

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

**Využití nových forem marketingové komunikace na B2C
trzích**

Alena Naumova

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alena Naumova

Podnikání a administrativa

Název práce

Využití nových forem marketingové komunikace na B2C trzích

Název anglicky

New forms of marketing communication in the B2C marketplace.

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy a posouzení současných forem marketingové komunikace předložit účinná opatření pro zkvalitnění marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

K naplnění hlavního cíle budou realizovány následující dílčí cíle:

- teoreticky prozkoumat a vyhodnotit nové formy marketingové komunikace z pohledu současných teoretických poznatků, vymezit pojmy, metody a nástroje komunikačního mixu;
- analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybraném podniku se zaměřením na současné problémy ve vztahu k zákazníkům;
- zpracovat návrhy doporučení ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace v praktickém řízení společnosti.

Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše, ve které budou vysvětleny klíčové teoretické pojmy z oblasti marketingu a nástrojů komunikačního mixu z pohledu současných znalostí dané problematiky.

V praktické části budou provedeny dílčí analýzy vnějšího i vnitřního prostředí se zaměřením na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v praktickém marketingovém řízení vybraného podniku.

Vlastní primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Metodou SWOT analýzy budou shrnuty poznatky z dílčích analýz a výzkumu ke zjištění problémových oblastí.

Metodou syntézy budou zobecněny výsledky analýz a výzkumu pro formulaci návrhů opatření k zefektivnění marketingové komunikace.



Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

komunikace, marketing, zákazník, B2C trhy, digitální marketing, sociální sítě, influencer.

Doporučené zdroje informací

FREY, P. Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vyd. Brno: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUCHEK, V. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

MOUDRÝ, M. Marketing – Základy marketingu (1. díl). Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití nových forem marketingové komunikace na B2C trzích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce – panu Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D., MBA za jeho cenné rady, odborné vedení a pomoc v oblasti marketingu.

Využití nových forem marketingové komunikace na B2C trzích

Abstrakt

Tato bakalářská práce byla zaměřena na optimalizaci marketingové komunikace ve vybrané společnosti (síť kaváren Starbucks). Hlavním cílem bylo analyzovat účinnost nových forem marketingové komunikace, identifikovat aktuální problematické body a navrhnout účinná opatření k jejich zlepšení. Teoretická část práce vycházela z literární rešerše, kde byly vysvětleny klíčové pojmy marketingu a nástrojů komunikačního mixu, zahrnující jak tradiční, tak moderní přístupy. Praktická kapitola se zaměřovala na analýzu stávajícího stavu marketingové komunikace ve společnosti Starbucks, s důrazem na identifikaci aktuálních problémů ve vztahu k zákazníkům. Pro provedení primárního výzkumu byla použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření, která zkoumala vnímání zákazníků ohledně marketingové komunikace společnosti Starbucks a jejich preference v interakci se značkami. Výsledky byly analyzovány pomocí metody SWOT analýzy, která poskytuje přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Na základě zjištění byly metodou syntézy zobecněny výsledky analýz a výzkumu, což umožnilo formulaci konkrétních návrhů opatření k zefektivnění marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Klíčová slova: komunikace, marketing, zákazník, B2C trhy, digitální marketing, sociální síť, influencer

New forms of marketing communication in the B2C marketplace

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the optimization of marketing communication in a selected company (coffee shop chain Starbucks). Its main objectives are to analyze the effectiveness of new forms of marketing communication, identify current problems and propose effective measures for improvement. The theoretical part of the work is based on a literature review, where tools of communication mix and the key concepts of traditional and modern marketing were explained. The practical part focuses on the analysis of the current state of marketing communication in the selected company, with an emphasis on identifying current problems in relation to customers. For primary research, a quantitative survey method is used, which focuses on customers' perceptions about Starbucks' marketing communication channels and their preferred ways of interacting with different brands. The results are analyzed with the use of SWOT analysis, which provides an overview of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Based on the findings and analyses, the research results were synthesized using a methodology that facilitated the formulation of specific proposals to streamline marketing communication within the selected company.

Keywords: communication, marketing, customer, B2C markets, digital marketing, social network, influencer

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika práce	13
3	Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace	14
3.1	Vývoj marketingu na spotřebitelských trzích.....	14
3.2	Marketingový mix	15
3.2.1	Produkt	15
3.2.2	Cena.....	16
3.2.3	Distribuce	17
3.2.4	Propagace	17
3.3	Marketingové komunikace	18
3.3.1	Komunikace.....	18
3.3.2	Východiska marketingové komunikace	19
3.3.3	Nástroje komunikačního mixu	19
3.4	Nové nástroje marketingové komunikace	27
3.4.1	Marketing na internetu a sociálních sítích.....	27
3.4.2	Influencer marketing	32
3.4.3	Mobilní marketing.....	33
3.4.4	WOM (Word of Mouth) marketing.....	33
3.4.5	Virální marketing.....	34
3.4.6	Umělá inteligence	34
4	Praktická část	36
4.1	Představení společnosti Starbucks.....	36
4.2	Analýza současného stavu marketingové komunikace	39
4.2.1	Sociální síť společnosti	39
4.2.2	Webové stránky společnosti	43
4.2.3	Mobilní aplikace s věrnostním programem.....	44

4.2.4	E-mail marketing	45
4.3	Dotazníkové šetření	46
5	Interpretace výsledků dotazníkového šetření, SWOT analýza a opatření.....	59
5.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	59
5.2	SWOT analýza.....	60
5.3	Návrhy opatření	62
6	Závěr	66
7	Seznam použitých zdrojů	67
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek	71
8.1	Seznam obrázků.....	71
8.2	Seznam tabulek.....	71
8.3	Seznam grafů	71
8.4	Seznam použitých zkratek	72
9.	Přílohy.....	73

1 Úvod

V dnešní době neustále se rozvíjejících technologií a dynamického prostředí obchodování se stává marketingová komunikace klíčovým prvkem pro úspěch firem na trhu Business-to-Consumer (B2C). S nástupem digitální doby a rozšiřováním online kanálů se pro podniky otevírají nové perspektivy a možnosti pro podniky v oblasti komunikace s koncovými zákazníky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání a analýzu využití nových forem marketingové komunikace na B2C trzích.

V průběhu posledních let došlo k výrazným změnám v chování spotřebitelů, přičemž internet a sociální média představují klíčové nástroje ovlivňující jejich rozhodovací procesy. Změny v preferencích, nárůst konkurence a rostoucí důležitost digitální přítomnosti vedou firmy k přehodnocení svých strategií marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě kapitoly – teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy spojené s oblastí marketingu. Úvod teoretické sekce zahrnuje obecný přehled marketingu a tradičních metod marketingové komunikace. Druhá část teoretické sekce se zaměřuje na online prostředí a detailněji analyzuje formy, které souvisejí s modernizací marketingové komunikace.

Pro analýzu v praktické části bakalářské práce byla vybrána společnost Starbucks. Úvodem této kapitoly jsou uvedeny charakteristiky zkoumané společnosti a dále je popsána analýza stávajících marketingových komunikací v online prostředí, které společnost využívá.

V další části je popsáno dotazníkové šetření zaměřené na vnímání marketingové komunikace Starbucks ze strany zákazníků a identifikace preference zákazníků v způsobech interakce se značkou. Metodou SWOT analýzy jsou shrnuty poznatky z dílčích analýz a výzkumu, aby byly zjištěny problémové oblasti. Na závěr jsou podány návrhy na vylepšení této marketingové komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy a posouzení současných forem marketingové komunikace předložit účinná opatření pro zkvalitnění marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

K naplnění hlavního cíle budou realizovány následující dílčí cíle:

- teoreticky prozkoumat a vyhodnotit nové formy marketingové komunikace z pohledu současných teoretických poznatků, vymežit pojmy, metody a nástroje komunikačního mixu;
- analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybraném podniku se zaměřením na současné problémy ve vztahu k zákazníkům;
- zpracovat návrhy doporučení ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace v praktickém řízení společnosti.

2.2 Metodika práce

Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše, ve které byly vysvětleny klíčové teoretické pojmy z oblasti marketingu a nástrojů komunikačního mixu z pohledu současných znalostí dané problematiky.

Praktická kapitola je zaměřená na analýzu vnějšího i vnitřního prostředí v praktickém marketingovém řízení společnosti Starbucks se zaměřením na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Vlastní primární výzkum byl realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření, který byl zaměřen na vnímání marketingové komunikace Starbucks ze strany zákazníků a identifikování preference zákazníků v způsobech interakce se značkou. Respondenti byli shromážděni prostřednictvím šíření dotazníku na internetu a přímého průzkumu v prostorách kaváren.

Metodou SWOT analýzy byly shrnuty poznatky z dílčích analýz a výzkumu ke zjištění problémových oblastí.

Metodou syntézy byli zobecněny výsledky analýz a výzkumu pro formulaci návrhů opatření k zefektivnění marketingové komunikace.

3 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

3.1 Vývoj marketingu na spotřebitelských trzích

Marketing vznikl jako samostatná věda a získal uznání podnikatelů na počátku 20. století. V období 1920-1930 roste množství a rozmanitost zboží a služeb, což vedlo k nárůstu a úrovně jejich kvality. V té době se na trhu začínají formovat hlavní lídři a principy monopolu. V letech 1930-1960 v důsledku válek, které byly ve světě, došlo k poklesu ekonomiky v mnoha zemích, nabídka převyšovala poptávku. Majitelé firem a podniků si uvědomili, že v této době je třeba vynaložit více úsilí nikoli na výrobu, ale na modernizaci obchodního procesu. Začali zkoumat psychologii kupujícího, modely chování spotřebitelů, chování trhu. Tehdy se začaly formovat základní principy marketingu a obchodu, které se používají v dnešní době. Marketing se stal rozsáhlým procesem, který se stal nedílnou součástí výroby zboží a služeb. (Jones & Shaw, 2002)

V odborné literatuře existují různé definice marketingu. Kotler a kol. (2007, s. 40) definují marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Americká marketingová asociace (2017) formuluje definici marketingu jako *„činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Jedná se o komplexní a časově náročný proces. Tento proces začíná okamžikem, kdy vznikne myšlenka na vytvoření produktu, následně jej předá kupujícímu a získá od něj zpětnou vazbu. Cílem marketingu je akvizice nových zákazníků prostřednictvím poskytnutí výhodnějších nákupních podmínek než konkurence a zároveň udržení a zvýšení loajality stávajících zákazníků. Proto se provádí efektivní průzkum trhu a spokojenosti s požadavky, které se neustále mění. Výrobce adaptuje své zboží či služby tak, aby adekvátně reflektovaly obecné potřeby trhu a umožňovaly generování zisku z prodeje. Marketingové strategie pomáhají vyrábět kvalitnější výrobky i zvyšování objemů prodeje a zisků. (Kotler, 2001)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných nástrojů, které se používají k propagaci zboží a služeb na trhu. Cílem marketingového mixu je dosáhnout komplexního marketingového účinku a nalézt nejefektivnější řešení pro výzvy v oblasti marketingu na celkovém trhu. Volba nástrojů při tvorbě marketingového plánu závisí na mnoha faktorech: cílech marketingové strategie, specifikách produktu a odvětví, stavu trhu, schopnostech společnosti. Obchodníci různým způsobem "kombinují" pracovní nástroje s ohledem na vliv vnějších a vnitřních podmínek.

V roce 1964 americký marketér E. Jerome McCarthy vyvinul základní model marketingového komplexu k usnadnění a systematizaci volby propagačních nástrojů – 4P. Tato koncepce zahrnuje čtyři složky taktické činnosti: výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Pro každý z těchto prvků je vypracován akční plán zaměřený na řešení marketingových úkolů společnosti. (Kenton, 2023)

3.2.1 Produkt

Produkt je to, co společnost nabízí k prodeji. Může zahrnovat jak zboží, tak službu nebo kombinaci služeb spojených se zbožím. Důležitou součástí produktu na současném trhu je také značka či branding. Výsledkem je všechno, za co spotřebitel je ochoten zaplatit peníze.

Produkt se může dělit na určité vrstvy, v odborné literatuře je autoři uvádějí v různém množství. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh (2003) uvádějí ve své publikaci tři vrstvy produktu:

- Jádru výrobku – reprezentuje základní funkci nebo hodnotu, kterou produkt nabízí;
- Hmotné prvky – zahrnují vlastnosti samotného produktu, jeho kvalitu, design a balení;
- Rozšířený produkt – zahrnuje nabízené služby, instalaci, rychlé dodání a efektivní řešení reklamací.

Kotler (2001) používá 5 vrstev produktu:

- Jádru – obecný prospěch nebo užitečnost, kvůli níž si spotřebitel pořizuje daný produkt;

- Konkrétně použitelný produkt – potřeba je transformována do konkrétní podoby produktu;
- Idealizovaný očekávaný produkt – vlastnosti, které jsou očekávány a zákazník je vnímá jako samozřejmé;
- Rozšířený produkt – představuje nadstandardní hodnotu přesahující současné očekávání zákazníka;
- Potenciální produkt – zahrnuje všechna možná budoucí rozšíření produktu, která by mohla posílit jeho konkurenceschopnost.

3.2.2 Cena

Cena je souhrn subjektivních a objektivních nákladů spojených s nákupem a užíváním produktu. Cenová politika v marketingovém mixu ovlivňuje umístění produktu na trhu, tvorbu poptávky a konečný zisk společnosti z prodeje výrobku. Společnost může použít následující nástroje:

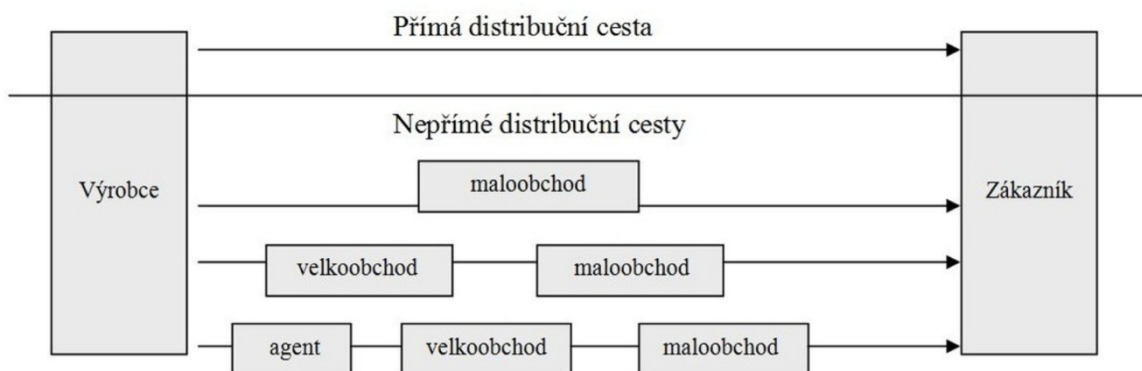
- **Cenové strategie.** Rozlišují se (Punwasee, 2020):
 - Cenotvorba na základě nákladů (Cost-Based Pricing). Cena je odvozena z nákladů na výrobu, distribuci a propagaci zboží a přidá se požadovaný zisk;
 - Cenotvorba na základě tržní ceny (Market-Based Pricing). Cenová politika závisí na cenách konkurentů a tržní hodnotě;
 - Cenotvorba na základě hodnoty (Value-Based Pricing). Ceny jsou primárně stanoveny podle vnímané nebo odhadované hodnoty produktu nebo služby pro zákazníka, nikoli v souladu s přesnými náklady na vývoj produktu.
- **Deklarovaná cena.** To je cena, kterou prodejce oficiálně uvádí jako doporučenou cenu pro svůj výrobek nebo službu. Může být ve formě cenového štítku na výrobku, na webových stránkách, v reklamě nebo v jiných marketingových materiálech;
- **Maloobchodní cena.** Může být ovlivněna změnami v ekonomice, spotřebitelské poptávce, konkurenční situací na trhu i dalšími faktory;
- **Ceny pro různé prodejní kanály.** Zahrnuje stanovení odlišných cenových hladin pro různé části distribučního řetězce a různé dodavatele;
- **Sezónní slevy nebo akce;**
- **Politika týkající se propagačních akcí.** Zde jsou zahrnuty podmínky poskytování slev, maximální a minimální úrovně slev, pravidelnost propagačních akcí atd.

3.2.3 Distribuce

Tento prvek zahrnuje nejen fyzický pohyb zboží, ale i všechny fáze spojené s jejich přenosem. Začíná od výrobce a končí konečným spotřebitelem. Produkt musí být na trhu na správném místě a ve správný čas. Pro to je potřeba se rozhodnout, zda bude distribuční dosah exkluzivní, kdy distribuce předpokládá použití omezeného počtu pečlivě vybraných prostředníků pro dodávku produktů společnosti, nebo intenzivní, kdy se společnost snaží dostat na velký počet distribučních míst. (Karlíček a kol., 2018)

Z obrázku 1 je vidět, že distribuční cesta může být přímá, kdy jsou produkty a služby prodávány přímo spotřebiteli, např. odesláním poštou. Nepřímá distribuční cesta může zahrnovat celou řadu prostředníků, včetně makléřů, velkoobchodníků a maloobchodníků (Jakubíková, 2013).

Obrázek 1: Distribuční cesty



Zdroj: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

3.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace určuje interakci společnosti se svými spotřebiteli. Cílem propagace je přitáhnout pozornost spotřebitele k výrobku, vytvořit povědomí o výrobku a jeho klíčových vlastnostech, vytvořit potřebu zakoupit výrobek a podporovat opakované nákupy. Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších a spojujících prvků marketingového mixu, a proto je jí věnována celá samostatná podkapitola (viz podkapitola 3.3).

