

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav matematiky a kvantitativních metod**

**Současné trendy v marketingové komunikaci**

**Bc. Denisa Gabrielová**

**Diplomová práce  
2022**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Gabrielová**  
Osobní číslo: **E20714**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Současné trendy v marketingové komunikaci**  
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je provést analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. S využitím výsledků z dotazníkového šetření, které se bude týkat vnímání marketingových aktivit této společnosti spotřebiteli, zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti a vyslovit návrhy na její případné zlepšení.

Osnova:

- Moderní trendy v marketingové komunikaci.
- Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Dotazníkové šetření spotřebitelů.
- Zhodnocení marketingové komunikace společnosti a návrh na její zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **50**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017]. ISBN 978-1-119-34120-8.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji:

Práci s názvem Současné trendy v marketingové komunikaci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Bc. Denisa Gabrielová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D. za vstřícnost, věnovaný čas, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Moje poděkování patří také společnosti XY za poskytnuté informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za podporu po dobu mého studia.

## **ANOTACE**

*Diplomová práce se zabývá současnými trendy v marketingové komunikaci. První část obsahuje seznámení s úvodními pojmy spojené s řešenou problematikou a představení moderních trendů v marketingové komunikaci. Druhá část obsahuje seznámení s vybranou společností, její marketingovou komunikací a realizaci dotazníkového šetření spotřebitelů. Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci nejmenované společnosti XY a realizovat dotazníkové šetření spotřebitelů. Na základě zhodnocení získaných dat následně posoudit marketingovou komunikaci společnosti a vyslovit návrhy na její případné zlepšení.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, marketingová komunikace, moderní trendy v marketingové komunikaci, dotazníkové šetření*

## **TITLE**

*Current Trends in Marketing Communication*

## **ANNOTATION**

*The diploma thesis deals with the current trends in marketing communication. The first part contains an introduction to the introductory concepts associated with the problem and a presentation of modern trends in marketing communication. The second part contains an introduction to the selected company, its marketing communication and the implementation of a consumer questionnaire survey. The aim of the work is to evaluate the marketing communication of the unnamed company XY and to carry out a questionnaire survey of consumers. Based on the evaluation of the obtained data, subsequently assess the company's marketing communication and make suggestions for its possible improvement.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, marketing communication, modern trends in marketing communication, questionnaire survey*

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING.....	12
1.1.1 Marketingový mix.....	12
1.1.2 Internetový marketing.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.2.1 Internetová marketingová komunikace.....	17
1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace IMC.....	18
1.2.3 Hodnocení efektivnosti marketingové komunikace.....	19
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.3.1 Reklama.....	20
1.3.2 Podpora prodeje.....	21
1.3.3 Osobní prodej.....	21
1.3.4 Přímý marketing.....	22
1.3.5 Public relations.....	22
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	23
<b>2 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>24</b>
2.1 VÝZVY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.2 CONTENT MARKETING.....	26
2.3 OMNICHANNEL MARKETING.....	27
2.4 WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
2.5 REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH SEM.....	28
2.5.1 SEO.....	29
2.5.2 PPC.....	30
2.5.3 Remarketing.....	30
2.6 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	30
2.7 INFLUENCER MARKETING.....	31
2.8 VIDEO MARKETING.....	32
2.9 MOBILNÍ MARKETING.....	33
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY.....</b>	<b>34</b>
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	34
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	34
3.2.1 Produkt.....	34
3.2.2 Cena.....	35
3.2.3 Distribuce.....	35
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY.....	36
3.3.1 Reklama.....	36
3.3.2 Podpora prodeje.....	37
3.3.3 Osobní prodej.....	38
3.3.4 Přímý marketing.....	38
3.3.5 Public relations.....	38
3.4 VYUŽITÍ SOUČASNÝCH TRENDŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI.....	39
3.4.1 Webové stránky.....	39
3.4.2 SEM.....	40
3.4.3 Sociální síť.....	40
3.4.4 Video marketing.....	41
<b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>43</b>
4.1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ PODLE IDENTIFIKAČNÍCH ÚDAJŮ.....	44
4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
4.3 STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
<b>5 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY.....</b>	<b>58</b>

<b>5.1</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO SPOLEČNOST XY .....</b>	<b>60</b>
5.1.1	Segmentace trhu.....	61
5.1.2	Lokální marketing.....	61
5.1.3	Sociální sítě .....	62
5.1.4	Influencer marketing .....	62
5.1.5	Personalizace marketingové komunikace.....	63
5.1.6	Rozšíření prodejen do více krajů .....	63
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>64</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Marketingový mix.....	13
Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace .....	16
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce .....	19
Obrázek 4: Graf složení respondentů z hlediska věku.....	44
Obrázek 5: Graf složení respondentů z hlediska vzdělání .....	45
Obrázek 6: Graf složení respondentů z hlediska bydliště .....	45
Obrázek 7: Povědomí o společnosti XY .....	46
Obrázek 8: První setkání respondentů se společností XY.....	47
Obrázek 9: Zkušenost s produkty společnosti .....	47
Obrázek 10: Místo nákupu produktů .....	48
Obrázek 11: Hodnocení poradenství prodávajících.....	49
Obrázek 12: Reklama společnosti XY .....	50
Obrázek 13: Hodnocení reklamy společnosti XY .....	50
Obrázek 14: Hodnocení aktivity společnosti XY na sociálních sítích.....	51
Obrázek 15: Zlepšení profilů na sociálních sítích .....	52
Obrázek 16: Celkové hodnocení komunikace společnosti XY .....	52
Obrázek 17: Hodnocení vybraných aspektů marketingové komunikace.....	53
Obrázek 18: Vliv vybraných faktorů na spotřebitele při nákupu kosmetiky .....	54
Tabulka 1: Kontingenční tabulka k 1. analýze závislosti.....	55
Tabulka 2: Kontingenční tabulka k 2. analýze závislosti.....	55
Tabulka 3: Kontingenční tabulka k 3. analýze závislosti.....	56
Tabulka 4: Kontingenční tabulka k 4. analýze závislosti.....	57
Tabulka 5: SWOT analýza .....	60

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

24/7	Děj se odehrává 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, tedy nepřetržitě
4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication
5A	Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
aj.	a jiné
atp.	a tak podobně
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2C	Business to Customer
EU	Evropská unie
IMC	Integrated Marketing Communications
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth

# ÚVOD

Marketing se vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a globálními ekonomickými, společenskými a technologickými změnami. Spolu s marketingovou komunikací jsou důležitou součástí každého podniku. V současné době vyžaduje marketingová komunikace nový způsob myšlení, které je postaveno na individualizované upřímné komunikaci, nikoli na komunikaci masové, jak tomu bylo dříve. Vzhledem k tomu, že jsou spotřebitelé stále náročnější, jsou na jejich oslovení a přesvědčení ke koupi kladeny vyšší nároky. Pro společnost je nezbytné poskytovat maximum informací o jejich produktech a prezentovat je co nejkonkrétněji. Kromě tradičních forem marketingové komunikace je třeba zaměřit se na moderní trendy v marketingové komunikaci, které jsou směřovány zejména do online prostředí. Nové a inovované marketingové nástroje zajišťují zejména rychlost a flexibilitu komunikace. Lze pomocí nich oslovit širší okruh zákazníků a umožňují přesné zacílení a individualizaci obsahu sdělení.

Diplomová práce je členěna do pěti kapitol, z nichž první dvě kapitoly jsou zaměřeny na teoretická vymezení pojmů souvisejících s tématem. Jsou zde vymezeny úvodní pojmy vztahující se k tématu a následně jsou představeny moderní trendy v marketingové komunikaci. Poslední tři kapitoly jsou věnovány vybrané společnosti XY a její marketingové komunikaci. Nejprve je společnost představena, je popsán její marketingový mix a následně je provedeno zhodnocení marketingové komunikace společnosti. Následuje realizace dotazníkového šetření spotřebitelů, které je zaměřeno na vnímání a hodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti. Poslední kapitola je věnována zhodnocení marketingové komunikace společnosti pomocí SWOT analýzy a následným návrhům, které by měly pomoci jejímu zlepšení.

Cílem práce je provést zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti. S využitím výsledků z dotazníkového šetření, které se bude týkat vnímání a hodnocení marketingových aktivit této společnosti spotřebiteli, posoudit marketingovou komunikaci společnosti a vyslovit návrhy na její případné zlepšení.

# 1 ÚVOD DO MARKETINGU

V první kapitole jsou představeny pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a dalších souvisejících pojmů, které jsou výchozí pro další části této diplomové práce.

## 1.1 Marketing

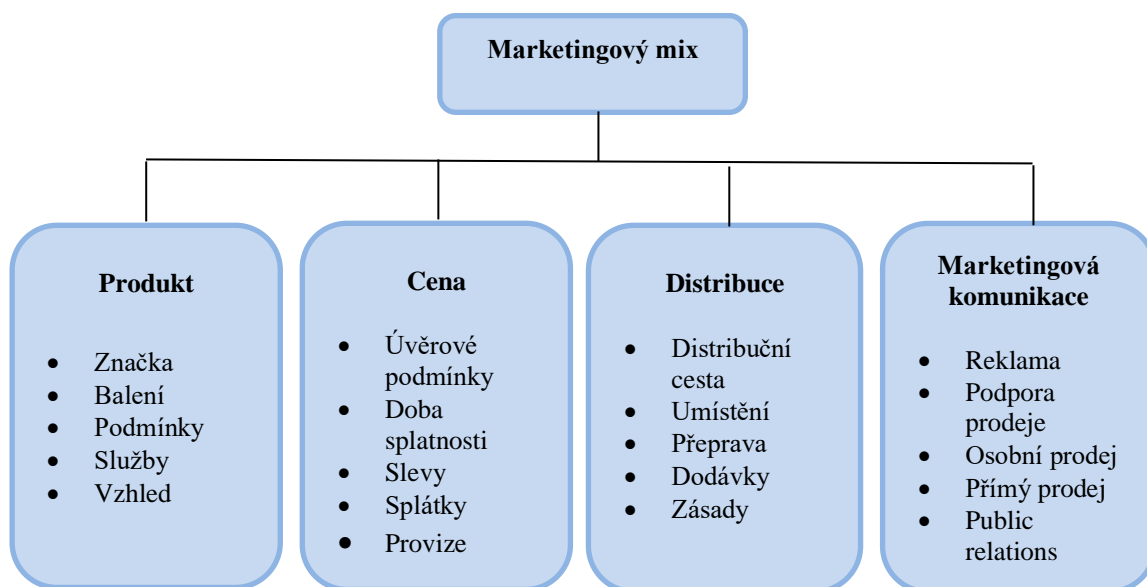
Marketing bychom mohli nejjednodušeji definovat podle Kotlera a Kellera [19] jako „*uspokojování potřeb ziskově*“. Jaroslav Světlík [32] definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. V literatuře však najdeme nespočet dalších definic tohoto pojmu. Marketing vychází ze skutečnosti, že všichni lidé mají své potřeby a přání, které v nich vyvolávají pocity nespokojenosti. Lidé se pak pokoušejí získat žádoucí výrobky a služby, které tyto potřeby a přání uspokojí. Právě marketing se zabývá identifikací těchto lidských přání, potřeb a jejich následným uspokojováním se ziskem. Marketing vyžaduje dlouhodobý systematický přístup, tvoří jádro každého podnikání a rozhoduje o jeho úspěchu, či neúspěchu. [15]

Dobry marketing je výsledkem pečlivého plánování a provedení za pomoci nejmodernějších technik a nástrojů. Teoreticky se marketingový plánovací proces skládá z analýzy marketingových příležitostí, tvorby strategií, volby cílových trhů, přípravy marketingových programů a řízení marketingového úsilí. V praxi je však zapotřebí mnohem flexibilnější a komplexnější marketingové plánování s ohledem na konkurenci, aktuální potřeby zákazníků a inovace výrobků či služeb. Cílem marketingu je nabídnout zákazníkovi vhodné kvalitní produkty a služby ve správný čas, na správném místě, za přijatelnou cenu, správným způsobem, a prostřednictvím spokojených zákazníků generovat zisk. [15], [19]

### 1.1.1 Marketingový mix

Pro to, aby společnost dosahovala svých marketingových cílů, vytváří koncepci **marketingového mixu 4P** (produkt, cena, místo a komunikace), která je graficky znázorněna na obrázku 1. Tato koncepce, spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů, vytváří marketingovou strategii společnosti. Všechny složky marketingového mixu jsou proměnlivé, lze je kombinovat a míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit potřebám a charakteru daného produktu. Alternativou k marketingovému mixu 4P je model 4C (řešení potřeb zákazníka, náklady vzniklé zákazníkovi, dostupnost řešení, komunikace), který vychází z pohledu zákazníka. Tradiční marketingová strategie založená pouze na 4P není v současné době dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Společnost by tak při tvorbě

marketingové strategie měla pracovat s oběma koncepty. Nejprve přemýšlet z pohledu zákazníka, tedy vycházet z modelu 4C, a pak teprve začít s tvorbou svého marketingového mixu 4P. S pomocí koncepce 4C společnost sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek získají zakoupením jejích produktů, bere v úvahu pohodlí zákazníka a dbá na oboustrannou komunikaci. [13], [25]



**Obrázek 1:** Marketingový mix

Zdroj: Upraveno podle [1]

**Produkt** je cokoliv, co může být na trhu nabídnuto ke koupi, spotřebě nebo k upoutání pozornosti zákazníka. Měl by zákazníkovi přinášet hodnotu, která může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, splněné přání, dobrý pocit nebo například úspora ve srovnání s konkurencí. Marketingově orientovaná firma vnímá produkt jako prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníka, prostřednictvím kterého docílí naplnění svých cílů. Kvalitní produkty jsou předpokladem pro konkurenceschopnost a prosperitu firmy. [13]

**Cena** vyjadřuje vynaložené náklady na získání produktu. Zahrnuje samotnou cenu produktu, ale i náklady na pořízení (doprava, balení) nebo psychické či fyzické vypětí potřebné k získání produktu. Je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje zisk a je významným aspektem při budování image společnosti. Je vhodné, aby společnost zjišťovala, jakou hodnotu jejím produktům zákazník připisuje, a porovnála ji s nastavenou cenou. V ideálním případě by se měla cena na trhu shodovat s hodnotou stanovenou zákazníkem. Pokud je nastavená cena na trhu vyšší, než jak ji hodnotí zákazník, měla by ji společnost vhodně marketingově komunikovat. Může například upozornit na mimořádné parametry produktu, jako je dlouhá životnost, rozšířený servis, vyšší užitná hodnota aj.

**Distribuce** představuje vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Zahrnuje způsob přepravy, prodejní místo a pohodlí při nákupu. Cílem distribuce je doručit produkt zákazníkovi na místo, které je pro něj nejvýhodnější, a to v čase, ve kterém chce mít produkty k dispozici, a v množství a kvalitě, které požaduje. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Společnost může využít přímou distribuční cestu, kdy produkt nebo služba jde od výrobce rovnou k zákazníkovi. Druhou variantou je nepřímá distribuční cesta, kdy je produkt dodáván prostřednictvím mezičlánků, např. velkoobchod, maloobchod.

**Komunikace** je proces předávání sdělení od zdroje k příjemci. Je potřeba vzájemná komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Společnost informuje zákazníky o existenci nabízených produktů či službách, a naopak od nich potřebuje informace o jejich požadavcích, přáních či preferencích. Marketingová komunikace je v současné době klíčový prvek úspěšného marketingu. [12], [13], [15]

### 1.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, on-line marketing, web-marketing nebo digital marketing, který zahrnuje také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Stuchlík a Dvořáček [31] definují internetový marketing jako „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Chaffey [11] definuje tento pojem jako „*aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů*“.

Internetový marketing získává v současné době dominantní postavení firemního marketingu a oslovuje jiný segment zákazníků nežli off-line marketing. Nejlepší je tak kombinace online a off-line marketingových aktivit, která vytváří synergický efekt. Nové technologie, služby a prudký rozvoj sociálních médií vyžaduje kontinuální vzdělávání se a sledování trendů a dění v oboru. Je důležité, aby byl marketing společnosti především komplexní, což se nazývá holistickým marketingem, který zahrnuje následující složky: integrovaný, interní, vztahový a společensky odpovědný marketing. Jedná se o dynamickou koncepci, která kombinuje nové možnosti digitálního prostředí s tradičním marketingem k upevnování a navazování vzájemných vztahů vedoucích k prosperitě všech zainteresovaných subjektů. [10], [20]

Rychlý rozvoj internetových služeb a nové technologie výrazně přispěly ke změně marketingu. Společnostem umožňuje identifikovat zákazníka detailněji a zacílit na užší segmenty. Například e-shopy mohou sledovat chování svých zákazníků, analyzovat jednotlivé objednávky, mapovat veškerou jejich činnost v internetovém obchodě a tím rozpoznat chování

konkrétního zákazníka a nabídnout produkt přesně podle jeho potřeb, přání a požadavků. Internetový marketing oproti klasickému má tak několik následujících předností:

- monitorování a měření – větší množství kvalitnějších dat,
- nepřetržitá dostupnost 24/7,
- komplexnost – zákazníka lze oslovit několika způsoby najednou,
- možnost individuálního přístupu k zákazníkovi,
- dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit. [15]

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, pomocí níž firmy naplňují své marketingové cíle. Je provázaná s ostatními složkami marketingu a je součástí marketingového mixu 4P. Měla by firmě usnadnit navázání komunikace se zákazníkem a přispět tak k posílení jejich loajality. Dokáže také přispět k hodnotě značky, a to zejména jejím propojením s lidmi, událostmi, pocity či věcmi. Správná marketingová komunikace dokáže společnosti vytvořit dobrou image, vrýt značku do paměti spotřebitelů a přispět k růstu tržeb. Zpravidla nestačí produkt či službu zákazníkovi pouze předložit. Je nutné navázat s ním komunikaci, umět správně jednat a přizpůsobovat své chování a řeč, abychom zákazníka dokázali nejen zaujmout, ale také přesvědčit ke koupi. [15], [17]

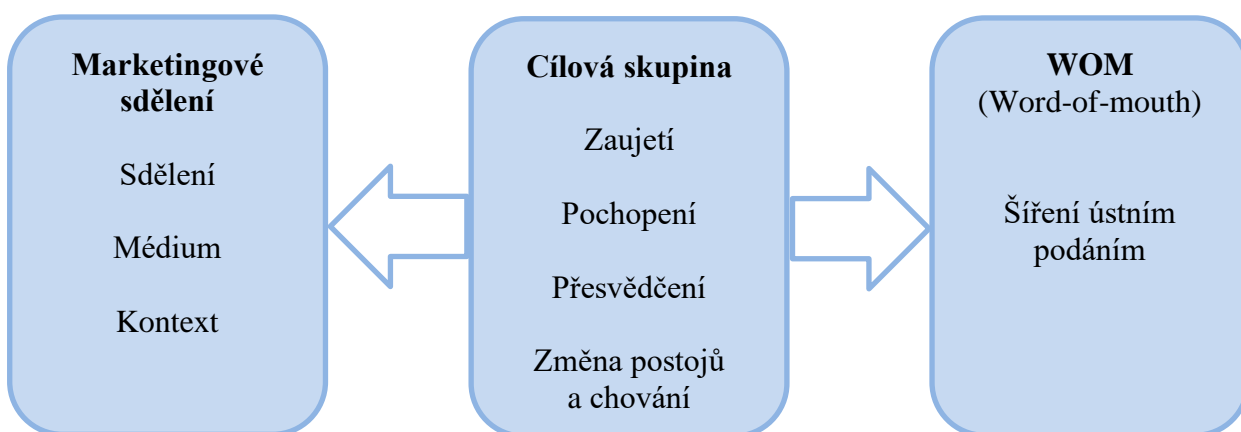
Stanovení cílů marketingové komunikace se řadí k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Musí vždy vycházet ze strategických cílů společnosti a směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou cílové skupiny, na které je marketingová komunikace zaměřena, a stadium životního cyklu produktu. Příkrylová [25] uvádí následující tradiční cíle marketingové komunikace:

- *„vybudovat a pěstovat značku,*
- *poskytnou informace,*
- *vytvořit a stimulovat poptávku,*
- *diferencovat značku, produkt, firmu,*
- *klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,*
- *stabilizovat obrat,*
- *posílit firemní image.“*

Marketing je tedy činnost, která společnosti pomáhá zjišťovat potřeby, přání a požadavky zákazníků a zajišťuje tak společnosti zisk. Komunikace je proces obousměrného toku informací neboli dorozumívání. Z toho plyne, že marketingová komunikace je proces dorozumívání za účelem zjišťování potřeb, přání a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojování se ziskem. Podle Janoucha [15] se **proces marketingové komunikace skládá z následujících fází:**

- „definice cílových trhů,
- *strategie positioning (konkurenční strategie),*
- *stanovení cílů marketingové komunikace,*
- *volba formy marketingového komunikačního mixu,*
- *volba a příprava komunikačních prostředků,*
- *stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,*
- *analýza efektivnosti marketingové komunikace.“*

Pokud podnik chce, aby byla jeho marketingová komunikace efektivní a přispěla k naplnění stanovených marketingových cílů, musí respektovat celou řadu principů. Na Obrázku č. 2 je model, který ukazuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl podniku pomoci eliminovat typické chyby, kterých se marketéři při přípravě komunikačních kampaní dopouštějí a které tak vedou k plýtvání finančních prostředků společnosti.



