

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Tereza Kalousová

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: **Tereza Kalousová**
Osobní číslo: **M18285**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace a na základě toho formulujte teoretická východiska.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace v dané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 9781292016788.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
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

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**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 připoštlí-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, považuji 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

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybrané společnosti. Cílem teoretické části bylo zpracování teoretických podkladů zaměřených na marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci, následují moderní trendy marketingové komunikace se zaměřením především na digitální marketing. Cílem praktické části bylo posouzení současného stavu marketingové komunikace společnosti Godlike pomocí analýzy. Na základě výsledku analýzy byly navrženy doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Godlike.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, komunikační mix, digitální marketing, sociální média

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the marketing communication in the selected company. The aim of the theoretical part was processing theoretical background focused on marketing, marketing mix and marketing communication, follow modern trends in marketing communication, focusing mainly on digital marketing. The aim of the practical part was assessment of the current state of marketing communication of company Godlike using analysis. Based of the results of the analysis were proposed recommendation for improvement of the current state of marketing communication of company Godlike.

Keywords: marketing, marketing communication, social networks, communication mix, digital marketing, social media

Velice ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práci panu Ing. Michaelovi Fafilkovi, za jeho ochotu, připomínky, rady, tipy a čas, který mi po dobu psaní bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat Patrikovi Zárubovi, majiteli společnosti Godlike, za poskytnutí všech potřebných dat pro zpracování bakalářské práce a také za jeho čas, který si na mě udělal, aby zodpověděl všechny mé otázky a pomohl mi tak lépe vytvořit potřebné analýzy. V neposlední řadě bych ráda poděkoval svému příteli Romanovi Grigarovi, který ve společnosti Godlike pracuje, za poskytnuté informace a nastínění společnosti z pohledu pracovníka, který pro společnost pracuje.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2.1.1 Reklama.....	16
2.1.2 Podpora prodeje.....	17
2.1.3 Public relations.....	17
2.1.4 Osobní prodej.....	18
2.1.5 Direct marketing.....	18
3 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
3.1 GUERILLA MARKETING.....	19
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING.....	19
3.2.1 Buzz marketing.....	20
3.2.2 Virální marketing.....	20
3.3 EVENT MARKETING.....	21
3.4 PRODUCT PLACEMENT.....	21
4 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	23
4.1 ONLINE MARKETING.....	23
4.1.1 PPC reklama.....	24
4.2 MOBILNÍ MARKETING.....	27
4.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	27
5 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	29
5.1 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	31
5.1.1 Facebook.....	32
5.1.2 YouTube.....	33
5.1.3 Twitter.....	33
5.1.4 Instagram.....	34
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
6.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
7 SPOLEČNOST GODLIKE.....	39

7.1	PRODUKTY GODLIKE.....	39
8	STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	41
8.1	WEBOVÁ PREZENTACE SPOLEČNOSTI	41
8.2	E-MAILING	42
8.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	42
8.4	ANALÝZA PPC SYSTÉMŮ.....	43
8.4.1	PPC reklama.....	43
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GODLIKE	46
9.1	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	46
9.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU.....	46
10	DALŠÍ VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	68
10.1	BENCHMARKING	68
10.2	SWOT ANALÝZA	70
11	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI GODLIKE	73
12	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Marketingová komunikace v marketingu hraje vysoce významnou roli. Nejedná se o pouhý prodej produktu či služby. Výrobek může být sebevíce dobrý, pokud o něm, ale zákazníci nebudou vědět, nemohou si ho koupit, z tohoto důvodu je nezbytné klást důraz na marketingovou komunikaci. Pomocí správně nastavené marketingové komunikace zvyšujeme povědomí o produktu, což v konečném důsledku může vést ke konečnému prodeji a s tím spojeným zvyšujícím se ziskem.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, kterou byla zvolena společnost Godlike.

Teoretická část se zabývá zpracováním teoretických podkladů zaměřených na marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci, moderní trendy marketingové komunikace a digitální marketing.

Praktická část se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace. V první řadě je společnost představena a následující kapitola popisuje všechny stávající formy marketingové komunikace dané společnosti. Dále se práce věnuje analýze PPC systémů, která má za cíl zhodnotit výsledky marketingových kampaní z jednotlivých systémů za období 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021. Následně je použita kvantitativní metoda dotazníkový výzkum, který má za cíl zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se současným stavem marketingové komunikace dané společnosti a co by na něm zlepšili. Kromě dotazníkového výzkumu se práce zaměřuje na analýzu benchmarkingu, tedy srovnání společnosti Godlike s konkurencí a na SWOT analýzu, která slouží pro shrnutí nejdůležitějších informací o společnosti.

Závěrem na základě všech provedených analýz jsou navrženy možná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace, tedy k prohloubení povědomí o značce mezi více lidí a tím přispět k vyšší návštěvnosti webových stránek i vyšší ziskovosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma bakalářské práce jsem zvolila z toho důvodu, že mě problematika marketingu a marketingové komunikace velice zajímá, ráda bych se v ní zdokonalila a v budoucnu se jí věnovala. Společnost Godlike byla vybrána na základě mého osobního zájmu o cvičení, zdravou stravu a s tím se pojící užívání nejrůznějších doplňků stravy.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Godlike. Na základě výsledků provedených analýz navrhnu doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti, s tím související následné zvýšení povědomosti o podniku, zvýšení návštěvnosti webových stránek, a především zvýšení konečného zisku.

Jedním z dílčích cílů je zpracování PPC analýzy, která slouží ke zhodnocení marketingových kampaních za určité období.

Dalším z dílčích cílů je zpracování benchmarkingu, tedy porovnání společnosti s konkurencí. Na základě této analýzy lze stanovit, kde má firma stále rezervy a na čem by mohla do budoucna zapracovat.

Posledním dílčím cílem je SWOT analýza, tedy zjištění, silných a slabých stránek společnosti včetně příležitostí a hrozeb.

V praktické části jsou využity metody kvantitativní s použitím dotazníkového výzkumu i kvalitativní za pomoci rozhovorů se zaměstnanci společnosti Godlike. Všechny potřebné informace a data budou získány pomocí vnitropodnikových dokumentů poskytnutých majitelem společnosti. Součástí praktické části bude PPC analýza, benchmarking a SWOT analýza.

V závěru jsou zhodnoceny všechny provedené analýzy, také je zhodnocen současný stav marketingové komunikace a navržena společnosti doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Godlike.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Nehledě na to, zda jsme individuální zákazník, podnikatel či manažer, reklama na nás působí každý den, ať už chceme nebo ne. V obchodě, na ulici, v rádiu, v televizi, v časopisech, na veletrzích a v dnešní době zejména na internetu. Prodejci se den, co den snaží prodat své zboží za pomoci lákavých, neopakovatelných nabídek, influenceri prakticky nepřetržitě vychvalují nové produkty, které vyzkoušeli, a také poskytují k nákupu na e-shopech slevové kódy, módní značky na nás chrlí nové trendy, které pokud chceme jít s dobou samozřejmě potřebujeme. Stáváme se terčem prodejců, kteří se za pomoci různých marketingových strategií snaží neustále ovlivňovat naše nákupní chování. V dnešní době stále více roste popularita internetu, proto se většina prodejních aktivit odehrává právě tam. Marketéři, kteří chtějí tvořit prosperující a úspěšné značky jsou nuceni neustále vymýšlet a tvořit nové marketingové plány, efektivní strategie prodeje, propojovat nástroje marketingového mixu a objevovat možnosti, jak efektivně uplatnit marketingovou komunikaci, abychom dosahovali stanovených firemních cílů. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 19)

1.1 Definice marketingu

Podle Armstronga a Kotlera (2015, s. 33) si většina lidí myslí, že marketing je pouze o reklamě a prodeji. Toto tvrzení vyplývá z faktů, že na nás každý den útočí televizní reklama, reklama v časopisech, zákeřné taktiky od prodejců i online reklamy. Nicméně reklama a prodej jsou pouze špičkou marketingového ledovce. Pojetí marketingu musí být dnes chápáno jako uspokojování zákaznických potřeb.

Příkrylová a kol. (2019, s. 33-34) definuje marketing pomocí potřeb a přání. Každý z nás má nějaké přání a potřeby, které bychom chtěli naplnit. Většinou se to, ale úplně neděje podle našich představ, a to v nás vytváří pocity nespokojenosti, nenaplnění se snahou vyřešit problém, dosáhnout svého cíle, a tak uspokojit své přání a potřeby. Na trhu se nachází celé spektrum výrobků, služeb, které nám pomohou tyto přání a potřeby uspokojit. Firmy specializující se na výrobu výrobků či služeb se snaží vyrábět a prodat své zboží na základě zákaznickovy poptávky, aby maximalizovaly užitek a uspokojily jeho potřeby. Tak se buduje základní vztah mezi firmou a zákazníky. Vzniká tak trh, který slouží k oboustrannému uspokojování přání a potřeb. Počet nabídek na trhu se neustále zvyšuje a je na konečném spotřebiteli či firmě, která na trhu nakupuje, aby se rozhodli, která nabídka je pro ně nejideálnější, tedy kde nejvíce uspokojí své přání a potřeby. Odběratelé si své dodavatele vybírají pomocí různých aspektů, které jsou pro ně prioritní. Rozhodující je zejména cenová

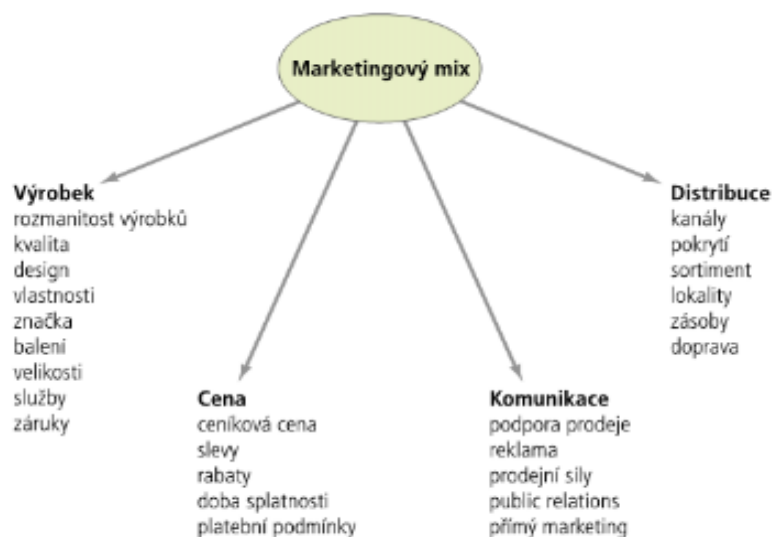
nabídka, kvalita produktu, prestižnost firmy a další výhodné nabídky, které dodavatelé nabízejí.

Dále Příkrylová a kol (2019, s. 34) poukazuje na výzkumné studie, které jsou klíčem k úspěchu každé podnikatelské firmy, definují znalost zákaznických potřeb a z toho vyplývající uspokojování zákazníka konkurenčně nejlepšími nabídkami. Marketing, tedy můžeme definovat jako soubor činností, pomocí kterých se marketéři snaží najít tu nejideálnější cestu k cílovým spotřebitelům, aby uspokojili jejich přání a potřeby. Podnikatelské subjekty se orientují nejen na přímé poptávky od zákazníků, ale vytvářejí nabídku i za pomoci predikce poptávky, co by zákazníci eventuálně mohli potřebovat. Jedním z nejdůležitějších bodů, kterého se firmy snaží dosáhnout je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, čím si zajišťují dlouhodobý odbyt svých výrobků či služeb.

1.2 Marketingový mix

Souhrn nástrojů, které firma používá k dosažení cílů a úspěchů na trhu se nazývá marketingový mix (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 19).

Marketingový mix (obrázek 1) představil McCarthy. Rozdělil ho do 4 kategorií nazývaných také 4P, vycházející z anglických slov product, price, place, promotion. Český překlad uvádí kategorie 4P pokaždé trochu jinak, nejčastěji se však setkáme s překladem výrobek či produkt, cena, distribuce a komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 55)



Obrázek 1: Marketingový mix 4P (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

1.2.1 Nástroje marketingového mixu 4P

1) Produkt (product)

Produkt, který na trhu uspokojuje potřeby zákazníka, tvoří nejdůležitější položku marketingového mixu. Produktem nemusí být pouze materiální věc, ale i služby, myšlenky, místa či organizace. (Kotler a Keller, 2013, s. 363)

2) Cena (price)

Cena představuje hodnotu, za kterou se výrobek prodává. Zahrnuje slevy, placení předem, nejrůznější cenová zvýhodnění, které sice pomáhají přilákat více spotřebitelů, ale společnost si tím snižuje zisk a zároveň i kvalitu. Pro zákazníka se poté stává nejdůležitějším aspektem cena produktu nikoliv značka. Proto by se společnost, která chce dělat opravdu dobrý marketing, měla vyhýbat cenovým nástrojům, co možná nejvíce. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 19)

3) Distribuce (place)

Prostřednictvím distribuce dostaneme produkt k zákazníkovi. Zahrnuje logistiku, dopravu, rozhodování o místě, kam se výrobek umístí, údržbu skladů a rozhodování o skladbě sortimentu. Pomocí distribuční strategie hledáme nové, efektivnější cesty, jak zlepšit proces distribuce s čímž souvisí zlepšení komunikace mezi výrobcem a distributorem. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 19)

4) Komunikace (promotion)

Prostřednictvím komunikace se zákazníci o produktu dozvědí. Marketingová komunikace patří také mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého společnosti komunikují se svými zákazníky za účelem zvýšení hodnoty prodáváného výrobku či zboží. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 19)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je firemní nástroj, prostřednictvím něhož se firmy, ať už přímou nebo nepřímou cestou, snaží poskytnout informace, přesvědčit a motivovat zákazníky ke koupi produktu, který nabízejí. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Medek (2003) v Kozákovi (2009, s. 11) uvádí základní cíle marketingové komunikace:

1. **Poskytnout informace** – cílem je informovat jak potencionální zákazníky, tak investory o současném výrobku na trhu, popřípadě o jeho změnách.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – klíč, jak zvýšit poptávku a tím stimulovat prodej zboží či služeb je v úspěšné komunikaci.
3. **Diferenciace produktu firmy** – odlišení od konkurenčních značek. Stejnorodé nabídky zapříčiňují, že zákazník ve výrobcích nevidí rozdíl a tudíž nebere v potaz konkrétní značku. Výrobci jsou nuceni stanovovat ceny podle konkurence, není zde přílišný prostor pro samostatné řízení ceny a dalších aspektů.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – poukázání na benefity, které tento výrobek nebo služba přináší, mohou pomoci k nastavení vyšší ceny výrobku.
5. **Stabilizace obratu** – stabilizace nákladů, jak výrobních, tak skladovacích a také ustálení sezonních výkyvů.
6. **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** – udržování stávajících zákazníků, ale i snaha o přivedení nových z konkurenčního pole. V době přesycení trhu nastavujeme tento cíl ve snaze o přesvědčení, že naše služby či výrobky jsou lepší než u konkurence.

2.1 Komunikační mix

Jak bylo výše zmíněno, marketingová komunikace spadá pod nástroj marketingového mixu a představuje tak komunikační firemní program tvořený speciálními komunikačními nástroji, které označujeme jako komunikační mix (Přikrylová a kol., 2019, s. 65). Cílem komunikačního mixu je za pomoci vybraných nástrojů zákazníky srozumitelně a správně informovat, motivovat, ovlivňovat a v neposlední řadě i podnítit k výsledné koupi produktu, služby či jiné nabídky (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 13).

Kozák (2009, s. 12) rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní prodej. V osobním jde o představení produktu, služby či jiné nabídky při fyzickém kontaktu se zákazníky. Naopak do neosobního prodeje řadí reklamu, public relations a podporu prodeje.

Karlíček a Zamazalová (2009, s. 13-14) rozdělují komunikační mix do 5 skupin:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Při rozhodování, jaké komunikační nástroje budou pro naši organizaci nejlepší použít, je dle Karlíčka a Zamazalové (2009, s. 14) důležité zvážit několik aspektů, jako jsou například cíle organizace, identifikace zákazníků, strategie firmy, marketingu a komunikace, jaké komunikační nástroje využívá konkurence, jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů a v neposlední řadě je třeba zvážit jaké finanční prostředky má firma k dispozici.

2.1.1 Reklama

Jedná se o placenou formu komunikace, která je realizována prostřednictvím médií jako je televize, internet, rádio, billboardy, časopisy a další (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26). Zadávána je prostřednictvím různých organizací, firem, neziskových organizací a dalších subjektů, kteří se pomocí reklamy snaží podnítit potenciální spotřebitele ke koupi produktu či služby (Kozák, 2009, s. 12). Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 203) patří reklama mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu.

Kozák (2009, s. 15) dále uvádí, že hlavní smysl reklamy není potenciální zákazníky pouze pobavit a získat jejich pozornost, ale hlavně jim dodat odvalu k zakoupení produktu či služby. Sděluje, že reklama nahradila dříve velice využívaný komunikační nástroj osobní prodej, a to z důvodu šetření času i nákladů. Skrze reklamu dokážeme šířit stejný objem informací jako v osobním prodeji, s rozdílem toho, že reklama umožňuje zasáhnout vysoké spektrum uživatelů v rozmezí tisíců až milionů v kratším časovém horizontu a s minimem nákladů.

Sharp (2010, s. 163) uvádí, že mezičlánkem mezi reklamou a následným rozhodnutím ke koupi produktu jsou vzpomínky. Koupě produktu totiž může nastat až po delším časovém období a je tedy důležité, aby si zákazník poté, co uvidí značku, vybavil reklamu s ní spojenou. Tím se prodávajícímu zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník produkt či službu zakoupí. Vzpomínky nám mohou pomoci připomenout, k čemu je značka určena, jak, kdy, kde a při jaké příležitosti se používá, kde je možné ji koupit apod.

2.1.2 Podpora prodeje

V podstatě se jedná o komunikační kampaň, která je časově omezená a má za úkol krátkodobě zvýšit prodej. Pomocí ní má podnik vytvářet u stávajících zákazníků doplňkový prodej a díky krátkodobým benefitům získat zákazníky nové. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357)

Jedná se například o dočasné snížení ceny zboží, soutěže, výhodné koupě, vzorky zdarma, slevové kupony. Je zde tedy snaha o okamžitou nákupní reakci. Často se uskutečňuje na veletrzích, předváděcích akcích apod. (Kozák 2009, s. 12)

Podle Karlíčka a kol. (2016 s. 97-98) se podpora prodeje od ostatních nástrojů komunikačního mixu odlišuje tím, že umožňuje navodit okamžitý nákupní popud, který je viditelný ihned, což umožňuje okamžitě vyhodnotit aplikovanou kampaň. Tím se zásadně odlišuje od reklamy, která na zákazníky naopak působí dlouhodobě a pozvolně. S podporou prodeje souvisí i řada nevýhod a rizik. Jednou z největších nevýhod jsou vysoké náklady. Vzorky zdarma, slevové kupony, dárky, výhodná balení snižují ziskovou marži. Dále je nutné zmínit, že podpora prodeje má pouze dočasné trvání a častokrát nárůst prodeje nastává pouze v krátkodobém horizontu trvání podpory prodeje, ale z dlouhodobého hlediska se prodej nemění. V neposlední řadě nám nástroje podpory prodeje mohou narušit povědomí o značce či dokonce úplně zničit dlouhodobou firemní strategii.

2.1.3 Public relations

Public relations zkráceně PR neboli vztahy s veřejností. PR zahrnují komunikaci a vytváření vztahů s vnitřními i vnějšími subjekty firmy. Jedná se o zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele a další subjekty, jejichž obsáhlost závisí z části i na velikosti podniku. Důležitou roli v public relations hraje publicita, která může pozitivně, ale i negativně ovlivnit poptávku. Publicitu tvoří novináři, debaty na tiskových konferencích a v médiích. Publicita

vynáší na povrch informace, nad kterými společnost nemá kontrolu. Pro úspěšné fungování PR je důležité udržovat s novináři dobré vztahy. (Kozák, 2009, s. 12)

Mezi public relations prostředky Kozák (2009, s. 64) uvádí například veletrhy, výstavy, tiskové konference, soutěže, losování, školení, rozhovory, charitu, zájezdy a další.

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším používaným nástrojem komunikačního mixu. Na rozdíl od nepřímého prodeje, který se uskutečňuje skrze určité kanály, osobní prodej vyžaduje přímou interakci se zákazníkem. Jedná se o takzvanou tvář v tvář komunikaci, což je také jeho největší výhoda (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 465-466). Osobní komunikace se zákazníkem umožňuje okamžitě reagovat na zákaznickovy dotazy, vyslechnout si jeho názor na prodejní nabídku a v neposlední řadě vybudovat lepší vztahy, vyšší důvěru a věrnost zákazníků (Karlíček a kol., 2016, s. 159). Cílem osobního prodeje je poskytnout informace, přesvědčit a také navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Z uvedené definice je možné usoudit, že osobní prodej není určen pro obecnou veřejnost, ale na dostatečně kvalifikované klienty. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 465-466)

2.1.5 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing spočívá v kontaktování současných, ale i potencionálních zákazníků za pomoci médií, které zprostředkovávají přímý kontakt jako je například telemarketing, pošta, katalogy, brožurky apod (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388).

Podle Kozáka (2009, s. 76) se nejvíce využívá direct mail tedy propagování za pomoci pošty. Zákazník se tím oslovuje přímo pomocí pošty, což obchodní společnosti výrazně ušetří náklady oproti klasické reklamě.

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 73) direct marketing přesně cílí na skupinu zákazníků, adaptuje své informační sdělení na jejich konkrétní přání a potřeby a také umožňuje okamžitě vyslechnout a reagovat na zpětnou vazbu od zákazníka. Dále rozděluje tři skupiny nástrojů, které se využívají při direct marketingu. Sdělení zasílaná poštou (zásilky, katalogy), sdělení realizována pomocí telefonu (telemarketing) a sdělení sdílená přes internet (e-mail). Karlíček dále uvádí, že hlavním rozdílem mezi direct marketingem a klasickou reklamou je ten, že direct marketing zacíljuje na užší sortiment zákazníků oproti klasické reklamě.

