

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Filip Kratěna

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filip Kratěna

Podnikání a administrativa

Název práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Název anglicky

New forms of marketing communication on B2C markets

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě posouzení stávající úrovně marketingové komunikace navrhnout účinná opatření v oblasti nových forem komunikace pro současné i potenciální zákazníky.

Pro splnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- teoreticky posoudit nástroje komunikačního mixu se zaměřením na nové formy marketingové komunikace;
- realizovat vlastní primární výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci se zákazníky;
- navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení účinnosti marketingové komunikace;

Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické.

V teoretické kapitole budou formou literární rešerše odborných publikací posouzeny a vysvětleny pojmy marketingu a marketingové komunikace z pohledu současných znalostí dané problematiky.

V praktické části budou použity metody analýz současného stavu marketingové komunikace ve vybraném podniku.

Podstatnou součástí praktické kapitoly bude provedení primárního výzkumu, a to kvantitativní metodou dotazníkového šetření i kvalitativní metodou strukturovaných rozhovorů.

Metodou syntézy bude provedeno zobecnění poznatků z výzkumu a analýz s následným stanovením opatření ke zvýšení účinnosti nových forem komunikace.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Marketing, B2C trhy, zákazníci, komunikace, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, konkurence

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav a MELAS David. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.

Praha: Grada 2020. ISBN: 978-80-271-1723-9

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ Jana. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8

GODIN Seth. This is Marketing : You Can't Be Seen Until You Learn To See. London: Penguin Books, 2018.

ISBN: 978-0-241-37014-8

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN:

978-80-247-5869-5

PŘIKRILOVÁ Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha:

Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.03.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za jeho nesmírně cenné rady, kterými mě provázel během celého procesu tvorby. Zároveň bych velmi rád poděkoval rodině, zejména pak mamince a tátovi za jejich neustálou psychickou podporu, kterou mi poskytovali. V neposlední řadě veliký dík patří všem mým přátelům.

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Abstrakt

V předkládané bakalářské práci se zabývám otázkou marketingové komunikace na B2C trzích (Business-to-consumer). Součástí mé práce je zmapování a analýza, jak se postupem času vyvíjí marketingové odvětví v globální měřítku. Zároveň rozebírám, jak se vyvinulo marketingové oddělení ve mnou zvolené firmě v letech 2006 až 2022. Snažím se čtenáři přiblížit důležitost a nepostradatelnost reklamy, která nás bez ustání obklopuje.

Teoretická část je zaměřena na poskytnutí informací, které jsou s mou prací spojeny. Popisují zde klasické pojmy z marketingového prostředí, se kterými se setkáváme v našem každodenním životě, aniž bychom si toho byli aktivně vědomi.

V praktické části je do obrazu uvedena mnou vybraná společnost. Popisují zde historii a původní myšlenku, se kterou firma vstoupila na trh. Zároveň zde zpracovávám výsledky, které jsem získal pomocí dotazníkového šetření z rozmanitých věkových skupin sledovaných subjektů. Pro zpracování této části jsem použil klasické dotazníkové šetření, emailovou komunikaci a mnoho osobních schůzek, které mi pomohly vnést vhléd do celkového zpracování.

Na závěr se zabývám otázkou, zda je marketingová strategie mnou vybrané firmy dobře zvolena. Spolu s tím se zamýšlím nad případným zlepšením, které by vedlo k efektivnějšímu, a pro klienta zajímavějšímu reklamnímu obsahu.

Klíčová slova: Marketing, B2C trhy, zákazníci, komunikace, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, konkurence

New forms of marketing communication on B2C markets

Abstract

In the presented bachelor thesis I deal with the issue of marketing communication in B2C markets (Business-to-consumer). Part of my job is to map and analyze how the marketing industry is evolving on a global scale over time. At the same time, I analyze how the marketing department in my chosen company developed in the years 2006 to 2022. I try to bring the reader closer to the importance and indispensability of advertising, which constantly surrounds us.

The theoretical part is focused on providing information that is associated with my work. Here I describe the classic concepts of the marketing environment that we encounter in our daily lives without being actively aware of it.

In the practical part, the company I selected is shown in the picture. Here I describe the history and the original idea with which the company entered the market. At the same time, I process the results that I obtained using a questionnaire survey from various age groups of the monitored subjects. To process this part, I used a classic questionnaire survey, email communication and many personal meetings, which helped me to gain insight into the overall processing.

Finally, I deal with whether the marketing strategy of my chosen company is well chosen. At the same time, I am thinking about possible improvements that would lead to more effective and more interesting advertising content for the client.

Keywords: Marketing, B2C markets, customers, communication, product, price, distribution, marketing communication, competition

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíle práce	11
2.2 Metodika práce.....	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový mix.....	14
3.1.2 Základní komunikační strategie.....	15
3.1.3 Reklama	17
3.1.4 Přímý marketing	17
3.2 Komunikace	18
3.2.1 Zdroj.....	19
3.2.2 Vysílač	19
3.2.3 Kanál	20
3.2.4 Přijímač.....	20
3.2.5 Šumy	20
3.3 Zákazník.....	20
3.3.1 Zákazník nebo spotřebitel	21
3.3.2 Jak na jednotlivé zákazníky	21
3.4 Marketingová komunikace.....	22
3.4.1 Cíle marketingové komunikace	23
3.4.2 Marketingová komunikace kdysi a dnes.....	23
3.4.3 Prostředky marketingové komunikace.....	24
3.5 Konkurence	26
3.5.1 Konkurence v marketingu.....	26
3.6 Business To	27
3.6.1 B2B.....	27
3.6.2 B2C	28
3.6.2.1 B2C marketing.....	29
4 Praktická část	30
4.1 Charakteristika podniku	30
4.1.1 Ekonomická situace podniku	32
4.2 Realizace výzkumu	33
4.2.1 Metodika.....	33
4.2.2 Konstrukce dotazníku	34
4.3 Vyhodnocení výsledků.....	34

4.3.1	Analýza uzavřených otázek	34
4.3.2	Analýza otevřených otázek.....	45
4.4	Výsledky marketingového výzkumu a návrhy řešení	47
4.4.1	Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	47
4.4.2	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace	49
5	Závěr.....	52
6	Seznam použitých zdrojů	53
6.1	Seznam literatury	53
6.2	Seznam internetových zdrojů	53
7	Přílohy.....	54

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Marketingový mix	14
Obrázek č. 2:	Strategie pull.....	15
Obrázek č. 3:	Strategie push	15
Obrázek č. 4:	kombinace push a pull strategie	16
Obrázek č. 5:	Proces plánování reklamy	17
Obrázek č. 6:	Model komunikačního procesu	19
Obrázek č. 7:	Přizpůsobení reklamy zákaznickovy podle typu osobnosti	22
Obrázek č. 8:	Logo společnosti Livesport s.r.o.	31
Obrázek č. 9:	Porovnání barevného rozhraní u staré a nové verze webu	43

Seznam tabulek a grafů

Graf č. 1:	Podíl zastoupení reklamy u jednotlivých mediatypů v roce 2020.....	25
Graf č. 2:	Tržby za prodej výrobků a služeb (v celých tisících Kč)	32
Graf č. 3:	Genderové rozložení respondentů	35
Graf č. 4:	Věkové rozpětí.....	35
Graf č. 5:	Aktivní zájem o sport a sportovní výsledky	36
Graf č. 6:	Povědomí o službách společnosti Livesport.....	37
Graf č. 7:	Sledovanost na sociálních sítích	38
Graf č. 8:	Sledovanost na jednotlivých sociálních sítích	39
Graf č. 9:	Sledovanost jednotlivých soc. sítí dle respondentů	39
Graf č. 10:	Aktivita společnosti na jednotlivých sociálních sítích	40
Graf č. 11:	Potencionální nárůst sledovanosti	41
Graf č. 12:	Viditelnost společnosti Livesport	41
Graf č. 13:	Reakce na novou vizuální podobu společnosti	42
Graf č. 14:	Spokojenost s novým logem společnosti	43
Graf č. 15:	Rozšíření viditelnosti společnosti	44

1 Úvod

V současné době se na trhu mezi firmami koná nekončící válka. Nejedná se o válku, kterou známe z učebnic historie a umírali během ní lidé. Jedná se o nekončící konflikt, jejímž cílem je získat co největší množství odběratelů pro svůj produkt. Jednou z hlavních zbraní každé firmy v této válce je marketing. Ten prezentuje společnost v nejlepším světle a předkládá zákazníkům podněty, proč by si měli zvolit zrovna tuto firmu na úkor jiné. Z tohoto důvodu všechny společnosti vynakládají značné úsilí a finanční prostředky, aby svou vnější prezentaci dovedly k dokonalosti.

Tato práce se zaměřuje na nové marketingové prostředky a strategie a na jejich vnímání ze strany klientů. Zaměřuje se na neustále se rozvíjející marketingové odvětví, které od dob tištěných letáků přerostlo do masivní internetové propagandy, která jen málokoho nezasáhla. Zkoumá, jaké prostředky komunikace na koncového zákazníka nejvíce působí, a které naopak mají nejmenší vliv na rozhodování v jednotlivých situacích.

Samotná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické pasáži jsou popsány základní pojmy, které jsou s marketingovou komunikací spojeny. Jsou zde vysvětleny pojmy jako například marketing, produkt a zákazník. Některé z pojmů jsou doprovázeny ilustračními obrázky, které s daným tématem souvisí.

Praktická část je zaměřena na zvolený podnik. V první části tohoto úseku je charakterizována struktura a zaměření společnosti. Nadále se praktická část zabývá provedeným marketingovým výzkumem, jenž byl realizován po dobu několika měsíců. Následné výsledky poté byly prostřednictvím programu Microsoft Excel graficky znázorněny a jednotlivě podrobně popsány.

V předposlední sekci jsou ještě jednou interpretovány výsledky vzešlé z marketingového výzkumu. Na základně těchto výsledků jsou v závěrečné části praktické práce navržena zlepšení, která by mohla pozitivně ovlivnit marketingový přístup společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Primárním cílem této bakalářské práce je zmapování, které marketingové prostředky mají největší vliv na klientelu společnosti Livesport s.r.o. A na základě výsledku průzkumu navrhnout adekvátní zlepšení, která by pozitivně ovlivnila spokojenost odběratelů.

Hlavním úkolem teoretické části je seznámit čtenáře s problematikou marketingové komunikace na úrovni B2C (Business-to-consumer), neboli ve vztahu mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem. Současně s tím kapitola vysvětluje základní pojmy ze světa marketingu, mezi které patří například: marketing, zákazník a trh. Tyto pojmy budou nadále figurovat v praktické části.

Dílčím cílem praktické části je popsat a charakterizovat firmu Livesport s.r.o. A zmapovat její historii od založení až po současnost a představit hlavní produkt, díky kterému se firma stala světovou jedničkou na poli zpracování sportovních výsledků. Druhým hlavním úkolem je analyzování a interpretování výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením a následné navrhnutí opatření, která by vedla k efektivnější marketingové komunikaci. Sekundárním cílem této části práce je poskytnout firmě zpětnou vazbu, na kterých sociálních sítích je ze strany odběratele nejvíce atraktivní, a kde společnost nesplňuje představy a poptávku zákazníků.

2.2 Metodika práce

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, jenž se pojí s problematikou marketingové komunikace. Část se primárně zabývá objasněním pojmů, jako jsou: marketing, komunikace, zákazník a podobně. Při zpracování práce je čerpáno zejména z odborných publikací od významných autorů. Spolu s literární rešerší byly během tvorby provedeny dvě individuální schůzky s kmenovými zaměstnanci společnosti. Tato dvě setkání poskytla informace jak z marketingového, tak i obchodního oddělení. Zároveň jsou v práci použity osobní zkušenosti, které autor nabyt během mnohaleté práce v marketingovém oddělení.

V úvodu praktické části je charakterizovaná vybraná společnost. Informace potřebné k její deskripci byly získány osobním působením autora ve společnosti, internetovým šetřením a osobními konzultacemi se zaměstnanci společnosti.

Obsahem praktické části byl i marketingový výzkum, jenž se zabýval otázkou, jak respondenti vnímají marketingový koncept společnosti. Pro výzkum byl vytvořen dotazník, který byl následně umístěn na sociálních sítích k vyplnění. Totožný dotazník byl také poskytnut v tištěné formě v sídle společnosti na Nových Butovicích. Samotný dotazník se skládal ze 14 otázek. V daném dotazníku byly uplatněny jak kvantitativní, tak kvalitativní metody výzkumu.

Po uzavření výzkumu byla všechna data podrobena analýze, jejíž výsledky byly následně graficky zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. K lepší interpretaci výsledků byla každá z otázek také slovně vyhodnocena.

Vzhledem k vzešlým výsledkům je na konci praktické části vyhrazena kapitola, zaměřující se na návrhy opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace. Tato opatření byla navržena v reakci na proběhlý marketingový výzkum a v souladu s novými marketingovými metodami.

3 Teoretická východiska

V teoretické části se autor zabývá základními pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Na úvod je zde definován pojem marketing s rozdělením na marketing nepřímý a přímý. Následující část je zaměřena na definici komunikace z všeobecnějšího hlediska, na níž navazuje kapitola marketingové komunikace. V závěru teoretické části jsou definovány pojmy zákazník a konkurence, které jsou s marketingem nerozdělitelně spjaty. Na konec je popsán vztah Business To, ve kterém jsou ve větším detailu popsány obchodní principy Business To Business a Business To Consumer.

3.1 Marketing

Marketing jako pojem vznikl teprve před půlstoletím složením z anglického slova market = trh a přípony – ing, která se v angličtině používá u přítomného času průběhového. Tento výraz lze volně přeložit do českého jazyka jako obchodování. Avšak marketing, jako proces se s lidstvem pojí už od dob, kdy začal směnný obchod.

V současnosti neexistuje jediná pevně ustanovená definice, která by tento pojem popisovala. Přesto se mezi jednu z nejpoužívanějších variant používá definice Americké marketingové asociace a to, že marketing je „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček & kolektiv, 2018).¹

Marketing z pohledu významu obklopuje lidi při jejich každodenní činnosti, aniž by si toho byli vědomi. Jak již popisoval anglický fyzik Sir Isaac Newton ve svém Zákonu akce a reakce „Každá akce vyvolá stejně velkou opačně orientovanou reakci“. Velmi podobně tomu je i v případě marketingu. Každá akce, kterou ve svém životě podnikneme se dá přirovnat k marketingovému procesu. „*Když vstoupíte na konferenci TED, děláte marketing. Když požádáte šéfa o povýšení, děláte marketing. Když sháníte peníze na hřiště ve své čtvrti, děláte marketing.*“ (Godin, 2019).²

¹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2. aktual. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978–80–247–5869–5, str. 41

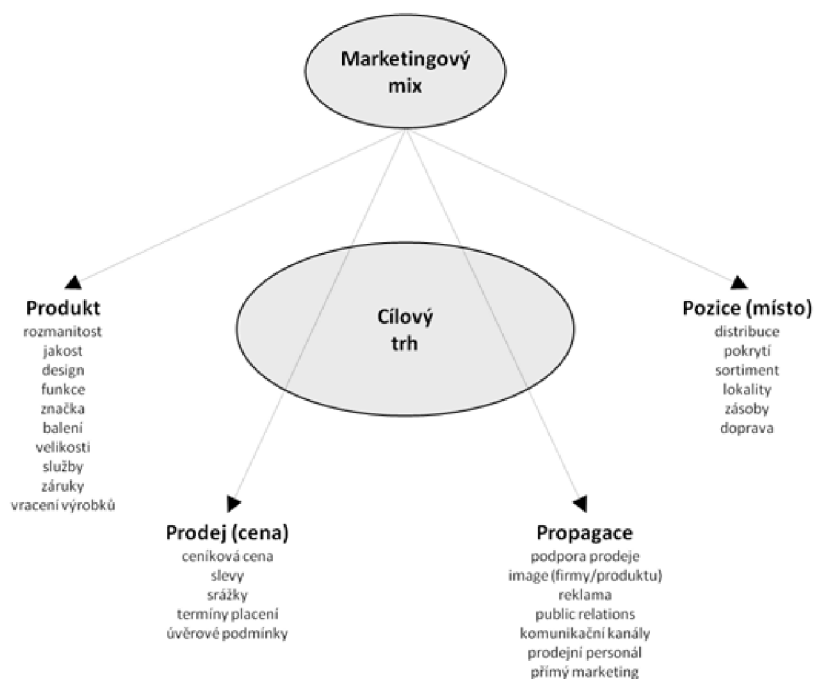
² GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8, str. 19

3.1.1 Marketingový mix

Marketingové aktivity byly podle McCarthyho rozděleny do čtyř širokých marketingových nástrojů. Do takzvaného marketingového mixu, který následně označil jako 4P marketingu. Tato 4P zahrnují výrobek, distribuci, cenu a komunikaci (product, place, price and promotion)³. Hlavním cílem marketingového mixu pro firmu, je zlepšení nabídky podle cílových skupin klientů. Tento mix sjednocuje všechny činnosti společnosti a prezentuje je na venek, čímž zvyšuje potencionální poptávku po svých výrobcích nebo službách. Správné nastavení marketingového mixu by mělo sjednocovat jednotlivé prvky do společného celku takovým způsobem, aby firma naplnila cíle, které si předem stanovila.

Samotný koncept marketingového mixu 4P je brán jako pohled podniku nebo společnosti. Jako protějšek marketingového mixu 4P ještě rozlišujeme takzvaný marketingový mix 4C, jenž vychází z pohledu koncového zákazníka. Pod jednotlivá „C“ se řadí potřeby zákazníka (customer solution, což koresponduje s produktem u 4P), náklady vzniklé zákazníkovi (cost, odpovídá ceně u 4P), dostupnost (convenience, 4P protějškem je místo) a komunikace (communication, což odpovídá komunikaci).

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, Phillip (2013)

³ KOTLER, Philip a KELLER L. Kevin. Marketing management, 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5

3.1.2 Základní komunikační strategie

V současné době rozeznáváme dvě hlavní strategie marketingového mixu, a to strategii push (tlačit) a pull (táhnout).

Strategie pull je založena na principu stimulace poptávky koncového zákazníka, který následně vyvine tlak na obchodníka (obrázek č. 2). Primárním cílem této strategie je vyvolat poptávku u spotřebitelů, kteří následně budou produkt nebo službu vyžadovat u dodavatelů. Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce před obchodní realizací informuje obchodní mezičlánky o chystané kampani, která bude zaměřena na konečného zákazníka prostřednictvím marketingových prostředků (TV, sociální sítě a další). To zapříčiní, že zákazníci začnou výrobek poptávat a obchodník bude muset být na tuto situaci připraven a zásoben. „Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii.“ (Přikrylová & kolektiv, 2019)⁴

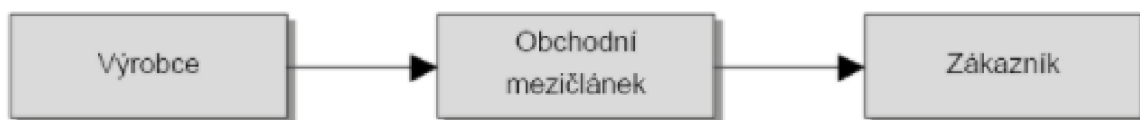
Obrázek č. 2: Strategie pull



Zdroj: Přikrylová, Jana a kolektiv, 2019

Strategie push je naopak zaměřena na osobní prodej a na podporu prodeje samotného. Oproti strategii pull, kdy výrobce cílí na zákazníka u této strategie výrobce podporuje výrobek přímo u jednotlivých distributorů a na koncového zákazníka nebere takový ohled (obrázek č. 3). Nejčastěji využívanými prostředky této strategie jsou, finanční podpora reklamy, slevy na objednávky a podpora úsilí prodejců.

Obrázek č. 3: Strategie push

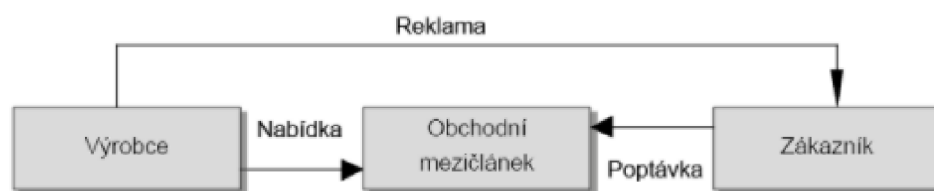


Zdroj: Přikrylová, Jana a kolektiv, 2019

⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Obě strategie mohou být používány samostatně. Push strategie je primárně využívána na průmyslových trzích, kdy výrobce oslovuje primárně obchodníky. Oproti tomu je pull strategie dominantní hlavně u e-shopů, kde má výrobce mnohem snazší přístup ke koncovému zákazníkovi.⁵ V souvislosti s rozvojem společnosti však, začínají být strategie samostatně méně výkonné. Proto stále častěji dochází ke kombinaci pull a push strategií. Během této kombinované strategie inzeruje výrobce svůj produkt napřímou zákazníkovi a zároveň podporuje prodejce způsoby, které jsou spjaty s push strategií. Tento mix strategií znamená, že je na koncového zákazníka vyvíjen dvojitý „nátlak“.⁶ Jak ze strany výrobce pomocí reklamy, tak ze strany členů distribučního kanálu.

Obrázek č. 4: kombinace push a pull strategie



Zdroj: Přikrylová, Jana a kolektiv, 2019

Spolu s dobře zvolenou strategií hraje při přípravě komunikačního mixu velmi zásadní roli načasování. Není totiž pravidlem, že jednotlivé komunikační aktivity zůstávají konstantní po celou dobu trvání. Neustále se vyvíjejí během prodejního procesu, což může mít negativní, ale i pozitivní vliv na komplexní strategii společnosti. Proto je velmi důležité, aby společnost provedla velmi důkladný marketingový výzkum, jenž definuje základní segmenty. Z výsledků výzkumu následně společnosti vyloučí nejideálnější scénáře načasování, zvolení strategie a rozdělení financí pro nadcházející obchodní kampaň.⁷

⁵ KOTLER Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 ISBN: 978-80-247-1545-2

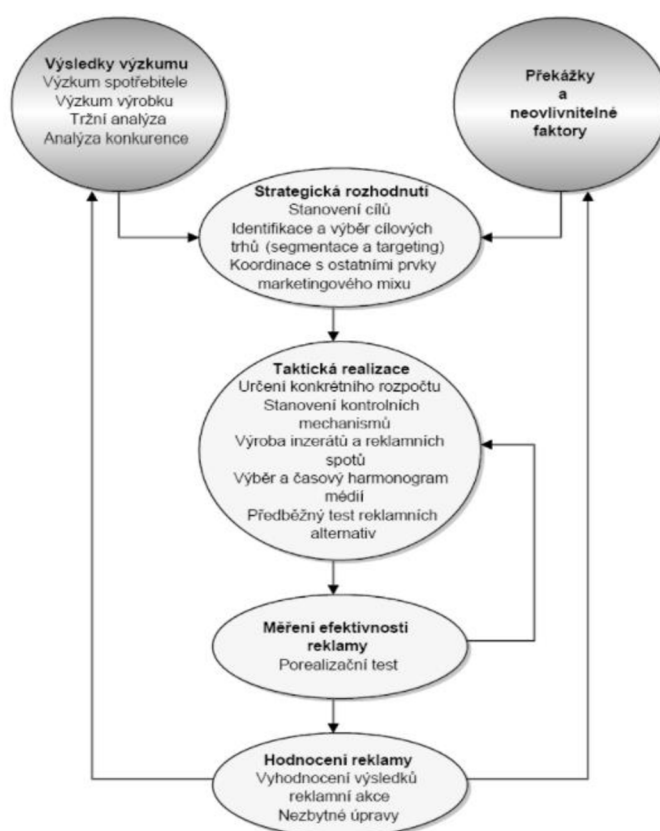
⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

3.1.3 Reklama

Nejvýznamnějším nástrojem marketingu je reklama, pro jejíž šíření používají firmy masová média. Tímto je její dosah masový a zasáhne velkou skupinu potencionálních zákazníků. Hlavním úkolem reklamy je vystavit potencionálního zákazníka sdělení o nabízeném produktu umocněným jeho častým opakováním. Vzhledem k robustnosti reklamy se mluví o nepřímém marketingu, protože úkolem reklamy není cíleně oslovit jednu skupinu, ale informovat širokou veřejnost o nabídce firmy.⁸

Obrázek č. 5: Proces plánování reklamy



Zdroj: Dunn, Bardan (1986)

3.1.4 Přímý marketing

Přímý, případně direct marketing je strategie, kterou firmy využívají k oslovení menšího okruhu zákazníků. Přímý marketing prezentuje přímou komunikaci s pečlivě vybranou skupinou zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobý,

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

navzájem prospěšný obchodní vztah.⁹ Hlavním předpokladem direct marketingu je existence určité databáze, ve které jsou zavedeni již aktivní zákazníci. Na tuto skupinu následně celý marketing směřuje. Nespornou předností je také jeho dobrá měřitelnost, pomocí které firmy získávají zpětnou vazbu, zda je daný marketing účinný.¹⁰

3.2 Komunikace

Pod tímto názvem se dá představit mnoho rozdílných variant. Celý proces komunikace je spjat po celou dobu s existencí života na Zemi. Už od doby kamenné, kdy se tehdejší obyvatelé dorozumívali pomocí zvukových a pantomimických výlevů se dá mluvit o určitém stylu komunikace. Postupem času a díky evoluci se způsob komunikace měnil a čím dál víc se podobal našemu současnému způsobu pojetí. Avšak komunikace není pouze prostředkem, který využívají živočichové. Určitého druhu komunikace jsou schopny všechny živé organismy, které obývají Zemi. Ať už se jedná o již zmíněné zvukové projevy nebo různé chemické reakce.

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat.“ (Přikrylová & kolektiv, 2019)¹¹

⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

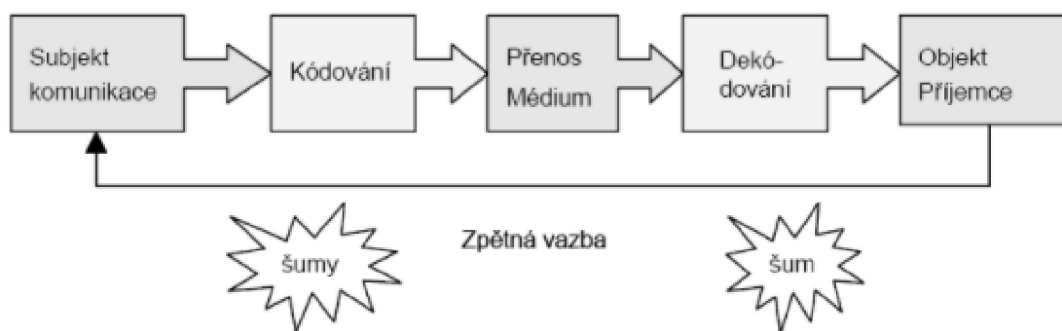
¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Autory celé koncepce přenosu sdělení byli ve čtyřicátých letech dvacátého století Norbert Wiener a Claud Shannon, kteří zpracovali matematickou teorii komunikace. Jejich schéma zahrnuje pět základních bodů:

- Zdroj
- Vysílač
- Kanál
- Přijímač
- Šumy

Tato teorie byla původně určena pro zlepšení telegrafické komunikace, ale dá se aplikovat i na obecné schéma komunikace.

Obrázek č. 6: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, Jana a kolektiv, 2019

3.2.1 Zdroj

Pod pojmem zdroj si můžeme představit osobu či skupinu osob, které vysílají informaci příjemci. Zdroj samotný je celým iniciátorem komunikace, jelikož od něj směřuje určité sdělení, k objektu komunikace.

3.2.2 Vysílač

Pánové Wiener a Shannon definovali vysílač jako přístroj, který transformuje požadovanou informaci na prostředek, kterým se následně sdělení šíří. V tehdejší době bylo za vysílač považován telegraf. V modifikaci na moderní prostředky by byl adekvátním srovnáním mobilní telefon.

Vzhledem k vysvětlované tématice je vysílačem hlasový, fyzický nebo jiný vjemový podnět, pomocí kterého koluje informace směrem od zdroje.

3.2.3 Kanál

Kanálem je myšleno prostředí, kterým se sdělení šíří. Tento bod bývá mnohdy rozdílný. U zvukového projevu se jedná například o vzduch. U tohoto bodu podle jejich teorie figuruje mnoho proměnných, které mohou vést ke změně nebo dokonce ke ztrátě informace. Může se jednat o silnější protiproud informací, který sdělení odsune do ústraní a k příjemci se nemusí dostat, nebo se k němu dostane značně pozměněné.

3.2.4 Příjímač

Příjímač neboli příjemce je objekt, kterému byla informace primárně adresována. Ten zpracuje všechny dostupné signály, které k němu zdroj zaslal, analyzuje je a vyvodí z nich ucelené sdělení. Vzhledem k okolnostem nemusí platit, že jeden zdroj vysílá informace pouze k jednomu příjemci. Můžou nastat i případy, kdy zdroj směřuje sdělení ke skupině objektů.

3.2.5 Šumy

Jedná se o situace, které jsou částečně spojeny s již zmíněným kanálem. Jde o veškeré rušivé elementy, které mohou vést ke zkreslení nebo k přerušení toku informací. Dalo by se sem zařadit rušné okolí, nesrozumitelnost nebo nepřipravenost objektu na přijetí sdělení. Spolu s tím se mezi šumy dá zařadit i nesprávné vyložení původního sdělení.¹²

3.3 Zákazník

Pod pojmem zákazník se dá představit mnohé. Pro firmy, které prodávají produkt nebo zprostředkovávají službu je to jednoduše zdroj příjmu. V současné době existuje nerozdělitelná symbióza mezi zákazníkem a firmou. Jeden bez druhého nejsou schopni existovat. Pokud firma nesežene koncového zákazníka, ztratí příjem a zkrachuje a pokud zákazník nenalezne vyhovující firmu poskytující produkt, zůstane zákazníkova potřeba neukojena. Proto se firmy snaží neustále získávat nové zákazníky a ty, které již mají si udržet. Z všeobecného hlediska je zákazník ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.¹³

¹² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, str. 42-48

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3, str. 36

Vzhledem k navyšující se nabídce při současně konstantní poptávce vzniká na trhu boj o zákazníky. Všechny firmy, které na trhu figurují se snaží přilákat odběratele z konkurenčních firem. Pro tento účel se firmy čím dál více zabývají spokojeností zákazníků. Snaží se rozvíjet a upevňovat vzájemné vztahy, aby u svých zákazníků získali na větší popularitě. Strategií firem je nalezení shody se zákazníkem a upevnění jejich loajality.¹⁴

3.3.1 Zákazník nebo spotřebitel

V roli spotřebitele a zákazníka se za život ocitneme všichni bez výjimky. Mezi těmito pojmy je zásadní rozdíl.¹⁵

Jak již bylo řečeno výše, zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí, čímž přináší společnost do zisku. Pro tyto aktivity potřebuje mít zákazník určitý kapitál. Oproti tomu spotřebitelem se stáváme automaticky všichni od narození a jsme jím, až do konce života. Pojem spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to co sami nenakoupíme. Příkladem je dítě, které bez jakéhokoliv příjmu spotřebovává výživu, které mu zakoupila jeho maminka v roli zákazníka. Tímto se dostáváme do nekonečného koloběhu. Bez spotřebitele není zákazník a bez zákazníka není spotřebitel.¹⁶

3.3.2 Jak na jednotlivé zákazníky

Marketing vždy byl, je a bude alespoň částečně spojen s psychologií, která pomáhá správně oslovovat jednotlivé zákazníky. Proto není překvapením, že se marketingové společnosti zabývají psychologií typů osobností. Pokud totiž společnost bude inzerovat s prvky psychologie, mají mnohem větší šanci na udržení stálých a získání nových zákazníků. Z psychologického hlediska vnímáme čtyři hlavní typy osobností, a to sangvinika, flegmatika, melancholika a cholera. Podle Mariána Běřeše, se tyto typy osobností projevují jako zákazníci: podporovatel, socializátor, myslitel a direktor.¹⁷ Každý z těchto typů zákazníků reaguje jinak na jednotlivé marketingové podklady. Podporovatel je zákazník, který nejčastěji sleduje masová média a nechá se nejsnadněji ovlivnit masovou inzercí. Socializátor zase dbá na nejnovější trendy, sleduje, co je právě v popředí a snaží se

¹⁴ GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8, str. 126

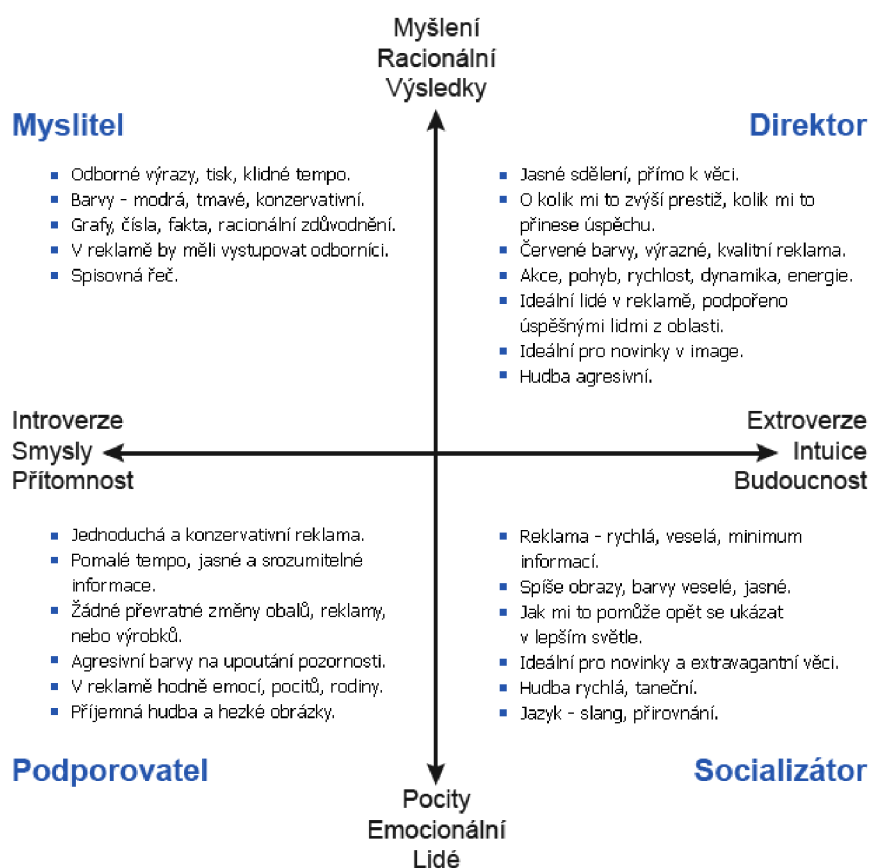
¹⁵ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3, str. 36

¹⁷ BĚREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1840-5

tomu přizpůsobit. Myslitel se řadí mezi konzervativní zákazníky. Sleduje odbornější publikace a na jeho rozhodování má zásadní vliv průzkum spokojenosti. Direktor je spíše uzavřený, ale chtivý, hledá luxusní provedení, není příznivcem odborných grafů, spíše se nechá přesvědčit impulzivním jednáním. Ovšem i tak stále hledá kvalitu a moderní výtvarnost.¹⁸

Obrázek č. 7: Přizpůsobení reklamy zákazníkovi podle typu osobnosti



Zdroj: Běreš, Marián (2007)

3.4 Marketingová komunikace

Podobně jako u pojmu marketing není nikde pevně stanovena definice pojmu, marketingová komunikace. Neexistuje pevně daná teorie, která by dokázala zodpovědět, co marketingová komunikace ve skutečnosti představuje. Je to hlavně zapříčiněno faktem, že je na celou problematiku pohlíženo z více úhlů pohledů, které se mnohdy liší, někdy si

¹⁸ BĚREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1840-5

dokonce i odporují. Přesto platí nepsané pravidlo, a to, že marketing, potažmo marketingová komunikace je akt pomoci někomu s řešením problému.¹⁹

Z všeobecného hlediska ovšem platí, že marketingová komunikace je komunikace mezi firmou a zákazníkem. Jedná se o velmi důležitou součást celého procesu obchodování, jelikož právě tímto způsobem firmy inzerují své produkty a zároveň navazují nové kontakty s potenciálními zákazníky.

3.4.1 Cíle marketingové komunikace

Ustanovení cílů je nejdůležitějším procesem nejen marketingové komunikace. Každá firma si musí primárně určit nějaký cíl. Ať už se jedná o to, v jaké oblasti bude podnikat, na jakou skupinu se bude zaměřovat a podobně. Stejně je tomu i v marketingové komunikaci. Předtím, než firma začne komunikovat se zákazníkem, musí si zvolit své cíle a strategii.

Mezi všeobecné cíle patří:

1. Vybudování značky
2. Poskytnutí informací
3. Vytvoření a ustálení poptávky
4. Klást důraz na užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Posílit image firmy

Každá profesionální marketingová komunikace by měla obsahovat všechny, nebo alespoň některé z těchto bodů. Samotné body jsou navzájem propojené a v případě, že jsou správně modifikované, je velmi vysoká pravděpodobnost fungování kvalitního marketingu.²⁰

3.4.2 Marketingová komunikace kdysi a dnes

Vzhledem k rozšíření internetu se rapidně změnily i disciplíny marketingové komunikace. V současné době je online reklama dominantním nosičem marketingového sdělení. Oproti ne tak vzdálené historii, kdy vrcholem marketingu byly reklamní články v novinách, se marketingová inzerce kompletně změnila.²¹

¹⁹ GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

²¹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

Velikou váhu na obrovském boomu online reklamy mají všudypřítomné sociální sítě. Ty slouží firmám jako síť na informace. Jednou z podmínek, kterou totiž většina sociálních sítí má, je mapování aktivity na internetu. Tyto informace nadále společnosti jako Facebook přeprodávají firmám, které díky získaným datům mohou aplikovat strategii přímého marketingu.

3.4.3 Prostředky marketingové komunikace

Rozhodnutí, jakou zvolí firma marketingovou strategii se řadí mezi nejdůležitější otázky při vedení firmy. Chybně zvolená marketingová strategie může mít pro firmu devastující následky. Proto by se firmy na začátku měly ptát, na jakou cílovou skupinu budou své komunikační prostředky směřovat. Primárním cílem je dosáhnout co největšího a nejefektivnějšího pokrytí potenciálního trhu. Reklamní praxe vymezuje dva hlavní prostředky marketingové komunikace, a to elektronická média a klasická média.²² Pro definici autor zvolil tři rozdílné prostředky marketingové komunikace: televizi a rádio, internet a časopis.²³

Televize a rádio

Tyto dva velké mediální toky se dlouhodobě řadí mezi hlavní marketingové komunikační prostředky, i když v posledních letech jsou spíše na ústupu na úkor internetové inzerce.

Tato média patří z pohledu marketingu do prostředků nepřímého marketingu, jelikož jejich obsah je adresován co největšímu počtu potenciálních zákazníků. Jedná se o poměrně oblíbený způsob inzerce, avšak o velmi finančně nákladný. Proto je pravidlem, že tyto zdroje využívají hlavně velké společnosti s rozsáhlým kapitálem.

Jak televize, tak i rádio však mají několik nevýhod. Dvě hlavní nevýhody (nepřímou inzerci a cenu) již byly zmíněny. Další, poměrně významnou nevýhodou je, že v poslední době oba prostředky plní spíše kulisovou roli. To vede k tomu, že diváci vnímají sdělení pasivně, což výrazně ovlivňuje efektivitu publikované inzerce. Navíc publikum začíná být v posledních letech především na reklamní spoty v televizích alergické a v momentě, kdy nastane v programu čas na reklamní sdělení, raději přepne kanál, než aby si sdělení poslechlo. Z tohoto důvodu začíná být reklama v televizích a rádiích na ústupu.

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

²³ TAHAL, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8

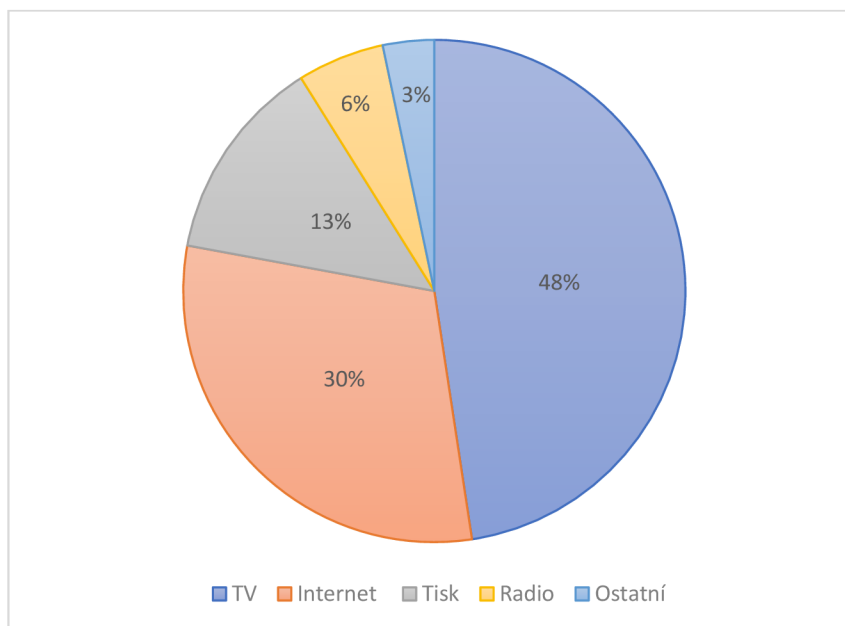
Internet

Internet je nejmladší, ale nejrychleji rozvíjející se médium. Zároveň disponuje největším potenciálem na poli marketingu. Vzhledem k tomu, že žijeme v éře sociálních sítí a sdílení informací, mají internetoví zprostředkovatelé v podstatě neomezený přístup k pro firmy velmi cenným informacím. Jedná se zejména o informace o našich preferencích. Díky tomu jsou společnosti schopny analyzovat naše zájmy a následně na nás mířit svou přímou marketingovou strategií.

Časopisy

Jedním z mála příkladů klasických marketingových prostředků s přímou marketingovou strategií jsou časopisy. Jedná se totiž o klasické médium zaměřené na určitou skupinu odběratelů, například motoristické časopisy. Tyto časopisy obsahují reklamní sdělení, které je směřováno k lidem se zájmem na probíranou tematiku. Proto v časopisech najdeme reklamu, jenž je určena cíleně na odběratelskou skupinu. Jedná se o ne tolik rozšířenou, ale stále populární formu marketingové inzerce s uzavřeným polem klientely.²⁴

Graf č. 1: Podíl zastoupení reklamy u jednotlivých mediatypů v roce 2020



Zdroj: Zpracováno dle Mediaguru

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

3.5 Konkurence

Konkurence ve světě businessu existovala, existuje a lze předpokládat, že bude existovat i v budoucnu, bude-li na trhu více firem. Jedná se o vztah dvou a více firem, které poskytují stejné nebo podobné služby. Pod pojmem se dá představit hospodářská soutěž mezi hráči na trhu s cílem získání co nejvyššího zisku.

Z pohledu zákazníka je existence konkurence velmi přínosná. Vzhledem k velkému množství firem na trhu vzniká i široká nabídka, která se snaží pokrýt poptávku. Díky tomu si koncový zákazník může stanovit priority, kvůli kterým upřednostní jednu firmu na úkor jiné. Mezi hlavní konkurenční zbraně patří cena. Tou se firmy snaží zlákat zákazníka pro koupi svého produktu. Například firma A inzeruje produkt za cenu X, ale firma B, díky průzkumu trhu inzeruje stejný produkt za cenu $X-10\%$ a spoléhá, že rozdíl na ceně dožene kvantitou zakoupených produktů. Cena bývá mezi zákazníky primárním rozhodovacím kritériem. Pokud firma není schopná konkurovat cenou, může využít další možnosti. Mezi jednu z nich patří například nadstandardní péče o zákazníky. Opět v příkladu: firma A prodávající nábytek nabízí své produkty za cenu X, ale s dodatečnou placenou službou dovozu. Oproti tomu firma B, také prodávající nábytek nabízí produkt taktéž za cenu X, ale v ceně produktu je již započítaná i doprava na místo určení.²⁵

3.5.1 Konkurence v marketingu

Konkurence není spojena pouze se ziskem. Na druhé frontě proti sobě stojí marketingová konkurence firem, která je pro firmy také nezbytná. Jednou z prací marketingových oddělení firem je analýza marketingových sdělení, kterými jejich konkurence komunikuje, a jaké marketingové prostředky k tomu používají. Jakmile jsou marketéři dostatečně informovaní o marketingových strategiích své konkurence, jsou schopni aplikovat poznatky a upravit své komunikační cíle. Tím způsobem by dostali nad konkurenční firmou náskok na poli marketingu, s čímž se pojí větší zviditelnění společnosti na trhu.²⁶

²⁵ MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Konkurenční dynamika a potenciál podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

3.6 Business To ...

Přelom nového tisíciletí přinesl mnoho nových obchodních vztahů a marketingových příležitostí. Mezi ně patří vztahy založené na principu Business To, které jsou označovány anglickou zkratkou B2. V současné době na trhu zaznamenáváme hned několik vztahů B2, mezi které patří:

- B2B (Business To Business)
- B2C (Business To Consumer)
- B2G (Business To Government)
- B2A (Business To Administration)
- B2E (Business To Employee)
- B2R (Business To Reseller)

Všechny z těchto zkratk znamená obchodní nebo marketingový vztah, ve kterém je firma (business) vždy v pozici zprostředkovatele. Není pravidlo, že se musí jednat o akt založený na prodeji. Jedná se o všechny možné varianty obchodního vztahu od prodeje, zprostředkování služby až po udržující servis.

3.6.1 B2B

Zkratka B2B charakterizuje vztah Business To Business neboli ve volném překladu vztah obchodní společnosti vůči jiné obchodní společnosti. Samotný vztah je založen čistě na komunikaci mezi firmami navzájem, bez přímého dopadu na konečného spotřebitele.

B2B trh je velmi specifický a pro následné vysvětlení B2C je zásadní nejdříve charakterizovat vztah Business To Business. Jak již bylo zmíněno, B2B trh je trhem organizací. Všechny společnosti, které zde nakupují výrobky či služby, je nadále používají ve své vlastní výrobě, popřípadě jsou dále prodávány nebo dodávány dalším článkům na trhu. Kvůli tomu se nejedná o obchodování jednoduché, naopak obchod na této úrovni patří mezi složitější než na úrovni B2C. Tato skutečnost je zapříčiněna především složením trhu, který nenabízí tak rozsáhlou nabídku obchodních partnerů na poli B2B. Z toho důvodu je velmi složité sehnat nové obchodní partnery.²⁷ Důležitým faktorem při budování vztahů mezi stranami na B2B trhu je primárně šíře a složení sortimentu. Důvodem je fakt, že

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

záměrem klientů na B2B trhu je zvýšení svého vlastního prodeje nebo snížení nákladů kvůli vzrůstu jejich výkonnosti.²⁸

Vzhledem k faktu že obě strany ve vztahu B2B jsou profesionální, musí se podle toho odvíjet i marketingová strategie. Ta je mnohdy náročnější a komplexnější oproti B2C. při plánování strategie marketingu je nutné zohledňovat zásadní proměnné, jako jsou velikost a koncentrace trhu a velikost zákazníka. Zejména koncentrace trhu je u tohoto obchodního vztahu velmi podstatná. Důvodem je, že cílový trh je pro většinu produktů koncentrovaný a poměrně malý. Dalším faktorem, který rozlišuje trhy B2B a B2C je, že na trhu B2B je nemožné prodat tentýž produkt stejným způsobem všem zákazníkům.²⁹

3.6.2 B2C

Pojem Business To Consumer je nejrozšířenější obchodní vztah na trhu. Jak naznačuje název, jedná se o proces prodeje produktů nebo služeb přímo koncovým zákazníkům. Do češtiny by se B2C dalo přeložit jako „podnik zákazníkovi“. Tento vztah je zaměřen na průměrného spotřebitele, cílem je uspokojit jeho každodenní potřeby.

Samotnou myšlenku B2C poprvé využil v osmdesátých letech dvacátého století anglický podnikatel Michael Aldrich³⁰, ovšem největší boom B2C zažilo až na konci devadesátých let s masivním rozšířením internetu. První myšlenka B2C byla směřována hlavně na malopodnikatele, kteří v té době byli ke koncovému zákazníkovi nejbliže. To se změnilo právě nástupem internetu. Internet totiž firmám poskytl možnost vynechat mezičlánek (maloobchody) a zaměřit se přímo na prodej odběrateli. Z tohoto důvodu je B2C nejvíce spojováno právě s internetovým obchodováním.

Na rozdíl od trhu B2B, který je poměrně uzavřený a limitovaný, je B2C trh v podstatě nevyčerpatelný a nekonečný. Vzhledem k nekonečné poptávce mají firmy i nekonečnou klientelu. Oproti B2B se společnosti na B2C trzích nemusí zaměřovat čistě na úzkou skupinu zákazníků.

²⁸ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017 ISBN 978-80-271-0419-2

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

³⁰ Business-to-Consumer (B2C) - <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

3.6.2.1 B2C marketing

Vzhledem ke skutečnosti, že prodeje B2C bývají na rozdíl od B2B založeny hlavně na emocích, je i zvolená metodika marketingu situována tímto směrem. Dalším zásadním faktorem, který musí firmy ve vztahu k zákazníkovi zvážit je rychlost. Emoce jsou totiž úzce spojeny s časem a čím více času zákazník má na rozmyšlení, tím více se bude zabývat otázkou „chci to?“. Navíc postupem času vyprchávají i emoce, které jsou pro marketing a celý obchod B2C podstatné.

Na rozdíl od B2B jsou firmy B2C závislé na recenzích. Ty totiž budoucím potencionálním zákazníkům poskytují určitou informaci o kvalitě společnosti a vedou k rozhodnutí si u firmy něco zakoupit.³¹ Pro zisk recenzí se osvědčila strategie získávání zpětné vazby za určitou protislužbu nebo benefit. Například, po zakoupení produktu obdrží zákazník email, jenž ho nabádá, aby vyplnil krátký dotazník spokojenosti. Po odeslání dotazníku dostane „benefit“ ve formě poukazu se slevou na další nákup.

Zásadní roli v marketingu B2C hrají sociální sítě a internetová komunikace, pomocí které společnosti zůstávají se zákazníkem v neustálém kontaktu. Principem tohoto propojení je časté zasilání emailů s novými nabídkami a slevovými kupony, které mohou zákazníky v rámci emočního návalu přimět k nové koupi nějakého produktu.³²

Svou roli v marketingu hraje i neustále vylepšování image firmy. K tomu slouží hlavně sociální sítě, na kterých společnosti často zveřejňují příspěvky, ve kterých se například zapojují do různých dobročinných akcí. Spolu s tím je oblíbenou formou marketingu sponzoring, kterým se firmy zviditelňují na hromadných akcích.³³

³¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

³² LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

4 Praktická část

V první kapitole praktické části je nejprve charakterizován podnik, jenž byl předmětem provedeného výzkumu. Je zde stručně popsána historie a ekonomický stav podniku. Předmětem následující části je vlastní marketingový výzkum, u kterého je popsána metodika sběru informací pro tuto část práce. Další část práce obsahuje samotné vyhodnocení výsledků. V závěru se práce zabývá stanovením problémových oblastí a návrhy, které by tyto oblasti mohly zlepšit.

4.1 Charakteristika podniku

Livesport s.r.o. je česká technologická společnost, kterou v roce 2006 založil Martin Hájek se svým obchodním partnerem Jiřím Marešem. Společnost byla založena s vizí zprostředkovat sportovním fanouškům rychlé a přesné sportovní výsledky. Z počátku byla firma zaměřena primárně na český a slovenský trh a pokrývala pouze několik základních sportů. Jednalo se o tenis, fotbal, hokej a basketball.

S ideou vytvořit rychlý výsledkový a statistický servis přišel roku 2006 již zmíněný Martin Hájek. Pan Hájek byl totiž vášnivý sázkař a v té době na trhu neexistovala žádná společnost, která by mu dokázala poskytnout přesné informace o průběhu sportovních utkání ve světě. Z toho důvodu začal roku 2005 podnikat s panem Marešem první kroky k založení společnosti, která by to dokázala a v dubnu roku 2006 poprvé spustili pilotní verzi webu Livesport.

Ze začátku působení společnosti na trhu pokrývala primárně český a slovenský trh. Bylo to zapříčiněno hlavně jazykovou přístupností. První verze webu byla pouze v češtině, tudíž mimo Českou a Slovenskou republiku čelil web jazykové bariéře. Jak již bylo zmíněno ze začátku se společnost zaměřila na 4 hlavní sporty, a to fotbal, tenis, hokej a basketball. Výběr reflektoval situaci, kdy se právě na tyto sporty nejvíce sázelo, tudíž sázkaři primárně požadovali výsledky z uvedených sportů. Postupem času se společnost začala rozvíjet a začala expandovat i do zahraničí. To bylo umožněno založením webu FlashScore (česky bleskové skóre), který se následně stal vlajkovou lodí společnosti Livesport. Spolu s rozšířením klientely se společnost začala postupem času rozvíjet i obsahově. K původním sportům začala poskytovat výsledky z mnoha dalších sportů. Spolu s rozšiřováním sportovního obsahu firma dbá také na rozšiřování obsahu služeb. Od původního konceptu, kdy ukazovala pouze průběžné výsledky dospěla až ke stadiu, kdy poskytuje v reálném čase

maximum sportovního obsahu – živá vysílání, audiokomentáře, textové komentáře nebo fotografie. V současné době je možné na webech společnosti Livesport sledovat výsledky z celkem 35 sporů, z nichž velká část nemá v Evropě tak velikou základnu jako například fotbal. Mezi nejsledovanější sporty se dnes řadí fotbal, hokej, tenis, kriket a baseball.

Vzhledem ke skutečnosti, že byla společnost ze začátku zaměřena výhradně na český a slovenský trh, neměla téměř žádnou stálou klientelu. Situace se rapidně změnila po spuštění zahraničního webu a rozšíření nabízených služeb. V současné době se návštěvnost na všech webech společnosti dle obchodního oddělení pohybuje kolem 100 milionů návštěv měsíčně. To řadí Livesport na celosvětově první místo mezi společnostmi, které nabízí podobný sortiment služeb. I když je společnost ryze česká, bez zahraničních investorů její největší a nejstálější zákaznická klientela pochází z Itálie. Italští klienti tvoří až 17 % všech návštěv. Na druhé místo se řadí ruský a britský trh.

Původně společnost nabízela své služby prostřednictvím webových stránek, což omezovalo její dosah. Ke zlomu došlo následně v letech 2013 a 2014, kdy společnost zprovoznila své první mobilní aplikace. Tento krok už suverénně podtrhl dominanci na trhu a zajistil tak společnosti celosvětové jméno.

V současné době společnost sídlí v Praze na Nových Butovicích, kde si vybudovala moderní kancelářský komplex Aspira Business Centre, kam v roce 2017 přesunula své hlavní sídlo. Spolu s pražskou pobočkou má společnost Livesport ještě pobočky v Brně a v Třeběchovicích pod Orebem, kde v roce 2006 začínala.

Společnost se po dobu své existence prezentovala poměrně konzervativním grafickým designem svých produktů. Ke změně došlo roku 2022, kdy po 15 letech fungování změnila společnost vizáž do nynější podoby. Za novou tvář společnosti stojí anglická firma DesignStudio, která patří mezi nejvyhledávanější designové firmy, které se zabývají designem webových stránek.

Obrázek č. 8: Logo společnosti Livesport s.r.o.



LIVESPORT

Zdroj: <https://livesport.brandcloud.pro/#/document/36741/100943>

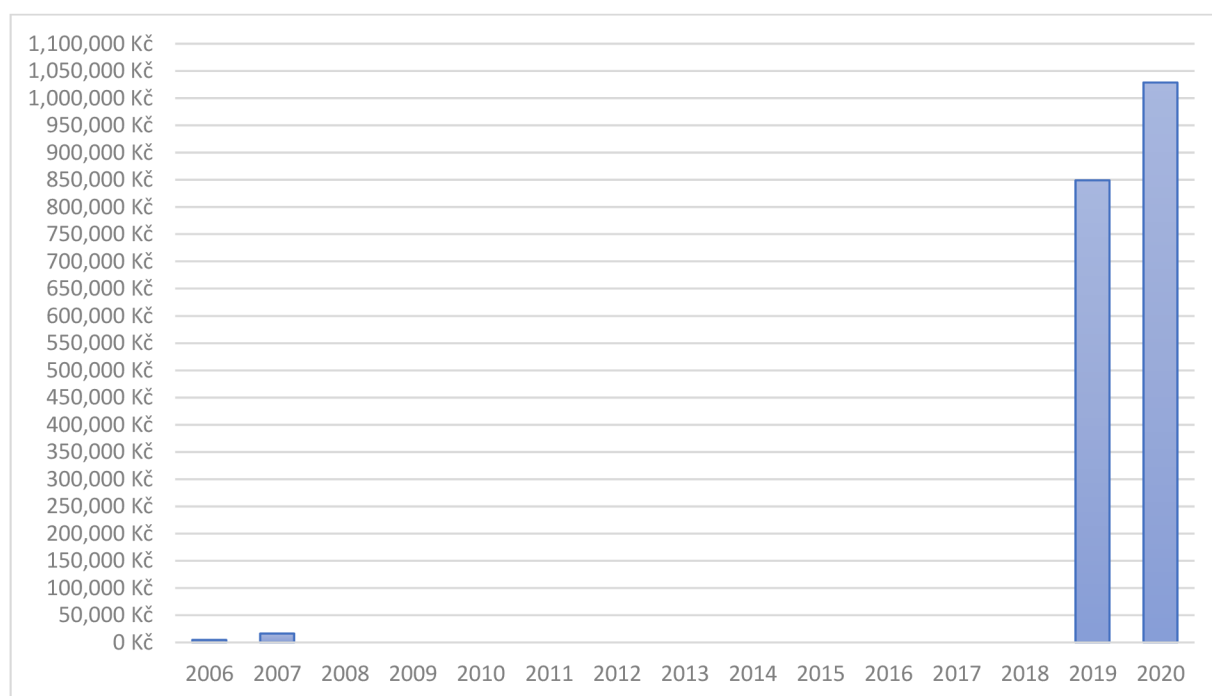
4.1.1 Ekonomická situace podniku

Jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, společnost Livesport byla založena Martinem Hájkem a Jiřím Marešem. Základní kapitál společnosti činil 200 000 Kč a byl rovnoměrně rozložen v poměru 50 % a 50 %. Toto rozdělení platilo do roku 2008, kdy Martin Hájek odkoupil od Jiřího Mareše 35 % jeho podílu. Současné rozložení je nastaveno 85 % pana Hájka a 15 % pana Mareše.

Společnost byla zapsána 20. března 2006 u Městského soudu v Praze s přiděleným identifikačním číslem 247 33 722. Jako předměty podnikání byly uvedeny:

- Reklamní činnost a marketing
- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Vydavatelské a nakladatelské činnosti
- Činnost související s data hostingem

Graf č. 2: Tržby za prodej výrobků a služeb (v celých tisících Kč)



Zdroj: Vlastní tvorba dle podkladů ze serveru Justice.cz

Tento graf zaznamenává roční vývoj tržeb společnosti Livesport od roku 2006 do roku 2020 za jednotlivá účetní období. Vzhledem k interní politice společnosti byla data za léta 2008 až 2018 v Účetní závěrce označena jako „OT“. Což představuje obchodní tajemství

společnosti, které lze dle § 17 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku³⁴ uchovat v tajnosti.³⁵ „Předmětem práv náležejících k podniku je i obchodní tajemství. Obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje.“ (Stuna & Kopáč, 1992)³⁶

Obchodní zákoník, ze kterého bylo citováno v předcházející citaci byl zrušen a nahrazen 1. ledna 2014 zákonem o obchodních korporacích, jenž je zahrnut v novém občanském zákoníku. Nová definice obchodního tajemství byla uvedena pod § 504 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

4.2 Realizace výzkumu

Primárním cílem této bakalářské práce je provést analýzu přístupu, kterým se společnost Livesport prezentuje na reklamní scéně a navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace. V návaznosti na zjištění skutečnosti je dále záměrem autora navrhnout nové metody, které by společnost mohla využít ve své marketingové kampani. Autor této bakalářské práce si Livesport vybral zejména proto, že je již od roku 2019 zaměstnancem této společnosti a je dobře obeznámen s jejím fungováním.

4.2.1 Metodika

Pro tvorbu bakalářské práce bylo stěženi získat vzorek, podle kterého by bylo možné zmapovat, jak je firma vnímána veřejností. K získání těchto informací autor použil dotazníkového šetření za pomoci webového dotazníkového programu survio.com. Spolu s tím autor umístil několik tištěných verzí totožného dotazníku přímo v prostorách společnosti. V kombinaci s těmito šetřeními poskytl autorovi osobní schůzky dva zaměstnanci managementu společnosti.

Autor začal na této části bakalářské práce pracovat v srpnu 2021, kdy oslovil vedení společnosti s cílem zajistit jeho podporu a informace, nezbytné pro samotné zpracování práce. Po kladné odezvě byl vypracován dotazník, jenž byl následně v září 2021 umístěn

³⁴ Definováno dle Účetní uzávěrky společnosti Livesport s.r.o. ke dni 31.12.2012

³⁵ Autor se pokusil nezveřejněné informace získat od vedení společnosti. To mu bohužel nevyhovělo s odvoláním, na již zmíněný zákon. Přesto bylo autorovi sděleno, že tržby parabolicky rostou.

³⁶ § 17 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

pomocí sociálních sítí k vyplnění na internet. Ve stejné době bylo několik dotazníků umístěno do budovy Aspira Business Centre, kde společnost sídlí. Pro vypovídající výsledek dotazníkového šetření bylo nutné zajistit dostatečně rozsáhlý vzorek respondentů, což komplikovaly autorovy omezené kontakty na sociálních sítích. Navzdory tomu se povedlo pomocí resdílení (metoda, kdy inzerentův kontakt sdílí inzerci, v tomto případě dotazník na svém účtu) získat 128 digitálních a 6 písemných reakcí. Tyto reakce byly následně sjednoceny a za pomoci programu Microsoft Excel formulovány do výsledné grafické podoby.

4.2.2 Konstrukce dotazníku

Před spuštěním dotazníku je respondent seznámen s účelem výzkumu a je instruován, jak při vyplňování dotazníku postupovat. V první části se dotazník zabývá všeobecnými informacemi, jako je věk, pohlaví a zájem o sport. První 4 otázky jsou pro všechny respondenty povinné, jelikož se zabývají celkovým vzorkem tázaných lidí. Zbytek je pak situován jako dobrovolný. Otázky v druhé části jsou zaměřeny primárně na společnost Livesport a nemělo smysl, aby na ně odpovídali ti, kteří si nejsou vědomi, čím se společnost zabývá. Převážná většina dotazníku se skládá z uzavřených otázek, na které je možné odpovědět jen jednou odpovědí. U některých z těchto otázek dostali respondenti u negativní odpovědi možnost ji rozvinout a sdělit, proč odpověděli právě takto. Zbytek je rozčleněn na otázky s více možnostmi, seřazování odpovědí dle preferencí a rozdělování bodů. Jako poslední jsou otevřené otázky, u nichž bylo možno odpověď rozepsat v libovolném rozsahu. Tištěná verze dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

4.3 Vyhodnocení výsledků

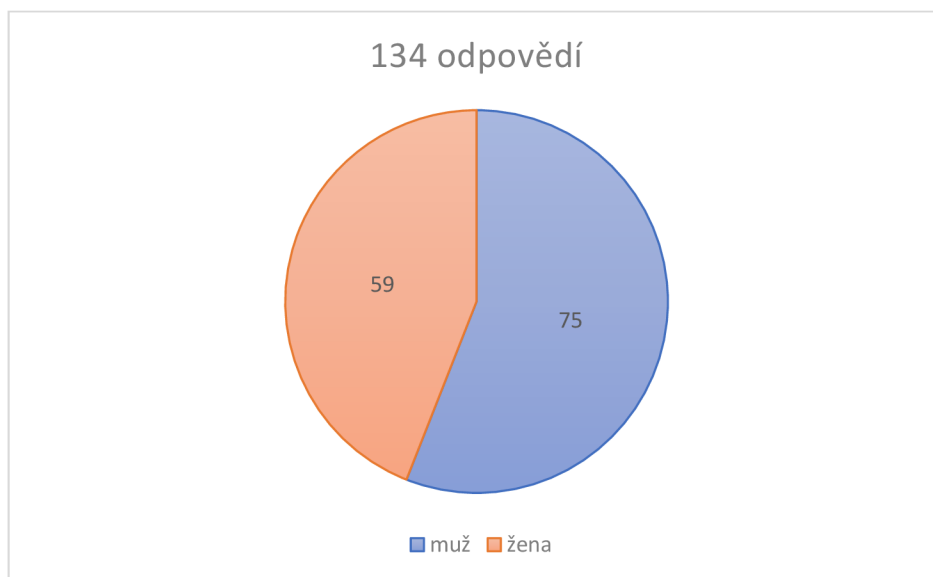
Následující část je zaměřena na vyhodnocení samotného dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky byly pro lepší orientaci zpracovány pomocí Microsoft Excel do grafické podoby. Každá z otázek je následně písemně okomentovaná.

4.3.1 Analýza uzavřených otázek

Tato část pracuje s výsledky uzavřených otázek s maximálně jednou odpovědí a s otázkami multiple choice (otázky s jednou nebo více odpověďmi).

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

Graf č. 3: Genderové rozložení respondentů

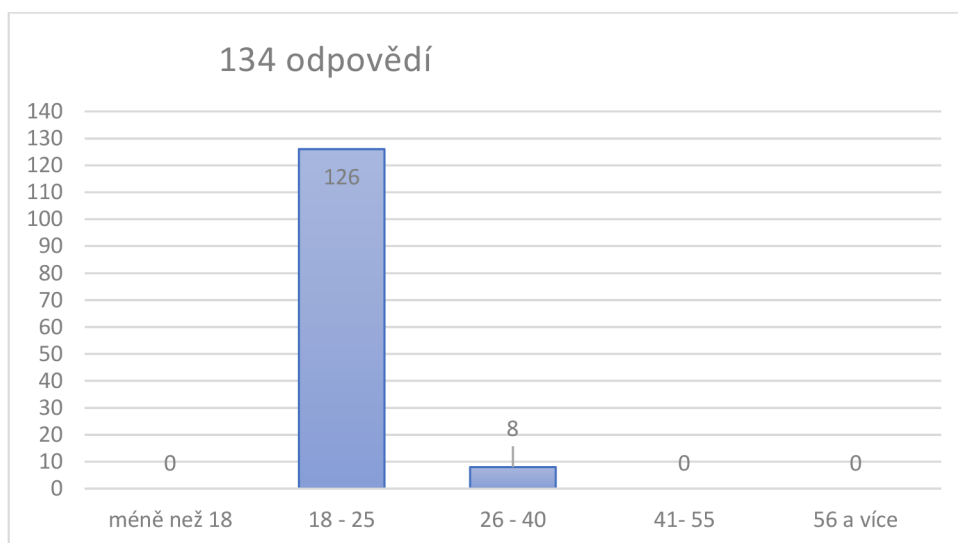


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka měla za cíl zmapovat, genderové rozložení respondentů. Tato otázka byla pro všechny povinná, tudíž na ni odpovědělo všech 134 dotazovaných. Cílem dotazníkového šetření bylo získat co nejširší vzorek odpovědí a jak z grafu č. 3 vyplývá, výzkumu se zúčastnilo poměrně vyrovnané množství mužů a žen. Jednou z možností odpovědi byla možnost se nepřihlásit ani k jedné z variant, toho však nikdo nevyužil.

Otázka č. 2: Do které věkové skupiny se řadíte?

Graf č. 4: Věkové rozpětí

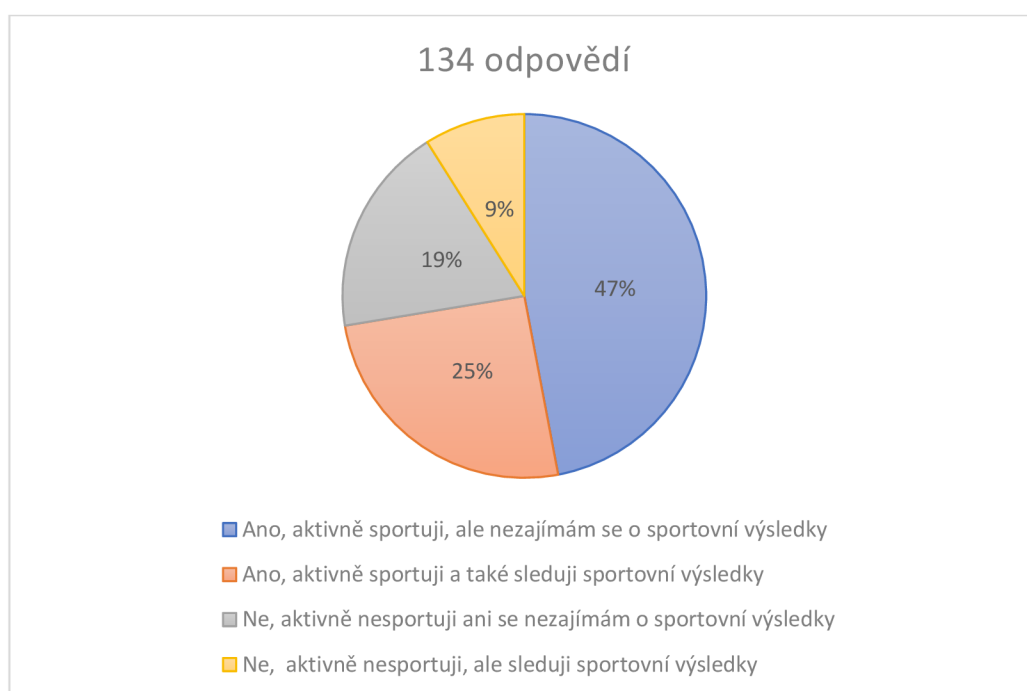


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů. Cílem bylo shromáždit data z co nejširším věkovým záběrem. Bohužel, jak je patrné z grafu č. 4, tak z celkem 134 respondentů bylo 94 % ve věku 18 až 26 let. Tento výsledek je zapříčiněn faktem, že starší věková populace nevyužívá tolik sociálních sítí, tudíž se k nim dotazník nemohl dostat. Při distribuci dotazníků poslal autor pomocí elektronické pošty dotazníky i lidem vyšších věkových skupin, avšak se mu nedostalo odpovědí.

Otázka č. 3: Zajímáte se aktivně o sport a o sportovní výsledky?

Graf č. 5: Aktivní zájem o sport a sportovní výsledky

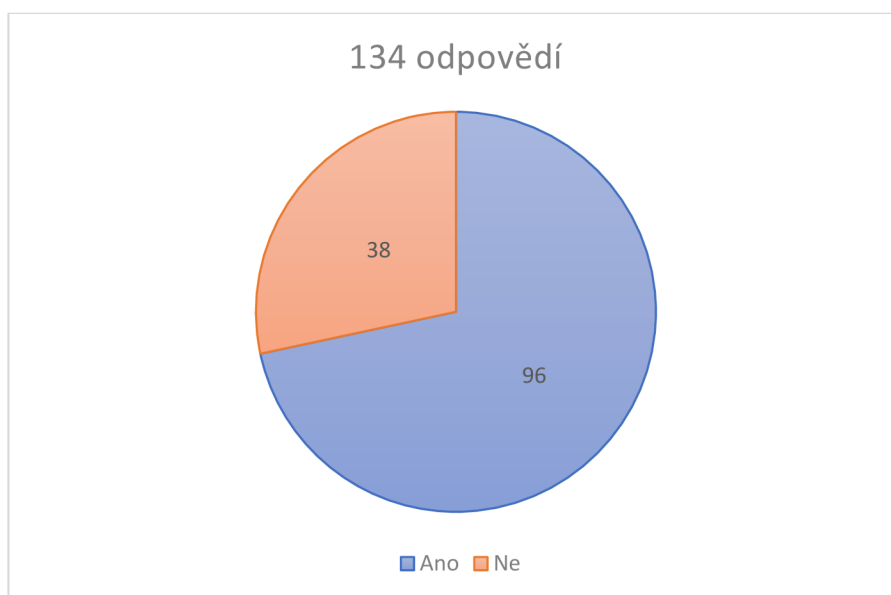


Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož se společnost zabývá zpracováním a distribucí sportovních výsledků, statistik a podobně, bylo zásadní zjistit, jaká část respondentů se ve sportovním světě pohybuje. Dle výsledků, lze z grafu č. 5 vyčíst, že téměř polovina odpovídajících sice aktivně sportuje, ale nijak nesleduje sportovní výsledky. Druhou největší skupinou jsou lidé, kteří sportují a spolu s tím se i zajímají o výsledky ve sportovním světě. Tuto volbu odpovědi zvolilo 34 z respondentů. Raritou nadále zůstává skupina 9 % odpovídajících, kteří uvedli, že nesportují, avšak jsou interesováni sportovními výsledky. Spolu s informacemi týkajícími se zájmu o sportovní výsledky z této otázky vyplynulo, že 93 dotázaných aktivně sportuje. Z celkového vzorku to znamená 72 % aktivních sportovců.

Otázka č. 4: Znáte společnost Livesport a čím se zabývá?

Graf č. 6: Povědomí o službách společnosti Livesport

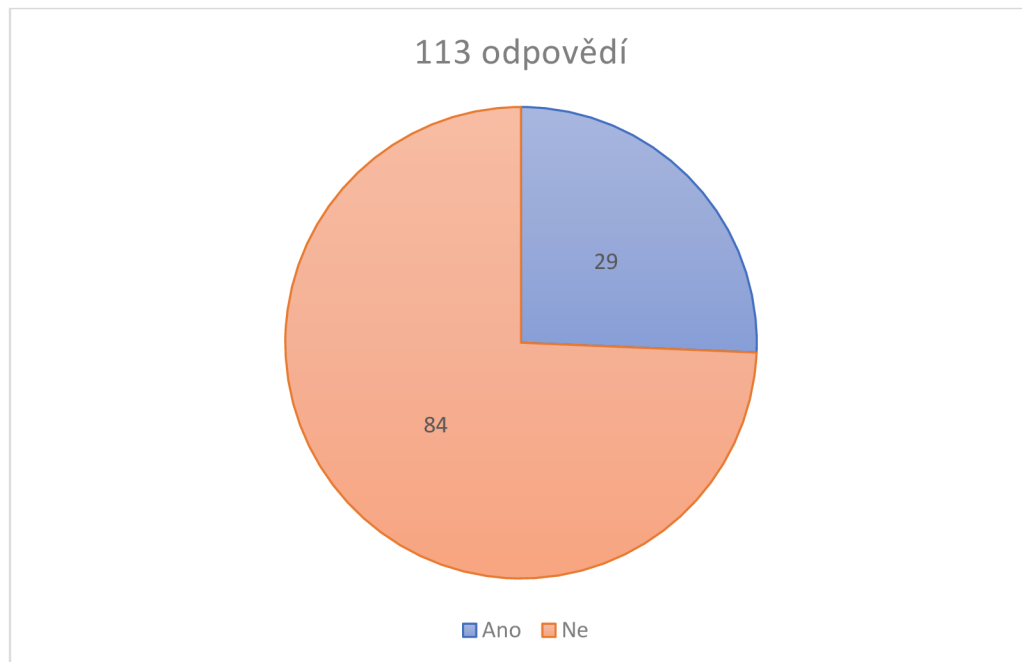


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 je přímo zaměřena na povědomí respondentů o existenci a druhu činnosti společnosti Livesport. Výsledky této otázky jsou pro Livesport poměrně pozitivní. Ukazují totiž, že téměř $\frac{3}{4}$ respondentů ví, čím se firma zabývá. Tento výsledek je pro firmu velmi kladný. Z předchozí otázky totiž vyplynulo, že se o sportovní výsledky zajímá 46 z respondentů. Přesto tato otázka ukazuje, že o firmě ví i lidé, kteří uvedli, že se o sportovní výsledky nezajímají. To ukazuje, že marketingový dosah společnosti je tak široký, že zasáhl i lidi bez zájmu o sportovní výsledky. U této otázky byla možnost rozepsání se u odpovědi „ANO“. Většina písemných odpovědí se odvolávala na televizní spoty, kterými se firma prezentuje zejména na sportovních kanálech jako je například ČT Sport a O2 TV Sport a na samotné služby, které firma poskytuje. Skoro polovina uvedla, že zná firmu díky webu a aplikaci, kterou používají. Druhá skupina uvedla, že firmu postřehla na sportovních akcích, které Livesport sponzoroval. Jako příklad byla uvedena nejvyšší česká florbalová liga, kterou od roku 2020 Livesport sponzoruje. Od té doby také nese jméno Livesport Superliga.

Otázka č. 5: Pokud společnost Livesport znáte, sledujete ji na některé ze sociálních sítí?

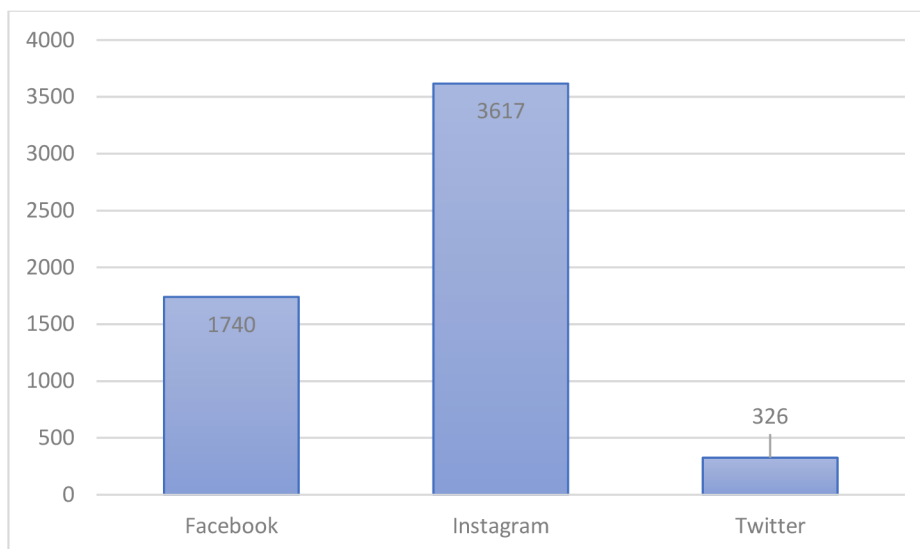
Graf č. 7: Sledovanost na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je zaměřena na sledovanost firmy prostřednictvím sociálních sítí. Z dostupných výsledků, které jsou znázorněny v grafu č. 7 vyplývá, že společnost nemá na sociálních sítích úspěch. Tuto otázku zodpovědělo 113 respondentů a pouze 29 z nich uvedlo, že Livesport sledují alespoň na jedné ze sociálních sítí. Vzhledem k věku sociálních sítí je to poměrně malé číslo. U odpovědi „NE“ byla opět možnost rozepsat, z jakého důvodu společnost nesledují. Z obdržných reakcí vyplynulo, že dle odpovídajících není společnost ani na jedné ze sítí tak aktivní, aby jim to za to stálo. Další, mnohem větší skupina uvedla, že nevyužívají služeb společnosti, tudíž nevidí důvod, aby ji sledovali na jakékoliv ze sociálních sítích.

Graf č. 8: Sledovanost na jednotlivých sociálních sítích

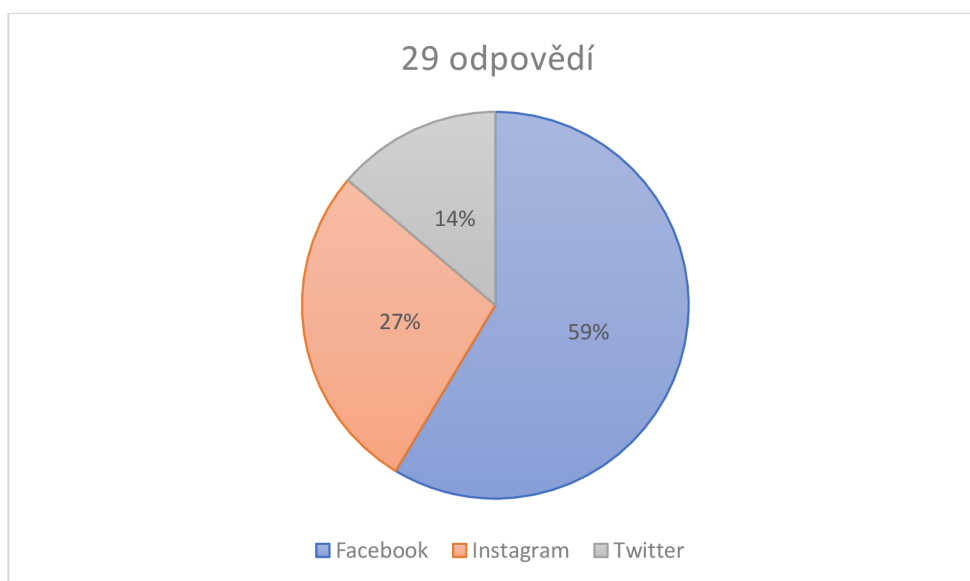


Zdroj: Vlastní zpracování ke dni 4.3.2022

Graf č. 8 se vztahuje k otázce č. 5 a znázorňuje počet sledujících, které má společnost Livesport na jednotlivých sociálních sítích. Informace k tomuto grafu nebyly shromážděny prostřednictvím dotazníku, ale pomocí rešerše jednotlivých sociálních sítí. Data byla zpracována k 4.3.2022, tudíž je možné, že se hodnoty během obhajoby bakalářské práce budou lišit.

Otázka č. 6: Pokud ano, na kterých sociálních sítích firmu sledujete?

Graf č. 9: Sledovanost jednotlivých soc. sítí dle respondentů

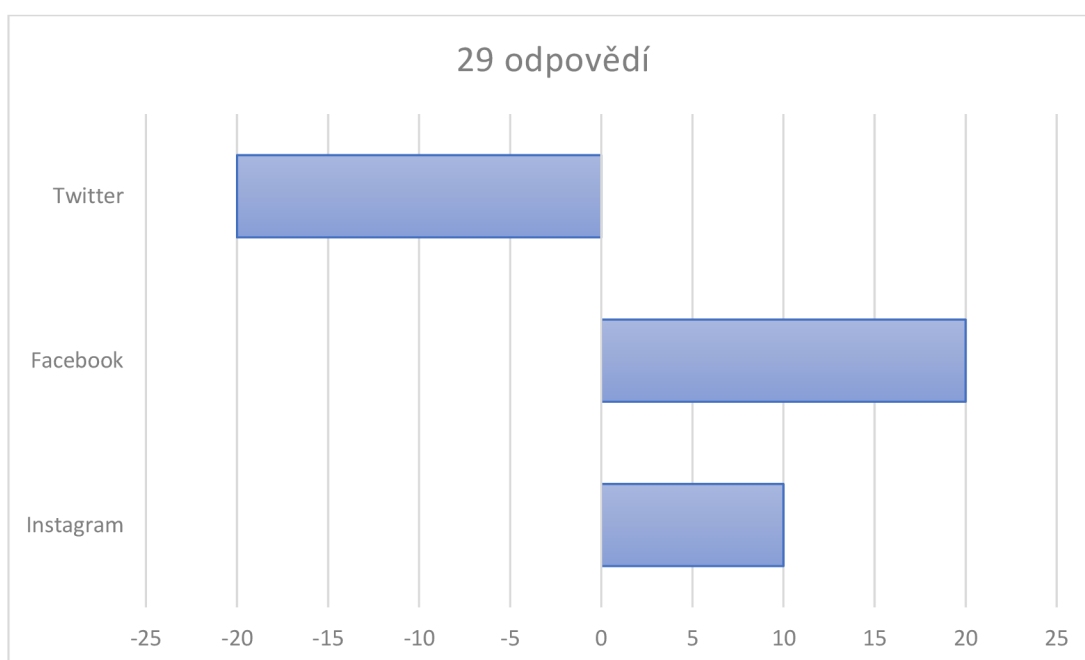


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 6, která se zaměřuje na konkrétní sociální síť zareagovalo všech 29 lidí, kteří v předchozí otázce uvedli, že firmu aktivně sledují. Z výsledků vyplývá že nadpoloviční většina odebírá sociální obsah prostřednictvím platformy Facebook. Toto zjištění je poměrně zajímavé, jelikož nekoresponduje s grafem č. 8, dle kterého je nejsledovanější sociální síť společnosti Livesport Instagram.

Otázka č. 7: Pokud jste aktivním uživatelem služeb firmy Livesport, na které z uvedených sociálních sítí je podle Vás firma nejvíce aktivní?

Graf č. 10: Aktivita společnosti na jednotlivých sociálních sítích

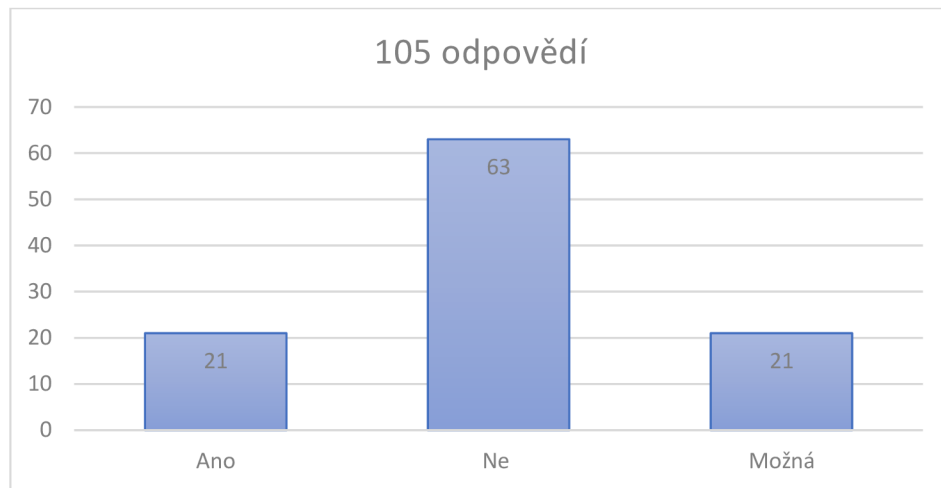


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 byla specifická. Respondenti u ní rozdělovali body dle vlastního mínění, na jaké sociální síti je společnost nejaktivnější. Výsledky byly následně matematicky zpracovány a výsledky jsou prezentovány v grafu č. 10. Z grafu vyplývá, že se společnost Livesport nejaktivněji prezentuje na platformě společnosti Facebook. Na druhém místě, ale stále v kladných hodnotách skončil Instagram a na posledním místě v záporných hodnotách Twitter. Tyto výsledky částečně korespondují s grafem č. 8, kde se Instagram a Facebook umístili před Twitterem. Naprostou shodu pak lze vypořadovat s grafem č. 9, který ukazuje sledovanost jednotlivých sítí dle odpovídajících respondentů.

Otázka č. 8: Za předpokladu, že by se zlepšila komunikace na sociálních sítích, začali byste firmu Livesport sledovat?

Graf č. 11: Potencionální nárůst sledovanosti

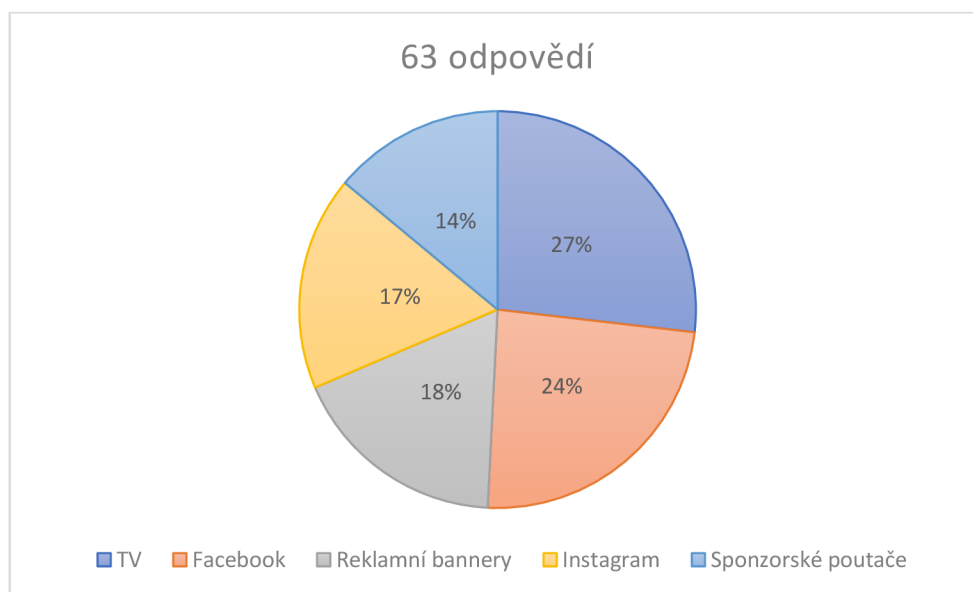


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 11 je znázorněna ochota respondentů ke sledování společnosti Livesport na sociálních sítích. Odpovědi na tuto otázku jsou jednoznačně záporné, kdy 60 % dotázaných odpovědělo, že by firmu nezačalo sledovat, ani kdyby zlepšila komunikaci. Značná část dotázaných to následně zdůvodnila nezájmem odebrat obsah, který je pro ně irelevantní a nemá pro ně žádnou přidanou hodnotu.

Otázka č. 9: Kde je podle Vás firma nejvíce viditelná?

Graf č. 12: Viditelnost společnosti Livesport

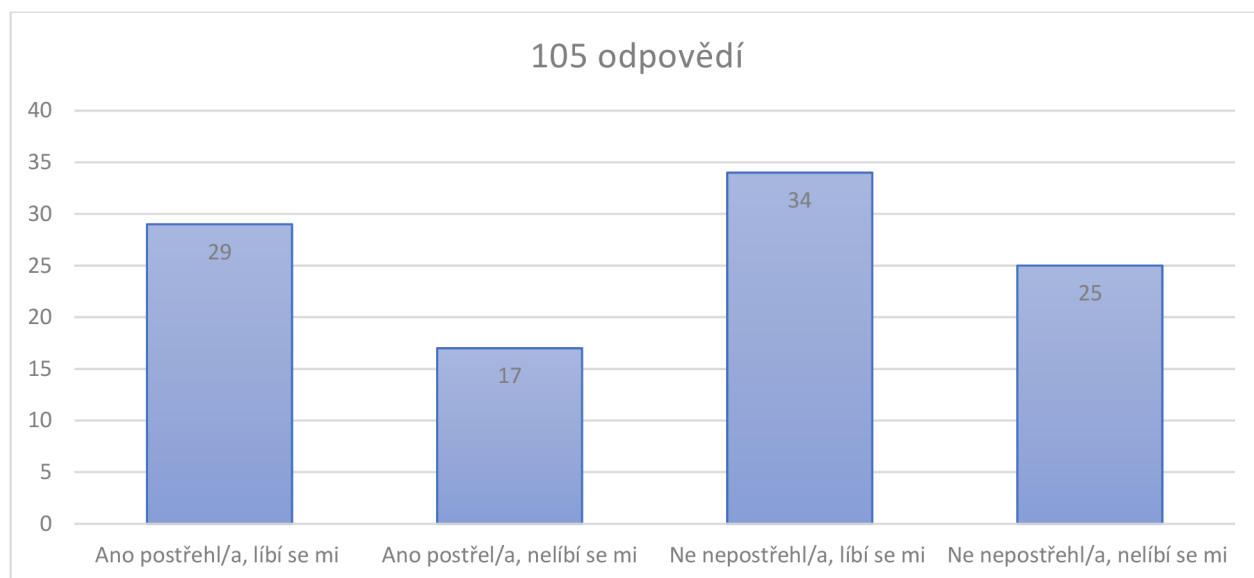


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 9, které zkoumala všeobecnou viditelnost společnosti, mírně nadpoloviční většina respondentů uvedla, že se nejvíce zviditelňuje na Facebooku a pomocí televize. Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyvážené, což vystihuje graf č. 12. Příčinou je typ, kdy respondenti řadili jednotlivé odpovědi dle vlastního uvážení. Výsledky této otázky jsou tedy ovlivněny několika faktory, které nejsou pro všechny respondenty totožné. Například respondent, který nevyužívá služeb Facebooku neuvede Facebook na první místo a podobně. Přesto je zde vidět, jak jednotlivci vnímají viditelnost společnosti a jak není stoprocentně možné využít jednoho prostředku, aby zasáhl všechny dotazované.

Otázka č. 10: Zaznamenal/a jste novou podobu společnosti Livesport a jste s ní spokojen/a?

Graf č. 13: Reakce na novou vizuální podobu společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 se zaměřovala na novou grafickou podobou, kterou se od 1.2.2022 společnost Livesport prezentuje. Hlavním důvodem, proč společnost přistoupila k takto razantní změně, bylo sjednocení všech nabízených produktů pod jednotný grafický design, a zároveň přizpůsobení se neustále se vyvíjejícímu marketingovému odvětví. Jak lze z grafu č. 13 vyčíst, tak se nová podoba líbí 63 respondentům z celkem 105 zapojených. To se rovná 60 %, což vzhledem k tak razantnímu kroku je velmi dobrý výsledek. Celkem 25 dotázaných uvedlo, že si změny nevšimli a nový design se jim nelíbí. Tyto údaje byly získány od respondentů, kteří služby společnosti nevyužívají, a tudíž nemohli porovnat starý vzhled s tím novým. Další 17 odpovědí bylo k novému vzhledu negativních. To je

pravděpodobně spjato s faktem, že se společnost 15 let prezentovala jednotným zjevem, který se pro konzervativního uživatele ze dne na den změnil. Samotná realizace změny grafické podoby přitom probíhala více než rok, avšak ze strategického hlediska byla pro uživatele utajována.

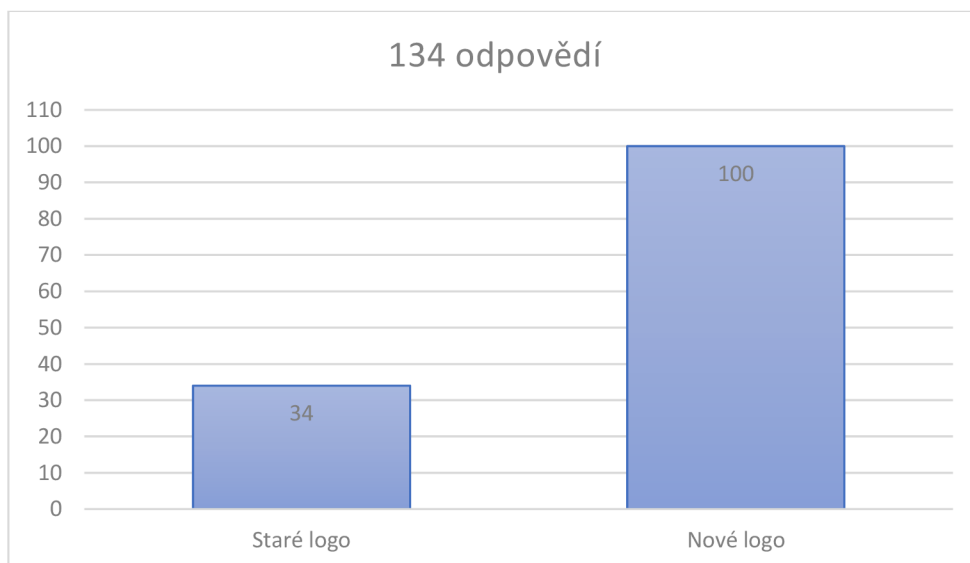
Obrázek č. 9: Porovnání barevného rozhraní u staré a nové verze webu



Zdroj: <https://www.livesport.cz/web/novy-livesport/#top>

Otázka č. 11: Které logo společnosti se Vám líbí více?

Graf č. 14: Spokojenost s novým logem společnosti

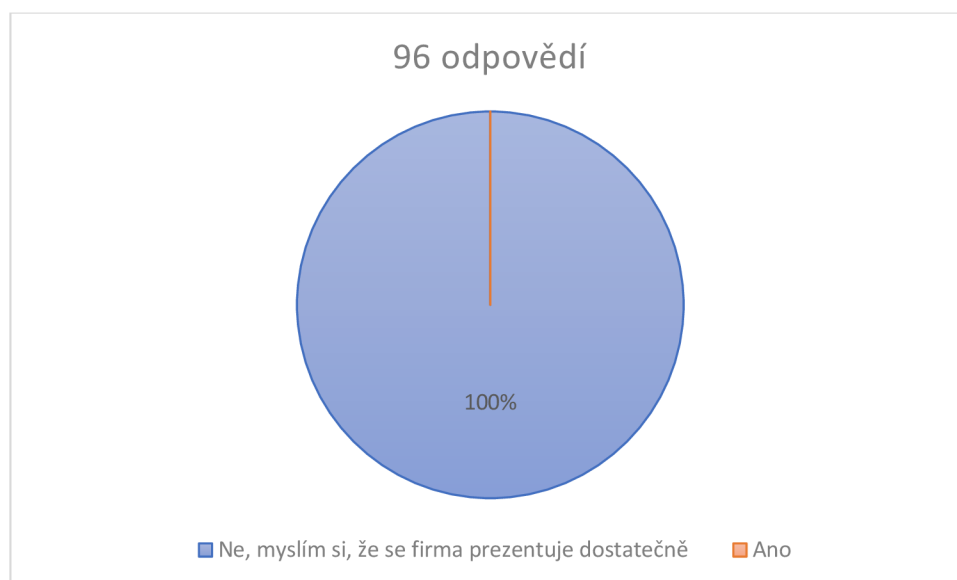


Zdroj: Vlastní zpracování

Logo je jednou z nejviditelnějších vizitek každé společnosti. Na názor, týkající se nové podoby loga společnosti Livesport se autor tázal v otázce č. 11. Výsledky, odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 14. Tato otázka byla pro všechny povinná, tudíž na ni odpovědělo všech 134 dotazovaných a reakce na novou podobu loga byly více než pozitivní. S novou tváří je spokojeno 75 % ze všech respondentů, což ukazuje na velmi úspěšnou změnu. Zbýlých 25 % respondentů uvedlo, že jim staré podoba loga přijde přívětivější a ke sportovnímu světu více vhodná.

Otázka č. 12: Uvítal/a byste, kdyby se firma Livesport prezentovala i jiným způsobem než těmi, které byly zmíněny v předchozích otázkách?

Graf č. 15: Rozšíření viditelnosti společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 se zaměřovala na případné nové způsoby, kterými by se společnost mohla zviditelnit. Na otázku odpovědělo celkem 96 dotázaných, kdy všichni byli názoru, že se firma prezentuje dostatečně. Přesto několik z nich (celkem 4 respondenti) uvedlo, že by uvítali, kdyby se společnost zapojila do více sportovních akcí. Dle jejich názoru by se větší aktivitou významně zvýšilo povědomí o společnosti. Jedna z respondentek uvedla: „*Líbilo by se mi, kdyby se LS³⁷ více angažoval na dětských sportovních akcích. Sama jsem trenérkou divčí atletické školy a sponzory řešíme téměř každý týden. Proto by se mi líbilo, kdyby se sponzorsky angažovali i tímto směrem.* (respondentka 48, 2022).

³⁷ LS je míněn Livesport, poznámka autora

4.3.2 Analýza otevřených otázek

Tato část se zabývá vyhodnocením výsledků otevřených otázek, na které zareagovalo celkem 38 respondentů. Z celkového počtu 134 to tvoří „jen“ 28 %, přesto se povedlo nashromáždit širokou škálu názorů.

Otázka č. 13: Popište, kde podle Vás společnost Livesport nevíce marketingově zaostává.

Na otázku č. 13, která monitorovala kritické vnímání marketingového přístupu společnosti Livesport, reagovalo celkem 38 respondentů. Z veliké části se respondenti shodli na názoru, že společnost nenaplňuje potenciál, který jí nabízí věk sociálních sítí. Většina z odpovědí se shodovala v tom, že společnost nezvládá správu svých účtů na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Z toho důvodu nemají tak velikou základnu, která by je touto cestou sledovala. Odpovědi se také shodují v názoru, že kdyby byla společnost touto cestou aktivnější, mohla by se více zviditelnit a oslovit ještě širší okruh veřejnosti. Tři z odpovědí se odvolávají na nevyužitý potenciál, který nabízí nově vzniklá aplikace TikTok³⁸. Prostřednictvím aplikace by podle nich mohla společnost razantně posílit svůj sociální vliv jak na tuzemské, tak na zahraniční uživatele, a navíc by mohli přilákat novou škálu návštěvníků. Jedna z odpovědí se vztahovala k možnosti marketingového využití oblečení s tematikou a logem společnosti Livesport. Respondent uvedl: „*Lidi teď nosí mikiny, trička a kšiltovky potištěný nejrůznějšími *****, proč by tedy Livesport nemohl udělat vlastní merch*³⁹. *Sám Livesport sleduju a vím co dělají a myslím, že by klidně mohli udělat kolekci, která by nějak komicky odrážela jejich práci.*“ (respondent 108, 2022). Další reakce se odkazovala na rostoucí oblibu e-sportů, které se začínají dostávat na první příčky ve sledovanosti. A na návrh vytvořit tým pod záštitou společnosti Livesport, který by se účastnil světových turnajů a tímto způsobem prezentoval firmu. Současně se dle odpovídajícího

³⁸ TikTok je jednou z nejnovějších mobilních aplikací, která vznikla roku 2016 v Číně a v současnosti má přes 1 miliardu aktivních uživatelů. Tato aplikace umožňuje uživatelům vytvářet, nahrávat, sdílet a shlížet až 3 minuty dlouhá videa s téměř libovolným obsahem (zakázány jsou jako u jiných aplikací podobného formátu témata spojená s rasismem, nahotou, vulgarismy a podobně). V současné době je to jedna z nejvyužívanějších mobilních aplikací na světě.

³⁹ Merch je výraz využívaný mezi některými marketéry a označuje oblečení a módní doplňky s potiskem loga nebo specifickým motivem. Tento marketingový přístup je nejčastěji využíván hudebními kapelami a sportovními týmy.

může jednat o velice výdělečný krok, jelikož se tyto druhy sportů začínají čím dál více finančně dotovat a jejich fanouškovská základna exponenciálně roste.

Otázka č. 14: Popište kde a jak by se společnost mohla marketingově zlepšit.

Touto otázkou byl dotazník ukončen. Stejně jako na otázku č. 13 na ni odpovědělo 38 lidí, s tím, že se většina z nich odvolávala na předchozí otázku. Z odpovědí vyplynulo, že by se společnost měla rapidně zlepšit v aktivitě na sociálních sítích. Zejména pak uváděli síť Instagram, kde by podle 32 odpovědí mohla společnost nejvíce získat. Celkem 6 odpovídajících uvedlo, že by uvítali, kdyby se na sociálních sítích řešily aktuální sportovní akce, jako je například NHL, Liga mistrů ve fotbale a podobně. Rádi by dostávali souhrn toho, co se aktuálně děje. Respondent 108 opět uvedl svůj názor na vytvoření kolekce oblečen s motivy a logem společnosti. Další z respondentů by ocenil, kdyby společnost začala natáčet a publikovat buď podcasty nebo videorozhovory s hosty ze sportovního světa. Touto formou by společnost mohla přitáhnout pozornost lidí, kteří se primárně nezajímají o sportovní výsledky, ale zajímají je příběhy sportovních osobností.

4.4 Výsledky marketingového výzkumu a návrhy řešení

Tato část práce je zaměřena na shrnutí výsledků, vyplývajících z dotazníkového šetření, a na následné navržení řešení, která by vedla ke zvýšení efektivnosti marketingového dosahu.

4.4.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Výzkum byl realizován za účelem zmapovat a analyzovat, jak veřejnost vnímá marketingový přístup vybraného podniku. Teoretická část byla zaměřena na přiblížení problematiky marketingu a na seznámení se se základními marketingovými tématy. Následně pomocí dotazníkového šetření byla veřejnosti poskytnuta možnost se vyjádřit, jak společnost vnímají v jejich marketingové části.

Z výsledků lze konstatovat, že většina respondentů je obeznámena s fungováním společnosti Livesport a se službami, které nabízí. Toto zjištění je pro společnost velmi přívětivé, jelikož o jejím fungování ví i dotazovaní, kteří se nijak zásadně nezajímají o společnosti nabízené služby. Z celkového vzorku by se dalo usuzovat, že o existenci společnosti má povědomí až 70 % lidí ve věku 18 až 40 let. Vztáhneme-li toto zjištění k výsledkům sčítání lidu z roku 2021, dojdeme k výsledku, že o společnosti Livesport ví cca 27 % populace České republiky, tedy necelých 2 090 000 lidí.

Další pozitivní zprávou je, že společnost není striktně spojena s mužskou populací. Dle zjištění je zájem nebo vědomí o společnosti rozděleno téměř rovnoměrně mezi oběma pohlavími. To ukazuje mimo jiné na fakt, že zájem o výsledky sportovních zápasů není čistě mužskou zálibou.

K zájmu o sledování sportovních výsledků se pozitivně postavilo na 46 respondentů, kteří uvedli, že se aktivně zajímají o dění ve světě sportu. Zároveň s tím vyplynulo, že celkem 72 % respondentů se aktivně věnuje nějakému sportu.

Horší výsledky autor zaznamenal v oblasti sledovanosti společnosti na sociálních sítích, kdy pozitivně odpověděl jen jeden respondent ze čtyř. To je dle výzkumu zapříčiněno hlavně faktem, že firma není nijak zásadně na sociálních sítích aktivní, tudíž nedává uživatelům důvod ji sledovat. Toto zjištění je vzhledem k dnešní multimediální době poněkud zarážející a pro společnost nepřívětivé, protože jí uniká potenciál, který sociální sítě nabízí. V současné době nejsledovanější sociální sítí společnosti Livesport je Instagram. Z toho důvodu by alespoň na této platformě měla zvýšit svou aktivitu. Z dotazníkového

šetření respondentů však vyplynulo, že společnost nejvíce sledují prostřednictvím sítě Facebook, které se při výzkumu umístila až na druhém místě.

S otázkou aktivity na sociálních sítích se pojí i zjištění, kde se podle respondentů společnost nejvíce angažuje. Z výzkumu je patrné, že respondenti jsou nejvíce nespokojeni s neaktivitou na síti Twitter. Z šetření dále vyplývá, že se dle dotázaných společnost nejlépe stará o správu účtu na Facebooku. Na druhém místě, i když stále s kladnými hodnotami, se podle dotazovaných umístil Instagram.

K otázce, zda by začali společnost sledovat na sociálních sítích se majoritní většina postavila negativně. Hlavním argumentem, proč bylo konstatováno, že služeb nijak nevyužívají, tudíž nemají důvod společnost sledovat. Zbylé odpovědi se rovným dílem rozdělily mezi možná a ano. To společnosti dává jasně najevo, že potenciál v podobě sociálních sítí zdaleka ještě není naplněn.

V otázce, která se zaměřovala na celkovou viditelnost společnosti nevzešla žádná dominantní odpověď, což je v tomto případě pozitivní zpráva. Znamená to, že jsou respondenti zasaženi rovnovážně všemi druhy reklamy, které firma využívá. U výsledků je mírně zarážející, že se shoduje poměr odpovědí u variant televizní reklamy a Facebooku. A to z toho důvodu že finanční náklady na televizní reklamy několásobně převyšují ty na správu Facebookového účtu. Avšak to nekorresponduje s faktem, že by byly televizní reklamy méně účinné. Reklamy v televizi jsou totiž vysílány primárně na sportovních stanicích a z toho důvodu se nemusí dostat ke všem.

V únoru 2022 došlo k zásadní změně grafické podoby webu a aplikace společnosti Livesport, a na toto téma se zaměřovala další otázka. Z výsledků vyplynulo, že poměrná většina se s novou tváří ztotožnila. To je pro společnost pozitivní informace, jelikož do realizace této změny investovala značnou finanční částku. Negativní ohlasy autor zaznamenal u 40 % odpovědí s tím, že většina z respondentů, kteří uvedli, že se jim nová podoba nelíbí uvedla, že si ani změny nevšimli. To znamená, že předtím web nijak nenavštěvovali, tudíž pořádně nemohou porovnat výsledky změny. K této otázce se následně pojí i otázka č. 11, jenž se odvolává na nové logo společnosti. Z výsledků vzešlo zjištění, že se nové logo líbí třem lidem ze čtyř. Tato informace je pozitivní, protože logo je tváří společnosti, která nejprve zaujme. S logem si většina lidí spojí danou společnost a to, čím se společnost zabývá. U negativních odpovědí respondenti uváděli, že jim staré logo přijde ke sportu příznačnější a celkově přívětivější.

Na závěr dotazníkového šetření byly respondentům položeny otevřené otázky, ne které mohli libovolně odpovědět. Jednalo se o otázky, které zjišťovaly oblasti, v nichž podle respondentů společnost marketingově zaostává a kde by se mohla zlepšit. Výsledky obou otázek byly poměrně totožné a odpovědi se shodovaly. Většina z odpovědí se odvolávala na neaktuálnost a neaktivnost sociálních sítí, které firma spravuje. Některé z odpovědí pak byly relativně vizionářské. Někteří z odpovídajících přišli například s ideou vytvořit vlastní kolekci oblečení nebo založit vlastní e-sportový tým, který by pod jménem společnosti Livesport soutěžil na světové úrovni.

4.4.2 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou v této části zformulovány návrhy, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace na lince firma x uživatel.

Sociální sítě

Během výzkumu bylo téma sociálních sítí nejvíce diskutované. Z výsledků vzešlo zjištění, že společnost nenaplnuje svůj potenciál, který jim toto pole komunikace nabízí. Vzhledem k době, kdy téměř každý vlastní alespoň jeden účet na jedné z hlavních sociálních sítí, se nabízí otázka, proč tomu tak je. Z toho důvodu autor práce navrhuje, aby společnost nabrala konkrétně do marketingového oddělení zaměstnance, který by měl na starost se starat právě o tyto sítě. Nemuselo by se jednat čistě o zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Tento zaměstnanec by měl na starosti správu všech sociálních sítí, na kterých je společnost aktivní. Je samozřejmé, že by se nový člen musel nejdříve zaškolit v používání aplikace na úpravu fotek, ale po tomto zaškolení by razantně pozvedl komunikační schopnost na těchto sítích. Tím, že by se se vyčlenil jeden člověk, jenž by sítě spravoval by se jim dal jednotný vzhled, a hlavně aktuální obsah, čímž by s nejvyšší pravděpodobností přilákal nové odběratele ať už informací ze sociálních sítí tak služeb, které společnost primárně poskytuje. Pokud by se společnost rozhodla tento krok realizovat, měla by hned několik možností. Jednou z variant by bylo vyčlenit jednoho člena z marketingového týmu, který by dostal na úkor jiné práce se starat o obsah na sociálních sítích. Tato možnost by byla pro firmu nejpřívětivější, protože by nemusela vyčleňovat další finanční prostředky na výplatu nového zaměstnance. Druhou variantou by bylo najmutí nového člena marketingového týmu, který by se specializoval na komunikaci skrz sociální sítě. Tato činnost by se dala vykonávat i z domova a nebere tolik času, proto by se nabízela varianta pracovní smlouvy v podobě DPP (dohoda o provedení

práce) nebo DPČ (dohoda o pracovní činnosti). Externí zaměstnanec by nepobíral hodinovou mzdu, jak je u této formy smluvního vztahu běžné, byl by odměňován v návaznosti na odvedenou práci. Finančně by se pak dalo pracovat s částkou 60 Kč za zveřejněný příspěvek. Kdyby se kalkulovalo s tím, že by se do měsíce na každé ze sociálních sítí zveřejnilo 25 příspěvků, tak by se jednalo o $75 * 60 = 4\,500$ Kč. Tato investice, spojená s aktualizací a rozšiřováním prezentace společnosti prostřednictvím sociálních sítí přinese dle autora významný posun v prezentaci společnosti a osloví široký okruh nových potencionálních zákazníků a sympatizantů.

Ve spojení se sociálními sítěmi by společnost mohla uvažovat o založení firemního účtu v aplikaci TikTok, pomocí které by mohla přidávat krátká videa ze světa sportu. Jednalo by se o sestřihy zajímavých sportovních momentů, jako například série nejhezčích gólů mistrovství světa ve fotbale a podobně. Vzhledem k faktu, že je aplikace TikTok jednou z nejpopulárnějších v celosvětovém měřítku, mohla by společnost Livesport rozšířit svou klientelu nebo alespoň povědomí o své značce zásadním způsobem.

Zviditelnění se pomocí sponzorských akcí

Společnost Livesport je spojována primárně se sportem, který se lidem snaží virtuálně přiblížit všemi dostupnými prostředky. Jedním z návrhů, jak by se společnost mohla ještě více zviditelnit, jsou sponzorské účasti na dětských sportovních akcích. Tato iniciativa by se realizovala hlavně v jarních a letních měsících, kdy se koná nejvíce těchto akcí. Společnost by se tímto způsobem jednak zviditelnila u rodičů a jednotlivých sportovních organizací, ale také mediálně.

Finanční rozpočet:

Sponzorský dar – 10 až 20 000 Kč

Hostesky (2 osoby, 1 hosteska á 150 Kč/hod.) cena za 8 hodin - 2 400 Kč

Sponzorské bannery (cena dle dohody s výrobcem, průměrně 400 až 500 Kč za banner o velikost 470x60) cena za 4 ks – 2 000 Kč

Celková cena sponzorské akce činí 14 400 až 24 400 Kč, dle výše sponzorského daru a za předpokladu že si firma vyhotoví nové sponzorské bannery.

Další návrhy ke zlepšení marketingové komunikace

Jedním ze zajímavých doporučení je vytvoření a vydávání vlastního podcastového programu ze světa sportu. V posledních letech se podcasty začaly stávat velmi populárními. Přesto se na trhu neobjevuje větší množství podcastů, které by byly zaměřeny na sport. Autor společnosti navrhuje, aby nahrála pilotní podcast zaměřený na děj ve sportovním světě. Mohlo by se jednat o rozhovor s bývalým nebo i aktivním profesionálním sportovcem. Během podcastu by se řešilo jednak dění ve sportovním světě, ale i osobní život a podobně. Podcasty se staly populární hlavně díky jednoduchosti a tematičnosti. Formou podcastu je možno zpracovat celá řada jednoduchých témat, které aktuálně lidi zajímá. Například nedávno ukončené olympijské hry v Číně. Zpočátku by společnost vyráběla podcasty v měsíčním intervalu, aby si otestovala jejich úspěšnost. V případě nárůstu obliby by se frekvence publikování zvýšila. Společnost Livesport vystupuje jako sprostředkovatel sportovních informací, snažící se diváky vtáhnout co nejvíce do světa sportu a tímto způsobem by se jí to povedlo o další kus více.

Stále populárnější formou prezentace společností se stává prodávání oblečení s vlastní tématikou. Na tento trend se během marketingového výzkumu odvolal jeden z respondentů. Z celkového hlediska je tento styl propagace velmi účinný a poměrně levný. Takzvaný merch je výraz, jenž se pojí s distribucí oblečení nebo doplňků s motivy společnosti. V minulosti byl tento druh propagace využíván hlavně u hudebních kapel a sportovních týmů, kterým tímto způsobem dávali fanoušci najevo podporu. V současné době se tento druh reklamy stále více dostává i do světa IT firem, které produkují vlastní oblečení s tématikou dané společnosti. Jako vzor by se dala považovat společnost Google. Z tohoto důvodu by se mohla vytvořit kolekce oblečení a doplňků s tématikou společnosti Livesport. Jelikož se jedná o společnost, které pracuje se sportem a sportovním děním, daly by se pro jejich „merch“ použít sportovní karikatury a sportovní motivy, které se pojí s určitou sportovní událostí. Tento krok lze považovat za velmi riskantní, přesto by mohl firmě zajistit úspěch vzhledem k stále větší poptávce po doplňcích a oblečení s nešední tématikou. Vedle prodeje oblečení a doplňků by byla dalším efektem i distribuce marketingového obsahu, jenž by nemusel cílit pouze na český trh.

5 Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingový přístup a marketingovou komunikaci společnosti Livesport s.r.o. a navrhnout opatření pro její zlepšení. Hlavní informace pro vytvoření této práce byly získány vyhodnocením dotazníkového šetření a podstoupením dvou pohovorů se členy managementu společnosti.

Teoretická část práce se zabývá problematikou marketingu a seznamuje čtenáře s marketingovými strategiemi, které jsou v současné době praktikovány. Spolu s tím jsou v teoretické části vysvětleny základní pojmy ze světa marketingu, jako jsou například zákazník, spotřebitel, marketingový mix a další. Informace použité pro tvorbu této části práce byly získány rešerší odborné literatury spolu s využitím internetových zdrojů.

Jedním z cílů praktické části byla charakteristika podniku. Pro získání informací o podniku bylo využito rozhovorů s pány Gabrielem Kozelkou (manažer plnicího centra společnosti Livesport s.r.o. v Praze) a Lubošem Řezníčkem (vedoucí marketingového týmu společnosti) v kombinaci s veřejně dostupnými informacemi na internetu. Druhým z cílů byla realizace vlastního marketingového výzkumu, jehož výsledky byly nadále zpracovány a vyhodnoceny. Výzkum byl prováděn prostřednictvím internetového a tištěného dotazníku. Celkem se do výzkumu zapojilo 134 respondentů, jejichž reakce vytvořily podklad pro praktickou část této bakalářské práce. Na základě výsledků, které vyplynuly z výzkumu byly vytvořeny návrhy, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace. Zejména pak tedy k rozvoji marketingové komunikace pomocí sociálních sítí.

Na základě proběhnutého výzkumu a následné analýzy výsledků lze konstatovat, že marketingový přístup společnosti je na profesionální úrovni. Její marketingová komunikace plně odpovídá celosvětovému trhu a je plně konkurenceschopná. I přes toto konstatování jsou v práci uvedeny návrhy, které by mohly vést k ještě lepší marketingové komunikaci a mohla by opět posunout společnost v této oblasti dopředu. Z celkového hlediska považují cíle bakalářské práce za splněné.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Seznam literatury

1. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2. aktual. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
5. KOTLER Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 ISBN: 978-80-247-1545-2
6. TAHAL, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8
7. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
8. MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Konkurenční dynamika a potenciál podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6
9. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017 ISBN 978-80-271-0419-2
10. KOTLER, Philip a KELLER L. Kevin. Marketing management, 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5
11. BÉREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1840-5
12. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8

6.2 Seznam internetových zdrojů

1. Livesport s.r.o. [online]. Praha: Livesport, 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.livesport.eu/>
2. Justice [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://justice.cz/>
3. Business-to-Consumer (B2C) [online]. New York City: Dotdash Meredith, 2022 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Průzkum marketingové viditelnosti a nových forem marketingových strategií společnosti Livesport s.r.o.

Dobrý den, rád bych Vás požádal o zapojení se do dotazníkového šetření, které je součástí mé bakalářské práce na téma "Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích". Všechny Vaše odpovědi mi pomohou zmapovat, jak se firma prezentuje, kde naplňuje svůj marketingový potenciál a naopak, kde ne. Následné výsledky dotazníkového šetření mi poskytnou informace pro vypracování praktické části mé bakalářské práce a zároveň poslouží jako zpětná vazba pro marketingové oddělení společnosti Livesport s.r.o. Dotazník je koncipován do 14 otázek, které mapují viditelnost, přehlednost a přívětivost reklamních prostředků. Je mi naprosto jasné, že ne každý z respondentů má povědomí o tom, co společnost nabízí. Z toho důvodu je většina otázek nepovinná, přesto žádám alespoň o jejich přečtení. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci bakalářské práce.

1. Jaké je Vaše pohlaví
 - a. Muž
 - b. Žena
 - c. Nehlásím se ani k jedné z variant

2. Do které věkové skupiny se řadíte
 - a. méně než 18
 - b. 18 – 25
 - c. 26 – 40
 - d. 41 – 55
 - e. 56 a více

3. Zajímáte se aktivně o sport a o sportovní výsledky?

- a. Ano, aktivně sportuji, ale nezajímám se o sportovní výsledky
- b. Ano, aktivně sportuji a také sleduji sportovní výsledky
- c. Ne, aktivně nesportuji ani se nezajímám o sportovní výsledky
- d. Ne, aktivně nesportuji, ale sleduji sportovní výsledky

4. Znáte společnost Livesport a čím se zabývá?

(Pokud zvolíte odpověď b., uveďte prosím důvod.)

- a. Ne
- b. Ano

.....

5. Pokud společnost Livesport znáte, sledujete ji na některé ze sociálních sítí?

(Pokud zvolíte odpověď b., uveďte prosím důvod.)

- a. Ano
- b. Ne

.....

6. Pokud ano, na kterých sociálních sítích firmu sledujete?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter

7. Pokud jste aktivním uživatelem služeb firmy Livesport, na které z uvedených sociálních sítí je podle Vás firma nejvíce aktivní?

(Zakroužkujte prosím u každé z možností jednu hodnotu, dle toho, jak si myslíte, že je zde firma aktivní. Znamka -3 znamená naprosto neaktivní, 3 naprosto aktivní.)

Instagram	-3	-2	-1	0	1	2	3
Facebook	-3	-2	-1	0	1	2	3
Twitter	-3	-2	-1	0	1	2	3

8. Za předpokladu, že by se zlepšila komunikace na sociálních sítích, začali byste firmu Livesport sledovat?

(Pokud zvolíte odpověď b., uveďte prosím důvod.)

- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Možná
-

9. Kde je podle Vás firma nejvíce viditelná?

(Ohodnoťte prosím, jednotlivé varianty známkami 1 až 5, kdy 1 znamená nejviditelnější a 5 nejméně viditelná.)

- a. Facebook
- b. Televizní reklamy
- c. Instagram
- d. Reklamní bannery
- e. Sponzorské poutač

10. Zaznamenal/a jste novou podobu společnosti Livesport a jste s ní spokojen/a?

- a. Ano postřehl/a, líbí se mi
- b. Ano postřel/a, nelíbí se mi
- c. Ne nepostřehl/a, líbí se mi
- d. Ne nepostřehl/a, nelíbí se mi

11. Které logo společnosti se Vám líbí více?

a. Staré logo



b. Nové logo



12. Uvítal/a byste, kdyby se firma Livesport prezentovala i jiným způsobem než těmi, které byly zmíněny v předchozích otázkách?

(Pokud zvolíte odpověď b., uveďte prosím důvod.)

- a. Ne, myslím si, že se firma prezentuje dostatečně
- b. Ano

.....

13. Popište, kde podle Vás společnost Livesport nevíce marketingově zaostává.

.....
.....
.....
.....
.....

14. Popište kde a jak by se společnost mohla marketingově zlepšit.

.....
.....
.....
.....
.....