**Obrázek 2:** Model efektivní marketingové komunikace

*Zdroj: Upraveno podle [26]*

Marketingové sdělení je soubor elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam, např. symboly, gesta, hudba, obrázky, barvy atp. Vhodnou volbou těchto elementů mohou marketéři ovlivňovat myšlenky a pocity u vybrané cílové skupiny. Sdělení se pak



k cílové skupině dostává prostřednictvím médií, např. televizí, rádiem, internetem. Při vytváření komunikační kampaně by marketéři měli vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina zákazníků. Aby marketingové sdělení firmy vyvolalo změnu chování či postojů cílové skupiny, mělo by zaujmout, být správně pochopeno a zákazníka přesvědčit. Posledním faktorem modelu efektivní marketingové komunikace je WOM (word-of-mouth) neboli šíření ústním podáním. Jedná se o neformální komunikaci spojenou s nákupem nebo samotnou spotřebu produktu, která se šíří mezi rodinnými příslušníky, přáteli, kolegy či známými. [17], [26]

Dalším modelem pro efektivní marketingovou komunikaci je **model AIDA**, který popisuje cestu zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. S jeho využitím je možné definovat celou komunikační strategii s cílem dovést potenciální zákazníky k nějaké akci, zpravidla k nákupu. Model AIDA se skládá ze čtyř fází. V první fázi produkt upoutává pozornost zákazníka. Následuje fáze zájmu, kdy se zákazník snaží získat o produktu více informací. Po získání informací je u zákazníka vyvolána touha a přání produkt vlastnit. V okamžiku prolnutí těchto tří kroků dochází u zákazníka k akci, respektive k zakoupení produktu. [15]

V současném marketingu je však tento rámec poněkud zastaralý a příliš zjednodušený. Philip Kotler provedl aktualizaci modelu AIDA a navrhl nový **model 5A** (aware, appeal, ask, act, advocate), který více odpovídá současnému trhu s online technologií a odráží propojenost mezi zákazníky. První fází modelu je vědomí neboli potenciální zákazník se dozvídá o společnosti, například prostřednictvím reklamy, sociálních sítí nebo osobního doporučení. Pokud je reklama v první fázi dostatečně zajímavá, dostává se zákazník do druhé fáze. V této části se zákazník snaží získat více informací o společnosti a jejích produktech, například návštěvou webových stránek. Třetí fází modelu je dotazování, kdy zákazníci mohou zavolat svým přátelům o radu, vyhledat online recenze nebo kontaktovat call centrum společnosti pro více informací. Pokud jsou v této fázi zákazníci dostatečně přesvědčeni, přechází do čtvrté fáze modelu, kdy se rozhodnou jednat. Na základě zjištěných informací se rozhodnout koupit produkty konkrétní značky. Pokud jsou zákazníci s produktem spokojeni, mohou se z nich stát loajální zákazníci. Tím přecházejí do páté fáze modelu, kterým je obhajování. Tato fáze nastává v okamžiku, kdy si zákazníci značku oblíbí a začnou ji doporučovat ostatním. [20]

### 1.2.1 Internetová marketingová komunikace

Internet má na marketingovou komunikaci velmi významný vliv a nabízí alternativní způsob informování o výrobcích, jejich vlastnostech, kvalitě a přesvědčuje zákazníka o jeho koupi. On-line marketingová komunikace je součástí komunikačního mixu celé firmy a nelze ji oddělovat

od off-line marketingu společnosti. K on-line komunikaci lze využít komunikační prostředky jako webové stránky, e-shopy, e-mail, blogy, sociální sítě a další. Mezi **výhody internetové komunikace** patří celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, zpětná vazba, která lze získat od různých lidí, nízké náklady, obsáhlost či selektivnost informací a snadná práce s nimi. Mezi **nevýhody internetové komunikace** lze zařadit technické omezení neboli nutnost vlastnit technické vybavení, přístup k internetu a neosobnost komunikace.

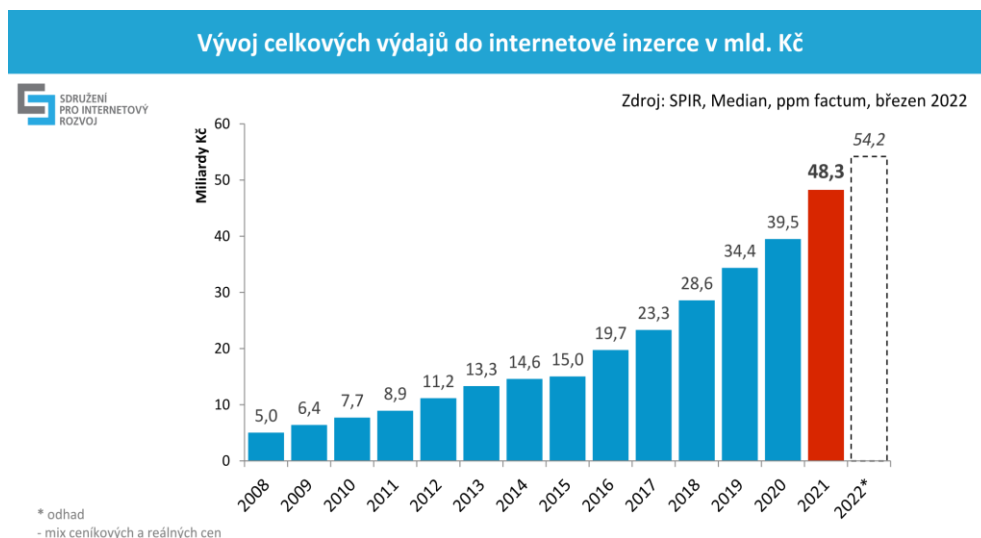
Internetová marketingová komunikace má velký záběr a možnosti, tudíž si může stanovovat několik různých cílů. Základní okruh cílů je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Podle Janoucha [15] se tyto obecné cíle dále rozpracovávají do následujících **konkrétních cílů**:

- *„budovat značku,*
- *poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy,*
- *podporovat obchod při prodeji výrobků a služeb,*
- *poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům,*
- *získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty,*
- *udržovat stálý kontakt se zákazníky,*
- *získávat informace od zákazníků o tom, že mají zájem o nákup.“*

### **1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace IMC**

Moderní marketingová komunikace není pouze součástí marketingového mixu, ale musí být provázána se všemi ostatními funkcemi podniku a také se společenskou odpovědností. Clow a Baack [4] definují integrovanou marketingovou komunikaci jako *„koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“* Strategií IMC je vytvoření jednotné firemní identity, jejímž cílem je integrovat, sladit a optimalizovat jednotlivé nástroje tak, aby vytvářely synergický efekt a působily jako jeden celek. IMC má za cíl předávat jednotná sdělení, respektive zamezit šíření protichůdných informací a scelovat svoji nabídku. Informační technologie jsou jednou z hlavních sil, které nutí firmy usilovat o vyšší integraci marketingové komunikace. Společnosti tak mění propagaci svých výrobků a přesouvají se od tradičních médií k novým, které lépe cílí na konečného spotřebitele. [1], [12]

Tento trend dokazuje také výzkum agentury SPIR, který je na Obrázku 3. Jedná se o graf vývoje celkových výdajů do internetové reklamy v jednotlivých letech. V roce 2020 byly tyto výdaje 39,5 miliard korun. Oproti roku 2019 šlo o 15% nárůst, který byl zapříčiněn zejména pandemií, kdy zadavatelé reklam přesunuli velkou část aktivit do online prostředí. Pro rok 2021 byl odhadován 8% růst, tedy 42,5 miliard korun. Tento odhad byl však překonán a oproti roku 2020 došlo k nárůstu o 22 % na 48,3 miliard korun, což potvrzuje stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro rok 2022 je odhadován 12% růst, tedy 54,2 miliard korun. Internet tak neustále posiluje svoji pozici v současné marketingové komunikaci firem.



**Obrázek 3:** Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

*Zdroj: [35]*

### 1.2.3 Hodnocení efektivity marketingové komunikace

Proces komunikace se zákazníky se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Společnosti vyhodnocují efektivnost prostředků vložených do marketingové komunikace. Posuzování efektivnosti je založeno na analýze nesouladu mezi dosahovanými hodnotami ukazatelů a stanovenými cílovými hodnotami. V závislosti na posunu cílů marketingové komunikace od krátkodobého zvyšování prodejů směrem k taktickým a strategickým otázkám vznikají také nové metriky hodnocení. Jako ukazatel hodnocení efektivnosti marketingové komunikace jako celku může být použit vývoj celkových finančních ukazatelů, například celkové tržby, přírůstek prodejů či zvýšení ziskovosti. Dalšími ukazateli hodnocení marketingové komunikace mohou být vývoj počtu loajálních zákazníků, známost značky, vývoj zákaznické spokojenosti, průměrná tržba na zákazníka, počet nově získaných zákazníků, počet členů věrnostního programu nebo absolutní či relativní tržní podíl. [25]

Pro měření účinnosti marketingové komunikace je potřeba nashromáždit dostatečné množství dat, která jsou následně detailně analyzována. Pro internetovou marketingovou

komunikaci, jako je PPC, reklama, slevy, věrnostní programy aj., není problém tato data nasbírat. Stačí analyzovat návštěvnost stránek, chování zákazníků na webu a konverzní akce. Pro offline marketingovou komunikaci, jako je např. tisk, rozhlas, je získávání těchto dat a jejich analýza mnohem náročnější. Všechny výsledky se pak porovnávají se strategickými cíli společnosti a s cíli marketingové komunikace. Následně se přijímají opatření ke zlepšení. Mezi techniky vyhodnocování marketingové komunikace patří sběr a analýza kvantitativních dat, analýza obsahu, sledování diskusí a sociálních sítí, rozhovory nebo online dotazníky. [15]

### 1.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Společnost by se měla snažit sestavit optimální kombinaci nástrojů marketingové komunikace, aby dosáhla svých marketingových a tím i firemních cílů. Každý z marketingových nástrojů plní svou funkci a vzájemně se doplňují. Každý kontakt spotřebitele se značkou zanechává dojem, který může názor zákazníka na samotnou společnost posílit, ale také oslabit. [19]

#### 1.3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či myšlenek prostřednictvím různých médií. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Jejimi hlavními funkcemi je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem a tzv. brand building neboli zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může firma posílit svou image, a zvládá oslovit relativně velké množství příjemců. [17]

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny zákazníků, přičemž je nutné při plánování kampaní zohlednit silné a slabé stránky jednotlivých typů médií a počítat s nimi. Pro komunikování reklamního sdělení lze využít tři typů médií, a to elektronických, tištěných a Out-of-home médií. **Elektronická média** zahrnují televizi, rozhlas a internet. **Televize** je stále nejsilnějším elektronickým médiem a s jejím využitím lze efektivně oslovovat velké segmenty zákazníků. Za její nevýhody je považováno obtížné oslovení konkrétních cílových skupin a vysoké náklady. **Rozhlas** je také poměrně silným reklamním médiem, které je navíc finančně dobře dostupné. Umožňuje velmi dobré cílení podle regionu, životního stylu a demografických faktorů posluchače. **Internet a sociální sítě** jsou přítomností, ale i budoucností marketingové komunikace. Lze předpokládat, že během několika let bude internet vedoucím médiem. Jeho výhodami je celosvětový dosah, nepřetržité působení, ale také relativně nízké náklady se zacílením na správné segmenty. Mezi nejznámější typy internetových reklam lze řadit display bannerovou reklamu, reklamu

ve vyhledávacích, remarketing, reklamu na sociálních sítích nebo e-mailové a video reklamy. Vybrané typy budou blíže vysvětleny v 2. kapitole této práce. **Tištěná média** zahrnují noviny a časopisy. **Noviny** jsou levnou alternativou reklamy, časově nenáročné s vynikající flexibilitou. Je výhodné je použít zejména pro slevy, časově omezené nabídky či impulzivní pobídky. **Časopisy** poskytují kvalitnější reklamní obsah. Jsou většinou specializované, tudíž přesně oslovují cílovou skupinu. Firmy mohou vydávat také vlastní časopisy, jejichž součástí mohou být vzorky či kupony, které poslouží jako podpora prodeje. A poslední jsou **Out-of-home média**, která zahrnují outdoorová a indoorová média. **Outdoorová** neboli venkovní média zahrnují všechny formy reklamy umístěné ve veřejných prostorech s vysokou intenzitou shromažďování lidí. **Indoorová** reklamní média se nacházejí uvnitř veřejně přístupných míst, např. v obchodních centrech, restauracích, kinech, divadlech, školách. [12], [34]

### 1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační nástroj, který přímo působí na nákupní chování spotřebitele, usnadňuje jeho rozhodování, povzbuzuje jej ke koupi a pomáhá budovat loajalitu ke značce. Jedná se o krátkodobé impulzy podněcující k vyzkoušení nebo nákupu produktu či služeb. Hlavním cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodejů. Vedlejšími cíli jsou zvýšení informovanosti, vyvolání zájmu o vyzkoušení, posílení věrnosti zákazníků a získání nerozhodnutých zákazníků. Mezi nástroje podpory prodeje se řadí například vzorky, kupony, slevy, soutěže, reklamní a dárkové předměty, věrnostní programy, veletrhy a výstavy aj. V online prostředí jsou jako podpora prodeje využívány slevové kupony, cross-selling, up-selling, hlídač cen, prodloužená záruka, zboží skladem, doprava zdarma, osobní odběr, dárky, soutěže, porovnání produktů aj. Online a offline podpora prodeje je zpravidla propojená. Společnosti tak využívají podporu prodeje na internetu k prodeji svých produktů v kamenných prodejnách a naopak. [12], [15]

### 1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace, při kterém dochází k přímé interakci s potenciálními zákazníky s cílem prezentovat výrobek, zodpovědět na otázky a přijmout objednávky. Největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, tudíž i možnost okamžité zpětné vazby a individualizované komunikace, která zpravidla přináší vyšší věrnost zákazníků. Osobní prodej působí na malou skupinu lidí, proto je vhodný ke komunikaci s malými cílovými segmenty. V současné době se díky moderním komunikačním technologiím může osobní prodej realizovat v online prostředí bez nutnosti

osobního setkání. Společnosti k online osobnímu prodeji využívají chatovací aplikace, messengery, sociální sítě nebo automatizované chatboty. [25]

### **1.3.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, tzv. direct marketing, představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky. Tento nástroj je vhodný pro současné tržní prostředí, kdy se přechází od masového marketingu k one-to-one marketingu neboli marketingu na míru. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Mezi výhody tohoto nástroje patří snadná měřitelnost odezvy, přesné zacílení a osobnější a rychlejší oslovení zákazníků. Společnosti využívají několika nástrojů přímého marketingu, které lze rozdělit do čtyř částí, a to direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Direct mail představuje sdělení v písemné podobě, která mají zákazníka vést ke koupi produktu. Jedná se například o dopisy, brožury, katalogy či letáky. Může se také jednat o personalizovaný mail určený přesnému adresátovi nebo neadresný mail, např. roznos letáků do schránky. Dalším nástrojem je telemarketing, který je využíván pro marketingové a prodejní úkoly, např. sjednávání schůzek, průzkum trhu nebo nabídka produktů. Reklama s přímou odezvou je masová komunikace se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Jedná se například o teleshopping, který působí na velkou skupinu lidí a vyzývá je k okamžitému nákupu. Online marketing je komunikací prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu, která se snaží uživatele přivést na webové stránky firmy, přesvědčit ho ke koupi nebo jiné cílové akci. [25]

### **1.3.5 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností můžeme definovat jako budování vzájemného porozumění mezi firmou, jejím prostředím a cílovými skupinami. Hlavními cíli public relations je informovat, přesvědčovat, ovlivňovat, vytvářet dlouhodobé vztahy se stakeholdery a přispívat k dobrému jménu organizace. Častým nástrojem využívaným pro PR je event marketing, v překladu zážitkový marketing. Ten je produkován zinscenováním zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Typů event marketingových aktivit je mnoho, může se jednat například o kulturní, společenské či slavnostní akce, otevření nové prodejny nebo školení či motivační meetingy pro zaměstnance. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image společnosti, a dosáhnou lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejich produktů. Dalším nástrojem PR může být sponzoring, kdy společnost poskytuje finanční nebo věcný dar a získává protislužbu, která pomáhá k dosažení marketingových cílů. [13], [25]

## 1.4 Marketingový výzkum jako komunikace se zákazníkem

Vztah mezi marketingovou komunikací a marketingovým výzkumem je velice úzký. Marketingový výzkum je nejčastěji vnímán jako nástroj pro zjišťování informací o cílových zákaznících, respektive výchozího poznání stavu. Zároveň je součástí samotné marketingové komunikace se zákazníkem a vycházejí z něj následně konkrétní aktivity marketingové komunikace společnosti. Miroslav Foret [7] definuje pět přínosů marketingového výzkumu:

- „*Je projevem aktivního zájmu o zákazníka.*“
- „*Přináší podniku obraz o výchozím stavu*“ – pomáhá odhalovat problémy a stanovit zadání pro následné aktivity podniku.
- „*Zpětná vazba marketingové komunikace*“ – využívá se k vyhodnocení komunikace se zákazníkem.
- „*Přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti.*“
- „*Je aktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky*“ – public relations.“

## 2 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Moderní technologie, internacionalizace a globalizace mají významný vliv na změnu marketingu ve světě a implementují nové nástroje, trendy a příležitosti. Technologický rozvoj dopomohl k rozmanitému využívání marketingových nástrojů a zvýšil potenciál pro obousměrnou komunikaci mezi spotřebitelem a prodávajícím. Zároveň také spotřebitelům umožňuje sdílet své zkušenosti mezi sebou, diskutovat či poskytovat informace o dané společnosti, značce nebo konkrétních výrobcích.

V předchozích letech se za trendy v marketingové komunikaci označovaly směry jako **WOM marketing** neboli reklama ústním podáním, **virální marketing**, který je založen na samovolném šíření reklamních informací mezi uživateli pomocí sociálních sítí, **gurilla marketing**, který spočívá v oslovení zákazníků nekonvenčním způsobem a je realizovaný s nízkými náklady. Dále **ambush marketing** neboli parazitující marketing využívající nepřímé propojení jména společnosti s určitou událostí nebo **branding**, jehož cílem je budování silné a známé značky schopné se odlišit od konkurence aj. [6], [10], [25]

V následujících podkapitolách budou blíže představeny současné trendy marketingové komunikace.

### 2.1 Výzvy marketingové komunikace

Marketingová komunikace pomalu opouští pojetí tlaku, který se zaměřuje na přesvědčení spotřebitele k okamžité koupi a směřuje k dlouhodobému utváření vztahů se zákazníky. Pokud chce společnost moderní a účinnou marketingovou komunikaci, musí do ní podle Příkrylové (2019) reflektovat oblasti představující současné nové výzvy, kterými jsou:

- personalizace,
- digitální technologie a automatizace,
- eventizace. [25]

#### Personalizace

Jedná se o zacílení obsahu sdělení pro konkrétního zákazníka. K přesnějšímu zacílení je potřeba získávat a analyzovat data o konkrétních jedincích. Často je sdělení doprovázeno emocionálním vjemem, který je snadněji zapamatovatelný a zvyšuje tak účinnost marketingové komunikace. Společnosti využívají tzv. experiential marketing, kdy dávají spotřebitelům možnost získat větší zkušenosti s produktem, například pomocí bezplatných vzorků, s cílem vyvolat pozitivní sdílení příběhů mezi spotřebiteli a jejich ztotožnění se s nabízenými produkty.