3 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Stejně s jakou rychlostí se vyvíjí technologie, vyvíjí se i marketingová komunikace. Marketingová komunikace, která na zákazníky dříve platila, dnes už nestačí. Zákazníci mají stále větší požadavky, jsou vybíraví a nespokojí se jen tak s něčím. Proto se i marketingová komunikace musela přetransformovat, a tak vznikly nové trendy. V této kapitole budou jednotlivě představeny některé ze současně využívaných moderních trendů marketingové komunikace.

3.1 Guerilla marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 31) uvádí, že Levinson (1982) definoval guerillový marketing jako nízkorozpočtové oslovování potencionálních spotřebitelů realizované pomocí neobvyklých cest. Guerilla marketing se snaží o získání pozornosti od zákazníků takovým způsobem, aby nezjistili, že se jedná o reklamu. Jedná se o taktiku převzatou z válečného prostředí. Hesková a Štarchoň dále uvádí, že úspěšný guerillový marketing je založen na „*taktice získat lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítel (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí).*“

Úspěšná guerillová komunikace se skládá ze třech kroků:

- udeřit na místě, které není očekávané,
- vytipovat si cíle a na ty se zaměřit,
- stáhnutí zpět musí proběhnout ihned. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260)

3.2 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing (WOMM) nazývané ústní šíření reklamy, spadá též pod moderní trendy marketingové komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 267) uvádí, že WOMM je marketingová forma, kdy si informace o produktu sdělují spotřebitelé osobně a ústně. Jedná se o výměnu informací mezi přáteli, rodinou, dalšími zákazníky či firemními spolupracovníky.

V této oblasti marketingu vycházíme z předpokladu, že většina spotřebitelů více důvěřuje reklamě, která je sdělena ústně vycházející z osobního doporučení, než standartní reklamě vysílané prostřednictvím různých kanálů jako jsou časopisy, televize a jiné (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 267) uvádí, že tato forma komunikace

vycházející z osobního doporučení je nejvíce uplatňovaná u dražšího a dlouhodobějšího zboží.

WOMM fungoval již od pradávna, kdy si lidé předávali informace o produktu ústně a na základě toho dělali nákupní rozhodnutí. Od té doby ovšem proběhla řada změn, inovací, a hlavně obrovský rozvoj technologií, proto je v současné době možné WOMM komunikaci již předávat i jinak, a to prostřednictvím internetu, kde vznikly různá diskusní fóra, blogy, sociální sítě, chaty, weby určené k zákaznickému recenzování a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

3.2.1 Buzz marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) uvádí, že buzz marketing je forma marketingu, kdy je cílem vyvolat mezi médii a spotřebiteli rozruch. Sdílet něco vtipného, zajímavého, o čem spotřebitelé budou chtít s ostatními mluvit, aby je pobavili, poučili, sdělili něco zajímavého, o čem média budou chtít psát. Jedná se o relativně levný zdroj marketingu, na druhou stranu je poměrně dost náročný. Používá se všude tam, kde zákazníci nereagují na tradiční marketingové postupy. Hughes v Heskové a Štarchoňovi (2009, s. 29) uvádí, že k úspěchu buzz marketingu vede šest okolností a to vtipnost, překvapivost, porušování tabu témat, překračování mezí, neobvyklost a sdělení obsahu, případně prozrazení tajemství. Součástí buzz marketingu je virální marketing.

3.2.2 Virální marketing

Virální marketing je především internetová forma marketingu. Vytváří se pomocí různých obrázků, videí, aplikací, hudby, e-mailu apod., které si uživatelé následně mezi sebou rozesílají. Za virální zprávu považujeme zprávu, která je skrze média masově šířena bez zásahu jejího původce. Prodejci se takto snaží zvýšit povědomí o své značce, upoutat na sebe pozornost, podnítit zákazníky ke koupi. Virální marketing se na rozdíl od minulosti, kdy se přenášel pouze verbálně, dnes přenáší zejména pomocí internetu a telefonu. Abychom zprávu mohli považovat za virální, to znamená zprávu, která je šířena dobrovolně, musí splňovat určitá kritéria. Musí být originální, kreativní, zábavná a vhodná pro její budoucí uživatele. Nejvíce využívanou formou je elektronická pošta, elektronická pohlednice, zábavná videa na YouTube a SMS či MMS zprávy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

3.3 Event marketing

Event marketing je naplánování, uspořádání a organizování firemních akcí za účelem vyvolání pozitivních emocí a psychických zážitků a tím podpoření prestiže firmy i jejích produktů (Šindler, 2003, s. 22).

Zprostředkováním eventu firma může podpořit image značky, utužit vztahy se zaměstnanci i zákazníky a podnítit zájem médií. Zákazníci se tedy prostřednictvím eventu mohou se značkou lépe seznámit, získat k ní bližší důvěru, což firmě může pomoci k vyšší prodejnosti. Může se jednat o akce jako jsou workshopy, sportovní akce, show na ulicích, umělecké akce apod. V rámci eventu marketingu se často uskutečňují různé soutěže, rozdávají se vzorečky zdarma, produkt se předvádí a představuje. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, 127-128)

3.4 Product placement

Product placement je možné definovat jako umístění značky za účelem propagace do audiovizuálního díla, což může být film, pořad či počítačové hry. Vyznačuje se viditelným zakomponováním propagovaného výrobku nebo služby do děje filmu. Cílem viditelného zakomponování výrobku či služby do děje filmu je zasáhnutí diváka, který tímto způsobem nemůže reklamu přehlédnout. Podpořit vyšší zviditelnění výrobku či služby může firma pomocí reklamních médií nebo přes public relations. Reklama na značku se poté může objevit na billboardech, na webu filmu nebo třeba na pozvánkách rozesílaných na filmovou premiéru. Neustále se zvyšující počet uživatelů na internetu přiměl marketéry product placement neumísťovat pouze do filmů, ale své místo našel i v počítačových hrách. Oproti umístění značky do filmu je umístění do počítačových her méně nákladné, objevuje se při každé další hře a je tu šance, obzvláště u velmi oblíbených her, že reklama na značku pronikne do hráčova podvědomí. Výhodou product placement (dále jen PP) oproti klasickým kampaním jsou nižší náklady a možnost propojit PP s vlastním propagováním filmu. Nevýhodou je těžko měřitelná odezva ze strany diváků a v případě inovování výrobku zůstane na trhu jeho zastaralá, propagovaná forma. (Frey, 2011, 131-133)

Přikrylová a Jahodová (2010, 255) uvádí, že PP je na rozdíl od běžné reklamy forma velice nenásilné reklamy, která diváka nijak neruší, naopak u ní může najít zálibení, jelikož daný produkt používá jejich oblíbený hrdina. Z tohoto tvrzení můžeme usoudit, a i tak to vyplývá z průzkumu, že PP, je nejvíce cílen na mladší věkovou skupinu, nejvíce na lidi ve věku 15-25 let. Dále uvádí, že PP se může vyskytovat v audiovizuálních dílech třemi způsoby. O

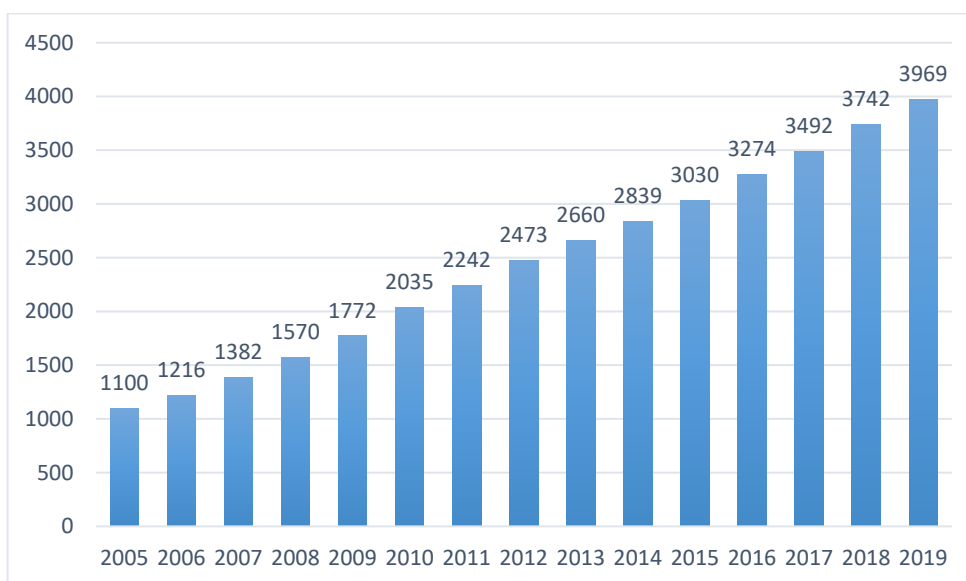
produktu se v ději může mluvit, postavy ho mohou používat nebo je produkt zachycen v záběru děje.

Jako další v dnešní době jeden z nejpůlárnějšich trendů marketingové komunikace představuje právě digitální marketing, který si představíme v následující kapitole.

4 DIGITÁLNÍ MARKETING

Jediné médium, které zaznamenalo, tak obrovský celosvětový rozvoj a zasáhlo, tak masivní množství lidí v oblasti marketingové komunikace byl právě internet. Internet jako celosvětově propojená počítačová síť, se stal neodmyslitelným marketingovým nástrojem každé firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216). Marketingovou komunikaci na internetu Frey (2011, s. 53) nazývá digitálním marketingem o kterém tvrdí, že dnes hraje v marketingové komunikaci velmi významnou roli. Zahrnuje kromě on-line internetové komunikace veškerou komunikaci využívající digitální technologie. Tvoří ho sociální média, online a mobilní marketing.

Obrázek 2 vyjadřuje nárůst internetových uživatelů od roku 2005 až po rok 2019. Můžeme vidět, že počet uživatelů na internetu se rok od roku zvyšuje a internet tedy každým rokem získává důvěru více uživatelů. Když porovnáme počet uživatelů za rok 2005, kdy internet využívalo 1100 miliard lidí oproti roku 2019, kdy se počet uživatelů více než zčtyřnásobil, můžeme z těchto statistických šetření usoudit, že se internet stává naprosto nezbytnou součástí životů většiny lidí.



Obrázek 2: Celosvětový nárůst internetových uživatelů 2005-2019 v milionech (vlastní zpracování dle statista.com, © 2021)

4.1 Online marketing

Vývoj technologií a s ním spojená digitalizace dala za vznik internetu, který se stal nedílnou součástí každodenního života mnoha z nás. Každý den většina z nás tráví na internetu nějaký čas, ať už za účelem zábavy, práce, hledání informací nebo nakupování. A právě internetové

nákupy se staly signálem pro firmy, aby se o online marketing začaly více zajímat. (Janouch, 2014, s. 11)

Online marketing má za úkol podporovat značku a cílit na firemní komunikační výkon. (Frey, 2011, s. 53)

Nástroje online marketingu jsou:

- bannerová reklama,
- virový marketing,
- e-mail marketing,
- tvorba komunit, věrnostní programy,
- online Public Relations. (Frey, 2011, s. 56)

4.1.1 PPC reklama

PPC neboli pay-per-click přeloženo jako platba za klik je typ internetové reklamy, kde firma či zadavatel, který PPC reklamu spravuje, platí za každé kliknutí na zobrazenou reklamu. PPC reklama patří mezi jednu z nejúčinnějších internetových reklam, a to hned ze dvou důvodů. Tím nejdůležitějším je fakt, že cílí pouze na uživatele, kteří hledají na internetu určitý obsah pomocí vyhledávačů jako je Google, Seznam a v souvislosti s tím je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama se tedy zaměřuje na konkrétní uživatele. Tím, že se zobrazuje uživatelům, kteří hledají podobný obsah, je poměrně vysoká šance, že na zobrazenou reklamu kliknou a nabízené zboží si objednají. Jako další výhodou je relativně nízká cena reklamy, kdy zadavatel, jak už jsme si uvedli výše, neplatí za zobrazení reklamy, ale až za následný uživatelův proklik, tedy za každého návštěvníka. (Janouch, 2014, s. 94)

Dále Janouch (2014, s. 94) rozděluje PPC reklamu ve vyhledávací a obsahové síti. O reklamě ve vyhledávací síti mluvíme tehdy, pokud se uživateli po zadání klíčového slova do vyhledavače zobrazí, jak přirozené výsledky, tak i reklama spjata s tímto klíčovým slovem. O reklamě v obsahové síti mluvíme tehdy, pokud se uživateli zobrazuje reklama související s hledajícími informacemi na webech.

Vytvoření a používání PPC reklamy je velice účinným, ale také velice složitým marketingovým nástrojem. Proto je nezbytné orientovat se v základních pojmech, se kterými se může zadavatel PPC reklamy setkat (obrázek 3).

Pojem	Popis
Účet	K tomu, abyste mohli využívat reklamní systém, musíte mít účet. Každá firma má svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Vždy je však minimálně nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se nastavují také podle jazyka a země.
Sestava	V rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
Reklama	Reklama je vlastně inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová, video nebo pro mobily. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa a cílová URL adresa, na kterou je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se spouští inzeráty v PPC systémech (neplatí vždy – v obsahových sítích můžete přímo volit weby, kde bude reklama zobrazena, nebo témata webů, na kterých má být reklama zobrazována).
CPC (Cost-per-click)	Cena za proklik.
CPM (Cost-per-mille)	Cena za tisíc zobrazení. Netýká se přímo PPC reklamy, kde se platí za proklik, ale v PPC systémech tato možnost existuje.
CPA (Cost-per-action)	Cena za akci. Systém AdWords (Google) umožňuje za určitých podmínek platbu až za uskutečnění konverze (nákup, odeslání formuláře apod.).
CTR (Click-through-rate)	Míra prokliku (%) = počet prokliků/počet zobrazení * 100
Počet konverzí	Znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci (nákup, odeslání formuláře apod.).
Konverzní poměr	Také označovaný jako míra konverze nebo ATR = Action-through-rate. Míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěvníků * 100

Obrázek 3 Základní pojmy související s PPC reklamou (Janouch, 2014, s. 96-97)

Podle Janoucha (2014, s. 97) rozdělujeme reklamní PPC kampaně na tři základní skupiny. Do první skupiny patří kampaně zaměřené na budování značky. Tyto kampaně cílí na co nejvyšší počet zobrazení a návštěv webové stránky, a to za pomoci sledování ukazatelů jako jsou míra prokliku (CTR), čas, který uživatel na stránce strávil a počet zobrazení stránky. U těchto typů kampaní se neplatí za proklik (CPC), ale za tisíc zobrazení (CPM). Realizace těchto kampaní většinou probíhá na obsahových sítích. Dále jsou to kampaně na zvyšování návštěvnosti. Tyto kampaně jsou realizovány na webech, jejichž hlavním cílem je vysoká návštěvnost z důvodu například poskytování reklamního prostoru. U tohoto typu kampaní jsou pro zadavatele klíčové ukazatele jako je míra opuštění webu, návratnost na web, doba, jakou uživatel na stránce strávil a jaký počet stránek si prohléhl. Poslední skupinu tvoří výkonové kampaně, kde zadavatel cílí na počet konverzí, které většinou představují prodej nabízeného zboží. Z důvodu toho, že nepostradatelným ukazatelem je zisk na zákazníka se

u těchto typů kampaní se sledují ukazatele jako jsou cena za proklik (CPC), celkový počet prokliků, míra prokliku (CTR) a míra konverzí.

PPC systémy

Mezi nejznámější a nejvyužívanější PPC systémy v České republice patří Google Ads, Seznam Sklik, Facebook Ads a eTarget (Optimal Marketing, © 2018).

- Google Ads

Google Ads do roku 2018 známé jako Google Adwords je největší a nejrozšířenější reklamní PPC systém na světě (MarketingPPC, © 2020). Jedná se o reklamní systém společnosti Google, pro který, jak Janouch (2014, s. 99) uvádí, tvoří příjmy z Google Ads hlavní zdroj příjmů. Jednou z největších výhod PPC reklam je, jak bylo uvedeno výše, nízká cena, a proto je tento typ reklamy vhodný i pro zadavatele či firmy s nízkým rozpočtem. Prostředním Google Ads tedy zadavatelé z a poměrně nízké náklady dosáhnou zasáhnutí cílové skupiny, jelikož se bude jejich reklama zobrazovat všem uživatelům, kteří budou pomocí klíčových slov vyhledávat podobné produkty. Stejně jako PPC systémy, tak i Google Ads rozdělujeme na tři skupiny. Jsou to reklamy ve vyhledávací síti, reklamy v obsahové síti a video reklamy. (MarketingPPC, © 2020)

- Sklik

Sklik je reklamní PPC systém společnosti Seznam. Reklama u tohoto systému se objevuje jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Hlavní výhodou systému Sklik je snazší nastavení reklamy a kvalitnější obsahová síť. Naopak obrovskou nevýhodou je nižší zasáhnutí publika ve vyhledávací síti z důvodu toho, že pouze jedna čtvrtina uživatelů používá vyhledávač Seznam a zbytek tvoří uživatelé používající vyhledávač Google. (MarketingPPC, © 2020)

- Facebook Ads

Facebook Ads je reklamní systém společnosti Facebook a jelikož Facebook koupil Instagram, reklamy na Instagramu se spravují také pod tímto systémem. Facebook Ads se stává čím dál více populární zejména díky neustále se zvyšujícímu počtu uživatelů na těchto sociálních sítích. Facebook Ads na rozdíl od systém Google Ads a Sklik nefunguje na principu reklamy ve vyhledávací síti, ale cílí na uživatele podle specifických kritérií jako je pohlaví, zájmy, věk, bydliště apod. Přes Facebook Ads se promují různé akce, soutěže, příspěvky se snahou získat, co nejvíce fanoušků na Facebook stránku společnosti, ale i

promování za účelem přitáhnutí uživatelů na samotné webové stránky společnosti. (Hana Kobzová, © 2020)

- eTarget

eTarget je reklamní síť, která na rozdíl od Google Ads umisťuje reklamu na velkých zpravodajských portálech jako je idnes.cz, blesk.cz a dalších 1200 podobných českých webových portálů. Reklamu opět zobrazují cíleně uživatelům, kteří hledají a čtou články související s reklamou. (© ETARGET)

4.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je marketing, který cílí na potencionální zákazníky prostřednictvím mobilu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260). Prostřednictvím SMS, MMS, her a podobných, jsou prezentovány prodejní a propagační aktivity. Mobilní marketing se nejvíce uplatňuje v tzv. B2C marketingu, představující komunikaci mezi firmou a koncovými zákazníky. Z důvodu silné vazby k tomuto digitálnímu přístroji a jeho neustálé kontroly je na mobilní marketing kladen stále vyšší důraz. Jeho cílem je zvýšit informovanost a zájem o produkt, propagace aktuální výhodné nabídky, akce, soutěže a motivování spotřebitele ke koupi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-261)

4.3 Sociální média

Frey (2011, s. 59) definoval sociální média jako „*souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“ Stručně řečeno je to tedy vytvoření a sdílení obsahu na webu zdarma. Nejčastěji se jedná o fotografie, videa, hudbu, názory lidí a jejich osobní zážitky (Karlíček a kol., 2016, s. 196). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 583) se sociální média rozdělují do třech kategorií. Online komunity a fóra, blogy a sociální sítě jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další. K zajištění úspěchu pomocí sociálních médií je zapotřebí vytvořit zajímavý obsah, který si uživatelé budou sami předávat, v souladu s nastavenými firemními komunikačními cíli. Získat pozornost od spotřebitelů může firma pomocí různých soutěží, herních aplikací, virálních videí, slev či dárků. Dalším důležitým aspektem, kterého by se měly firmy řídit, je být neustále aktivní. Aktualizovat obsah na svých webových stránkách, vytvářet nové produkty, pořádat soutěže pro své zákazníky a přicházet s novými aplikacemi. Jednoduše neustále vytvářet obsah, aby spotřebitelé měli neustále potřebu značku vyhledávat. Řada firem si je vědoma, že rychlá

komunikace se zákazníky je naprostou nezbytností, a právě sociální sítě se často stávají nejběžnějším komunikačním prostředkem mezi firmou a koncovými zákazníky. Skrze tyto komunikační prostředky mohou rychle reagovat na zákaznickovi dotazy, případné reklamace či stížnosti (Karlíček a kol., 2016, s. 199-201). Výhodou je poměrně snadná měřitelnost výsledků komunikačních aktivit. Můžeme si například zobrazit kolik uživatelů se skrze sociální média prokliklo na webové stránky značky, kolik lidí sleduje danou stránku, počet zobrazení příspěvků apod. Další výhodou je, že spousta aktivit v sociálních médiích se dá dělat relativně levně či dokonce zdarma. To se ovšem netýká situace, kdy firmy využívají různých reklamních formátů či si objednají kampaň u některé z agentur na sociálních médiích, to se potom částky mohou vyšplhat velmi vysoko. V neposlední řadě je důležité dodat, že prostředí sociálních médií se velice rychle mění a firmy by se mu měli neustále přizpůsobovat. (Karlíček a kol., 2016, s. 202)



Obrázek 4 Statistiky současné digitalizace z ledna 2021 (blog.hootsuite.com, © 2021)

Nejnovější statistiky z ledna 2021 (obrázek 4) ukazují, že na celém světě v současné době je 4,2 miliard uživatelů sociálních médií. Toto číslo za poslední rok vzrostlo o 490 milionů, což značí meziroční růst o více než 13 %. Počet uživatelů využívající sociální média odpovídá více než 53 % světové populace. Během roku 2020 se na sociální média každý den připojilo v průměru více než 1,3 milionu nových uživatelů, což odpovídá zhruba 15,5 nových uživatelů každou sekundu (Hootsuite, © 2021).

5 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Sociální sítě se v dnešním moderním světě staly nezbytným marketingovým nástrojem, který využívají jak jednotlivci, tak firmy. V současné době sociální sítě využívá téměř polovina celosvětové populace, což odpovídá 3,4 miliardě lidí. Sociální sítě existují již řadu let. Za tu dobu prošly rozsáhlým vývojem, který přinesl spoustu nových aplikací, projektů a nápadů, snažící se o inovaci, zaujmutí uživatelů, vytvoření si silného postavení na trhu. Za velký milník, od kterého viditelnost sociálních sítí začala rapidně růst se považuje rok 2004, kdy vznikl Facebook. Za rozvoj sociálních sítí svědčí i fakt, že se od roku 2010 počet lidí využívající internet zdvojnásobil a dále se očekává, že toto číslo poroste. Většina těchto nových uživatelů se připojí právě na sociální sítě. (Sítě v hrsti, © 2020)

Marketéři objevili potenciál sociálních sítí, a proto se je snaží co nejlépe využívat. Vzhledem k tomu, že většina uživatelů využívá sociální sítě k udržování kontaktu se svými přáteli a rodinou, tvoření reklamy je pro firmy poměrně náročné (Kotler a Keller, 2013, s. 587-588). Marketéři, proto musí vymýšlet způsoby, jak co nejefektivněji využít své spotřebitele. Sociální sítě mohou firmy využívat k informování o důležitých událostech, akcích. Skrze ně se dají velice efektivně šířit nejrůznější petice, odkazy, témata apod. A v neposlední řadě skrze sociální sítě firmy mohou své výrobky či služby propagovat, přiblížit je spotřebitelům, zvýšit o ně zájem, a tak zvýšit prodeje. (Karlíček a kol., 2016, s. 197)

Z hlediska marketingové komunikace je velice důležité, aby firma udržovala neustálý kontakt se svými zákazníky. Ptala se jich, zjišťovala, co se jim líbí, co jim u značky chybí, aby na to následně mohla reagovat a neustále tak svůj sortiment zlepšovat. Zpětné reakce od zákazníků také mohou firmě vnuknout nápad na výrobu nového produktu. Semerádová (2019, s. 7) dokládá, že čím dál víc firem na sociálních sítích zápasí o uživatelskou pozornost, panuje zde vysoká konkurence. Pro úspěch značky je nezbytné být neustále aktivní, vynalézavý a kreativní, odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkovi něco zajímavějšího.

Další neméně důležitou výhodou je, že reklama na sociálních sítích je v určitém ohledu mnohem levnější než reklama v televizi, rádiu či tisku, což může být velká výhoda pro teprve se rozvíjející značky. Nemusejí investovat peníze do reklam v televizi, rádiu, tisku, ale provádějí reklamu rovnou na sociálních sítích, kde rozšiřují povědomí o svém výrobku, zároveň mohou ihned komunikovat se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu.

Na špici marketingu na sociálních sítích je influencer marketing. Influencer je osoba, která vytváří obsah na sociálních sítích jako je Instagram, YouTube, Facebook, Twitter a další, kde svým projevem dokáže ovlivňovat další lidi v takové míře, že si zákazník na jeho doporučení produkt pořídí. Firmy rychle poznaly, jak obrovský potenciál mají influenceri, jak lidé začínají více věřit a nakupovat produkty na doporučení svého oblíbeného influencera než na základě jiné mediální platformy, a tak influenceri začaly pro firmy představovat nový způsob reklamy. Spousta úspěšných influencerů využívá svoji slávu a vytváří svoje vlastní produkty tzv. merche, které následně propagují prostřednictvím svých sociálních sítích a také produkty posílají jiným známým influencerům, aby produkt prostřednictvím jejich sociálních sítí ukázali svým sledovatelům, zrecenzovali a dostali ho do podvědomí více lidí. Recenzovaný produkt, který se najednou začíná objevovat všude nás postupně začne pohlcovat na sociálních sítích ze všech stran, zarývá se do naší paměti, a tak začneme mít pocit, že produkt potřebujeme. Tímto způsobem si firmy za pomoci influencerů zvyšují zájem po svých produktech.

Z níže uvedené tabulky č. 1 vyplývá, že sociální sítě mají velice silný potenciál, jelikož každým rokem přibývá nových uživatelů.

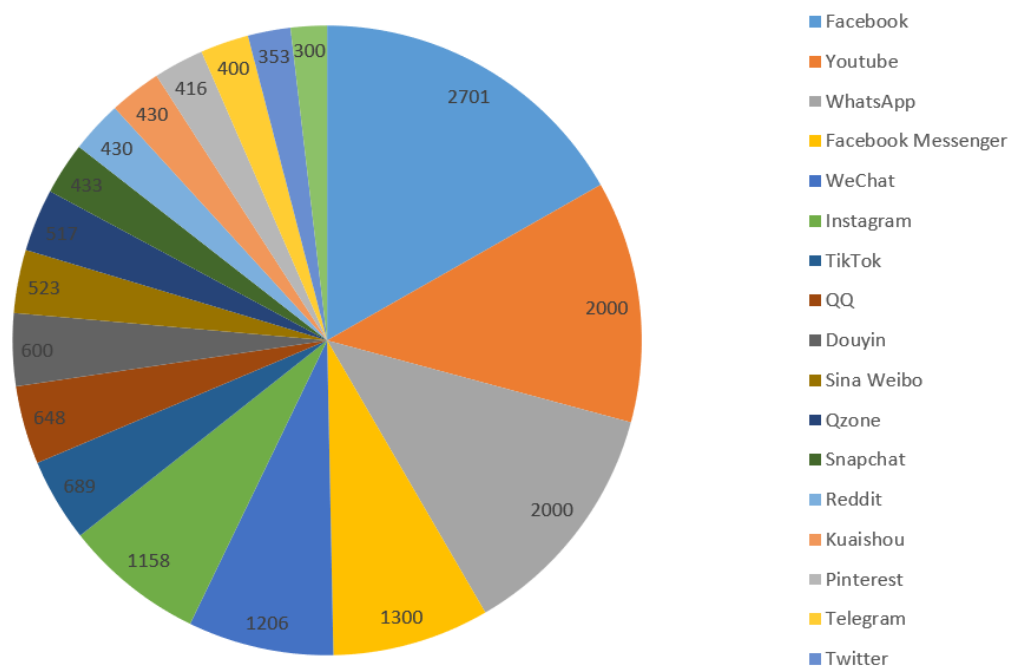
Tabulka 1 Osoby v České republice využívající sociální sítě v jednotlivých letech (vlastní zpracování dle czso.cz, © 2020)

Osoby v ČR využívající sociální sítě	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pohlaví							
Muži 16+	10,5	37,6	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6
Ženy 16+	8,3	37,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55
Věková skupina							
16-24 let	30,6	88,7	91,4	93,2	97	96,2	95,1
25-34 let	16,2	72,3	77,8	78,8	89,8	89,2	89,8
35-44 let	7,2	46,9	53	59	69,3	73,5	74,3
45-54 let	4,5	23,9	33	38,8	45,5	55,9	56,1
55-64 let	1,2	10,1	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5
65+	0,4	3,3	4,9	5,1	7,8	9	9,4
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	9,3	43,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66
Nezaměstnaní	7,7	39,3	43,4	46	56,1	55,5	62,1
Ženy v domácnosti	12,9	67,4	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4
Studenti	34,6	93,3	94	94,6	98,2	97,9	96,7
Starobní důchodci	0,4	3,8	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1
Invalidní důchodci	3,5	16,3	23,8	26	36,5	33,6	33,2

Tabulka Českého statistického úřadu dokazuje, že se sociální sítě rok, co rok těší oblibě stále většímu počtu uživatelů. Oproti roku 2010, kdy byly sociální sítě využívány pouze nepatrně, se objem uživatelů postupem času rapidně rozrostl. Z tabulky vyplývá, že nejvíce sociální sítě využívají lidé ve věku 16-24 let, a to studenti a ženy v domácnosti, do této kategorie zahrnujeme i ženy, popřípadě muže na mateřské dovolené. Zajímavostí je fakt, že do roku 2017 sociální sítě využívala převaha mužů. Od roku 2018 už tomu tak, ale není, sociální sítě začaly používat ve větší míře ženy.

5.1 Druhy sociálních sítí

Celosvětová statistika z roku 2020 měřící počet aktivních uživatelů na sociálních sítích dokazuje, že stále největší doménou všech sociálních sítí je Facebook (obrázek č. 5). Hned na něm, se umístila sociální síť YouTube společně s WhatsAppem a například oblíbený Instagram se umístil až na šestém místě.



Obrázek 5 Nejvíce populární sociální sítě za říjen 2020 řazené podle počtu aktivních uživatelů v milionech (statista.com, © 2021)

Další analýza na stránce Hootsuite (© 2021) ukazuje, že alespoň 98 % uživatelů, kteří používají jednu ze sociálních sítí, využívají minimálně ještě jednu další síť. Jednotlivé sítě tedy podléhají překrývání publika, například 85 % uživatelů, kteří využívají TikTok uvedlo, že využívají i Facebook a 95 % uživatelů na Instagramu sdělilo, že používají i YouTube. Autor tohoto článku Kemp na základě této analýzy uvádí, že firmy nemusí využívat každé sociální platformy, využívání jedné či dvou velkých sociálních sítí směřuje k zasažení téměř

všech uživatelů těchto platforem. Uvádí, že minimálně 6 sociálních platforem má více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně a nejméně 17 sítí má více než 300 milionů uživatelů. Firmy by se měly více zaměřit na strategičtější přístup, analyzovat, co která síť dokáže nabídnout, na co se specializuje a podle toho jaký má firma cíl, jaké uživatele chce zasáhnout se rozhodnout, jaké platformy pro ni budou nejvýhodnější využívat. (Hootsuite, © 2021)

5.1.1 Facebook

Jak bylo výše zmíněno, Facebook se pyšní označením nejpoužívanější sociální síť na světě. Facebook je webový systém sloužící především ke komunikaci mezi facebookovými uživateli a s tím související udržování vztahů mezi nimi, ke sdílení nejrůznějších dat a také k zábavě (Frey, 2011, s. 63). Založen byl roku 2004 Markem Zuckenbergem.

Každý měsíc přes 2,7 miliard lidí po celém světě využívá Facebook, denně dle statistiky ze třetího kvartálu to je 1,82 miliard aktivních uživatelů, což odpovídá 66 % měsíčních uživatelů (Statista, 2021). Dosáhnutí milníku 3 miliard uživatelů, se Facebooku podaří to, co se zatím nepodařilo žádné jiné firmě. Žádné jiné firmě se dosud nepodařilo sdružit takové množství uživatelů pod jednu společnost. Facebook je vlastník Messengeru, ale i aplikací jako je Instagram či WhatsApp. (Síť v hrsti, © 2020)

Z důvodu obrovské koncentrace lidí představuje Facebook velice efektivní marketingový nástroj ke zvýšení povědomí o značce. Semerádová (2019, s. 7) uvádí, že díky rozsáhlému nastavení obsahu, který chceme sdílet, můžeme zacílit na přesnou skupinu lidí s minimálními náklady a tím rozšiřovat zákaznické spektrum. Na základě kritérií jako je věk, pohlaví, geografická poloha a další, lze marketingový obsah sdílet pouze ve zvolených lokalitách. Lze také pomocí doplňkových možností zacílit na přátelé současných příznivců stránky či například členění dle skupin se stejným zájmem. Velice důležitá je neustálá komunikace s fanoušky. Značkám, které své facebookové stránky ke komunikaci využívají jen příležitostně, rapidně ubývají sledovatelé. Kromě přidávání příspěvků může společnost využít placené reklamní kampaně, které mohou pomoci se zviditelněním a zvýšením zájmu o značku. Semerádová (2019, s. 52) dále uvádí, že reklama na Facebooku tvoří hlavní část jeho příjmů. Za hlavní výhodu reklamy na Facebooku uvádí relativně nízké náklady oproti reklamám na jiných mediálních platformách a přesné zaměření na cílenou skupinu. Přesné zaměření na cílovou skupinu se dělá pomocí tzv. sociodemografických údajů, které představují věk uživatele, jeho pohlaví, bydliště, zájmy či vzdělání, kterého dosáhl. Dále se zaměřuje na fanoušky stránky a jejich přátelé a v neposlední řadě na vyhledané uživatele

z firemní databáze pomocí emailu a telefonních čísel. Čím dál více se využívá také remarketing, tedy neustálé zobrazování reklam na produkty, které si zákazník na webu značky prohlížel.

5.1.2 YouTube

YouTube je nejvíc užívaný internetový server sloužící ke sdílení videí. Od roku 2006 patří společnosti Google. YouTube je bezplatná internetová platforma, kde může sledovat i publikovat videa kdokoli v jakémkoliv věku (Frey, 2011, s. 62). YouTube se stal fenoménem dnešní doby, který využívá zejména mladší generace k odreagování, pobavení, načerpání inspirace, motivace, získání nových informací nebo k poslechu hudby. Jeho hlavní funkce jsou vyhledávání a sledování videí, nahrávání videí, psaní komentářů, dávání videu „to se mi líbí“ tzv. lajky, odebrání kanálů a vytváření si složek oblíbených videí (webwise.ie, © 2015). YouTube se svými 2 miliardy měsíčně aktivních uživatelů patří mezi jednu z nejpůlárnějších sociálních sítí v dnešní době. V roce 2019 YouTube zaznamenal dvakrát vyšší příjem, než tomu bylo v roce 2017 a považuje se již za konkurenta standardní televize. Přestože se začínají objevovat konkurenční platformy jako je Netflix či Twitch, YouTube si stále drží své sledovatele pomocí inovací a vytváření ziskového obsahu. (Sítě v hrsti, © 2020)

Z YouTube se zrodilo mnoho internetových hvězd nazývaných youtuberi. Youtuberi vydělávají z reklam, které se během jejich videa přehrají, z počtu zhlédnutí a prostřednictvím placené spolupráce, kde na základě dohody s firmou vytvářejí na YouTube obsah prostřednictvím, kterého doporučí produkt, hodnotí ho nebo na něj poskytnou slevový kód. Spousta úspěšných youtuberů neboli influencerů využívá svoji slávu a vytváří svoje vlastní značky, které propagují s pomocí svých sociálních sítí a také produkty posílají jiným známých influencerům, aby produkt dostali k širší veřejnosti.

5.1.3 Twitter

Sociální síť, která poskytuje uživatelům možnost sdílet vlastní příspěvky nazývané tweety, ale i sledovat profily dalších uživatelů, číst si jejich příspěvky a reagovat na ně se nazývá Twitter (Frey, 2011, s. 61). Tyto tweety představují textové zprávy o maximálním počtu znaků 140, které lze doplnit fotografií či krátkým videem. Zobrazují se na profilu uživatele i na hlavní stránce jeho sledovatelů. Twitter byl založen roku 2006 a za zakladatele je považován Jack Dorsey. Od této doby se stal Twitter velmi populární (Frey, 2011, s. 61). Na Twitter také přispívá spousta celebrit, které můžeme sledovat, komentovat jejich statusy, a

tedy být okamžitě informováni o všem, co se daná osoba snaží veřejnosti sdělit. To je jeden z důvodů, proč je tato aplikace tolik oblíbená (Statista, © 2021). V současné době patří mezi nejsledovanější osobu Barack Obama s téměř 128 miliony sledovatelů, hned za ním Justin Bieber s téměř 114 miliony sledovatelů a Katty Perry se 109 miliony sledovateli. Ze statistik vyplývá, že lidé na Twitteru nejvíce sledují s obrovskou převahou hudebníky. (Brandwatch, © 2021)

Twitter nepatří mezi současné přední příčky nejpoužívanějších aplikací, dle nejnovějších statistik z ledna 2020 má Twitter v současné době 353 milionů měsíčně aktivních uživatelů (Statista, © 2021). Přesto je však marketéry velmi využíván. V roce 2020 ho přibližně 53 % firem z celého světa využívalo k propagaci svého podnikání. Více se používal pouze Facebook, Instagram a LinkedIn. Podle statistik třetina firem v roce 2020 uvedla, že plánuje rozšířit své podnikání i na Twitter. Vzhledem k tomu, že marketing na sociálních sítích se těší čím dál vyšší oblibě, bude pro většinu sítí včetně Twitteru těžké si své postavení na trhu udržet a budovat. Rostoucí popularita této aplikace se začala promítat i do jeho zisků, které neustále rostou z důvodu tržeb z reklam, které neustále rostou. Hlavní zdroj příjmů má Twitter tedy z reklam a poté z licencování dat. I když by se mohlo zdát, že Twitter začínají nahrazovat pro marketingové účely oblíbenější aplikace jako například Instagram či Facebook, stále rostoucí počet uživatelů a příjmů na Twitteru dokazuje, že je tato aplikace stále oblíbeným a používaným reklamním a marketingovým nástrojem. (Statista, © 2020)

5.1.4 Instagram

Velice populární sociální síť určená ke sdílení fotografií a videí se nazývá Instagram. Tato aplikace vlastněná Facebookem měla dle statistik z roku 2018 měsíčně více než miliardu aktivních uživatelů po celém světě, denní počet aktivních uživatelů činil 500 milionů. Průměrný věk uživatelů na této sociální síti je mezi 25-34 let (Statista, © 2021). Semerádová (2019, s. 7) uvádí, že Instagram představuje nejpokrokovější sociální síť současnosti, která podle nejnovějších statistik z ledna 2021 má přes 1,1 miliard aktivních uživatelů (Statista, 2021). Instagram umožňuje sdílet fotky a videa, a to veřejně nebo soukromě prostřednictvím osobního nebo firemního účtu. Pomocí této aplikace máme také možnost sledovat životy jiných lidí, a to v celosvětovém měřítku. Ať už to jsou naši kamarádi, rodina, známý nebo naopak lidé, které vůbec neznáme, ale něčím nás jejich profil inspiruje a baví. Díky Instagramu také můžeme sledovat celebrity, jako jsou herci, zpěváci, sportovci, umělci a mnoho dalších tvůrců, kteří nás inspirují.

Ke zvýšení viditelnosti našich fotek a videí se používá symbol hashtag neboli štítek. Díky těmto klíčovým symbolům, které se umisťují před text, který k fotce či videu napíšeme, jsou naše fotky a videa sdíleny v širším měřítku, a tak se zvyšuje pravděpodobnost, že na náš profil narazí více lidí. Semerádová (2019, s. 106) uvádí, že příspěvky s minimálně jedním štítkem obdržují až o 13 % více reakcí než příspěvky bez štítku. Dále uvádí, že dle statistik z marketingových agentur je nejvíce efektivní uvést maximálně deset hashtagů, Instagram jich v současné době nabízí třicet. Pro firmy tyto štítky představují velice silný analytický nástroj, budujeme si s nimi vztah se značkou.

Tento symbol funguje na jednoduchém prokliku, kdy se po kliknutí na konkrétní hashtag zobrazí všechny fotografie či videa uživatelů, kteří použili stejný hashtag. Fotky a videa můžeme sdílet, jen tak pro zábavu, abychom si zachovali vzpomínky na daný moment, a při dostatečném počtu sledovatelů se tato aplikace dá využívat i jako zdroj příjmu či dokonce plnohodnotné zaměstnání.

I když obsah Instagramu tvoří převážně fotografie, oblíbenost videí se stále zvyšuje. Semerádová (2019, s. 106) uvádí, že instagramovou reklamou tvoří více než 25 % video příspěvky a celkově počet reklam na této sociální síti neustále roste. Jak Semerádová dále uvádí, denně je publikováno více než 95 milionů fotek a toto číslo se stále zvyšuje, což přispívá k přehlcení obsahu, a proto 70 % sdílených fotek a videí zůstává naprosto bez povšimnutí.

(Digiday, © 2018) uvádí, že peněžní částky, které firmy investují do reklam jsou o 23 % vyšší na Instagramu než na Facebooku. Z tohoto lze usoudit, že marketéři věří, že přes tuto aplikaci zasáhnou více lidí. Semerádová (2019, s. 106) uvádí, že v roce 2017 vzrostl počet obchodních společností na Instagramu o 48,8 %. Tento rapidní nárůst souvisí se založením firemních profilů a vzniku reklamních platforem. Dle statistik z března 2017 více než 120 milionu sledovatelů navštívili webové stránky značky po předchozím zhlédnutí jejich profilu na Instagramu a 30 % lidí, kteří na instagramovém profilu značky viděli produkt poprvé si ho zakoupilo.

Aby firma dokázala určit na kterou sociální síť, na jaké publikum by se měla zaměřit, jinak řečeno, aby získala informace o trhu potřebuje provést marketingový výzkum.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží ke sbírání, analyzování a následné posouzení informací, na základě, nichž se provádí marketingová rozhodování (Karlíček a kol., 2018, s. 84). Jinými slovy se s jeho pomocí snažíme získat informace o trhu. Pomocí marketingového výzkumu snižují marketéři stupeň nejistoty, která se v marketingovém prostředí neustále nachází. Můžeme tedy říct, že marketingový výzkum je jednou z nejdůležitějších funkcí marketingu. Marketingová rozhodnutí nepodložena výzkumem, provedená pouze na základě odhadu a intuice, by firmě mohla způsobit velice závažné problémy jako je ztráta, popřípadě i krach, proto je velice důležité dělat vždy strategická rozhodnutí založená na znalosti trhu i firemních zákazníků, podložena výzkumem. S jeho pomocí lze zjišťovat a pochopit situaci na trhu. Dalším benefitem výzkumu je ověření, zda aplikovaná firemní rozhodnutí byla účinná či nikoliv. (Karlíček a kol., 2018, s. 84)

Karlíček a kol. (2018, s. 84-85) uvádí, že marketingový projekt je sestaven pomocí pěti fází:

- stanovení cíle výzkumu,
- určení zdrojů informací,
- stanovení výzkumných metod,
- sběr dat,
- interpretace dat a návrh doporučení.

Ve fázi sběru dat, kdy shromažďují data a informace je třeba určit, zda zkoumaná data vycházejí z primárních nebo sekundárních dat. U primárních dat nazývaných terénní výzkum je potřeba data nejdříve získat a to dotazováním, pozorováním či experimentem (Foret, 2016, s. 43). U sekundárních dat probíhá zpracování již dostupných informací, které byly v minulosti sesbírány jinou osobou k jinému účelu (Karlíček a kol., 2018, s. 88).

V marketingovém výzkumu pracujeme s kvantitativními a kvalitativními znaky, které vycházejí z dat primárních. Podle cíle výzkumu se rozhoduje, jaký typ výzkumu je vhodnější použít (Kozel a kol., 2011, s. 158-159).