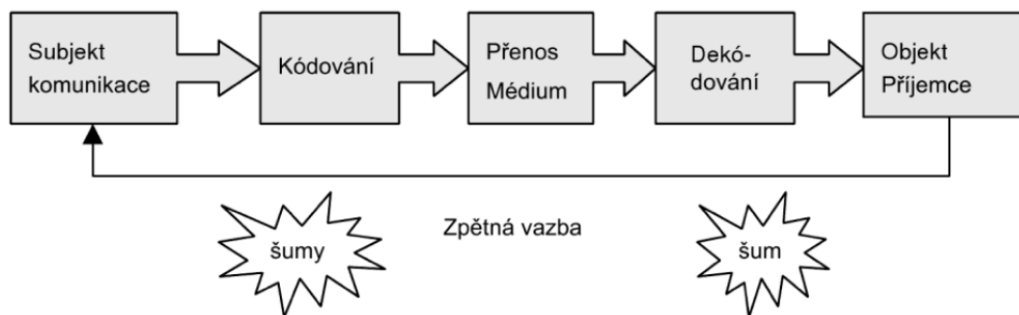
3.3 Marketingové komunikace

3.3.1 Komunikace

Komunikace je orientovaný vztah, což znamená, že spočívá v přenosu signálů definovanými směry. Každá komunikace představuje interakci, která je charakterizována výměnou různých druhů informací, a proto musí existovat minimálně dvě strany – účastníci komunikačního procesu. Je založena na zpětné vazbě, která je nezbytnou podmínkou pro realizaci komunikačního aktu. Cílem komunikačního procesu je zajištění přenosu a porozumění informacím, které jsou předmětem výměny.

Proces komunikace lze popsat pomocí modelu vyvinutého Claudem E. Shannonem (1948), viz obrázek 2.

Obrázek 2: Komunikační model



Zdroj: Příkrylová a kol., 2019

Tento model obsahuje řadu prvků (Příkrylová , 2019):

- Subjekt komunikace (odesílatel) – strana, která zasílá komunikaci druhé straně;
- Kódování – sada znaků přenášených odesílatelem;
- Přenos – komunikační kanály, kterými je sdělení předáváno od odesílatele k příjemci;
- Dekódování – proces, během kterého příjemce přidává význam symbolům, které mu byly předány odesílatelem;
- Objekt (příjemce) – strana, která přijímá komunikaci předanou druhou stranou;
- Zpětná vazba – odpověď, kterou příjemce sdělí odesílateli;
- Šumy – nepředvídané zásahy prostředí nebo zkreslení, kvůli nimž se k příjemci dostává sdělení odlišné od toho, co odesílatel poslal.

3.3.2 Východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje soubor cílených vztahů sloužících k předávání informací o ostatních prvcích marketingového mixu cílovému publiku a procesů interakce mezi subjekty marketingového prostředí. Komunikace v moderních podmínkách má velký význam kvůli nasycení nabízeného zboží na trhu, velké různorodosti potřeb spotřebitelů, forem a metod konkurence a také pokročilým prostředkům pro sběr, uchování, zpracování a přenos informací a celé řadě dalších faktorů. V současné době je systém marketingových komunikací chápán jako soubor prostředků, opatření a sdělení směřujících k cílovým skupinám, které jsou klíčové pro podporu a dosažení cílů organizace. (De Pelsmacker & Geuens & van den Bergh, 2003)

Marketingová komunikace je dvoustranný proces. Důvodem je, že na jedné straně se předpokládá působení podniku na cílovou skupinu. Na druhé straně zahrnuje získávání zpětných informací o reakci těchto cílových skupin na působení prováděné podnikem.

3.3.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix představuje komplexní soubor nástrojů a metod marketingu, které slouží k předání informací o produktu, službě nebo podniku zákazníkovi a které jsou v konečném důsledku zaměřeny na podněcování jeho nákupního rozhodnutí. Mezi tradiční nástroje marketingového mixu patří: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy.**

Základem formování efektivního marketingového komunikačního mixu je segmentace, která umožňuje získat potřebné informace o sociálně ekonomických a psychologických charakteristikách cílových skupin podniku (Kotler & Keller, 2013). Komplex marketingové komunikace se používá k prezentaci důležitých charakteristik ostatních prvků marketingového mixu (výrobek nebo služba, cena, distribuce, personál a komunikace) nejen cílovým skupinám, ale také k informační interakci mezi všemi účastníky tržních vztahů, včetně dosud nepokrytých konkurentů, vládních orgánů, finančních institucí a dalších.

a) Reklama

Reklama je přesvědčujícím prostředkem informace o výrobku nebo firmě, obchodní propagandou spotřebních vlastností výrobku a předností činnosti firmy, která připravuje aktivního a potenciálního zákazníka na nákup. Obvykle má povahu přesvědčování o

produktech, službách nebo nápadech známými reklamními inzerenty prostřednictvím různých médií. (Moudrý, 2018)

B2C reklama je spotřebitelská reklama, která je zaměřena na individuální, neboli takzvané „konečné“, spotřebitele.

V závislosti na cílech stanovených konkrétní tržní situací může reklama plnit následující úkoly:

1. **Informování** – formování povědomí a znalostí u cílového publika o výrobci, o novém výrobku, o akci atd.;
2. **Přesvědčování** – vytváření preferencí inzerovaného produktu. Publikum je přesvědčeno o výhodách reklamované nabídky ve srovnání s konkurencí;
3. **Pozice na trhu** – formování image a hodnot, kterých se firma drží;
4. **Připomenutí** – udržování povědomí cílového publika o reklamovaném objektu a jeho zájmu o něj.

Mezi tradiční typy reklam patří: letáky, billboardy, direct mail, tiskové reklamy, event marketing nebo rozhlasové a televizní vysílání. V dnešním světě má velký vliv a význam digitální reklama. Může to být display reklama, placená reklama ve vyhledávání, videoreklama, reklama na sociálních médiích nebo nativní reklama. (Maryville University, 2022)

Co má největší vliv na spotřebitele v reklamě? Výzkumná agentura Behaviorio Labs (Hájková, 2021) provedla studii vybraných reklamních kampaní. Identifikovala 4 faktory, které ovlivňují lidi při sledování reklam:

1. **Emoce.** Jsou zodpovědné za funkci řízení pozornosti člověka. Podvědomě se objevující obrazy přispívají k zapamatování značky. Pokud dojem nese v sobě výrazný emocionální náboj, vytvoří se vzpomínka v dlouhodobé paměti. Čím silnější je prožitek, tím větší je šance, že reakce na reklamu bude vědomá a dojde k zapamatování;
2. **Značka.** Výrazná prezentace značky tvoří základní pilíř reklamy, především pokud je hlavním účelem kampaně je posílit značku v paměti spotřebitelů. Pouhé umístění loga na konci reklamní kampaně totiž zdaleka nestačí. Důležité je, aby byla značka prezentována včas, co nejdéle a ideálně v nejvýraznějším okamžiku, kdy se do paměti uloží nejpevněji;
3. **Potřeba.** Je důležité, aby podnik chápal a uspokojovala potřeby své cílové skupiny. Právě prostřednictvím reklamy může firma jasně ukázat zákazníkovi jeho potřeby, a

tak ho přimět k nákupu. Nejefektivnější je to udělat v odpovídajícím a emocionálním okamžiku.

b) Podpora prodeje

Podpora prodeje je proces přípravy personálu, který pracuje s klienty, s cílem rychle vést klienty v průběhu prodeje, motivovat je k nákupu a zlepšit celkové prodeje. Cílem stimulace prodeje je podpora a informování všech účastníků prodejního procesu, aby byl vytvořen nepřetržitý tok prodeje produktu.

Nejúčinnější strategie prodeje zahrnuje všechny prvky orientované na zákazníka spolu s prodejem a marketingem. Spojení všech prvků orientovaných na zákazníka umožňuje společnosti lépe porozumět potřebám a přáním svých zákazníků, na základě čehož může společnost přizpůsobit produkty a služby požadavkům trhu. (Kotler, 2001)

Komplexní platformy a strategie prodeje dnes zahrnují prodejní školení a výuku, automatizaci dokumentů, analýzu dialogů, komunikaci i využívání umělé inteligence a technologie rozšířené reality. Akce na podporu prodeje je relativně levnou metodou přilákání potenciálních kupce, protože společnost se často zaměřuje na již existující zákazníky. Firmy udržují kontakt se stávající klientelou a nabízejí jim speciální nabídky a slevy, což je efektivnější a levnější než hledání nových zákazníků (De Pelsmacker & Geuens & van den Bergh, 2003). Také mohou být využity netransparentní komunikační kanály, jako je elektronická pošta, sociální média a další. Jako subjekty podpory prodeje mohou být kupující, obchodní zprostředkovatelé (partneři) a prodejci. V závislosti na subjektu stimulačních úsilí jsou vybírány prostředky stimulace.

Mezi prostředky stimulace spotřebitelů patří (Kotler, 2001):

- vzorky produktů;
- kupóny;
- nabídky vrácení peněz (rabaty);
- výhodné balíčky;
- prémie (dárky);
- soutěže / loterie;
- věrnostní program;
- záruka;
- vázaná podpora;
- cross-sellingová podpora;

- displeje a ukázky v místě prodeje (POP – point of purchase).

Mezi prostředky stimulace obchodních zprostředkovatelů patří:

- specializované výstavy a konference;
- soutěže mezi obchodním personálem;
- reklamní suvenýry;
- slevy.

Mezi prostředky stimulace prodejců patří:

- prémie;
- snížené ceny;
- zboží zdarma;
- soutěže prodejců firmy;
- výukové materiály.

c) Public relations

Pojem „public relations“ (PR) se objevil v USA na počátku 19. století. Anglické sousloví „public relations“ doslova znamená „vztahy s veřejností“. PR je speciální manažerská funkce marketingu, která pomáhá vytvářet a udržovat úzkou komunikaci a spolupráci mezi organizací, značkou a související veřejností. PR jako komunikace se veřejností je zaměřena na budování a udržování příznivého obrazu podniku a přesvědčování veřejnosti o důležitosti činnosti podniku (Moudrý, 2018).

PR má pět základních funkcí:

1. **Ekonomické** se realizují v rámci hospodářských aktivit;
2. **Politické** jsou primárně spojené s fungováním politických osobností, struktur a kampaní;
3. **Marketingové jsou** realizované v rámci obchodních aktivit a mají tržní cíle;
4. **Sociální** jsou cíleně orientované a realizované ve společenském prostředí;
5. **Vnitřní** jsou zaměřené na netržní aktivity společnosti.

Existuje interní a externí PR. Hlavním úkolem interního PR je vytváření příznivých a důvěryhodných vztahů vedení společnosti s personálem na všech úrovních řízení a podněcování vzniku pocitu zapojení a hrdosti u zaměstnance na to, že pracuje ve společnosti. Externí PR zahrnuje práci s vnějším prostředím společnosti, s konkurencí, partnery, investory, zákazníky, tedy se všemi kromě zaměstnanců společnosti. Hlavním úkolem externího PR je formování příznivého obrazu, propagace. (Hejlová, 2015)

V klasickém pojetí spočívá podstata PR na třech základních principech. Metody public relations by neměly porušovat etiku; při práci s veřejností je důležité dosáhnout plné vzájemné komunikace; při práci s médii by měla být informace podávána co nejčestněji a nejtransparentněji.

Nástroje PR lze také rozdělit podle modelu PENCILS. Ve své publikaci Svoboda (2006) popisuje nástroje tohoto modelu:

- **Publications** – publikace (podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků);
- **Events** – veřejné akce (sponzorování sportovních či kulturních akcí, výstavy, vernisáže, aukce, premiéry, vzdělávací programy);
- **News** – novinářské zprávy (pozitivní informace a zprávy o společnosti, jejích zaměstnancích a produktech);
- **Community involvement activities** – angažovanost pro komunitu (investování peněz a času do potřeb místních společenství);
- **Identity media** – projevy podnikové identity (hlavičkové papíry, podnikové uniformy, vizitky);
- **Lobbying activities** – lobbovací aktivity (snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku);
- **Social responsibility activities** – aktivity sociální odpovědnosti (budování dobrého jména).

d) Osobní prodej

Osobní prodej je forma propagace, která předpokládá osobní kontakt prodávajícího s kupujícím, vzájemnou interakci a komunikaci s kupujícím, během níž jsou ústně představeny spotřebitelské charakteristiky produktu, a společně se rozhoduje o možnosti nákupu produktu (Jakubíková, 2013). Prodávající by měl co nejpodrobněji informovat o produktu, provést prezentaci nebo ukázat jeho funkce. Je nutné rozptýlit pochybnosti zákazníka, odpovědět na vznikající otázky a vysvětlit nejasnosti. Zároveň je důležité vytvořit pozitivní komunikaci a získat důvěru zákazníka.

V závislosti na způsobu organizace interakce mezi prodejcem a zákazníkem rozlišují Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh (2003) následující typy osobního prodeje:

- **Osobní prodej.** Zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Tento typ prodeje vyžaduje od prodejců dobré znalosti produktů společnosti a jejich vlastností;
- **Misionářský prodej.** Informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale prodejců přímým zákazníkům. Typickým příkladem mohou být lékárny;
- **Maloobchodní prodej.** Obvykle se jedná o prodej produktů v supermarketech, lékárnách, obchodech se smíšeným zbožím, apod.;
- **Business-to-business (B2B) – prodej mezi podniky.** Jedná se o prodej hotových výrobků, polotovarů a komponentů jiným podnikům;
- **Profesionální prodej.** Zaměřen na vlivné osoby, jako jsou návrhové, organizátory.

e) Sponzoring

Sponzoring je forma propagace zájmů organizace prostřednictvím podpory společensky významných iniciativ. Jedná se o dobrovolnou materiální, finanční, organizační a jinou podporu událostí za účelem propagace svého jména, značky, a také výrobků a služeb. Tento marketingový nástroj pomáhá zvýšit povědomí o značce, zvýšit prodeje a navazovat těsnější vztahy se spotřebiteli. (Přikrylová a kol., 2019)

Sponzoring, jako nástroj marketingové komunikace, má určité aspekty:

- Navázání vztahů s komunitou, účast na místních událostech a iniciativách vytváří pozitivní vnímání značky mezi místními obyvateli;
- Výběr konkrétních událostí pro sponzorství může být zaměřen na přilákání určité cílové skupiny;
- Účast na akcích prostřednictvím sponzoringu může otevřít nové obchodní příležitosti, jako jsou partnerství a spolupráce s dalšími firmami účastnícími se události;
- Když firma podporuje konkrétní události nebo iniciativy, jako je například charita, může spojovat svou značku s určitými hodnotami, což vytváří pozitivní obraz mezi cílovou skupinou;
- Sponzorství přispívá k zvýšení viditelnosti značky, což napomáhá získání nových klientů firmy.

f) Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jako nástroj marketingové komunikace jsou obchodní události pořádané společnostmi na konkrétním trhu, během kterých účastnické firmy představují své výrobky a služby prostřednictvím prezentace výstavních vzorků (Příkrylová a kol., 2019).

Trhy a výstavy lze klasifikovat podle:

1. povahy prezentovaných exponátů
 - univerzální – zahrnující několik oblastí současně
 - specifické – orientované pouze na jednu sféru
2. složení účastníků, místa konání a ekonomického významu
 - regionální
 - mezinárodní
3. podle způsobu provedení
 - krátkodobé
 - mobilní
4. v závislosti na frekvenci konání
 - sezónní
 - roční
 - periodické

Hlavními cíli organizace veletrhů a účasti na nich je poskytnout zúčastněným firmám možnost prezentace vzorků svých výrobků, nových technologií a úspěchů. Velkou výhodou tohoto marketingového nástroje je soustředění určité cílové skupiny na jednom místě a vytvoření příznivých podmínek pro navazování obchodních vztahů. Ovšem organizace těchto událostí vyžaduje dostatečně velké finanční investice. (De Pelsmacker & Geuens & van den Bergh, 2003)

g) Přímý marketing

Přímý marketing je druh marketingu, který zahrnuje personalizovanou komunikaci mezi společnostmi a potenciálním zákazníkem. V tomto procesu chybí různí prostředníci a třetí strany. Vždy je zaměřená na konkrétního jednotlivce, aby z něj získala měřitelnou odezvu. V přímém marketingu se vytvářejí jednotlivé portréty spotřebitelů na základě jejich životního stylu, zájmů a dalších charakteristik, které mohou ovlivňovat volbu produktu. Tyto portréty jsou pak seskupeny podle podobných znaků. Získané informace pomáhají

společnosti přesně identifikovat potřeby konkrétních lidí a získat maximální výnos z propagace. (Přikrylová a kol., 2019)

Přímý marketing má řadu výhod:

- Umožňuje přímý kontakt se zákazníkem a přizpůsobování se jeho konkrétním preferencím, což přispívá k budování vztahu založeného na důvěře;
- Rychlé přilákání potenciálních zákazníků, kdy společnost rychle získává odezvu na svou nabídku;
- Společnost může přesněji měřit účinnost své marketingové kampaně, neboť výsledky přímého marketingu lze často měřit přesněji než výsledky jiných metod marketingu (Kotler a kol., 2007).

Existuje mnoho kanálů, skrze které může společnost implementovat přímý marketing:

1. **Emaily.** Je to rozšířený a zároveň jednoduchý a levný kanál pro přímý marketing. Pomocí něj může společnost řešit řadu otázek, jako je udržování vztahů se starými zákazníky, prezentace produktů v kolekcích, přivedení uživatelů zpět na web atd. E-mailový marketing se provádí na základě vlastní databáze adres společnosti. Pro efektivní fungování tohoto kanálu je nezbytné pravidelně čistit databázi adres, a také ji segmentovat. (Frey, 2015)
2. **Telemarketing.** Kontakt s potenciálními zákazníky navazuje telefonicky manažer nebo hlasový robot. Tento kanál se používá pro prodej, transakční zprávy nebo informování o změnách v produktu.
3. **Chatboty.** Jedná se o multifunkční kanál přímého marketingu. Řeší následující úkoly: automatizuje odpovědi na často kladené dotazy, nastavuje prodejní řetězce zpráv, posílá oznámení, nabídky a transakční zprávy. Velkou výhodou tohoto kanálu je, že je pro zákazníky neustále k dispozici a snižuje zátěž pro manažery ve prodejním oddělení.
4. **Sociální média.** Kanál se využívá k rozšíření publika, informování o událostech, studiu zákazníků a pořádání soutěží.

3.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Oblast marketingu je velmi dynamická a neustále se mění. Rychle reaguje na události a změny ve světě, rozvoj technologií. To vše vede k vzniku nových nástrojů a strategií, které jsou nezbytné pro efektivní interakci s klienty. Moderní spotřebitel má široký výběr zboží a služeb, a proto je pro společnosti důležité držet krok s dobou, aby vytvářely silné vazby se spotřebiteli, upoutávaly pozornost na své značky a zvyšovaly konkurenceschopnost na nasycených trzích.

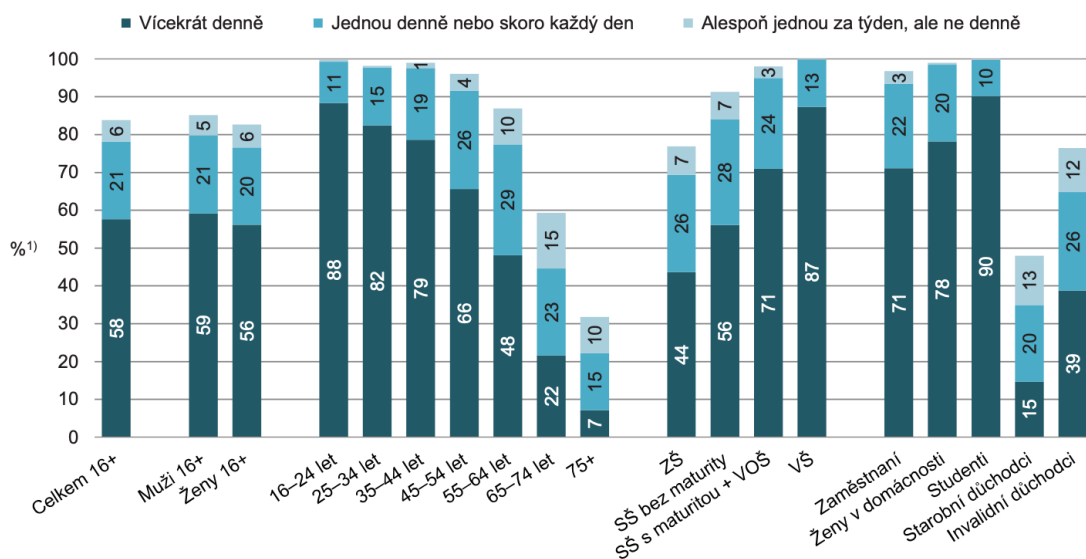
V této bakalářské práci je věnována velká pozornost moderním trendům a inovacím v oblasti marketingové komunikace. Mezi ně se řadí: marketing na internetu včetně sociálních sítí, influencer marketing, mobilní marketing, WOM marketing, virální marketing a umělá inteligence.

3.4.1 Marketing na internetu a sociálních sítích

V České republice se v posledních letech výrazně zvyšuje význam a rozsah používání internetu. Internet se stal nezbytnou součástí každodenního života občanů a má mnoho pozitivních dopadů na různé aspekty společnosti. Je to spojeno s mnoha faktory: technologický vývoj, globalizace a komunikace, ekonomický rozvoj či historické události, jako byla pandemie v roce 2020.

Podle údajů Českého statistického úřadu za rok 2023 využívá velký podíl lidí internet denně a dlouhodobě aktivně po celý den (viz obrázek 3). To je běžné zejména u mladých lidí. Lidé starší generace mohou internet používat ne tak aktivně během dne, ale alespoň jednou denně nebo několikrát týdně. Nejvíce internet využívají studenti, ženy domácnosti a zaměstnaní lidé.

Obrázek 3: Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2023



Zdroj: ČSÚ, 2023

V současné době se digitální marketing stal klíčovým faktorem pro úspěch firem a organizací. Online prostředí se stává stále významnějším pro rozvoj a expanze na trhu, zvýšení popularity značky, přilákání zákazníků, komunikaci a interakci s cílovými skupinami.

Nástroje digitálním marketingu zahrnují vyhledávací optimalizaci, kontextovou a cílenou reklamu, elektronický obchod, web analytics a další. Internetový marketing umožňuje identifikovat cílovou skupinu, kterou bude produkt zajímat, pomocí analýzy nebo průzkumů (Janouch, 2014).

Internetový marketing má následující funkce:

- Propagace značky, zvýšení povědomí o firmě nebo veřejné osobnosti na internetu;
- Přitahování pozornosti k produktu s cílem vytvořit potřebu a touhu zakoupit ho;
- Výběr cílové skupiny, kterou bude konkrétní produkt nebo obsah zajímat;
- Komunikace s vybranou cílovou skupinou ve srozumitelném jazyce a poskytování aktuálních informací;
- Zvýšení návštěvnosti – počtu uživatelů, kteří přicházejí na webovou stránku;
- Zvýšení konverze – procento provedených cílených akcí ze všech návštěv;

- Vytvoření komunity kolem produktů nebo značky, aby lidé začali mluvit o značce, a tím propagovat produkt z osobní iniciativy uživatelů.

Mezi nejpopulárnější formy internetového marketingu v dnešní době patří kontextová reklama, cílená reklama, SEO optimalizace, e-mailové kampaně a SMM (marketing ve sociálních sítích).

Kontextová reklama

Reklamní kampaně jsou spouštěny ve vyhledávacích a na partnerských webových stránkách. Kontextová reklama funguje prostřednictvím identifikace konkrétních slov a sousloví ve textovém obsahu webových stránek. Nejčastěji se používají reklamní systémy Google Ads nebo Seznam Sklik. (Drbohlavová , 2023)

Existují různé typy kontextové reklamy:

1. Textová reklama se na webových stránkách často objevuje ve formě krátkých textů zvýrazněných speciálními barvami, tučným písmem nebo podtrženými klíčovými slovy.
2. Bannerová reklama je grafická a je umístěna nahoře nebo na boku stránek s cílem přilákat uživatele a přimět je k akci.
3. Videoreklamy, často vytvořené v krátkém formátu, jsou úspěšné na platformách jako YouTube, TikTok nebo Instagram.

Cílená reklama

Kampaně běží na sociálních sítích a webu. Před spuštěním se provádí test na vzorku uživatelů podle časových, demografických, geografických a jiných znaků. Reklamu vidí jen zástupci cílové skupiny. Tímto způsobem mohou reklamní kampaně oslovit vybranou skupinu napříč různými webovými platformami bez ohledu na to, zda uživatel prochází online magazínem, prohlíží sociální síť nebo sleduje video. Důkladné cílení na internetu nejen zvyšuje efektivitu reklamních kampaní, ale také minimalizuje plýtvání zdroji na nezajímavé publikum (Google Help, 2023).

SEO-propagace

Je komplexní práce na vývoji webové stránky, změně jejího prostředí, analýze chování uživatelů za účelem zlepšení pozic stránky ve výsledcích vyhledávačů a zvýšení návštěvnosti. Pravidla optimalizace jsou stanovena vyhledávacími systémy. Každý z nich

používá a pravidelně aktualizuje vlastní algoritmy hodnocení, které se skládají z mnoha faktorů. Služby neustále mění a přestavují. S nimi se mění i přístupy. (Burešová, 2022)

Velmi důležité pro výsledky optimalizace je chování uživatelů, uživatelskou přívětivost rozhraní a rychlost načítání webové stránky. S rozvojem a zkomplikováním algoritmů stále roste význam těchto faktorů, což nakonec zlepšuje kvalitu výsledků vyhledávání. Vyhledávací systémy se snaží poskytovat co nejúčinnější materiál v odpovědi na dotazy uživatelů.

E-mailové kampaně

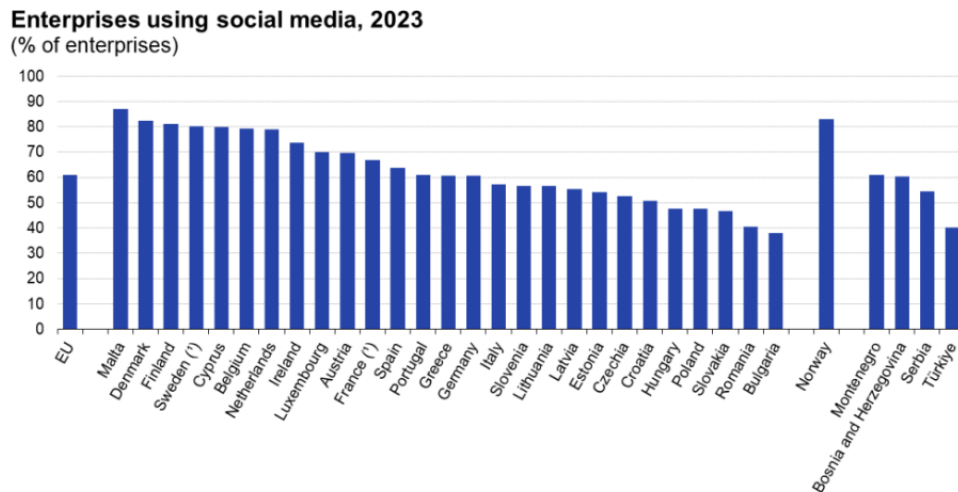
Jedná se o systémovou propagaci produktů společnosti prostřednictvím e-mailů, které jsou odesílány pouze s povolením předplatitelů. E-mailový specialista shromažďuje databázi odběratelů, připravuje a odesílá e-maily a sleduje jejich účinnost. Charakteristickým rysem tohoto nástroje je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, zvyšování opětovného prodeje, doprovázení uživatele ve všech fázích rozhodování a pomoc při utváření image odborníka.

SMM (marketing ve sociálních sítích)

SMM (Social Media Marketing) je proces propagace produktů a služeb prostřednictvím sociálních médií. Zahrnuje vytváření a správu firemního profilu na sociálních sítích, publikování obsahu, komunikaci s cílovou skupinou a přilákání nových zákazníků. Cíle a úkoly SMM zahrnují zvýšení provozu, vytváření loajálního vztahu publika k podnikání, zvyšování úrovně zapojení, hledání zákazníků a vygenerování potenciálních zájemců a práci s image. (Burešová, 2022)

V roce 2023 využívalo sociální sítě 52,6 % firem v České republice (Eurostat, 2023), viz obrázek 4. Pomáhají nejen při propagaci a sebe prezentaci, ale také při hledání nových zaměstnanců. Sociální sítě v současné době představují obrovský magnet pro lidi po celém světě. Hrály významnou roli v tom, že komunikace se stala možnou bez hranic.

Obrázek 4: Podniky využívající sociální sítě



Zdroj: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

V současné době nejpopulárnějšími sociálními sítěmi pro B2C trh jsou:

1. Instagram

Je významnou sociální platformou, která nabízí mnoho možností pro firemní marketing. Jeho charakteristickým rysem je vizuální obsah a možnost interakce s cílovou skupinou. Firma může využít různé formáty obsahu, jako jsou fotografie, videa, Stories a Reels, k přilákání pozornosti uživatelů. Sdílení obsahu prostřednictvím hashtagů a zapojení do trendů umožňuje cílit na specifickou skupinu. Placená reklama na Instagramu poskytuje další možnosti cílení na základě demografických údajů a zájmů. Instagram rovněž podporuje influencer marketing, což může posílit vliv značky prostřednictvím spolupráce s osobnostmi s velkým dosahem. Instagram nabízí i funkce pro e-commerce, což usnadňuje uživatelům nákup přímo z platformy. Statistiky a nástroje pro měření výkonu umožňují firemním účtům sledovat dosah, angažovanost a další klíčové ukazatele (Meerman Scott, 2022). Kromě toho mohou hashtag kampaně podporovat budování komunit a zvyšovat povědomí o značce. Instagram jako marketingový nástroj umožňuje firmám šířit obsah, budovat vztahy s publikem a dosáhnout svých cílů.

2. Facebook

Na této sociální síti firmy mohou sdílet různorodý obsah, včetně textových příspěvků, obrázků, videí a odkazů. Uživatelské stránky firmy poskytují prostor pro prezentaci informací, recenzí, a vytváření komunity kolem značky. Facebook nabízí také možnosti vytváření událostí, což může být efektivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu a

propagovat produkty nebo služby. Analýza dat a statistik na Facebooku pomáhá firmám sledovat úspěch svých kampaní a přizpůsobovat svou strategii marketingu. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

3. TikTok

Hlavním rysem této sociální sítě je šíření krátkých, kreativních a autentických videí. Obsah na TikToku je často odvážný, zábavný a neformální, což umožňuje značkám vyjádřit svou osobnost a přiblížit se svým zákazníkům. Hashtagové výzvy jsou běžné na TikToku a mohou pomoci šířit obsah a angažovat komunitu. Funkce TikTok Ads poskytuje možnosti pro plánované a cílené inzerce, což umožňuje firmám zvýšit dosah svých kampaní. Data o sledování a analýze pomáhají firmám měřit úspěch jejich obsahu a přizpůsobovat jej podle reakcí uživatelů. (Burešová, 2022)

3.4.2 Influencer marketing

Daná marketingová strategie předpokládá využití vlivných osobností, známých pod názvem influenceři, k propagaci značky, produktů nebo služeb. Tato strategie využívá důvěry a autority, kterou influenceři mají ve svém publiku, a snaží se tak oslovit a zapojit cílovou skupinu. Influencery lze klasifikovat podle zaměření, velikosti publika, cílové skupiny a platformy, na které pracují. (Burešová, 2022)

Spolupráce s velkými influencery zajistí obrovský dosah a je vhodná pro velké kampaně. Naopak ti, kteří mají menší počet fanoušků, mohou oslovit relevantnější cílovou skupinu, se kterou udržují úzký vztah, a tím ji mohou lépe přesvědčit k nákupu. Spolupráce s influencery může nabízet různé formy, které závisí na cílech kampaně, typu produktu či služby a preferencích influencerů (Hradcová, 2023):

1. **Barterová spolupráce** – podnik poskytuje své produkty nebo služby influencerovi výměnou za jejich propagaci. Místo finanční odměny je poskytována kompenzace formou produktů, služeb nebo jiných dohodnutých výhod;
2. **Affiliate marketing** – pro internetový obchod se vytváří jedinečný odkaz nebo slevový kód. Za každý nákup provedený pomocí tohoto odkazu nebo kódu bude influencer odměněna provizemi;
3. **Placená spolupráce** – podnik platí finanční odměnu influencerovi za propagaci produktů nebo služeb;

4. **Tvorba vlastního produktu** – influencerovi je nabídnuta možnost vytvořit svůj vlastní produkt pod svým vlastním označením;
5. **Soutěže** – spustí se soutěž s influencerem, ve které budou moci jeho předplatitelé vyhrát produkt nebo službu;
6. **Propagace akce** – influencera pozvou na událost a nabídnou mu dodatečné výhody. Výměnou za to sdílí obsah o přípravě události, jejím průběhu a informuje o ní i po jejím skončení.

3.4.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je propagace produktů a služeb značky mezi uživateli mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety. Vzhledem k tomu, že většina lidí vlastní mobilní zařízení a pravidelně je používá, mobilní marketing umožňuje oslovit širokou cílovou skupinu uživatelů. Prostřednictvím mobilního marketingu je možné personalizovat obsah a nabídky na základě chování uživatelů, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšné interakce se spotřebiteli (Frey, 2015). Daný nástroj umožňuje realizovat jak typické úkoly z marketingového komplexu (tvorba produktů, propagace, cenotvorba a zajištění přítomnosti produktů v digitálním prostoru), tak i specifické úkoly možné pouze s využitím nových informačních technologií: interaktivní komunikaci se spotřebiteli, operativní sběr marketingových informací, maximálně cílený přístup k spotřebiteli.

Nástroje mobilního marketingu:

- Optimalizace pro mobilní zařízení na webu;
- Mobilní aplikace;
- Mobilizace služeb;
- Hlasové ovládání;
- Oznámení (Push notifikace).

3.4.4 WOM (Word of Mouth) marketing

Word of Mouth (WOM) marketing představuje marketingovou strategii zaměřenou na přirozené šíření informací, doporučení a recenzí o produktech nebo službách mezi lidmi. WOM marketing stojí na důvěře a spolehlivosti osobních názorů. Stále zůstává aktivním

způsobem propagace. V současné době WOM efektivně využívá digitální kanály k šíření pozitivního názoru o produktu nebo značce. Stimuluje se diskuse a sdílení recenzí prostřednictvím sociálních médií, kde si lidé aktivně vyměňují názory na produkty a značky. Společnosti mohou aktivně podporovat pozitivní recenze na online platformách a spravovat hodnocení k posílení digitální reputace. Při používání této strategie v digitálním prostředí se také předpokládá podpora tvorby a sdílení obsahu uživateli, který může zahrnovat jejich pozitivní zkušenosti s produktem nebo službou. (Cumberland College, 2023)

3.4.5 Virální marketing

Ve současném světě je pod virálním marketingem míněno vytváření reklamy, kterou lidé z cílové skupiny budou dobrovolně a zdarma sdílet mezi sebou prostřednictvím sociálních sítí, komunikačních aplikací, e-mailu a dalších způsobů. Cílem je vytvořit obsah, který se rychle šíří a získává velkou popularitu v online prostředí.

Jeho hlavní vlastností je, že zprávu šíří ne společnost, ale veřejnost. Proto firma nenese náklady za reklamní nosiče, pouze na tvorbu obsahu (video, článek, knihu atd.), který musí být kreativní, originální, aktuální a vyvolává u lidí emoce, aby je motivoval k šíření obsahu (Příkrylová a kol., 2019). Nicméně potenciální nevýhody virálního marketingu zahrnují negativní reakce, obtíže s měřením a obavy o soukromí.

3.4.6 Umělá inteligence

Krizové situace, pandemie a všeobecná digitalizace, to vše urychlilo zavedení umělé inteligence do mnoha odvětví podnikání, včetně marketingu. Nástroje umělé inteligence v marketingu jsou softwarové nástroje nebo platformy, které pomáhají automatizovaně rozhodovat na základě shromážděných a analyzovaných dat, a výrazně usnadňují předpovídání chování zákazníků.

Technologie umělé inteligence (AI) zatím v České republice nejsou příliš rozšířené, a převážně je využívají velké společnosti s více než 250 zaměstnanci (28 % v roce 2023). Celkově nízký podíl firem s 10 a více zaměstnanci (6 %) je ovlivněn významným

zastoupením malých podniků, které využívají technologie AI méně často (4 %) (Cieslar, 2023).

Existují různé způsoby využití umělé inteligence v marketingu (IBM, 2023):

1. **Analýza dat a predikce chování spotřebitelů.** Firma může využívat umělou inteligenci k analýze chování svých zákazníků na sociálních sítích s cílem identifikovat, které produkty nebo služby jsou mezi nimi nejoblíbenější. Umělou inteligenci lze také použít k předpovídání poptávky po konkrétních produktech nebo službách, což umožňuje firmám efektivněji plánovat své výrobní a marketingové strategie;
2. **Personalizace obsahu a nabídek.** Umělou inteligenci lze využít k analýze historie nákupů a vyhledávacích dotazů zákazníků s cílem nabízet jim personalizované doporučení produktů nebo služeb nebo vytvářet personalizované e-maily a reklamní inzeráty;
3. **Automatizace marketingových kampaní a správa reklamy.** Umělou inteligenci lze využít k určení optimálního času a kanálu šíření reklamního sdělení, stejně jako k analýze účinnosti reklamních kampaní a optimalizaci reklamního rozpočtu;
4. **Optimalizace SEO.** Může zahrnovat analýzu klíčových slov, využití strojového učení pro určení nejlepších metod optimalizace, analýzu konkurence a tvorbu obsahu na základě dat o zájmech a požadavcích spotřebitelů;
5. **Generování obsahu.** S pomocí umělé inteligence lze vytvářet obsah, jako jsou titulky, články, popisy produktů a služeb, stejně jako obsah pro sociální síť. Umělá inteligence může využívat analýzu dat a strojové učení na základě rozsáhlých informací k vytváření obsahu, který bude odpovídat zájmům a potřebám konkrétního publika.

4 Praktická část

V první kapitole praktické části je nejprve charakterizována společnost, jenž byla předmětem provedeného výzkumu. Je zde stručně popsána historie společnosti a její aktuální formy marketingové komunikace. Předmětem následující části je kvantitativní šetření, které pomůže vytvořit lepší představu o fungování marketingové komunikace. Další část práce obsahuje SWOT analýzu a samotné vyhodnocení výsledků. V závěru se autorka zaměřuje na identifikaci problematických oblastí a poskytuje návrhy na jejich zlepšení.

4.1 Představení společnosti Starbucks

Starbucks je světovým lídrem v oblasti kaváren a velkoobchodu s kávou. Stal se populární díky unikátnímu zážitku z konzumace ve svých kavárnách, tradicím a kultuře firmy. Starbucks je známý tvorbou útulných a stylových míst, kde si zákazníci mohou vychutnat atmosféru a kvalitní kávu. Vlastní design interiéru a unikátní architektura obchodů přispívají k vytvoření rozpoznatelného značkového stylu, viz obrázek 5. Od svého založení v roce 1971 se Starbucks stal symbolem kulturního a společenského setkávání, poskytujícím svým zákazníkům nejen kávové nápoje, ale také místo pro setkávání, práci a odpočinek. Starbucks začal jako malá kavárna v Seattlu a vyrostl do globální korporace s tisíci kaváren ve více než 80 zemích. Během svého vývoje společnost prošla mnoha změnami a stala důležitým účastníkem globální kávové průmyslu. (Schultz & Gordon, 2012)

Obrázek 5: Logo Starbucks



Zdroj: <https://creative.starbucks.com/logos/>

V této bakalářské práci je v praktické části analyzována marketingová činnost společnosti Starbucks konkrétně na českém trhu. První pobočka Starbucks v České republice byla otevřena 22. ledna 2008 na Malostranském náměstí (Němcová & Špačková, 2008). Aktuálně v České republice existuje 51 poboček společnosti Starbucks (Facebook, 2024). V České republice je za provoz všech kaváren Starbucks odpovědná společnost AmRest s.r.o., která s cílem spravovat kavárny Starbucks na českém trhu uzavřela dohodu o společném podnikání se Starbucks Coffee International, Inc. Tato dohoda umožňuje AmRest vykonávat exkluzivní činnosti a otevírat nové pobočky na českém trhu (AmRest, 2007).

Starbucks přinesl do České republiky nejen svou bohatou kávovou tradici, ale také široký sortiment kávových nápojů a dalších produktů. Hlavním prvkem sortimentu Starbucks jsou bezesporu kávové nápoje. Zákazníci mohou vybírat z rozmanité škály klasických espress, latté, cappuccin a dalších oblíbených variant. Starbucks také nabízí širokou paletu čajových specialit. V letních měsících si zákazníci mohou vychutnat osvěžující nápoje, jako jsou frappuccina nebo ledové kávy. Kromě nápojů Starbucks nabízí také bohatou škálu dezertů a svačinek. Od čerstvých croissantů a muffinů po pestrou nabídku sendvičů a wrapů, sortiment doplňuje celkový zážitek z návštěvy kavárny. V souladu s globálním trendem zdravého životního stylu nabízí Starbucks i alternativní nápoje. Patří sem například nápoje s rostlinnými mléky, smoothie nebo čerstvé džusy. Celkově lze konstatovat, že sortiment Starbucksu na českém trhu je bohatý a pestrý, uspokojující širokou škálu chuťových preferencí. Tímto způsobem se Starbucks snaží poskytovat nejen kvalitní nápoje, ale také unikátní a personalizovaný zážitek pro každého zákazníka.

Starbucks, jako globální kávový řetězec, je známý nejen svými kávovými specialitami, ale také svou specifickou kulturou a postojem k prostředí, ve kterém působí. Starbucks je symbolem globální kávové kultury, která zdůrazňuje zážitek z pití kávy a společenské interakce v kavárně. Káva není pouze nápojem, ale je to prvek spojující lidi a vytvářející příjemnou atmosféru pro setkávání. Kultura Starbucks klade důraz na vytváření přívětivého a pohodlného prostředí v kavárnách. Moderní design, pohodlný nábytek a uvolněná atmosféra jsou navrženy tak, aby vytvořily místo, kam lidé rádi chodí nejen pro kávu, ale i pro odpočinek a práci.

Starbucks aktivně podporuje udržitelnost a sociální odpovědnost. Společnost se snaží snížit svůj dopad na životní prostředí. Společnost se zapojuje do akce SÁZÍME BUDOUCNOST, která se zabývá výsadbou stromů v české krajině. Starbucks aktivně bojuje s vyhazováním potravin, proto je partnerem projektu Nesnězeno.cz, jehož cílem je chránit

potraviny před vyhozením těsně před uplynutím jejich doby trvanlivosti. Přes aplikaci Nesnězeno.cz si zákazníci mohou tyto produkty objednat s výraznou slevou. Kromě toho se kávový řetězec snaží udržet vysokou kvalitu svých produktů. Proto jsou jejich zrna pěstována ekologicky a prodávána s dodržováním všech etických standardů vytvářejících příznivé podmínky pro farmáře. (Starbucks Coffee, 2023)

Cílová skupina Starbucksu na českém trhu zahrnuje různorodou škálu zákazníků, kteří vyhledávají nejen kvalitní kávu, ale také specifický zážitek spojený s atmosférou a kulturou kavárny. Celkově lze identifikovat následující cílové skupiny společnosti:

1. **Mladší generace.** Starbucks je nejvíce oblíbený mezi mladšími generacemi, zejména mileniály a generací Z. To je spojeno s vlivem sociálních sítí a popularitou společnosti na internetu. Tito zákazníci oceňují moderní design kaváren, inovace a sociální aspekty spojené s kulturou Starbucks;
2. **Studenti.** Vzhledem k přítomnosti mnoha Starbucks kaváren ve městech s vysokým studentským zastoupením jsou studenti jednou z klíčových cílových skupin. Kavárny jsou velmi vhodné pro studium jak samostatně, tak ve skupinách;
3. **Profesionálové pracující na dálku nebo freelance pracovníci.** V dnešním světě si mnoho odborníků mohou sami vybírat místo své práce. Starbucks proto poskytuje vhodnou pracovní atmosféru díky přítomnosti Wi-Fi a elektrických zásuvek v každé kavárně, navíc podpořenou pohodlným nábytkem;
4. **Turisté a cestovatelé.** Starbucks se nachází v centrálních a turisty často navštěvovaných lokalitách. Cílí také na turisty, kteří hledají známou značku a jistotu kvality v neznámém prostředí;
5. **Lidé se zájmem o kavárenskou kulturu.** Zákazníci, kteří si cení kavárenské kultury a setkávání s přáteli nebo pracovními kolegy v příjemném prostředí, tvoří také cílovou skupinu. Hledají zážitek spojený s posezením v kavárně, nikoliv pouze rychlé občerstvení;
6. **Lidé se zájmem o kvalitní kávu a rozmanitost nápojů.** Starbucks se snaží udržovat svou produkci na vysoké úrovni kvality a také vytvářet unikátní sezónní nápoje.

4.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Je důležité zdůraznit, autorka této bakalářské práce není zaměstnána v již uvedené společnosti, a všechny závěry jsou založeny na pečlivé analýze veřejně dostupných informačních zdrojů. Tento přístup zajišťuje objektivitu a nezávislost výzkumu, vylučující vliv osobních preferencí nebo předsudků. Cílem tohoto výzkumu je poskytnout hluboké porozumění marketingovým strategiím a komunikacím společnosti a identifikovat potenciální aspekty, které lze zdokonalit ke zlepšení účinnosti interakce s cílovou skupinou. Analýza těchto aspektů umožní formulovat doporučení, která přispějí k zdokonalení marketingových praktik a dosažení vyšších výsledků v dynamickém obchodním prostředí.

Starbucks, jako celosvětově známá společnost, má jednotné poselství, koncept a klíčové položky v nabídce. Kavárny Starbucks jsou umístěny ve více než 80 zemích po celém světě, a pro společnost je důležité přizpůsobit svou strategii komunikace s klienty situaci v každé zemi. Důvodem je, že každá země má své vlastní kulturní normy, hodnoty a zvyky. Různé země mluví různými jazyky, a tak je důležité, aby komunikační strategie byla přizpůsobena jazykovým potřebám místních obyvatel. Navíc zákazníci v různých zemích mají odlišné preference, pokud jde o chuť, zvyklosti a trendy.

4.2.1 Sociální sítě společnosti

Jak již dříve identifikovala autorka této bakalářské práce, velkou část cílové skupiny tvoří mládež. Proto jednou z důležitých komunikačních strategií Starbucks je správa sociálních sítí. Sociální média poskytují prostředí, kde Starbucks může budovat komunitu kolem své značky. Zákazníci mohou komentovat, sdílet své zážitky a poskytovat zpětnou vazbu. To umožňuje Starbucks lépe porozumět potřebám a přáním svých zákazníků a rychleji reagovat na jejich požadavky. Starbucks využívá sociální média k propagaci svých produktů, nabídek a marketingových kampaní. Sdílení vizuálního obsahu, jako jsou fotografie a videa kávových nápojů, sezónních speciálů a propagačních akcí, pomáhá vytvářet zájem a lákat nové zákazníky. Společnost má sociální sítě na Instagramu, Facebooku a TikToku.

Instagram

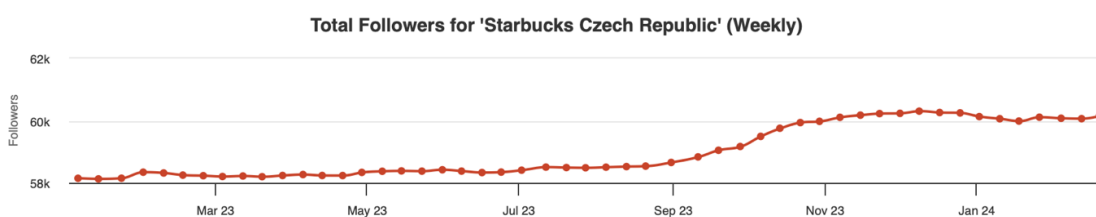
K únoru roku 2024 sledovalo instagramový profil @starbuckscech 60 tisíc uživatelů. Samotný Starbucks sleduje 17 uživatelů, z nichž většina jsou profily Starbucks v

jiných zemích a několik lokálních influencerů. Na profilu společnosti jsou 1557 příspěvků složených jak z klasických stálých příspěvků ve formě obrázku nebo fotografie s textem, tak i z tzv. „Reels videí“. Reels videa společnost využívá k informování uživatelů například o nových produktech, zejména sezónních nápojích, soutěžích, událostech. K přitáhnutí pozornosti diváků používají profesionální videoprodukcí nebo výraznou animaci. V komentářích obvykle odběratelé kladou společnosti otázky a dostávají od ní zpětnou vazbu. Také jsou Reels videa využívána pro cílenou reklamu k přilákání nových odběratelů a potenciálních zákazníků.

Společnost využívá Instagram stories, ale ne příliš aktivně, převážně k informování o událostech nebo nových produktech. Společnost každodenně sdílí příspěvky ze stories svých sledujících, kteří je označují. Praxe sdílení instagram stories od klientů může mít několik strategických důvodů. Zaprvé sdílení od klientů vytváří pocit komunity a interakce, Starbucks zdůrazňuje, že má oddanou skupinu zákazníků, kteří sdílí pozitivní zkušenosti. Zadruhé příspěvky uživatelů, zobrazující produkty Starbucks, mohou být efektivní formou reklamy a stimulovat zájem u dalších potenciálních zákazníků.

Podle statistik předplatného v profilu společnosti za poslední rok (viz obrázek 6) nastal největší skok růstu počtu sledujících na podzim 2023. To může být způsobeno několika faktory. První je pořádání soutěží s podmínkou přihlášení k profilu. Druhým jsou jejich oblíbené sezónní nápoje (Pumpkin Spice Latte, Ginger Bread Latte), které jsou mezi jejich fanoušky nejoblíbenější právě na podzim a v zimě.

Obrázek 6: Celkový počet sledujících na “Starbucks Czech Republic” (týdně)



Zdroj: <https://socialblade.com/instagram/user/starbuckszech/monthly>

Facebook

Facebooková stránka Starbucksu byla založena 19. března 2010. Aktuálně má stránka 73 tisíc sledujících a 75 tisíc „To se mi líbí“. První věc, která může upoutat pozornost diváka, je banner upozorňující na sezónní nápoje, viz obrázek 7. Na stránce jsou aktivně

publikovány příspěvky obsahující fotografie a video obsah, který je doprovázen textem a hashtagy. V mnoha ohledech je obsah příspěvků identický s tím, co sdílejí na svém Instagramovém profilu. Nicméně na facebookové stránce společnost také zveřejňuje fotoreporty z událostí. Mají také sekci s událostmi. V posledních letech jsou tyto události převážně spojeny s otevřením nových kaváren.

Obrázek 7: Facebookový firemní profil



Zdroj: <https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/>

Společnost často využívá propagaci na sociální síti prostřednictvím soutěží. Soutěže jsou účinným způsobem, jak zapojit stávající fanoušky a získat nové. Lidé mají přirozený zájem o možnost vyhrát něco zdarma nebo získat výhody, a navíc soutěže vytvářejí příležitost k interakci s komunitou. Například jedna z posledních soutěží vyžaduje, aby účastníci sdíleli příspěvek, označili přátele a napsali komentář. To vše pomáhá šířit povědomí o značce, přitahuje nové publikum a zvyšuje aktivitu na sociálních sítích.

TikTok

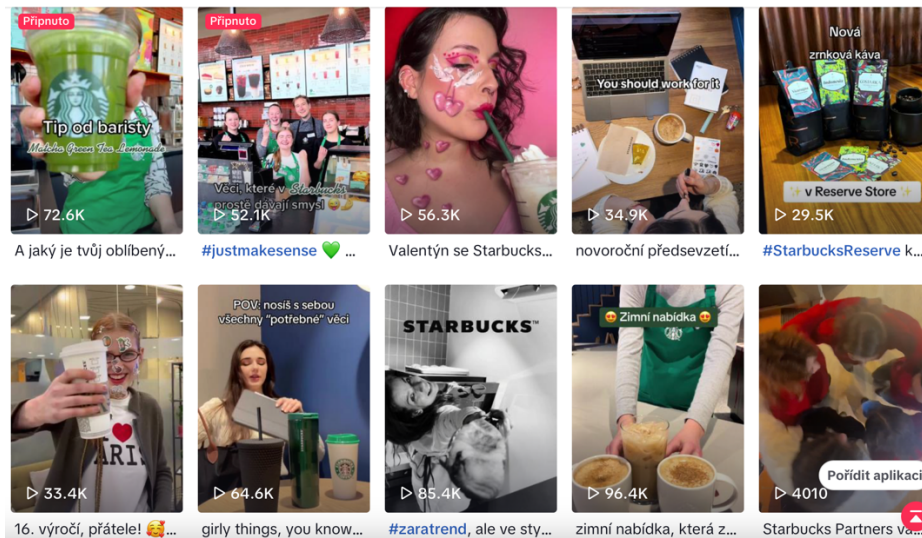
TikTokový účet je nejnovější, byl vytvořen 31. ledna 2022. Na této sociální síti Starbucks vytváří obsah pro české a slovenské publikum. Má 27,8 tisíc sledujících, 315,3 tisíc lajků a 132 videa. Podle statistik dat ze všech příspěvků na tomto profilu (viz Příloha A), průměrně na jedno video připadá:

- 2 539 lajků;
- 54 033 zobrazení;

- 26 komentářů;
- 24 sdílení.

TikTok poskytuje jedinečné možnosti pro tvorbu kreativního obsahu ve formě krátkých videí a hudebních výzev. Starbucks využívá tento formát k originální prezentaci svých produktů a k vytváření zajímavých kampaní, viz obrázek 8.

Obrázek 8: Profil společnosti na TikTok

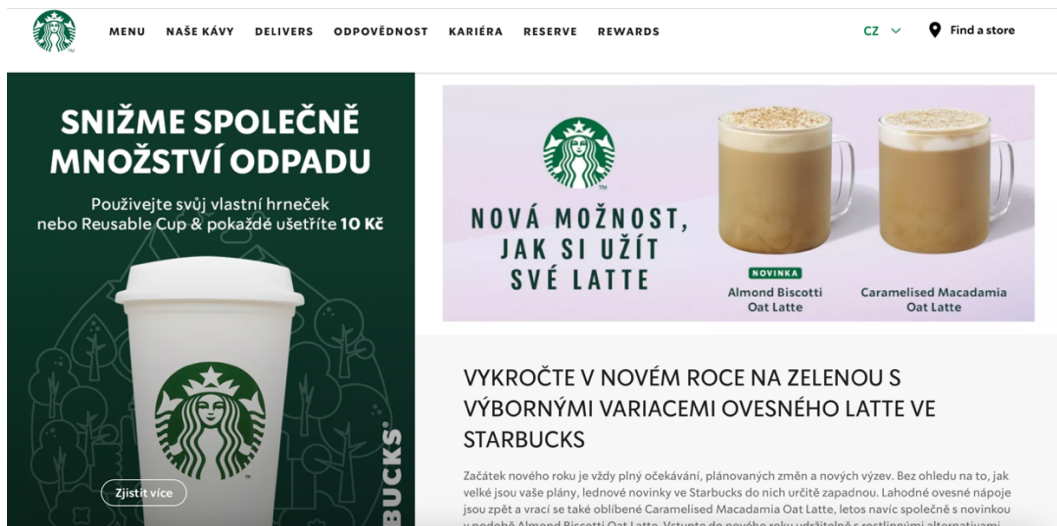


Zdroj: <https://www.tiktok.com/@starbucks czsk?lang=cs-CZ>

V této sociální síti společnost již nepravidelně pořádá soutěže, stejně jako na dříve zmíněných platformách. Zaměřuje se více na vytváření veselé a neformální atmosféry. Pomocí krátkých videí společnost informuje o svých nových produktech, sezónním zboží a ukazuje prostředí kaváren s přátelským personálem.

4.2.2 Webové stránky společnosti

Obrázek 9: Webové stránky Starbucks



Zdroj: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz>

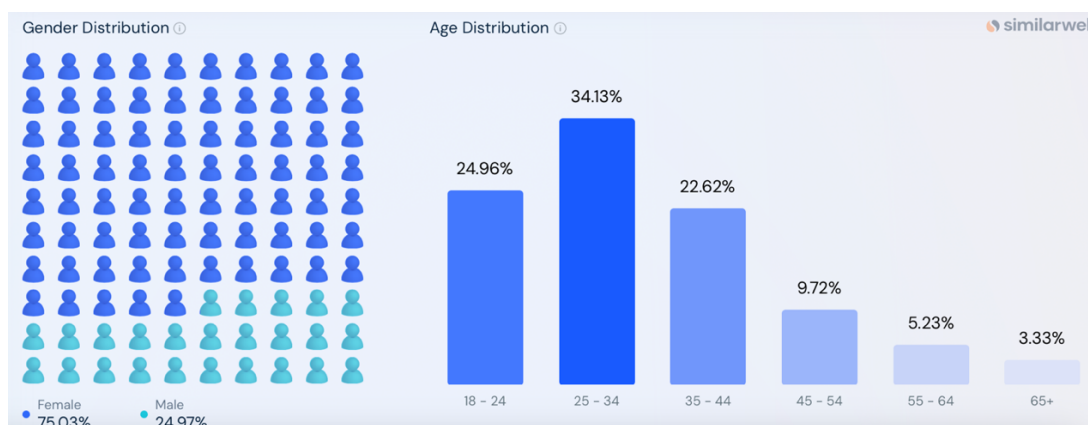
Na webových stránkách Starbucks (viz. obrázek 9) může zákazník najít:

- **Menu**, ve kterém se spotřebitel může seznámit s nápoji, jídlem a merchem společnosti. Ke každému produktu je podrobný popis a složení;
- **Naše káva**. Zde společnost vypráví o kávových zrnech, jejich pražení a způsobech přípravy kávy;
- **Delivers**. Zákazníci mají na výběr ze 3 partnerských doručovacích služeb: Wolt, Foodora a Bolt Food;
- **Odpovědnost**. Pojednává o společenské odpovědnosti firmy, kterou již dříve autorka této práce podrobně popsala (viz. kapitola 4.1.);
- **Kariéra**. Pro lidi, kteří mají zájem pracovat ve firmě;
- **Reserve**. Starbucks vytvořil samostatný koncept kavárny, aby uspokojil i sortu zákazníků, kteří mají rádi nekonzistentní výběrovou kávu. V této sekci se zákazník může seznámit s aktuální nabídkou káv z různých zemí a menu v 7 jazycích v kavárně Starbucks Reserve;
- **Rewards**. Zde se zákazník může seznámit s podmínkami věrnostního programu.

K dispozici jsou také adresy kaváren, kontakty a odkazy na sociální síť. Webové stránky jsou dostupné v českém i anglickém jazyce.

Za poslední měsíc web navštívilo 33,8 tisíc lidí. Průměrná doba strávená na webu činí 1 minutu a 13 sekund (viz příloha B). Webovou stránku navštěvovalo přibližně 75 % žen a 25 % mužů. Pokud jde o věkovou skupinu, nejvíce návštěvníků bylo ve věku 25-34 let, viz. obrázek 10.

Obrázek 10: Rozdělení podle pohlaví a věku



Zdroj: <https://www.similarweb.com/website/starbuckscoffee.cz/#demographics>

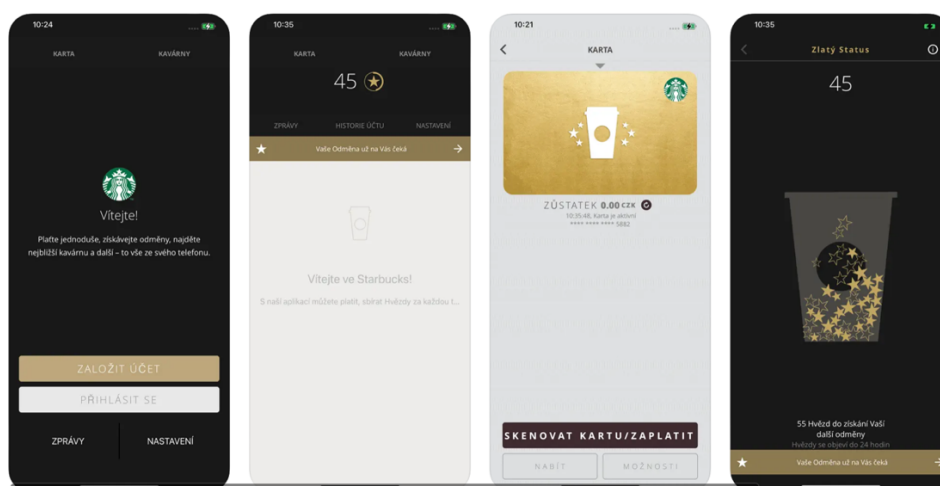
Webové stránky nejsou hlavním nástrojem marketingové komunikace společnosti Starbucks kvůli specifikům podnikání. Prodeje probíhají v offline prostředí, a proto webová stránka neslouží k účelům prodeje. V porovnání se sociálními médii webové stránky obvykle poskytují omezené možnosti interakce s uživateli a nemají tak vysokou úroveň zapojení. V tomto případě webová stránka poskytuje strukturované informace o firemních produktech, hodnotách společnosti a projektech, se kterými spolupracují.

4.2.3 Mobilní aplikace s věrnostním programem

Program věrnosti Starbucks, známého pod názvem Starbucks Rewards (viz obrázek 11), poskytuje účastníkům řadu výhod a možností k nahromadění bonusů a získání různých odměn. Klíčovou rolí v správě programu věrnosti hraje mobilní aplikace Starbucks CEE. Zákazníkům je nabídnuta možnost stáhnout si aplikaci, ve které si mohou vytvořit účet s virtuální kartou, dobít kredit a jako odměnu za nákup obdrží hvězdy. Za každých utracených 12 Kč v kavárnách zákazník získá jednu hvězdu. Za každých 100 hvězd lze získat zdarma nápoj. Pokud zákazník během jednoho roku nasbírá 200 hvězd, získává "Zlatý status", který nese své výhody v podobě extra espressa, toppingu ke kávě nebo šlehačky. Členové

věrnostního programu také mohou zdarma získat nápoj k narozeninám. Kromě toho zákazníci obdrží e-maily od společnosti s výhodnými nabídkami, například bonusové hvězdy za nákup určitých nápojů nebo v určité dny.

Obrázek 11: Screenshoty aplikace Starbucks CEE



Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/starbucks-cee/id1048524289?l=cs>

Tato aplikace má hodnocení 4 na základě 3,5 tisíc recenzí v Play Marketu a 3,5 na základě 1,5 tisíc recenzí v App Storu. Po seznámení se s recenzemi lze vyvodit následující závěry:

Výhody: snadné používání aplikace; pohodlná možnost přidání virtuální karty do telefonu bez otevření aplikace; nabídky věrnostního programu.

Nevýhody: časté selhání aplikace; zastaralé uživatelské rozhraní; systém programu, ve kterém musí klienti nejprve do svého účtu vložit peníze, než obdrží bonusy.

4.2.4 E-mail marketing

Starbucks využívá e-maily k udržování kontaktu s klienty, poskytování informací o novinkách, akcích a událostech a také k podněcování opakovaných nákupů. Klienti obdrží e-maily s pestrobarevnými bannery, které přitahují pozornost. Na banneru je uvedena stručná a jasná informace o produktech. E-mailový marketing je pevně integrován s programem věrnosti Starbucks Rewards.

4.3 Dotazníkové šetření

Za účelem dosažení cíle této bakalářské práce bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo analyzovat vnímání marketingové komunikace Starbucks ze strany zákazníků a identifikovat preference zákazníků v způsobech interakce se značkou. Formulář dotazníku je uveden v příloze B.

Dotazník byl vytvořen na online platformě Microsoft Forms. Celkem dotazník vyplnilo 130 respondentů, z toho 110 respondentů bylo shromážděno prostřednictvím šíření dotazníku na internetu (dotazník byl určen k vyplnění pro ty, kteří mají zájem o společnost Starbucks a alespoň občas využívají jejich produkty), a také bylo 20 respondentů požádáno, aby vyplnili online dotazník přímo v prostorách jedné z kaváren Starbucks.

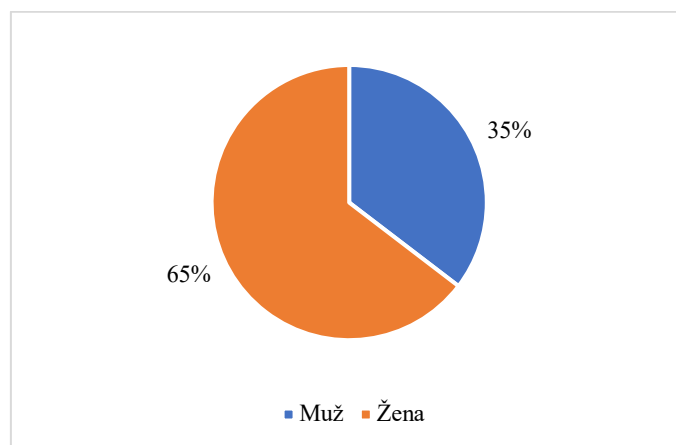
Otázky v dotazníkovém šetření

V dotazníku je 17 uzavřených otázek: dichotomické (ano, ne), výběrové (výběr jedné z nabízených alternativ), výčtové (výběr několika nabízených alternativ zároveň). K vyhodnocení dotazníků byly použité grafy a tabulky připravené v Microsoft Excel.

1. Pohlaví

Z celkového množství 130 respondentů bylo 65 % žen (84 respondentek) a 35 % mužů (46 respondentů). Strukturu respondentů podle pohlaví u zobrazuje graf 1.

Graf 1: Jakého jste pohlaví?

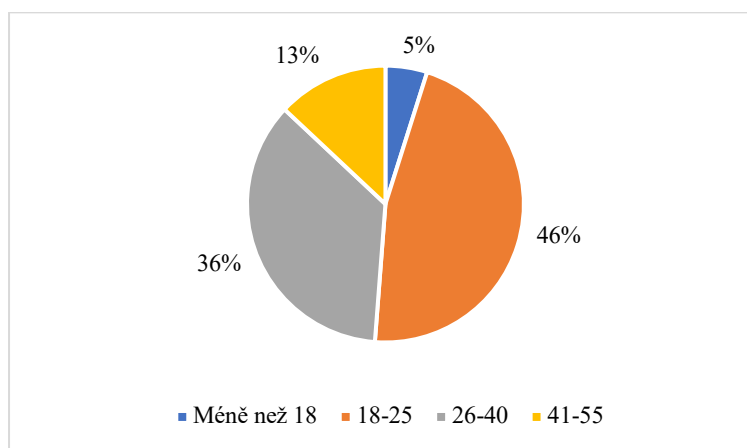


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Věk

Dále je důležité vědět, s jakou věkovou skupinou se jedná. V grafu 2 je vidět, že přibližně polovinu respondentů tvoří mladí lidé, z nichž 46 % je ve věku 18–25 let a 5 % jsou lidé do 18 let. Cca třetinu (36 %) všech respondentů tvoří lidé ve věku 26–40 let, a zbývající 13 % respondentů jsou ve věku 46–50 let.

Graf 2: Kolik vám je let?



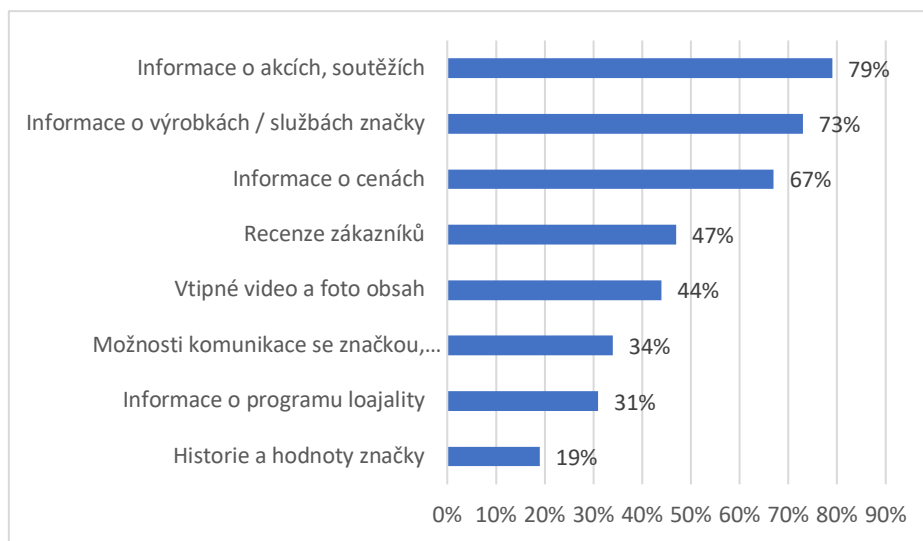
Zdroj: Vlastní zpracování

3. Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, jaké informace byste tam nejraději viděl(a)?

Cílem této otázky je určit, který typ informací od značek na sociálních sítích je nejdůležitější pro lidi. Respondenti si mohli vybrat z několika možností odpovědí. V grafu 3 je patrné, že respondenti mají největší zájem o informace o akcích a soutěžích. Jak bylo již dříve identifikováno při analýze současné marketingové komunikace Starbucks, firma často pořádá soutěže na sociálních sítích a občasně události, což by mělo přesně odpovídat zájmům jejich klientů. Dále podle počtu hlasů následuje informace o produktech a službách, což jsou rovněž informace propagované na sociálních sítích. O něco více než polovinu hlasů získala informace o aktuálních cenách produktů značky. Bohužel Starbucks neposkytuje informace o cenách svých stálých nabídek, pouze pokud mají akce s výhodnými cenami na určité produkty. Také zhruba polovinu hlasů získala recenze zákazníků. Na sociálních sítích společnosti sice nejsou recenze zákazníků shromážděny na jednom místě, ale uživatelé mohou volně sdílet své dojmy a názory, včetně hodnocení produktů, v komentářích k příspěvkům.

Nejméně se respondenti zajímají o informace o historii a hodnotách značky. Důvodem může být to, že moderní spotřebitelé často čelí informační přesycenosti. V podmínkách neustálého toku informací mohou být lidé omezeni časem a možnostmi věnovat něčemu pozornost, což snižuje pravděpodobnost, že si najdou čas na studium historie a hodnot společnosti.

Graf 3: Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, jaké informace byste tam nejraději viděl(a)?



Zdroj: Vlastní zpracování

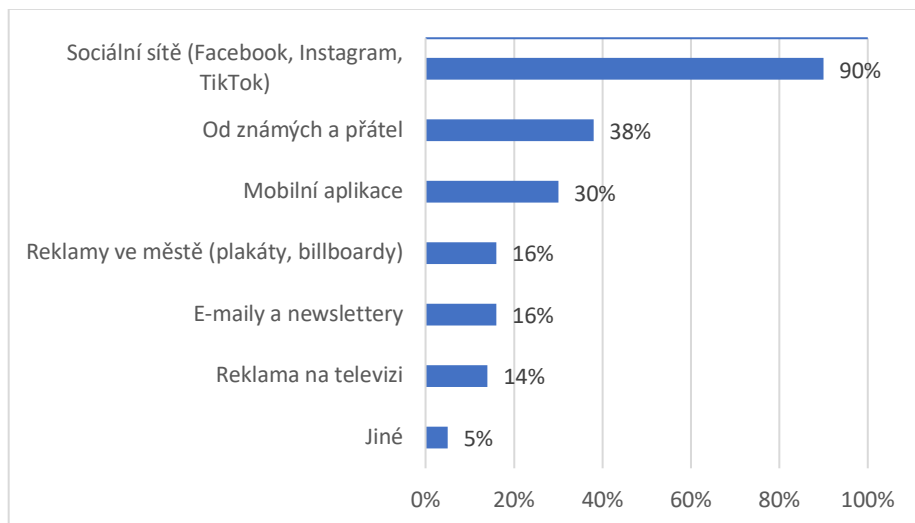
4. Odkud preferujete získávat informace o produktech značek?

Účelem této otázky bylo zjistit, které zdroje informací respondenti preferují. Jednoznačně nejpopulárnějším zdrojem informací mezi dotazovanými jsou sociální sítě (viz graf 4). To může být spojeno s tím, že sociální sítě poskytují snadný a okamžitý přístup k informacím. Uživatelům nemusí aktivně vyhledávat informace; mohou jednoduše procházet svůj zpravodajský kanál a vidět aktualizace od značek, které sledují. Dále následují přátelé a známí jako zdroj informací o produktech značky. Lidé obvykle věří těm, které znají osobně, a považují jejich zkušenosti za objektivnější a upřímnější. S malým odstupem od předchozího zdroje následuje mobilní aplikace. Na jedné straně zde hraje důležitou roli faktor pohodlí a dostupnosti. Ale na druhou stranu, zdaleka ne všichni uživatelé chtějí stahovat další aplikace do svého telefonu.

Nejméně populárním zdrojem mezi respondenty je televizní reklama. Především to souvisí s tím, že většinu respondentů tvoří mladí lidé. V současné době mezi touto věkovou

skupinou není televizní reklama příliš relevantní. Navíc na rozdíl od interaktivních online platforem televizní reklama poskytuje jen omezené možnosti interakce. Šest respondentů zvolilo možnost "Jiné", a tam všichni napsali "Webové stránky".

Graf 4: Odkud preferujete získávat informace o produktech značek?

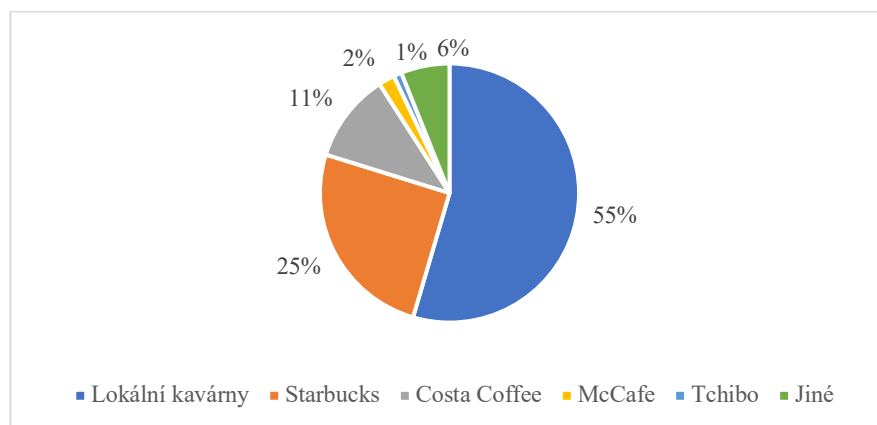


Zdroj: Vlastní zpracování

5. Které kavárny nejčastěji navštěvujete?

Z výsledků tohoto dotazu v grafu 5 je vidět, že přibližně polovina respondentů dává přednost lokálním kavárnám. Z nabízených možností řetězových kaváren je Starbucks nejoblíbenější, vybral si ho čtvrtina všech dotázaných. Možnost «Jiné» zvolilo 7 % lidí. Možnosti, které tam napsali: "Paul", "Crosscafe", "Creperie" a "The Miners".

Graf 5: Které kavárny nejčastěji navštěvujete?

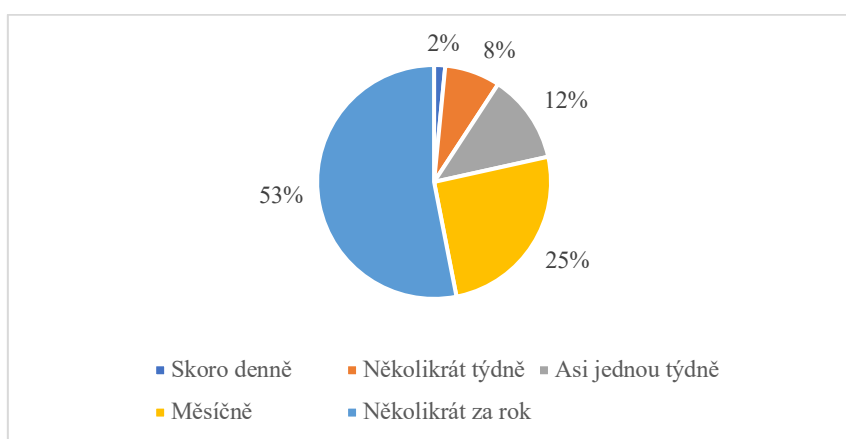


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Jak často navštěvujete kavárny Starbucks?

Více jak polovina respondentů, přesněji 69 lidí, navštěvuje Starbucks několikrát ročně. Jedna čtvrtina respondentů navštěvuje jejich kavárny několikrát měsíčně. 16 dotázaných chodí do Starbucks jednou týdně, 10 se jich ukáže na kavárně několikrát týdně a pouze 2 ze 130 dotazovaných chodí do pobočky skoro každý den. Výsledky jsou ilustrovány v grafu 6.

Graf 6: Jak často navštěvujete kavárny Starbucks?

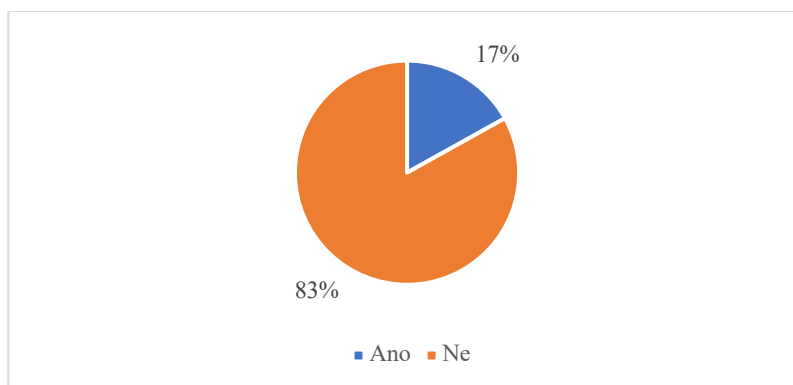


Zdroj: Vlastní zpracování

7. Sledujete na sociálních sítích Starbucks?

Tato otázka je zaměřena na sledovanost společnosti prostřednictvím sociálních sítí. Z dostupných výsledků, které jsou znázorněny v grafu 7, vyplývá, že mezi dotazovanými společnost není populární na sociálních sítích. Ze 130 respondentů je pouze 22 osob, které sledují alespoň jednu ze sociálních sítí Starbucks. Dá se předpokládat, že většina dotázaných nenavštěvuje kavárny Starbucks tak často, a proto pro ně není aktuální pravidelně sledovat tuto společnost na sociálních sítích.

Graf 7: Sledujete na sociálních sítích Starbucks?

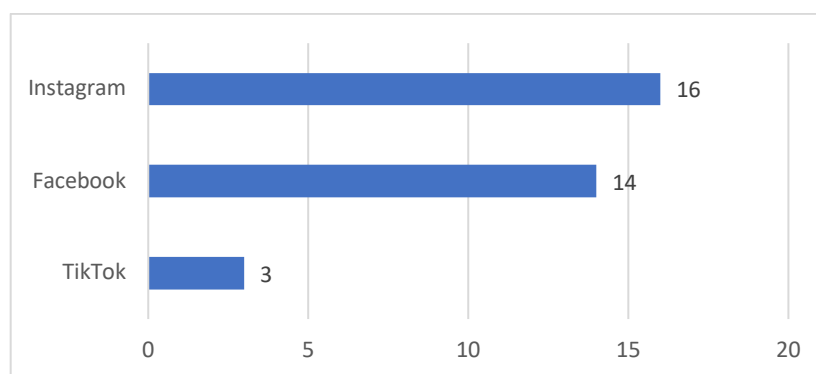


Zdroj: Vlastní zpracování

8. Na jakých sociálních sítích sledujete Starbucks?

Tato otázka je přímo spojena s předchozí otázkou, a proto na ni odpovědělo jen 22 osob, kteří uvedli «Ano» v otázce č. 7. Respondenti mohli vybrat více možností. 16 dotázaných ho sleduje na Instagramu, 14 dotázaných na Facebooku, a nejméně dotázaných je přihlášeno na TikTok společnosti, jen 3 lidé. Výsledky jsou ilustrovány v grafu 8.

Graf 8: Na jakých sociálních sítích sledujete Starbucks?

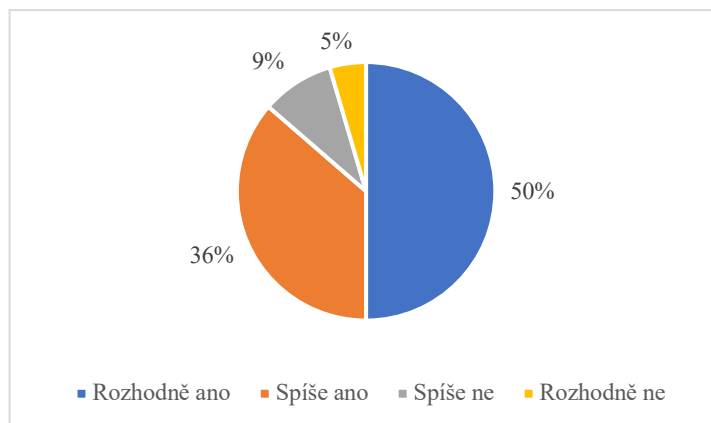


Zdroj: Vlastní zpracování

9. Získáte všechny potřebné informace o produktech, akcích, novinkách a soutěžích na sociálních sítích Starbucks?

Na tuto otázku odpovědělo také pouze 22 osob. Ze získaných údajů, které jsou znázorněny na grafu č. 9 vyplývá, že celkově respondenti jsou spokojeni s obsahem na sociálních sítích Starbucks. Pouze 2 respondenti odpověděli «Spíše ne», a 1 osoba zvolila možnost «Rozhodně ne».

Graf 9: Získáte všechny potřebné informace o produktech, akcích, novinkách a soutěžích na sociálních sítích Starbucks?

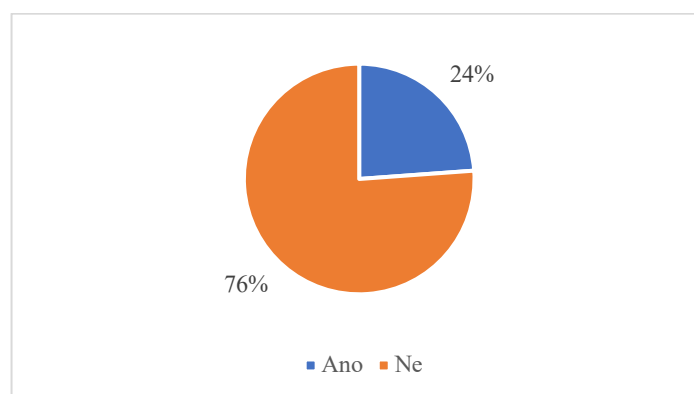


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Používáte aplikaci Starbucks CEE s věrnostním programem?

Ze 130 respondentů je 31 členy programu věrnosti (viz graf 10), což je celkově považováno za uspokojivé v tomto případě, s ohledem na to, že mnozí respondenti pravidelně nenavštěvují kavárny Starbucks.

Graf 10: Používáte aplikaci Starbucks CEE s věrnostním programem?



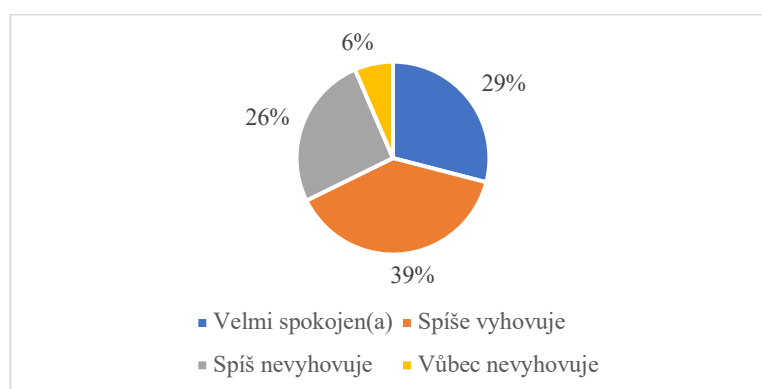
Zdroj: Vlastní zpracování

11. Vyhovuje Vám aplikace a nabídky věrnostního programu?

Cílem tohoto dotazu bylo zjistit postoj respondentů k nabídkám věrnostního programu Starbucks. Odpovědělo na něj 31 respondent, kteří jsou členy věrnostního programu. Podle výsledků této otázky, které jsou uvedeny na grafu č. 11, je vidět, že lidé jsou celkově spokojeni s věrnostním programem, ale existují body, kde by bylo možné něco

vylepšit. Více než polovina lidí je s věrnostním programem zcela nebo částečně spokojena, čtvrtina respondentů odpověděla «Spíš nevyhovuje» a 6 % lidí není s věrnostním programem vůbec spokojeno. Jak bylo již dříve zkoumáno v kapitole 4.2.3, na základě recenzí v Google Play a App Store byl vyvozeny závěr, že, negativní postoj klientů může být spojen s konceptem, kdy klient nejprve vkládá peníze na účet v aplikaci, a až poté dostává bonusy.

Graf 11: Vyhovuje Vám aplikace a nabídky věrnostního programu?



Zdroj: Vlastní zpracování

12. Odebíráte e-mailová oznámení Starbucks?

Tato otázka se zaměřovala fungování e-mailového marketingu zkoumané společnosti. Z 130 oslovených osob 38 pravidelně dostávají e-maily od společnosti (graf 12). I přesto, že aplikace s věrnostním programem jsou pevně propojeny s e-mailovými rozesíláními, daleko ne všichni, kdo mají aplikaci, pravidelně dostávají e-maily od Starbucksu. Pravděpodobně se uživatelé odhlásili z reklamních e-mailů. Mnoho lidí nemá rádo neustále dostávat e-maily od společností, protože zanesou jejich osobní e-mailovou schránku. Také tento výsledek je vysvětlitelný tím, že ve otázce č. 3, která se týkala zdrojů informací o produktech značek, byly e-mailové zprávy jedním z méně oblíbených možností.

Graf 12: Odebíráte e-mailová oznámení Starbucks?



Zdroj: Vlastní zpracování

13. Jaké informace na webových stránkách značek jsou pro vás nejdůležitější?

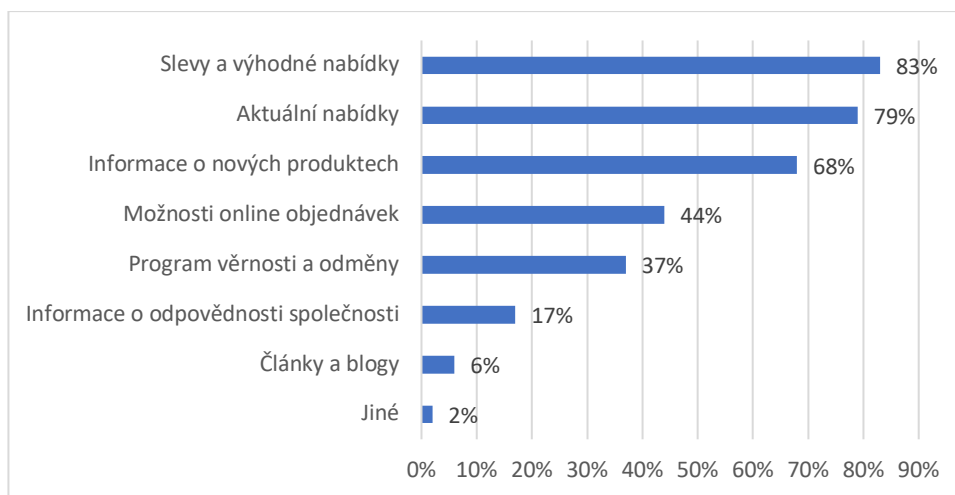
Otázka č. 13 byla zaměřena na zjištění, co je pro klienty při prohlížení webových stránek značek důležité. Respondenti mohli vybrat více možností odpovědí. Většina lidí zvolila informace o akcích a výhodných nabídkách (83 %). To je spojeno s tím, že spotřebitelé ocení možnost získat zboží nebo služby za nižší cenu. Pokud provedeme analogii se stránkou Starbucks, která byla dříve analyzována v kapitole 4.2.2, společnost na svých webových stránkách neposkytuje informace o slevách a výhodných nabídkách. Informace o slevách může stimulovat nákupní chování. Spotřebitelé mohou být více nakloněni k nákupu, pokud vidí možnost získat produkty za sníženou cenu. Slevy mohou také sloužit jako silný nástroj pro přilákání nových zákazníků. Lidé, kteří vidí výhodnou nabídku, mohou být více ochotni vyzkoušet produkty. Nicméně, je důležité zmínit, že Starbucks poskytuje informace o slevách a výhodných nabídkách ve svých sociálních sítích.

Další možnost, která získala o něco méně hlasů (79 %), je «Aktuální nabídky». Lidé považují za důležité seznámit se s aktuálními produkty, dozvědět se o nich více podrobností. Webové stránky Starbucks tuto možnost svým zákazníkům poskytují. Jsou zde shromážděny nejen aktuální nápoje a občerstvení s podrobným složením, ale také kávová zrna a informace o zemi jejich původu. Následně 68 % respondentů zvolilo variantu «Informace o nových produktech». Na stránkách Starbucks mohou zákazníci vidět nové produkty již na první stránce, když uživatel otevře web.

Nejméně respondenti projeví zájem o články a blogy na webu, protože v dnešní době je všechno dostupné na sociálních sítích. To je mnohem pohodlnější než záměrně navštěvovat webové stránky.

Dva respondenti napsali své možnosti odpovědí. Jeden z nich napsal, že by chtěl vidět na stránce časy otevírání kaváren, zatímco druhá respondentka napsala «Mám ráda cokoliv. Baví mě vidět i lidi se značkou spojené. Zkrátka trochu polidštěný obsah. Nejen produkty, slevy, články». Všechny výsledky této otázky jsou ilustrovány v grafu 13.

Graf 13: Jaké informace na webových stránkách značek jsou pro vás nejdůležitější?

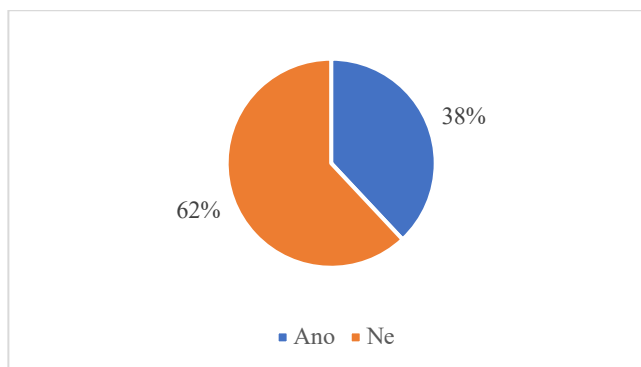


Zdroj: Vlastní zpracování

14. Navštívili jste někdy web starbuckscoffee.cz?

Dotaz směřuje k zjištění povědomí respondentů o webu Starbucks. Ze všech 130 oslovených osob navštívilo web alespoň jednou 48 lidí (graf 14), což je celkově dobrá statistika obeznámenosti s webovou stránkou. Vzhledem k specifikám stránky Starbucks, která není primárně zaměřena na prodej, ale spíše na seznámení s produkty společnosti, její kulturou a etikou, se dá mezi dotázanými hodnotit jako populární.

Graf 14: Navštívili jste někdy web starbuckscoffee.cz?

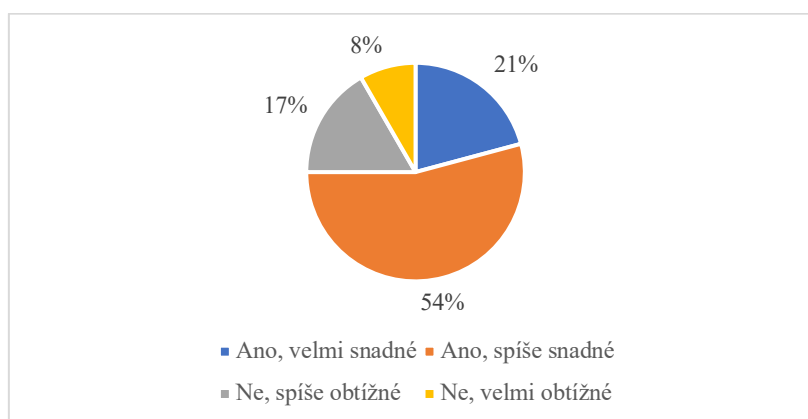


Zdroj: Vlastní zpracování

15. Považujete za snadné najít potřebné informace na webu starbuckscoffee.cz?

Vzhledem k tomu, že tato otázka souvisí s předchozí otázkou č. 14, odpovědělo na ni pouze 48 lidí, kteří někdy navštívili stránky Starbucks. Tato otázka byla respondentům položena s cílem určit, jak je web pro uživatele pohodlný. Na grafu 15 je vidět, že většina lidí (26 respondentů) zvolila možnost «Ano, spíše snadné», 10 lidí zvolilo možnost «Ano, velmi snadné», 8 lidí zvolilo možnost «Ne, spíše obtížné», a 4 respondenti zvolili možnost «Ne, velmi obtížné». Získaná data z této otázky pomáhají usoudit, že web je pro mnoho zákazníků snadno použitelný. Nicméně malá část lidí měla nějaké potíže nebo nepříjemnosti při návštěvě stránek.

Graf 15: Považujete za snadné najít potřebné informace na webu starbuckscoffee.cz?



Zdroj: Vlastní zpracování

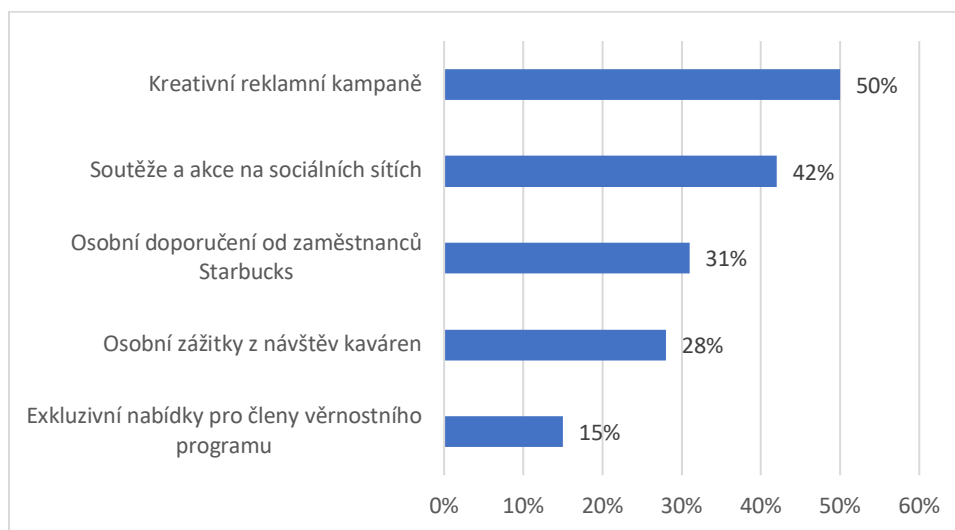
16. Jaké typy komunikace Starbucks se zákazníky považujete za nejzajímavější?

Daná otázka pomáhá poskytnout informace týkající se toho, jaký způsob komunikace Starbucks s jeho zákazníky je pro respondenty nejefektivnější nebo nejzajímavější. Respondenti mohli vybrat více možností odpovědí. Přesně polovina dotázaných respondentů zvolila variantu s kreativní reklamní kampaní. Společnost věnuje pozornost vytváření emocionálně přitažlivých reklamních materiálů. Jejich plakáty a reklamní spoty zahrnují použití výrazných a teplých barev, vytváření útulné atmosféry a zobrazují scény z každodenního života, které vyvolávají pozitivní emoce.

Následující nejpobulárnější odpovědi, kterou zvolilo 42 % respondentů, jsou soutěže a akce na sociálních sítích. Tato statistika je poměrně nejednoznačná, protože v otázce č. 7 pouze 22 osoby odpovědělo, že sledují sociální síť Starbucks. Na základě získaných dat lze předpokládat, že mnoho lidí je se soutěžemi ve společenských sítích společnosti obeznámeno, možná se jich účastnili, ale nejsou pravidelně přihlášení k sociálním sítím Starbucks.

Nejméně populární možností mezi respondenty byla «Exkluzivní nabídky pro členy věrnostního programu». Jak již vyplývá z výsledků otázky č. 11, klienti mají k nabídkám programu věrnosti nejednoznačný postoj. Navíc, jak bylo zjištěno z otázky č. 12, ani všichni členové programu věrnosti nejsou přihlášení k e-mailovým zprávám od Starbucks, takže nemohou být seznámeni s exkluzivními nabídkami. Všechny výsledky této otázky jsou ilustrovány v grafu 16.

Graf 16: Jaké typy komunikace Starbucks se zákazníci považují za nejzajímavější?



Zdroj: Vlastní zpracování

17. Které nové technologie nebo přístupy v marketingu by podle vás mohly zlepšit interakce Starbucks s klienty?

Poslední otázka se zaměřovala na moderní technologie v marketingu, které by byly relevantní pro zákazníky Starbucks. Respondenti mohli vybrat více možností odpovědi. Nejpobulárnější možností mezi respondenty byla «Chytré aplikace s personalizovanými nabídkami», vybralo si ji 66 % respondentů. Uživatelé si cení personalizovaného obsahu,

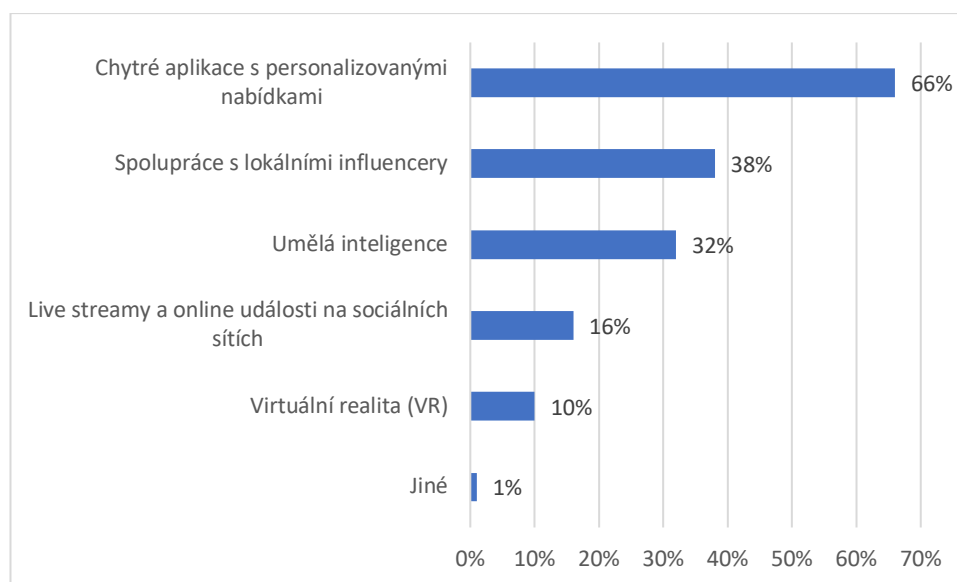
který odpovídá jejich preferencím a historii nákupů. Kromě toho, zjednodušuje jejich nákupní proces a šetří čas.

38 % respondentů by ráda viděla spolupráci s lokálními influencery. Obsah influencerů je autentičtější a blíže k reálnému životu než tradiční firemní reklama. To činí obsah s influencery atraktivnější pro zákazníky, kteří hledají spolehlivé a upřímné recenze.

Docela oblíbenou variantou byla také umělá inteligence, kterou si vybrala zhruba třetina dotázaných. Umělá inteligence může analyzovat data o preferencích a nákupech zákazníků a vytvářet personalizovanější doporučení.

Jeden respondent navrhl vlastní možnost: «Možnost objednat si drink předem i s cenou, kterou zaplatím například na webu, doporučení nejlepších drinků at.» Společnost Starbucks již poskytuje svým zákazníkům možnost objednat si jejich nápoje prostřednictvím aplikací jejich partnerů: Wolt, Foodora a Bolt Food. Nicméně pravděpodobně respondent měl na mysli jednodušší proces objednávání bez prostředníků a s větší mírou personalizace. Přehled výsledků této otázky je uveden na grafu 17.

Graf 17: Které nové technologie nebo přístupy v marketingu by podle vás mohly zlepšit interakce Starbucks s klienty?



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření, SWOT analýza a opatření

5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 130 respondentů, z nichž nejvíce dotazovaných bylo ženského pohlaví (65 %) a ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let (46 %) a 26 do 40 let (36 %). Na základě analýzy jejich preferencí na sociálních sítích značek bylo zjištěno, že respondenti projeví největší zájem o informace o akcích a soutěžích na sociálních sítích společnosti, což by mělo odpovídat marketingovým strategiím společnosti Starbucks, protože pravidelně pořádají soutěže na svém Facebooku a Instagram. Na základě otázky týkající se zdrojů informací o produktech značek byly sociální sítě téměř jednoznačně (90 % respondentů) vybrány jako nejlepší kanál pro získání informací o produktech společností. Z toho lze vyvodit, že v současné době jsou nejefektivnější strategií marketingové komunikace sociální sítě.

Dále bylo zjištěno, že přibližně polovina respondentů preferuje lokální kavárny, ale mezi kavárenskými řetězci byl Starbucks nejoblíbenější. 53 % respondentů navštěvuje Starbucks několikrát ročně, což naznačuje, že tato kavárna není pro většinu z nich stálým místem návštěvy. Pouze 22 osob ze 130 dotázaných sleduje Starbucks na sociálních sítích, což může odrážet nižší angažovanost nebo frekvenci návštěv.

Poté bylo nutné zjistit postoj respondentů k aplikaci s věrnostním programem. Bylo zjištěno, že 24 % respondentů používá aplikaci Starbucks CEE. V tomto případě to je docela dobrý výsledek, protože většina respondentů pravidelně nechodí do Starbucks. Většina respondentů je s věrnostním programem spokojena, ale existuje i skupina, která k němu přistupuje negativněji, což může být spojeno s častými poruchami aplikace a konceptem programu věrnosti. Menší počet respondentů (38 lidí), kteří odebírají e-mailová oznámení od Starbucks, nám ukazuje na nižší zájem o tuto formu komunikace.

Respondenti také byli dotazováni na názor ohledně webových stránek jako zdroj informací a způsobu marketingové komunikace společnosti. Většina respondentů vyjádřila zájem o informace o akcích a výhodných nabídkách (83 %), což by mohlo naznačovat potřebu více slev a akcí na webových stránkách. 48 respondentů (37 %) uvedlo, že navštívilo webové stránky Starbucks, což ukazuje na střední úroveň obeznámenosti s touto platformou.

Většina respondentů považuje webové stránky Starbucks za spíše snadno navigovatelné. To je celkově dobrý výsledek, ale je zde stále prostor pro zlepšování pohodlí klientů.

Respondenti vyjádřili zájem o kreativní reklamní kampaně (50 %) a soutěže na sociálních sítích (42 %), což by mohlo být využito při dalších marketingových strategiích. Většina respondentů (66 %) byla příznivě nakloněna chytrým aplikacím s personalizovanými nabídkami, a zhruba třetina respondentů (33 %) projevila zájem o využití umělé inteligence. Tato data nám ukazují na poptávku po personalizovaném obsahu, a umělá inteligence by mohla v tomto pomoci.

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena na základě informací, které získala autorka práce při marketingové komunikaci společnosti Starbucks a vlastního dotazníkového šetření. SWOT analýza pomůže zmapovat silné a slabé stránky vybrané společnosti spolu s možnými příležitostmi a hrozbami.

Tabulka 1: SWOT analýza Starbucks

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Celosvětové povědomí o značce, reputace a síla značky; - Informování zákazníků o novinkách a sezonních produktech prostřednictvím vedení stránek na sociálních sítích a cílené reklamy; - Respektování trendů podporujících ekologii; - Snadno použitelná aplikace s věrnostním programem; - Vysoká návštěvnost webových stránek, především s ohledem na specifika podnikání; - Dodržování své identity a hodnot značky ve všech oblastech marketingu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek personalizace v marketingové komunikaci; - Nízká interaktivita webových stránek; - Mobilní aplikace plní pouze funkci věrnostního programu; - Omezená variabilita obsahu na sociálních sítích.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Zájem lidí o soutěže na Facebooku a Instagramu; - Aktivita lidí na sociálních sítích společnosti, interakce se společností; - Občasná spolupráce s lokálními influencery. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zájem spotřebitelů na českém trhu je větší o lokální kavárny než o řetězce; - Nespokojenost uživatelů s fungováním aplikace a konceptem věrnostního programu; - Nízký zájem lidí o zaslání e-mailů.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že jedním z cílů této bakalářské práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti, je třeba věnovat větší pozornost identifikovaným slabým stránkám z provedené SWOT analýzy.

1. Nedostatek personalizace v marketingové komunikaci se projevuje v e-mailech, na webu a v aplikaci. To se projevuje tím, že Starbucks neposkytuje dostatečně

personalizovaný obsah zákazníkům na základě jejich historie nákupů, preferencí a chování. Zvýšení úrovně personalizace by mohlo vést ke zvýšení angažovanosti zákazníků a většímu zájmu o nabídky;

2. Webové stránky mají nízkou interaktivitu. Krátká průměrná doba strávená na webu může naznačovat, že uživatelé nemají dostatek důvodů zůstat déle a prozkoumávat obsah. Na webu nejsou žádné vizuální prvky, animace, živý chat nebo Call-to-Action (CTA) prvky;
3. Nevýhodou mobilní aplikace Starbucks je, že má omezené funkce a nenabízí uživatelům širší škálu možností. Přidání nových prvků do aplikace může zvýšit její hodnotu a atraktivitu pro klienty, kteří očekávají více interaktivních funkcí;
4. A nakonec, omezená variabilita obsahu na sociálních sítích se projevuje tím, že společnost má nedostatek různorodosti nebo inovace ve svém obsahu, který sdílí na sociálních sítích. Pravidelně nevyužívají stories na Instagramu, pouze k repostování příspěvků svých sledujících, kteří je označili. Na Facebooku nebyly v posledních několika letech publikovány žádné události, a na všech sociálních sítích neexistují pravidelné rubriky. Inovativní nebo unikátní obsah by měl větší šanci na virální šíření.

5.3 Návrhy opatření

Na základě provedených analýz byli navrženy doporučení pro vylepšení současné marketingové komunikace společnosti Starbucks.

Sociální síť

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že sociální síť jsou nejvíce oblíbeným médiem pro získávání informací u respondentů. Z tohoto důvodu by měl Starbucks v rámci marketingové komunikace klást největší důraz na využívání této formy komunikace.

Společnost by mohla zvýšit aktivity na Instagram stories. Pravidelné sdílení aktuálního obsahu pomůže udržovat zájem sledujících. Zde je několik příkladů, co může společnost publikovat ve stories:

- Pořádání krátkých soutěží ve stories. Například může být nabídnuto sledujícím, aby se podělili v příbězích o určitý příspěvek. Následně může být náhodně

vybrán jeden nebo více vítězů na konci dne a nabídnuta jim odměna, například ve formě bezplatného nápoje;

- Spolupráce s lokálními influencery na tvorbě obsahu pro příběhy;
- Pohled do zákulisí kavárenského prostředí, proces přípravy nápojů a interakce s týmem. To přidává osobní dotek a autentičnost;
- Přidání otázek nebo anket. To povzbudí sledující, aby se aktivně účastnili a vyjádřili svůj názor;
- Nabídka exkluzivní výhody nebo slevy pouze pro ty, kteří sledují příběhy;
- Návod na přípravu oblíbených nápojů doma. To poskytuje podnět, který může sledující navnadit, aby si zakoupili ingredience. Tento obsah lze také použít v Reels video, protože jsou populární a mohou získat více pozornosti;
- Informování o nadcházejících akcích, speciálních nabídkách nebo tematických dnech. To povzbudí lidi k návštěvě kavárny.

Influencer marketing

Doporučuje se také věnovat větší pozornost spolupráci s influencery. Influenceři mají své sledující, kteří se identifikují s jejich obsahem, a tím posilují povědomí o Starbucks mezi konkrétními cílovými skupinami. Může to být například ve formě nabídky influencerovi možnost vyzkoušet a zrecenzovat nové produkty nebo sezónní nabídky v kavárnách Starbucks. Nebo je možné pozvat influencera k hostování nebo účasti na speciálních událostech v kavárně, jako jsou ochutnávky nových produktů, workshopy nebo exkluzivní akce. Mimo jiné to může být forma spolupráce, kdy influencer sdílí kódové slovo, které zákazníci mohou říct při návštěvě kavárny, například získat zdarma pečivo k zakoupené kávě.

Doporučuje se zaměřit na influencery, jejichž cílovou skupinu tvoří mladší generace, milovníci kávy, lidé, kteří se zajímají o životní styl nebo ty, kteří sledují aktuální trendy. Obvykle se jedná o lifestyle influencery, food blogery a influencery, kteří pokrývají různé události.

Webové stránky

Pro zvýšení interaktivity na webových stránkách společnosti autorka této práce doporučuje následující opatření ke zlepšení:

1. **Živý chat a online podpora.** Zavedení živého chatu na webu umožní zákazníkům okamžitě kontaktovat zákaznický servis nebo získat odpovědi na jejich otázky. K optimalizaci tohoto procesu lze použít chatbota;

2. **Kalkulátor nutričních hodnot.** Přidání kalkulačky nutričních hodnot na stránky umožní zákazníkům rychle získat informace o kaloriích, obsahu cukru a dalších nutričních hodnotách;

3. **Personalizované doporučení nápojů.** Vytvoření interaktivního průvodce bude moci doporučit nápoje zákazníkům na základě jejich preferencí a chuti;

4. **Call to Action (CTA).** Na výrazné části webu by měla být atraktivní nabídka uživateli přihlásit se k newsletteru prostřednictvím atraktivního CTA. Například, „Buďte první, kdo získá informace o nových produktech a akcích. Přihlaste se k odběru našeho newsletteru“;

5. **Virtuální prohlídka kaváren.** Umožní seznámit zákazníky s prostředím a atmosférou před návštěvou.

Také pro zvýšení návštěvnosti webu je vhodné přidat informace o cenách, výhodných nabídkách a akcích.

Mobilní aplikace

Mobilní aplikace by mohla rozšířit své možnosti a plnit více úkolů než pouhé provádění funkcí věrnostního programu. Nabízí se následující návrhy na vylepšení tohoto nástroje marketingové komunikace:

- Aktualizace designu a uživatelského rozhraní aplikace by ji učinila modernější a atraktivnější pro uživatele. Zlepšení vizuálního dojmu může přispět k pozitivnímu vnímání aplikace;
- Použití údajů o chování uživatelů k poskytování personalizovaných nabídek a slev. Personalizace může zvýšit zapojení a motivaci k častějším nákupům;
- Zlepšení notifikace a upozornění, aby zákazníci byli informováni o speciálních nabídkách, nových produktech a propagačních akcích;
- Přidání chatbota, který by mohl odpovídat na otázky zákazníků;
- Vytvoření interaktivního menu s obrázky a podrobnými popisky k jednotlivým položkám, což může pomoci zákazníkům rychleji a snadněji vybrat.

E-mail marketing

Zvýšení personalizace v e-mailech Starbucks může výrazně zlepšit zážitek zákazníků a motivovat je k interakci s obsahem e-mailových kampaní. Pro začátek do e-mailů lze přidat personalizované uvítání, ve kterém je uvedeno jméno klienta. Tento jednoduchý krok může vytvořit přátelský a individuální dojem. Lze provádět analýzu historie nákupů klienta a zaslat mu doporučení ohledně produktů, které by ho mohly zajímat. Dále je možné zasílat klientům připomínky k jejich osobním jubileím, například k výročí od jejich prvního nákupu ve Starbucks. To může být doprovázeno speciální nabídkou nebo slevou jako poděkování za jejich loajalitu.

Umělá inteligence

Mnoho úkolů spojených s personalizací a optimalizací marketingové komunikace společnosti by mohla řešit umělá inteligence. S její pomocí lze provádět analýzu dat, na základě které budou vytvářeny nabídky a doporučení produktů; vytvářet dynamický obsah e-mailů, kde se obsah automaticky mění podle chování a preferencí zákazníka; implementace chatbotů na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci pro poskytování okamžité podpory zákazníkům; analýza diskuse o značce na sociálních médiích; personalizace uživatelského rozhraní mobilní aplikace Starbucks, které bude lépe odpovídat individuálním preferencím a chování zákazníků.

6 Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat použité moderní formy marketingové komunikace společnosti Starbucks a navrhnout opatření pro její zlepšení.

V teoretické části jsou popsány základní definice marketingu a tradiční formy komunikačního mixu, které vytvořily základ pro moderní trendy v oblasti marketingové komunikace, jež jsou představeny v závěru teoretické části.

Úvodem praktické části je popsána společnost Starbucks. Dále byly popsány všechny formy marketingové komunikace, které společnost v současné době využívá v online prostoru, tj. sociální sítě, webové stránky, mobilní aplikace a e-mailový marketing.

Pro vyhodnocení vnímání marketingové komunikace Starbucks ze strany zákazníků a identifikace preference zákazníků v způsobech interakce se značkou byl využit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření s celkovým počtem 17 otázek. Zjištění naznačují silné upřednostňování sociálních sítí jako klíčového zdroje informací o značce, což potvrzuje důležitost efektivního využívání těchto platform pro marketingové strategie. Přestože je Starbucks oblíbenou volbou mezi kavárenskými řetězci, je zřejmé, že jeho přítomnost na sociálních sítích by mohla být více aktivní. Respondenti projeví zájem o personalizovaný obsah, což naznačuje, že společnost by mohla více zapojit své publikum prostřednictvím inovativních přístupů. Dále zájem o aplikaci s věrnostním programem ukazuje, že existuje potenciál pro zvýšení používání této platformy, měla by se ale rozšířit její funkčnost. Byl zjištěn průměrný stupeň obeznamování zákazníků se stránkou společnosti a byly identifikovány prvky, které by zvýšily interaktivitu na webových stránkách.

Dále na základě analýzy aktuálně používaných forem marketingové komunikace a dotazníkového šetření byla provedena SWOT analýza s cílem identifikovat silné a slabé stránky vybrané společnosti a možné příležitosti a hrozby.

Na konci této práce byla navržena možná opatření ke zlepšení stávající marketingové komunikace. Tyto návrhy se týkaly zvýšení aktivity ve sociálních sítích, spolupráce s influencery, zvýšení interaktivity webových stránek, rozšíření funkcionalit mobilní aplikace, personalizace e-mailů a využívání umělé inteligence.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada, 2022. ISBN: 978-80-271-1680-5.
2. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.
3. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2015. ISBN: 978-80-7261-237-6.
4. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-247-5022-4.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-8706-0.
6. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5.
8. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management - 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing, čtvrté evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-0016-6.
11. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN: 978-80-7555-084-2.
12. MEERMAN SCOTT, David. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. New Jersey: WileyJohn Wiley & Sons Inc, 2022. ISBN: 9781119854289.
13. MOUDRÝ, Marek. Marketing – Učebnice učitele. Kralice na Hané: Computer Media, 2018. ISBN: 978-80-7402-361-3.

14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.
15. SCHULTZ, Howard a GORDON, Joanne. Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul. New York: Rodale Books, 2012. ISBN: 978-1-60529-288-2.
16. SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání. Havlíčkův Brod: Grada, 2006. ISBN: 978-80-247-2866-7.

Internetové zdroje:

1. AMA. 2017. Definitions of Marketing [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. AMREST. 2007. RB 55/2007 Agreements between AmRest Coffee, s.r.o. (Czech Republic) and Starbucks [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.amrest.eu/en/rb-552007-agreements-between-amrest-coffee-sro-czech-republic-and-starbucks>.
3. CIESLAR, Jan. 2023. Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich#:~:text=Čím%20dál%20více%20podniků%20má,častěji%20hledají%20i%20nové%20zaměstnance>.
4. CUMBERLAND COLLEGE. 2023. What Is the Digital Version of Word-Of-Mouth Marketing? [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.cumberland.college/blog/what-is-the-digital-version-of-word-of-mouth-marketing/>.
5. DRBOHLAVOVÁ, Tereza. 2023. Kontextová reklama a škálovatelnost tvoří výkonný tandem [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kontextova-reklama/>.
6. EUROSTAT. 2023. Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CISMT/default/table?lang=en.
7. FACEBOOK. 2024. Starbucks Česká republika [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/?locale=cs_CZ.

8. FLINDERS, Mesh. 2023. AI in marketing [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/>.
9. GOOGLE. 2023. Cílení reklam [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs-CZ#:~:text=Metody%20cílení%20na%20obsah%20umožňují,více%20stránek%20s%20určitou%20tematikou.>
10. HÁJKOVÁ, Anna. 2021. Výzkum: Kdy má reklamní spot největší efekt? [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/vyzkum-kdy-ma-reklamni-spot-nejvetsi-efekt/>.
11. HRADCOVÁ, Oldřiška. 2023. Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>.
12. JONES, Brian a SHAW, Eric. 2002. A History of Marketing Thought [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought.
13. KENTON, Will. 2023. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp#:~:text=A%20marketing%20mix%20includes%20multiple,to%20fixating%20>
14. NĚMCOVÁ, Veronika a ŠPAČKOVÁ, Iva. 2008. Obrazem: Starbucks otevřel první kavárnu v Česku [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/obrazem-starbucks-otevrel-prvni-kavarnu-v-cesku.A080122_062039_ekonomika_spi.
15. PUNWASEE, Avy. 2020. Pricing Strategy Examples and Guide: Cost-Based Pricing. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://revenuehl.com/2020/03/a-guide-to-pricing-3-key-pricing-strategies-including-examples>.
16. SHANNON, Claude. 1948. A Mathematical Theory of Communication [online]. (PDF). [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>.

17. STARBUCKS COFFEE. 2023. Odpovědnost [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/odpovednost>.
18. MARZVILLE UNIVERSITY. 2022. 6 Types of Advertising Methods and How They're Used [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://online.maryville.edu/blog/types-of-advertising/>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Distribuční cesty	17
Obrázek 2: Komunikační model.....	18
Obrázek 3: Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2023	28
Obrázek 4: Podniku využívající sociální síť	31
Obrázek: 5 Logo Starbucks	36
Obrázek 6: Celkový počet sledujících na “Starbucks Czech Republic” (týdně).....	40
Obrázek 7: Facebookový firemní profil	41
Obrázek: 8 Profil společnosti na TikTok.....	42
Obrázek 9: Webové stránky Starbucks.....	43
Obrázek 10: Rozdělení podle pohlaví a věku.....	44
Obrázek 11: Screenshoty aplikace Starbucks CEE	45

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza Starbucks.....	61
--	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Jakého jste pohlaví?	46
Graf 2: Kolik vám je let?	47
Graf 3: Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, jaké informace byste tam nejraději viděl(a)?	48
Graf 4: Odkud preferujete získávat informace o produktech značek?	49
Graf 5: Které kavárny nejčastěji navštěvujete?	49
Graf 6: Jak často navštěvujete kavárny Starbucks?.....	50
Graf 7: Sledujete na sociálních sítích Starbucks?.....	51
Graf 8: Na jakých sociálních sítích sledujete Starbucks?.....	51
Graf 9: Získáte všechny potřebné informace o produktech, akcích, novinkách a soutěžích na sociálních sítích Starbucks?	51
Graf 10: Používáte aplikaci Starbucks CEE s věrnostním programem?	52
Graf 11: Vyhovuje Vám aplikace a nabídky věrnostního programu?	53

Graf 12: Odebíráte e-mailová oznámení Starbucks?	54
Graf 13: Jaké informace na webových stránkách značek jsou pro vás nejdůležitější?	55
Graf 14: Navštívili jste někdy web starbuckscoffee.cz?.....	55
Graf 15: Považujete za snadné najít potřebné informace na webu starbuckscoffee.cz?	56
Graf 16: Jaké typy komunikace Starbucks se zákazníky považujete za nejzajímavější?	57
Graf 17: Které nové technologie nebo přístupy v marketingu by podle vás mohly zlepšit interakce Starbucks s klienty?	58

8.4 Seznam použitých zkratk

1. **B2C** – obchodní vztah mezi obchodními společnostmi a koncovým zákazníkem (Business-to-Customer)
2. **B2B** – obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (Business-to-Business)
3. **SWOT** – zkratka z anglického originálu, kde S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby).
4. **4P** – marketingový mix z pohledu firmy
5. **POP** – místo nákupu (Point of Purchase)
6. **PR** – vztahy s veřejností (Public Relations)
7. **WOM** – předávání informací ústní formou (Word of Mouth)
8. **SEO** – optimalizace pro vyhledávače
9. **SMM** – marketing na sociálních sítích
10. **AI** – umělá inteligence (Artificial Intelligence)
11. **CTA** – výzva k akci (Call to Action)

9. Přílohy

Příloha A: Průměrný výkon videa

Average Video Performance			
Avg. Views	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Shares
54,033	2,539	26	24

Zdroj: <https://countik.com/tiktok-analytics/user/@starbuckszczsk>

Příloha B: Návštěvnost webu

Total Visits [ⓘ]	Bounce Rate [ⓘ]	Pages per Visit [ⓘ]	Avg Visit Duration [ⓘ]
33.8K	32.63%	3.21	00:01:13

Zdroj: <https://www.similarweb.com/website/starbuckscoffee.cz/#demographics>

Příloha C: Dotazník

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik vám je let?

- Méně než 18
- 18-25
- 26-40
- 41-55

3. Pokud byste sledoval(a) nějakou značku na sociálních sítích, jaké informace byste tam nejraději viděl(a)? (1 nebo více variant odpovědí)

- Informace o výrobcích / službách značky
- Informace o cenách
- Informace o akcích, soutěžích
- Informace o věrnostním programu

- Historie a hodnoty
- Vtipné video a foto obsah
- Recenze zákazníků
- Možnosti komunikace se značkou, zákaznická podpora

4. Odkud preferujete získávat informace o produktech značek? (1 nebo více variant odpovědí)

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok)
- E-maily a newslettery
- Reklama v televizi
- Reklamy ve městě (plakáty, billboardy)
- Mobilní aplikace
- Od známých a přátel
- Jiné

5. Které kavárny nejčastěji navštěvujete?

- Lokální kavárny
- Starbucks
- Costa Coffee
- Tchibo
- McCafé
- Jiné

6. Jak často navštěvujete kavárny Starbucks?

- Skoro denně
- Několikrát týdně
- Asi jednou týdně
- Měsíčně
- Několikrát za rok

7. Sledujete na sociálních sítích Starbucks?

- Ano
- Ne

- 8. Na jakých sociálních sítích? (1 nebo více variant odpovědí)**
- Instagram
 - Facebook
 - TikTok
- 9. Získáte všechny potřebné informace o produktech, akcích, novinkách a soutěžích na sociálních sítích Starbucks?**
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 10. Používáte aplikaci Starbucks s věrnostním programem?**
- Ano
 - Ne
- 11. Vyhovuje Vám aplikace a nabídky věrnostního programu?**
- Velmi spokojen(a)
 - Spíše vyhovuje
 - Spíš nevyhovuje
 - Vůbec nevyhovuje
- 12. Odebíráte e-mailová oznámení Starbucks?**
- Ano
 - Ne
- 13. Jaké informace na webových stránkách značek jsou pro vás nejdůležitější? (1 nebo více variant odpovědí)**
- Slevy a výhodné nabídky
 - Aktuální nabídky
 - Informace o nových produktech
 - Možnosti online objednávek

- Věrnostní program a odměny
- Informace o odpovědnosti společnosti
- Články a blogy
- Jiné

14. Navštívili jste někdy web starbuckscoffee.cz?

- Ano
- Ne

15. Považujete za snadné najít potřebné informace na webu starbuckscoffee.cz?

- Ano, velmi snadné
- Ano, spíše snadné
- Ne, spíše obtížné
- Ne, velmi obtížné

16. Jaké typy komunikace Starbucks se zákazníky považujete za nejzajímavější? (1 nebo více variant odpovědí)

- Soutěže a akce na sociálních sítích
- Exkluzivní nabídky pro členy věrnostního programu
- Kreativní reklamní kampaně
- Osobní doporučení od zaměstnanců Starbucks
- Osobní zážitky z návštěv kaváren
- Jiné

17. Které nové technologie nebo přístupy v marketingu by podle vás mohly zlepšit interakce Starbucks s klienty? (1 nebo více variant odpovědí)

- Virtuální realita (VR)
- Chytré aplikace s personalizovanými nabídkami
- Umělá inteligence
- Live streamy a online události na sociálních sítích
- Spolupráce s lokálními influencery
- Jiné

Zdroj: Vlastní