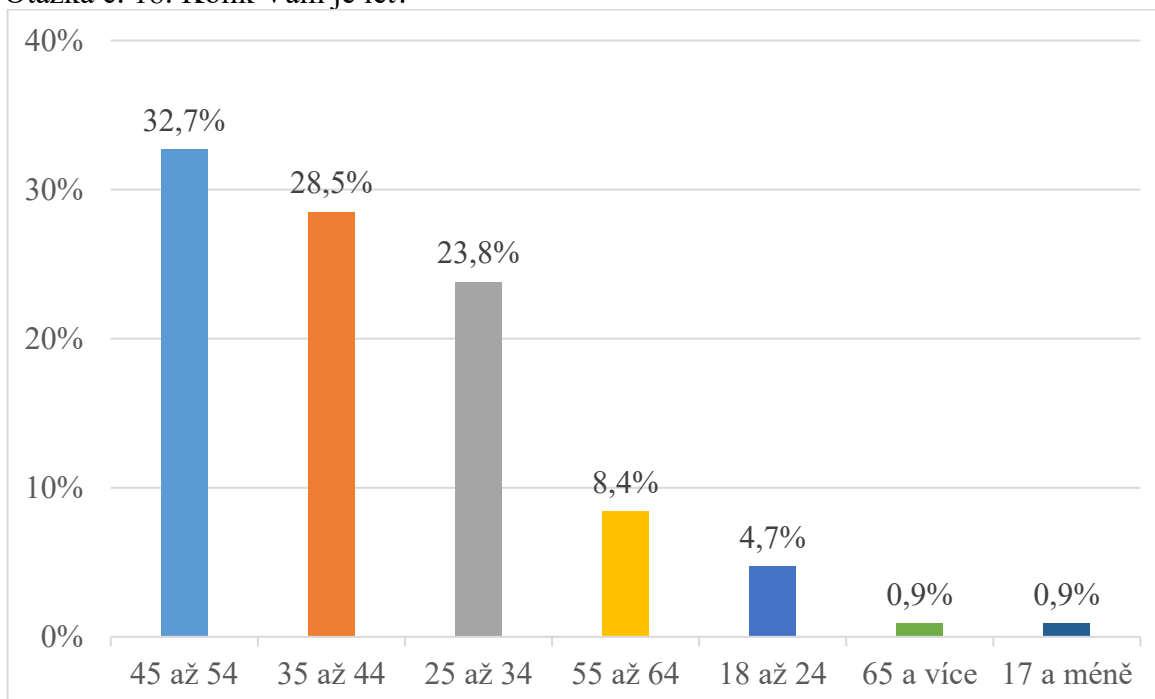
Otázka č. 16: Co byste doporučil zlepšit v propagaci společnosti L-E.cz?



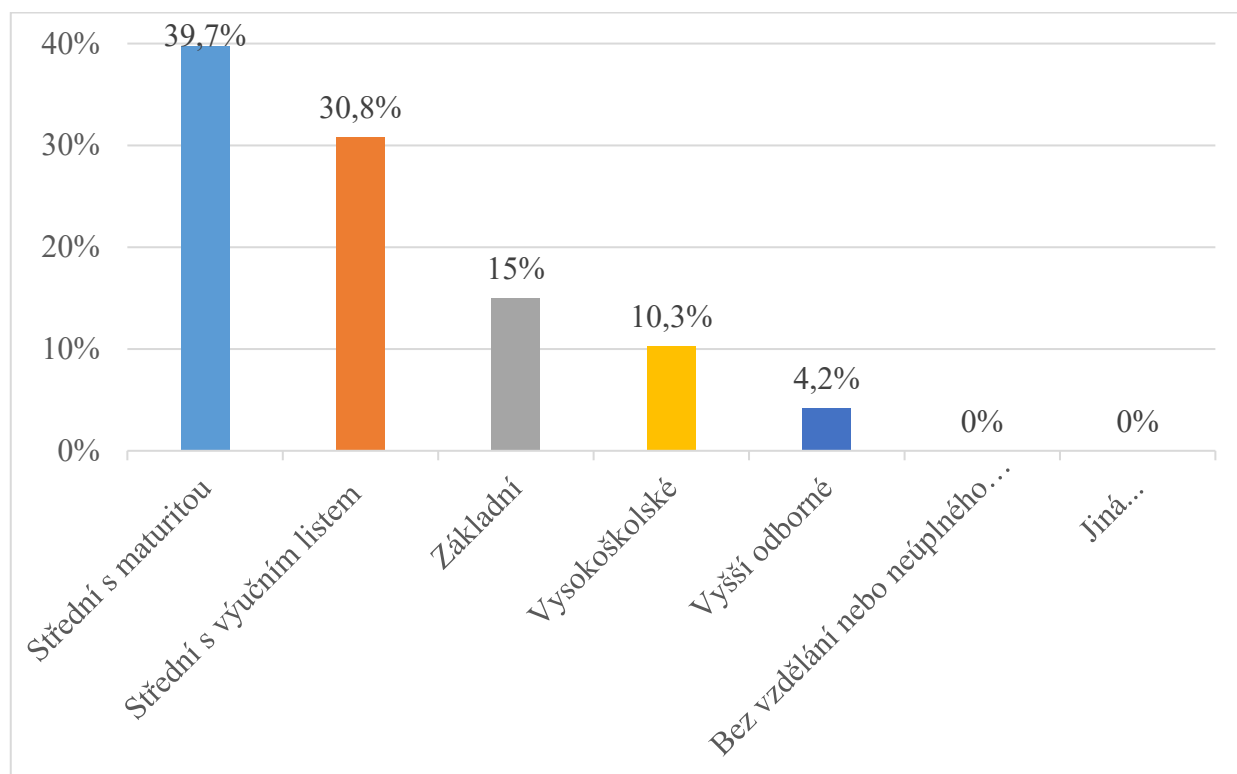
Otázka č. 17: Jaké je Vaše pohlaví?



Otázka č. 18: Kolik Vám je let?



Otázka č. 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Otázka č. 20: Zadejte prosím Váš nynější profesní vztah.