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metoda, která zkoumá četnost a frekvenci jevů. Pracuje s velkým počtem respondentů v rozmezí stovek i tisíců. Cílem této metody je získat měřitelná data. Výsledky výzkumu, které jsou zobecněny na celou populaci, zpracovává pomocí

statistických metod. Řeší se tu tedy otázka „Kolik?“ (Karlíček a kol., 2018, s. 92). Kvantitativní výzkum nejvíce využívá techniku dotazníkového šetření, pozorování a experimentu. Tento typ výzkumu je dražší a jeho měření trvá delší dobu, než je tomu u výzkumu kvalitativního. Navzdory tomu, ale přináší přehlednější výsledky v číselné formě. (Foret, 2016, s. 44)

6.2 Kvalitativní výzkum

Oproti tomu kvalitativní výzkum, je charakteristický tím, že řeší otázku „Proč?“. Pracuje s mnohem menším množstvím vzorků než kvantitativní výzkum, s menšími skupinami či jednotlivci (Karlíček a kol., 2018, s. 92). Kozel a kol. (2011, s. 159) dále zmiňuje, že kvalitativní výzkum se zaměřuje na příčiny, postoje a motivy lidí, které vedou k jejich chování. Kvalitativní výzkum nejvíce využívá techniky, jako jsou hloubkové a skupinové rozhovory a projektivní techniky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST GODLIKE

Godlike je nově vzniklá společnost založená začátkem roku 2020 Patrikem Zárubou, který je zároveň zakladatelem společnosti Czech Virus, která je na českém trhu od roku 2013. Společnost Czech Virus vyrábí doplňky výživy pro sportovce. Jelikož je Patrik Záruba jak sportovec, tak i vášnivý hráč počítačových her (e-sportovec), rozhodl se, že své znalosti o doplňcích stravy využije a vytvořil tak společnost Godlike, která se zaměřuje na tvorbu doplňku stravy, takzvaného nakopávače, který má využití zejména u hráčů počítačových her (gamerů). Právě gameři patří ke skupině lidí, kteří potřebují maximálně zvýšit jejich výdrž, zlepšit soustředění a reakce. E-sportovci k tomu běžně využívají klasické konvenční energy drinky v plechovce, které jsou však nezdravé.

Godlike je tedy pokročilejší alternativa klasického energy drinku, který obsahuje 11 aktivních látek, namísto 2-3 aktivních látek, které najdeme u většiny energy drinků v plechovkách. Godlike je prášek, který se rozmíchá v shakeru. Společnost nabízí na svém webu speciální Godlike shakery. Značný rozdíl mezi většinou energetických nápojů a Godlikem je ten, že Godlike je bez cukru, tudíž neobsahuje žádné kalorie. Obsahuje pokročilejší formu kofeinu, která se oproti klasickému konvenčnímu kofeinu uvolňuje postupně, tudíž zvládne dlouhodobě a stabilně působit až po dobu 8 hodin bez výkyvů hladiny energie. Jeho dalším benefitem je obsah vyživujících látek, které zlepšují činnost srdce a pomáhají zlepšit paměť.

7.1 Produkty Godlike

Společnost Godlike má v současné době ve svém produktovém portfoliu dva produkty. Jedná se o shakery a samotný doplněk stravy pro hráče. Godlike shakery se vyrábí ve třech provedeních, základní Godlike shaker, Godlike iG.shaker ve spolupráci s herním týmem Inside Games a jako poslední je na trhu dostupný shaker ve spolupráci se známým YouTuberem Rothem Welldenem tedy RW shaker. V únoru 2020, kdy byla společnost uvedena na trh, přišla s první příchutí tohoto doplňku stravy, což bylo jablko. Po necelém roce působení rozšířil Godlike produkt o dvě další příchutě. První příchut' mango-karamel opět ve spolupráci se známým YouTuberem Rothem Welldenem, který dal jméno produktu Godlike Rothango. Druhou příchutí se stala ostružina, která vznikla také ve spolupráci s výše zmíněným herním týmem Inside Games, nazvaná Godlike iG.Blackberry.



Obrázek 6 Produkt společnosti Godlike (© godlike.gg)

Jak bylo uvedeno výše, společnost Godlike v současné době nabízí dva produkty. Doplněk stravy určený na zvýšení energie ve třech příchutích a k nim sloužící shakery. Cena tohoto nakopávače je 699 Kč. Do budoucna společnost plánuje rozšířit své portfolio o odlehčenější formu dosavadního energy drinku s tím rozdílem, že místo v práškové formě se bude prodávat ve formě tabletek. Dále také společnost silně zamýšlí o vytvoření svého vlastního merche v podobě mikin a triček.

8 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Marketing Godlike je cílený hlavně na hráče počítačových her, jelikož se e-sport čím dál více rozšiřuje a produktů, které by se zabývaly zlepšením e-sportových schopností na českém trhu mnoho není. Godlike však může využívat kdokoliv, kdo rád sáhne po energy drinku. Dostane tak lepší a zdravější formu energetického nápoje, který je v současné době dostupný ve třech příchutích.

Společnost Godlike funguje na bázi online marketingu. Na trh proniká zejména díky sociálním sítím jako je Facebook a Instagram. Snaží se zapůsobit hlavně na Instagramu zajímavými a originálními fotografiemi. Snaží se o častou interakci se zákazníky. Sdílí pravidelně příspěvky, přidává „stories“ což jsou fotografie a videa, které jsou dostupné pouze 24 h, kde společnost vyhláší soutěže, pořádá ankety, kvízy, sdílí důležité informace a přesdělují fotografie svých zákazníků s produktem Godlike.

Své produkty prodává přes e-shop, zacílují tedy na všechny uživatele mobilů, tabletů a počítačů. Snaží se pomocí zajímavého designu webu a nevšedního produktu se zajímavými příchutěmi přilákat, co nejvíce zákazníků.

Své portfolio marketingové komunikace rozšířila i o influencer marketing. Díky spolupráci s influencery se informace o společnosti dostávají k širšímu okruhu uživatelů. V současné době firma spolupracuje s 5 influencery a stále tuto komunitu rozšiřuje.

Další nedílnou součástí marketingové komunikace je PPC reklama. Pomocí systému Google Ads, Facebook Ads a Sklik se společnost snaží nastavit PPC reklamu takovým způsobem, aby se dostala do podvědomí více uživatelů, zvýšila se návštěvnost webu a prodej produktů.

V neposlední řadě společnost využívá digitální marketing ve formě e-mailingu.

8.1 Webová prezentace společnosti

Jak bylo výše zmíněno, společnost Godlike funguje na bázi internetového prodeje. Na jednoduchých a přehledných webových stránkách www.godlike.gg, společnost uvádí všechny důležité informace o produktech, které nabízí, dále zde společnost uvádí seznam influencerů, kteří s Godlike společností spolupracují a propagují ji a v neposlední řadě zde najdeme i blog. K první objednávce nakopávače dostane zákazník shaker zdarma. Dále také poštovné nad 2000 Kč je zcela zdarma. Společnost pořádá jednou až dvakrát do měsíce marketingové akce v podobě soutěží, slevových kódů a dopravy zdarma. (© godlike.gg)

8.2 E-mailing

Velice efektivní forma přímého marketingu, který společnost využívá je e-mailing. Na webu přes databázi sbírá e-mailové adresy a osobní údaje jako je bydliště, telefon, dále databáze obsahuje informace o minulých nákupech uživatelů, informace o výsledcích kampaní, které již proběhly a jakou měly na zákazníky účinnost (Janouch, 2014, s. 204). Těmto uživatelům potom agentura hromadně rozesílá e-maily, kde informuje o slevách, soutěžích, akcích společnosti, za účelem zaujmutí, přitáhnutí zákazníka na web, přesvědčení ho o nákupní akci. O e-mailing se společnost stará agentura Unifer. Společnost nemá nastavený žádný interval pro rozesílání emailů. Emaily se uživatelům zasílají pouze tehdy, pokud aktuálně probíhá nějaká soutěž, akce, vyšel nový článek či jiná podobná událost, o které chce společnost informovat.

8.3 Sociální sítě

O marketingovou komunikaci na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram se stará společnost Inside media. Inside media spravuje facebookové a instagramové stránky společnosti, podílejí se na pořádání marketingových soutěží a v neposlední řadě se starají o reklamní propagaci na těchto sociálních sítích. Firma měří výsledky kampaní a sleduje firemní výsledky přes PPC systém, což znamená (Janouch, 2014, s. 94), že společnost neplatí za zobrazení reklamy, ale až za následný uživatelův proklik na zobrazenou reklamu. V rámci PPC systému Inside Media spravuje společnost Facebook Ads. Také se starají o remarketing na těchto sociálních sítích. V současné době sleduje společnost Godlike na Instagramu 2982 fanoušků a na Facebooku 379.

Agentura Unifer se stará o online marketing na internetových platformách jako je Google, Seznam, E-mail a webové stránky společnosti. Jednou z hlavních činností agentury Unifer je tvorba a správa e-shopu i webu, který pro společnost Godlike také vytvořila a v současné době spravuje, a to jak web, tak e-shop. Unifer se pyšní tvrzením, že dokáže nahradit celé marketingové oddělení firmy. Spolupracují s nimi již zaběhnuté podniky, tak i začínající včetně Godliku. (© Unifer.cz) Společnost využívá k měření výsledků pořádaných kampaní a sledování firemních výsledků Google Ads a Sklik.

Další nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti Godlike tvoří výše zmínění influenceři. Vedení společnosti oslovuje tyto vlivné osoby a nabízí jim možnost placené spolupráce. Influenceři nejsou placeni na základě propagování výrobků na svých sociálních sítích, ale na základě toho, jestli si zákazník produkt na jejich doporučení koupí. Potom

influenceři dostávají 10-20% provizi. Hodnota provize závisí na tom, jakou možnost propagace influenceři zvolí. V současné době společnost spolupracuje s úspěšným youtuberem Rothem Welldenem, s kterým vznikla nová Godlike příchut mango-karamel, dále se v týmu Godlike nachází herní tým Inside Games jejichž jméno nosí i Godlike shaker a stejně jako s výše zmíněným youtuberem, ve spolupráci s Inside games vznikla Godlike příchut' ostružina. Nedílnou součástí týmu tvoří streameři Mixxik, ItsTerez a nově Adisbak.

8.4 Analýza PPC systémů

Tato kapitola věnována PPC systémům Google Ads, Facebook Ads a Sklik, se zaměřuje na zhodnocení marketingových výsledků za období 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021. Zhodnocení výsledků začínající únorem 2020, kdy společnost Godlike vznikla, analyzovaných pomocí výsledků měřených pomocí CTR (míra prokliku), konverzního poměru (uživatelé, kteří vykonali cílovou konverzi, které společnost chtěla dosáhnout v poměru se všemi návštěvníky webu), PNO (podíl nákladů na obratu společnosti) ,a také zde budu uvádět pro posouzení výsledky nákladů a tržeb.

8.4.1 PPC reklama

Společnost Godlike využívá PPC reklamu od svého samotného začátku tedy od února 2020. Konkrétně se jedná o PPC systémy Google Ads, Facebook Ads a Sklik. Zde uvedu výsledky měřené v Google Data Studio v období 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 pomocí výše zmíněných metrik CTR, konverzního poměru, PNO a uvedu zde výsledky tržeb i nákladů. Hodnoty navzájem porovnáám a zhodnotím.

Tabulka 2 Výsledky kampaní Google Ads 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)

Google Ads	1. 2. 2020–31. 1. 2021
Počet zobrazení	10 300 000
Počet kliknutí	115 000
CTR	1,10 %
Konverze	577
Konverzní poměr	0,90 %
PNO	23,65 %
Tržby	318 432 Kč
Náklady	75 312 Kč

Tabulka číslo 2 zobrazuje statistické výsledky z Google Ads neboli reklamního PPC systému společnosti Google. Společnost uvedená na trh v únoru 2020 byla za sledované období

primárně zaměřená na proniknutí na trh, budování povědomí o značce, získání pozornosti a důvěry potencionálních zákazníků. Obecně můžeme říct, že statistické hodnoty za sledované období byly poměrně příznivé. Na poměrně vysoký počet zobrazení, proběhlo poměrně málo prokliků, z čehož plyne CTR tedy míra prokliku 1,1 %. Nemůžeme říct, jestli je to špatný nebo dobrý výsledek, jelikož jsou do něj zařazeny kampaně z obsahové sítě i kampaně ze sítě vyhledávací a obecně platí, že kampaně z obsahové sítě, což jsou například bannery mají daleko menší proklikovost než kampaně v síti vyhledávací (© zaklik.cz). Konverzí tedy splněných marketingových cílů zákazníkem, které společnost předem nastavila, bylo 577, což představuje konverzní poměr 0,9 %. Společnost za sledované období utřžila 318 432 Kč a její náklady činily 75 312 Kč. S těmito hodnotami se pojí hodnota PNO, tedy podílu nákladů na obratu společnosti. Výsledek PNO odpovídal 23,65 %, což představuje velice dobrý výsledek. Říká nám, kolik procent z tržeb, musíme za reklamu zaplatit (MarketingPPC, © 2021). Tady samozřejmě platí, čím nižší číslo, tím lepší.

V následující tabulce číslo 3 jsou zobrazeny výsledky z Facebook Ads, jinak řečeno výsledky z reklamy na Facebooku. Imprese nebo-li zobrazení reklamy byla podstatně menší, i přes to CTR tedy míra prokliku u Facebook Ads byla vyšší než u Google Ads ,a to v průměru 1,7 %. Transakcí tedy uskutečněných objednávek, které tvořil součet Facebook a Google Ads bylo za sledované období 363. I přes nižší počet transakcí byl konverzní poměr vyšší než u Google Ads a to 1,3 %. Z posledních třech řádků lze vyčíst, že tržby u Facebook Ads za sledované období byly téměř nulové. Je zde tedy opravdu velký prostor pro optimalizaci.

Tabulka 3 Výsledky kampaní Facebook Ads 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)

Facebook Ads	1. 2. 2020–31. 1. 2021
Imprese	2 300 000
Počet kliknutí	31 700
CTR	1,70 %
Transakce (FB+GA)	363
Konverzní poměr	1,30 %
PNO	101,41 %
Tržby	102 123 Kč
Náklady	103 561 Kč

Jako poslední byly analyzovány výsledky z PPC systému Sklik neboli reklamního systému společnosti Seznam (tabulka 4). Na první pohled můžeme říct, že systém Sklik byl za sledované období nejméně výkonný. Ze statistických údajů vyplývá, že výsledky z Skliku

byly vysoce podprůměrné. Nejnižší počet zobrazení, nejnižší míra prokliku, nejnižší konverzní poměr a alarmující výsledek PNO, kdy podíl nákladů byl více jak dvakrát větší než konečné tržby.

Tabulka 4 Výsledky kampaní Sklik 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)

Sklik	1. 2. 2020–31. 1. 2021
Počet zobrazení	1 200 000
Počet kliknutí	6 800
CTR	0,55 %
Konverze	43
Konverzní poměr	0,30 %
PNO	234,0 %
Tržby	8 933 Kč
Náklady	20 904 Kč

Dále je nutné zmínit tržby z emailingu, které byly ve sledovaném období 27 480 Kč a náklady na něj činily 450 Kč.

Tabulka 5 Výsledky kampaní Sklik 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)

Celkem	1. 2. 2020–31. 1. 2021
Tržby z placených kanálů	456 968 Kč
Náklady z placených kanálů	200 226 Kč
Tržby celkem	765 469 Kč
Transakce celkem	1365

Tabulka 5 zobrazuje celkové výsledky ze všech třech systémů za sledované období. Celkem společnost utrhla z placených kanálů 456 968 Kč a její náklady na placené náklady činily 200 226 Kč. Do celkových tržeb se započítávají tržby, které společnost utrhla díky influencerům. Celkový počet objednávek za sledované období tedy byl 1365 a tržby společnosti činily 765 469 Kč.

Zhodnocování výsledků PPC kampaní ovšem v Google Data Studio nestačí. Výsledky kampaní a veškerá data vyhodnocuje také systém Google Analytics. Je nutné vyhodnocovat výsledky kampaní na všech platformách a brát v úvahu menší či větší odlišnost výsledků.

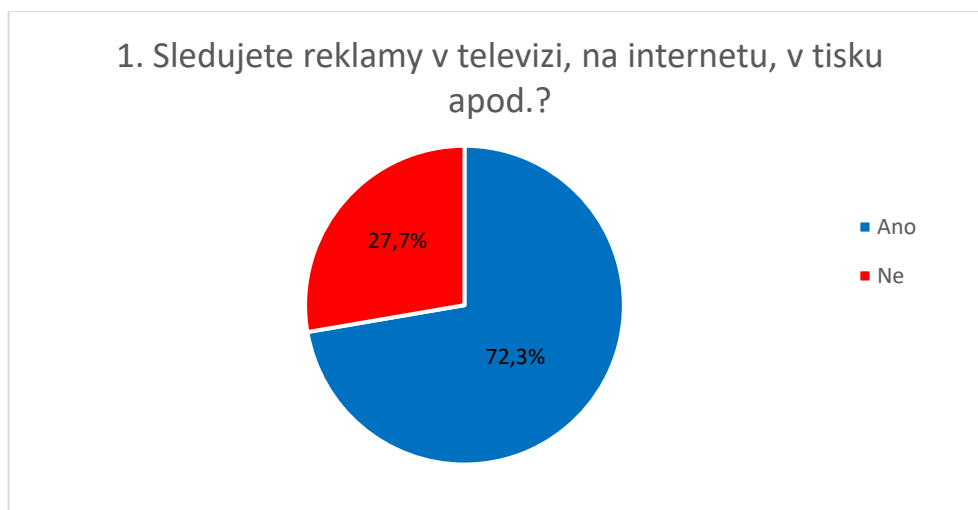
9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GODLIKE

9.1 Dotazníkový výzkum

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí Google formuláře, který byl respondentům rozeslán online prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. V rámci užšího zacílení přímo na respondenty, kteří analyzovanou společnost Godlike znají, nebyl dotazník rozeslán pouze z mých sociálních sítí, ale osloveno bylo i vedení společnosti Godlike, kteří dotazník propagovali na svém Instagramu. Abychom docílili většího zapojení, společnost Godlike v rámci vyplnění dotazníku zorganizovala soutěž. Za každý vyplněný dotazník byl uživatel zapojen do soutěže o doplněk stravy Godlike zdarma.

Dotazníkové šetření probíhalo 6. 3. 2021 do 20. 3. 2021 a celkově se podařilo nasbírat 276 odpovědí. Dotazník měl za cíl zjistit od respondentů informace, které povedou k návrhu na zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Godlike. Dotazník se skládal z 22 otázek z toho byly 2 otevřené, 9 polootevřených a zbylých 11 otázek bylo uzavřených. Grafy v dotazníkovém šetření byly vygenerovány z Google formuláře. Kompletní dotazník se nachází v příloze 1.

9.2 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu



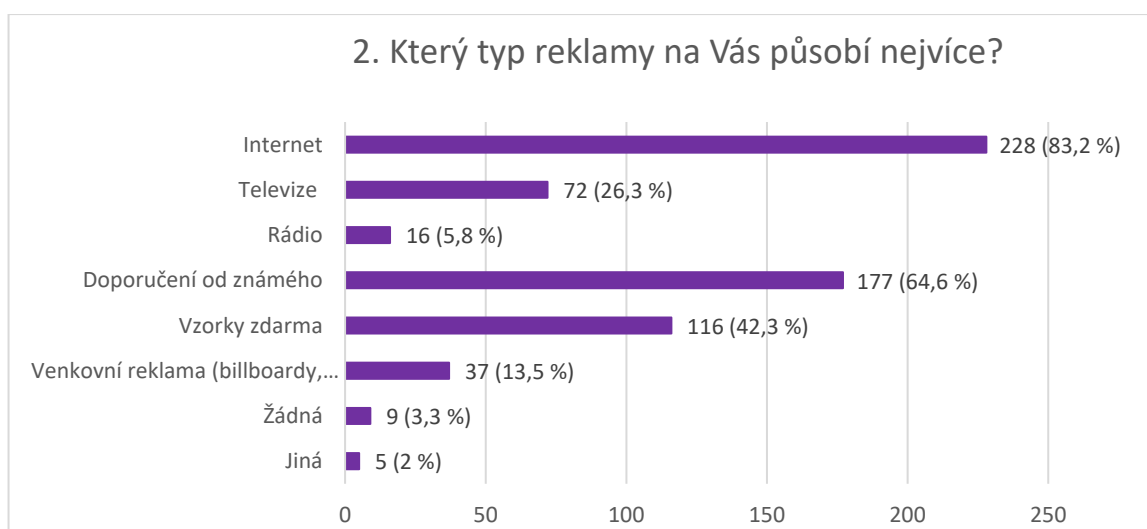
Obrázek 7 Otázka č. 1 – Sledujete reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod.? (vlastní zpracování)

V první otázce bylo cílem zjistit, zda respondenti sledují reklamy či nikoliv. Ze všech 274 dotazovaných téměř tři čtvrtiny (72,3 %) respondentů reklamy sledují a pouze 27,7 % respondentů reklamy nesleduje.

Tabulka 6 Absolutní a relativní četnosti odpovědi na otázku – Sledujete reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod.? (vlastní zpracování)

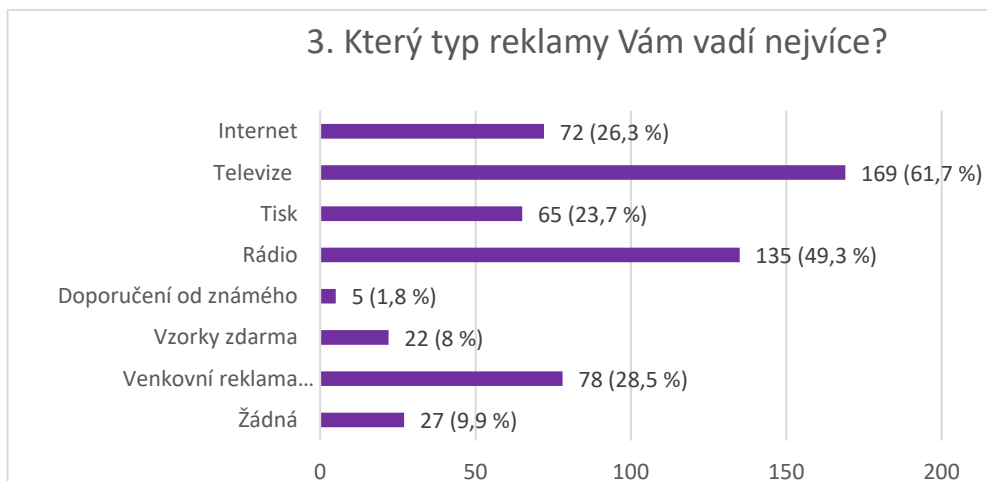
Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano	198	72,3 %
Ne	76	27,7 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 6 udává, že z 274 odpovědí na otázku 198 respondentů (tj. 72,3 %) sleduje reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod. a zbylých 76 (tj. 27,7 %) ne.