Součástí projevu personalizace marketingové komunikace je také influencer marketing, který se zaměřuje na vytipování osobností s vlivem na větší skupinu potenciálních zákazníků a bude blíže představen v podkapitole 2.7.

### **Digitální technologie a automatizace**

V posledních letech se marketingová komunikace výrazně automatizuje, a to s využitím **umělé inteligence** a **virtuální reality**. Umělou inteligenci definuje Příkrylová [25] jako „*schopnost strojů vykonávat činnost, chovat se a jednat podobně jako inteligentní lidské bytosti*“. Technologie s umělou inteligencí dokážou rozeznávat řeči, rozpoznávat předměty, obrazce, tvary, tváře a také analyzovat vzorce chování zákazníků. V marketingové komunikaci je možné umělou inteligenci využít v automatizovaných systémech, jako je cross-selling a up-selling, chatboty, využití technologie eye-trackingu nebo poznatků z neuromarketingu. **Cross-selling** (křížový prodej) je marketingová taktika, kdy jsou při nákupu zákazníkovi nabízeny související, komplementární produkty či služby s cílem zvýšení tržeb. **Up-selling** (navyšování prodeje) je taktika, při níž je zákazníkovi nabídnuta alternativa vyšší cenové kategorie s cílem zvýšení tržby. Tyto dvě techniky jsou v online prostředí základem pro úspěšnou prodejní komunikaci se zákazníky. **Chatboty** jsou softwarové nástroje určené k automatizované komunikaci s lidmi (chatování). Jsou využívány zejména v mobilních aplikacích, v prostředí online obchodů, zákaznických centrech nebo spotřebitelských soutěžích. Jejich hlavními přínosy pro podnik je vylepšení zákaznického servisu, úspora nákladů, získávání informací o zákaznících a automatizace opakujících se úkolů. Vyšším stupněm chatbotů jsou **virtuální asistenti**, kteří fungují na hlasové povely. Pro hodnocení efektivnosti konkrétních nástrojů marketingové komunikace, hodnocení designu nebo nalezení optimálního uživatelského rozhraní webu je využíván **eye-tracking**. Podstatou je získávání informací o lidském zpracování vizuálních podnětů, a to sledováním pohybu očí člověka, které pomáhá pochopit vizuální pozornost. Díky technologickým posunům a hlubší znalosti v oborech lidského zkoumání vznikla další podpora marketingu, a to **neuromarketing**. Neuromarketing podle Příkrylové [25] „*umožňuje exaktněji zkoumat proces zákaznického rozhodování, emocionální reakce zákazníků na produkt a nabídku a lépe rozumět zákaznickému chování a jednání*“. **Virtuální realita** umožňuje interakci mezi počítačovým prostředím a uživatelem neboli poskytuje možnost uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí. V marketingu se spíše využívá **rozšířená realita**, což je technologie, díky které se reálný svět rozšiřuje o virtuální prvky. Může být využita v interakci s člověkem, kdy si zákazník může pomocí aplikace vyzkoušet nakupované předměty, například brýle, dekorativní kosmetiku, šperky. Dále může

být využita pro umístění v prostoru, kdy se využívá zejména pro vizualizaci nábytku v interiéru domova. [11], [25]

Dalším trendem digitalizace marketingové komunikace jsou tzv. **big data**. S rozvojem informačních technologií se dynamicky zvyšuje objem dat a stejně tak rychlost, s jakou jsou data dostupná. Dynamicky roste také různorodost dat, která jsou generována z různých zařízení, zpravidla v nestrukturované podobě. Big data jsou pro podnik důležitá, ale aby s nimi bylo možné adekvátně pracovat, je zapotřebí jejich analýza, pochopení a správná interpretace. Analýza big dat v rozumném čase je však pomocí běžně užívaných programů nemožná. Je tudíž vhodné použít pro analýzu umělou inteligenci, která ji je schopna provést v podstatně kratším čase a zvyšuje konkurenceschopnost podniku. [11]

### **Eventizace**

Přikrylová [25] definuje pojem eventizace jako „*snahu o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno*“. Eventizace proniká do všech forem a nástrojů marketingové komunikace a stimuluje příjemce k vyšší aktivizaci a pozornosti. Zároveň se tak firmy snaží vytvořit vlastní způsob komunikace se zákazníkem, čímž získají konkurenční výhodu. [25]

## **2.2 Content marketing**

Content marketing, v překladu obsahový marketing, je formou marketingové komunikace s konkrétním informačním obsahem. Jedná se o marketingový přístup, který je nad rámec tradičních prodejních technik a zahrnuje vytváření, distribuci a rozšiřování informací, nápadů, zábavy, které jsou zajímavé, relevantní a užitečné pro cílovou skupinu zákazníků. Obsahový marketing vytvářejí i samotní uživatelé a zákazníci. Jedná se zejména o fotografie, videa, příspěvky na sociálních sítích, příspěvky v diskusích či uživatelské recenze. Zákazníci v současné době neshledávají tradiční reklamní sdělení za přitažlivé. Zejména sociální sítě daly zákazníkům k dispozici velké množství obsahu vytvořeného uživateli, který považují za důvěryhodnější, autentičtější a podstatně zajímavější. Přitažlivější je pro zákazníky zejména díky tomu, že je jeho obsah dobrovolný a dostupný na vyžádání, kdykoli a kdekoli chtějí. Publikovaný obsah společnosti může mít různou formu s ohledem na marketingové cíle. Tedy zda se společnost orientuje na zvyšování známosti produktu či značky, na prodejní cíle, nebo na emocionální a racionální argumenty. V závislosti na tom jsou rozlišovány čtyři hlavní formy obsahového marketingu, a to zábava, inspirace, vzdělávání a přesvědčování. Zábavný obsah cílí na emoce zákazníka a zvyšuje povědomí o produktech a značce. Nejčastěji je komunikován prostřednictvím virální komunikace, videí, spotřebitelských soutěží nebo her. Inspirativní

content marketing má vyvolat emocionální reakci zákazníka a přimět ho ke koupi. Pro tuto formu marketingové komunikace využívají firmy spolupráce s celebritymi, komunikativní fóra nebo recenze. Další formou je vzdělávací obsah, který působí na racionální složku uvažování a měl by zvyšovat povědomí o značce. Tento obsah je komunikován nejčastěji prostřednictvím článků, tiskové zprávy či knihy. Poslední formou obsahového marketingu je přesvědčování, které působí na emoce zákazníka a současně ho přesvědčuje o koupi. Obsah je komunikován prostřednictvím případových studií, webinářů, podcastů, demonstračních videí nebo seznamu vlastností a funkcí produktu. [20], [25], [29]

### **2.3 Omnichannel marketing**

Cílem omnichannelu je synergie a integrace všech dostupných kanálů firmy za účelem zefektivnění interakce se zákazníky a vytvoření bezproblémové a konzistentní zákaznické zkušenosti. Jedná se o komplexní přístup, který má za cíl efektivně a jednotně komunikovat se zákazníky prostřednictvím všech dostupných kanálů. Zákazníci jsou v současné době čím dál více mobilní. Přecházejí z jednoho kanálu na druhý, mezi online a offline prostředím a očekávají pozitivní, konzistentní zkušenost bez problémů. Zákazník by měl dostat stejné informace a služby, ať si vybere jakýkoli prodejní kanál. Mezi online kanály lze řadit webové stránky, aplikace, sociální sítě, e-mail či SMS. Mezi offline kanály se řadí maloobchodní prodejna, akce nebo call-centrum. Společnost by měla zákazníka provádět během celého rozhodovacího procesu, ujistit ho, že má nakoupit právě u této společnosti, a umožnit mu nákup, kdykoli a kdekoli zákazník požaduje. Spotřebitelé usilují o maximální pohodlí při nákupu. Mají k dispozici chytré telefony, počítače, tablety, pomocí kterých hledají požadovaný produkt, zjišťují si o něm informace, recenze nebo porovnají ceny v různých obchodech. Následně pak zboží objednávají přes mobilní aplikace, e-shopy nebo v kamenné prodejně. Při správné marketingové strategii by se tak online a offline prostředí firmy a všechny dostupné kanály měly vhodně prolínat a navzájem doplňovat. [20], [22]

### **2.4 Webové stránky**

Webové stránky jsou v této době nezbytnou součástí marketingové komunikace společnosti. Jedná se o marketingový nástroj, který společnost plně kontroluje, podílí se na jeho tvorbě a může jej ovlivňovat. Webové stránky slouží jednak k prezentaci či samotnému prodeji produktů, jednak jsou důležité pro prezentaci firmy jako takové. Poskytují základní informace o společnosti, o jejím vzniku, historii, poslání, filozofii a slouží také jako platforma pro komunikaci se stakeholdery. V neposlední řadě jsou ovšem také reklamním nástrojem, který slouží k posílení image značky. Firmy je mohou využít ke sdělování novinek, akcí,

soutěží, poskytovaných služeb a zároveň mohou zpětně získat informace o svých zákaznících, jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech nebo stížnostech. Součástí mohou být také ankety, diskusní fóra, online chat a další. [15]

Nejdůležitějšími kritérii pro efektivní webové stránky jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, aby byl zákazník motivován stránky otevřít. Dále snadná vyhledatelnost, aby byl zákazník schopný stránky společnosti nalézt, odpovídající design a jednoduché užití pro snadnou orientaci a intuitivní ovládání. Webové stránky by měly na návštěvníka působit jako jeden konzistentní logický celek a obsah i forma webu by měly být v souladu s firemní marketingovou komunikací a jejími cíli. [25]

Největší nároky pro uživatelskou přívětivost vyžaduje úvodní stránka webu, tzv. homepage. Ta je první stránkou, kterou zákazník při vstupu na web vidí, a pokud ho během této chvíle webové stránky nezaujmu, nepřesvědčí ho nebo mu neposkytnou požadované informace, s největší pravděpodobností odejde. Nejdůležitější a nejvyhledávanější sekce webu by měl zákazník spatřit okamžitě, aniž by musel posouvat myši. Všechny stránky by měly používat stejný systém navigace, web by neměl uživatele žádným způsobem obtěžovat, naopak by pro něj měl být příjemným zážitkem. Vzhledem k tomu, že uživatelé na internetu velmi neradi čekají, je důležité zajistit rychlé načítání webových stránek. Stěžejní podmínkou efektivního webu je vhodný grafický design, odpovídající současným technickým možnostem. Měl by být kreativní, konzistentní s positioningem značky, jednotný napříč stránkami webu, a především odlišný od designu webových stránek konkurence. Hodnocení efektivity webových stránek společnosti je vcelku jednoduché. Společnost může měřit počet návštěvníků webu a počet návštěvníků, kteří se opakovaně vracejí. Dále může sledovat stránky, které uživatelé nejčastěji navštěvují, kolik tráví na jednotlivých stránkách času, odkud se na web dostávají nebo kolik z nich učiní požadovaný úkon, např. objedná produkt, přihlásí se k odběru newsletteru či odešle kontaktní formulář. [17]

## **2.5 Reklama ve vyhledávacích SEM**

SEM je zkratka pro Search Engine Marketing, v překladu marketing ve vyhledávacích. Jedná se o označení marketingových aktivit založených na propagaci prostřednictvím internetových vyhledávačů. SEM zahrnuje dvě základní části, kterými jsou SEO a PPC. Zatímco SEO se snaží o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání a patří do public relations, PPC reklama se zabývá placenou reklamou ve vyhledávacích. [25]

## 2.5.1 SEO

SEO je důležitým pojmem současného online marketingu. Jedná se o zkratku Search Engine Optimization, která v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Vyhledávače používají roboty, kteří na základě určitého algoritmu analyzují a vyhodnocují webové stránky, přičemž berou v potaz mnoho faktorů a na základě toho určují pořadí webových stránek pro hledané klíčové slovo. Uživatelé internetu věnují zpravidla pozornost odkazům, které jim vyhledávač nabídne na předních pozicích. Je proto vhodné webové stránky společnosti optimalizovat na několik klíčových frází, které se zde v rozumné míře vyskytují a jsou umístěny do nadpisů, titulku či domény. Čím jsou klíčové fráze přesnější, tím lépe budou webové stránky zacíleny na perspektivnější potenciální zákazníky. Optimalizace na příliš obecné fráze může vést k nerelevantní návštěvnosti uživatelů, tudíž ke zbytečnému plýtvání nákladů. Stejně tak je důležité nabídnout atraktivní obsah s požadovanými informacemi, které zákazníci hledají, pro jejich opětovnou návštěvu webu či jeho sdílení.

SEO můžeme rozdělit na dvě základní skupiny, které se označují jako on-page a off-page. Pro úspěšnou viditelnost webu je však potřeba věnovat pozornost i dalším částem optimalizace, a to lokálnímu SEO, technickému SEO a uživatelským signálům. On-page faktory říkají vyhledávači, o čem webové stránky jsou, a zaměřují se na klíčová slova, nadpisy, obrázky, videa, tabulky. Off-page faktory jsou faktory mimo webovou stránku, které působí na její umístění. Jedná se o externí zpětné odkazy, interní odkazy a PR. Lokální SEO se zaměřuje na poskytování výsledků, které jsou relevantní k lokalitě hledajícího uživatele. Technické SEO se zaměřuje na faktory jako mobile first, zabezpečení webu, rychlost načítání nebo strukturovanost dat. Uživatelské signály jsou faktory jako míra prokliku nebo čas strávený na webu. Všechny tyto faktory jsou na sobě závislé a vynecháním některého z nich klesá šance na dobrou viditelnost webu ve vyhledávání. [17], [24]

Pokud je ve společnosti SEO úspěšně implementováno, jeho výhodou je získání významného počtu návštěvníků webu, které je navíc vysoce cílené a s nízkými náklady, které společnosti vznikají pouze z procesu optimalizace webu. Jako nevýhody lze považovat nepředvídatelnost, kdy je obtížné určit návratnost investice v případě, že nám SEO provádí externisté. Dále čas na implementaci, vzhledem k tomu, že výsledky SEO se dostaví zpravidla až v řádu měsíců, komplexnost a dynamická povaha, vzhledem k často se měnícím faktorům hodnocení webových stránek, které nejsou známy. [11]

### **2.5.2 PPC**

PPC je zkratka pay-per-click, v překladu zaplat' za klik. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří pomocí vyhledávačů hledají určité informace nebo si prohlížejí nějaký obsah, který s danou reklamou souvisí. Jedná se o jednu z neúčinnějších forem internetové marketingové komunikace, a to zejména díky relativně nízké ceně, ale také přesnému cílení na konkrétní zákazníky. Vysoká účinnost je také díky tomu, že lidé zpravidla klikají na odkaz, který je nabízen na prvním místě, a nerozlišují mezi přirozenými výsledky vyhledávání a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Reklama PPC funguje tak, že uživatel do vyhledávače napíše určité slovo a ten mu poskytne jak přirozené výsledky, tak právě zmiňovanou reklamu svázanou s klíčovým vyhledávaným slovem. Zadavatel platí PPC reklamu za návštěvníka, tedy až v případě, kdy na ni uživatel klikne. Samotné zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Není tedy třeba platit za ty, kteří reklamu pouze vidí, slyší či si ji přečtou, ale pouze za ty, které tato reklama zajímá.

Mezi největší výhody PPC reklamy patří platba až po uskutečnění prokliku na reklamu, možnost nastavení rozpočtu kampaně a přesné cílení na zákazníka díky výběru klíčových slov. Kampaně jsou dobře kontrolovatelné a vyhodnocení přínosů je snadné. Nevýhodou je nutnost neustálé kontroly, sledování a změny kampaní. [15]

### **2.5.3 Remarketing**

Remarketing je opětovné oslovení uživatelů, kteří již dříve propagovanou webovou stránku navštívili. Zákazníci málokdy dokončí nákup při první návštěvě webu. Systém tyto uživatele označí, a když uživatel vyhledává ve vyhledávači nebo navštíví nějaké stránky v obsahové síti, remarketing umožní zákazníka znovu oslovit prostřednictvím reklamy určené speciálně pro něj. Remarketing tak umožňuje pomocí specifického sdělení oslovit zákazníky, kteří odešli z webu bez provedení konverze, kteří zakoupili produkt společnosti, ale nemají k němu příslušenství, nebo zákazníky, kteří zakoupili zboží, které se nakupuje opakovaně. [25]

## **2.6 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou fenoménem začátku našeho století. Zpočátku byly založeny jako zdroj zábavy, prostředek seberealizace, nástroj komunikace i navazování a udržování vztahů. Postupně se však také staly důležitým komunikačním kanálem firem pro komunikaci se zákazníky a začínají zaujímat důležitou položku marketingového rozpočtu. Úspěch společnosti na sociálních sítích se sice nedostaví ze dne na den, ale tento typ marketingu v současné době opravdu funguje. Sociální sítě mají společnosti pomoci budovat povědomí

a dobré jméno u zákazníků a zároveň usměrňovat produkty podle jejich požadavků a přání. [14], [33]

Sociálně sítě společnosti využívají ve spouště aktivit spojených s marketingem. Mezi nejvýznamnější můžeme řadit informování uživatelů o firmě, její značce či samotné představení produktu a jeho vlastností. Společnosti k této prezentaci využívají příspěvky a fotografie, které mají upoutat pozornost uživatele a přesvědčit ho o důvěryhodnosti. Dále sociální sítě slouží k dlouhodobé komunikaci společnosti se zákazníky. Lze je využít například k řešení problémů či poskytnutí online poradenství. Zároveň zde dochází k vzájemné komunikaci mezi zákazníky, kteří sdílejí své zkušenosti a recenze. [18]

Sociální sítě využívají společnosti také jako formu internetové reklamy. Její výhodou je, že dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků. Vzhledem k veřejným informacím o uživateli je možné tvořit specifické cílové skupiny, které umožňují poměrně přesné zacílení reklamy. Další výhodou je možnost podrobně sledovat průběh reklamní kampaně, analyzovat ji, vyhodnotit a následně optimalizovat. Mezi nejrozšířenější sociální sítě se řadí Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter nebo TikTok. [34]

## **2.7 Influencer marketing**

Jedná se o marketingovou komunikaci zaměřující se na vyhledávání vlivných jedinců, kteří mají dále působit na potenciální zákazníky. Vlivnými jedinci jsou především veřejně známé osobnosti jako herci, modelky, sportovci nebo moderátoři, ale také ostatní lidé pohybující se na YouTube, Instagramu nebo TikToku, kteří mají vysoký počet sledujících. Za tuto propagaci jsou influenceri odměňováni buď finančně, nebo formou naturální, například poskytnutím produktů nebo služeb zdarma. [25]

Influencer marketing je čím dál tím více populární. Společnosti sledují rostoucí zájem zákazníků a růst prodeje v důsledku využívání influencerů ve svých kampaních. Je to především díky jeho efektivitě, protože spotřebitelé zpravidla více důvěřují člověku, kterého znají a sledují na sociálních sítích než klasické formě reklamy. Lidé stále více vyhledávají recenze a doporučení od jiných a na základě toho se rozhodují o koupi. Pokud je influencer marketing prováděn s citem a správně, pak se jedná o jeden z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit prodej, povědomí o značce a zároveň podíl na trhu.

Pokud se společnost rozhodne influencer marketing využít, je nejprve potřeba stanovit si cíl kampaně, kterým může být například navýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce nebo získání nového trhu. Důležité je vybrat pro kampaň vhodného influencera, který má dostatečný počet sledujících s vlivem na správný cílový segment zákazníků. Pro snadnější

hledání klíčových influencerů je možné využít umělou inteligenci, která pomáhá identifikovat falešné sledující a spamové roboty. Zajistí tak větší dosah propagace reklamy a dosažení vyšší návratnosti investic. Influencery lze podle počtu sledujících rozdělit do následujících skupin:

- nano-influencer – do 10 000 sledujících, na které má zpravidla velký vliv, protože se jedná o přátele a osobní známosti,
- micro-influencer – nad 10 000 sledujících, se kterými mají stále silnou vazbu, tudíž sdělení působí přesvědčivě a autenticky,
- macro-influencer – mají nad 100 000 sledujících a jsou s nimi nejčastěji uzavírány spolupráce, typické je pro ně rozmanité publikum a vysoký dosah,
- mega-influencer – mají nad 1 000 000 sledujících s obrovským dosahem a malou mírou interakce. [30]

## 2.8 Video marketing

Video marketing je jedním z neúčinnějších marketingových nástrojů, který je zaměřen na propagaci firmy, značky, produktů či služby prostřednictvím krátkých videí. Podle průzkumu Randerforest by 66 % lidí dalo přednost zhlédnutí krátkého videa o produktu nebo službě před čtením textu. Zároveň video marketing zvyšuje povědomí o značce, pozitivně ovlivňuje její důvěryhodnost a lépe přesvědčí zákazníka o nákupu. Videá mohou být také využita pro představení a prezentaci nových produktů na trhu. Společnosti mohou videá sdílet na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter nebo je mohou umístit na své webové stránky, YouTube kanál a další. [3]

Video marketing přináší spousty výhod. Některé algoritmy vyhledávačů, např. google.com, seznam.cz, upřednostňují webové stránky, které videá obsahují a tím je posouvají na vyšší pozice ve vyhledávačích. To společnosti přináší vyšší návštěvnost potenciálních zákazníků a v kombinaci s kvalitním videem zvyšuje důvěryhodnost a konverzi. Zákazníkům dává video pocit, že firmu znají, a dovedou si lépe představit funkčnost či výhody daného produktu. Další výhodou je, že video podporuje sociální sdílení, což mezi lidmi zvyšuje povědomí o firmě. Společnosti mohou videá využít také ve svých PPC kampaních nebo jako remarketingový způsob k oslovení stálých či stále se rozhodujících zákazníků. Video marketing přináší společnosti vysokou finanční návratnost a konkurenční výhodu, protože je stále hodně firem, které jej nevyužívají. [5], [8]

Současným trendem jsou živá vysílání, která umožňují přímou interakci se zákazníkem v reálném čase a pomáhají ho tak přesvědčit k nákupu. Další novinkou jsou 360stupňová videá,



kteřá u zázakzníka vytvářejí pocit, že si produkt před nákupem vyzkouší. Jsou pro spotřebitele novým vizuálním zážitkem a zvyšují jeho loajalitu. Dalším trendem jsou videa s možností nákupu. Aby zázakzník nemusel zboží po zhlédnutí videa hledat, je ve videu obsaženo tlačítko, které diváka přeměruje do obchodu pro snadné dokončení nákupu. Tento typ videí je využíván především na sociálních sítích. Velkou oblību získaly také podcasty, které představují unikátní formu marketingové komunikace. Jedná se o zvukový záznam, který si lze poslechnout buď online, nebo prostřednictvím aplikace v telefonu. Společnosti prostřednictvím podcastu mohou moderně, efektivně, a především autenticky představit firmu, její produkty a služby. [33]

## 2.9 Mobilní marketing

Mobilní marketing je využíván prostřednictvím mobilních telefonů, smartphonů či tabletů. V současné době většina uživatelů využívá pro vyhledávání na internetu mobilní telefon. Pro společnosti je tedy nevyhnutelné přizpůsobovat všechny svoje online aktivity tomuto trendu. Pro webové stránky existují dvě možnosti přizpůsobení, a to buď mobilní aplikace, nebo responzivita webu. Mobilní aplikaci si uživatel stáhne do svého smartphonu a obsah webové stránky je modifikovaný a přizpůsobený do této aplikace. Pro společnost je výhodou, že se uživatel pohybuje v jasně vymezeném prostředí, je zde širší škála funkcí a nástrojů, kterými lze zázakzníka oslovit, lepší kontrola nad jeho aktivitami a možnost sbírat údaje o chování uživatele pro analýzu. Nevýhodou je, že musí být tato specifická aplikace vytvořena a uživatel musí být ochoten si aplikaci naistalovat. Druhou variantou je responzivita webové stránky neboli schopnost webu přizpůsobit se jako na počítačovém zobrazení. To znamená, že ať je webová stránka otevřena na jakémkoli zařízení, je schopna efektivně přizpůsobit její obsah různým rozměrům displeje tak, aby byl obsah přehledný. [9], [25], [28]

Mezi výhody využití mobilního marketingu při komunikačních kampaních je především efektivnost, rychlá příprava, která je otázkou pouze několika dní, a flexibilita. Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Kampaně jsou díky němu více interaktivní a individualizované podle chování a demografického profilu příjemce. Dalšími výhodami mobilní marketingové komunikace je přesné zacílení, nižší vstupní a provozní náklady a okamžitá měřitelnost kampaní. Mezi nástroje mobilní marketingové komunikace se řadí SMS marketing, kdy společnost prostřednictvím textových zpráv odesílá potenciálním zázakzníkům nabídky, propagační akce, slevové kupony a další upozornění. Dalšími nástroji jsou e-mailý, PPC reklama, sociální síť, reklama cílená dle GPS, čárové kódy aj. Vzhledem k oblíbě využívání smartphonů k vyhledávání na internetu, ale i k samotnému nákupu je mobilní marketing důležitou součástí omnichannel marketingu společnosti. [6], [23]

### **3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY**

Pro následující část práce byla vybrána společnost, která bude kvůli ochraně údajů, analýze a hodnocení výsledků z dotazníkového šetření anonymizována, proto bude označována jako společnost „XY“. V práci budou tudíž některé údaje o společnosti uváděny obecně a z důvodu ochrany údajů o společnosti nebudou uvedeny zdroje. Informace pro tuto část práce jsou čerpány z webových stránek a interních informací společnosti.

#### **3.1 Představení společnosti**

Společnost XY je českou společností s ručením omezeným, která se zabývá výrobou a prodejem přírodní kosmetiky. Její produkty vznikly díky starým receptům lékárníka, který měl zálibu v léčivých bylinkách. Jeho tradičními recepturami se inspirovala současná majitelka společnosti, která ji zhruba před deseti lety založila. Zajímavostí společnosti je, že vstupovala na trh pouze s jedním produktem, kterým byl stoprocentně přírodní všestranný krém. Zpočátku majitelka neměla velkou podporu od okolí, spíše naopak. Všichni odborníci z oboru ji odrazovali, že nemá šanci uspět. Vzhledem k tomu, že se ale produkt na trhu uchytil dobře, mohla firma začít vyvíjet a vyrábět produkty další. V současné době má společnost více než deset prodejen v České republice a na Slovensku. Produkty společnosti jsou složeny převážně ze surovin, které jsou pěstovány ve vlastních zahradách. Suroviny, které je třeba dovážet ze zahraničí, dodávají pečlivě vybraní kvalitní dodavatelé, kteří uplatňují stejné zásady jako společnost.

Misí společnosti je přinášet zákazníkům produkty, které vznikají spojením moderní vědy, organických surovin, vysoké kvality a prověřených receptur s ověřenou účinností. Filozofie společnosti je spojena s láskou a úctou k přírodě, která v sobě ukrývá obrovskou léčivou moc. Společnost klade velký důraz na kvalitu, proto pokud se v daném období neurodí dostatečně kvalitní suroviny, je výroba daného produktu pozastavena.

#### **3.2 Marketingový mix společnosti**

V této části práce budou představeny 3 části marketingového mixu, a to produkt, cena a distribuce. Marketingové komunikaci bude následně věnována samostatná podkapitola 3.3, kde bude analyzována podrobněji.

##### **3.2.1 Produkt**

Společnost má ve svém produktovém portfoliu okolo 100 produktů. Tyto produkty jsou dále rozděleny do tří sekcí, a to péče o pleť, péče o vlasy a péče o tělo. Společnost cílí především

na ženy, které představují cca 95 % všech zákazníků. Největší podíl zauímají produkty na péči o pleť. Zákaznicím společnost nabízí širokou škálu přírodních krémů, masek, olejů, mýdel, deodorantů, odličovacích a opalovacích prostředků. Produkty určené pro ženy tak představují největší část produktového portfolia. Společnost neopomíná ale ani muže a děti, pro které má speciální mužskou a dětskou řadu krémů, mýdel a šamponů. Spousta produktů je však univerzální, tudíž je může používat celá rodina. Každý produkt má svůj výjimečný název, který je často vázán k příběhu svého zrození. Pro nově vznikající produkty společnost oslovuje prostřednictvím sociálních sítí i své zákazníky, aby rozhodli o jeho názvu.

Většina krémů je balena do hliníkových tub, které jsou využívány především kvůli jejich stoprocentní recyklaci a lepší ochraně kvality a životnosti produktu. Ostatní produkty jsou baleny do plastových či skleněných lahvíček. Design obalu produktu je velmi nenápadný, jemný a připomíná tradiční vzhled lékárenských produktů s moderními prvky. Etikety obsahují logo firmy, název produktu a krátký popis s hlavními surovinami, ze kterých je produkt vyroben. Zadní strana produktu potom obsahuje informace o výrobcu, šarži, složení produktu a způsobu, jakým se používá. Společnost na své produkty získala různé certifikáty přírodní kosmetiky a několik ocenění za ekologicky čisté produkty.

Své produktové portfolio společnost pravidelně analyzuje po výkonnostní stránce. Produkty, které se neprodávají v potřebném množství, se pak přestávají vyrábět a jsou nahrazeny něčím novým.

### **3.2.2 Cena**

Obecně lze říct, že přírodní kosmetika má vyšší ceny než kosmetika konvenční. Ceny jsou většinou stanoveny pomocí nákladově orientovaných cen, kdy je k nákladům na sklizeň, suroviny a zpracování připočtena obchodní marže. Produkty společnosti XY jsou vyráběny výhradně z kvalitních přírodních surovin bez náhražek, proto jsou stanovené ceny zpravidla vyšší než u konkurence. Společnost si chce udržet svou nastavenou cenovou hladinu. Snaží se tedy hlídat ceny i u obchodníků prodávajících její produkty, aby nebyly nikde prodávány vysoce nad cenou, nebo naopak pod cenou, kterou uvádí společnost.

### **3.2.3 Distribuce**

Společnost se převážně soustředí na přímou distribuční cestu, kdy své výrobky prodává prostřednictvím vlastních kamenných prodejen, e-shopu a v neposlední řadě na trzích. Kamenné prodejny společnosti jsou rozmístěny po celé České republice a také na Slovensku. E-shop společnosti funguje v České republice, na Slovensku a zásilku si lze nechat poslat také do zemí EU. Přímou distribuční cestu společnost upřednostňuje z důvodu unikátnosti produktů,

kdy prodavačky potřebují mít dostatečné znalosti, aby uměly produkty správně doporučit a vysvětlit jejich účinky. Toho společnost docílí zejména ve svých prodejnách, kde si prodejní personál velmi pečlivě vybírá. Společnost zároveň využívá i nepřímou distribuční cestu, kdy jsou její produkty nabízeny ve vybraných lékárnách, drogeriích a e-shopech. Společnost si zakládá na tom, aby si udržela svoji cenovou hladinu, proto by se ceny produktů neměly v jednotlivých obchodech nijak výrazně lišit.

Společnost XY se zaměřuje na trh B2C, kde má své zákazníky převážně v České republice a na Slovensku. Vzhledem k rostoucí atraktivitě a oblíbenosti přírodní kosmetiky ve světě se ale produkty společnosti dostávají i do jiných zemí, kde se shledávají s velkým úspěchem. V následujících letech má tak společnost plány expandovat i do zahraničí a otevřít tam své prodejny.

Společnost doposud neprovádí segmentaci trhu, její marketingové aktivity jsou tak plošné. Jak bylo již zmíněno, hlavními zákazníky společnosti jsou ženy, zpravidla ve věku 20 let a výše, proto je větší pozornost věnována právě jim. Společnost je ale otevřena všem skupinám zákazníků. Vzhledem k jejímu již rozsáhlému portfoliu produktů se snaží najít vždy ten správný podle potřeb či přání konkrétního zákazníka. Vzhledem k vyšší ceně produktů si je ale nemůže dovolit úplně každý.

### **3.3 Marketingová komunikace společnosti XY**

Společnost do své marketingové komunikace investuje zhruba 8 % celkového obrátu. Přesný rozpočet však stanoven nemá a doposud ani nevyhodnocuje efektivitu využívaných marketingových nástrojů. Převážná většina marketingových aktivit společnosti je uskutečňována prostřednictvím internetu. Společnost má vlastní webové stránky s e-shopem, které nyní prošly modernizací. Dále pro marketingovou komunikaci využívá své profily na sociálních sítích. Prostřednictvím vlastních prodejen a stánků komunikuje společnost se svými zákazníky i osobně, kde klade velký důraz na kvalitní proškolení svých prodejních asistentek, aby byl zákazníkům vždy poskytnut kvalitní prodejní servis. V následujících podkapitolách budou analyzovány nástroje marketingové komunikace využívané společností XY.

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama společnosti je směřována spíše do online prostředí, kdy z elektronických médií společnost využívá pouze internet. Reklamu prostřednictvím televize ani rozhlasu firma nevyužívá. Na internetovou reklamu se společnost tedy zaměřuje primárně. Optimalizuje své

webové stránky pro SEO, využívá PPC reklamu, remarketing a také reklamu prostřednictvím sociálních sítí.

Co se týká tištěných médií, poskytuje majitelka společnosti rozhovory do různých časopisů. Rozhovory jsou vedeny zpravidla na téma vzniku společnosti a jejího fungování nebo na téma vzniku a výroby produktů. Zároveň společnost vydává čtvrtletně své vlastní noviny, které jsou vždy spjaté s daným ročním obdobím. Představuje v nich zákazníkům nové výrobky na trhu, ale i stávající sortiment. Každému produktu je věnován krátký text, který blíže popisuje, na co je produkt vhodný, jaké obsahuje účinné látky a další základní informace. Noviny jsou k dostání v každém kamenném obchodu a ve stáncích společnosti. Dále jsou rozesílány spolu s objednávkami přes e-shop.

Out-of-home média společnost nevyužívá vůbec. Jedinou reklamu, na kterou se zaměřuje, je in-store reklama neboli reklama v místě prodeje. Společnost na vzhled prodejen velmi dbá a považuje je za jeden z nejdůležitějších faktorů i v komunikaci se zákazníkem. Chce mít především jasně stanovený koncept prodejen, proto vytvořila manuál, který jasně popisuje podrobné procesy, podle kterých se prodejny musí řídit. Prodejny společnosti mají příjemnou atmosféru a samotná návštěva prodejny má být pro zákazníka zážitkem. V místě prodeje společnost ke komunikaci se zákazníkem využívá podlahové, regálové a také nástěnné formy reklamy.

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Prodej společnost podporuje zejména pomocí vzorečků svých produktů, které jsou v kosmetickém průmyslu pro zákazníka téměř nutností. V prodejnách či ve stáncích jsou poskytnuty testery, tudíž si mohou zákazníci produkty vyzkoušet. Je důležité zjistit, zda jim vyhovuje zejména konzistence produktu, ale i vůně, která vzhledem k některým specifickým bylinkám nemusí vyhovovat každému. Jsou zde také malé vzorečky produktů, které si zákazníci mohou vzít na vyzkoušení domů. Tyto vzorečky společnost zasílá svým zákazníkům i prostřednictvím e-shopu, ale pouze na vyžádání.

Další podporou prodeje společnosti je věrnostní program. Zákazník za každých utracených 500 Kč v prodejně či e-shopu dostane jeden bod. Následně po nasbírání určitého množství bodů získává zákazník určitý produkt zdarma. Získaný typ produktu je vázán na počet nasbíraných bodů. Doposud ale tento věrnostní program mnoho zákazníků nevyužívá.

Dalším typem podpory prodeje je dlouhodobá akce 3+1, kdy k zakoupeným třem pleťovým maskám získává zákazník čtvrtou masku zdarma.

Společnost se účastní veletrhů a trhů, kde prezentuje své výrobky, čímž rozšiřuje povědomí o své značce a oslovuje nové potenciální zákazníky. Společnost také pořádá workshopy, které se uskutečňují ve vybraných prodejnách. Zákazníci si tu mohou smíchat vlastní produkty podle svých přání, ale i vyzkoušet již hotové produkty společnosti. Celá akce je zdarma a zákazníci si navíc mohou vybrat a odnést vzorečky produktů, které chtějí vyzkoušet.

### **3.3.3 Osobní prodej**

Společnost při osobním prodeji dbá na správný výběr produktu vhodného přímo pro konkrétního zákazníka. Na svých prodejnách, ale i na trzích poskytuje zákazníkům možnost diagnostikovat stav pleti pomocí přístroje na měření hydratace pleti a na základě toho doporučuje vhodný produkt. Filozofií společnosti není však produkt zákazníkovi ihned prodat. Je důležité poskytnout mu informace, vysvětlit účinnost jednotlivých produktů, poskytnout vzorečky. Teprve pokud je zákazník spokojený, přichází produkt koupit. Vzorečky produktů je možné získat na prodejně nebo si požádat o jejich zaslání na e-shopu společnosti.

Umístění svých prodejen si společnost pečlivě vybírá. Některé její prodejny se nachází v obchodních centrech, kde společnost jako výhodu vidí velkou koncentraci lidí, tudíž i potenciálních zákazníků. Uvědomuje si však, že se její prodejny do obchodních center z hlediska image a koncepce firmy úplně nehodí. Většina prodejen je tudíž kamenných a nachází se v hlavních uličkách měst. Tímto směrem se chce společnost ubírat primárně. Z hlediska vysokých tržeb realizovaných v prodejnách obchodních center je ale jejich provoz nezbytný.

### **3.3.4 Přímý marketing**

Vzhledem k tomu, že společnost je na trhu poměrně nová a doposud neprovedla segmentaci svých zákazníků, přímý marketing ve velké míře nevyužívá. Zákazníci mají možnost přihlásit se na webových stránkách společnosti k odebírání newsletteru. Na e-mail pak dostávají zhruba jednou za měsíc informace o nových produktech, zajímavostech či nadcházejících akcích. Na webových stránkách je také dostupný online chat, kde si zákazníci mohou napsat o radu či pomoc při výběru produktu a online poradce jim odpoví. Přímou adresnou komunikaci ve formě SMS, e-mailu či katalogů doposud společnost nevyužívá.

### **3.3.5 Public relations**

Společnost má stále loajální zákazníky, kteří se pravidelně vrací a oblíbené produkty používají dlouhodobě. Je pro společnost důležité si tyto zákazníky udržet a rozšířit jimi nakupovaný sortiment. Zároveň je ale společnost otevřena novým zákazníkům a neustále

usiluje o zvýšení počtu stálých zákazníků. Společnost pořádá workshopy a účastní se veletrhů, kde se snaží zákazníky inspirovat, získávat jejich důvěru a rozšiřovat tak segment svých zákazníků. Důležitou součástí filozofie firmy je propagace ekologie. Vzhledem k tomu, že společnost vyrábí čistě přírodní produkty a vlastní ekologické zahrady, je silně spojena s přírodou. Snaží se přesvědčit i své zákazníky, že šetření životního prostředí je důležité a je třeba chovat se k němu odpovědně. Zároveň propaguje skutečnost, že své výrobky netestuje na zvířatech, nýbrž na lidech, což uvádí i na etiketách produktů.

Společnost neposkytuje slevy na své produkty ani neposkytuje své výrobky jako sponzorský dar, například do tombol či slosování. Finančně nepodporuje ani jiné kulturní akce. Aktivně se však zapojuje do finanční podpory nadací na podporu dětem či zvířatům. Zároveň oslovuje své zákazníky, aby se na finančním příspěvku také podíleli.

Majitelka společnosti poskytuje rozhovory do časopisů, které jsou cíleny na ženy. Často popisuje cestu budování vlastního podnikání, filozofii společnosti nebo vývoj a vznik produktů. Spolu s tím poskytla několik rozovorů v televizních pořadech, kde měla možnost oslovit nové zákazníky, kteří se s firmou doposud neseťkali. Společnost se zároveň nebojí provokovat a využít gurilla marketingu, kdy například některé posty na sociálních sítích jsou záměrně provokativní, aby vyvolaly zájem o firmu a WOM mezi lidmi.

### **3.4 Využití současných trendů marketingové komunikace ve společnosti**

Společnost XY s oblibou využívá tradiční marketingové nástroje a preferuje osobní prodej, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Sama uvádí, že její nejvyšší úsilí bylo doposud kladeno právě na to, aby přivedla zákazníky do prodejen. Vzhledem k tomu, že má společnost v České republice pouze třináct prodejen, nebyl by segment jejich zákazníků dostatečný. Nehledě na to, že pokud chce být v současné době firma na trhu úspěšná, je zapotřebí přizpůsobit se trendům trhu a marketingové aktivity zaměřit také do online prostředí. Zejména pandemie covid-19 měla vliv na urychlení rozvoje online marketingových aktivit v této společnosti. Vlivem pandemie a s ní spjatých opatření došlo k významnému nárůstu objednávek prostřednictvím e-shopu a také se veškerá komunikace se zákazníkem přesunula do online prostředí. Firma na tuto skutečnost musela reagovat a investovat peníze zejména do online marketingových aktivit.

#### **3.4.1 Webové stránky**

Webové stránky společnosti jsou spojeny s e-shopem. Je zde na výběr ze dvou jazyků, a to čeština a slovenština. Homepage webu nabízí uživatelům všechny nejdůležitější

a nejvyhledávanější informace, aniž by museli posouvat myši. Jsou tedy uzpůsobeny pro maximální pohodlí zákazníka. Hned v záhlaví jsou hlavní informace o firmě, o dostupných prodejnách, kontaktech, nově vydaných člancích a je zde také navigace webu a prostor pro přihlášení uživatele. Produkty společnosti jsou na hlavní stránce rozděleny do základních kategorií pro snadnou orientaci. Novinkou na e-shopu je také filtrační formulář, kde si zákazník podle své pleti, problémů, preferované konzistence produktu nebo jeho složení vyfiltruje produkt přímo pro sebe. U každého produktu je uveden podrobný popis jeho složení, účinnosti a vhodného použití. Zároveň je tu prostor pro recenze zákazníků. Ti tak mohou sdílet své vlastní zkušenosti s produktem pro ostatní zákazníky, díky čemuž poskytnutá recenze také slouží jako feedback pro společnost. Každý produkt má tak uvedené své ohodnocení na základě recenzí zákazníků. Na e-shopu využívá společnost také cross-selling, kdy k vybranému produktu nabízí zákazníkovi další tři produkty, které by se mu mohly hodit a které doporučuje ke koupi.

Společnost svým zákazníkům na webových stránkách také nově nabízí možnost živého poradce. Živý poradce je ve vybraném čase ve všední dny přímo online, takže zákazníkům může ihned pomoci či poradit s výběrem produktu nebo s řešením jiných problémů spojených s nákupem. V čase, kdy živý poradce není online, je možno zanechat dotaz, na který je v co nejkratším čase odpovězeno. Nejedná se tedy o automatizovaný chatbot.

### **3.4.2 SEM**

Společnost do své marketingové komunikace zahrnuje v určité míře všechny nástroje SEM. Co se týká využívání SEO, není na tom společnost úplně nejlépe. Pokud do vyhledávače napíšeme například „přírodní kosmetika“ nebo „přírodní pleťová maska“, je společnost umístěna až na spodních pozicích. Pro uživatele, který tak nevyhledává přímo produkty této společnosti, nejsou webové stránky umísťovány na atraktivních pozicích, které si zákazníci nejčastěji zobrazují. Výhodou je však zmiňování produktů společnosti na jiných webech, kde se prodávají nebo kde o nich jsou vedené diskuse. Přes tyto weby se zákazníci mohou seznámit s produkty společnosti a následně si vyhledat její webové stránky.

Společnost využívá také PPC reklamu, a to zejména pro účely remarketingu. Tedy pokud uživatel navštíví webové stránky společnosti, jsou mu poté produkty připomínány ve formě bannerů ve vyhledávačích.

### **3.4.3 Sociální síť**

Sociální síť jsou v současné době jedním z nejdůležitějších nástrojů online komunikace. Společnost má profily na několika sociálních sítích, a to na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a Twitteru. Největší pozornost je věnována profilům na Facebooku a Instagramu, kde je



společnost aktivní nejvíce, a to zejména díky jejich největší popularitě mezi uživateli. Profil na Twitteru již společnost nespravuje pravidelně, a to vzhledem k jeho velmi nízké sledovanosti. Profil na LinkedIn společnost využívá pro inzerování volných pracovních pozic.

**Facebookový profil** společnosti má cca 55 000 sledujících. Představuje pro firmu důležitý komunikační prostředek pro interakci se zákazníky. Společnost prostřednictvím postů sděluje sledujícím novinky, které se pro ně připravují, nebo prezentuje nově uvedené produkty na trhu. Zároveň se snaží aktivně zapojit sledující, proto vyhlašuje soutěže, ptá se na názory sledujících a snaží se s nimi navázat přátelskou komunikaci. Zákazníci tu mají prostor pro své dotazy a zároveň komentují sdílené posty společnosti. Firma se aktivně zapojuje do diskusí a reaguje na komentáře sledujících. Společnost také začala využívat funkci Facebooku obchod. Tato funkce umožňuje umístit zde produkty prodávané na e-shopu. Uživatel si tak může produkty společnosti prohlížet v tomto obchodě a v případě zájmu o jeho koupi je pouhým kliknutím přeměrován na e-shop společnosti, kde může nákup dokončit.

**Instagramový profil** společnosti má cca 44 000 sledujících. Instagram je oblíbenou sociální sítí mladých lidí, dokáže tak oslovit trochu jiný segment zákazníků než Facebook. Sdílené posty jsou ale víceméně totožné na obou sociálních sítích. Společnost využívá Instagram zejména pro přímou komunikaci se zákazníky, tedy skrze příspěvky a videa, která se uživatelům zobrazují v jejich feedu. Je tu opět prostor pro přímé dotazy uživatelů a pod příspěvky dochází často k přímé komunikaci mezi firmou a zákazníky. Zároveň tu společnost může využít funkci „Live videa“ neboli funkci přímého přenosu, která je u sledujících velmi oblíbená. Společnost však tuto možnost využívá velmi málo.

Druhou možností využití Instagramu je nepřímá komunikace s potenciálními zákazníky formou propagace produktů prostřednictvím influencerů. Některé zákaznice propagují produkty společnosti samy bez nároku na jakoukoli odměnu. Tyto recenze společnost sdílí na svém profilu jako poděkování za důvěru a doporučení ostatním. Influencer marketing jako takový společnost však nevyužívá.

#### **3.4.4 Video marketing**

Jak bylo již zmíněno v kapitole 2.8, reklama v podobě videa je pro zákazníky atraktivnější a má na ně podstatnější vliv. Toto potvrzuje také fakt, že příspěvky na sociálních sítích v podobě videa mají u společnosti větší počet lajků a komentářů nežli obyčejné příspěvky s fotkou. Sdílená videa na sociálních sítích jsou zaměřena na představení produktů zákazníkům nebo se jedná o krátká videa z obchodů či pořádaných workshopů. Společnost natáčela také

vlastní podcasty, které se věnovaly vždy vybranému tématu, např. problematické pleti, péči o vlasy atd. V současné době už však nové podcasty nevznikají.

Společnost XY má vytvořen také svůj YouTube kanál, kde ale doposud zveřejnila pouze šest videí. Na tento způsob komunikace se tedy nezaměřuje. Lze tu však najít videa o produktech společnosti, které natočili jiní uživatelé. Zpravidla se jedná o videa s recenzemi a zkušenostmi s kosmetikou společnosti.

## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část práce se zabývá dotazníkovým šetřením, které je zaměřeno na marketingovou komunikaci společnosti XY a její hodnocení spotřebiteli. Metoda dotazníkového šetření byla použita s cílem získat primární data, která jsou dále statisticky zpracována a použita jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Dotazník se skládá ze 14 otázek a 3 podotázek vztahujících se k hlavním otázkám, viz Příloha A. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím online dotazníku na webu Survio.com. Odkaz na dotazník byl následně zveřejněn pomocí sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu v týdnu od 31. 3. do 7. 4. 2022. Počet celkového zobrazení dotazníku byl 638, z toho 307 respondentů dotazník dokončilo, což odpovídá 48% úspěšnosti vyplnění dotazníku.

Pro určení minimální velikosti výběrového souboru byl použit statistický přístup a potřebný rozsah výběru byl odhadnut pomocí vzorce

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot \pi \cdot (1-\pi)}{d^2},$$

kde  $n$  je minimálním požadovaný rozsah výběru,  $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$  je kvantil normovaného normálního rozdělení pravděpodobností pro zvolenou spolehlivost odhadu  $1-\alpha$ ,  $\pi$  je pravděpodobnost sledované varianty v základním souboru a  $d$  je požadovaná relativní přesnost. [21]

Spolehlivost odhadu  $1-\alpha$  byla zvolena 0,95. Na základě zvolené spolehlivosti odhadu byla pomocí Excelu určena hodnota kvantilu  $z_{1-\frac{\alpha}{2}} = z_{0,975} = 1,96$ . Vzhledem k obtížnosti odhadu  $\pi$  pomocí relativní četnosti zkoumané varianty znaku v základním souboru, byla použita doporučená pravděpodobnost  $\pi = 0,5$ , pro kterou vychází rozsah výběru největší. Dále byla zvolena požadovaná relativní přesnost 6 %, tedy  $d = 0,06$ . Tyto hodnoty byly následně dosazeny do vzorce

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,06^2} = 267$$

a výsledný minimální požadovaný počet respondentů byl stanoven na 267. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 307 respondentů, čímž byl jejich stanovený minimální počet splněn.

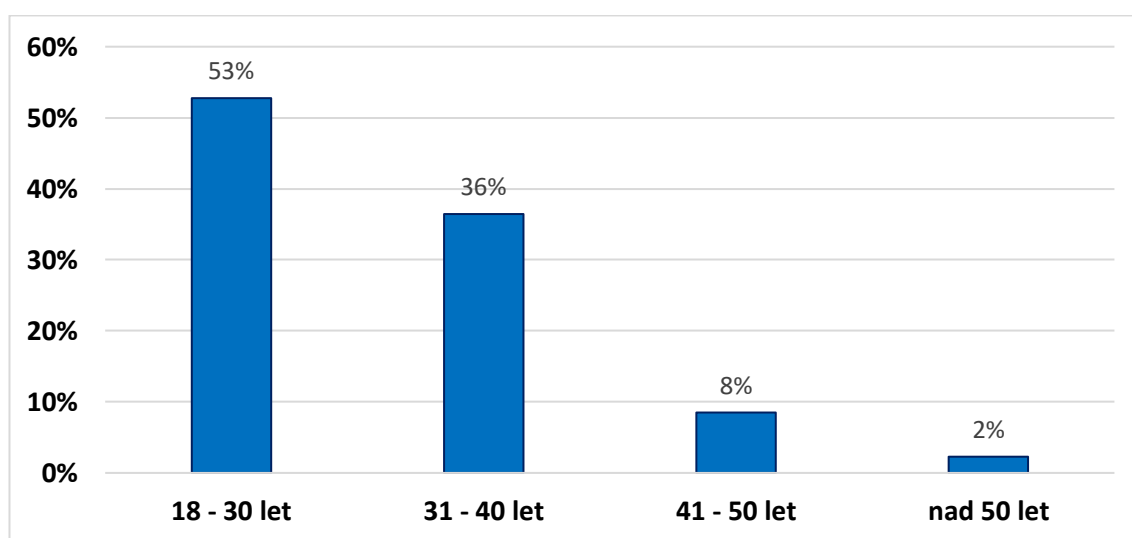
## 4.1 Složení respondentů podle identifikačních údajů

### Pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 307 respondentů. 300 z nich byly ženy, což odpovídá 98 % a 7 z nich bylo mužů, což odpovídá 2 %. Vzhledem k tomu, že zákazníci společnosti jsou především ženy, lze považovat toto rozložení respondentů podle pohlaví jako adekvátní.

### Věk

Na následujícím Obrázku 4 je rozložení respondentů z hlediska věku. Nejvíce respondentů, konkrétně 162 (53 %), je ve věku 18–30 let, 112 (36 %) respondentů je ve věku 31–40let, 26 (8 %) respondentů je ve věku 41–50 let a 7 (2 %) respondentů je ve věku nad 50 let.

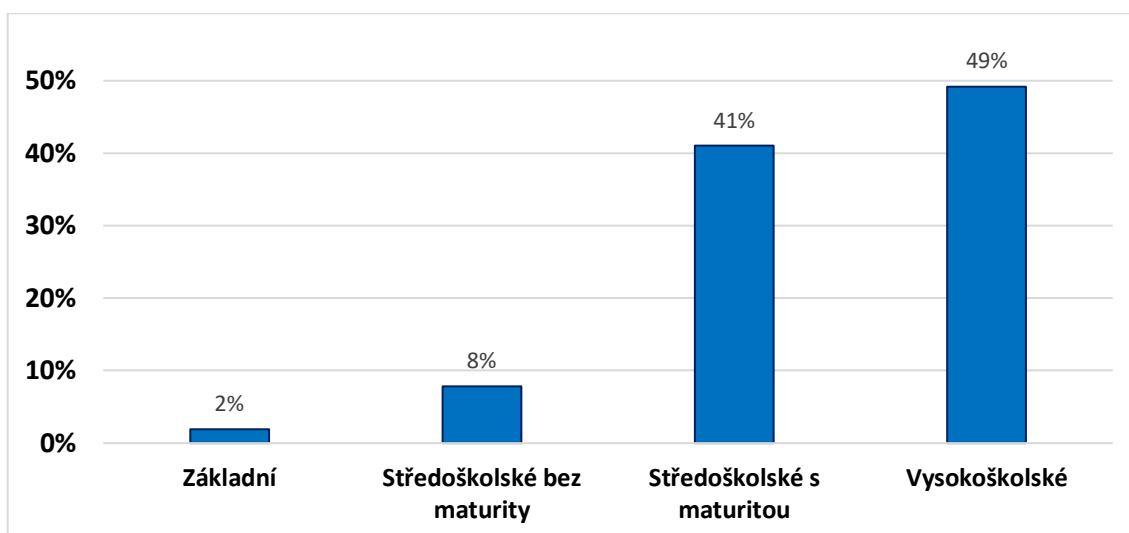


**Obrázek 4:** Graf složení respondentů z hlediska věku

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Vzdělání

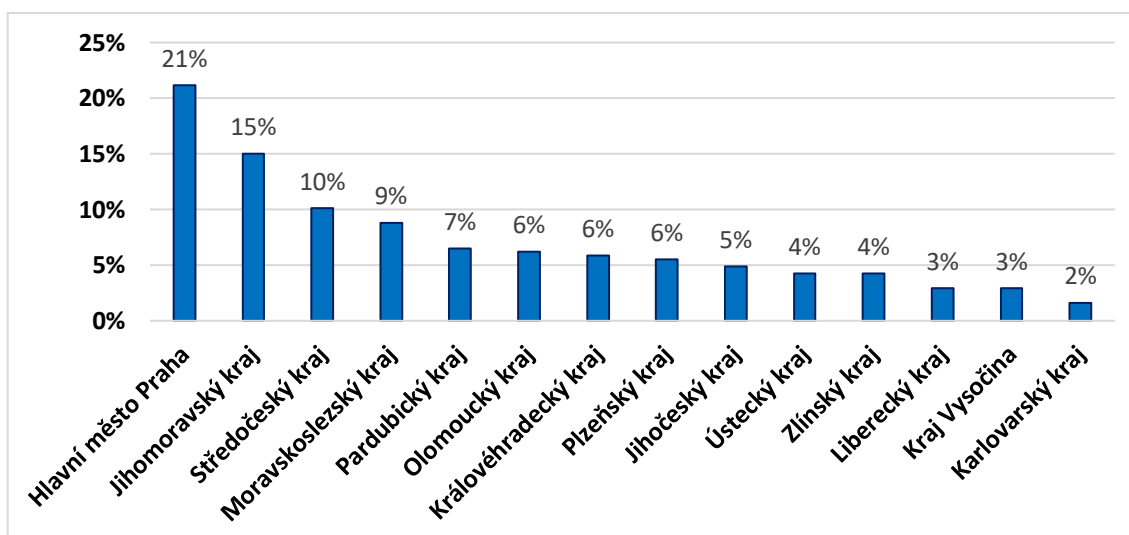
Na následujícím Obrázku 5 je složení respondentů z hlediska vzdělání. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním, a to konkrétně 151 (49 %) respondentů. Dále dotazník vyplnilo 126 (41 %) respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. 24 (8 %) respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity a 6 respondentů (2 %) má vzdělání základní.



**Obrázek 5:** Graf složení respondentů z hlediska vzdělání

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na následujícím Obrázku 6 je složení respondentů z hlediska místa jejich bydliště. Nejvíce respondentů, a to 65 (21 %), uvedlo jako místo bydliště Hlavní město Praha. 46 (15 %) respondentů žije v Jihomoravském kraji, 31 (10 %) respondentů ve Středočeském kraji, 27 (9 %) respondentů v Moravskoslezském kraji, 20 (7 %) respondentů v Pardubickém kraji, 19 (6 %) respondentů v Olomouckém kraji, 18 (6 %) respondentů v Královéhradeckém kraji, 17 (6 %) respondentů v Plzeňském kraji, 15 (5 %) respondentů v Jihočeském kraji, 13 (4 %) respondentů v Ústeckém kraji, 13 (4 %) respondentů ve Zlínském kraji, 9 (3 %) respondentů v Libereckém kraji, 9 (3 %) respondentů v Kraji Vysočina a 5 (2 %) respondentů v Karlovarském kraji.



**Obrázek 6:** Graf složení respondentů z hlediska bydliště

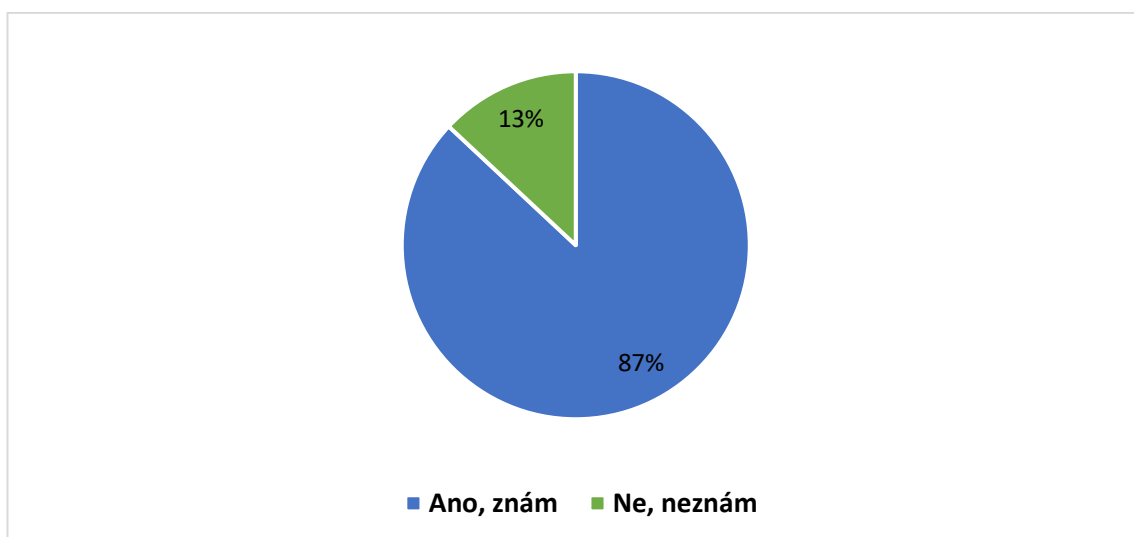
*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující části práce jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

### Otázka č. 1: Znáte společnost XY?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění celkového povědomí spotřebitelů o společnosti XY. Zároveň sloužila jako filtrační otázka pro to, aby se hodnocení marketingové komunikace společnosti XY účastnili pouze ti respondenti, kteří společnost znají. Výsledky jsou graficky zaznamenány na Obrázku 7. Ze všech dotázaných zná společnost 267 respondentů, což odpovídá 87 %. 40 respondentů společnost XY nezná, což odpovídá zbylým 13 %. Tito respondenti byli automaticky přesměrováni k otázce č. 9, tudíž se jich hodnocení marketingové komunikace společnosti XY netýkalo. Z celkových 307 respondentů tak hodnotilo marketingovou komunikaci společnosti 267 respondentů.

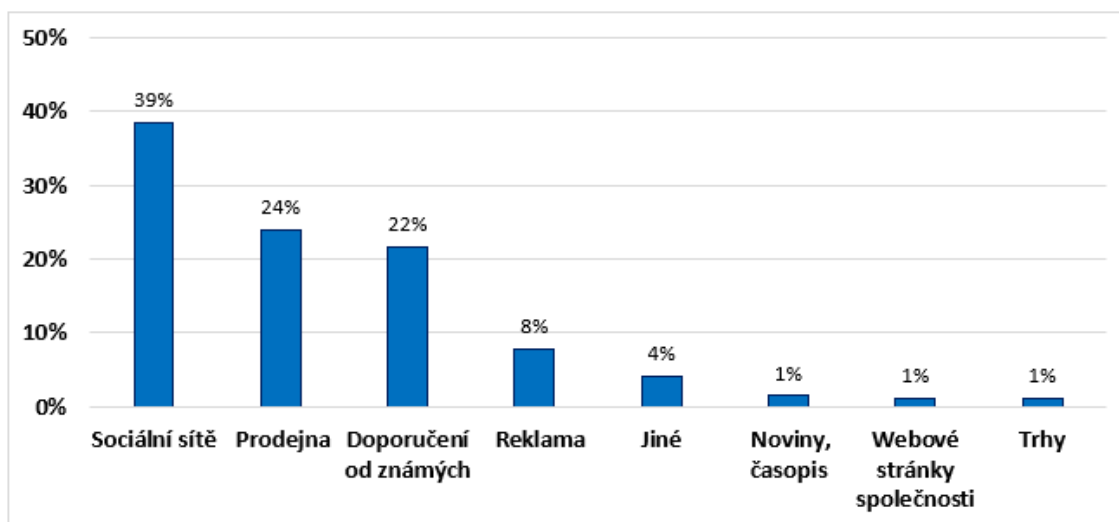


**Obrázek 7:** Povědomí o společnosti XY

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 2: Kde jste se o společnosti poprvé dozvěděl/a?

Z dotazníkového šetření vyplývá, viz Obrázek 8, že se nejvíce respondentů, konkrétně 103 (39 %), dozvědělo o společnosti prostřednictvím sociálních sítí. 64 (24 %) respondentů uvedlo první setkání se společností na prodejně. 58 (22 %) respondentů uvedlo, že se o společnosti dozvěděli na základě doporučení od známých a 21 (8 %) respondentů zná společnost na základě reklamy. Jedenáct (4 %) z dotazovaných uvedlo jako zdroj seznámení se se společností jiné, kdy se jednalo zejména o internetové diskuse. Šest (2 %) respondentů zná společnost na základě novin a časopisů, a zbylých 6 (2 %) respondentů se o společnosti dozvědělo na základě webových stránek společnosti či trhů.

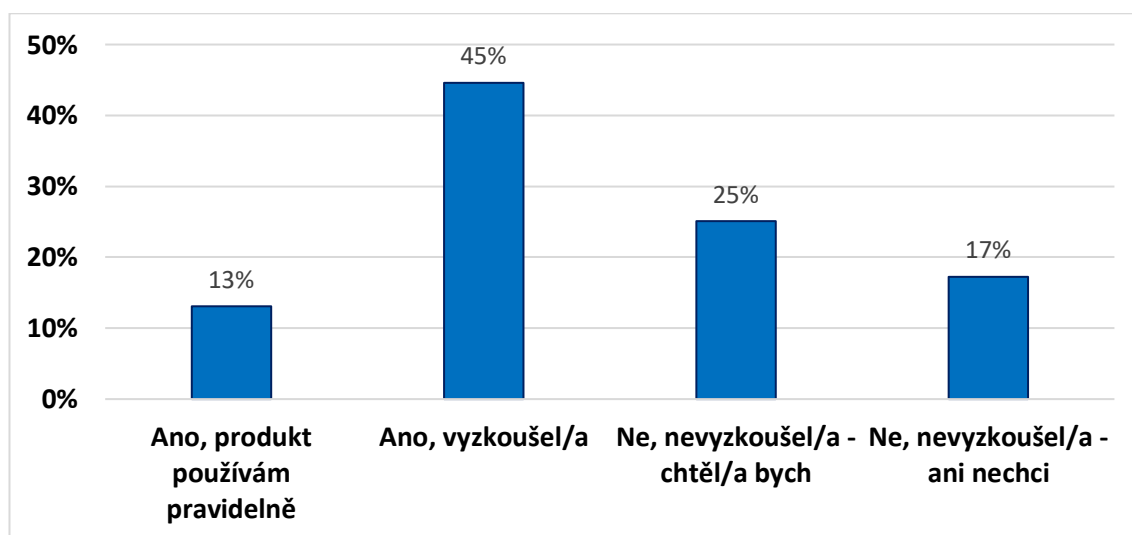


**Obrázek 8:** První setkání respondentů se společností XY

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 3: Vyzkoušel/a jste již nějaký produkt společnosti?

Ze všech respondentů, kteří společnost znají, vyzkoušelo produkty společnosti 154 (58 %) dotázaných, z toho 35 (13 %) jich produkty společnosti používá pravidelně. 67 (25 %) respondentů uvedlo, že produkty společnosti doposud nevyzkoušeli, ale měli by o to zájem. 46 (17 %) dotázaných produkty nevyzkoušelo a ani v budoucnu vyzkoušet nechtějí. Výsledky této otázky graficky znázorňuje Obrázek 9.



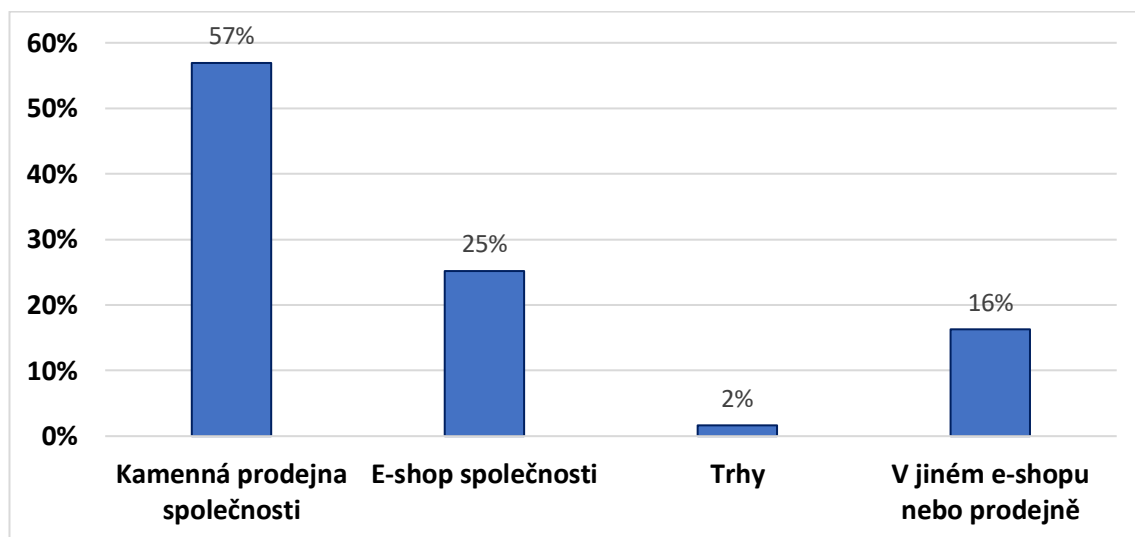
**Obrázek 9:** Zkušenost s produkty společnosti

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 4: Kde nejčastěji kupujete produkty společnosti?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde zákazníci produkty společnosti kupují. Z 267 respondentů uvedlo 144 (54 %), že produkty společnosti nekupují. Tito respondenti nebyli do vyhodnocení této otázky zahrnuti. Následující Obrázek 10 tak shrnuje odpovědi od 123 respondentů, kteří

produkty společnosti kupují. Nejvíce respondentů, konkrétně 70 (57 %), využívá k nákupu produktů společnosti kamenné prodejny. 31 (25 %) respondentů kupuje produkty přes e-shop společnosti. Dva (2 %) respondenti uvedli, že produkty nakupují na trzích, kde má společnost své stánky, a 20 (16 %) respondentů uvedlo, že kupuje produkty společnosti v jiném e-shopu nebo prodejně. Respondenti, kteří v této otázce uvedli, že nakupují produkty přímo od společnosti XY, byli přesměrováni na otázku 4 b.



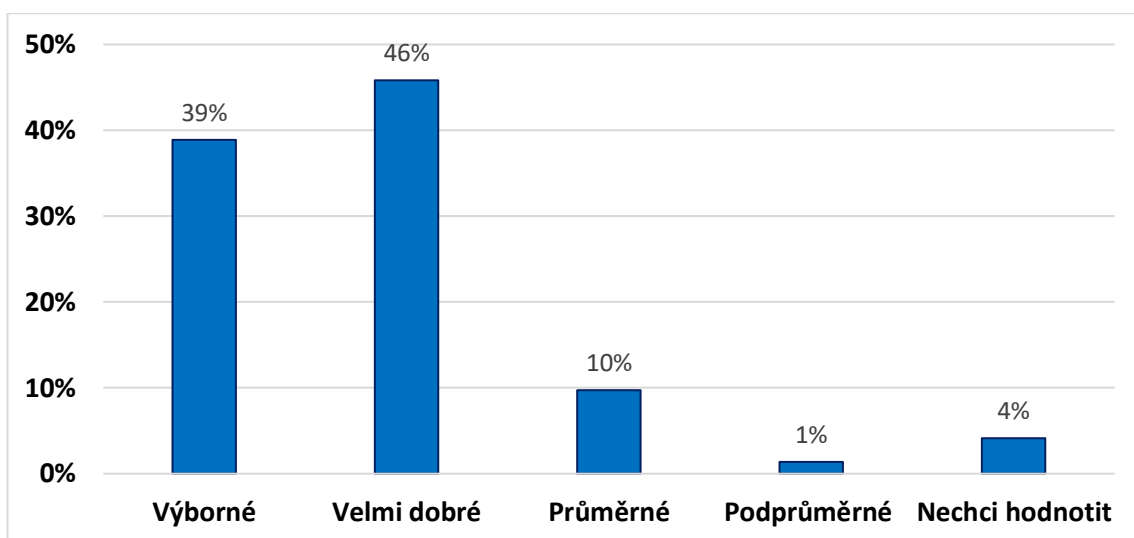
**Obrázek 10:** Místo nákupu produktů

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 4 b: Jak byste ohodnotil/a poradenství prodávajících?**

V této otázce hodnotili respondenti poradenství prodávajících na prodejnách a ve stáncích. Odpovídali na ni pouze ti, kteří produkty nakupují přímo od společnosti, což odpovídá 72 respondentům. Z výsledků, viz Obrázek 11, vyplývá, že 61 (85 %) respondentů hodnotí poradenství na prodejnách pozitivně, a to jako výborné a velmi dobré. Sedm (10 %) respondentů hodnotí poradenství na prodejnách neutrálně, pouze 1 (1 %) respondent hodnotil poradenství jako podprůměrné a 3 (4 %) respondenti nechtěli poradenství hodnotit. V poslední otázce 10, kde měli respondenti prostor k návrhům ke zlepšení marketingové komunikace, uvedli 3 respondenti nespokojenost s prodávajícími, kdy se konkrétně jednalo o prodejny v Praze a Plzni.



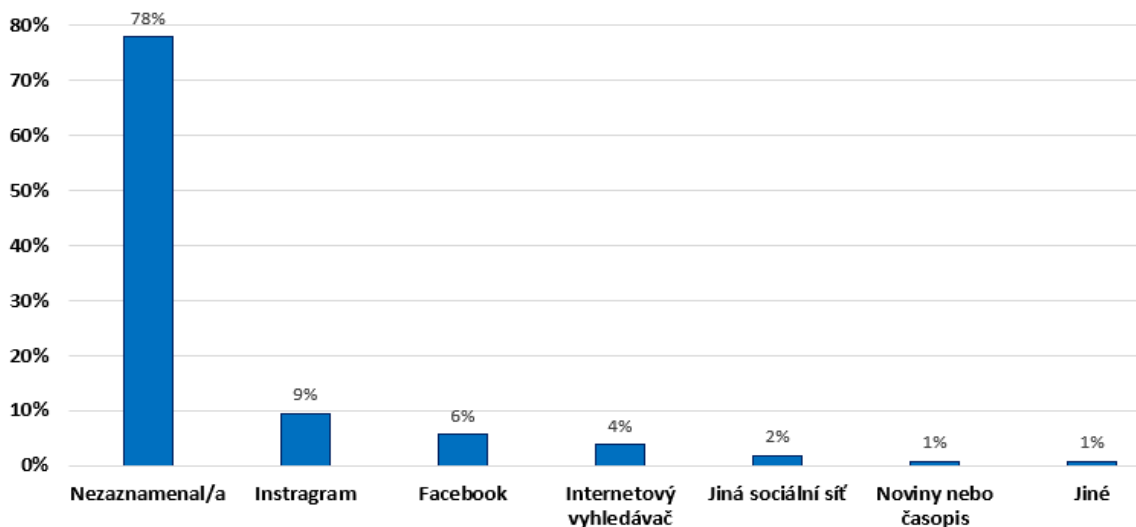


**Obrázek 11:** Hodnocení poradenství prodávajících

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 5: Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu společnosti XY?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti v poslední době setkali s reklamou společnosti XY, výsledky viz Obrázek 12. Převážná většina respondentů, konkrétně 208 (78 %), reklamu společnosti v poslední době nezaznamenala. Pouze 59 (22 %) respondentů se v poslední době s reklamou společnosti setkala. Z těchto respondentů, kteří se s reklamou společnosti setkali, uvedlo 25 (9 %) z nich, že reklamu zaznamenali na Instagramu. 15 (6 %) respondentů zaznamenalo reklamu na Facebooku a 10 (4 %) respondentů na internetovém vyhledávači. Pět (2 %) respondentů uvedlo, že reklamu společnosti zaznamenalo na jiné sociální síti, dva (1 %) respondenti zaznamenali reklamu v novinách nebo časopise a dva (1 %) respondenti uvedli možnost jiné. Respondenti, kteří reklamu společnosti zaznamenali, byli dále přesměrováni na otázku 5 b.

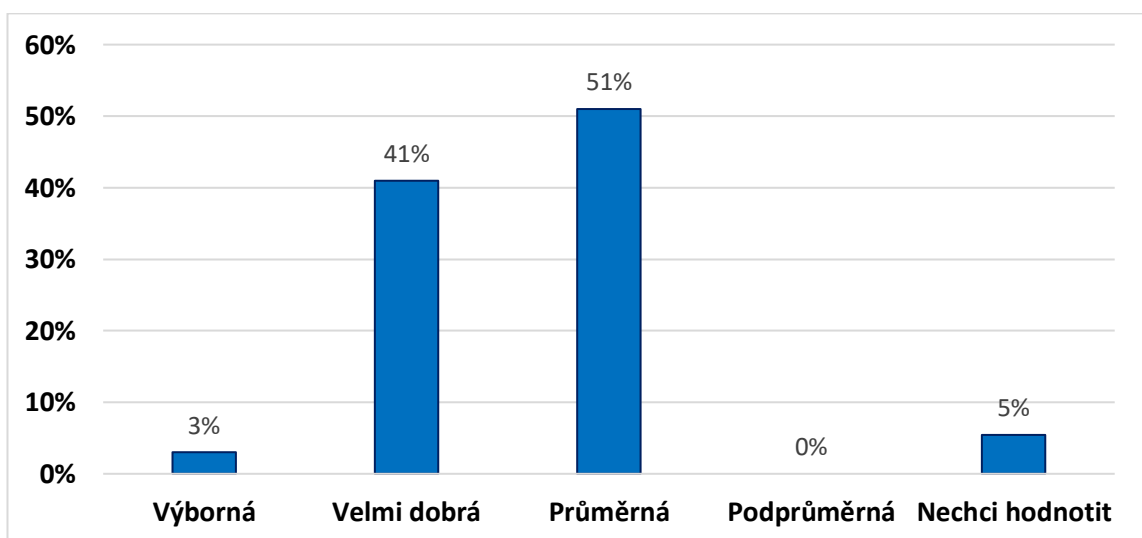


**Obrázek 12:** Reklama společnosti XY

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 5 b: Jak byste výše zaznamenanou reklamu ohodnotil/a?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 59 respondentů, kteří v předchozí otázce č. 5 uvedli, že reklamu společnosti v poslední době zaznamenali, a tudíž ji mohli ohodnotit. Reklamu zaznamenanou v novinách a časopise hodnotili pouze 2 (3 %) respondenti, a to jako velmi dobrou. Na následujícím Obrázku 13 je shrnuto hodnocení reklamy zaznamenané na všech sociálních sítích a na internetovém vyhledávači. Vzhledem k tomu, že se jedná zpravidla o bannerovou reklamu, shrnula autorka výsledky do jednoho grafu. Nejvíce, konkrétně 30 (51 %) respondentů, ohodnotilo zaznamenanou reklamu jako průměrnou. 24 (41 %) respondentů ji ohodnotilo jako velmi dobrou a pouze 2 (3 %) respondenti jako výbornou. Tři (5 %) respondenti reklamu hodnotit nechtěli.

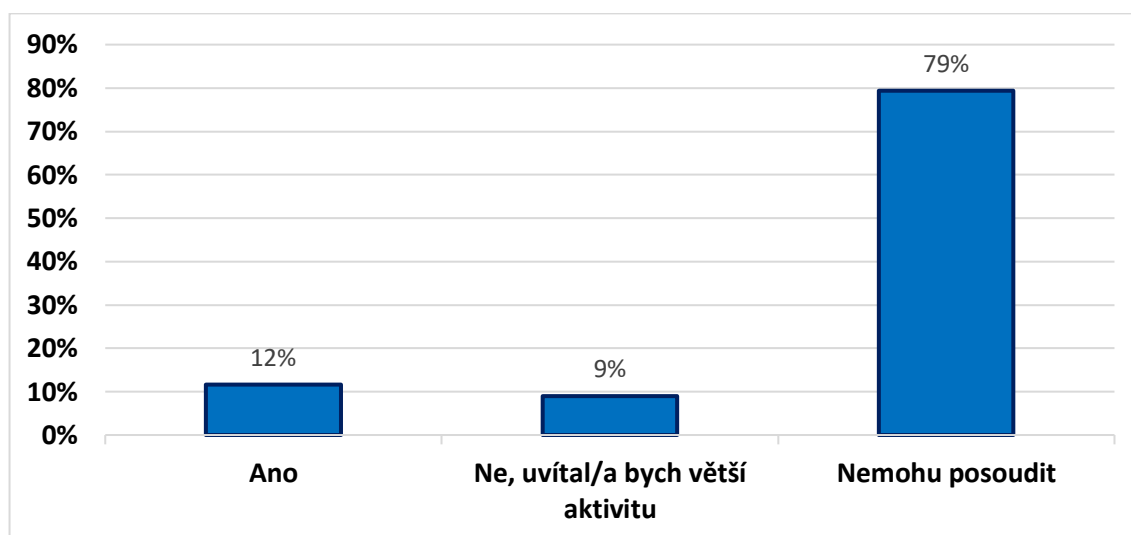


**Obrázek 13:** Hodnocení reklamy společnosti XY

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 6: Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?

Výsledky této otázky jsou shrnuty na Obrázku 14. Převážná většina respondentů, konkrétně 212 (79 %), odpověděla, že aktivitu společnosti na sociálních sítích nemohou posoudit, protože společnost nesledují. Podle 31 (12 %) respondentů je společnost na sociálních sítích aktivní dostatečně. 24 (9 %) respondentů odpovědělo, že by uvítalo větší aktivitu. Tito respondenti byli dále přesměrováni na otázku č. 7 b.

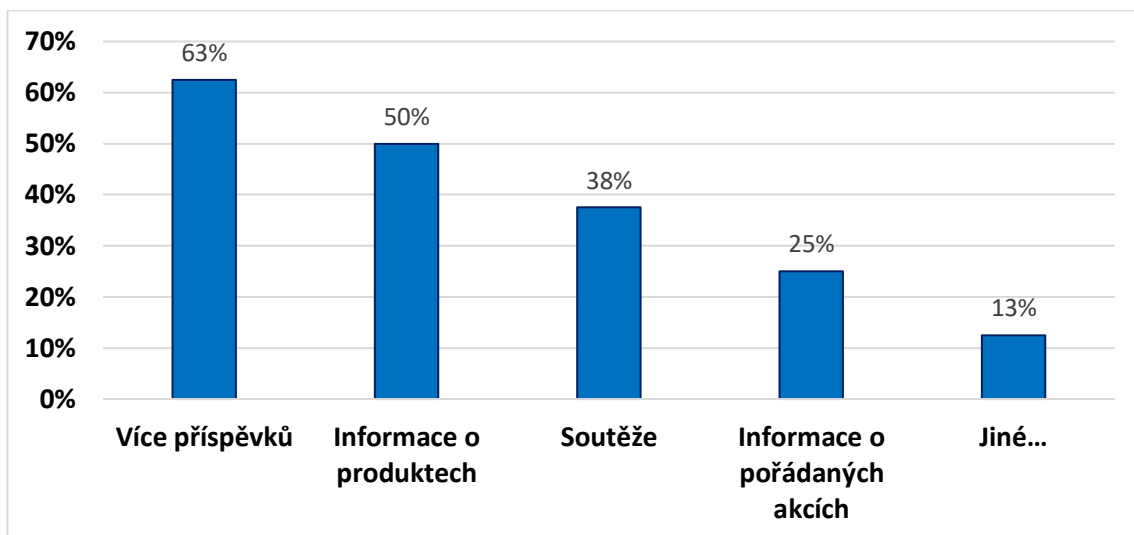


Obrázek 14: Hodnocení aktivity společnosti XY na sociálních sítích

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 6 b: V čem byste uvítal/a větší aktivitu společnosti XY na sociálních sítích?

Na tuto otázku odpovídalo 24 respondentů, kteří v otázce č. 6 uvedli, že by uvítali větší aktivitu společnosti na sociálních sítích. Respondenti měli možnost označit více odpovědí a zároveň mohli uvést své vlastní návrhy. Společnost XY by podle 15 (63 %) respondentů měla zvýšit svoji aktivitu na sociálních sítích přidáváním více příspěvků. Dvanáct (50 %) respondentů uvedlo, že by na sociálních sítích společnosti uvítali více informací o produktech. Devět (38 %) respondentů by uvítalo více soutěží a šest (25 %) respondentů by uvítalo zvýšení informovanosti o pořádaných akcích. Tři (13 %) respondenti uvedli jiné, kdy by si přáli více živých vysílání a videí z workshopů a dalších akcí, které společnost dříve sdílela na Twitteru. Na Obrázku 15 jsou znázorněny návrhy pro zlepšení profilů společnosti na sociálních sítích.

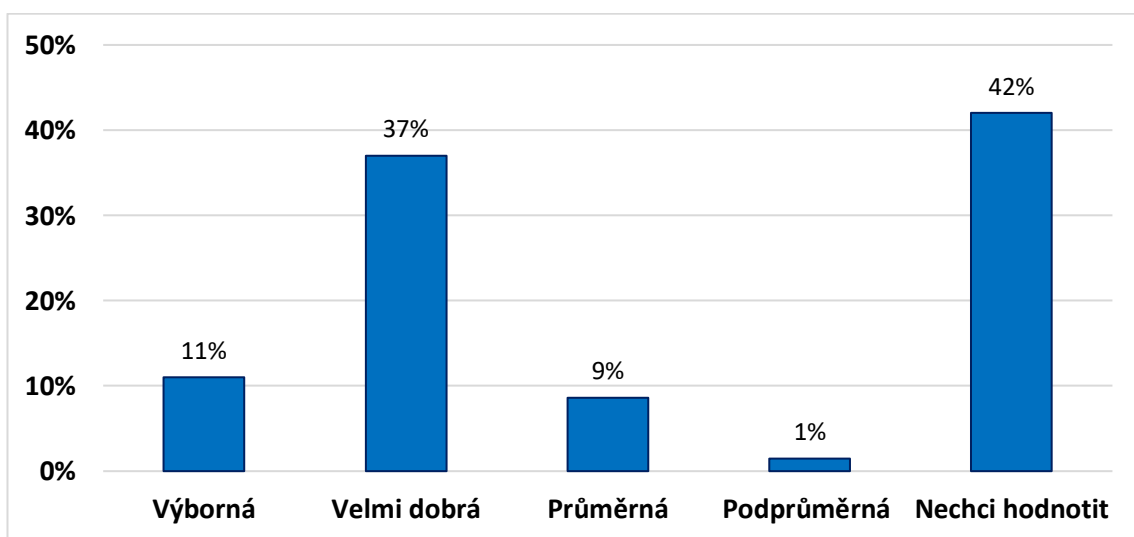


**Obrázek 15:** Zlepšení profilů na sociálních sítích

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti k zákazníkům?**

Na následujícím Obrázku 16 jsou výsledky hodnocení marketingové komunikace společnosti XY. Z 267 respondentů jich 112 (42 %) komunikaci společnosti hodnotit nechtělo. Dalších 29 (11 %) respondentů hodnotí marketingovou komunikaci jako výbornou, 99 (37 %) respondentů jako velmi dobrou, 23 (9 %) respondentů ji hodnotí jako průměrnou a 4 (1 %) respondenti jako podprůměrnou.



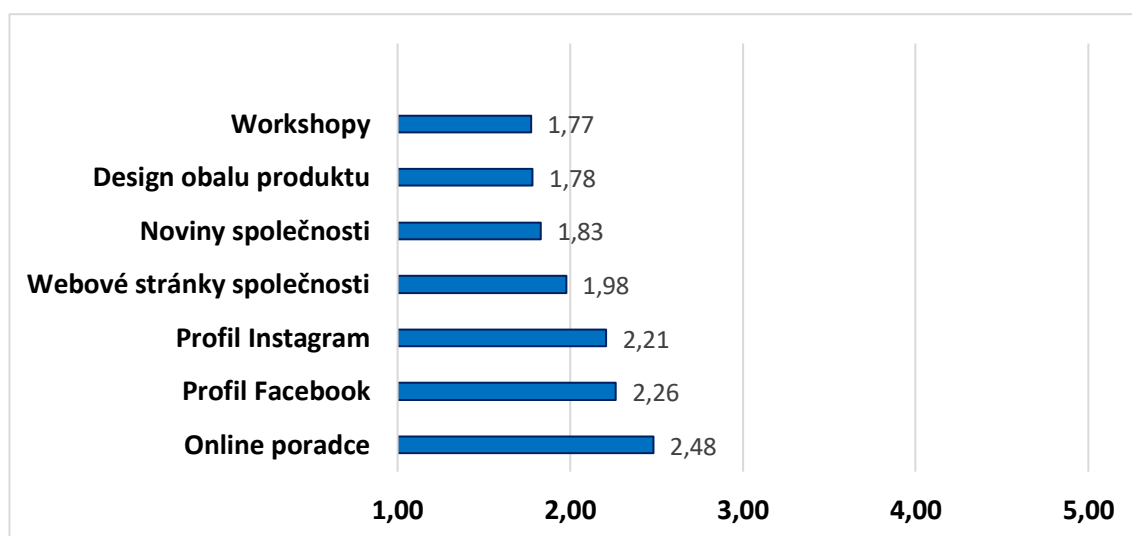
**Obrázek 16:** Celkové hodnocení komunikace společnosti XY

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 8: Jak byste ohodnotil/a následující aspekty marketingu společnosti?**

Na následujícím Obrázku 17 jsou výsledky hodnocení marketingových aspektů společnosti XY. Byla stanovena škála od výborného hodnocení, až po možnost nemohu hodnotit, která byla

následně překódována od 1 do 5. Aspekty jsou seřazeny podle dosaženého ohodnocení od respondentů, a to od výborného hodnocení, které odpovídá číslu 1, přes velmi dobré hodnocení odpovídající číslu 2, průměrné hodnocení odpovídající číslu 3, podprůměrné hodnocení odpovídající číslu 4, až po možnost nemohu hodnotit odpovídající číslu 5. Nejlepší hodnocení získaly workshopy, následně design obalu produktu, noviny a webové stránky společnosti. Tyto aspekty měly průměrné hodnocení pod 2, tedy byly hodnoceny jako výborné až velmi dobré. Profily společnosti na Instagramu a Facebooku dosáhly průměrného hodnocení nad 2, tedy mezi velmi dobrým a průměrným hodnocením. Nejhorší průměrné hodnocení získal online poradce, kterého většina respondentů hodnotila jako průměrný.



**Obrázek 17:** Hodnocení vybraných aspektů marketingové komunikace

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 9: Ovlivňují Vás při nákupu kosmetiky následující faktory?**

Na následující otázku odpovídali všichni respondenti, a to včetně těch, kteří společnost XY neznají, tedy dohromady 307 respondentů. Tato otázka se zaměřovala na to, jak jednotlivé faktory marketingové komunikace ovlivňují spotřebitele při nákupu kosmetiky. Byla stanovena škála od možnosti velmi ovlivňují až po možnost vůbec neovlivňují, která byla následně číselně překódována od 1 do 5. Hodnotě 1 odpovídá nejvyšší stupeň ovlivnění, hodnotě 5 odpovídá nejnižší stupeň ovlivnění. Na následujícím Obrázku 18 jsou seřazeny jednotlivé faktory od největšího vlivu na zákazníka až po nejnižší vliv na zákazníka, a to na základě jejich průměrné získané hodnoty od respondentů. Největší vliv při nákupu kosmetiky mají na zákazníky kladné recenze, doporučení od známých a poskytnuté vzorečky produktu. Významný vliv při nákupu kosmetiky má na respondenty také doporučení v obchodě, webové stránky společnosti a doporučení od influencera. Téměř shodný vliv má na respondenty dle výsledků video o produktu a reklama a profily společnosti na sociálních sítích. Nejvyššího

průměrného ohodnocení dosáhla reklama na internetovém prohlížeči. Jedná se tak o faktor marketingové komunikace, který respondenty při nákupu kosmetiky ovlivňuje nejméně.



**Obrázek 18:** Vliv vybraných faktorů na spotřebitele při nákupu kosmetiky

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.3 Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě provedeného dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy pro ověření závislosti mezi vybranými proměnnými. Pro statistické vyhodnocení je použit test o nezávislosti Pearsonův chí-kvadrát test. Analýza je provedena na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě prokázání závislosti je její síla určena pomocí Cramérova V koeficientu. Pro výpočet Pearsonova chí-kvadrátu a případného Cramérova V koeficientu byl použit software Statistica.

*„Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých políčkách neklesly pod hodnotu 5 aspoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách se vyskytovaly aspoň hodnoty 1.“ [27]*

#### 1. Ověření závislosti mezi hodnocením marketingové komunikace společnosti a věkem respondenta.

H0: Hodnocení marketingové komunikace společnosti nezávisí na věku respondenta.

H1: Hodnocení marketingové komunikace společnosti závisí na věku respondenta.

Pro výpočet byla vytvořena kontingenční tabulka pozorovaných četností, viz Tabulka 1, která ukazuje vzájemný vztah hodnocení marketingové komunikace společnosti s věkem respondentů. Vzhledem k tomu, že nebyl splněn předpoklad pro provedení testu, byly sloučeny kategorie odpovědí „výborná“ a „velmi dobrá“ a dále kategorie odpovědí „průměrná“

a „podprůměrná“. Vzhledem k nízkému počtu responzí od respondentů ve věku nad 50 let byly sloučeny také kategorie věku „41–50 let“ a „nad 50 let“.

**Tabulka 1:** Kontingenční tabulka k 1. analýze závislostí

Hodnocení / Věk	Velmi dobrá	Průměrná	Nechci hodnotit
18–30 let	61	26	65
31–40 let	51	9	43
Starší 40 let	16	2	2

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pomocí softwaru Statistica byla vypočítána p-hodnota pro Pearsonův chí-kvadrát test, a to  $p = 0,00560$ . Vzhledem k tomu, že je výsledná p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , s 95% pravděpodobností nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž mezi proměnnými vzájemný vztah existuje. Cramérův koeficient  $V = 0,1629418$ , jedná se tedy o nízkou závislost mezi proměnnými.

**Byla prokázána nízká závislost** mezi hodnocením marketingové komunikace společnosti a věkem respondenta.

## 2. Ověření závislosti mezi povědomím respondenta o společnosti a existencí prodejny v kraji bydliště respondenta.

H0: Povědomí respondentů o společnosti nezávisí na existenci prodejny v kraji bydliště respondenta.

H1: Povědomí respondentů o společnosti závisí na existenci prodejny v kraji bydliště respondenta.

Pro výpočet byla vytvořena kontingenční tabulka pozorovaných četností, viz Tabulka 2, která ukazuje vzájemný vztah povědomí respondenta o společnosti a existence prodejny v kraji bydliště respondenta.

**Tabulka 2:** Kontingenční tabulka k 2. analýze závislostí

Bydliště/Povědomí o společnosti	Ano, znám společnost	Ne, neznám společnost
V kraji, kde se prodejna nachází	178	25
V kraji, kde se prodejna nenachází	89	15

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pomocí softwaru Statistica byla vypočítána p-hodnota pro Pearsonův chí-kvadrát test, a to  $p = 0,60358$ . Vzhledem k tomu, že je výsledná p-hodnota větší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , s 95% pravděpodobností nulovou hypotézu nezamítáme, tudíž mezi proměnnými vzájemný vztah prokázán nebyl.

**Nebyla prokázána závislost** mezi povědomím respondenta o společnost XY a existencí prodejny v kraji bydliště respondenta.

### 3. Ověření závislosti mezi zkušeností s produkty společnosti a věkem respondenta.

H0: Zkušenost s produkty společnosti nezávisí na věku respondenta.

H1: Zkušenost s produkty společnosti závisí na věku respondenta.

Pro výpočet byla vytvořena kontingenční tabulka pozorovaných četností, viz Tabulka 3, která ukazuje vzájemný vztah mezi zkušeností respondentů s produkty společnosti a jejich věkem. Vzhledem k tomu, že nebyl splněn předpoklad pro provedení testu, byly sloučeny kategorie odpovědí „ano, produkt používám pravidelně“ a „ano, vyzkoušel/a“ a dále kategorie „ne, nevyzkoušel/a, ale chtěl/a bych“ a „ne, nevyzkoušel/a a ani nechci“.

**Tabulka 3:** Kontingenční tabulka k 3. analýze závislostí

<b>Věk/Zkušenost s produktem</b>	<b>Vyzkoušel/a</b>	<b>Nevyzkoušel/a</b>
<b>18–30 let</b>	74	68
<b>31–40 let</b>	69	34
<b>41–50 let</b>	9	7
<b>Starší 50 let</b>	2	4

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pomocí softwaru Statistica byla vypočítána p-hodnota pro Pearsonův chí-kvadrát test, a to  $p = 0,17587$ . Vzhledem k tomu, že je výsledná p-hodnota větší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , s 95% pravděpodobností nulovou hypotézu nezamítáme, tudíž mezi proměnnými vzájemný vztah prokázán nebyl.

**Nebyla prokázána závislost** mezi zkušeností s produktem a věkem respondenta.

### 4. Ověření závislosti mezi vlivem doporučení produktu od influencera na nákup kosmetiky a věkem respondenta.

H0: Vliv doporučení produktu od influencera na nákup kosmetiky nezávisí na věku respondenta.



H1: Vliv doporučení produktu od influencera na nákup kosmetiky závisí na věku respondenta.

Pro výpočet byla vytvořena kontingenční tabulka pozorovaných četností, viz Tabulka 4, která ukazuje vzájemný vztah mezi vlivem doporučení produktu od influencera na nákup kosmetiky a věkem respondenta. Vzhledem k tomu, že nebyl splněn předpoklad pro provedení testu, byly sloučeny kategorie odpovědí „velmi ovlivňují“ a „spíše ovlivňují“ a dále kategorie „spíše neovlivňují“ a „vůbec neovlivňují“. Vzhledem k nízkému počtu responzí od respondentů ve věku nad 50 let byly sloučeny také kategorie věku „41–50 let“ a „nad 50 let“.

**Tabulka 4:** Kontingenční tabulka k 4. analýze závislostí

Věk/Vliv na nákup	Ovlivňují	Neutrálně	Neovlivňují
18–30 let	76	34	52
31–40 let	45	42	25
Starší 40 let	4	13	16

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pomocí softwaru Statistica byla vypočítána p-hodnota pro Pearsonův chí-kvadrát test, a to  $p = 0,00021$ . Vzhledem k tomu, že je výsledná p-hodnota menší než zvolná hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , s 95% pravděpodobností nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž mezi proměnnými vzájemný vztah existuje. Cramérův koeficient  $V = 0,1888615$ , jedná se tedy o nízkou závislost mezi proměnnými.

**Byla prokázána nízká závislost** mezi vlivem doporučení produktu od influencera na nákup kosmetiky a věkem respondenta.

## 5 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY

Na základě analýzy marketingové komunikace společnosti XY a provedeného dotazníkového šetření je v následující kapitole zhodnocena marketingová komunikace společnosti. Pro její přehledné zhodnocení je využita SWOT analýza, ve které jsou rozepsány silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby spojené s marketingovou komunikací společnosti.

Mezi **silné stránky** společnosti XY se bezpochyby řadí její vlastní prodejny. Pro společnost jsou prodejny důležitou součástí marketingové komunikace, kde dochází k přímé interakci se zákazníky. Sama společnost uvádí, že se snaží stále zákazníky získat zejména prostřednictvím přímého kontaktu s nimi a dotazníkové šetření tuto její strategii potvrzuje. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že většina zákazníků (85 %) je s přímou komunikací na prodejně spokojena, tudíž lze poradenství na prodejně řadit mezi silné stránky společnosti. Zároveň jsou pro zákazníky na prodejních k dispozici vzorečky produktů, které si zákazníci mohou vzít vyzkoušet domů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi další silné stránky společnosti patří reference zákazníků. 22 % respondentů uvedlo reference jako zdroj svého prvního setkání se společností. Společnost tak získává významnou část svých zákazníků prostřednictvím referencí, které respondenti zároveň označili za druhý nejvlivnější faktor při nákupu kosmetiky. Prvním nejvlivnějším faktorem jsou kladné recenze. Společnost umožňuje zákazníkům psát recenze u produktů na webových stránkách společnosti. Zákazníci si tak před koupí produktu mohou přečíst zkušenosti ostatních, což vede k větší důvěryhodnosti. Vzhledem k tomu, že je většina recenzí kladná, lze je řadit k silným stránkám společnosti. Velmi dobré hodnocení získaly od respondentů také webové stránky společnosti, které v nedávné době prošly modernizací. Zákazníkům poskytují filtrační formulář, který usnadňuje výběr produktu, jejich celkové uspořádání je pro zákazníky přehledné. Silnou stránkou společnosti je také využívání remarketingu, který pomáhá oslovit zákazníky, kteří již zakoupili produkty společnosti nebo jen navštívili webové stránky. Další výhodou je také využívání cross-sellingu, který zákazníkům nabízí další produkty společnosti pro zvýšení nakupovaných položek. Mezi další silné stránky marketingové komunikace společnosti patří účast na trzích a pořádání workshopů v prodejních, které zvyšují povědomí o značce společnosti a pomáhají vytvářet pevnější vztahy se zákazníky.

Mezi **slabé stránky** společnosti lze řadit segmentaci trhu, kterou společnost doposud neprovedla. Z dotazníkového šetření se ukázala jako slabá stránka také nízká aktivita na sociálních sítích, kterou uvedlo 44 % respondentů z těch, kteří sledují profily společnosti na některé ze sociálních sítí. Další slabou stránkou je nevyužívání přímého marketingu,

kdy společnost doposud nijak nevyužívá informace o svých zákaznících, které má k dispozici z věrnostního programu nebo z registrace zákazníků na webových stránkách. Z dotazníkového šetření vyplývá, že je pro respondenty důležité si před nákupem produkt vyzkoušet. Jako slabou stránku společnosti tak lze uvést, že se prodejny nachází pouze ve vybraných krajích a vzorečky jsou zákazníkům přes e-shop poskytovány pouze na vyžádání. Vzhledem k tomu, že společnost tuto možnost nikde neuvádí, spousta potenciálních zákazníků o ní ani neví. Jako slabou stránku společnosti lze považovat také SEO, kdy webové stránky nesplňují základní předpoklady optimalizace pro vyhledávače a nejsou zobrazovány na atraktivních pozicích ve vyhledávání. Další slabou stránkou je newsletter, který společnost pro své zákazníky nabízí k odběru. Společnost se této aktivitě dostatečně nevěnuje, distribuce newsletteru zákazníkům na e-mail je tak velmi nepravidelná.

Mezi **příležitostmi** společnosti lze bezpochyby zařadit rostoucí upřednostňování a oblibu přírodní kosmetiky před konvenční kosmetikou. V dotazníkovém šetření uvedlo 25 % respondentů, že produkty společnosti nevyzkoušeli, ale měli by o to zájem. Společnost má tak na trhu stále prostor pro oslovení a získávání nových zákazníků. Jako další příležitost lze uvést lokální marketing. Z dotazníkového šetření vyplývá vysoká obliba nákupu produktů společnosti přímo v prodejnách. V místech, kde má společnost své prodejny, by se tak mohla zaměřit na zvýšení marketingových aktivit a získat tím zákazníky z okolí místa prodejen. Pro společnost představují příležitost také sociální sítě a zvýšení jejich využívání. Společnost má prostor pro zvýšení aktivity na sociálních sítích, získání vyššího počtu sledujících a prostřednictvím atraktivního obsahu profilů oslovit větší počet zákazníků. Další příležitostí je influencer marketing, který by při správném výběru influencerů mohl cílit přímo na vybrané skupiny zákazníků. Společnost má také příležitost využít personalizace marketingové komunikace a dosahovat tak lepších vztahů se svými zákazníky. Vzhledem k tomu, že má společnost informace o svých zákaznících z věrnostního programu a registrace na webových stránkách, mohla by je využít pro personalizované e-maily svým zákazníkům. Další příležitostí pro společnost je rozšíření vlastních prodejen v České republice, zejména do krajských měst, ve kterých se prodejny doposud nenachází.

Mezi **hrozby** patří konkurence, do které lze řadit jak stávající firmy vyrábějící přírodní kosmetiku, tak i nově vznikající společnosti. Další hrozbou je narůstající inflace, která společnosti jednak zvyšuje náklady na výrobu a prodej, jednak je tu hrozba snížení poptávky po dražší kosmetice a její nahrazení levnější variantou. V současné době je internet přehlcen reklamou, kdy se společnosti navzájem předbíhají, což uváděli i respondenti v dotazníkovém šetření. Vzhledem k tomu, že společnost nijak výraznou reklamu nevyužívá, může to pro ni

představovat hrozbu udržení si své pozice na trhu a obtížnosti získávání nových zákazníků. Jako další hrozbu lze uvést fluktuaci zaškoleného personálu, který je důležitou součástí přímé komunikace se zákazníky na prodejních.

**Tabulka 5: SWOT analýza**

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní prodejny</li> <li>• Poradenství na prodejně</li> <li>• Reference zákazníků</li> <li>• Recenze u produktů na webových stránkách</li> <li>• Poskytování vzorků produktů</li> <li>• Webové stránky společnosti</li> <li>• Remarketing</li> <li>• Cross-selling</li> <li>• Workshopy</li> <li>• Trhy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentace trhu</li> <li>• Nízká aktivita na sociálních sítích</li> <li>• Nevyužívání přímého marketingu</li> <li>• Prodejny jsou jen ve vybraných krajích</li> <li>• Vzorky produktů přes e-shop pouze na vyžádání</li> <li>• SEO</li> <li>• Reklama</li> <li>• Newsletter</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí obliba přírodní kosmetiky</li> <li>• Získání nových zákazníků</li> <li>• Lokální marketing</li> <li>• Zvýšení aktivity na sociálních sítích</li> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Personalizace marketingové komunikace</li> <li>• Rozšíření sítě prodejen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se počet firem vyrábějících přírodní kosmetiku</li> <li>• Narůstající inflace</li> <li>• Zahlcenost internetu reklamou</li> <li>• Fluktuace zaškoleného personálu</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.1 Návrhy na zlepšení pro společnost XY

Následující podkapitola se zabývá návrhy na zlepšení marketingové komunikace zkoumané společnosti XY. Návrhy jsou zpracovány na základě provedené analýzy marketingové komunikace společnosti a realizovaného dotazníkového šetření.

### **5.1.1 Segmentace trhu**

Jak bylo již zmíněno, společnost doposud neprovedla segmentaci trhu. Všechna její marketingová komunikace není tak přímo určená pro cílovou skupinu zákazníků. Společnost chce uspokojit přání a potřeby každého člověka, který do její prodejny vstoupí. V současné době je však téměř nemožné každého zákazníka uspokojit vzhledem k jejich různorodým požadavkům a konkurenci na trhu. Pro společnost je důležité poznat, kdo jsou její zákazníci, zjišťovat o nich informace, jejich přání, požadavky a na základě toho přizpůsobovat marketingovou komunikaci jednotlivým cílovým segmentům. Pokud by si firma na trhu vymezila segmenty, které dokáže efektivně uspokojit, pomohlo by jí to v celém řízení marketingových aktivit. Z analýzy marketingové komunikace je patrné, že nejvyšší podíl zákazníků představují ženy, jedná se o cca 95 % všech zákazníků. Většina marketingových aktivit by tedy měla být cílena právě na ně. Analýza závislostí neprokázala závislost mezi zkušeností respondentů s produkty společnosti a věkem. Na základě toho lze předpokládat, že má společnost zákazníky všech věkových kategorií. Podle autorčina názoru by bylo vhodné segmenty zákazníků rozdělit podle věkové kategorie a tomu přizpůsobit cenu produktu, jeho složení, obal, především pak způsob, jakým bude produkt komunikován, tedy zejména určit způsob propagace produktu. Doporučením pro společnost tedy je přejít na diferencovaný marketing, definovat své cílové trhy a každému z nich přizpůsobit nabídku produktů a marketingovou komunikaci.

### **5.1.2 Lokální marketing**

V místech, kde se prodejny nachází, je potenciál pro lokální marketingovou komunikaci neboli její zaměření na zákazníky v této lokalitě. Sama společnost zmiňuje, že je jejím cílem jednak zvýšit segment stálých zákazníků, jednak zvýšit portfolio produktů nakupovaných současnými stálými zákazníky. Společnost by toho mohla docílit pomocí zvýšení marketingových aktivit v daném městě. V případě offline marketingové komunikace by se mohlo jednat o reklamu v podobě billboardů nebo například rozdávání propagačních letáků, které by pomohlo ke zvýšení povědomí o značce. Leták by měl zároveň obsahovat QR kód, díky kterému by si potenciální zákazníci mohli zobrazit webové stránky společnosti a případně rovnou uskutečnit nákup produktů. Další variantou by mohlo být využití online lokálního marketingu, a to buď za pomoci optimalizace webových stránek společnosti pro lokální cílení, nebo využití zacílené PPC reklamy pomocí zeměpisných údajů. Další možností online lokálního marketingu je využívání označení zeměpisného umístění na sociálních sítích v postech na profilech společnosti, díky kterému by získala lepší umístění v lokálním vyhledávání. Lokální marketing by společnosti mohl pomoci zvýšit povědomí zákazníků

v místě prodejen a blízkém okolí. Zároveň by pomohl informovat o nabídce produktů společnosti potenciální zákazníci, kteří by prodejny nebo webové stránky společnosti navštívili, popřípadě uskutečnili samotný nákup.

### **5.1.3 Sociální sítě**

Analýzou marketingové komunikace společnosti a dotazníkovým šetřením byla zjištěna nízká aktivita společnosti na profilech na sociálních sítích Instagram a Facebook. Autorka práce doporučuje společnosti zvýšit aktivitu na jejích profilech, a to zejména přidáváním více příspěvků pro zvýšení jejich atraktivnosti. Jako vhodné by bylo také pořizování live videí z pořádaných workshopů a dalších akcí, které by mohlo zvýšit zájem potenciálních zákazníků o navštívení prodejen společnosti. Pro zvýšení interakce se sledujícími by společnost měla zvážit zvýšení počtu pořádaných soutěží, kterými by své sledující odměnila formou věnovaných produktů, čímž by zároveň pomohla k šíření obsahu jejích profilů. Společnost by měla zvážit také využití placených příspěvků na sociálních sítích, které by měly zajistit větší počet jejich zhlédnutí a možnost navýšení počtu sledujících u profilů společnosti.

Dalším doporučením pro společnost je založení profilu na sociální síti TikTok, která je oblíbenou platformou zejména pro mladší uživatele. Společnost by tak prostřednictvím profilu na této sociální síti mohla pořizovat živé přenosy nebo vytvářet krátká videa, která by sloužila jako reklama společnosti a prezentovala její produkty. Společnost by tímto způsobem mohla získat nové potenciální zákazníci.

### **5.1.4 Influencer marketing**

Na základě dotazníkového šetření a provedené analýzy závislostí byl zjištěn poměrně velký vliv influencerů na nákup kosmetiky, a to zejména u respondentů věkové kategorie 18–40 let. Tento způsob marketingové komunikace má tedy vliv především na mladší věkovou kategorii. Potvrzuje to současný trend, kdy recenze influencerů působí na zákazníka autentičtěji a důvěryhodněji než masivní reklamní kampaně. Zároveň využívání influencer marketingu prokazatelně zvyšuje povědomí o značce. Pro společnost by dle autorčina názoru bylo vhodné navázat spolupráci zejména s mikro influencery, jejichž obsah profilu koresponduje s filozofií společnosti. Výhodou využití spolupráce s mikro influencery je zpravidla bližší vztah s cílovou skupinou potenciálních zákazníků, a tudíž větší vliv na uskutečnění nákupu. Další výhodou je, že spolupráce s nimi není nákladná. Mnohdy jsou za propagaci poskytnuty pouze produkty zdarma, případně nízké finanční odměny. Společnosti by tento typ marketingové komunikace přinesl nové zákazníci a zároveň zvýšil povědomí zákazníků o produktech společnosti.

### **5.1.5 Personalizace marketingové komunikace**

Jak bylo již zmíněno v podkapitole 2.1, personalizace představuje současnou výzvu marketingové komunikace. Přejde se od masového marketingu k individualizovanému one-to-one marketingu. Společnost XY má dostupné informace o svých zákaznících z věrnostního programu a registrace na webových stránkách společnosti, které ale doposud nijak nevyužívá. Doporučením pro společnost je využití těchto informací o svých zákaznících pro zasílání personalizovaných newsletterů formou e-mailu, které dokážou zákazníka lépe zaujmout, zvýšit důvěryhodnost a přimět jej ke koupi. Společnost by dále měla využít marketingové nástroje pro personalizaci obsahu webových stránek, kdy by se zákazníkům přednostně zobrazovaly jejich oblíbené produkty nebo takové produkty, které jsou pro ně vhodné. Informace o svých zákaznících by společnost mohla využít také pro zasílání vzorečků produktů k objednávkám. Na základě informací o zákazníkovi a prohlíženém či nakupovaném zboží by společnost mohla přizpůsobit vzorečky produktů, které by zákazníkům spolu s objednávkou posílala a měla by tak možnost rozšířit jejich nakupovaný sortiment. V neposlední řadě by se společnost měla zaměřit na větší propagaci svého věrnostního programu, který doposud mnoho zákazníků nevyužívá. Věrnostní program poskytuje společnosti důležité informace o zákaznících a jejich nákupním chování. Prokazatelně zvyšuje loajalitu zákazníků, a tudíž i objem uskutečněných nákupů. Zároveň věrnostní program slouží jako individuální odměna zákazníkům na základě jejich uskutečněných nákupů.

### **5.1.6 Rozšíření prodejen do více krajů**

Z dotazníkového šetření vyplývá vysoká obliba nákupu produktů společnosti přímo v kamenných prodejnách, kterou označilo 57 % respondentů z těch, kteří produkty společnosti nakupují. V současné době se kamenné prodejny společnosti nachází v osmi krajích České republiky. Vzhledem k tomu, že je pro společnost prioritou, aby zákazníci navštívili její prodejny, bylo by podle autorčina názoru vhodné rozšířit prodejny do více krajských měst. Ve východních Čechách nemá společnost doposud prodejnu žádnou, bylo by proto vhodné její umístění například v Hradci Králové nebo Pardubicích, ale i v dalších krajských městech, kde se prodejny doposud nenachází. Vzhledem k velmi dobrému hodnocení workshopů společnosti v dotazníkovém šetření by byla prostřednictvím prodejen možná jejich realizace ve více krajích. Eventizace je v současné době důležitou součástí marketingové komunikace, díky které může společnost přímo komunikovat se svými zákazníky, zapůsobit na jejich emoce a zvýšit jejich loajalitu ke značce. Workshopy jsou pro zákazníky oblíbeným zážitkem, společnost by tímto způsobem oslovila nové potenciální zákazníky z jiných měst a krajů.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci nejmenované společnosti XY vyrábějící a prodávající přírodní kosmetiku. Cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybrané společnosti. S využitím výsledků z dotazníkového šetření spotřebitelů a provedené analýzy následně marketingovou komunikaci společnosti posoudit a vyslovit návrhy na její případné zlepšení.

První část práce se věnovala vymezení úvodních pojmů vztahujících se k tématu a představení moderních trendů v marketingové komunikaci, které se týkají zejména online prostředí. Druhá část práce se věnovala vybrané společnosti XY a její marketingové komunikaci. Nejprve byla vybraná společnost představena včetně stručného popisu marketingového mixu. Následovala analýza marketingové komunikace společnosti k zákazníkům, kde byly popsány tradiční marketingové nástroje využívané společností XY a dále využívání současných trendů marketingové komunikace. Po analýze následovala realizace dotazníkového šetření spotřebitelů, která byla zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti a její vnímání a hodnocení spotřebiteli. Data z dotazníkového šetření byla následně vyhodnocena a pomocí testů nezávislosti byly ověřeny stanovené hypotézy mezi vybranými odpověďmi respondentů a zvolenými identifikačními údaji.

Na základě provedené analýzy a výsledků z dotazníkového šetření byla následně marketingová komunikace společnosti zhodnocena, a to s využitím SWOT analýzy, kde byly popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti XY spojené s marketingovou komunikací.

V závěru práce navrhla autorka s pomocí provedené SWOT analýzy několik změn, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti XY. Návrhy se týkaly zejména začlenění či větší intenzity využívání moderních trendů marketingové komunikace, které byly představeny v první části práce a jejichž využití je v současné době důležité pro úspěch společnosti. Navrhované změny se týkaly segmentace trhu, kdy bylo společnosti doporučeno definovat své cílové trhy a na základě toho přizpůsobit marketingovou komunikaci jednotlivým skupinám zákazníků. Společnosti bylo doporučeno využívání lokální marketingové komunikace v místech prodejen, která by měla pomoci zvýšit jejich návštěvnost. Zároveň bylo navrženo využívání online lokálního marketingu, který by měl zvýšit povědomí o společnosti v místě prodejen a zároveň přispět k návštěvě webových stránek společnosti. Další návrhy se týkaly sociálních sítí. Společnosti bylo navrženo častější a pravidelnější přidávání příspěvků včetně využití jejich placené verze. Bylo navrženo pořizování live krátkých videí, která jsou v současné době pro zákazníky oblíbenou a účinnou formou marketingové komunikace.



Autorka práce navrhla společnosti založit profil na sociální síti TikTok, kde by mohla být využita právě již zmíněná videa. Zároveň by společnost měla zvážit navázání spolupráce s mikro influencery. Další doporučení se týkalo personalizace marketingové komunikace, konkrétně využívání personalizovaných e-mailů a newsletterů, a zaměření se na zvýšení počtu zákazníků ve věrnostním programu společnosti. Posledním návrhem pro společnost bylo rozšíření prodejen do více krajů a realizace workshopů.

I přes to, že společnost XY upřednostňuje spíše osobní kontakt na prodejnách, je pro její úspěšnost a komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky důležité využívat také současných trendů v marketingové komunikaci. Jako vhodné by bylo zaměřit se zejména na výše zmíněné návrhy.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BOJUKYAN, Emma. 52 Video Marketing Statistics 2022: renderforest [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics>
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] DICKEY, Lori. 5 Compelling Benefits of Video Marketing: Precision marketinggroup [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.precisionmarketinggroup.com/blog/5-benefits-of-video-marketing>
- [6] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] GAJDOŠ, Patrik. 8 výhod, které video marketing přinese vašemu byznysu: acomware [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/8-vyhod-ktere-video-marketing-prinese-vasemu-byznysu/>
- [9] HANULÁKOVÁ, Eva. Marketing: nástroje, strategie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. Učebnica. ISBN 978-80-571-0438-4.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- [12] JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021. Expert. ISBN 978-80-271-1384-2.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [14] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [16] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [18] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017]. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] KRUŽBERSKÁ, Nikola. Omnichannel strategie - principy a benefity: shopsys [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/omnichannel-strategie-principy-a-benefity/>
- [23] MAJCHER, Lukáš. Mobilní marketing - Co? Jak? Proč?: feo [online]. 7.9.2015 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>
- [24] NOVÁK, Tomáš. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021: Marketing Miner* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.htm>
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

- [26] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [27] ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. (Čtvrté přepracované vydání). [Praha]: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-80-906594-8-3.
- [28] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [29] SKAF, Eugenia. Content Marketing: Postcron [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://postcron.com/en/blog/content-marketing/>
- [30] SOUKUP, Matouš. Business snídane #7 – Proč investovat čas a peníze do influencerů: Marketup [online]. 21.6.2019 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru>
- [31] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [33] Top 6 Video Marketing Trends in 2022: Explain Ninja [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://explain.ninja/blog/top-6-video-marketing-trends-expected-in-2021/>
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [35] Výzkum interních výkonů SPIR 2021: Sdružení pro internetový rozvoj [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Dotazník

## **Příloha A: Dotazník**

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který se zabývá marketingovou komunikací společnosti XY. Vámi poskytnuté informace budou statisticky zpracovány a použity pro účely mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

### **1. Znáte společnost XY?**

- Ano, znám
- Ne, neznám

*(Pokud respondent odpověděl Ne, neznám pokračuje otázkou č. 9)*

### **2. Kde jste se o společnosti poprvé dozvěděl/a?**

- Prodejna
- Trhy
- Reklama
- Sociální sítě
- Webové stránky společnosti
- Doporučení od známých
- Noviny, časopis
- Jiné...

### **3. Vyzkoušel/a jste již nějaký produkt společnosti?**

- Ano, produkt používám pravidelně
- Ano, vyzkoušel/a
- Ne, nevyzkoušel/a, ale chtěl/a bych
- Ne, nevyzkoušel/a a ani nechci

### **4. Kde nejčastěji kupujete produkty společnosti?**

- Kamenná prodejna společnosti
- E-shop společnosti
- Trhy
- V jiném e-shopu nebo prodejně
- Produkty nekupuji

*(Pokud respondent odpověděl Kamenná prodejna společnosti nebo Trhy pokračuje otázkou č. 4b)*

### **4. Jak byste ohodnotil/a poradenství prodávajících?**

- Výborné
- Velmi dobré
- Průměrné
- Podprůměrné
- Nechci hodnotit

**5. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu společnosti XY?**

*(lze vybrat více možností)*

- Ano, zaznamenal/a, na Facebooku
- Ano, zaznamenal/a, na Instragramu
- Ano, zaznamenal/a, na jiné sociální síti
- Ano, zaznamenal/a, na internetovém vyhledávači
- Ano, zaznamenal/a, v novinách nebo časopisu
- Ano, zaznamenal/a, ale jinde...
- Nezaznamenal/a

*(Pokud respondent odpověděl **Ano zaznamenal/a**, ... pokračuje otázkou 5 b)*

**5 b. Jak byste výše zaznamenanou reklamu ohodnotil/a?**

- Výborná
- Velmi dobrá
- Průměrná
- Podprůměrná
- Nechci hodnotit

**6. Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?**

- Ano
- Ne, uvítal/a bych větší aktivitu
- Nemohu posoudit

*(Pokud respondent odpověděl **Ne, uvítala bych větší aktivitu** pokračuje otázkou č. 6 b)*

**6 b. Co Vám na profilech společnosti na sociálních sítích chybí?**

- Více příspěvků
- Informace o produktech
- Informace o pořádaných akcích
- Soutěže
- Jiné...

**7. Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti k zákazníkům?**

- Výborná
- Velmi dobrá
- Průměrná
- Podprůměrná
- Nemohu hodnotit

## 8. Jak byste ohodnotil/a následující aspekty marketingu společnosti?

(1 – Výborné, 2 – velmi dobré, 3 – průměrné, 4 – podprůměrné, 5 – nemohu hodnotit)

Profil Facebook	1	2	3	4	5
Profil Instagram	1	2	3	4	5
Webové stránky společnosti	1	2	3	4	5
Online poradce	1	2	3	4	5
Noviny společnosti	1	2	3	4	5
Design obalu produktu	1	2	3	4	5
Workshopy	1	2	3	4	5

## 9. Ovlivňují Vás při nákupu kosmetiky následující faktory?

(1 – velmi ovlivňují, 2 – spíše ovlivňují, 3 – neutrálně, 4 – spíše neovlivňují, 5 – vůbec neovlivňují)

Reklama na sociálních sítích	1	2	3	4	5
Reklama v internetovém prohlížeči	1	2	3	4	5
Profily společnosti na sociálních sítích	1	2	3	4	5
Doporučení od influencera	1	2	3	4	5
Kladné recenze	1	2	3	4	5
Zkušenosti od známých	1	2	3	4	5
Doporučení v obchodě	1	2	3	4	5
Poskytnuté vzorečky produktu	1	2	3	4	5
Video o produktu	1	2	3	4	5
Webové stránky společnosti	1	2	3	4	5

**10. Pokud máte nějaké návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti, prosím, uveďte:**

## 11. Jste:

- Žena
- Muž



## 12. Jaký je Váš věk?

- Do 18 let
- 18–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- Nad 50 let

## 13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

## 14. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj