



Bakalářská práce

Marketingová komunikace firmy v mezinárodním prostředí

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Monika Plecháčová

Vedoucí práce:

Ing. Vojtěch Beran
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace firmy v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení:

Monika Plecháčová

Osobní číslo:

E20000154

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Specializace:

Mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska mezinárodní marketingové komunikace.
3. Představení marketingových aktivit vybrané společnosti v mezinárodním prostředí.
4. Zhodnocení dosažených cílů bakalářské práce a formulace závěrů bakalářské práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: min. 30 normostran

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 987-1-292-09248-5.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292400969.
- CHO-I, Park & Young, NAMKUNG, 2022. The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, **14**(3), 1657. ISSN 2071-1050.
- SOEGOTO, Soeryanto Eddy, & Riza, RAHMANSYA, 2018. Use of internet as product marketing media using internet marketing method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, **407**(1). 012053. ISSN 1757-899X.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Pavel Pelech, interní doktorand KMG EF TUL

Vedoucí práce:

Ing. Vojtěch Beran

Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Marketingová komunikace firmy v mezinárodním prostředí

Anotace

Bakalářská práce „Marketingová komunikace firmy v mezinárodním prostředí“ se zabývá komunikací firmy MadMonq v mezinárodním prostředí a jejím využití influencerů a sociálních sítí. Cílem práce je navrhnout změny pro marketingovou komunikaci MadMonqu. Toho bude dosaženo pomocí dílčích cílů, jakožto ujasnit pojem „influencer marketing“, předat informace o jednotlivých sociálních sítích a jejich využití v marketingu. Dále se práce zabývá představením influencerů samotných a přiblížením internetové kultury, která silně ovlivňuje marketing společnosti MadMonq. Součástí práce je i představení marketingových aktivit společnosti mimo internet a objasnění propojení těchto aktivit s ostatními marketingovými aktivitami podniku. Na závěr se práce věnuje konkrétnímu využití jednotlivých sociálních sítí MadMonqem, jejich přístupem ke komunikaci na konkrétních sítích a jejich snaze o vybudování vztahu mezi společností a zákazníky.

Klíčová slova

Marketing, influencer, sociální sítě

Marketing communication in an international environment

Annotation

The bachelor thesis „Marketing communication of the company in the international environment“ deals with the communication of the company MadMonq in the international environment and its use of influencers and social networks. The aim of the thesis is to propose changes for the marketing communication of MadMonq. This will be achieved through sub-objectives such as to clarify the term „influencer marketing“, to convey information about the different social networks and their use in marketing. Furthermore, the thesis deals with the introduction of influencers themselves and the introduction of the internet culture that strongly influences the marketing of MadMonq. The thesis also includes an introduction of the company's marketing activities outside the Internet and an explanation of the connection between these activities and the company's other marketing activities. Finally, the thesis discusses MadMonq's specific use of each social network, their approach to communicating on specific networks, and their efforts to build a relationship between the company and its customers.

Keywords

Marketing, influencer, social media

Obsah

Úvod	14
1 Metodika a cíle bakalářské práce.....	15
2 Marketing	16
2.1 Marketingový mix	16
2.1.1 Produkt (Product)	16
2.1.2 Cena (Price)	17
2.1.3 Distribuce (Distribution)	18
2.1.4 Marketingová komunikace (Promotion)	18
2.2 Komunikační mix	19
2.2.1 Reklama.....	20
2.2.2 Public relations	21
2.2.3 Event marketing	22
2.2.4. Sponzoring.....	22
2.2.5 Podpora prodeje	23
3 Online komunikace	25
3.1 Influencer marketing	28
4 Plánování komunikační kampaně	30
4.1 Segmentace.....	32
5 Mezinárodní marketingová komunikace.....	33
5.1 Specifika mezinárodního marketingu.....	33
6 Představení společnosti MadMonq	35
6.1 Představení produktového portfolia.....	35
7 Představení cílové skupiny.....	38
8 Konkurence zkoumaného subjektu	39
9 Cena nabízených produktů	42
10 Distribuce	43
11 Marketingová komunikace MadMonqu	44
11.1 Reklama.....	44
11.2 Public relation.....	45
11.3 Event marketing	46
11.4 Sponzoring.....	46
11.5 Podpora prodeje	47
11.6 Online marketing.....	48

11.6.1 Web	48
11.6.2 Facebook.....	50
11.6.3 Instagram.....	52
11.6.4 Youtube	53
11.6.5 TikTok a X.....	53
11.6.6 Influencer marketing.....	53
12 Návrhy na změnu	55
Závěr.....	56
Seznam použité literatury	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura práce Zdroj: Vlastní zpracování.....	15
Obrázek 2: Vrstvy produktu.....	17
Obrázek 3: Model AIDA.....	18
Obrázek 4: Marketingový komunikační mix	20
Obrázek 5: Sociálně Psychologický model působení PR	21
Obrázek 6: Podstata event marketingu	22
Obrázek 7: Základní fáze marketingového plánování.....	30
Obrázek 8: Základní fáze komunikačního plánování	30
Obrázek 9: Mezinárodní marketingový proces	33
Obrázek 10: MadMonq balení a kapsle	36
Obrázek 11: Champion balení a kapsle	36
Obrázek 12: Greens balení a dávka	37
Obrázek 13: Instagramový příspěvek Alchemistra.....	39
Obrázek 14: Instagramový příspěvek společnosti GGBooster	40
Obrázek 15: Instagramový příspěvek společnosti X-Gamer	41
Obrázek 16: „Dej do sebe srdíčko” limitovaná klávesa	45
Obrázek 17: Příklad komunikace MadMonqu v komentářích.....	46
Obrázek 18: Whoopsie daisy.....	48
Obrázek 19: Tričko s logem MadMonq.....	48
Obrázek 20: Homepage MadMonq	49
Obrázek 21: Příklad Anglického příspěvku	51
Obrázek 22: Příklad českého příspěvku	51
Obrázek 24: Příspěvek z akce	52

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Porovnání cen MadMonqu s konkurencí.....	32
---	----

Seznam používaných zkratek

BERD	Celkové výdaje na výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru (Business enterprise expenditure on research and development)
B2B	Od obchodníka k obchodníkovi (Business to business)
B2C	Od obchodníka ke spotřebiteli (Business to consumer)
CS:GO	Counter-Strike: Global Offensive
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
FB	Facebook
GBARD	Výdaje státního rozpočtu na výzkum a vývoj (Government budget allocation on research and development)
GDPR	Nařízení o ochraně osobních údajů (General data protection regulation)
GERD	Hrubý domácí výdaje na výzkum a vývoj (Gross domestic expenditure on research and development)
HERD	Výdaje na vysokoškolský výzkum (Higher education expenditure on research and development)
IG	Instagram
POP	Místo nákupu (Point of purchase)
POS	Místo prodeje (Point of sale)
PR	Veřejné vztahy (Public relation)
TT	TikTok
YT	YouTube
WSOP	Světová série pokeru (World series of poker)

Úvod

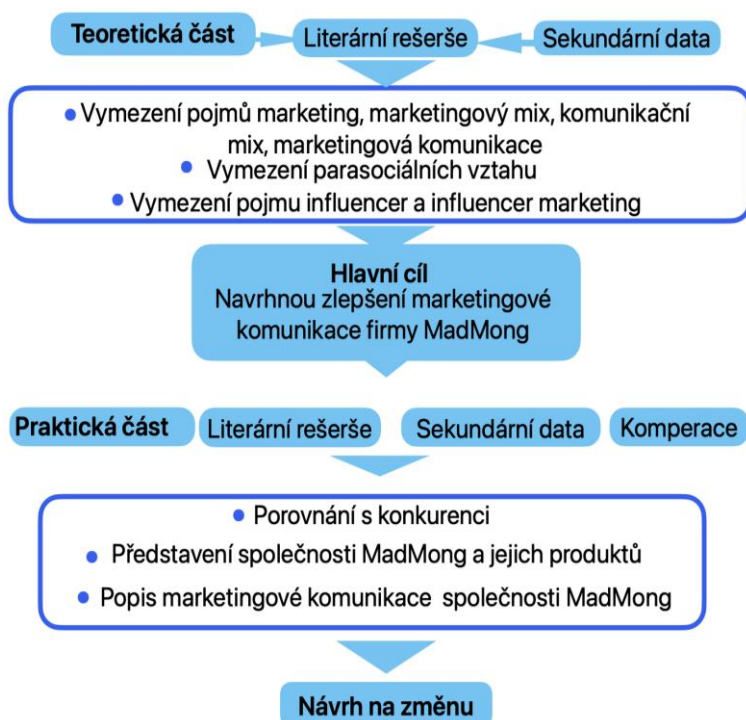
Tato bakalářská práce se zabývá marketingem společnosti MadMong, který je silně orientován na online prostředí a spolupráci s influencery. Toto téma bylo zvoleno na základě autorčina zájmu v oblasti influencer marketingu a její zkušenosti se zkoumanou značkou. Díky popularitě, kterou v současné době sociální sítě mají, je téma influencer marketingu a parasociálních vztahů důležitější než kdy dřív. První kapitola představuje cíle práce a metodiku, která je použita pro dosažení těchto cílů. Následují kapitoly zabývající se popisem důležitých pojmů, které s touto problematikou souvisí. Druhá část práce je věnována společnosti MadMong samotné. Jedna kapitola pojednává o popisu firmy, další kapitoly se zabývají popisem produktů. Následuje kapitola o konkurenci, jejich produktech, službách a marketingu. Několik dalších kapitol se zabývá popisem marketingových aktivit společnosti MadMonq. Poslední kapitola je věnována rychlému shrnutí a doporučení autorky, jak by bylo možné na základě informací v této práci komunikaci společnosti MadMonq vylepšit.

1 Metodika a cíle bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je najít možnosti pro zlepšení marketingové komunikace společnosti MadMonq. Pro naplnění hlavního cíle bakalářské práce si autorka stanovila také dílčí cíle. Mezi dílčí cíle lze zařadit:

- Identifikovat nástroje komunikačního mixu společnosti MadMonq,
- provést srovnání identifikovaných nástrojů marketingové komunikace zkoumané společnosti s vybranými konkurenčními subjekty,
- popsat fungování para sociálních vztahů a jejich možné využití v moderním marketingu.

Jak vyplývá z obrázku č. jedna, jako hlavní výzkumná metoda pro tuto práci je zvolena literární rešerše. Ta je použita jak v teoretické, tak i ve většině praktické části práce. Dále jsou v rámci práce použity metody analýzy a komparace. Analýza umožňuje detailní rozbor dat, informací a materiálů získaných prostřednictvím literární rešerše. Tato analýza je zaměřena na identifikaci klíčových aspektů marketingové komunikace MadMonqu, včetně jejích strategií a nástrojů. Komparativní metoda je důležitá pro porovnání marketingových strategií MadMonqu s těmi konkurenčními nebo s osvědčenými postupy v odvětví.



Obrázek 1: Struktura práce

Zdroj: Vlastní zpracování

2 Marketing

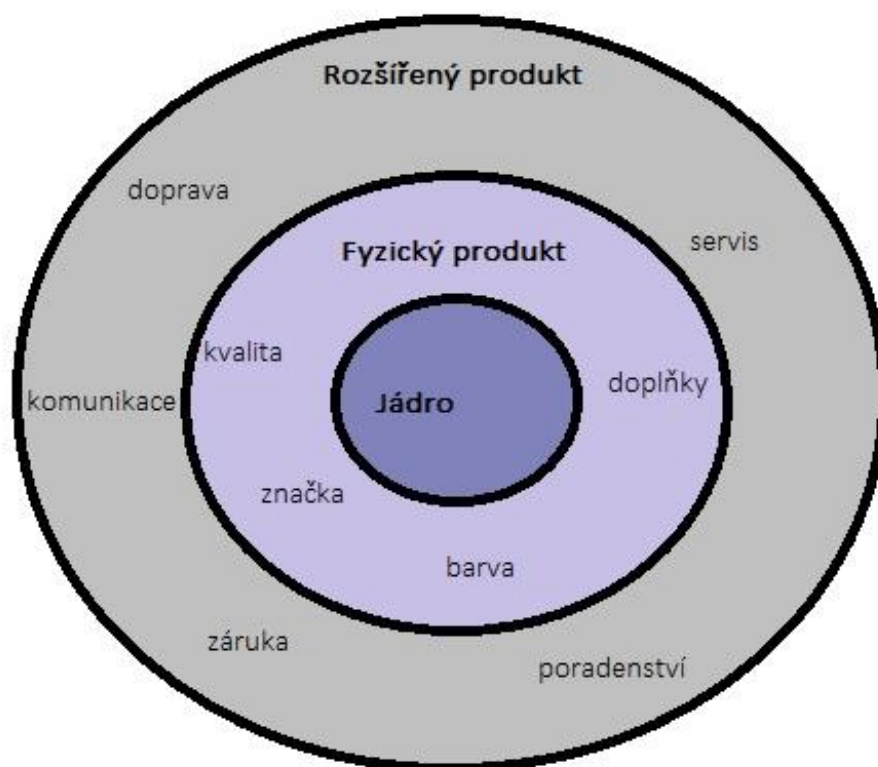
Marketing je vědní obor, který spadá pod obor managementu (Kotler a Keller, 2013). Philip Kotler (2004, str. 30) marketing definuje jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. V současné době ovšem přetrvává trend, kdy se marketing vymezuje jako samostatný vědní obor (Karlíček, 2018). V tomto chápání marketing zahrnuje celou řadu činností a zavedených postupů, sloužící ke tvorbě nabídek, jejich následné komunikaci a potenciální směně, která přinese užitek jak zákazníkovi, tak společnosti (Karlíček, 2018).

2.1 Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler et al, 2007, s. 71). Marketingový mix lze rozdělit na čtyři základní prvky neboli „4P“: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikace). Tyto základní „P“ mohou být dále doplněna například o *packaging* (obal), *people* (lidé), *partnership* (spolupráce), *programing* (tvorba programů), *physical evidence* (materiální prostředí), *pestleed* (výsledky PESTLE analýzy) (Jakubíková, 2013). Počet prvků, kterými se firma bude zabývat, je čistě na ní ale primárně by se firma měla soustředit na ta, která jsou pro ni, při tvorbě marketingové strategie, nejdůležitější (Přikrylová a Jahodová, 2019).

2.1.1 Produkt (Product)

Produkt, služba, myšlenka nebo také výrobek jsou všechno pojmy, které se mohou skrývat pod prvním „P“ a dají se definovat jako cokoliv, co může uspokojovat lidská přání a potřeby (Vysekalová, 2011). Jinými slovy se jedná o vše, co organizace může nabídnout zákazníkovi ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Dle Přikrylové (2019) má každý výrobek tři vrstvy: jádro, fyzický produkt a rozšířený produkt. Tuto skutečnost si lze prohlédnout na obrázku č. 2 na následující straně. Jádrem produktu je jeho samotná podstata, například u auta je jeho podstatou přepravit osobu z bodu A do bodu B, u rohlíku je jeho podstata člověka zasytit. Fyzický produkt obsahuje všechny podstatné vlastnosti výrobku nebo služby. Může se jednat například o velikost, barvu, chuť, vůni, jakost, materiál atd. Nejdále od jádra je rozšířený produkt, služby, které se nabízí k produktu, jako je pojištění, poradenství, doprava (marketingmind.cz, 2017).



Obrázek 2: Vrstvy produktu

Zdroj: Převzato a upraveno dle Příkrýlová (2019)

2.1.2 Cena (Price)

Cena představuje sumu peněz, kterou podnik požaduje za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, kterou jsou zákazníci ochotni nabídnout (Kotler, 2013). Stanovení správné ceny patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Při stanovení ceny je nutné brát v úvahu spoustu faktorů, jako jsou výrobní náklady, náklady na distribuci a na marketingovou komunikaci. Dále firmy musí zohlednit legislativní omezení, konkurenci aj. (Jakubíková 2013). Náklady, které vznikají po celou dobu od výroby výrobku až po prodej, stanoví nejnížší dlouhodobě udržitelnou hranici ceny. Mnohé firmy stanovují své ceny právě podle nákladů, tato metoda se nazývá přírážková (Vysekalová, 2013). Při použití této metody firma stanoví náklady na jeden produkt a přičte požadovanou marži. Nevýhodou této metody je, že nezohledňuje poptávku, a proto je často využívána jen pro stanovení nejnížší možné ceny (Karlíček, 2018). Dalším častým způsobem stanovení ceny je orientace na poptávky (Vysekalová, 2013). U této metody podnik potřebuje zjistit, jaká je struktura poptávky, jaké představy o ceně mají zákazníci a jaká je jejich cenová pohotovost a na jakou cenovou třídu se zaměřují. Hojně užívanou je také metoda stanovení ceny v závislosti na konkurenci (Vysekalová, 2013). U této metody firma potřebuje zjistit, jaké jsou průměrné ceny v oboru, a jaké ceny má cenový vůdce. Možností, jak

stanovit cenu, je spousta, proto zde nebudou jmenovány všechny, ale dalšími používanými jsou (Karlíček, 2018):

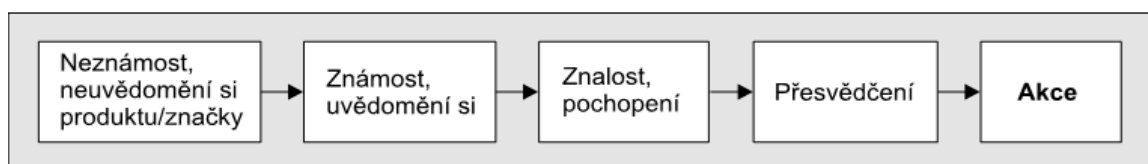
- stanovení ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem
- tvorba ceny v závislosti na chování spotřebitele
- tvorba ceny podle hodnoty, diferencovaná tvorba cen
- adaptivní tvorba cen
- tvorba cen sdílením přínosů a rizika
- tvorba cen aukcí
- tvorba cen obálkovou metodou
- stanovení cen praxí, atd.

2.1.3 Distribuce (Distribution)

Podle Foreta (2001, s. 222) se dá distribuce chápat jako: „...překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty a jejich uživateli. Konkrétně se jedná o výzkum trhu, propagace odbytu, získávání kontaktů, navozování vztahů s potenciálními odběrateli a zákazníky, transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také v jeho úpravách, vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách, fyzická distribuce - doprava a skladování, financování, přebírání rizika.“.

2.1.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikaci lze chápat jako způsob, jakým se potenciální a stávající zákazníci dozvídají informace jak o produktu, tak o firmě samotné. Tato komunikace funguje oběma směry, a zahrnout do ní tedy lze i zpětnou vazbu od zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2019). Podle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 337) marketingová komunikace je: „komponent firemní komunikace, který se soustředí na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.“. I proto komunikace zahrnuje velké množství procesů, proto, a pro lepší naplnění hlavního cíle bakalářské práce je v podkapitole 2.2 věnován větší prostor problematice komunikačního mixu. Na obrázku č. 3 je znázorněno, jak marketingová komunikace může působit na zákazníka. Ukazuje jednotlivé fáze, kterým je vystaven, a jak následně ovlivní jeho nákupní rozhodování



Obrázek 3: Model AIDA

Zdroj: Převzato dle Jakubíková a Janeček (2023)

2.2 Komunikační mix

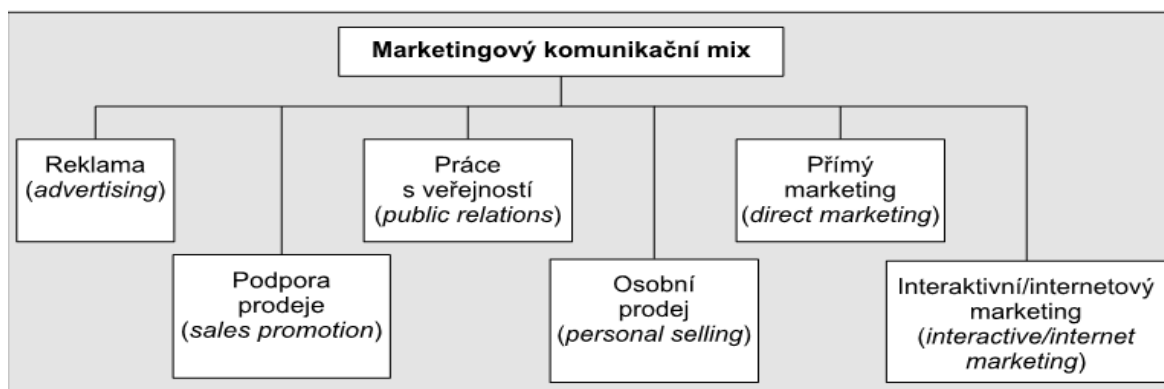
Jak již bylo řečeno, komunikační mix je součástí marketingového mixu, který je zaměřen pouze na komunikaci. Cílem komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s produktem firmy, přesvědčení o nákupu a následné vytvoření věrných zákazníků (Jakubíková a Janeček, 2023). Dle Pelsmacker (2003) je možné komunikačních cíle rozdělit do následujících tří základních skupin:

1. cíle předmětné = získání cílové skupiny neefektivnějším způsobem
2. cíle procesní = podmínky, za kterých si cílová skupina sdělení zapamatuje
3. cíle efektivnosti = zajišťuje správné nasměrování akce

Komunikační cíle si firma stanovuje sama. Měly by ale být v souladu s firemními a marketingovými cíli, spojené s pozicí firmy na trhu, jak současnou, tak žádanou, měly by být kvantifikovatelné, srozumitelně formulované pro všechny, co se podílí na jejich realizaci, motivující a rozděleny do dílčích procesů (Jakubíková a Janeček, 2023).

Důležitou roli pro optimální účinnost komunikačního mixu hraje positioning. Obecně se positioning snaží zdůraznit některý prvek marketingového mixu jako protipól pro produkt se současným dominantním postavením na trhu (Machková a Machek, 2021). Pro úspěšný positioning je potřeba vytvořit pečlivě připravený plán, který je postavený na provedeném výzkumu (Machková, 2015). Výzkum v tomto kontextu stojí na diferenci produktu, který lze založit na různých parametrech produktu, jako jsou technické vlastnosti, cenová strategie služby, unikátní distribuční cesty a odlišná marketingová komunikace (Přikrylová, 2019).

Jak název „komunikační mix“ napovídá, komunikační mix je složen ze všech možných prostředků, které firmy mohou použít k informování veřejnosti o firmě a její nabídce. Na obrázku č. 4 lze vidět základní rozdělení marketingového mixu podle Dagmar Jakubíkové (2023), která za hlavní složky marketingového mixu považuje reklamu, podporu prodeje, public relation, přímý marketing, osobní prodej a interaktivní neboli internetový marketing, kterému je v současné době věnována největší pozornost.



Obrázek 4: Marketingový komunikační mix

Zdroj: Převzato dle Jakubíková (2023)

Mimo výše zmíněných prvků komunikačního mixu existuje ještě celá řada komunikačních prostředků, jako jsou eventy, ústní šíření, veletrhy a výstavy, sponzoring, guerillový marketing, product placement, marketing na sociálních sítích a influencer marketing. Pro dosažení cílů je potřeba vhodně používat kombinaci všech prvků komunikačního mixu (Jakubíková, 2023).

2.2.1 Reklama

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, reklamu definuje jako: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“. Nicméně z marketingového hlediska se na reklamu pohlíží spíše jako na placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, služeb a nebo společnosti samotné, s jasně uvedeným sponzorem. K této propagaci jsou využívána různá masová média (Kotler a Keller, 2013). Hlavními úkoly reklamy je navázání vztahu s potenciálními zákazníky, a pomocí masových médií zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoje k ní a to ne jen s potenciálními, ale i se stávajícími zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2018).

I přes to, že reklama je považována za „vlajkovou loď“ marketingové komunikace a najít způsob, jak zastoupit její vliv v masových médiích jde jen složitě, dochází v posledních letech ke kontinuálnímu snížení její váhy v marketingovém mixu (Karlíček, 2016). Prostřednictvím mass médií lze rychle a efektivně zasáhnout velké segmenty populace, a to za relativně nízkou cenu (Vysekalová a Mikeš, 2018). Reklama je často následována bezprostředním a výrazným zvýšením prodeje (Karlíček, 2016). Rovněž lze komunikaci v reklamních médiích využít k budování trhu (Karlíček, 2023). Reklama má ale i stinné stránky. Tou hlavní je, že v dnešní době jsou lidé vystaveni velkému množství reklamních sdělení a jsou jimi zahlceni, v důsledku toho se jim snižuje pozornost a jsou

jimi podráždění (Kralíček, 2011). Proto se v dnešní době firmy musí obzvláště snažit zaujmout své potenciální zákazníky, nejčastějšími nástroji jsou humor, erotika, využití celebrit a odborníků nebo originální využití hudby a barev. Při vytváření kreativní reklamní kampaně je nutné dávat pozor na tzv. upří efekt. Tehdy veškerou pozornost dostane onen kreativní výstup, ale zákazník si nezapamatuje, na který produkt nebo firmu sdělení bylo (Kralíček, 2023).

2.2.2 Public relations

Public relations (v textu dále „PR“), neboli vztahy s veřejností, zahrnuje velmi širokou směs sociálně komunikačních aktivit, které podniku pomáhají přizpůsobit se svému okolí, měnit se nebo udržovat stávající vnímání společnosti, vše v souladu s cíli organizace (Ftorek, 2012). I přes to, že PR je soubor aktivit, všechny jeho kroky vedou k jednomu cíli, a to vybudování důvěry. Jak je možné vidět na obrázku č. 5, prvním krokem PR je hledání komunikačních kanálů, pro navázání dialogu. Druhým krokem je pochopení situace druhé strany. Zde je důležité zvolit společnou, neutrální cestu, a snažit se vyhnout silným slovům, jako je „NE“. V dalším kroku je nutné správně odhadnout čas, kdy zákazníci chápou potřeby firmy, a zároveň kdy firma chápe potřeby zákazníků. V posledním kroku by měla nastat situace, kdy všechny strany došly k vzájemné shodě (Svoboda, 2009, str. 19).



Obrázek 5: Sociálně Psychologický model působení PR

Zdroj: Převzato dle Svoboda (2009)

Často mají lidé problém rozlišit PR a reklamu, rozdílů je ale více než dost. Reklama je jasně rozpoznatelný druh komunikace, mezi podavatelem a příjemcem, s jasným apelem, většinou na koupi produktu (Kralíček, 2016). Reklama musí být označena a zadavatel za ní platí předem

dohodnutou částku, nebo barter (Karlíček, 2023). Oproti tomu PR sdělení není zpravidla lehce rozpoznatelné a nemusí být označené a nemusí mít zřejmý apel, ale jedná se o dlouhodobou tvorbu image (Jurášková a Horňák, 2012). Dalším rozdílem je, že PR může probíhat v jakémkoliv veřejném prostoru, na rozdíl od reklamy, která probíhá na jasně vymezených místech (Ftorek, 2012). PR se snaží vytvořit dialog a následné pochopení, zatímco reklama vytváří monolog. V tomto dialogu se zabývá širšími souvislostmi a tématy (Hejlová, 2015).

2.2.3 Event marketing

Event marketing, nebo také zážitkový marketing, zahrnuje všechny aktivity, kdy firma zprostředkovává emocionální zážitky spojené se svou značkou, nebí produktem pro svou cílovou skupinu (Machková, 2015). Marketingové eventy mohou nabízet gastronomický, sportovní, umělecký či jiný zábavní a společenský program. Dále do této skupiny spadají eventy pro klíčové skupiny dané organizace. Může se jednat o team-building, oslavy pro partnery, workshopy či eventy pro média (Vysekalová, 2014). Hlavní výhodou event marketingu je, že vede k aktivnímu zapojení cílové skupiny. Ta u účastníků vyvolává pozitivní emoce, a ty se následně odráží v pozitivním hodnocení eventu a značky (Karlíček, 2023). Na obrázku č. 6 lze vidět podstatu event marketingu, kdy zapojení cílové skupiny u ní vzbudí pozitivní emoce jak vůči tomu eventu, tak v důsledku i ke značce. Důležitým faktorem, jestli event bude úspěšný je, zda odpovídá positioningu značky a také kde a kdy bude event uspořádán. Firma musí brát v potaz, jestli bude cílová skupina schopna se akce zúčastnit (Karlíček, 2016).



Obrázek 6: Podstata event marketingu

Zdroj: Převzato dle Karlíček (2016)

2.2.4. Sponzoring

I přesto, že existuje rozpol, zda se PR řadí pod sponzoring nebo ne, pro účel této bakalářské práce bude vymezen jako samostatná součást komunikačního mixu. Za sponzoring lze považovat jakýkoliv obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jedincem, organizací nebo akcí (Kunz, 2018). Jeho hlavními rysy jsou flexibilita, může směřovat k více cílům zároveň a je možného propojit s ostatními nástroji marketingového mixu, obzvláště pak s eventy (Přikrylová, 2019). Mezi hlavní výhody sponzoringu patří nižší náklady než na tradiční reklamní aktivity, a možnost zaměření se konkrétně na vybranou skupinu. U sponzoringu jde zjišťovat dopady například na image sponzora, zvýšení povědomosti o značce, zvýšení prodeje nebo u zpětné vazby (Přikrylová, 2019).

Existuje velké množství sponzorských aktivit, mezi ty nejčastější patří (Přikrylová, 2019):

- Sportovní sponzoring – podpora jedinců, týmů, svazů, spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor následně nesoucích jméno sponzora.
- Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí, festivalů, výstav, knihoven. Může jít o podporu jedinců, skupin nebo akcí.
- Společenský sponzoring – ochrana památek, podpora vzdělání a rozvoj místních aktivit.
- Sponzoring médií – podpora programů nebo pořadů souvisejících s předmětem činnosti sponzora.
- Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje.
- Sociální sponzoring – angažování firem a následná podpora škol, občanských organizací nebo obecních samospráv.
- Ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí.
- Komerční sponzoring – podpora projektů obchodních partnerů, se snahou o utužení dlouhodobých obchodních vztahů.
- Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, investiční příležitosti nebo profesního růstu.

2.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jeden z nejdůležitějších krátkodobých nástrojů marketingové komunikace, kdy jeho cílem je podnítit zákazníka ke koupi (Kotler, 2013). Jedná se o veškeré techniky, používané k tomu, aby si zákazník v dané chvíli produkt koupil, zpravidla v místě prodeje. Mezi hlavní výhody podpory prodeje patří zpravidla rychlejší a intenzivnější odezva, jedná se o vhodný nástroj pro menší firmy a také se jedná o pružný nástroj schopný reagovat téměř okamžitě na změnu situace na trhu (Zamazalová, 2008). Na druhou stranu má ale i řadu nevýhod. Jedná se o krátkodobý nástroj, a většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality, může negativně ovlivnit názor zákazníka, který následně bude produkt vnímat jako laciný (Kotler, 2013). Podpora prodeje má svá specifika na trhu B2B (business-to-business) a B2C (business-to-consumer), na B2B trhu se firma snaží nabídnout zkoušku produktu a následnou podporu prodeje, zatímco u B2C trhu je cílem vyvolat rychlý nákup (Přikrylová, 2019). Vzhledem k tématu bakalářské práce a aktivitám zkoumané společnosti se zbytek textu bude zaměřovat převážně na B2C trh. V kamenných prodejnách na zákazníky působí takzvaný in-store marketing, který využívá nástroje podpory prodeje point of sale (POS) a point of purchase (POP) (Boček et al., 2009). Obecně se bere, že POS nástroje jsou materiály, které si zákazník může odnést z obchodu, jedná se například o vzorky. POP zahrnuje materiály využitě k vystavení a reprezentaci zboží, jako jsou například regály, stojany, nebo také

košíky s vizuálem firmy (Jesenský, 2018). Dalším místem pro využití podpory prodeje jsou eventy, kde firmy často nabízejí vyzkoušení zboží zdarma (Přikrylová, 2019).

3 Online komunikace

„Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí umožňuje rovněž přímý prodej” (Kralíček, 2011, s. 830). Jedním z hlavních rozdílů mezi online a offline marketingem je, že offline komunikace je založena na jednosměrném proudu informací, od firmy k zákazníkům, online komunikace umožňuje komunikaci oběma směry (Kralíček, 2023). Co se výhod online marketingu týče, má neomezenou dostupnost, což znamená, že je možné marketingové sdělení na internetu zobrazit kdykoliv, na rozdíl například od radia nebo televize (Kralíček, 2016). Další výhodou je možnost přesnějšího zacílení, a to díky nástrojům dostupných na internetu, které umožňují přizpůsobení reklam geograficky (Vysekalová a Mikeš, 2018). Toto zaměření funguje tak přesně, že zvedá otázky ohledně ochrany osobních dat, a dodržování GDPR.

Jedna z forem reklam na internetu je například PPC (pay per click). Podle Hany Kobzové (2024) je PPC formou reklamy, kde zadavatel platí za každého člověka, kterého jeho reklama zaujme, a kliknutím na danou reklamu se dostane na jejich stránky. Tuto službu nabízí i společnost GOOGLE, nazývá se Google performance Max (pMax). Hlavní výhodou pMax je, že zobrazuje reklamy ve všech dostupných kanálech na platformě Google Ads, jako jsou vyhledávání, Nákupy, Youtube, reklamy v obsahové síti, Gmailu a mapách (MarketingPPC, 2024).

Jak již bylo zmíněno, online marketing umožňuje obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, což umožňuje rychlejší reakci a větší flexibilitu vůči jakékoliv kritice (Burešová, 2022). Online marketing má i své stinné stránky, jako je omezení publika, ne každý je na internetu. Klesající click through rate, související se současným přesycením internetu reklamami, který vede k ignoraci reklam uživateli (Kralíček, 2018). Dalším problémem jsou softwary blokující internetovou reklamu neboli adblocky. I přes to, že celosvětově se množství nainstalovaných adblocků neustále zvyšuje, v České republice je v roce 2017 mělo nainstalováno pouze 9% uživatelů (Kralíček, 2023). Vzhledem k faktu, že v současné době jsou na internetu miliony firem, musí všechny společnosti, a to i ty, které nejsou na internetu, počítat s celosvětovou konkurencí. Velký vliv na vnímání firmy mají online recenze, které přinesly mnohem větší moc pro zákazníky. Ti mohou hodnotit každý aspekt jejich zážitku s danou firmou, která následně nemá moc možností, jak tomu zabránit (Burešová, 2022). Nezbytnou součástí „online“ komunikačního mixu firem jsou webové stránky, které představují

základní komunikační platformu. Při tvorbě webových stránek je potřeba brát v potaz jejich hlavní funkci, kterou většinou bývá přímý prodej. Další role webových stránek jsou informování a branding. Informativní role znamená, že zákazník je schopný si dohledat všechny potřebné informace o značce, firmě nebo produktu jednoduše na jedné stránce. Brandingová, nebo také značková role je, když firma používá jednoduchý web pro reprezentaci jednoho konkrétního produktu nebo služby (Karlíček, 2023).

Podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 182) se online sociální média dají definovat jako: „...otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“. Základem úspěšné komunikace na sociálních sítích je atraktivita obsahu pro cílovou skupinu, který je v souladu s pravidly dané stránky. Podnik by se měl snažit o virální šíření obsahu, a často vytvářet nový obsah a dále aktivně komunikovat s uživateli (Karlíček, 2011). Následující text obsahuje seznam často používaných sociálních sítí v marketingu a jejich vlastnosti:

- 1) **Facebook** (dále v textu "FB") představuje jednu z největších sociálních sítí světa a v České republice ho používá více než 5 milionů lidí (Karlíček, 2023). Lze ho použít pro sdílení myšlenek, ale také audiovizuálních děl. Při vytváření marketingové kampaně je ale nutné brát v potaz průměrný věk aktivních uživatelů, který se u Facebooku pohybuje mezi 26 a 35 lety (Karlíček, 2023). Mezi hlavní probíraná témata na FB patří zábava, koníčky a technologie.
- 2) **YouTube** (dále v textu "YT") je celosvětově největší platforma s video obsahem, která je vlastněná společností GOOGLE. Jakékoliv šíření videí na YT je zdarma a zdrojem financí pro provozovatele, ale i pro tvůrce, jsou reklamy v rámci videí. YT lze využívat i bez přihlášení, i když to přináší určitá omezení, jako například nemožnost komentovat videa nebo odebírat kanály (Karlíček, 2023).
- 3) **Instagram** (dále v textu "IG") je platforma, zaměřená na vizuální obsah, lze zde sdílet fotky a krátká videa, v současné době je vlastněn stejnou společností jako Facebook. V České republice je druhou největší sociální sítí, k roku 2023 měl 3.7 milionů českých uživatelů, kdy většinu tvoří mladší uživatelé, do 25 let, kterých je zhruba 1,5 milionů (Burešová, 2022). Důležitou součástí IG pro marketingové účely, jsou REELS a stories, kdy stories jsou krátká videa, která po 24 hodinách zmizí, a jsou vidět na vrchu hlavní stránky IG (Karlíček, 2023). REELS jsou krátká videa, která v současné době mají hlavní výhodu, že jsou podporovány algoritmem jako novinka. Podstatnou součástí Instagramu je BIO. Jedná se o krátký textový

popis, který uživatel umístí na začátek svého profilu. Bio je umístěno pod uživatelským jménem a slouží k tomu, aby ostatní uživatelé získali rychlý přehled o tom, kdo daný uživatel je, co dělá a jaký obsah sdílí. Bio může obsahovat odkazy, hashtagy a další relevantní informace (App store, 2024).

- 4) **TikTok** (dále v textu "TT") patří mezi nové platformy, na které je možné sdílet krátká videa. Hlavní výhodou této sociální sítě je jednoduchá tvorba virálního obsahu (TikTok, 2024). V současné době má účet na TT více než 2,2 milionů dospělých Čechů, a to i přesto, že vláda ČR nedoporučuje TT používat, vzhledem k obavám jak nakládá s citlivými informacemi (Karlíček, 2023).
- 5) **X**, dříve známe jako Twitter, je světově nejznámější mikro blogovací platforma. X má specifickou skupinu uživatelů, v Česku ho používá zhruba 1,3 milionu lidí. Většinou se jedná o politiky, novináře, komentátory nebo o lidi se zájmem o specifické téma, kterým často bývá aktuální události, sport, byznys a věda (Karlíček, 2023).
- 6) **Twitch** je síť vlastněná Amazonem a slouží pro sdílení živého vysílání. Denně Twitch využívá zhruba 15 milionů lidí, kdy většinu uživatelů, až 81%, tvoří muži a 55% se pohybuje mezi 18 a 34 lety (Carlos, 2021). Hlavním obsahem twitchu jsou živé videoherní vysílání, mimo herního obsahu zde lze nalézt i obsah zaměřený na sport, muziku, politiku a zábavu. (Murphy, 2022)
- 7) **LinkedIn** se odlišuje od ostatních sociálních sítí, především tím, že se jedná o profesionální sociální síť, která slouží k propojování specifické skupiny lidí a je využívána především na B2B trhu jako nástroj pro propojování profesionálů v různých odvětvích. (Karlíček, 2023).
- 8) **Discord** je online platforma pro komunikaci, většinou využívána hráči videoher. Umožňuje jim vytvářet „servery“ ke kterým nováček musí dostat pozvánku, bez ní se nemůže přidat. Každý server může mít několik chatovacích místností neboli „roomek“, což jsou pod-servery, ke kterým se uživatelé mohou přidat, sdílet příspěvky, účastnit se audio a video hovorů, nebo streamovat svojí obrazovku pro ostatní (Google play, 2024).
- 9) **Reddit** je online platforma, která funguje jako sběrné místo pro obsah vytvořený uživateli. Zde mohou sdílet různé druhy obsahu, jako jsou textové příspěvky, odkazy, obrázky a videa,

a diskutovat o nich. Uživatelé mohou následně příspěvky hodnotit hlasování nahoru, nebo dolů, což pomáhá určit, co se objeví na vrchu stránky (Reddit, 2024).

3.1 Influencer marketing

Influencer marketing využívá autoritativní osobnosti k propagaci služby nebo značky, přičemž influencerům je v dnešní době přisuzována hlavní role především na sociálních sítích (Karlíček, 2023). Pro správné fungování influencer marketingu je potřeba vybrat správného influencera. Kromě druhu zaměření (beauty, lifestyle, hry, ...) se influenceři nejčastěji dělí podle množství odběratelů.

Tereza Kučková (2020) influencerky rozdělila podle počtu sledujících na následující skupiny:

- Nano influencer
 - 500 - 3 000 sledujících
 - úzký okruh sledujících se specifickými zájmy
 - osobní komunikace
 - časté využití barterové spolupráce
 - nelze se tím živit
- Mikro influencer
 - 3 001 - 10 000 sledujících
 - blízký vztah s fanoušky
 - důležité vybírat spolupráce, které se k influencerovi hodí
- Makro influencer
 - 10 001 - 100 000 sledujících
 - často slavné osobnosti
 - velký dosah sdělení
 - né tak blízký vztah s fanoušky
- Mega influencer, celebrita
 - počet přesahující 100 000 sledujících
 - celebrity, mediální osobnosti, sportovci
 - převážně pro rozšíření povědomí o značce
 - často vysoké náklady na spolupráce

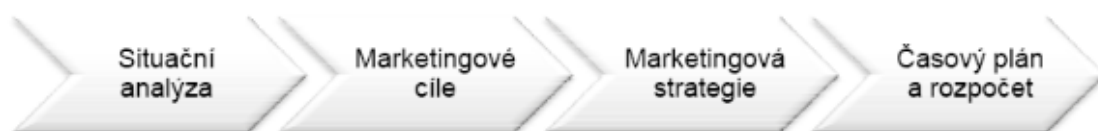
V České republice se influencer marketing významně rozšířil v roce 2016, současně s nárůstem popularity Instagramu (Karlíček, 2023). Mezi hlavní výhody tohoto druhu marketingu patří důvěra lidí v lidi spíše než v značky samotné a možnosti získat přístup k existujícímu publiku prostřednictvím

spojení s influencerem. Výběrem správného influencera je možné oslovit jakoukoliv cílovou skupinu (ČSOB, 2020).

Influenceři získávají popularitu především díky vybudování para sociálního vztahu s jejich diváky. Tyto vztahy jsou často popsány jako jednostranné, kde mediální osobnost má kontrolu a divák je pasivním příjemcem obsahu. Tato jednostrannost je jedním z klíčových rysů para sociálních interakcí. Zároveň však mediální osobnost ovlivňuje diváka nejen v jeho chování a postojích, ale také v prožívání emocí spojených s obsahem. Další důležitou vlastností para sociálních vztahů je to, že jsou z pravidla navázány prostřednictvím média (Kádeková, 2018). Para sociální interakce často vykazují podobnosti se skutečnými sociálními vztahy. Například podobnost mezi divákem a mediální osobností se ukázala jako klíčový faktor při formování para sociálního vztahu. Kromě toho sociální atraktivita, tj. míra, do jaké je mediální osobnost vnímána jako sociálně blízká a možná by mohla být přítelem, je podle některých studií důležitější než fyzická přitažlivost této osobnosti (Eyal a Dailey, 2012).

4 Plánování komunikační kampaně

Komunikační kampaň se řídí komunikačním plánem, který je podřízený a vychází z marketingového plánu (Přikrylová a Jahodová, 2010). Na obrázku č.7 lze vidět jednotlivé fáze marketingového plánování a na obrázku č. 8 fáze komunikačního plánování. Při porovnání těchto dvou obrázků lze vidět, jak jsou tyto dva procesy propojeny. Pro jejich správné fungování je nutné je sladit. Při plánování komunikační kampaně je potřeba brát v potaz, že marketingová komunikace nikdy nestojí samostatně a vždy musí fungovat společně se všemi ostatními nástroji marketingového mixu (Karlíček, 2016).



Obrázek 7: Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: Převzato dle Karlíček (2016)



Obrázek 8: Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: Převzato dle Karlíček (2016)

Základem komunikačního plánování je analýza situace trhu, kdy pokud je správně udělaná, umožňuje definovat problémy a příležitosti (Přikrylová, 2019). Při analýze je potřeba brát v potaz jak současnou situaci, tak předvídat trendy. Důležité je se během ní soustředit především na cílovou skupinu, jak vnímá danou značku, konkurenci, naši produktovou kategorii jako celek a jaké komunikační kanály jsou vhodné pro oslovení této skupiny potenciálních zákazníků (Karlíček, 2016).

Po důsledném zmapování situace na trhu je možné stanovit komunikační cíle. Cíle určují, co a kdy chceme dokázat pomocí marketingové komunikace. Bez toho není možné udělat efektivní komunikační kampaň. Další důležitou rolí cílů je možnost zpětně zhodnotit účinnost kampaně, proto musí být kvantifikovatelné neboli měřitelné (Karlíček, 2023).

Nejčastějšími cíli komunikačních kampaní jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů veřejnosti vůči značce, zvýšení loajality zákazníku ke značce, stimulace chování vedoucí k prodeji a budování trhu (Jakubíková, 2013). Cílem většiny komunikačních kampaní je

právě zvýšení prodeje (Karlíček, 2016). Tento cíl je bohužel ovlivněn velkým množstvím faktorů, jako třeba kvalita produktu, distribuce, cena atd., proto je ne vždy možné množství prodejů zvýšit (Karlíček, 2023).

Toto je jeden z hlavních důvodů, proč si spousta společností vybírá jiné komunikační cíle, jako třeba zvýšení povědomí o značce. Jelikož neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány, jedná se o populární komunikační cíl (Vysekálová, 2014). Povědomí o značce se dá rozdělit na dva typy, vybavení značky a rozpoznání značky. Vybavení značky je, když si zákazník na danou značku vzpomene v moment, kdy uvažuje o koupi produktu v této kategorii (Karlíček, 2016). Rozpoznání značky je, když zákazník vidí značku, vzpomene si automaticky na kategorii produktů, dobrým příkladem je značka RedBull, kterou většina zákazníků hned rozpozná a vzpomene si hned na energetické nápoje (Vysekálová a Mikeš, 2010).

Zvýšení povědomí o značce ale automaticky neznamená zvýšení prodeje, proto je významným komunikačním cílem ovlivnění postojů ke značce. Postoje mají tři vzájemně provázané složky, kterými jsou kognitivní, emocionální a konativní (Karlíček, 2016). Komunikační kampaň může směřovat na kteroukoliv z těchto složek. Kognitivní složka shromažďuje veškeré názory a znalosti cílové skupiny o dané značce (Karlíček, 2023). Emocionální složka, která ovlivňuje především zákazníky, kteří nemají znalosti v daném odvětví, a proto se rozhodují emocemi (Jakubíková, 2013). Konativní složka postoje zahrnuje tendence skupiny chovat se ke značce určitým způsobem (Karlíček, 2016).

Ovlivnění postojů ke značce může ovlivnit další komunikační cíl, a to loajalitu ke značce. Kampaně s tímto cílem se zaměřují na již existující zákazníky, a snaží se o to, aby produkty pravidelně kupovali. Hlavní výhodou tohoto cíle je, že získání nového zákazníka bývá podstatně cenově náročnější než udržení stávajícího (Karlíček, 2023). Dalším cílem je stimulace chování vedoucí ke koupi, která je vhodná obzvláště u větších nákupních rozhodnutí, u kterých bývá kupní proces komplexnější a má několik fází (Vysekálová, 2014).

Posledním cílem je budování trhu, tedy vytvoření nové produktové kategorie nebo rozšíření již existující (Jakubíková, 2013). Všechny tyto cíle by měly být stanoveny podle pravidla SMART neboli měly by být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed) (Karlíček, 2016).

4.1 Segmentace

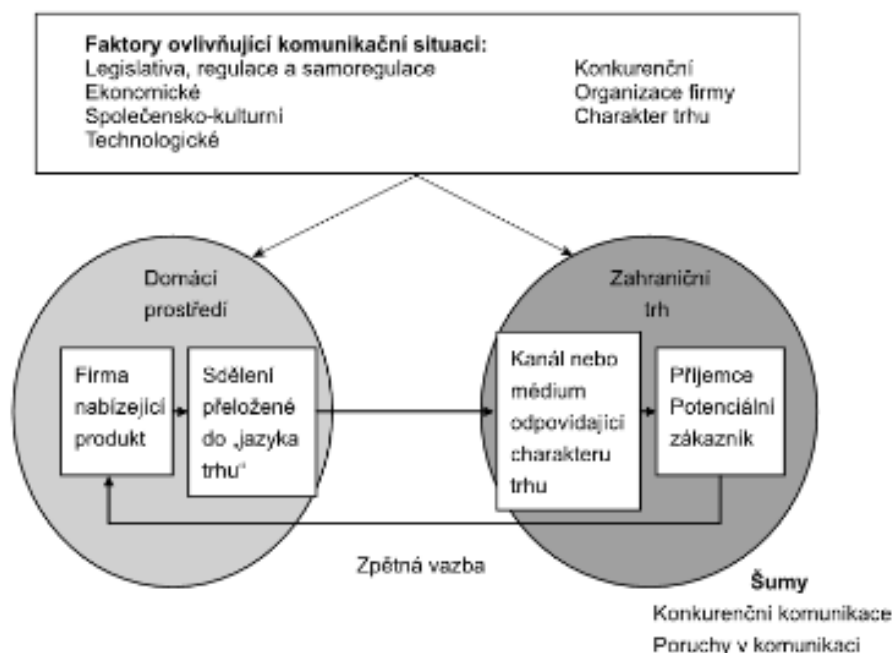
Pokud chce firma správně zacílit na potenciální zákazníky, je nutné držet se tří kroků: segmentace, cílení a umístění (Machková a Machek, 2021). Při segmentaci je trh rozdělen do několika menších homogenních skupin, které mají společné rysy, a jsou na venek odlišné od ostatních skupin (Jakubíková, 2013). Přirozeným členěním trhu, v mezinárodním marketingu, jsou geografická kritéria (Jakubíková a Janeček, 2023). Kdy se trhy člení podle zemí, kultury, a jiných kritérií. Dalšími, často používanými kritérii jsou:

- Demografická kritéria (pohlaví, věk, velikost rodiny, ...)
- Socioekonomická kritéria (dosažené vzdělání, výše příjmů, ...)
- Psychografická kritéria (sociální třída, osobnostní charakteristiky, životní styl, ...) (Machková a Machek, 2021)

Cílení, nebo také tržní cílení, je aktivita zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, a výběr jednoho, nebo více segmentů (Jakubíková, 2013). Tržní umístění je proces výběru vhodné marketingové strategie pro zaujetí vybraného segmentu zákazníků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

5 Mezinárodní marketingová komunikace

Mezinárodní marketing, je dynamická vědní disciplína, která je nucena se neustále rozvíjet a reagovat na stále se měnící mezinárodní situaci a podnikatelské prostředí (Machková, 2021). Vstup na mezinárodní trhy má svá specifika, která musí firma brát v potaz, pokud na nich chce uspět (Machková a Machek, 2021). Na obrázku č. 9, lze vidět faktory, které ovlivňují komunikační procesy při vstupu na mezinárodní trhy (Přikrylová a Jahodová, 2010).



Obrázek 9: Mezinárodní marketingový proces

Zdroj: Převezato dle Přikrylová a Jahodová (2010)

5.1 Specifika mezinárodního marketingu

Mezinárodní prostředí je vysoce konkurenční s extrémně saturovanými trhy ovládanými měnícími se zákazníky, v důsledku toho se firmy musí zabývat stále většími detaily ve všech oblastech marketingu (Jesenský, 2018). Různé země mají různé, rozdílné etické normy a legislativu, které mohou ovlivňovat jak nabídku, tak způsob prezentace. Firmy se často musí regulovat i kvůli převažujícím názorům společnosti, například vůči nahotě, alkoholu, ale také vtipy, které mohou některé zákazníky pobouřit (Machková, 2015). Podle Hany Machkové a Martina Machka (2021) jsou hlavními vlivy na marketing, v mezinárodním prostředí:

- Politické a právní prostředí – politický systém, politická stabilita, členství země v regionálních integračních seskupeních, korupční prostředí, ...
- Ekonomické prostředí
 - Tarifní nástroje
 - Podle účelu – cla fiskální, ochranná cla, prohibitivní cla, ...
 - Podle pohybu zboží – cla dovozní, cla vývozní, ...
 - Podle způsobu výběru – cla valorická, cla diferencovaná, ...
 - Netarifní nástroje – dovozní přírážka, dovozní depozitum, ...
 - Proexportní nástroje – zvýhodněné financování exportu, pojišťování rizik související s mezinárodním podnikáním (EGAP)
 - Kurzová politika – pevný kurz, pohyblivý kurz
 - Politika vlády vůči zahraničním investorům
- Sociální a kulturní prostředí – jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravování, míra otevřenosti společnosti, vzdělání ...
- Technologické prostředí – technická vyspělost, GERD, BERD, HERD, GBARD, ...
- Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení
 - Teritoriální rizika – platební potíže, administrativní zásahy státu, přírodní katastrofy, ...
 - Kurzová rizika
 - Tržní rizika – hospodářský pokles, změna spotřebitelských preferencí, ...
 - Rizika zahraničních obchodních partnerů – neodůvodněné odstoupení obchodního partnera od smlouvy, nesplnění či vadné plnění kontraktu, neodůvodněné nepřevzetí zboží odběratelem, ...
 - Převážná rizika – poškození zboží, ztráta zboží, ...
 - Rizika odpovědnosti – riziko odpovědnosti za výrobek, ...

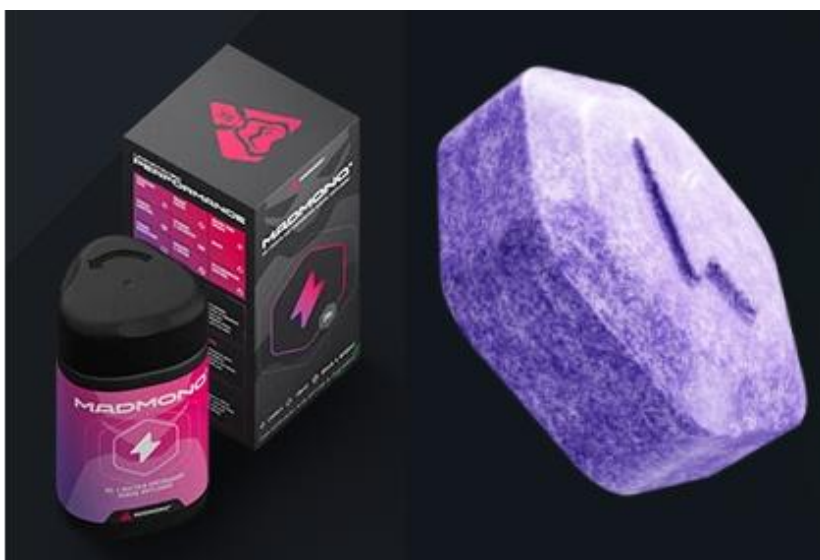
6 Představení společnosti MadMonq

Firma MadMonq je český startup založený Michalem Nogou v roce 2017, který se zaměřuje na prodej energetických doplňků stravy pro hráče. MadMonq věří, že hráči v dnešní době podávají výkon na podobné úrovni jako sportovci a snaží se jim poskytnout potřebné látky pro optimální fungování těla a mysli. Cílem MadMonq není pouze poskytnout krátkodobý náboj energie, ale také podpořit hráče při dosahování dlouhodobě dobrých výkonů a zároveň dbát na jejich zdraví (MadMonq, 2024a). MadMonq zahájil prodej s jedním produktem, který se během let postupně vyvíjel a nyní se prodává jako verze MadMonq 3.0. Kromě toho byly představeny ještě dva nové produkty, rozšiřující škálu nabídky firmy. (faei, 2022) Jejich silnou pozici na trhu potvrzují i jejich prodeje, kdy v roce 2022 prodali tři miliony tabletek celkem 85 tisícům zákazníků, ve více než 40 zemích světa, za více než šedesát milionů korun, kdy 60% těchto tržeb se odehrálo v zahraničí (Forbes Česko, 2023).

6.1 Představení produktového portfolia

Jak již bylo zmíněno, v současné době má MadMonq v portfoliu tři produkty. Každý z těchto produktů je možno koupit jednorázově nebo pomocí předplatného. Kdy díky předplatnému mohou zákazníci u MadMonq ušetřit až 20 %, přičemž konkrétní výše úspory závisí na typu předplatného. MadMonq nabízí dva typy předplatného pro každý svůj produkt: měsíční předplatné a roční předplatné. Měsíční předplatné poskytuje 10 % slevu na produkt, zatímco roční předplatné nabízí 20 % slevu. Při placení ročního předplatného si zákazník může vybrat, zda chce obdržet balení 6x, 4x nebo 3x ročně, což znamená, že na každý měsíc obdrží jedno balení MadMonq. Kromě slevy na produkt získá zákazník s předplatným také slevu 50 % na merchandising, VIP newsletter a roční dodávku vitamínu KDA. Tyto bonusy jsou navrženy tak, aby dlouhodobě podporovaly prodej MadMonq (MadMonq, 2024a).

Prvním produktem v portfoliu společnosti je „*MadMonq 3.0*“. Je označován jako All-in-one doplněk stravy pro zlepšení výkonu, který se vyznačuje okamžitým přílivem energie a dlouhodobým pozitivním vlivem na mysl a celkovou zdravotní kondici. Tento doplněk prohlašuje, že podporuje energii, motivaci, koncentraci, funkci mozku a paměti, a to díky více než 15-ti přírodním složkám (MadMonq, 2024a). Na obrázku č. 10 je balení MadMonq a jedna jeho kapsle. Na krabici je velké logo společnosti, a na boku jsou benefity, které MadMonq přináší, na přední straně je obrázek blesku, který je také na tabletě samotné a na dóze, to má indikovat nabuzení energií. Samotná dóza od produktu má jednoduchý tmavý design.



Obrázek 10: MadMonq balení a kapsle

Zdroj: Převzato dle MadMonq (2024a)

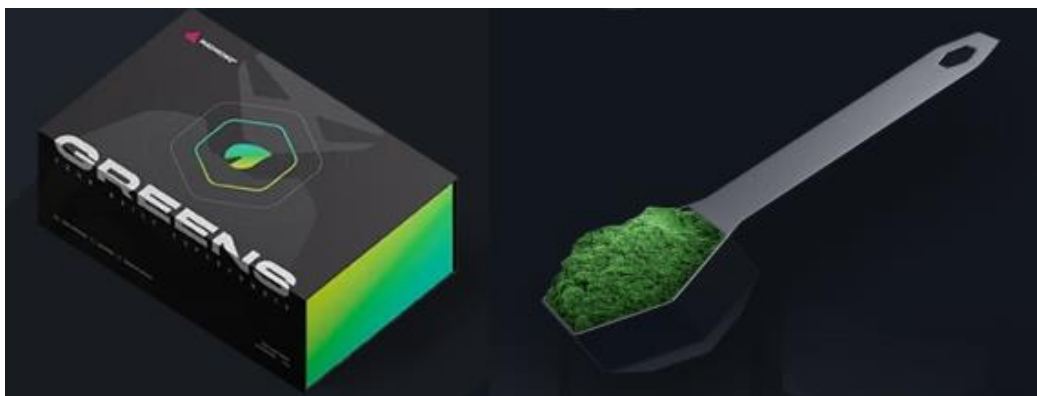
Druhým produktem, z kterého se skládá produktové portfolio společnosti je produkt s označením „Champion”. Produkt je vysoce účinným multivitaminem pro hráče. Tento doplněk stravy je tvořen 24 přírodními složkami, které nabízí komplexní podporu pro celkové zdraví a výkon. Obsahuje zinek, B komplex a vitamín C, které nejenže podporují imunitní systém, ale také zajišťují optimální úroveň vitality a odolnosti vůči každodennímu stresu (MadMonq, 2024a). Na obrázku č. 11 je zachyceno balení produktu s označením „Champion” a jedna jeho tabletky. Balení má podobný design jako balení originálního MadMonqu, kdy hlavním rozdílem je barva, „MadMonq“ má fialovou barvu a „Champion“ má zlatou.



Obrázek 11: Champion balení a kapsle

Zdroj: Převzato dle MadMonq (2024a)

Nejnovějším produktem v nabídce MadMonq jsou „Greens“. Jedná se o super potraviny, ve formě rozpustného nápoje, které byly speciálně navrženy s cílem doplnit nedostatek živin způsobený nevyváženou stravou. Tento nový produkt nabízí 62 přírodních ingrediencí a širokou škálu živin, které jsou nezbytné pro správné fungování těla. Každý sáček obsahuje, směs přírodních složek, která představuje jednu, z pěti doporučených, porcí ovoce a zeleniny. Díky obsahu enzymů a probiotik napomáhá zdravému trávení, celkové regeneraci a vitalitě organismu (MadMonq, 2024a). Na obrázku č. 12 je balení „Greens“ a jedna jeho dávka. „Greens“ má jednoduchý design tmavé krabičky s jasně zeleným vnitřkem. Do jednoho balení se vejde celkem třicet sáčků po jedné dávce.



Obrázek 12: Greens balení a dávka

Zdroj: Převezato dle MadMonq (2024a)

7 Představení cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno, pro vytvoření účinné kampaně je důležité vědět, na jaký segment zákazníků se snažíte zacílit. V podcastu, s názvem Recast, u Duckloca se Michal Noga (2022), majitel firmy MadMonq, vyjádřil kdo jsou největší skupin zákazníků společnosti MadMonq. Primární část zákazníků tvoří hráči, kteří byli i původně zamýšlenou skupinou zákazníků a na něž je zaměřen i marketing této společnosti. Michal Noga v tomto rozhovoru dále diskutuje o dalších skupinách zákazníků. Zmiňuje se, že mezi zákazníky MadMonqu jsou mnozí programátoři, kteří následně spolupracují se start-upy a často si objednávají produkty této značky ve velkém množství. Další významnou skupinou jsou studenti. Překvapením pro Michala Nogu ale bylo zjištění, že mezi zákazníky MadMonqu jsou také lékaři. Podle jeho slov lékaři z Ostravy měsíčně objednávají 10 až 15 balení produktů od MadMonqu (Michal Noga, 2022). Jednou z věcí, kterou mají všechny tyto skupiny společnou je, že se dá předpokládat, že ovládají angličtinu. U hráčů tento předpoklad stojí na tom, že velká spousta her je v angličtině a pokud hrají online, musí se se svými spoluhráči domlouvat anglicky. Tento předpoklad je dále důležitý pro velkou část marketingové komunikace MadMonqu.

8 Konkurence zkoumaného subjektu

Hlavními konkurenty na českém trhu jsou pro MadMonq společnosti Alchemistr a GGBooster, které se obě zaměřují na prodej energetických doplňků stravy pro hráče a ke svému marketingu využívají především influencery. Zároveň jsou obě firmy vlastněné influencerem.

Alchemistr je firma vlastněná Martinem Rotou a v současné době prodává tabletky a rozpustné nápoje ve třech příchutích, malina, zelené jablko a modrá broskev, které si zákazník může koupit samostatně nebo ve výhodném balení s dárkem dle jejich výběru (Alchemistr, 2024b). Největší úlohu v marketingu má majitel firmy, Martin Rota, který produkt promuje na každém streamu a ve svých videích a kanále „Tak schválně“ (Takschvalne3761, 2024). Na obrázku č. 13 je v pozadí vidět právě majitel firmy v masce. Jedná se o jeden z prvních příspěvků na instagramovém účtu Alchemistra, a je na něm dobře vidět design lahvičky pro kapsle. Mimo to firma spolupracuje i s některými influencery, kdy nejznámějším z nich je Martin „Atí“ Malý (Alchemistr, 2024a). Společnost Alchemistr se, stejně jako MadMonq, zaměřuje na hráče, a i proto jsou sponzorem profesionálních hráčů videoher. (Alchemistr, 2024a). V současné době tato společnost dodává pouze do Česka a na Slovensko. (Alchemistr, 2024b)



Obrázek 13: Instagramový příspěvek Alchemistra
Zdroj: převzato dle Alchemistr 2024a

GGBooster je značka energetických nápojů v prášku vlastněná Pavlem Vackem a Tomášem Holmanem (kurzy.cz, 2024). V nabídce mají pět příchutí, které je možné koupit ve výhodných balíčcích (GGBooster, 2024a). Na obrázku č. 14 je příspěvek z instagramu GGboosteru, na kterém

je vidět balení jedné z příchutí, toxic waste, a jak vypadá již připravený nápoj v jejich reklamní láhvi. Marketing je obstaráván především skupinou swaglift. Swaglift je firma, která prodává doplňky stravy na cvičení a spolupracuje s influencery, kteří se zaměřují na cvičení, a je vlastněna stejnými lidmi jako GGBoster. Nejznámějšími jmény, kteří patří do skupiny Swaglift jsou influenceri Petr Bruner, Honza Krasinský, Jan Jiruše, Jan Michálovič, Sabina Doležalová, Leo Brichta. Mimo nich GGBoster spolupracuje i s Adamem „Vidrail” Lyskem (GGBoster, 2024b). GGBoster rozváží celkem do jedenácti zemí (GGBoster, 2024a).



Obrázek 14: Instagramový příspěvek společnosti GGBoster
Zdroj: převzato dle GGBoster 2024b

Ani jedna z těchto konkurenčních firem nezveřejnila účetní závěrku, za celou dobu jejich fungování, proto nelze odhadnout, jak se firmám daří (Justice, 2024a; 2024b).

Na zahraničních trzích je jedním z konkurentů MadMonqu společnost X-Gamer. Na svém instagramu se popisují jako nejrychleji rostoucí evropská společnost zaměřující se na soustředění a energii (X-Gamer, 2024b). X-gamer pochází ze Švédska a v tuto chvíli dodává do celé Evropské unie, USA a Austrálie (X-Gamer, 2024b). Tato společnost prodává energetické doplňky stravy, v podobě instantních nápojů a snusu, sáčků napuštěných aktivní látkou, které se dávají za horní ret. Díky tomu

výrobku se staly populárními, jelikož se jedná o první výrobce energetických doplňků stravy ve formě snusu (X-gamer, 2024a). Od MadMonqu se tato firma odlišuje rozdílným přístupem. Zatím co MadMonq je znám tím, že klade větší důraz na účinnost než na chuť, X-Gamer se chlubí 20 různými příchutěmi (X-Gamer, 2024a). Dalším rozdílem je přístup ke zdraví svých uživatelů, MadMonq se snaží edukovat své zákazníky o důležitosti zdraví a zdravého životního stylu, u X-gameru se dá polemizovat o tom, zda svým produktem propagují tabákové výrobky. Stejně jako MadMonq i X-gamer se zaměřuje na mladší publikum, i proto je jejich hlavním komunikačním kanálem instagram. Zde přidávají hlavně promo fotky produktů, které jsou velice barevné a vytvořené s úmyslem, aby na diváka okamžitě zapůsobily, příklad příspěvku je na obrázku č. 15 (X-Gamer, 2024b). X-Gamer dlouhodobě nespolupracuje se žádnými influencery, ale měl jednorázové barterové spolupráce s influencery (Fracno, 2021).



Obrázek 15: Instagramový příspěvek společnosti X-Gamer
Zdroj: převzato dle X-Gamer 2024b

9 Cena nabízených produktů

Tabulka číslo 1 zachycuje srovnání cen produktu MadMonq s jeho konkurencí, a zároveň rozdíl v ceně za jednu dávku při jednorázovém nákupu a při využití ročního předplatného. Mimo konkurentů zmíněných v předchozí kapitole je v tabulce zachycen i produkt instinct reloaded, který se od ostatních produktů odlišuje především svým marketingem, kdy nevyužívá influencer marketingu, jelikož tato práce je zaměřena především na marketing byl tento produkt z předchozí kapitoly vynechán.

Z tabulky č. 1 je patrné, že při využití předplatného je cena za jednu dávku MadMonq nižší o 20 %. Při srovnání cen s ostatními produkty se MadMonq nachází ve střední cenové relaci. Tento fakt naznačuje, že zákazníci MadMonq nejsou motivováni cenou, neboť cena za balení ani cena za jednotlivou dávku není nejnížší, ale zároveň ani nejvyšší, což by mohlo vyvolávat dojem vyšší kvality produktu.

Tabulka 1: Porovnání cen MadMonqu s konkurencí

	Cena za balení (Kč)	Počet dávek	Cena za porci (Kč)
MadMonq jednorázově	515	28	18,4
MadMonq předplatné	412	28	14,7
GG Booster	799	35	22,83
Alchemistr	450	45	10
Instinkt reload	399	30	13,3
X-Gamer Zero	1006,40	100	10

Zdroj: Vlastní zpracování dle Alchemistr (2024b), GGBooster (2024), MadMonq (2024a), Paintballshop (2024), X-Gamer(2024a)

10 Distribuce

Jediným místem, kde lze zakoupit MadMonq, jsou jejich oficiální webové stránky. Tento přístup eliminuje další články v distribučním řetězci, a díky tomu může pomoci snížit náklady. Nabízejí několik možností dodání zboží do jednoho pracovního dne, a to prostřednictvím České pošty, Zásilkovny a DPD. Ceny dopravy se pohybují mezi 55 a 90 korunami v závislosti na výběru dopravce a doručení na výdejní místo (Z-Box, Zásilkovna, Balík na poštu) nebo doručení na adresu (Balík do ruky, DPD). Možnosti platby zahrnují možnost platby při převzetí (dobírka), platbu kartou, přes PayPal a také platbu kryptoměnou. Tyto možnosti platby mají význam i z psychologického hlediska, protože mnoho zákazníků má stále obavy z online plateb a absence možnosti platby při převzetí zásilky by je mohla odradit (MadMonq, 2024).

11 Marketingová komunikace MadMonqu

Marketingová komunikace společnosti MadMonq sdílí několik klíčových prvků. Společnost spolupracuje s širokým spektrem influencerů, kteří aktivně pomáhají šířit povědomí o jejich produktech. Jejich komunikační styl často používá internetový slang, což napomáhá vytvořit moderní dojem. MadMonq využívá moderní vizuální styl, který jde ruku v ruce s jejich stylem komunikace. V jejich komunikačních kanálech lze najít i různé memy (Meme = virální myšlenka na internetu), což podtrhuje jejich zaměření na hráče a internetovou kulturu. (Mediaguru, 2022)

Jak již bylo řečeno, influenceři hrají velkou roli v marketingu společnosti. Mezi influencery, se kterými spolupracují patří například Vojtěch „Agraelus“ Fišar, přední český streamer s průměrným počtem diváků 3 411, Štěpán „FluffCz“ Pátaľ, vítěz ocenění Tváře Twitchu 2022, a Pavel „Herdyn“ Mikeš, bývalý profesionální hráč League of Legends za tým eSuba, který je v současnosti jedním z nejvýznamnějších českých streamerů. Mezi zahraniční influencery, se kterými spolupracují patří Lex Veldhuis, profesionální hráč pokeru, který se umístil na 7. Místě na WSOP 2009, a je největším pokerovým streamerem na platformě Twitch, Tweeday, streamer CS:GO a tvůrce obsahu, a také streamer a držitel několika světových rekordů. (MadMonq, 2024a)

11.1 Reklama

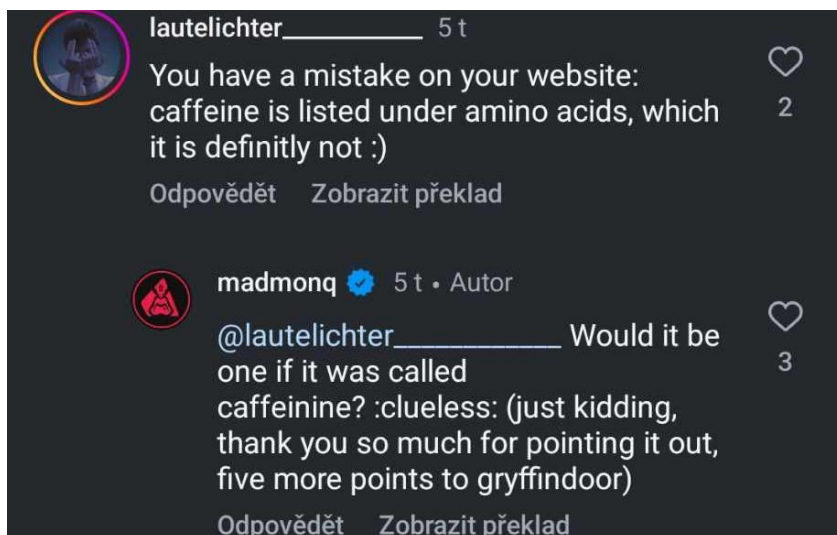
Zaměření MadMonqu na internetovou komunitu je patrné i z toho, kde se rozhodli umístit své reklamy. Jedna z jejich nedávných marketingových kampaní „Dej do sebe srdíčko“ byla nasazena na sociálních sítích a pro PPC (pay per click) reklamu využili službu Google performance Max (pMax). Cílem reklamy bylo přimět hráče, aby se nesoustředili pouze na vylepšování svých herních postav, ale aby se soustředili sami na sebe, „dali do sebe srdíčko“ a pomohli svému zdraví. Součástí kampaně byla speciální klávesa, kterou si zákazníci mohli zakoupit, a která je vidět na obrázku č. 16. Tyto reklamy byly, pro potenciální zákazníky MadMonqu, viditelné nejen v České a Slovenské republice, ale také ve Velké Británii, Francii, Německu, Skandinávii a zemích Beneluxu. I v této kampani bylo možné vidět známé influencery (MarketingPPC, 2024).



Obrázek 16: „Dej do sebe srdíčko” limitovaná klávesa
Zdroj: Převezato dle MadMonq 2024a

11.2 Public relation

Vzhledem k tomu, že PR využívá různé nástroje k pozitivnímu ovlivnění veřejného vnímání společnosti nebo produktu, není snadné přesně určit, kde PR začíná a končí. Mezi tyto nástroje patří například spolupráce společnosti MadMonq s influencery, kteří mají již vybudovaný pozitivní vztah s veřejností. Důležitou součástí PR aktivit této firmy je také pečlivě zpracovaná strategie sociálních médií. Zde nejde jen o publikaci příspěvků, čemuž bude věnována kapitola o sociálních sítích, ale hlavně o proaktivní komunikaci s fanoušky a zodpovídání jejich dotazů, což pomáhá vytvořit silnou online komunitu. Jak ukazuje obrázek č. 17, v komunikaci na sociálních sítích se společnost často uchyluje k používání sarkasmu a popkulturních referencí, což jsou prvky, jež rezonují s aktivními uživateli internetu.



Obrázek 17: Příklad komunikace MadMonqu v komentářích

Zdroj: Instagram, profil uživatele MadMonq (2024b)

11.3 Event marketing

MadMonq nejenže pravidelně účinkuje na herních událostech, ale také sami pořádají akce pro své uživatele a fanoušky. Jednou z jejich největších akcí byla Epic Party, která při svém posledním konání, přilákala 500 účastníků, včetně pořadatelů, influencerů a zejména fanoušků (MadMonq, 2024b). Program akce zahrnoval představení nových produktů a budoucích plánů značky, ocenění influencerů, obří hru „Člověče, nezlob se“, a i čas na tanec. Celá událost byla přenášena na platformě Twitch, kde zaznamenala téměř 30 tisíc unikátních diváků. (Agraelusreakce, 2022)

Kromě toho se MadMonq také aktivně účastní herních akcí pro hráče, jako je například TwitchCon, herní konvence zaměřené na streamovací platformu Twitch. TwitchCon je otevřený pro streamery, fanoušky a profesionály z herního průmyslu (Twitch, 2024). Na TwitchConu v Amsterdamu měla společnost MadMonq svůj vlastní stánek, kde návštěvníci nejen mohli vyzkoušet jejich doplněk stravy, ale také se zapojit do hry nazvané „MadMonq Hammer“. U této hry se účastníci snažili udeřit klavírem do senzoru tak silně, aby vystřelili závaží a dosáhli co nejvyššího skóre. Tato soutěž měla za cíl upozornit na důležitost fyzické kondice a péče o zdraví, zejména u těch, kteří tráví dlouhé hodiny u počítače. Vítězem této hry se nakonec stal streamer Whalnar (MadMonq, 2024b). Toto je jen jeden příklad z několika zahraničních akcí, kterých se MadMonq zúčastnil.

11.4 Sponsoring

Pokud budeme vycházet ze základní definice sponzoringu, jenž lze chápat jako obchodní dohodu mezi poskytovatelem financí či produktu a jednotlivcem nebo entitou, lze většinu influencer

marketingu společnosti MadMonq považovat za formu sponzorství. Influencer marketingu se ovšem budeme věnovat detailněji v kapitole věnované online marketingu. V této části se zaměříme především na soutěž „tvář twitchu“, ve které je jednou z hlavních cen právě sponzorství od MadMonqu. Dosud se uskutečnily tři ročníky této soutěže, zaměřené na podporu začínajících streamerů, jenž nabízí šanci vybudovat si jméno (Playzone, 2024). Mezi členy poroty patří významné osobnosti Česko-slovenské twitch scény, včetně Agraela, CzechClouda, Duklocka a Herdyna. Akce výrazně přispívá k posílení komunity a rozvíjení vztahů mezi influencery, MadMonqem a jejich sledujícími či zákazníky. (MadMonq, 2024b).

Další formou sponzoringu, kterou MadMonq provozuje je sociální sponzoring. MadMonq aktivně spolupracuje s charitativními organizacemi, jako je „Dejme dětem šanci“, kde se zapojili do charitativního streamu Checkpoint a poskytli své prostory pro tuto akci. Tuto událost podpořili také influenceři, s nimiž MadMonq udržuje dlouhodobé partnerství. Takovéto aktivity nejenže posilují vztahy s komunitou a zlepšují veřejné vnímání značky, ale také demonstrují společenskou odpovědnost firmy (Dejme dětem šanci, 2021).

11.5 Podpora prodeje

Hlavním prvkem podpory prodeje, kterou MadMonq využívá, je merchandising. Kromě klasických reklamních předmětů, jako jsou mikiny a trička s logem MadMonq, a merche spojeného s jejich produkty, jako jsou láhve na jejich nápoje, MadMonq prodává i merch s popkulturními referencemi, a dokonce i merch, který je více spojen s internetovou kulturou nežli s MadMonqem jako takovým. Jejich merch zahrnuje například atrapy zbraní s názvem „Whoopsie daisy“, reference na MEME, a „Big Boom batty“. Dále nabízejí limitovaný zombie bundle s „Walking MAD patch“, což je odkaz na Walking Dead a mnoho dalšího. Příklad klasického reklamního předmětu, v podobě trička s logem, lze vidět na obrázku č. 19 a na obrázku č. 18 je maketa zbraně Whoopsie Daisy. Popisky ke všem těmto produktům obsahují reference, sarkasmus a slang. Všechny tyto aspekty jasně zapadají do jejich snahy zapadnout do internetové kultury a vybudovat s jejich zákazníky až přátelský vztah (MadMonq, 2024).



Obrázek 18: Whoopsie daisy
Zdroj: MadMonq (2024a)



Obrázek 19: Tričko s logem MadMonq
Zdroj: MadMonq (2024a)

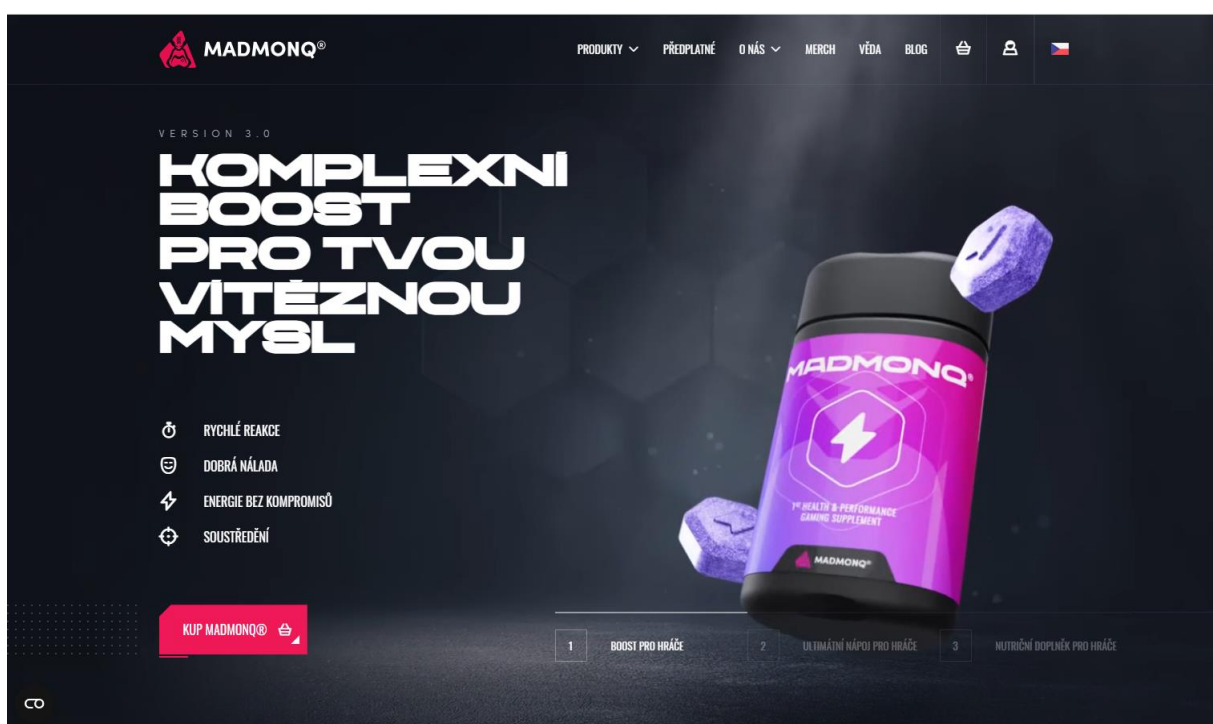
11.6 Online marketing

Většina marketingových aktivit společnosti MadMonq probíhá online. Následující kapitoly se zaměří na různé formy online marketingové komunikace, kterými se MadMonq zabývá. Jak již bylo dříve řečeno, dá se předpokládat, že většina zákazníků MadMonqu mluví anglicky, což je pravděpodobně důvod proč velká část jejich komunikace na internetu je také anglicky. Tento předpoklad pravděpodobně ovlivnil i rozhodnutí firmy, pro založení pouze jednoho profilu na každé sociální síti. Toto rozhodnutí není běžné, protože velké množství firem si vybírá mít pro každý trh jeden profil, na kterém následně komunikují v jazyce toho daného trhu.

11.6.1 Web

Jako moderní značka má i MadMonq své webové stránky, které slouží zároveň jako e-shop. Na celém webu lze pozorovat dva hlavní prvky. Prvním z nich je úsilí o vzdělávání a informovanost zákazníků o jejich zdraví. Druhým prvkem jsou slangové výrazy z herní komunity, jako je například „Boost“ a „loot“. Jak lze vidět na obrázku č. 20, po načtení stránky MadMonq je první věcí, kterou uživatelé uvidí, představení produktů a jejich hlavních benefitů. Podle Mikuláškové a Sedláka (2015) má toto využití sliderů pozitivní vliv na konkurenceschopnost. Pod tímto sliderem je možné vidět přehled zmínek o MadMonqu v médiích, což může přispět k důvěryhodnosti značky v očích

zákazníka. Stránka dále nabízí stručné představení vize 2030, týmu MadMonq a vědy stojící za jejich produkty. K dispozici jsou také některé recenze a odkazy na blog a sociální sítě. Celkový design stránek je moderní, s tmavým pozadím, kvalitními fotografiemi a animacemi, a důležitými tlačítky v kontrastní magentové barvě, což rychle upoutá pozornost zákazníka. Hlavní menu webu zahrnuje záložky Produkty, Předplatné, O nás, Merch, věda a blog. V dolní části menu má zákazník možnost přihlásit se do svého účtu nebo změnit jazyk na němčinu, francouzštinu, angličtinu nebo češtinu. Obsah stránek je stejný v angličtině a v češtině, ale v němčině a a francouzštině chybí záložka blog. Což není překvapivé, vzhledem k tomu že veškerá jejich komunikace na sociálních sítích probíhá zásadně v českém nebo anglickém jazyce (MadMonq, 2024a).



Obrázek 20: Homepage MadMonq

Zdroj: Převezato dle MadMonq (2024a)

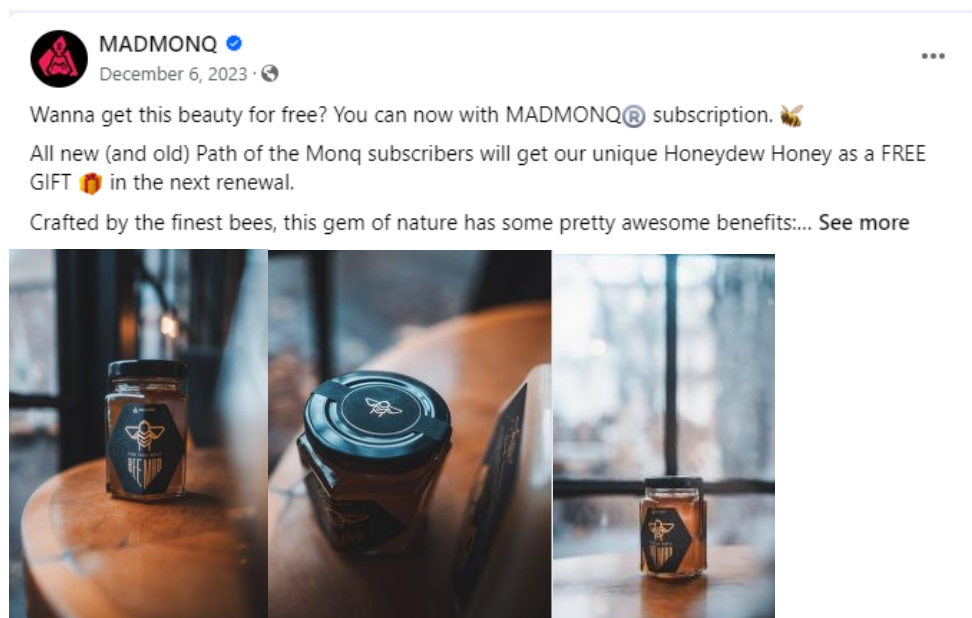
Pokud zákazník rozklikne záložku kteréhokoliv produktu, jako první uvidí stručné představení daného produktu, následované možnostmi koupě jednotlivě nebo v předplatném. Celým webem nás provází slovo „Boost“, které je i součástí velkého množství jejich marketingových sdělení. Dále je možné si všimnout, že MadMonq oslovuje svého zákazníka přátelsky a používá velké množství slangových výrazů i na svých stránkách, což je další ukázka snahy MadMonq o vytvoření bližšího vztahu se svými zákazníky. Stránka pokračuje detailním popisem složení produktu, kde je podrobně vysvětleno, jaký účinek má jednotlivá složka na zdraví. Toto je další ukázka toho, jak se MadMonq snaží vzdělávat zákazníky ohledně zdraví (MadMonq, 2024a).

Další záložkou v menu je „O nás“. Tato sekce má za úkol zvýšit důvěryhodnost firmy prostřednictvím poskytování důležitých informací o sobě. V záložce „O nás“ se zákazníci dozví více o samotné firmě, jejím zakladateli a také o streamech, se kterými spolupracují. V této sekci se nachází i podrobnější informace o jejich vizi na rok 2030, na kterou se web odkazuje na několika místech. Jejich hlavním cílem je zvýšit povědomí mezi hráči o zdraví. S ohledem na to, jak často se web odkazuje na tuto vizi, je zřejmé, že se MadMonq velice snaží tuto myšlenku co nejvíce šířit mezi svými zákazníky. Dále v sekci „O nás“ najdete FAQ (často kladené dotazy), kde se zákazníci rychle dozvědí odpovědi na nejběžnější otázky týkající se možností dopravy, dávkování a předplatného (MadMonq, 2024a).

Poslední dvě záložky nesou názvy „Věda“ a „Blog“, přičemž obě mají za úkol přiblížit značku jejím zákazníkům. Sekce „Věda“ podrobně seznamuje zákazníky se všemi účinnými látkami obsaženými v produktech. Zde jsou zobrazeny certifikáty kvality, které MadMonq drží, a poskytují se základní informace o výrobním procesu, který se odehrává v České republice. Naopak sekce „Blog“ pravidelně sdílí krátké články týkající se zdraví, stejně jako novinky o firmě, jako jsou představení nových produktů nebo oznámení budoucích akcí (MadMonq, 2024a).

11.6.2 Facebook

Jak již bylo řečeno, Facebook není ideální platformou pro oslovování mladší cílové skupiny. MadMonq toto uvědomuje a využívá Facebook spíše okrajově. Hlavním účelem jejich příspěvků na této sociální síti je oznámení nových produktů, reklamních předmětů nebo speciálních slev, jako byla například Valentýnská akce. S ohledem na to, že MadMonq má pouze jeden profil pro všechny trhy, jsou příspěvky převážně v anglickém jazyce, aby oslovily co nejširší publikum. Pokud je obsah specifický pro český trh, jsou však přidávány i příspěvky v českém jazyce (Facebook, 2024). Na obrázku č. 21 je příklad příspěvku a popisku v anglickém jazyce a na obrázku č. 22 je příspěvek pro české publikum. Na obrázku č. 23 je útržek jejich komunikace s fanoušky v komentářích na FB, lze zde vidět, že stejně jako na všech sociálních sítích, i na FB odpovídají uvolněně, spíše přátelsky než profesionálně.



Obrázek 21: Příklad Anglického příspěvku

Zdroj: Facebook, profil uživatele MadMonq (2023)



Obrázek 22: Příklad českého příspěvku

Zdroj: Facebook, profil uživatele MadMonq (2023)

Na tabletky se těším, těším se na ně už dva dny co mi je zásilkovna nedokáže doručit... 🤔

6d Like Reply See translation



Obrázek 23: Příklad komunikace společnosti v komentářích na FB

Zdroj: Facebook, profil uživatele MadMonq (2023)

11.6.3 Instagram

Instagram je hlavní sociální platformou MadMonq, kterou sleduje 60 tisíc lidí. Na Instagramu jsou relativně aktivní, přidávají příspěvky pravidelně každý týden a stories přidávají při speciálních příležitostech. Tyto stories mohou sloužit k různým účelům, jako je upozornění na nová videa na YouTube, podpora ostatních sociálních sítí, sdělení o slevách nebo nových příspěvcích ve feedu, což pomáhá zvýšit aktivitu. Dále přidávají stories se svými influencery při jejich milníkových událostech, jako jsou narozeniny, svatby nebo překonaný počet odběratelů. Mezi příspěvky ve feedu jsou klasické reklamy, které se zobrazují uživatelům Instagramu v sponzorovaných příspěvcích, a také sdělení o novinkách a PR akcích. Velkou část těchto příspěvků tvoří výňatky z akcí s influencery. Jako příklad lze uvést obrázek č. 24, který je z jedné z těchto akcí. Tento příspěvek působí uvolněným dojmem a díky tomu pomáhá budovat parasociální vztah. Z profilu na Instagramu je patrné, jakou roli v úspěchu MadMonq hrají influenceři. Při prohlížení jejich profilu je možné si všimnout, že každý druhý příspěvek má označeného alespoň jednoho influencera. (Madmonq, 2024a)



Obrázek 24: Příspěvek z akce

Zdroj: Instagram, profil uživatele MadMonq (2023)

11.6.4 Youtube

Z profilu MadMonq na YouTube je patrné, že tato platforma není považována za hlavní komunikační kanál značky. Vídeje zde přidávají spíše sporadicky, což má za následek, že algoritmus YouTube je nebude příliš doporučovat. MadMonq, jako firma, která ve velké míře spolupracuje s YouTubery, si je pravděpodobně vědoma tohoto faktu. Průměrné množství zhlédnutí jejich videí se pohybuje kolem 3 tisíc, proto není překvapivé, že vlastnímu kanálu na platformě YouTube nevěnují takovou pozornost. Větší sledovanost značka dosahuje díky spolupracím s influencery, kteří mají na svých videích o MadMonq desetitisíce až statisíce zhlédnutí. Na profilu MadMonq jsou převážně reklamní videa, která se objevují jako reklamní přestávky během sledování videí na YouTube. Dále zde lze nalézt i vlogy z akcí, které značka uspořádala (MadMonq, 2024f).

11.6.5 TikTok a X

Na účtu MadMonq na TikToku není hlavním zaměřením propagace produktů značky, ale spíše sledování a zapojení se do rychle se měnících trendů na této platformě. MadMonq využívá TikTok k šíření zábavného a angažujícího obsahu, který oslovuje mladší generace a zároveň posiluje povědomí o značce. TikTok pro MadMonq slouží nejen jako prostředek k propagaci, ale především jako prostředek k budování a upevňování vztahu s fanoušky, a to převážně sdílením zábavného, trendy contentu a nezávaznou komunikací a žertováním v komentářích. Podobně jako na TikToku, i na Twitteru se MadMonq zaměřuje spíše na sdílení memů a interakci s fanoušky. Na jejich Twitterovém účtu téměř chybí zmínky o jejich produktech. To naznačuje, že MadMonq využívá Twitter primárně k budování komunity, nikoli k přímé propagaci svých produktů (MadMonq, 2024e; MadMonq, 2024d).

11.6.6 Influencer marketing

Jak už bylo opakovaně zmíněno, influencer marketing hraje zásadní roli v propagaci značky MadMonq. Na Twitch profilu MadMonq lze nalézt spolupráce se třiceti různými kanály. Každý z těchto influencerů nabízí svým sledujícím unikátní odkaz na webové stránky MadMonq, který umísťují do popisku svých videí nebo během živých vysílání. Použití tohoto odkazu nejenže podporuje oblíbeného streamera zákazníka, ale také mu umožňuje získat dárek v podobě samolepek tohoto streamera při nákupu. Influenceri navíc často zmiňují spolupráci s MadMonq téměř ve všech svých vysíláních a videích. Podle údajů z key-advantage (2024), Twitch měsíčně navštíví milion českých uživatelů. Srovnáme-li to s počtem sledujících na největším kanálu, s nímž MadMonq spolupracuje, Agraelem, jeho sledující tvoří 69 % všech návštěvníků Twitch (Twitchtracker, 2024). Na základě těchto dat lze usuzovat, že většina uživatelů Twitch je se značkou

MadMonq seznámena. Významnou roli v Twitch komunitě hrají emotikony, které si může vytvořit každý tvůrce pro svou komunitu a používat je ve všech chatech na platformě. MadMonq má své vlastní emotikony, avšak někteří influenceři mají také mezi svými emotikony MadMonq. Tímto způsobem se ještě více přispívá k rozšiřování povědomí o značce. (Agraelus, 2024)

Pokud jde o propagaci na ostatních platformách, většina těchto influencerů má také účty na Youtube a Instagramu. Jako příklad komunikace na těchto sociálních sítích můžeme uvést největšího streamera na Twitchi, Agraela. Na svém YouTube kanále Agraelus primárně zveřejňuje krátké výňatky ze záznamů ze svých streamů. Tyto videa nejsou předem naplánována, což znamená, že zmínky o MadMonqu se v těchto videích objevují přirozeně, podle témata, které je probíráno a množství zmínek je ovlivněno mimo jiné i vztahem influencera Agraela se značkou. Na Agraelově kanále jsou k datu 1.4. zmínky o MadMonqu ve dvou z posledních tří videí. Na Instagramu, kde Agraela sleduje přes 200 tisíc lidí, má odkaz na MadMonq ve svém profilovém popisu (bio). Samotné příspěvky s touto firmou však nepřidává (Vojtěch Agraelus Fišar, 2024).

12 Návrhy na změnu

I přes to, že MadMonq má dominantní postavení na Československém trhu a pevné postavení na zahraničním trhu, je zde prostor pro zlepšení. Hlavním návrhem je zaměřit se na platformu Discord. Většina hráčů je zvyklá tuto platformu používat pro komunikaci se spoluhráči. Vytvořením aktivní komunity by mohlo zvýšit povědomí o značce. Pokud by firma na svém discordu vytvořila místnosti, kde by si hráči mohli hledat spoluhráče do her, jejich discord by mohl přilákat velké množství lidí za minimální náklady.

Další možností, jak MadMonq může zvýšit povědomí zákazníků o značce, je zaměřit své marketingové aktivity na studenty. Jak si i zakladatel MadMonqu uvědomuje, studenti jsou velká skupina, která ráda využije pomoci při soustředění. Zvýšení povědomí o značce, mezi touto skupinou by se mohlo dosáhnout sponzorováním studentských soutěží, jako je studentská formule. Sponzorování těchto akcí by mohlo zvýšit předávání doporučení mezi studenty.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou strategii MadMonqu a hlavně navrhnout kroky pro zlepšení jejich marketingové komunikace.

Nejprve jsem čtenáře seznámila s pojmy, které ovlivňují danou tematiku. V dalších kapitolách jsem se věnovala samotné společnosti a jejich přístupu k marketingu.

Za svou relativně krátkou dobu na trhu si MadMonq zvládl vybudovat velkou základnu zákazníků, věřím že zásadní vliv na toto má jejich marketingová komunikace, hlavně dlouhodobá spolupráce s influencery. Vedení MadMonqu si správně uvědomilo, kdo jsou jejich zákazníci, hráči, a svůj marketing zaměřili na místo, kde se velké množství hráčů koncentruje, což jsou online streamy. MadMonq využil již existujícího vztahu influencerů s jejich fanoušky, kterým je následně dlouhodobě a pravidelně produkt prezentován. Tato neustálá přítomnost produktu v médiích, které jejich potenciální zákazníci pravidelně konzumují zajistí, že si ho zapamatují.

Tato práce ukázala, že dlouhodobou spoluprací, se správnými influencery, se dá vybudovat silné mezinárodní značka. Velký vliv má vybudování dobrého vztahu mezi značkou a vybranými influencery, kteří později daný produkt doporučují a díky tomuto vztahu působí důvěryhodněji.

I přes to, že sociální sítě jsou hlavním marketingovým prostředkem pro tuto firmu, rozhodli se mít pouze jeden profil. Toto rozhodnutí by se mohlo zdát riskantní, pokud se nebere v potaz jejich cílová skupina. Díky tomuto rozhodnutí se dá předpokládat, že MadMonq ušetří za komunikaci na sociálních sítích, jelikož nemusí platit za správu profilů ve více jazycích.

Při porovnání s konkurencí z toho vychází MadMonq lépe. Jedním z důvodů je i fakt, že jeho hlavní konkurenti nezveřejňují účetní závěrku, i přes to, že je to vyžadováno zákonem. Tento fakt jim nepřidává na důvěryhodnosti. Další faktor, který přivádí autorku k názoru, že si MadMonq stojí lépe než jeho přímí konkurenti, je množství článků, které o těchto firmách vyšli. Kdy, pokud do Googlu napíšete názvy jednotlivých firem, MadMonq je jediný který bude mít na první stránce větší množství článků. Posledním větším faktorem, mluvícím pro dominanci MadMonqu je množství zemí, do kterých vyváží, a tento seznam se stále rozrůstá.

Seznam použité literatury

[@AgraelusReakce]. *Agrael reaguje na MADMONQ Párty 2022! - Byl to NÁŘEZ!* Video. 2022-10-07.

Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbu9j44koVM>. [2024-03-14].

[@Fracno]. *EVERY X-GAMER Flavour Reviewed*. Video. 2021-04-07 Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=k7FDvJf2Px0>. [2024-05-25].

[@Takschvalne3761]. *Spojené státy se rozhýbaly? A co ten Írán?* Video. 2024-04-19. Dostupné z:

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oFYw1WwKtrM>. [2024-04-21].

AGRAELUS [@Agraelus]. 2024 • *Živá vysílání a videa na Twitchy*. Profil na Twitchy. 2024. Dostupné z: Twitch, <https://www.twitch.tv/agraelus>. [2024-03-13].

ALCHEMISTR [@alchemistr]. 2024a. Online. *Fotky a videa na Instagramu*. In: Profil na Instagramu.

[2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alchemistr.cz>

ALCHEMISTR, 2024b. *Alchemistr*. Webové sídlo. 2024 [2024-04-08]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor),

<https://web.archive.org/web/20240308060745/https://www.alchemistr.cz/>. [archivováno 2024-03-08].

APP STORE, 2024. *Instagram*. Online. Cupertino, USA: App Store, 2024 [2024-04-21]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor)

<https://web.archive.org/web/20240405224313/https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>,. [archivováno 2024-04-05].

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKO. § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 1. 1. 2024. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 16. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-2>

ČSOB, 2020. Online. *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* In: ČSOB, [31.3.2024]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/?bidl=ps-SME-DSA-2508-> Google

DEJME DĚTEM ŠANCI, 2022. *Výroční zpráva 2021*. online. Praha: Dejme dětem šanci 2022 [31. březen 2024.] Dostupné z: https://www.dejmedetemsanci.cz/files/0LAuEM32emJf1Dc-eencQw_D_2wzBGHQX8XPU5XkwIDw.file.

Eyal, Keren; Dailey, René M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.

FAEI, 2022. *MADMONQ posiluje komunikaci, s Magdou Mohelovou a agenturou FYI Prague se zaměří na expanzi do zahraničí i posílení komunit*. Online. Praha: Finanční a ekonomické informace, 12.11.2022 [2024-03-03]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20230925105644/https://faei.cz/madmonq-posiluje-komunikaci-s-magdou-mohelovou-a-agenturou-fyi-prague-se-zameri-na-expanzi-do-zahranici-i-posileni-komunit/>. [Archivováno 2023-09-25].

FORBES, 2023. *Šedesát milionů korun. Český výrobce doplňků stravy Madmonq zdvojnásobil tržby*. Online. Praha: Forbes, 2023.02.11 [2024-04-16]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20230605202702/https://forbes.cz/vyrobce-doplňku-stravy-madmonq-hlasi-uspech-v-roce-2022-utrzil-sedesat-milionu-korun/>. [archivováno 2023-06-05].

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-x.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

GGBOOSTER, 2024a. *GGBooster fresh thunder*. online. Praha: GGBooster, 2024 [2024-03-03]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240229112122/https://www.ggbooster.com/ggbooster-fresh-thunder/>. [archivováno 2024-02-29].

GGBOOSTER [@goodgamebooster]. 2024b • *Fotky a videa na Instagramu*. Profil na Instagramu. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/goodgamebooster/>. [2024-03-14].

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložila Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GOOGLE PLAY, 2024. *Discord*. online. Dublin, Irsko: Google Play, 2024 [2024-04-15]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discord&hl=en_US&pli=1.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.

KLOBZOVÁ, Hana, 2024. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* Online. Praha: Hana Klobzová, 14. 3. 2024 [2024-03-14]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240405072149/https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [archivováno 2024-04-05].

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292400969.

CHO-I, Park & Young NAMKUNG, 2022. The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, **14**(3), 1657. ISSN 2071-1050.

IT-SLOVNÍK, 2023. *Co je to MEME*. Online. Praha: IT-slovník, 2023 [2024-04-03]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor),

<https://web.archive.org/web/20240103012020/https://it-slovník.cz/pojem/meme>. [archivováno 2024-01-03].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

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

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

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

JUSTICE, 2024. *Alchemistr s.r.o.* online. Praha: Justice, 2024 [2024-05-03].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1101501>.

JUSTICE, 2024. *GG International s.r.o.* online. Praha: Justice, 2024 [2024-05-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1089752>.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ. *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*. online. Bratislava: Communication Today, 2.9.2018 [2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVAHOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARTAŠ, Michal, 2023. *Průvodce nastavením Performance Max kampaně*. online. Praha: Marketing PPC, 20.11.2023 [2024-03-15]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20231206063823/https://www.marketingppc.cz/google-ads/performance-max/>. [archivováno 2023-12-62].

KEY-ADVANTAGE, 2023. *Twitch – proč a jak udělat reklamu v této platformě*. online. Praha: Key-Advantage, 2023 [2024-04-02]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20231003061828/https://www.key-advantage.cz/twitch-proc-a-jak-udelat-reklamu-v-teto-platforme/>. [archivováno 2023-10-03].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 987-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, et al, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁL, Adam, 2022. *Peníze a sláva čekají na vítěze. Kdo byl vybrán novou Tváří Twitchu?* online. Praha: Playzone, 27.6.2022 [2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/clanky/207512-penize-slava-cekaji-na-viteze-kdo-byl-vybran-novou-tvari-twitchu>.

KUČKOVÁ, Teraza, 2020. *Základy influencer marketingu: 1. část*. online. Praha: Advisio, 3.9.2020 [2024-04-13] Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1.

KURZY.CZ, 2024. *GG International s.r.o., Jablonec nad Nisou IČO 09304355*. Online. Praha: Obchodní rejstřík firem, 2024 [2024-04-21]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/09304355/gg-international-sro/>.

MADMONQ [@madmonq]. 2024a • *Fotky a videa na Instagramu*. Profil na Instagramu. Dostupné z: <https://www.instagram.com/madmonq/>. [citováno 2024-03-23].

MADMONQ, 2024b. *MADMONQ - Multifunkční doplněk stravy pro hráče. Přírodní a bez cukru*. Webové sídlo,. 2024 [citováno 2024-03-17] Dostupné z: https://www.madmonq.gg/cs/?_gl=1*124v05i*_up*MQ..*_ga*MTI5NDU3NjlxMi4xNzE4MDQzMjI2*_ga_0RJ27ZMFTL*MTcxODA0MzlyNS4xLjAuMTcxODA0MzlyNS4wLjAuMA.

MADMONQ [@madmonq]. 2024c • *Fotky a videa na Facebooku*. Profil na Facebooku. Dostupné z: facebook, https://www.facebook.com/madmonq/?locale=cs_CZ. [citováno 2024-03-26].

MADMONQ [@madmonq]. 2024d • *Fotky a videa na X*. Profil na X. Dostupné z: X, <https://x.com/madmonq?lang=cs>. [citováno 2024-03-26].

MADMONQ [@madmonq]. 2024e • *Videa na TikToku*. Profil na TikToku. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@madmonq?lang=cs-CZ>. [citováno 2024-03-26].

MADMONQ [@madmonq]. 2024f • *Videa na Youtube*. Profil na Youtube. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@MADMONQ>. [citováno 2024-03-26].

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MARKETING MIND, 2020. *Vrstvy produktu*. online. Praha: Marketing Mind, 9.4.2017 [2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>.

MEDIAGURU, 2022. *MadMonq v kampani vyzývá hráče k upgradu v životě*. online. Praha: Mediaguru, 19.11.2022 [2024-03-23]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20230202024541/https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/madmonq-v-kampani-vyzyva-hrace-k-upgradu-v-zivote/>. [archivováno 2023-02-02].

MIKULÁŠKOVÁ, Petra A Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

MURPHY, Casey. 2022. *Twitch.tv focuses its business model on a close-knit community*. online. New York, USA: Dotdash Meredith, 20. července 2022 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>

PAINTBALLSHOP, 2024. *Energetické tablety – Instinkt® - Reload*. Online. Praha: Paintballshop, 2024 [2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.paintballshop.cz/nase-speciality/energeticke-tablety-instinkt-reload>.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

REDDIT, 2024. *Homepage - Reddit*. Webové sídlo. 2024 [2024-03-15]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240314234201/https://www.redditinc.com/>. [archivováno 2024-03-14].

SOEGOTO, Soeryanto Eddy, & Riza, RAHMANSYA, 2018. Use of internet as product marketing media using internet marketing method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, **407**(1). 012053. ISSN 1757-899X.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

REcast by Duklock. *Michal Noga II. (MadMonq) #36*. Podcast. 2022-12-04. Dostupné z: Spotify, <https://open.spotify.com/episode/0g6ok7hYlbg5ShFoJEKPI5>. [2024-03-15].

TIKTOK, 2024. *O Nás*. Online. Los Angles, USA: TikTok, 2024 [2024-04-08]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20231216141642/https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>. [archivováno 2023-12-16].

TWITCH, 2024. *Twitchcon*. Online. San Francisco, USA: Twitch, 23.02.2024 [2024-03-13]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240306173300/https://blog.twitch.tv/en/2024/02/26/tickets-for-twitchcon-europe-on-sale-now/>. [archivováno 2024-03-06].

TWITCHTRACKER, 2024. *Agraelus*. online. In: Twitchtracker, 2024 [2024-04-15]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240304115600/https://twitchtracker.com/agraelus>. [archivováno 2024-03-04].

VOJTĚCH AGRAELUS FIŠAR [@vojtechagraelus]. 2024 • *Fotky a videa na Instagramu*. Profil na Instagramu. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vojtechagraelus>. [2024-03-14].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

X-GAMER, 2024. *Upgrade with our Zero Sugar Energy Drinks - X-Gamer Energy*. Webové sídlo. [2024-05-06]. Archivní kopie dostupná z: Internet Archive (distributor), <https://web.archive.org/web/20240526145343/https://x-gamer.com/>. [archivováno 2024-05-26].

X-GAMER [@xgamerenergy]. 2024b • *Fotky a videa na Instagramu*. Profil na Instagramu. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/xgamerenergy/>. [2024-05-06].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.