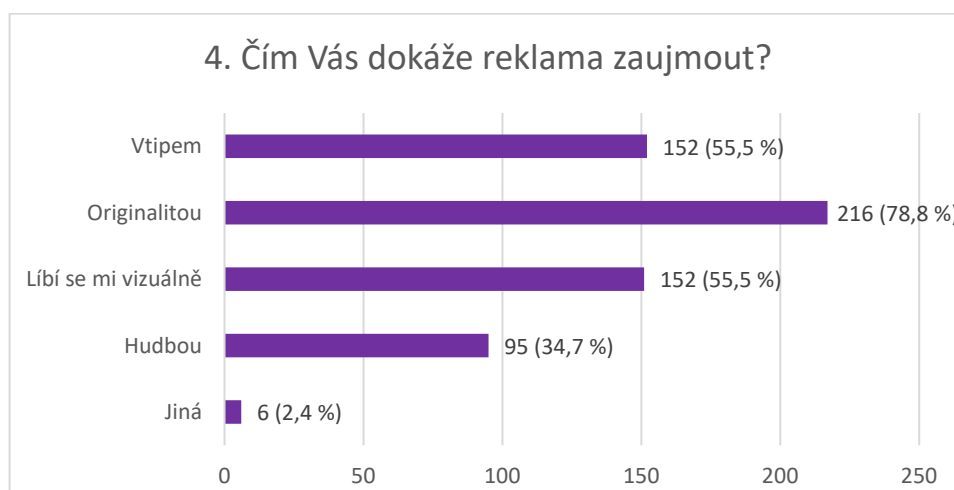
Obrázek 8 Otázka č. 2 – Který typ reklamy na Vás působí nejvíce? (vlastní zpracování)

V druhé vícevýběrové otázce, kde respondenti mohli zvolit maximálně 3 odpovědi, bylo cílem zjistit, jaký typ reklamy na ně nejvíce působí. Tato otázka by mohla pomoci společnosti ke zlepšení marketingové komunikace se svými potenciaálními zákazníky přes správné platformy. Z výsledků jasně vyplývá, že na respondenty nejvíce působí reklama na internetu, jelikož z celkového počtu dotazovaných 274 více než 80 % uvedlo, že na ně internet působí nejvíce. Toto zjištění dokazuje několikrát výše zmiňovanou stále se zvyšující sílu internetu. Jako druhý nejvlivnější typ reklamy uvedlo 177 (64,6 %) respondentů doporučení od známého a jako třetí nejvlivnější typ reklamy 116 (42,3 %) uvedlo vzorky zdarma. Jako další respondenti uváděli televizi, rádio, venkovní reklamu, 3,3 % respondentů uvedlo, že na ně nepůsobí žádná reklama a 2 % uvedlo, že na ně působí například in-store reklama, soutěže či reklama v tisku.



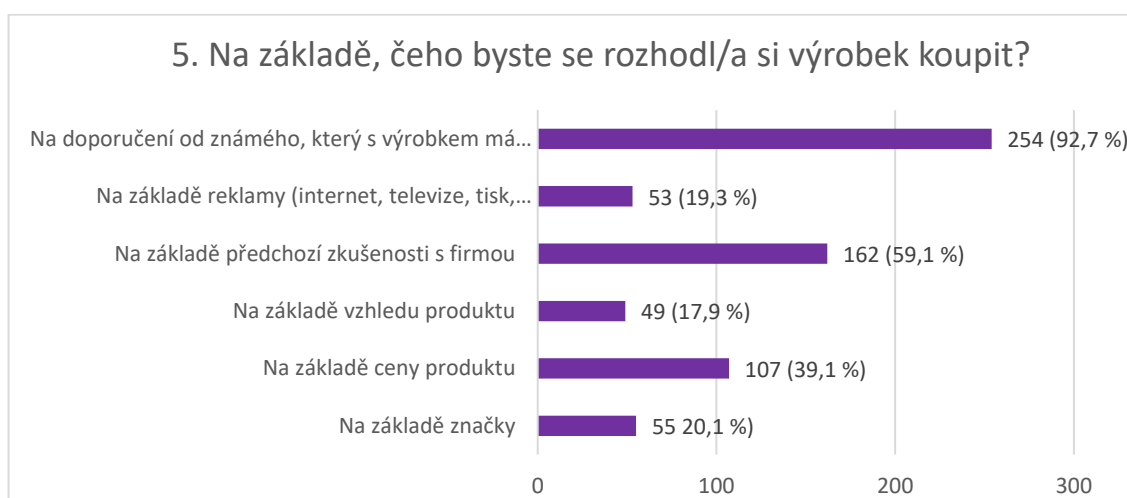
Obrázek 9 Otázka č. 3 – Který typ reklamy Vám vadí nejvíce? (vlastní zpracování)

Třetí vícevýběrová otázka, kde opět dotazovaní mohli zvolit až tři odpovědi, měla naopak zjistit, který typ reklamy respondentům vadí nejvíce. Tato otázka by mohla pomoci společnosti ke zlepšení marketingové komunikace se svými potenciálními zákazníky, tím, že se vyvarují nejméně oblíbeným platformám. Více než 60 % respondentům vadí nejvíce reklama v televizi. Hlasovalo pro ni 169 respondentů z celkového počtu 274. Jako druhý nejméně oblíbený typ reklamy 135 (49,3 %) uvedlo rádio a na třetím místě skončila venkovní reklama (billboardy a plakáty) pro kterou hlasovalo 78 (28,5 %) respondentů. 72 (26,3 %) respondentům vadí internetová reklama a 65 (23,7 %) reklama v novinách, časopisech. Téměř nikomu nevadí reklama v podobě doporučení od známého a vzorky zdarma. Téměř 10 % respondentů uvedlo, že jim nevadí žádný typ reklamy.



Obrázek 10 Otázka č. 4 – Čím Vás dokáže reklama zaujmout? (vlastní zpracování)

Další vícevýběrová otázka s maximálně povolenými třemi odpověďmi zjišťovala, co musí reklama obsahovat, aby respondentu dokázala zaujmout. Odpovědi na tuto otázku mohou společnosti Godlike pomoci ke zlepšení svých dosavadních prezentovaných reklam. Z 274 odpovědí 216 (78,8 %) odpovědělo originalitou. Se stejnými počty hlasů 152 (55,5 %) skončila odpověď, že reklama by měla být vtipná a vizuálně zajímavá. Pro 95 (34,7 %) respondentů je důležitá i správná hudba. Mezi jiné důvody, respondenti uváděli představení produktu, který neznají, správně zvolená slova, která spotřebitele navnadí nebo například fakt, že se jedná o opravdu výhodnou nabídku.



Obrázek 11 Otázka č. 5 – Na základě, čeho byste se rozhodl/a si výrobek koupit? (vlastní zpracování)

Následující vícevýběrová otázka (s maximálně třemi odpověďmi) zjišťovala, na základě, čeho se spotřebitelé rozhodnou pro výslednou koupi produktu. Výsledky mi pomohly určit, na co by se měla firma zaměřit, aby získávala stále více zákazníků. Drtivá většina, tedy 254 (92,7 %) respondentů z celkových 274 odpovědělo, že je pro ně nejvíce rozhodující pozitivní hodnocení od svého známého, který produkt již vyzkoušel. Toto zjištění dokládá fakt, že spokojený zákazník, který své pozitivní zkušenosti šíří dál, je nejúčinnější forma reklamy. Dalším velice důležitým faktorem je pro ně i předchozí zkušenost s firmou a cena produktu. Okolo 20 % respondentů odpovědělo, že jsou pro ně důležité faktory, jako je vzhled produktu, značka a reklama na samotný produkt.



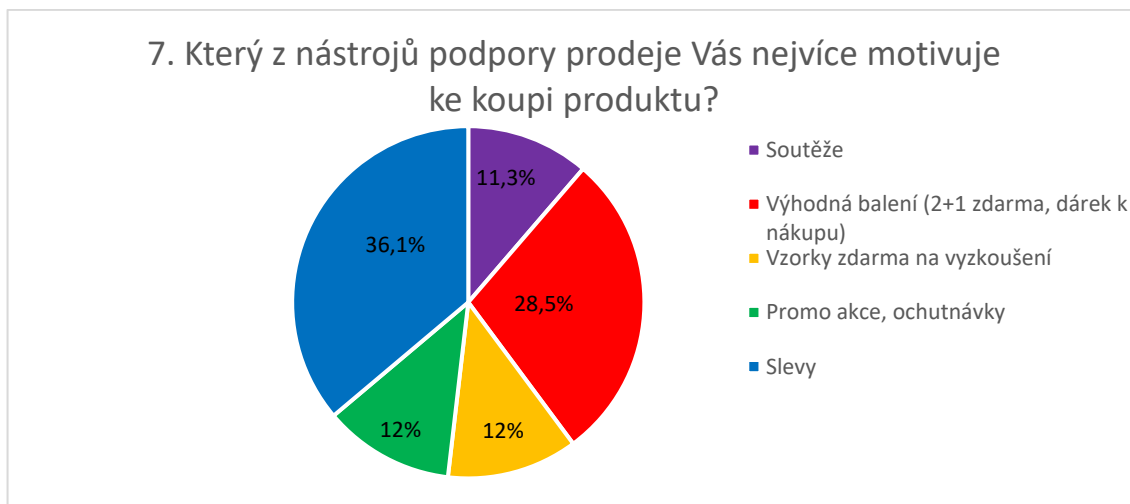
Obrázek 12 Otázka č. 6 – Koupili jste si někdy produkt pouze na základě reklamy? (vlastní zpracování)

Otázka číslo šest měla zjistit, jestli respondenti již někdy něco nakoupili na základě reklamy. Zaměřuje se tedy na zjištění, jak velké procento spotřebitelů je možné pomocí reklamy zasáhnout. Z obrázku jasně vidíme, že přes 60 % ze všech dotazovaných respondentů produkt na základě reklamy již koupili, což dokazuje, že na výsledek koupi produktu má reklama značný vliv a je nezbytné se jí patřičně věnovat. Naopak něco málo přes 37 % odpovědělo, že si produkt na základě reklamy nikdy nekoupili.

Tabulka 7 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Koupili jste si někdy produkt pouze na základě reklamy? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano	172	62,8 %
Ne	102	37,2 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 7 udává, že z 274 dotazovaných 172 (tj. 62,8 %) si již někdy koupili produkt na základě reklamy a zbylých 102 (tj. 37,2 %) si produkt na základě reklamy nikdy nekoupili.



Obrázek 13 Otázka č. 7 – Který z nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje ke koupi produktu? (vlastní zpracování)

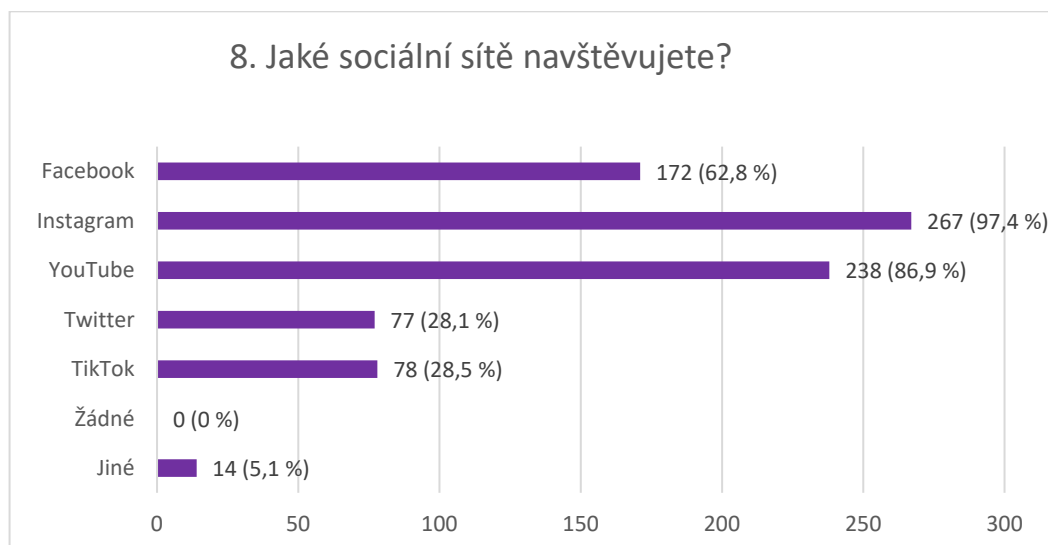
Otázka číslo 7 zjišťovala, který z nástrojů podpory prodeje respondenty nejvíce motivuje k výsledné koupi produktu. Z grafu vidíme, že 36,1 % (99 odpovědí) respondentů nejvíce motivují ke koupi slevy. Jako druhý nástroj podpory prodeje, který respondenty nejvíce motivuje ke koupi, jsou výhodná balení (78 odpovědí, to je 28,5 %). Dalších 12 % (33 respondentů) uvedlo, že pro ně jsou nejvíce motivující vzorky zdarma na vyzkoušení a promo akce, ochutnávky. Zbýlých 11,3 % respondentů (31 odpovědí) uvedlo, že jsou pro ně nejvíce motivující soutěže.

Tabulka 8 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Který z nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje ke koupi produktu? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Soutěže	31	11,3 %
Výhodná balení (2+1 zdarma, dárek k nákupu)	78	28,5 %
Vzorky zdarma k vyzkoušení	33	12 %
Promo akce, ochutnávky	33	12 %
Slevy	99	36,1 %
Celkem	274	100 %

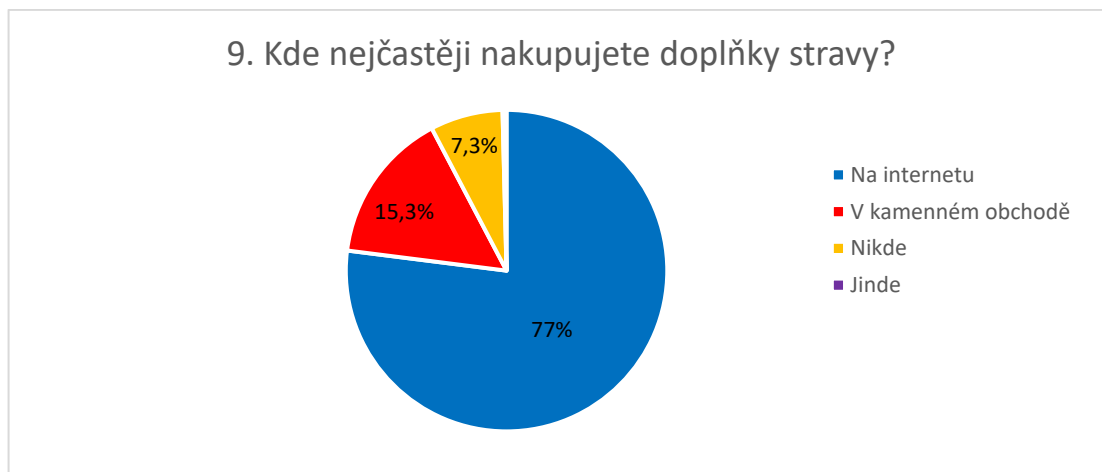
Tabulka č. 8 udává, že z 274 odpovědí 31 respondentů (tj. 11,3 %) nejvíce motivují ke koupi soutěže, 78 z nich (tj. 28,5 %) nejvíce motivují výhodná balení, 33 (tj. 12 %) nejvíce motivují

vzorky zdarma k vyzkoušení a promo akce, ochutnávky a zbylých 99 (tj. 36,1 %) nejvíce motivujícím nástrojem podpory prodeje sledává slevy.



Obrázek 14 Otázka č. 8 – Jaké sociální sítě navštěvujete? (vlastní zpracování)

Následující otázka, kde respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí, měla za cíl zjistit, které sociální sítě nejvíce respondenti navštěvují a mohla by tedy pomoci společnosti začít působit na jiných sociálních sítích, které by mohly pomoci dostat značku do podvědomí více uživatelů. Zjištění, že ze všech dotazovaných 274 respondentů každý navštěvuje některou ze sociálních sítí, dokazuje stále rostoucí sílu sociálních sítí. Nejvíce odpovědí tvořily tři sociální sítě Instagram (267 odpovědí, to je 97,4 %), YouTube (238 odpovědí, to je 86,9 %) a Facebook (172 odpovědí, to je 62,8 %). Téměř vyrovnané jsou sociální sítě Twitter (77 odpovědí, to je 28,1 %) a TikTok (78 odpovědí, to je 28,5 %). Do jiných sociálních sítí (14 odpovědí, to je 5,1 %) uživatelé uváděli zejména Twitch a Discord. Twitch je platforma podobná YouTube s tím rozdílem, že na Twitchi uživatelé vysílají v živém přenosu. Tato sociální síť je hodně oblíbená mezi hráči počítačových her, jelikož se zaměřuje na živé vysílání (streaming) především videoher a e-sport turnajů. Discord je komunikační platforma určená především pro hráče. Je zde možné komunikovat prostřednictvím chatu, videochatu a to v uzavřených i otevřených komunitách. Dále tato platforma nabízí nahrávání obrazovky ke steamování her. (CHIP, © 2020)



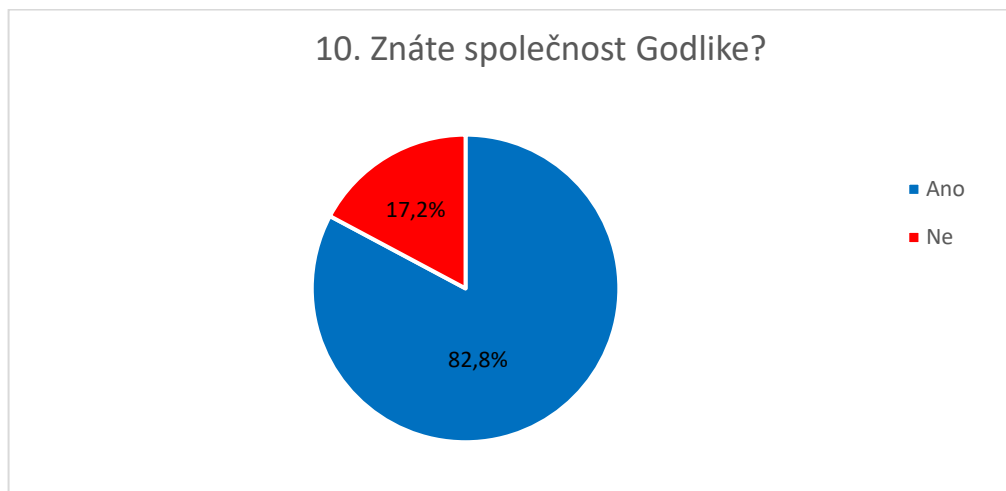
Obrázek 15 Otázka č. 9 – Kde nejčastěji nakupujete doplňky stravy? (vlastní zpracování)

Následující otázka měla za úkol zjistit, kde respondenti nejvíce nakupují doplňky stravy. Tuto otázku jsem do dotazníkového šetření zařadila z toho důvodu, že společnost Godlike funguje pouze online. Výsledky z tohoto šetření měly ukázat, jestli by nebylo chytrým řešením začít produkty nabízet i v kamenných prodejnách. Z výsledků šetření ovšem vyplynulo, že tato domněnka byla mylná. Je zde, ale nutné podotknout, že výsledky tohoto šetření mohl do značné míry ovlivnit COVID. 77 % respondentů (211 odpovědí) uvedlo, že doplňky stravy nakupuje na internetu a pouze 15,3 % dotazovaných (42) uvedlo, že doplňky stravy nakupuje v kamenné prodejně. 7,3 % respondentů (20 odpovědí) uvedlo, že doplňky stravy vůbec nenakupuje a pouze jeden respondent uvedl, že nakupuje doplňky stravy jinde, uvedl od známého.

Tabulka 9 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Kde nejčastěji nakupujete doplňky stravy? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Na internetu	211	77 %
V kamenném obchodě	42	15,3 %
Nikde	20	7,3 %
Jinde	1	0,4 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 9 udává, že z 274 respondentů 211 (tj. 77 %) nakupuje doplňky stravy přes internet, 42 (tj. 15,3 %) v kamenném obchodě, 20 respondentů (tj. 7,3 %) nenakupuje doplňky stravy nikde a zbylý 1 (tj. 0,4 %) nakupuje doplňky stravy jinde.



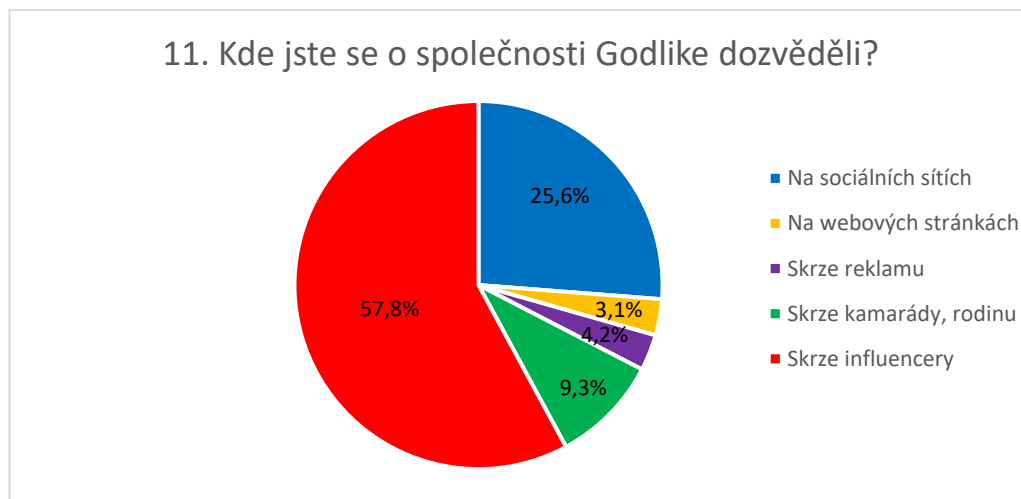
Obrázek 16 Otázka č. 10 – Znáte společnost Godlike? (vlastní zpracování)

Zde bylo zjišťováno, kolik lidí zná analyzovanou společnost Godlike. Z celkového počtu dotazovaných (274 odpovědi) 82,8 % (227 odpovědi) společnost Godlike zná a 17,2 % (47 odpovědi) ne. Zde je nutno podotknout, že dotazník byl rozeslán i mezi fanoušky společnosti Godlike, tudíž lze vyvodit, že procenta u odpovědi by se značně lišila, pokud by fanoušci společnosti na dotazník neodpovídali.

Tabulka 10 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Znáte společnost Godlike? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano	227	82,9 %
Ne	47	17,1 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 10 uvádí, že z 274 respondentů 227 (tj. 82,9 %) společnost Godlike zná a zbylých 47 (tj. 17,1 %) ne.



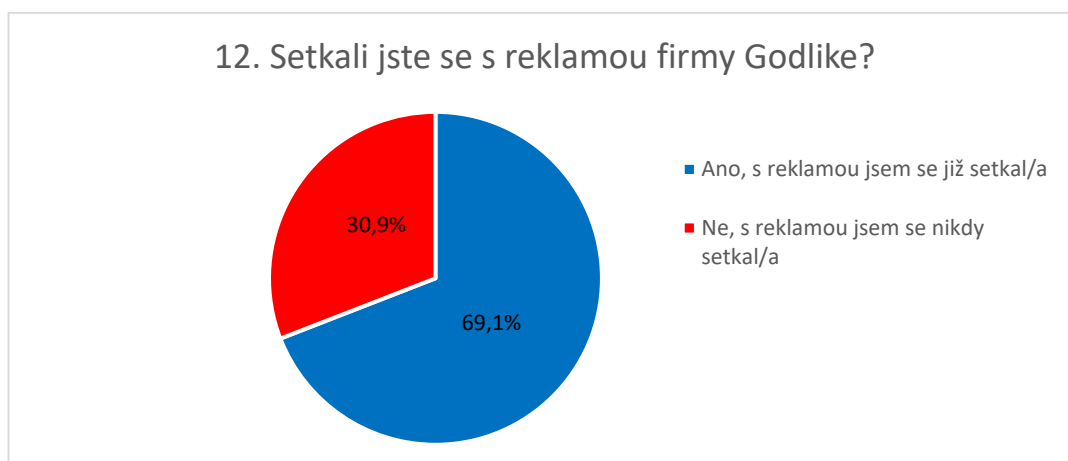
Obrázek 17 Otázka č. 11 – Kde jste se o společnosti Godlike dozvěděli? (vlastní zpracování)

Tato otázka byla důležitá ke zjištění, přes jakou formu marketingové komunikace se respondenti, nejvíce o firmě dozvídají a na jakých platformách je naopak potřeba ještě zpracovat. Z celkového počtu odpovědí 227 více než polovina, konkrétně 57,8 % respondentů (131 odpovědí) uvedlo, že se o společnosti dozvěděli skrze influencery, což dokazuje stále více rostoucí sílu této komunity, 25,6 % (58 odpovědí) se o společnosti dozvěděli skrze sociální sítě a 9,3 % (21 odpovědí) skrze rodinu a kamarády. Pouze 3,1 % (7 odpovědí) uživatelů se o společnosti dozvěděli skrze webové stránky. A zbylých 4,2 % (10 odpovědí) uvedlo, že se o společnosti Godlike dozvěděli díky reklamě, kterou představovaly zejména vzorky k nákupu na e-shopu CZC.

Tabulka 11 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Kde jste se o společnosti Godlike dozvěděli? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Na sociálních sítích	58	25,6 %
Na webových stránkách	7	3,1 %
Skrze reklamu	10	4,4 %
Skrze kamarády, rodinu	21	9,3 %
Skrze influencery	131	57,7 %
Celkem	227	100 %

Tabulka č. 11 udává, že z 227 dotazovaných 58 z nich (tj. 25,6 %) se o společnosti dozvěděli na sociálních sítích, 7 z nich (tj. 3,1 %) se o společnosti dozvěděli na webových stránkách, 10 z nich (tj. 4,4 %) skrze reklamu, 21 (tj. 9,3 %) skrze kamarády a rodinu a zbylých 131 (tj. 57,7 %,) skrze influencery.



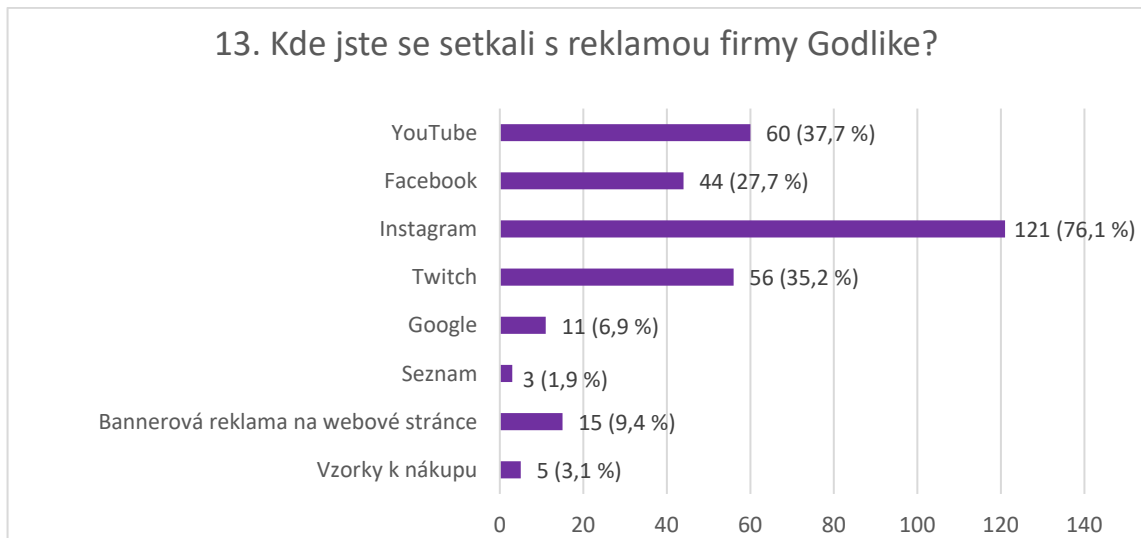
Obrázek 18 Otázka č. 12 – Setkali jste se s reklamou firmy Godlike (vlastní zpracování)

Následující otázka zjišťovala, kolik respondentů se již setkalo s reklamou firmy Godlike. Měla tedy za cíl určit, jak dobře je nastavená dosavadní marketingová komunikace se zákazníky skrze reklamu. Z výsledků z grafu vidíme, že 69,1 % dotazovaných (152 odpovědí, že všech zodpovězených 220 odpovědí uvedlo, že se s reklamou firmy Godlike již setkali a naopak 30,9 % (68 odpovědí) respondentů uvedlo, že se s reklamou ještě nesetkali.

Tabulka 12 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Setkali jste se s reklamou firmy Godlike? (vlastní zpracování)

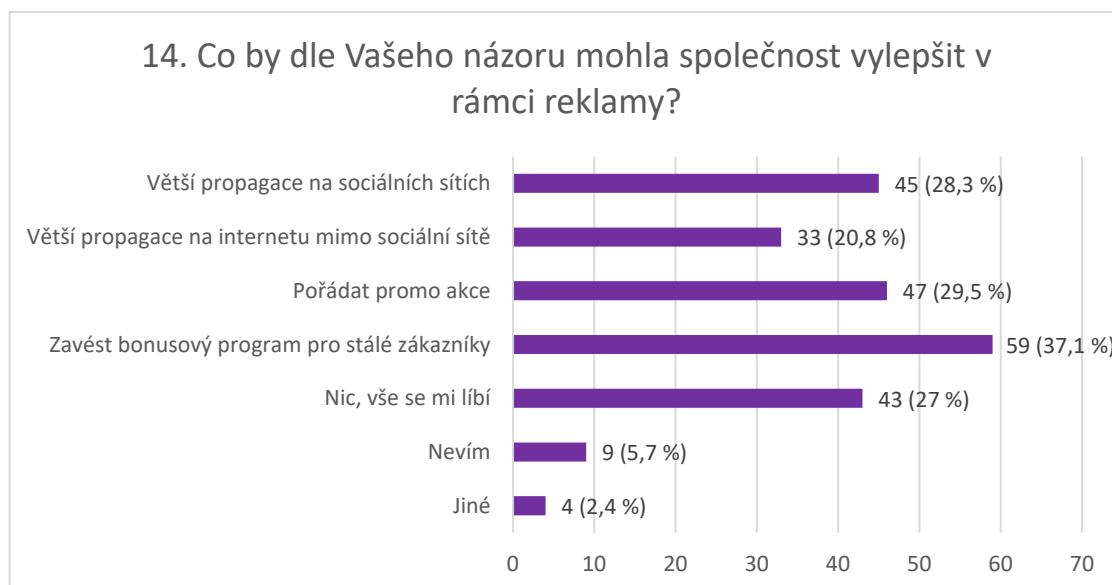
Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano, s reklamou jsem se již setkal/a	152	69,1 %
Ne s reklamou jsem se nikdy nesetkal/a	68	30,9 %
Celkem	220	100 %

Tabulka č. 12 udává, že z 220 respondentů 152 (tj. 69,1 %) z nich se s reklamou od firmy Godlike již setkali a zbylých 68 (tj. 30,9 %) se s reklamou zatím nikdy nesetkali.



Obrázek 19 Otázka č. 8 – Kde jste se setkali s reklamou firmy Godlike? (vlastní zpracování)

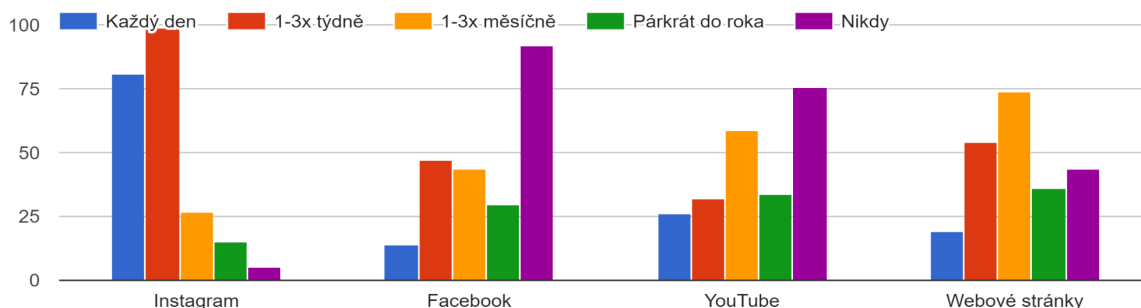
Tato otázka navazující na předchozí, kde respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí zjišťovala, kde se konkrétně respondenti s reklamou setkali. S největším počtem odpovědí 121 (76,1 %) z celkových 159 jasně převládá sociální síť Instagram. Jako druhá sociální síť, kde se uživatelé nejvíce s reklamou setkávají je YouTube (60 odpovědí to je 37,7). Téměř hned za sociální sítí YouTube s 56 odpověďmi (35,2 %) se umístila novodobá a čím dál populárnější, zejména ve světě e-sportu, sociální síť Twitch. 27,7 % (44 odpovědí) se setkalo s reklamou firmy na Facebooku, 15 respondentů (9,4 %) uvedlo, že narazili na bannerovou reklamu na webové stránce, 11 z nich (6,9 %) se setkalo s reklamou na Googlu, 5 respondentů (3,1 %) obdrželo vzorky k nákupu a pouze 3 uživatelé (1,9 %) se setkali s reklamou společnosti Godlike na Seznamu.



Obrázek 20 Otázka č. 14 – Co by dle Vašeho názoru mohla společnost vylepšit v rámci reklamy? (vlastní zpracování)

Otázka číslo čtrnáct, kde respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí, měla zodpovědět na otázku, co by společnost v rámci reklamy mohla vylepšit a tím firmě pomoci zlepšit současnou marketingovou komunikaci. Největší počet odpovědí 59 (37,1 %) ze všech 159 dostala možnost na zavedení bonusového programu pro stálé zákazníky. Dotazovaní by také stáli o pořádání promo akcí (47 odpovědí, to je 29,5 %) a větší propagaci na sociálních sítích (45 odpovědí, to je 28,3 %). 43 respondentů (27 %) odpovědělo, že jsou se vším spokojeni a neměnili by nic. 33 dotazovaných (20,8 %) by naopak stáli o propagování na internetu mimo sociální sítě. Zvolení možnosti nevím využilo 9 respondentů (5,7 %) a možnost jiné zvolili 4 respondenti (2,4 %). Do možnosti jiné se dotazovaní mohli vyjádřit, co jiného by zlepšili. Zde se objevovaly odpovědi jako zavést vzorky zdarma na ochutnávku, zvýšit propagaci přes influencery a průnik na mezinárodní trh.

15. Jak často sledujete následující aktivity společnosti Godlike? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku)



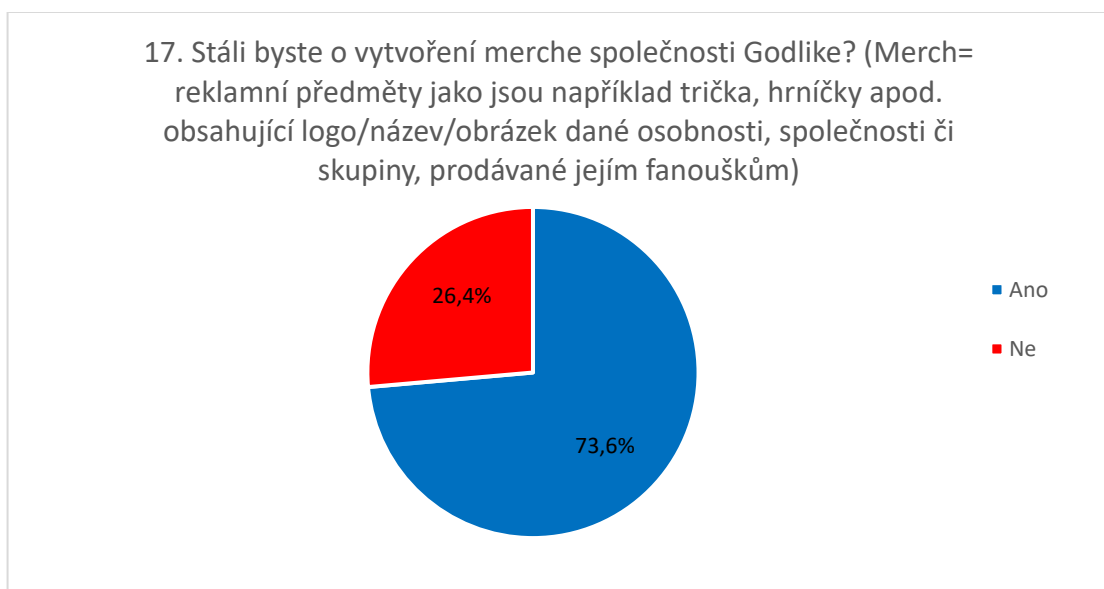
Obrázek 21 Otázka č. 15 – Jak často sledujete následující aktivity společnosti Godlike? (Formuláře Google, © 2021)

Následující otázka, kde měli respondenti vybrat jednu odpověď v každém řádku, zjišťovala, jak aktivně respondenti sledují společnost Godlike na jednotlivých platformách. Tato otázka může společnosti pomoci získat obraz, které platformy uživatelé nejvíce vyhledávají a které naopak ne. Tudiž se firma do budoucna bude moci zaměřit na zaostávající platformy, a naopak nyní zaměřit svoji marketingovou komunikaci hlavně na ty nejvíce sledované platformy. Na otázku celkově odpovědělo 227 respondentů. Z grafu můžeme vidět, že nejvyšší četnost sledování má sociální síť Instagram. Ze všech dotazovaných 227 respondentů 81 navštěvuje na této sociální síti Godlike každý den, 99 1 - 3x týdně, a naopak odpověď nikdy uvedlo pouze 5 respondentů. Druhou nejvíce navštěvovanou platformou jsou webové stránky. Webové stránky mají největší četnost sledování 1 - 3x měsíčně, kdy je sleduje 74 lidí, denně navštěvuje stránky pouze 19 lidí, naopak vůbec webové stránky nesleduje ze všech tázaných 44 lidí. Třetí nejsledovanější sociální síť je YouTube. Největší zastoupení má sledování Godlike na YouTube skrze influencery 1 - 3x do měsíce, každý den ho sleduje 26 lidí a naopak nikdy 76 lidí. Poslední nejméně navštěvovanou platformou je sociální síť Facebook. Ten sleduje každý den pouhých 14 lidí, největší zastoupení sledovanosti má 1 - 3x do týdně, kdy ho sleduje 44 lidí naopak Facebookovou aktivitu společnosti nesleduje ze všech tázaných 92 lidí.

Otázkou č. 16 bylo za potřebí zjistit, co by respondenti na sociálních sítích firmy Godlike zlepšili. Díky těmto informacím bude možnost společnosti navrhnout návrhy od svých

fanoušků, které by mohly vést k vyšší návštěvnosti těchto sítí. Na otázku odpovědělo 137 respondentů a nejčastější odpovědi jsou shrnuty zde:

- zvýšení propagace skrze influencery,
- přidávání kromě promo fotografií i videa,
- vtipné příspěvky, které by uživatelé mezi sebou mohli sdílet,
- lepší vizualizace reklam pro oslovení většího množství uživatelů,
- jednotný feed na Instagramu – sjednocení barev fotografií a videí,
- častější soutěže, kvízy,
- častější komunikace s followery – pořádání livestreamů (živých přenosů), kde si lidé budou moci popovídat s vedením společnosti a zeptat se na otázky, které je zajímají,
- pořádání herních turnajů s fanoušky,
- více fotografií a videí s tvářemi, kteří s Godlike značkou spolupracují,
- doplněk stravy Godlike posílat influencerům nejen pro jejich potřeby, ale i pro jejich fanoušky, aby o produkty mohli soutěžit.



Obrázek 22 Otázka č. 17 – Stáli byste o vytvoření merche společnosti Godlike? (vlastní zpracování)

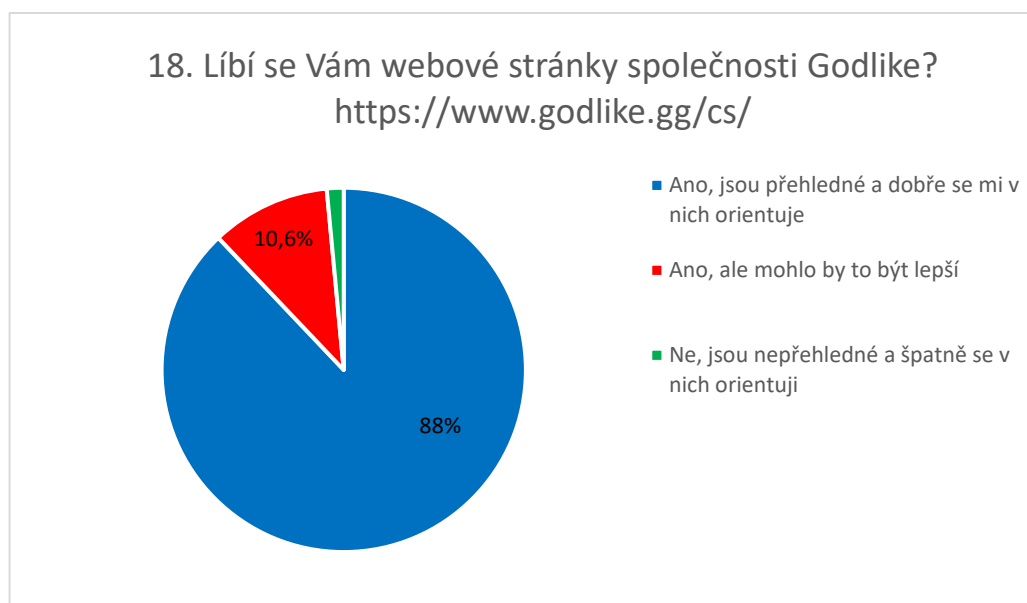
17. otázka měla za úkol zjistit, jestli by uživatelé měli zájem o vytvoření vlastního merche společnosti. Jelikož společnost již před vytvořením dotazníku o zavedení merche uvažovala

a to zejména o vytvoření vlastního oblečení (triček a mikin), zvolila jsem tuto otázku ke zjištění, jestli by se tento krok opravdu vyplatil. Z výsledků z grafu můžeme vidět jasnou odpověď. Ze všech 227 dotazovaných 167 respondentů (73,6 %) je pro vytvoření merche a pouze 26,4 % tedy 60 dotazovaných uvedlo, že by o vytvoření merche nestálo.

Tabulka 13 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Stáli byste o vytvoření merche společnosti Godlike? (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano	167	73,6 %
Ne	60	26,4 %
Celkem	227	100 %

Tabulka č. 13 udává, že z 227 odpovědí 167 (tj. 73,6 %) respondentů by stálo o vytvoření merche a pouze 60 (tj. 26,4 %) by o něj nestálo.



Obrázek 23 Otázka č. 18 – Líbí se Vám webové stránky společnosti Godlike? (vlastní zpracování)

Dále bylo potřeba zjistit, jestli se respondentům líbí současné webové stránky společnosti Godlike. Výsledky jasně prokázaly, že respondenti spokojeni jsou, jelikož z celkových 274 odpovědí 241 (88 %) potvrdilo, že se jim stránky líbí a dobře se na nich orientují. 29 lidí

(10,6 %) uvedlo, že by mohly být lepší a pouze 4 lidé (1,5 %) sdělilo, že se jim stránky nelíbí a neorientují se na nich.

Tabulka 14 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Líbí se Vám webové stránky společnosti Godlike? (vlastní zpracování)

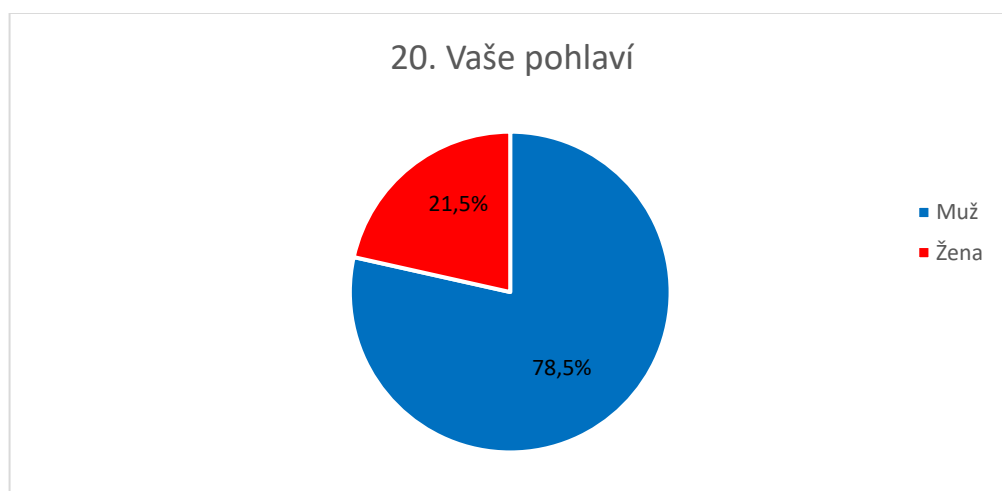
Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Ano, jsou přehledné a dobře se mi v nich orientuje	241	88 %
Ano, ale mohlo by to být lepší	29	10,6 %
Ne, jsou nepřehledné a špatně se v nich orientuji	4	1,5 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 14 udává, že z 274 dotazovaných 241 (tj. 88 %) odpovědělo, že se jim stránky společnosti líbí, jsou přehledné a dobře se v nich orientují. 29 (tj. 10,6 %) odpovědělo, že se jim stránky líbí, ale mohlo by to být lepší a pouze 4 z nich (tj. 1,5 %) odpověděli, že se jim stránky nelíbí, jsou pro ně nepřehledné a špatně se v nich orientují. Z tohoto výsledku můžeme konstatovat, že webové stránky společnosti jsou na poměrně vysoké úrovni.

Otázka č. 19 navazuje na tu předchozí, kde měli respondenti uvést, co by zlepšili na webových stránkách společnosti Godlike. Výsledky budou nápomocné k navržení optimálních řešení, které povedou ke zlepšení vizualizace a přehlednosti webových stránek, a tudíž by mohly zvýšit návštěvnost této platformy. První řadě je nutno podotknout, že ze všech 135 odpovědí jedna třetina respondentů uvedla, že jsou s webovými stránkami naprosto spokojeni a neměnili by nic. Zbylé dvě třetiny uváděli návrhy na zlepšení:

- přidání záložky s informacemi o ceně a dopravě,
- článek, který rozebírá složení doplňku stravy Godlike, co jednotlivé složky produktu dělají, k čemu jsou dobré,
- články na blog s přidanou hodnotou – naučné z kterých si čtenáři něco odnesou, vtipné, které mezi sebou budou uživatelé sdílet,
- informace o zakladatelích,
- lepší vizualizace stránek,

- při první objednávce po přidání produktu do košíku uvést informaci, že kupující dostane shaker zdarma,
- pravidelné přidávání článků na blog,
- zvýraznění záložek,
- vyšší přehlednost stránek,
- uvést u produktů doporučený věk,
- zlepšení přehlednosti záložky kontakt při zobrazení v mobilních telefonech,
- navázání spolupráce s e-shopy, kde by bylo možné k nákupu produktů, které souvisejí se značkou, posílat vzorky zdarma.



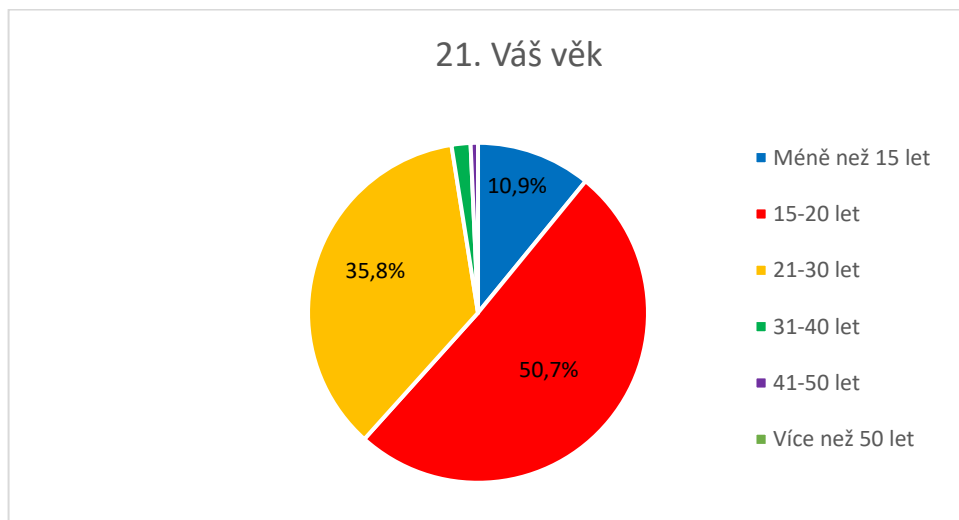
Obrázek 24 Otázka č. 20 – Vaše pohlaví (vlastní zpracování)

Celkově na dotazník odpovědělo 274 lidí, z toho více jak tři čtvrtinu tvořili muži (215 odpovědí, to je 78,5 %) a zbylých 59 (21,5 %) tvořily ženy.

Tabulka 15 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Vaše pohlaví (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Muž	215	78,5 %
Žena	59	21,5 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 15 udává, že z 274 dotazovaných 215 (tj. 78,5 %) byli muži a zbylých 59 (tj. 21,5 %) tvořily ženy. Velká převaha mužského pohlaví je dána pravděpodobně tím, že se jedná o firmu zaměřující se převážně na hráče počítačových her.



Obrázek 25 Otázka č. 21 – Váš věk (vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala věk respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Nejvíce zastoupená skupina respondentů byla ve věku 15-20 let (139 odpovědí, to je 50,7 %), druhou nejpočetnější skupinou s 98 odpověďmi (35,8 %) tvořili lidé ve věku 21-30 let, třetí byla skupina méně než 15 let s 30 odpověďmi (10,9 %), 5 respondentů ve věku 31-40 let (1,8 %) a zbylí 2 respondenti ve věku 41-50 let (0,7 %). Žádnému z dotazovaných respondentů nebylo více než 50 let.

Tabulka 16 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Váš věk (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Méně než 15 let	30	11 %
15-20 let	139	50,7 %
21-30 let	98	35,8 %
31-40 let	5	1,8 %
41-50 let	2	0,7 %
Více než 50 let	0	0 %
Celkem	274	100 %

Tabulka č. 16 udává, že z 274 respondentů, kteří odpověděli na otázku, 30 z nich (tj. 11 %) bylo méně než 15 let, 139 (tj. 50,7 %) byli ve věkovém rozmezí 15-20 let, 98 (tj. 35,8 %) z nich bylo 21-30 let, 5 z nich (tj. 1,8 %) bylo 31-40 let a 2 z nich (tj. 0,7 %) bylo 41-50 let.



Obrázek 26 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Poslední otázka byla zaměřená na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, kteří dotazník vyplnili. Dvě téměř vyrovnané skupiny, které měly zároveň největší zastoupení v dotazníku, byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (39,5 %) a se vzděláním základním (38 %). Skupinu lidí se středoškolským vzděláním bez maturity tvořilo 12,9 % a zbylých 9,5 % tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka 17 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Základní	100	38 %
Středoškolské bez maturity	34	12,9 %
Středoškolské s maturitou	104	39,5 %
Vysokoškolské	25	9,5 %
Celkem	263	100 %

Tabulka č. 17 udává, že z 263 respondentů, kteří na dotazník odpověděli, 100 (tj. 38 %) z nich má základní vzdělání, 34 z nich (tj. 12,9 %) má středoškolské vzdělání bez maturity,

104 (tj. 39,5 %) má středoškolské vzdělání s maturitou a zbývajících 25 (tj. 9,5 %) má vystudovanou vysokou školu.

9.3 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Celkově na dotazník odpovědělo 274 respondentů a to 215 mužů a 59 žen. Drtivá část respondentů, která na dotazník odpověděla byla tvořena věkovou skupinou do 30 let. Největší skupinu tvořili lidé 15-20 let, zejména tedy lidé s vystudovanou základní a střední školou s maturitou. Lidé nejvíce důvěřují reklamě na internetu a reklamě v podobě doporučení od známého. S tím souvisí další otázka, kde výsledky ukázaly, že 92,7 % lidí by si výrobek koupilo na doporučení od známého, který má s výrobkem zkušenost, ale překvapivě pouze 19,3 % by si výrobek koupilo na základě internetové reklamy. Naopak nejméně lidé věří reklamám v televizi a v tisku. Nejdůležitějším aspektem, aby respondenty reklama zaujala je pro ně originalita. Další výsledek dokazuje, že správně nastavená a zacílená reklama je velice důležitá v nákupním rozhodování zákazníka, jelikož více než polovina lidí si nějaký produkt pouze na základě reklamy již koupila. K nákupnímu rozhodování zákazníci nejvíce motivují slevy a výhodná balení. Nejsilnější trojici sociálních sítí tvoří Instagram, YouTube a Facebook, v oblasti počítačových her se nyní čím dál více rozvíjí platforma Twitch. Ukázalo se, že lidé doplňky stravy v drtivé většině nakupují na internetu, proto by zavedení Godlike produktů do kamenných prodejen nemělo velký smysl. Více, jak tři čtvrtiny respondentů, kteří na dotazník odpověděli, společnost Godlike znali. Nejvíce respondentů, kteří společnost Godlike znají uvedlo, že se o ní dozvědělo skrze influencery a obecně přes sociální sítě, což opět dokazuje stále rostoucí sílu influencer marketingu a sociálních sítí. Drtivá většina respondentů, která uvedla, že se o společnosti dozvěděla skrze reklamu opět uvedla jako zdroj sociální sítě na prvním místě s Instagramem. Pouze hrstka respondentů se o společnosti dozvěděla přes vyhledávač Google či Seznam, bannerovou reklamou na webových stránkách či přes vzorky k nákupu. Nejvíce respondentů oslovilo v rámci vylepšení reklamy zavedení bonusového programu pro stálé zákazníky a zvýšení propagace na sociálních sítích. Nejčastějšími odpověďmi u otázky, co by společnost mohla zlepšit u svých sociálních sítích respondenti uvedli zvýšení propagace skrze influencery, častější komunikaci s fanoušky, pořádání herních akcí, sdílení videí a vtipných fotografií. Skoro tři čtvrtiny respondentů by stálo o zavedení merche o kterém firma v současné době již přemýšlí, takže tento výsledek ji může jen utvrdit v tom,

že o to zákazníci opravdu stojí. Jedna z posledních otázek byla zaměřená na design, přehlednost, spokojenost s webovými stránkami společnosti Godlike. Výsledky jasně ukázaly, že 88 % všech dotázaných jsou se stránkami spokojeni. Poté jsem se ptala, zejména pro ty, kteří uvedli, že až tak spokojeni nejsou, co by na webových stránkách zlepšili. Nejvíce se opakovaly odpovědi jako je rozšíření portfolia produktů, pravidelné přidávání článků na blog a celkové zlepšení přehlednosti stránek například zvýraznění záložek, přidání informací o platbě a dopravě a zlepšení přehlednosti pro zobrazení v mobilních telefonech.

10 DALŠÍ VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole budou představeny a následně vytvořeny dvě marketingové situační analýzy a to benchmarking, kde bude srovnána zkoumaná společnost Godlike s konkurencí a jako další bude uvedena SWOT analýza, na základě, které budou vypracovány vhodné strategie pro rozvoj marketingové komunikace společnosti.

10.1 Benchmarking

Pro porovnání marketingové komunikace společnosti Godlike s konkurencí byly na základě rozhovoru s majiteli Godlike a pomocí interních zdrojů vybrány konkurující společnosti Madmonq a Instinkt. Nejdříve budou představeny jednotlivé společnosti a poté porovnány se společností Godlike. Jednotlivé společnosti byly hodnoceny na škále 0 až 5, kdy 0 představuje nejhorší/nejvíce slabé ohodnocení a 5 naopak nejlepší.

Madmonq

Prvním a zároveň největším konkurentem společnosti Godlike je e-shop Madmonq. Společnost Madmonq založená roku 2016 nabízí stejně jako Godlike doplněk stravy v podobě nakopávače pro e-sport hráče. Od samotného Godliku se liší tím, že místo v práškové formě se prodává ve formě tabletek. Kromě samotného produktu společnost prodává i svůj vlastní merch v podobě oblečení. Jedná se o velmi úspěšnou společnost se silnou základnou fanoušků, a to jak tuzemsku, tak v zahraničí. To, že se tato společnost snaží, co nejvíce proniknout do zahraničí dokazuje i fakt, že většinu obsahu na sociálních sítích tvoří právě v angličtině. (© madmonq.gg)

Instinkt

Jako druhý byl zvolen e-shop Instinkt, který představuje rovnocenného konkurenta pro značku Godlike. Nabízí stejně jako Madmonq doplněk stravy určený zejména pro e-sport hráče ve formě tabletek. Kromě toho ve svém produktovém portfoliu mají produkt na podporu a zvýšení kvality spánku určený opět pro e-hráče. (© instinkt.gg)

Tabulka 18 Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Godlike	Madmonq	Instinkt
Cena produktu	2	4	5
Kvalita produktu	5	3	1,5
Produktové portfolio	1,5	2,5	1,5
Fanouškovská základna na sociálních sítích	1,5	5	2,5
Webové stránky	4	5	4
Využívání sociálních sítí	3	5	2
Doba působení na trhu	1	4	2
Pořádání akcí	0	3	0
Rozsáhlost online marketingové komunikace	2	5	2
Podpora prodeje – soutěže, slevy, akce	3	3	3
Influenceri	2,5	5	2
Celkem	25,5	43,5	25,5

Z výsledků jasně vyplývá, že společnost Madmonq je ve většině hodnotících aspektů ve značné převaze, a to hned z několika důvodů. Ze zkoumaných společností se nachází na trhu nejdéle, a tudíž má již pevně vybudovanou fanouškovskou základnu. Jako jediná ze zkoumaných společností prodává svůj merch ve formě oblečení, nachází se na rozdíl od společnosti Godlike a Instinkt na většině sociálních platform, orientuje se hodně na zahraniční klientelu, pořádá jako jediná ze zkoumaných společností akce ve formě online setkání s fanoušky na platformě Twitch a spolupracuje s velkými influencery v podobě streamerů. Když ovšem porovnáme cenu s kvalitou produktu, společnosti Madmonq i Instinkt mají cenu nižší, ale i kvalita produktu je poměrně nízká zejména u společnosti Instinkt. Naopak společnost Godlike nabízí produkt vyšší cenové kategorie, ale vyšší ceně odpovídá vyšší kvalita produktu. Co se týče rozmanitosti produktového portfolio ani jedna společnost nenabízí nijak širokou škálu produktů. Design a zpracovanost webových stránek je u všech zkoumaných společností ve vysoké kvalitě, ale přesto Madmonq vede. Hlavní odlišností, čím společnost Godlike vyniká od konkurence je nabídka produktu

v práškové formě, čímž má zákazník možnost regulovat obsah dávky oproti konkurenci, která nabízí produkt v tabletkách. S tím souvisí také vyšší požitek z Godlike produktu, který si zákazník může vychutnat oproti konkurenci, kde zákazník pouze zapije tabletku.

10.2 SWOT analýza

Marketingovou komunikaci společnosti Godlike můžeme také analyzovat pomocí SWOT analýzy, tedy určení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Na základě toho můžeme navrhnout vhodná řešení, která povedou k růstu společnosti. K vytvoření SWOT analýzy byli osloveni zaměstnanci společnosti Godlike, se kterými byl absolvován rozhovor. Další informace byly čerpány z interních zdrojů, které společnost poskytl.

Tabulka 19 SWOT analýza společnosti Godlike

Silné stránky	Slabé stránky
Český výrobce	Omezené finanční možnosti
Zdravější alternativa klasického energy drinku	Slabá základna influencerů
Možnost přepnout webové stránky do angličtiny	Finanční náročnost výroby
Marketingová propagace na sociálních sítích	Nevědomost, jak správně zacílit PPC kampaně
Přehledné webové stránky	Pouze online marketingová komunikace
Vztahy se zákazníky	Zacílení na úzkou skupinu lidí
Příležitosti	Hrozby
Expanze do zahraničí	Silná konkurence na trhu
Růst poptávky po energetických produktech	Finanční krize

Rozšíření reklamních kanálů	Substituční produkty s podobnými účinky (káva, zelený čaj, klasický energetický nápoj)
Spojení značky se známou osobností	Růst dodavatelských cen
Inovační technologie výroby	Vstup nové konkurence
Zahraniční propagace (influenceri)	Pokles zájmu o energetické produkty
Propagování produktu (sportovní a kulturní akce)	Cenová dostupnost konkurence

K silným stránkám společnosti Godlike rozhodně patří fakt, že se jedná o zdravější alternativu klasického energy drinku. Jedná se o kvalitní český produkt, který si již za rok svého působení vybudoval vztah se svými zákazníky. Další silnou stránkou společnosti je, že nabízí možnost objednání svých výrobků do zahraničí. Na přehledných webových stránkách je možnost přepnout text do angličtiny, čímž si společnost rozšiřuje své zákaznické portfolio. V neposlední řadě, jelikož společnost zacíluje spíše na mladé lidi, kteří v dnešní době používají, čím dál více sociální sítě, které se stávají čím dál oblíbenější platformou pro reklamu, propaguje Godlike svůj produkt právě na sociálních sítích.

Ke slabým stránkám společnosti patří zejména vyšší výrobní cena a s tím související vyšší cena produktu. Další slabou stránkou je nevědomost společnosti zacílit PPC kampaň tak, aby opravdu fungovala a zákazníci produkt nakupovali. Tuto slabou stránku dokládají souhrnné výsledky z Google Data Studio, kde hodnoty CTR i konverzního poměru jsou opravdu nízké. Dále společnost využívá influencer marketing. Jako slabá stránka to bylo zařazeno z toho důvodu, že influenceri nejsou příliš známí, nemají vybudovanou dostatečně velkou fanouškovskou základnu, a tudíž společnosti nepřivádí příliš mnoho zákazníků. Jako další slabinu vidím zacílení pouze na úzkou skupinu lidí, gamery, kde je mnohem náročnější oslovit ty správné zákazníky. Dále je důležité zmínit, že jedná o začínající podnik s omezenými finančními možnostmi, není zde prostor pro investování do velkých marketingových kampaní, či podobných reklamních prostředků, které by mohly zapříčinit pozitivní finanční výsledky podniku. Jako poslední zde byla uvedena online marketingovou

komunikace, na které neshledávám nic špatného, ale domnívám se, že by společností prospěla i jiná forma marketingové komunikace například v podobě public relations.

Do příležitostí byla zařazena expanze do zahraničí a s tím související propagace přes zahraniční influencery, dále je zde uveden stoupající zájem o energy nápoje, inovační technologie výroby, které by umožnily zlevnění výroby, spojení značky se známou osobností, rozšíření reklamních kanálů v podobě reklamy v časopisech, letácích a vzorky zdarma. A také rozšíření marketingové komunikace o public relations v podobě veletrhů, sportovních a kulturních akcí.

Jako hrozby byly uvedeny vstup nové konkurence na trh a s tím související silná konkurence, pokles zájmu o produkty na podporu energie a s tím související finanční krize podniku, možné zdražování dodavatelských cen a s tím zvyšující se náklady na výrobu, větší cenová dostupnost u konkurence a preferenci zákazníků o substituční produkty s podobnými účinky za nižší cenu jako je například káva či zelený čaj.

11 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI GODLIKE

Tato kapitola je shrnutím praktické části vycházející z PPC analýzy, dotazníkového šetření, benchmarkingu a SWOT analýzy. Výsledkem jsou návrhy změn vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Godlike.

Na základě výsledků ze všech provedených analýz je zřejmé, že marketingová komunikace společnosti Godlike není zdaleka dostatečná, čehož si je společnost sama vědoma. Nutno, ale podotknout, že má velice dobře rozjeté základy, což je první cíl k úspěchu. Zde jsou uvedeny návrhy změn, které by mohly vést ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Zlepšení webových stránek

Jelikož společnost Godlike funguje pouze online a prodává tak své výrobky pouze na e-shopu je design, přehlednost a přitažlivost webových stránek nesporně důležitým bodem. Z výsledků dotazníkového šetření i z benchmarkingu vyplývá, že společnost má webové stránky na poměrně vysoké úrovni. Přesto se tam, ale našly nedostatky, na které by se společnost měla zaměřit. Webové stránky by měly být neustále optimalizované, a to nejen pro zobrazení na počítači, ale i pro tablety a telefony. Důkaz, že webové stránky nejsou dostatečné, vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, kde několik respondentů uvedlo, že se jim stránky v mobilním telefonu zobrazují ne příliš přehledně. S tím souvisí grafická úprava vzhledu stránek, jako je například zvýraznění záložek. Dále by se společnost měla zaměřit na doplnění důležitých informací, které na stránkách chybí jako je doporučený věk uživatelů, pro které je produkt vhodný, informace o dopravě a platbě.

Zvýšení aktivity na sociální síti Facebook

Mé další doporučení je zaměřit se na propagaci sociální sítě Facebook. Z výsledků PPC analýzy i z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že Facebook oproti Instagramu velice zaostává, což dokazují i nízké počty fanoušků, kteří stránku společnosti sledují. Co je určitě chytrý krok, který společnost již dělá, je umístování reklamy na Facebooku, která umožňuje zacílit na konkrétní skupiny uživatelů, tedy zajištění, že se reklama dostane pouze k uživatelům, kteří by o značku mohli mít zájem. Společnost Godlike Facebook tedy již využívá, ale ne v takové míře jako by mohla. Proto navrhuji rozvíjet zde mnohem více aktivity než doposud. Přidávat pravidelně fotografie, videa, odkazy na akce, pořádat soutěže, komunikovat s fanoušky apod. Tím, že se zvýší aktivita a začnou se pravidelně přidávat, ať

už informativní, naučné nebo vtipné příspěvky, lidé stránka začne bavit a budou ji chtít sledovat.

Tabulka 20 Navrhovaná doporučení – zvýšení aktivity na Facebooku (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč
Měsíční správa Facebooku	3000 Kč/4 příspěvky
PPC kampaň na Facebooku (7-15 dní)	7000 Kč/2500 prokliků
Celkem	10000 Kč

Společnost v současné době svěřila správu a nastavování PPC kampaní na Facebooku společnosti Inside Media. Z výsledků provedených analýz, ale vyplynulo, že aktivity na této sociální síti nejsou příliš výnosné. Společnost by na základě toho mohla uvažovat o změně agentury. Agentura INT, s.r.o. se kromě jiného zaměřuje na správu a nastavování PPC kampaní na Facebooku. Za měsíční správu, kterou představuje jeden příspěvek týdně a nastavení PPC kampaně na 7-15 dní, kde se cena odvíjí podle počtu prokliků si agentura účtuje 10000 Kč.

Psaní článků na blog

Další doporučení se týká přidávání pravidelných článků na blog. Společnost na svých webových stránkách blog již má, ale má zde pouze tři články a dále nic nepřidává. Z dotazníkového výzkumu spousta respondentů uvedla, že by o články na blogu stála. Společnost by zde mohla psát zajímavé články zejména ze světa e-sportu. Také by zde mohla uvádět rozhovory se svými influencery nebo jinými slavnými osobnostmi ze světa e-sportu. Mohla by zde promovat své budoucí akce, které by pořádala nebo recenzovat ty, které už proběhly. Tím by společnost mohla oslovit více potenciálních zákazníků.

Tabulka 21 Náklady navrhovaných doporučení – psaní článků na blog (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč
Napsání článku na blog	400 Kč/1800 znaků
	1600 Kč/měsíc
Celkem	1600 Kč

Tabulka 22 Náklady navrhovaných doporučení – psaní PR článků (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč
Napsání článku	250 Kč/h
Hledání vhodného webu	500 Kč/h
Umístění článku na web	cca 5000 Kč
Celkem	5750 Kč/článek

Firma si může články psát sama, čímž výrazně ušetří na nákladech nebo může oslovit externí agenturu například firma SEOligh t s.r.o. (©2021) nabízí tvorbu copywritingu, tedy psaní článků na webové stránky firmy. Za napsání 4 článků za měsíc by firma zaplatila 1600 Kč. Dále agentura nabízí tvorbu tematických PR článků, které po následném napsání umísťuje na weby, které tematicky souvisí s napsaným článkem a mají tedy vyšší návštěvnost. Agentura také slibuje kromě napsání článku informování čtenářů webu o firemním produktu či službě. Celkem za jeden článek by firma Godlike zaplatila 5 750 Kč.

Pořádání akcí

Aby firma budovala dobrý vztah se zákazníkem je zapotřebí častá interakce. Pořádání akcí je jednou z možností, jak by společnost mohla vybudovat silnější vazby se svými zákazníky. Návrh spočívá v tom, aby firma začala pořádat e-sportové turnaje, a to v online i offline verzi. Jelikož společnost spolupracuje s Inside Games, kteří v současné době buduje herní centrum, neměly by být offline akce problémem a ušetřilo by se tak výrazně na nákladech. Fanoušci by se tu setkali s lidmi z Godliku, zahráli by si společně turnaj a budoval by se tak silnější vztah mezi zákazníkem a prodejcem.

Vytvoření merche

Na základě dotazníkového výzkumu vyplynulo, že drtivá většina respondentů by stála o vlastní produkty této značky. Vlastní produkty s logem firmy by opět pomohly zvýšit propagaci společnosti, ať už offline, tím, že spotřebitel bude produkt nosit, tak i online, když v něm bude přidávat fotografie a videa na sociální síť.

Tabulka 23 Navrhovaná doporučení – merch (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč
Tričko unisex s potiskem	66 Kč/ks
	13200 Kč/200 ks
Mikina unisex s potiskem	421 Kč/ks
	84200 Kč/200 ks
Celkem	97400 Kč/400 ks

Vlastní merch pomáhá vytvářet například webová stránka Merch Professional (© 2021). Pro výrobu merche jsem zvolila trička a mikiny, které společnost plánuje vytvořit. Celkem by firma za 200 triček a 200 mikin s potiskem zaplatila 97400 Kč.

PPC reklama

Jak bylo uvedeno v shrnující SWOT analýze, největší slabinou PPC kampaní je nevědomost, jak je správně zacílit, což dokazují i výsledky z PPC analýzy za zkoumané období. Na základě těchto výsledků vyplynulo, že nejméně výnosný dokonce můžeme říct ztrátový je PPC systém Sklik, což dokazuje i dotazníkové šetření, kde prakticky nikdo z oslovených respondentů nevedl, že narazil na reklamu Godliku přes vyhledávač Seznam. Vzhledem k tomu, že dle statistik pouze jedna čtvrtina uživatelů používá vyhledávač Seznam a zbytek uživatelů používá Google, doporučila bych firmě zrušit používání PPC systému Sklik a naopak se zaměřit na podstatně výkonnější systém Google Ads. U systému Facebook Ads by bylo potřeba hlavně zapracovat, jak bylo uvedeno výše, na zvýšené a pravidelné aktivitě na této sociální síti. Pravidelná aktivita na této stránce, která by zaujala a přivedla vyšší počet fanoušků, by mohla vést k lepšímu zacílení Facebook Ads například na přátele uživatelů, kteří již stránku sledují, kde je vysoká šance, že je stránka také osloví.

Rozšíření sociálních sítí

Dalším doporučením je rozšíření propagace na více sociálních sítí. Jak jsem již několikrát výše zmínila, sociální sítě hrají v marketingové komunikaci čím dál důležitější roli a vzhledem k tomu, že se online prostředí neustále posouvá a mění, je potřeba se mu přizpůsobovat a jít s dobou. Jak opět dokládá srovnání s úspěšnějším konkurentem, Godlike v rozsáhlosti sociálních sítí zaostává. Firmě bych rozhodně doporučila rozšířit svoje působení na sociální platformu Twitch. Tato platforma se pro herní svět stává naprosto nepostradatelná a určitě by nebylo od věci založit si vlastní kanál, kde by mohli za vedení

společnosti komunikovat i jejich influenceři, získávat si tak vyšší důvěru publika a budovat dlouhodobé vztahy.

Rozšíření portfolia produktů

Jelikož firma prodává pouze doplněk stravy a k tomu patříci shakery, bylo by určitě na místě rozšířit produktové portfolio o více produktů, které by opět na e-shop přitáhly více uživatelů. Dosavadní produkt podporuje soustředění, výdrž, zvyšuje energii a reakce. Jelikož většina hráčů hraje do pozdních hodin, někdy až do rána, můžeme konstatovat, že jejich spánkový režim je vysoce narušen. Za sebe bych tedy firmě doporučila produkt, který bude pomáhat právě s tímto problémem. Tedy něco na uklidnění, klidný, kvalitní a hluboký spánek, a hlavně na mozkovou regeneraci.

Zahraniční propagace

Ve srovnání s konkurencí bylo zjištěno, že společnost oproti konkurenci v zahraniční propagaci zaostává. Godlike má již zavedenou možnost přepnutí webových stránek do anglického jazyka, z důvodu objednání produktu i pro zahraniční uživatele. To je jistě správná cesta, ale pokud uživatel na stránku náhodou nenarazí pravděpodobně přes Google Ads, nemá moc velkou šanci stránku objevit. Proto bych navrhovala oslovit zahraniční influencery, kteří by produkt propagovali a firma si tak získávala přízeň nejen v České republice, ale i ve světě. Určitě by nebylo od věci i přidávat příspěvky na sociální sítě v angličtině. Firma by například mohla napsat příspěvek česky a poté ho přepsat do angličtiny, aby byly sítě dostupné pro uživatele více národností. Tím by si opět mohla rozšířit svoji fanouškovskou základnu.

Spolupráce s e-shopy

Další doporučení se týká něčeho, co firma již v minulosti zkoušela s firmou CZC a díky dotazníkovému šetření jsem zjistila, že by o to uživatelé stále stáli a pomohlo by to opět dostat značku do podvědomí více uživatelů. Jedná se o zasílání vzorků k nákupům, které se značkou budou souviset. Doporučila bych firmě navázat spolupráci s e-shopy zaměřenými na prodej elektroniky, kde zákazníci například k zakoupenému počítači dostanou vzorek Godlike zdarma.

Tvorba videoreklam

Posledním doporučením, jak rozšířit marketingovou komunikaci je vytvoření video reklam a její následné umístění na sociální síti YouTube. Jelikož tato platforma patří v dnešní době

mezi jednu z nejpůlárnějších zejména u mladých lidí, kteří tvoří převážnou část spotřebitelů společnosti Godlike, je určitě vhodné reklamu směřovat právě sem. Umístování reklamy do videí, které souvisí s tématikou, by opět mohlo pomoci zvýšit povědomí o značce a zlepšit tak dosavadní marketingovou komunikaci.

Tabulka 24 Navrhovaná doporučení – tvorba videoreklamy (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč
Grafika, střih a postprodukce	cca 500 Kč/h
	7 500 Kč
Natáčecí den včetně techniky	cca 5 000 Kč/den
Výkonnostní marketing	cca 1 000 Kč/h
	5 000 Kč
Hudba z hudební banky	cca 3 000 Kč
Celkem	20 500 Kč

Tvorba videoreklamy patří mezi nákladově náročnější úkony. Video produkce s názvem VideoProFirmu nabízí tvorbu video reklamy za přijatelné ceny. Jedno takové promo video o délce 30 sekund by firmu vyšlo celkem na 20500 Kč. (© VideoProFirmu)

12 ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro tuto práci byla zvolena společnost Godlike.

Cílem práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace a základně výsledků analýzy návrh řešení, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace vybrané společnosti.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem zpracovala teoretické podklady týkající se marketingu, marketingové komunikace, moderních trendů marketingové komunikace a digitálního marketingu. Získané poznatky mi sloužily pro následné zpracování praktické části.

V praktické části jsem nejprve společnost představila a popsala všechny nástroje marketingové komunikace, které v současnosti využívá. Následně jsem provedla PPC analýzu, která byla zaměřena na zhodnocení výsledků ze systému Google Ads, Facebook Ads a Sklik za zkoumané období 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit postoj respondentů ke značce, jak jsou s ní spokojeni a co by popřípadě zlepšili. Následovala analýza, která mi pomohla zhodnotit současný stav marketingové komunikace pomocí benchmarkingu, tedy porovnání společnosti s konkurencí. Všechny zjištěné informace byly využity k sestavení výsledné SWOT analýzy, na základě, které byly vypracovány vhodné strategie pro rozvoj marketingové komunikace společnosti.

Na základě výsledků z provedených analýz byl sestaven návrh doporučení, který by mohl vést ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti. Mezi těmito doporučeními bylo uvedeno zlepšení webových stránek, rozšíření sociálních sítí, psaní článků na blog, spolupráce s e-shopy, rozšíření propagace do zahraničí, zvýšení aktivity na Facebooku, rozšíření portfolia produktů, pořádání akcí, vytvoření merche a tvorba videoreklam.

Domnívám se, že by doporučené návrhy mohly být pro společnost přínosné, zejména proto, že společnost si je vědoma svých nedostatků v marketingové komunikaci a snaží se na nich pracovat. Jelikož společnost začíná a nemá tak neomezené finanční prostředky, snažila jsem se přijít s návrhy, které nejsou tolik finančně náročné, aby byly pro společnost co nejvíce únosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip, 2015. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.

FORET, Miroslav, 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 80 s. ISBN 978-80-7418-266-2.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark, 2006. In: HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-271-0954-8.

KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslava kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

MEDEK, M., 2003. *Projekt zvýšení konkurenceschopnosti stavebního spoření Českomoravské stavební spořitelny a efektivnosti marketingové komunikace: Diplomová práce*. Zlín: UTB ve Zlíně FaME.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

Co je to Google Ads a jak funguje, © 2020. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-google-ads/>

Co je to PNO, © 2021. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>

CTR — Míra prokliku. *Zaklik.cz* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/ctr/>

ČASTÉ OTÁZKY A ODPOVĚDI: Co je Etarget. *ETARGET* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.etarget.cz/index_page.php?pid=10

Explained: What is YouTube? © 2015. *Webwise* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

Godlike [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.godlike.gg/cs/>

HAMBALÍKOVÁ, Karin, © 2018. 6 klíčových metrik, které by měl sledovat každý e-shop. *GoPay* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/6-klucovych-metrik-ktere-by-mel-sledovat-kazdy-e-shop/>

HVIZDAL, Filip, © 2020. Co je to Sklik. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-sklik/>

Instinkt [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://instinkt.gg/>

INT, s.r.o. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.int-cz.com/>

KEMP, Simon. 15.5 Users Join Social Every Second (and Other Key Stats to Know). © 2021. *Hootsuite* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

KOBZOVÁ, Hana, © 2020. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Madmonq [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/>

Merch Professional [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.profilerch.cz/>

PPC reklama, © 2018. *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/ppc-reklama>

ROSULEK, Martin. Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020? © 2020. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

SEB, Joseph. The state of advertising on Instagram Stories in five charts. © 2018. *Digiday* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/state-advertising-instagram-stories-five-charts/>

SEOLight s.r.o. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.seolight.cz/copywriting>

TANKOVSKA. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. © 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TANKOVSKA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. © 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>

TANKOVSKA. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. © 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

TANKOVSKA. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. © 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

The Most Followed Accounts on Twitter. © 2021. *Brandwatch* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>

Twitter marketing – Statistics & Facts. © 2020. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2297/twitter-marketing/>

Univerzální zbraň mezi nástroji pro video chaty: Discord má vše. *CHIP* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.chip.cz/novinky/univerzalni-zbran-mezi-nastroji-pro-video-chaty-discord-ma-vse/>

VideoProFirmu [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.videoprofirmu.com/cenik-video-produkce-animace-reklama/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. © 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-pouzivani-pocitace-a-jinych-zarizeni-k-pristupu-na-internet>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cost per click – cena za klik
CPM	Cost per mille – cena za tisíc zobrazení
CTR	Click-through rate – míra prokliku
PNO	Podíl nákladů na obratu
PP	Product Placement – umístění produktu
PPC	Pay per click – platba za klik
WOMM	Word of Mouth Marketing – ústní šíření reklamy

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Marketingový mix 4P (Kotler a Keller, 2013, s. 56).....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2: Celosvětový nárůst internetových uživatelů 2005-2019 v milionech (vlastní zpracování dle statista.com, © 2021)</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 3 Základní pojmy související s PPC reklamou (Janouch, 2014, s. 96-97).....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 4 Statistiky současné digitalizace z ledna 2021 (blog.hootsuite.com, © 2021)</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 5 Nejvíce populární sociální sítě za říjen 2020 řazené podle počtu aktivních uživatelů v milionech (statista.com, © 2021).....</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 6 Produkt společnosti Godlike (© godlike.gg).....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 7 Otázka č. 1 – Sledujete reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod.? (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 8 Otázka č. 2 – Který typ reklamy na Vás působí nejvíce? (vlastní zpracování) ..</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 9 Otázka č. 3 – Který typ reklamy Vám vadí nejvíce? (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 10 Otázka č. 4 – Čím Vás dokáže reklama zaujmout? (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 11 Otázka č. 5 – Na základě, čeho byste se rozhodl/a si výrobek koupit? (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 12 Otázka č. 6 – Koupili jste si někdy produkt pouze na základě reklamy? (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 13 Otázka č. 7 – Který z nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje ke koupi produktu? (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 14 Otázka č. 8 – Jaké sociální sítě navštěvujete? (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 15 Otázka č. 9 – Kde nejčastěji nakupujete doplňky stravy? (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 16 Otázka č. 10 – Znáte společnost Godlike? (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 17 Otázka č. 11 – Kde jste se o společnosti Godlike dozvěděli? (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 18 Otázka č. 12 – Setkali jste se s reklamou firmy Godlike (vlastní zpracování) ..</i>	<i>56</i>

<i>Obrázek 19 Otázka č. 8 – Kde jste se setkali s reklamou firmy Godlike? (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obrázek 20 Otázka č. 14 – Co by dle Vašeho názoru mohla společnost vylepšit v rámci reklamy? (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 21 Otázka č. 15 – Jak často sledujete následující aktivity společnosti Godlike? (Formuláře Google, © 2021)</i>	59
<i>Obrázek 22 Otázka č. 17 – Stáli byste o vytvoření merche společnosti Godlike? (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 23 Otázka č. 18 – Líbí se Vám webové stránky společnosti Godlike? (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 24 Otázka č. 20 – Vaše pohlaví (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obrázek 25 Otázka č. 21 – Váš věk (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 26 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)</i>	65

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Osoby v České republice využívající sociální sítě v jednotlivých letech (vlastní zpracování dle czso.cz, © 2020)</i>	30
<i>Tabulka 2 Výsledky kampaní Google Ads 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)</i>	43
<i>Tabulka 3 Výsledky kampaní Facebook Ads 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)</i>	44
<i>Tabulka 4 Výsledky kampaní Sklik 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)</i>	45
<i>Tabulka 5 Výsledky kampaní Sklik 1. 2. 2020 – 31. 1. 2021 (vlastní zpracování dle Google Data Studio)</i>	45
<i>Tabulka 6 Absolutní a relativní četnosti odpovědi na otázku – Sledujete reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod.? (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tabulka 7 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Koupili jste si někdy produkt pouze na základě reklamy? (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tabulka 8 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Který z nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje ke koupi produktu? (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tabulka 9 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Kde nejčastěji nakupujete doplňky stravy? (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 10 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Znáte společnost Godlike? (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 11 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Kde jste se o společnosti Godlike dozvěděli? (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 12 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Setkali jste se s reklamou firmy Godlike? (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 13 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Stáli byste o vytvoření merche společnosti Godlike? (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tabulka 14 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Líbí se Vám webové stránky společnosti Godlike? (vlastní zpracování)</i>	62

<i>Tabulka 15 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Vaše pohlaví (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 16 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Váš věk (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 17 Absolutní a relativní četnost odpovědi na otázku – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 18 Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 19 SWOT analýza společnosti Godlike</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 20 Navrhovaná doporučení – zvýšení aktivity na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 21 Náklady navrhovaných doporučení – psaní článků na blog (vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 22 Náklady navrhovaných doporučení – psaní PR článků (vlastní zpracování) ...</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 23 Navrhovaná doporučení – merch (vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 25 Navrhovaná doporučení – tvorba videoreklamy (vlastní zpracování)</i>	<i>78</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření – Analýza marketingové komunikace společnosti Godlike

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI GODLIKE

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce, jehož výsledky slouží k návrhu zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Godlike. Průzkum je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pro potřeby mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas. Tereza Kalousová

studentka Vysoké školy managementu a ekonomiky

ve Zlíně

1. Sledujete reklamy v televizi, na internetu, v tisku apod.? *

Ano

Ne

2. Který typ reklamy na Vás působí nejvíce? (Vyberte maximálně 3 odpovědi) *

Internet

Televize

Rádio

Doporučení od známého

Vzorčky zdarma

Venkovní reklama (billboardy, plakáty)

Žádná

Jiné: _____

3. Který typ reklamy Vám vadí nejvíce? (Vyberte maximálně 3 odpovědi) *

- Internet
- Televize
- Tisk
- Rádio
- Doporučení od známého
- Vzorky zdarma
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty)
- Žádná

4. Čím Vás dokáže reklama zaujmout? (Vyberte maximálně 3 odpovědi) *

- Vtipem
- Originalitou
- Líbí se mi vizuálně
- Hudbou
- Jiné: _____

5. Na základě, čeho byste se rozhodl/a si výrobek koupit? (Vyberte maximálně 3 odpovědi) *

- Na doporučení od známého, který s výrobkem má zkušenost
- Na základě reklamy (internet, televize, tisk, billboard)
- Na základě předchozí zkušenosti s firmou
- Na základě vzhledu produktu
- Na základě ceny produktu
- Na základě značky

6. Koupili jste si někdy produkt pouze na základě reklamy? *

- Ano
- Ne

7. Který z nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje ke koupi produktu?*

- Slevy
- Promo akce, ochutnávky
- Vzorčky zdarma na vyzkoušení
- Výhodná balení (2+1 zdarma, dárek k nákupu)
- Soutěže

8. Jaké sociální sítě navštěvujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí) *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Žádné
- Jiné: _____

9. Kde nejčastěji nakupujete doplňky stravy? *

- Na internetu
- V kamenném obchodě
- Nikde
- Jiné: _____

10. Znáte společnost Godlike? *

- Ano
- Ne

11. Kde jste se o společnosti Godlike dozvěděli? *

- Na sociálních sítích
- Na webových stránkách
- Skrze reklamu
- Skrze kamarády, rodinu
- Skrze influencery
- Jiné: _____

12. Setkali jste se s reklamou firmy Godlike? *

- Ano, s reklamou jsem se již setkal/a
- S reklamou jsem se nikdy nesetkal/a

13. Kde jste se setkali s reklamou firmy Godlike? (Vyberte jednu nebo více odpovědí) *

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitch
- Google
- Seznam
- Bannerová reklama na webové stránce
- Vzorčky k nákupu

14. Co by dle Vašeho názoru mohla společnost vylepšit v rámci reklamy? (Vyberte jednu nebo více odpovědí) *

- Větší propagace na sociálních sítích
- Větší propagace na internetu mimo sociální sítě
- Pořádat promo akce
- Zavést bonusový program pro stálé zákazníky
- Nic, vše se mi líbí
- Nevím
- Jiné: _____

15. Jak často sledujete následující aktivity společnosti Godlike? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku) *

	Každý den	1-3x týdně	1-3x měsíčně	Párkrát do roka	Nikdy
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Je něco, co byste na sociálních sítích společnosti Godlike zlepšili?

17. Stáli byste o vytvoření merche společnosti Godlike? (Merch= reklamní předměty jako jsou například trička, hrníčky apod. obsahující logo/název/obrázek dané osobnosti, společnosti či skupiny, prodávané jejím fanouškům) *

- Ano
- Ne

18. Líbí se Vám webové stránky společnosti Godlike?

<https://www.godlike.gg/cs/>*

- Ano, jsou přehledné a dobře se mi v nich orientuje
- Ano, ale mohlo by to být lepší
- Ne, jsou nepřehledné a špatně se v nich orientuj

19. Je něco, co byste na webových stránkách společnosti Godlike zlepšili?

20. Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

21. Váš věk *

- Méně než 15 let
- 15-20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- Více než 50 let

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské