

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Jakub Hadrava

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Hadrava

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Název anglicky

New forms of marketing communications 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 a vysvětlit 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 částí 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

BURGESS, Cheryl a Mark BURGESS. The new marketing: how to win in the digital age. Los Angeles, CA: Sage, 2020. ISBN 9781526490100.

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

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

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN isbn:978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 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 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 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 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi Ph.D., MBA za vedení mé bakalářské práce a za pomoc při jejím zpracování, Mgr. Kristýně Dolejšové a Ing. Petrovi Soukupovi za odborné konzultace, Ing. Markovi Florianovi a Ing. Michalovi Kotrčovi ze společnosti Unigo s.r.o. za možnost psaní bakalářské práce o jejich paintballovém areálu a za poskytnuté informace.

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je analyzovat účinnost nových forem marketingové komunikace společnosti Paintball-Prague.cz vůči stávajícím i potenciálním zákazníkům. V teoretické části jsou představeny základní pojmy marketingové komunikace až po její nové moderní formy. Praktická část začíná představením společnosti a její charakteristikou, na to navazuje kvantitativní dotazníkové šetření ohledně marketingové komunikace podniku a dále kvalitativní šetření ve formě dvou rozhovorů. Součástí praktické části je také SWOT analýza podniku, která poukazuje jak na jeho silné a slabé stránky, tak i na příležitosti a hrozby. V závěru bakalářské práce jsou definovány způsoby, jak zlepšit a zkvalitnit marketingovou komunikaci vůči zákazníkům.

Klíčová slova: B2C trhy, Cena, Distribuce, Komunikace, Konkurence, Marketing, Marketingová komunikace, Produkt, Zákazníci

New forms of marketing communications on B2C markets

Abstract

This bachelor's thesis seeks to analyse the efficiency of new marketing communication forms employed by the Paintball-Prague.cz company vis-à-vis its current and potential clients. The theoretical part introduces key terms in marketing communication, including its new, modern forms. The practical part begins with a presentation of the company and its characteristics, followed by a quantitative questionnaire survey on the company's marketing communication, and by a qualitative survey by means of two interviews. The practical part also comprises an SWOT analysis of the company, highlighting its strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats. In conclusion, the bachelor's thesis identifies ways to improve and enhance marketing communication with clients.

Keywords: B2C Markets, Communication, Competition, Customer, Distribution, Marketing, Marketing communications, Price, Product

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíle práce a metodika	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část	13
3.1 Marketing.....	13
3.1.1 Marketingový mix.....	13
3.2 Charakteristika B2C trhu	14
3.3 Marketingová komunikace	14
3.3.1 Marketingová komunikace	14
3.3.2 Cíle marketingové komunikace	15
3.4 Komunikační mix.....	16
3.4.1 Osobní prodej.....	18
3.4.2 Reklama.....	18
3.4.3 Podpora prodeje	20
3.4.4 Přímý marketing.....	21
3.4.5 Public relations.....	23
3.4.6 Veletrhy a výstavy (VV)	23
3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci	24
3.5.1 Mobilní marketing.....	25
3.5.2 Internetový marketing (e-marketing)	25
3.5.3 Word of mouth marketing (WOM).....	27
3.5.4 Buzz marketing	27
3.5.5 Virální marketing	27
3.5.6 Guerilla marketing	28
3.6 Sociální síť.....	28
3.6.1 Facebook.....	29
3.6.2 Instagram	30
3.6.3 TikTok.....	30
3.6.4 YouTube	31
3.7 Influencer marketing	31
4 Praktická část.....	32
4.1 Představení společnosti	32
4.2 Primární výzkum u zákazníků	36
4.2.1 Dotazníkové šetření.....	36
4.2.2 Kvalitativní výzkum.....	49

4.3	Analýza komunikace společnosti Paintball-Prague.cz.....	51
4.3.1	Webové stránky společnosti	51
4.3.2	Facebook.....	53
4.3.3	Instagram	54
4.3.4	YouTube	55
4.3.5	TikTok.....	55
4.4	SWOT analýza	56
5	Interpretace výsledků výzkumu a analýz, návrhy a doporučení	57
5.1	Shrnutí výsledků výzkumu a analýz.....	57
5.1.1	Zhodnocení webových stránek	57
5.1.2	Zhodnocení dotazníkového šetření	58
5.2	Návrhy opatření ke zlepšení komunikace.....	58
5.3	Webové stránky.....	58
5.4	Sociální sítě.....	61
5.4.1	Facebook.....	61
5.4.2	Instagram	62
5.4.3	YouTube	62
5.4.4	TikTok.....	62
6	Závěr	64
7	Seznam použitých zdrojů	66
8	Přílohy	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v mil. Kč.....	24
Obrázek 2 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	26
Obrázek 3 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020	26
Obrázek 4 – Nejpopulárnější sociální sítě 2020 (AMI DIGITAL INDEX).....	29
Obrázek 5 – Uživatelé na facebookové stránce Paintball-Prague.cz	54
Obrázek 6 – Uživatelé na instagramovém profilu Paintball-Prague.cz.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace.....	17
Tabulka 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	20
Tabulka 3 – SWOT analýza společnosti Paintball-Prague.cz.....	56
Tabulka 4 – SWOT analýza webových stránek společnosti Paintball-Prague.cz.....	57

Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů	37
Graf 2 – Věkové kategorie respondentů	38
Graf 3 – Zkušenosti s hraním paintballu	38

Graf 4 – Vhodnost paintballu pro pohlaví	39
Graf 5 – Paintball jako vhodná aktivita pro teambuilding.....	39
Graf 6 – Akceptovatelná částka za 2 hodiny hraní	40
Graf 7 – Sleva pro studenty	41
Graf 8 – Informovanost respondentů o společnosti Paintball-Prague.cz	41
Graf 9 – Zdroj povědomí respondentů o společnosti Paintball-Prague.cz	42
Graf 10 – Strávený čas na sociálních sítích denně.....	43
Graf 11 – Zjištění návštěvnosti sociálních sítí společnosti Paintball-Prague.cz.....	44
Graf 12 – Nejnavštěvovanější sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz.....	45
Graf 13 – Hodnocení facebookové stránky společnosti Paintball-Prague.cz	46
Graf 14 – Hodnocení instagramového účtu společnosti Paintball-Prague.cz.....	46
Graf 15 – Hodnocení tiktokového účtu společnosti Paintball-Prague.cz.....	47
Graf 16 – Zjištění, zda by respondenty přiměla k návštěvě sociálních sítí společnosti Paintball-Prague.cz soutěž nebo slevová akce.....	48
Graf 17 – Zjištění komunikace se společností Paintball-Prague.cz skrze sociální síť.....	48
Graf 18 – Hodnocení komunikace společnosti Paintball-Prague.cz skrze sociální síť.....	49

Seznam použitých zkratk

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

FB – Facebook

IG – Instagram

Kč – Koruna česká

Např. – například

PR – public relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Tj. – to je

Tzv. – takzvaný

VV – Veletrhy a výstavy

WOM – Word of mouth marketing

z.s. – zapsaný spolek

1 Úvod

V současné turbulentní době a ve vysoce konkurenčním tržním prostředí je vhodně cílený a využívaný marketing nezbytnou součástí úspěšného podnikání. Stále více podnikatelů si nyní uvědomuje, že bez efektivního využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu při stále rostoucí konkurenci prakticky nemohou na trhu uspět.

Bakalářská práce se zaměřuje na nové trendy v marketingové komunikaci na B2C trzích a je členěna do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V první, teoretické části bakalářské práce jsou definovány pojmy marketing, marketingový mix, komunikační mix a marketingová komunikace, včetně představení jejich nových trendů, a je podána charakteristika spotřebitelského trhu – B2C trhu. Pozornost je věnována také sociálním sítím a influencer marketingu.

V druhé, praktické části je představena vybraná společnost Unigo s.r.o. – Paintball-Prague.cz, která působí na trhu volnočasových adrenalinových aktivit od roku 2019. Adrenalinové zážitky nabízí na svých 5 akčních paintballových hřištích v Praze 5 – Radotíně. Své marketingové aktivity směřuje především do on-line prostoru. Prostor mimo internet a sociální média z důvodu vysokých finančních nároků na tvorbu a umístění reklamy nevyužívá. Marketingovou komunikaci na trhu volnočasových adrenalinových aktivit jsem si vybral na základě osobních zkušeností, které jsem načerpal při brigádách v Paintball-Prague.cz. Aby bylo možné zhodnotit efektivnost komunikace, je provedeno kvantitativní a kvalitativní šetření marketingové komunikace společnosti a analýza vlastních komunikačních kanálů – webových stránek a sociálních sítí. Nezbytnou součástí praktické části je také vyhodnocení získaných výsledků výzkumu a analýz využití nových trendů v marketingové komunikaci a následné návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace podniku vůči zákazníkům.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout na základě posouzení stávající úrovně marketingové komunikace 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 z pohledu současných znalostí dané problematiky;
- realizovat vlastní primární výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci se zákazníky;
- navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení účinnosti marketingové komunikace.

2.2 Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické.

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

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

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

Další částí praktické kapitoly je i SWOT analýza podniku, ve které hodnotíme jak silné, tak i slabé stránky podniku, poté příležitosti a hrozby.

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

3 Teoretická část

V následujících podkapitolách jsou vysvětleny základní pojmy a prvky z oblasti marketingu, včetně citací vybraných publikací.

3.1 Marketing

Marketing je pojem, který se dnes skloňuje ve všech pádech a je znám široké veřejnosti. Samotné slovo „marketing“ pochází z anglického výrazu „market“ – trh a vzniká přidáním koncovky „ing“. Marketing nelze v dnešní době považovat pouze za nástroj k uskutečnění prodeje, ale v novém pojetí se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. V odborné literatuře lze nalézt řadu jeho definic. Philip Kotler, významný představitel současného marketingu, ho definuje jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“*. (Kotler, Armstrong, 2011) Podoba marketingu se během let měnila, ale jeho podstata zůstává stejná. Firmy musí zjistit přesné potřeby a přání svých zákazníků, aby jim mohly přizpůsobit své produkty a služby a tím dosáhnout zisku.

3.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2011) Aby mohl marketingový mix fungovat efektivně, je potřeba propojit všechny jeho části v jeden koordinovaný proces a tím docílit maximální spokojenosti zákazníků a naplnit marketingové cíle společnosti. Marketingový mix se běžně skládá ze 4P:

- a) **Produkt (Product)** – Produktem může být výrobek nebo služba, která se bude zákazníkům nabízet k prodeji, ke spotřebě, která uspokojí očekávání stávajících a budoucích zákazníků. Výrobek má hmotný charakter a služba je nehmotného charakteru.
- b) **Cena (Price)** – Je suma peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby si mohl zakoupit daný výrobek nebo službu.
- c) **Distribuce (Place)** – Způsob a cesta, kterými se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli.

- d) **Komunikace (Promotion)** – Soubor aktivit, které mají zákazníka seznámit jak se samotnou firmou, tak se všemi jejími produkty a přesvědčit ho, aby si výrobek nebo službu zakoupil právě u dané společnosti.

3.2 Charakteristika B2C trhu

B2C je zkratka výrazu business to customer, což v překladu znamená firma zákazníkovi. Cílovou skupinou v segmentu B2C jsou jednotliví spotřebitelé, kteří se rozhodují na základě svých pocitů, jednají impulzivně, nechají se více ovlivnit reklamami a různými slevami a ve finále objednávají i menší množství služeb a zboží. Součástí B2C trhu je marketingový mix 4P z pohledu firem, který byl zmíněn již v kapitole 3.1.1 Marketingový mix, je tu ale i marketingový mix 4C, který je viděn z pohledu zákazníka. Autorem tohoto pojmu je Robert F. Lauterborn.

Marketingový mix 4C:

- a) **Řešení potřeb zákazníka (customer solution)** – ve 4P odpovídá slovu „produkt“
- b) **Náklady (cost)** – ve 4P odpovídá slovu „price“
- c) **Dostupnost řešení (convenience)** – ve 4P odpovídá slovu „place“
- d) **Komunikace (communication)** – ve 4P odpovídá slovu „promotion“

3.3 Marketingová komunikace

V silně konkurenčním prostředí 21. století již většina firem pochopila, že nestačí jen prodávat svoje produkty nebo služby, ale že komunikace navenek musí být součástí jejich fungování, a z tohoto důvodu nabývá marketingová komunikace stále většího významu. Nejenom pomocí citací vybraných publikací jsou v následujících podkapitolách vysvětleny pojmy a jednotlivé prvky z oblasti marketingové komunikace.

3.3.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.“ (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Marketingová komunikace patří do marketingového mixu jakožto součást 4P. V modelu 4P je prezentována jako „promotion“, česky propagace, ale tento překlad není přesný. Marketingová komunikace není jen propagace nebo reklama, je to skutečná komunikace mezi dvěma subjekty. Důvod proč se „promotion“ překládá spíše jako komunikace, spočívá

v tom, že jakmile zákazník reaguje na reklamu, tak v tu chvíli vzniká oboustranná komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem, bavíme-li se o B2C trzích. Marketingová komunikace je klíčovou částí marketingového mixu a díky jejím nástrojům komunikují firmy s cílovými trhy. (Janouch, 2014)

3.3.2 Cíle marketingové komunikace

U marketingové komunikace je vždy nejdůležitější stanovit si cíle, které vycházejí ze strategických marketingových cílů, a ty pak zlepšují pověst celé firmy na obchodních trzích. Mezi další faktory, které stanovení cílů ovlivňují, patří charakter cílové skupiny, na niž je komunikace zaměřena. (Přikrylová, 2019)

Mezi tradiční cíle patří:

a. Vybudovat a pěstovat značku – Marketingová komunikace se na trhu snaží vybudovat osobnost značky a také posiluje její znalost mezi zákazníky. Nejlepším výsledkem je vytváření pozitivní image společnosti a díky tomu navázání dobrých obchodních vazeb s cílovou skupinou zákazníků. Jakmile si firma dokáže skvěle vybudovat značku a také postavení na cílovém trhu, dokáže zvýšit šance na získání nových zákazníků, zabránit kanibalizaci a také zvýšit své prodeje.

b. Poskytnout informace – Marketingová komunikace má jako svou hlavní funkci informovat cílový trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Většina těchto aktivit je směřována přímo k potenciálním zákazníkům. Prostřednictvím marketingové komunikace lze informovat například o změně loga, přejmenování nebo přestěhování. Tato forma komunikace je určena nejen pro potenciální zákazníky, ale také pro obchodní partnery nebo potenciální investory

c. Vytvořit a stimulovat poptávku – Nejdůležitějším cílem těchto činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku. Pokud je komunikační podpora úspěšná, může to vést ke zvýšení poptávky a prodejního obrátu bez potřeby cenových redukcí.

d. Diferencovat značku, produkt, firmu – Pojem diferenciacce znamená odlišení od konkurenčních firem. Homogenost nabídky lze vysvětlit tak, že zákazník považuje všechny produkty ve stejné kategorii, bez ohledu na výrobce nebo značky, za totožné – jedná se například o produkty každodenní potřeby, jako třeba mýdla, šampóny nebo zubní pasty. V

takových případech nemají firmy velkou šanci ovlivnit cenu nebo způsob prodeje. Pokud se ale firma dokáže odlišit od konkurence například svou značkou, získá ve své marketingové strategii daleko větší svobodu, hlavně pokud jde o cenovou politiku. Poté je ale důležité, aby byla směrem k zákazníkům dlouhodobě a konzistentně aktivní a dokázala je přesvědčit o unikátních vlastnostech a kvalitě své značky a též produktů nebo služeb.

e. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – Firmy, které chtějí zvyšovat nebo udržovat své zisky, musí potenciálním zákazníkům ukázat, jaké výhody získají, pokud si zboží nebo služby zakoupí u nich.

f. Stabilizovat obrat – Významným úkolem marketingové komunikace je také stabilizovat obrat v průběhu kalendářního roku a pokusit se eliminovat možné výkyvy, které bývají způsobené například sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky.

g. Posílit firemní image – Image firmy z velké části ovlivňuje jednání a myšlení budoucích zákazníků, kteří si vytvářejí různé představy a názory a na jejich základě pak k firmě přistupují, ať už s pozitivním, nebo negativním postojem. Firemní image se dá nejlépe posílit dlouhodobou jednotnou a konzistentní komunikací, a to díky využití prvků, které vytvářejí korporátní identitu. Mezi tyto prvky patří jméno firmy, logo, slogan a způsob komunikace.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor optimálních nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix je rozdělen na dvě části, a to na osobní a neosobní formu. Zatímco do osobní formy patří pouze osobní prodej, do neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací obou forem komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy. „*Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.*“ (Příkrylová, 2019) Do komunikačního mixu lze zařadit guerillovou komunikaci, product placement a WOM.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití on-line komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná, krátkodobá i dlouhodobá,
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí, on-line nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích (nutná pravidelná aktualizace) povinné GDPR
Public relations	Relativně levné, jiné PR akce nákladné, ale nebývají tak časté	Vysoký stupeň důvěry, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, pouze spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získání publicity v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že se sponzorovaný sport nebo akce ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno

Tabulka 1 – Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

(Zdroj: Přikrylová, 2019)

3.4.1 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici.“ (Karlíček, 2016) Osobní prodej má velkou výhodu, že se odehrává tváří v tvář mezi prodávajícím a kupujícím. Obě strany mohou vzájemně reagovat na určité situace, lépe vysvětlit například nejasnosti a také prodávající může ihned zhodnotit, jestli bylo sdělení srozumitelné a pochopitelné. To se nedá říct o masové reklamě (televize, rádio), kde nemůže být navázána oboustranná komunikace a kupující si pouze vyslechne nebo zhlédne informace od prodávajícího. Další výhodou osobního prodeje je, že prodávající během dialogu může na kupujícího reagovat, a tím pádem i upravit obsah sdělení, což se opět nedá říct o televizi, kde všichni potenciální zákazníci obdrží totožné informace. Tato forma komunikace není jen o prodeji, ale také o vytváření dlouhodobých vztahů a může posílit i image firmy.

3.4.2 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší a zároveň nejznámější části marketingového mixu, Miroslav Karlíček ji dokonce nazval vlajkovou lodí marketingové komunikace, i přes to, že se její váha v komunikačním mixu postupně snižuje. Reklama je neosobní formou komunikace, kdy se firmy snaží pomocí masových médií přesvědčit a upoutat pozornost cílových skupin k svému produktu či službě. Má také informovat a přesvědčovat potenciální zákazníky, proč by si měli daný produkt nebo službu zakoupit zrovna u dané společnosti, a tím pádem také zvýšit její obrát.

„Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek (brand building).“ (Karlíček, 2016)

Aby byla reklama úspěšná, je třeba zaměřit se na důležitý proces, kterému se říká plánování reklamy. Před jeho začátkem je potřeba provést výzkum, na jehož výsledcích pak podnikový management postaví strategická rozhodnutí v podobě rozpočtu, časového plánu anebo třeba výběru médií pro reklamu.

Reklamu můžeme rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- a. **Informační reklama** – Tento typ reklamy se používá při uvedení nového produktu či služby na trh a jejím cílem je oslovit potenciální zákazníky a zvýšit jejich zájem o daný produkt nebo službu.
- b. **Přesvědčovací reklama** – Má za úkol ještě více podpořit poptávku po produktu nebo službě a snaží se zákazníky přesvědčit, proč by měli produkt zakoupit u dané firmy, a ne u konkurence.
- c. **Připomínková reklama** – Navazuje na předchozí reklamní aktivity a jejím hlavním úkolem je zabránit poklesu zájmu o značku, aby si ji zákazníci stále udržovali v povědomí.

Reklama jako taková má mnoho forem a mezi nejčastěji používané patří ty v televizi, rozhlasu, na internetu, v kině, novinách, časopisech a také ty venkovní. Tyto reklamy můžeme rozdělit na elektronické, tištěné a outdoorové či indoorové.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, opakovatelnost, flexibilita	Vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Rychlost přípravy, nízké náklady, velká šíře zásahu	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah
Internet	Celosvětový dosah, vysoké zacílení, nízké náklady, interaktivita, sociální sítě	Nutnost připojení, kontrola obsahu sdělení, kvalita připojení
Kino	Dobré zacílení, flexibilita, přesvědčivé médium, opakovatelnost	Limitovaný obsah sdělení, dočasnost sdělení, delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita, intenzivní pokrytí, jistá společenská prestiž	Krátká životnost, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů

Časopisy	Kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
OUTDOOR – INDOOR		
Billboardy, megaboardy, vitríny citylight, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, vysoká četnost zásahu, možnost lokální podpory	Zákonná regulace, stručnost, obtížné hodnocení efektivity, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

Tabulka 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

(Zdroj: Přikrylová, 2019)

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je významná v mnoha směrech podnikání, ať už se jedná o retail, nebo komunikaci na B2B trzích. V mé bakalářské práci se věnujeme její účinnosti na B2C trzích. Na rozdíl od reklamy, která se snaží dostat do povědomí zákazníka daný produkt nebo službu, podpora prodeje ho má pomocí různých technik přimět v dané chvíli ke koupi nebo k tomu, aby svůj nákup dokonce ještě zvětšil. S těmito technikami se setkáváme každý den, jsou to například slevy nebo výhodná balení 2v1. Podpora prodeje má své výhody, ale také nevýhody.

Mezi výhody podpory prodeje patří, že firmy mají od zákazníků rychlejší a intenzivnější odezvu, také je vhodnější pro menší firmy na trhu a retailové společnosti a v neposlední řadě je pružnější při využívání nástrojů v návaznosti na situaci na trhu.

Naopak její nevýhodou je krátkodobý účinek, tudíž je zde velmi malá šance, že vznikne dlouhodobý vztah k značce, a pokud se využívá až příliš často, může u zákazníka vyvolat pocit levného zboží, což vede ke ztrátě zájmu o značku a také snižuje loajalitu, a tím pádem je možné, že zákazník přejde k jiné značce (brand switching).

„Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj časově omezeného charakteru, který je především v případě spotřebitelské podpory prodeje spojený s místem prodeje. Hlavní snahou podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu.“ (Přikrylová, 2019)

Mezi cíle podpory prodeje patří například:

- a. navození zájmu o novou značku nebo produkt,
- b. zvýšení informovanosti zákazníků,
- c. výhody a odměny pro stálé zákazníky (věrnostní programy),
- d. podpora doprodeje zboží (např. starší kolekce).

Nástroje podpory prodeje se rozlišují podle využití na trhu, tedy podle toho, s kým firma komunikuje. Pokud komunikuje s koncovým spotřebitelem, bavíme se o B2C (business to customer) trhu, a když komunikace probíhá s obchodníky nebo distributory, jedná se o B2B (business to business) trh.

3.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing vznikl jako levnější verze osobního prodeje, obchodní zástupci firem nemuseli za každým zákazníkem osobně, ale měli možnost nabídku poslat například poštou, a tím pádem jim razantně klesly náklady. Díky technologickému vývoji vzrostl jeho význam například při využívání e-mailů a marketéři také mohou lépe zjistit efektivitu dané kampaně. Důležitým základem přímého marketingu je vytvořit si kvalitní databázi, ať už stálých, nebo potenciálních zákazníků, a přizpůsobit nabídku na míru. Pokud bude firma zasílat nabídku a její databáze nebude přesná, může zákazníka naopak odradit a ten potom může přejít ke konkurenci. Krásný příklad se nachází v knize Marketingová komunikace (Karlíček, 2016): Pokud má někdo doma jako domácího mazlíčka kočku a do e-mailu mu chodí nabídky na psí krmení, je to špatně.

Přímý marketing umožňuje:

- přesně zacílit nabídku,
- přizpůsobit sdělení přímo pro danou skupinu jedinců,
- u zákazníka vyvolat okamžitou reakci na nabídku.

V současné době dochází k odklonu od masového marketingu a směřuje se více k cílenějším metodám. *„Přímý marketing neboli direct marketing představuje přímou komunikaci*

s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Přikrylová, 2019)

Nástroje přímého marketingu rozdělila FEDMA (Evropská federace přímého a interaktivního marketingu) na 4 části: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou, on-line marketing

- a) **Direct mail** – Je přímé písemné sdělení nesoucí obchodní informace, které by měly zákazníka přimět ke koupi. Za direct mail považujeme např. letáky, dopisy, brožury nebo katalogy. Měl by být připraven tak, aby potenciálního zákazníka zaujal a nebyl hned po vyzvednutí ze schránky vyhozen (tzv. junk mail).

Direct mail je často vnímán jako omezování osobní svobody.

Můžeme ho rozdělit na adresný a neadresný. Adresný mail je směřován ke konkrétnímu adresátovi a text je cílen přímo na něj. Tato forma komunikace působí osobněji, a tudíž může mít na zákazníka pozitivní vliv. Neadresný mail se dá definovat jako roznos letáků do schránek, není přímo adresovaný určitým jedincům, ale je zde použita technika geomarketingu, kdy je potřeba lokalizovat nejlepší oblasti pro distribuci letáků. Neadresný mailing nejčastěji používají velké obchodní řetězce.

- b) **Telemarketing** – Cílená komunikace využívající telefonu, zaměřená na získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telemarketing můžeme rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing je postaven na telefonické komunikaci společností s předem vybranými skupinami spotřebitelů nebo firmami. Ti jsou ze strany společností kontaktováni s nabídkami obchodního charakteru nebo za účelem zjišťování spokojenosti s nákupem. Ačkoliv by mohl být aktivní telemarketing dobrým komunikačním kanálem, je zde zásadní problém neochoty ke komunikaci na druhé straně. Pasivní telemarketing funguje pouze na příjmu telefonických hovorů, které přicházejí od zákazníků nebo firem a jsou zpracovávány v call-centrech. Jsou to např. stížnosti, reklamace, objednávky atd. Další výhodou je možnost získávání zpětné vazby od zákazníků pro zajištění jejich spokojenosti.

- c) **Reklama s přímou odezvou** – Je úzce spjata s využíváním masových neadresných médií ke komunikaci s koncovými spotřebiteli. Televizní, rozhlasová a tisková reklama si klade za cíl vyvolat přímou zpětnou vazbu od spotřebitelů tím, že navštíví webovou stránku, zašlou

odpovědní kupón apod. „*Reklama s přímou odezvou je používána k vytváření povědomí o značce, předání informací o produktu a vytváření nákupních podnětů.*“ (Příkrylová, 2019)
Mezi nástroje reklamy s přímou odezvou patří např. teleshopping nebo televizní nákupní programy.

- d) **On-line marketing** – Komunikuje pomocí elektronických zařízení, jako jsou například internet, počítač, tablet a mobilní telefon. Podstatou on-line marketingu je odhad chování skupiny spotřebitelů, neboť na jeho základě se hledají nejefektivnější metody, jak uživatelům představit webové stránky firem a přimět je ke koupi. Jelikož on-line marketing cílí reklamu na vybrané spotřebitele, je kampaň velice efektivní, neboť se tak minimalizují náklady na konverzi.

3.4.5 Public relations

Public relations jsou hlavně vztahy s veřejností. Je to snaha plánovaně a dlouhodobě vytvářet a podporovat porozumění a důvěru mezi firmou a veřejností.

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“
(Karlíček, 2016)

Media relations, employee relations atd. jsou jedny z hlavních forem public relations. Mezi nástroje PR řadíme např. tiskové zprávy, newsletter, tiskovou konferenci atd. V oblasti PR je řada PR agentur, které tyto aktivity zajišťují.

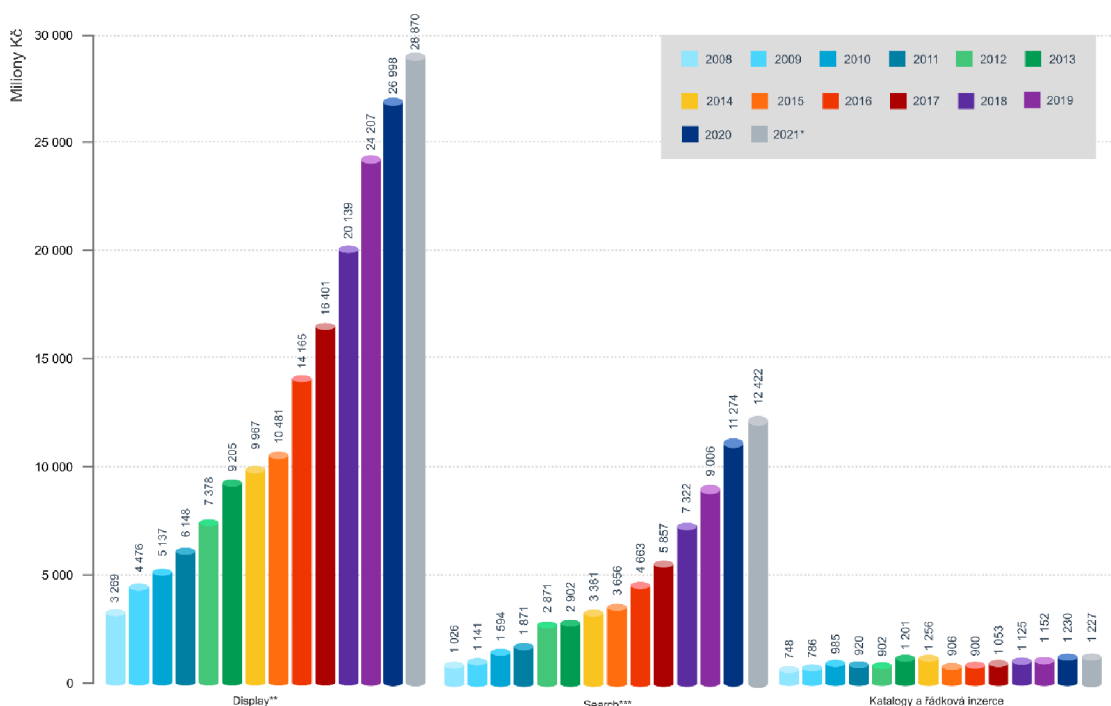
3.4.6 Veletrhy a výstavy (VV)

Jak veletrhy, tak i výstavy jsou nedílnou součástí komunikačního mixu a používá se při nich velké množství nástrojů najednou ve velmi krátkém časovém období. Tyto akce jsou pravidelné a časově omezené, ale jejich nesmírnou výhodou je, že se na nich vyskytuje velké množství vystavovatelů, kteří prezentují své produkty nebo služby. VV se zaměřují jak na stávající, tak i potenciální zákazníky, ale i na obchodní partnery a nezapomínají ani na konkurenci. VV ale také výrazně přispívají k vybudování firemní image a dostávají značku hlouběji do povědomí cílových zákazníků.

Mnoho lidí si tyto dva pojmy plete, a proto je důležité si je přesně definovat. „*Veletrh je většinou vydefinován jako ekonomicky/obchodně zaměřená akce, na niž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.*“ (Přikrylová, 2019) „*Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením. Jako výstava jsou však označovány i některé komerční aktivity. Jedná se o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti, kde hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek.*“ (Přikrylová, 2019)

3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

V dnešní moderní době, kdy se všechno rychle vyvíjí, se musí tomuto tempu přizpůsobit i vývoj marketingové komunikace. Díky moderním technologiím ustupuje do pozadí používání jejích tradičních nástrojů a stále více roste význam propojení off-line komunikace realizované mimo internet a on-line komunikace realizované na internetu. Lidé už jsou přesyceni tradiční formou reklamy v médiích, jako je rádio, TV a billboardy, a z tohoto důvodu se rozvíjejí nové možnosti propagace, což lze doložit tvrzením „*Nové směry se v marketingové komunikaci objevují každý den.*“ (Přikrylová, 2019)



Obrázek 1 – Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v mil. Kč

(Zdroj: www.inzertnivykony.cz)

3.5.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing je označován za jednu z forem přímého marketingu. Jeho nosičem jsou mobilní telefony, tablety a občas i notebooky. Jelikož popularita mobilních telefonů stále roste a i technologie zaznamenává obrovský růst, dává mobilní marketing marketérům neustále další a další možnosti využití. Jeho „předchůdcem“ byl SMS marketing umožňující zasílat potenciálním zákazníkům nabídky skrze SMS. Jednou z jeho hlavních výhod je, že většina lidí má telefon u sebe a zapnutý celý den a v dnešní době je signál už skoro všude, takže mohou dostávat marketingové nabídky prakticky neustále. Mezi jeho další výhody patří snížení akvizičních nákladů až o 20 %, 94 % textů mobilního marketingu bývá zákazníky přečteno, a dokonce až 23 % textů je přeposíláno dál (Frey, 2011).

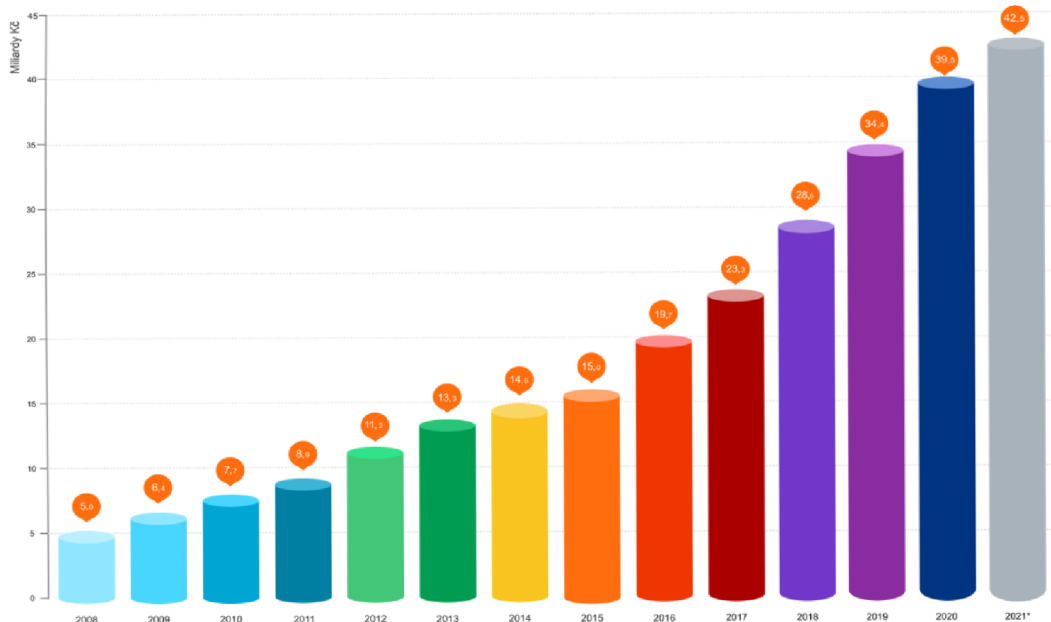
Mobilnímu marketingu se přizpůsobili i mobilní operátoři, kteří stále vylepšují připojení, v dnešní době jde už o 5G síť. Uživatelé mají moderní telefony s možností připojení k internetu a díky tomu se mohou pohybovat i na sociálních sítích, kterým se budu věnovat v kapitole 3.6. Mohou si nainstalovat aplikace, které jim umožní nakupovat a platit mobilním telefonem nebo spravovat své účty v bance a mnoho dalších. Nehledě na to, že ve většině těchto aplikací se zobrazují reklamy na další produkty nebo služby.

3.5.2 Internetový marketing (e-marketing)

V dnešní době má přístup k internetu skoro každý, a to je jeden z důvodů, proč se internetový marketing tak rychle rozrostl. Jeho prudký růst je podpořen rozvojem nových komunikačních technologií a nabízí spoustu možností pro marketingovou komunikaci na internetu. Reklama na internetu je mezi inzerenty oblíbená, neboť je to velmi flexibilní médium a reaguje na potřeby zadavatelů, lze ji vyměnit anebo všemožně upravovat typy formátů reklamy, jako je např. promítání reklamních spotů a netradiční inzerce. Internetový marketing má mnoho společného s marketingem jako takovým. Mezi komunikační prostředky e-marketingu můžeme zařadit např. stránky WWW, e-shopy, sociální sítě nebo také diskusní fóra. Také klade důraz na marketingovou komunikaci, kam patří např. PPC, PPA, reklama, e-mailing nebo blogování. (Janouch, 2014)

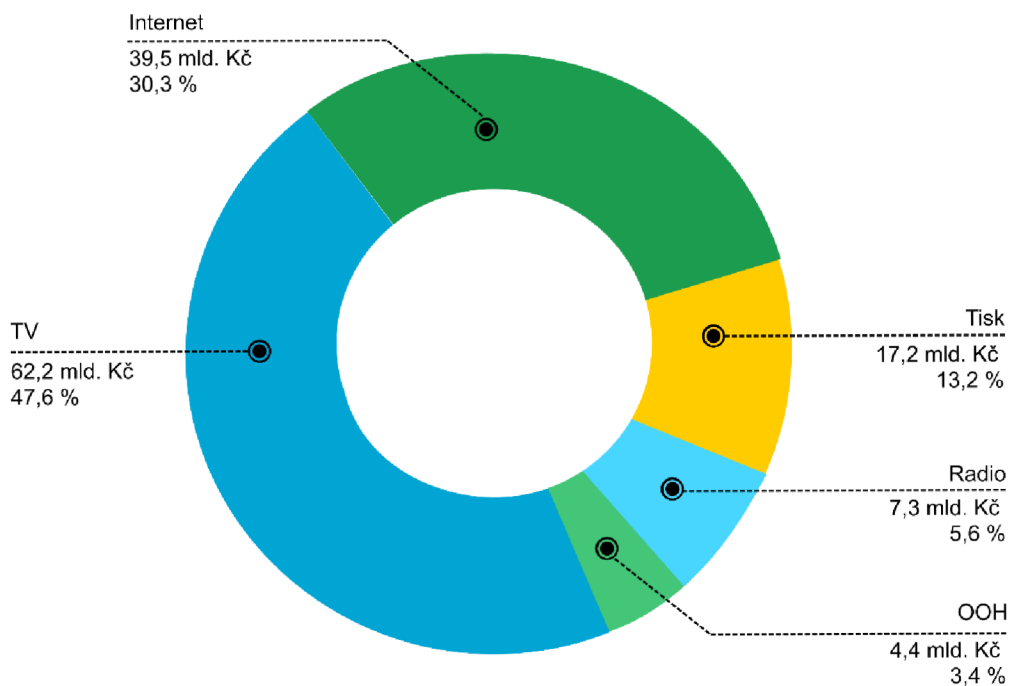
Většina firem považuje marketing na internetu za součást komunikačního mixu. Firmy na internetu se zákazníci jak komunikují, tak ho i využívají pro svou prezentaci. Investice firem právě do tohoto typu marketingové komunikace se každým rokem zvětšují. Toto tvrzení

dokládá i článek (www.mediaguru.cz; SPIR Internetová reklama v roce 2020 rostla o 15 %; [online]), kde se uvádí že objem výdajů na internetovou inzerci dosáhl v roce 2020 téměř 40 mld. Kč, což je oproti roku 2019 nárůst o 15 %.



Obrázek 2 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

(Zdroj: www.inzertnivykony.cz)



Obrázek 3 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020

(Zdroj: www.inzertnivykony.cz)

3.5.3 Word of mouth marketing (WOM)

Word of mouth marketing neboli WOM se dá definovat jako marketing, který šíří „reklamu“ ústně mezi samotnými zákazníky (Hesková, Štarchoň, 2009). V této době se o WOM marketingu hovoří jako o jednom z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. Jeho rozvoji v současné době také hodně vypomohl rozvoj moderních informačních technologií a internetu, takže se WOM marketing šíří i na internetu prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór anebo recenzí. Zákazníci dávají přednost osobním zkušenostem někoho ze svého okolí před masivními reklamami. WOM se tvoří samovolně na základě zkušeností zákazníků, ať už pozitivních, nebo negativních. Negativní zkušenost se ale šíří až 3x rychleji než pozitivní.

3.5.4 Buzz marketing

Buzz marketing je jednou z částí WOM marketingu a zaměřuje se na vytváření zážitků a témat, která potenciální zákazníci přimějí samovolně hovořit o dané firmě, službě či produktu. Buzz marketing také definoval Hughes jako „marketing, který upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem.“ (Hughes, 2006) Jeho realizace je sice levnější, ale o to náročnější na celkovou přípravu. Hughes uvedl šest hlavních nástrojů buzz marketingu, aby jeho účinnost byla maximální. Mezi tyto **nástroje** patří:

- porušování tabu (sex, lži, kontroverzní témata),
- neobvyklost a překvapivost,
- překročení mezí,
- vtipnost,
- pozoruhodnost,
- obsah tajemství.

3.5.5 Virální marketing

Virální marketing bývá nazýván také virový nebo virusový. Jeho hlavní podstatou je předávání informací mezi lidmi navzájem a šíření rychlostí viru. Virální marketing má dvě formy, a to aktivní a pasivní. **Aktivní** formou se rozumí, že se firma snaží přímo ovlivnit

chování zákazníka a tím se mu dostat hlouběji do povědomí a zároveň zvýšit prodej. Pokud je pro zákazníka sdělení opravdu zajímavé, bude ho samovolně šířit dál. **Pasivní** forma nemá zákazníka ovlivňovat, ale pouze se snaží vyvolat kladnou reakci na daný produkt nebo službu. (Frey, 2011)

Virální marketing využívá internet, sociální sítě a také různé formy on-line komunikace, např. mobilní technologie, e-maily anebo weblinky. Virální marketing používá všechny tyto technologie, ať už k propagaci značky jako takové, anebo jejích produktů či služeb. U této formy marketingu jsou podle Petra Freye **tři důležité složky**:

- a) **Obsah** – Sdělení musí být zajímavé a kreativní;
- b) **Aplikace** – Musí být správně použito a zacíleno;
- c) **Vyhodnocení** – Je třeba posoudit jeho efektivitu a odhadnout responzi a poptávku po výrobku nebo službě.

Jednou z jeho velkých nevýhod je to, že jakmile daný marketér začne s kampaní, ztrácí kontrolu nad jejím šířením. Proto je důležité si vše pořádně promyslet a neslibovat v kampaních něco, co nelze splnit.

3.5.6 Guerilla marketing

Pojem „guerilla“ pochází ze španělského jazyka a lze ho přeložit jako „záškodnická válka“, jde o boj menšiny proti přesile, kdy menšina vítězí díky používání netradičních metod boje, chytrosti a vynalézavosti. Z tohoto důvodu je pro guerillový marketing důležitější provedení a nápad než celkový rozpočet. Nezbytností je dokonalá znalost konkurenta a cílového trhu. Jay Conrad Levinson definoval guerilla marketing jako „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, 2011)
„*Tento typ komunikace je primárně vhodný pro společnosti s malým rozpočtem, které nemohou v reklamním soupeření porazit přímo své hlavní konkurenty, kteří investují obrovské sumy peněz do reklamy.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010)

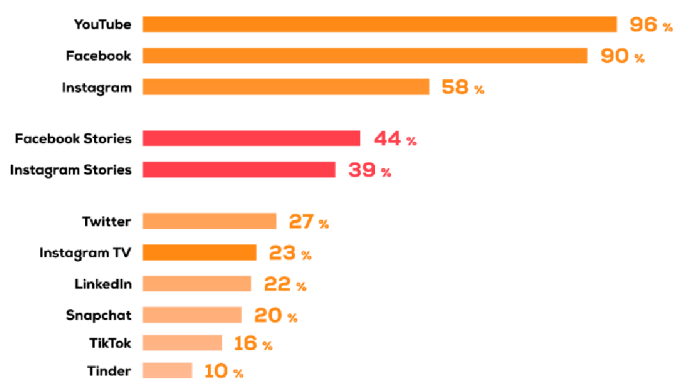
3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a jejich důležitost v marketingové komunikaci neustále roste. Podniky po celém světě pochopily, že na nich nelze nebýt a udělaly z nich nedílnou součást svých marketingových strategií. „*Sociální sítě mají kromě nových formátů*

reklamy i řady dalších výhod. Reklama je vysoce personalizovaná, neboť uživatelé v prostředí sociálních sítí o sobě sdílí řadu informací, na jejichž základě lze zobrazování reklamy cílit.“ (Přikrylová, 2019)

■ NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

MÁ OSOBNÍ ZKUŠENOST



AMI Digital INDEX 2020

AMI DIGITAL

strana 12

Obrázek 4 – Nejpopulárnější sociální síť 2020 (AMI DIGITAL INDEX)

(Zdroj: AMI DIGITAL INDEX 2020)

Mezi tři nejpoužívanější sociální sítě roku 2020 patří YouTube, Facebook a Instagram. Na obrázku č. 4 můžeme vidět, že další sociální sítí, která se umístila za Facebookem a Instagramem, je Twitter.

3.6.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která byla založena v roce 2004 na základě dohody mezi Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem. Ze začátku sloužil pouze k chatování mezi studenty Harvardovy univerzity, postupem času ale Facebook nabýval na významu a od roku 2006 byl zpřístupněn všem starším 13 let. Facebook slouží k chatování pomocí messengeru, sdílení fotek a videí, přidávání lidí do „přátel“, „lajkování“ či sdílení obsahu. Uživatelé Facebooku si vytvářejí vlastní skupiny nebo stránky. Firmy začaly těchto možností využívat k on-line marketingové komunikaci se zákazníky a propagování svých výrobků a služeb.

Úspěšnost příspěvků lze sledovat pomocí množství lajků, komentářů nebo sdílení. Kvůli velké úspěšnosti byl Facebook přeložen do 84 světových jazyků a jen v České republice na něm mají účet ¾ obyvatel, z nichž polovina ho používá denně.

3.6.2 Instagram

Instagram patří mezi mladší sociální sítě a byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Instagram byl vytvořen pro sdílení fotografií, videí a také pro chatování mezi uživateli. Je primárně určen pro mobilní telefony, ale nové aktualizace již umožňují otevřít jej i v internetovém prohlížeči, kde se postupně přidávají stejné funkce, jaké jsou na mobilních telefonech. Mezi jeho velké výhody patří kompatibilita s dalšími sociálními sítěmi, například s Facebookem, Twitterem anebo Flickrkem.

Možnosti Instagramu se stále rozrůstají a přibývají další nové funkce, které Instagram posouvají vpřed. Od svého vzniku si Instagram získává stále více uživatelů a také firmy ho začaly využívat k marketingovým účelům. Aby mohla být firma na Instagramu úspěšná, je důležité, aby byla kreativní při vytváření obsahu a zaujala potenciální i stávající klienty, ale také je důležitá aktivita při přidávání, ať už příspěvků, nebo IG Stories. Firmy mohou na Instagramu využít možnosti „propagovat příspěvek“, kdy se jedná o placenou propagaci, při níž se příspěvek zobrazí více uživatelům, ať už na hlavní stránce, nebo při vyhledávání.

3.6.3 TikTok

„TikTok je mobilní aplikace a sociální síť pro vytváření a sdílení krátkých videí.“ (Zdroj: Wikipedie. *TikTok* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/TikTok>) Aplikace uživatelům umožňuje přidávat videa v délce od 15 vteřin do 3 minut a její velkou výhodou je, že se videa zobrazují náhodně uživatelům. Měsíčně aplikaci použije až půl miliardy uživatelů na celém světě, tudíž je pro marketingové účely skvělá. Navíc mají videa velký dosah i bez jakékoliv nutnosti placené propagace. V roce 2020 TikTok zaznamenal 2 miliardy stažení a v roce 2021 dokonce 3 miliardy stažení.

3.6.4 YouTube

YouTube založili v roce 2005 tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Rok po založení YouTube odkoupila společnost Google. YouTube nabízí uživatelům mnoho funkcí, např. nahrávat videa, hodnotit je, sdílet, komentovat, a dokonce i streamovat. Velká výhoda YouTubu spočívá v různorodosti videí, najdeme zde hudební videa, trailery k filmům, návodová videa, blogy a mnoho dalšího. YouTube začaly využívat i společnosti k propagaci svých výrobků nebo služeb, a to jak formou vlastních videí, tak formou reklam, které se zobrazují před přehráním videa.

Další možností pro společnosti, jak YouTube využít k propagaci svých výrobků a služeb, je prostřednictvím tzv. youtuberů. Jde o tvůrce videí, kteří si budují komunitu fanoušků, na niž mají postupem času i podstatný vliv. Díky tomu si je spousta společností najímá na propagaci, ale ne vždy se to úplně vyplatí. Náklady za product placement nejsou malé a velkou nevýhodou je nemožnost ovlivnit obsah tvůrčova videa a dosah dané propagace. Někdy se může stát, že využití youtubera přinese spíše opačný efekt a může značně naopak uškodit.

3.7 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal popsat jako využití známých a vlivných osobností k propagaci produktů, služeb anebo celé značky. Influencer marketing se vyskytuje primárně na sociálních sítích jako Facebook, YouTube, Instagram a TikTok. Jako influencer se označuje osoba, která má určitý vliv na své publikum. Ne vždy je důležité, jak velké má influencer publikum, někdy může být lepší spolupracovat s mikroinfluencerem, který propaguje produkt nebo službu pro cílovou skupinu efektivněji. Průzkum The Influencer Marketing Hub z roku 2019 ukázal, že firmy v průměru vydělají 5,2 amerického dolaru za každý jeden dolar utracený za influencer marketing.

4 Praktická část

V následující, praktické části mé bakalářské práce je představena vybraná společnost a jednotlivé služby, které nabízí, a je zde porovnána její konkurence na trhu volnočasových adrenalinových aktivit.

4.1 Představení společnosti

Společnost Unigo s.r.o. se sídlem Na Folimance 2155/15, Praha 2 – Vinohrady vznikla na základě zakladatelského dokumentu a notářského zápisu 23. 9. 2019 a je vedena u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou C 320609. Identifikační číslo společnosti (IČ) je 08537372 a DIČ CZ08537372. Statutárními orgány jsou jednatelé Ing. Michal Kotrč a Ing. Marek Florián, z nichž každý drží ve společnosti 50% obchodní podíl. Základní kapitál ve výši 100 000,- Kč byl 100 % splacen. Webové stránky společnosti jsou na adrese www.paintball-prague.cz.

Předmět podnikání

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Hostinská činnost
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
- Přeprava, nákup, prodej, půjčování a uschovávání zbraní a střeliva

Místo a rozsah podnikání

Místem podnikání společnosti je Praha 5 – Radotín, kde u sjezdu z ulice Strakonická provozuje 5 akčních paintballových hřišť a Action Park. Rozsah působnosti společnosti se soustředí především na Českou republiku, zejména na okolí Prahy. Díky jazykovým mutacím webových stránek jak v anglickém, tak i v německém jazyce, je společnost schopna nabídnout svůj produkt – službu i zahraničním návštěvníkům během jejich pobytu v Praze.

Organizační struktura

Společnost má dva stálé zaměstnance a další součástí týmu jsou brigádníci.

Nabízené služby a jejich distribuce

Obchodní aktivity společnosti Unigo s.r.o. probíhají převážně na spotřebitelském trhu – (B2C, business to customer) a cílovými zákazníky jsou především fyzické osoby. B2B trh (business to business) představuje díky spolupráci s cestovními agenturami, malými hotely a pořádáním teambuildingů pro firmy přibližně cca 4 % aktivit společnosti.

V obchodním prostředí Unigo s.r.o. vystupuje pod názvem Paintball-Prague.cz, čímž předem definuje poskytované služby v oblasti volnočasových adrenalinových zážitků.

Poptávky zákazníků po službách nabízených Paintball-Prague.cz se uskutečňují především telefonicky, prostřednictvím kontaktního formuláře na webových stránkách firmy www.paintball-prague.cz, e-mailem na adrese info@paintballprague.cz a dále přes aplikace WhatsApp a Instagram.

Stručná charakteristika paintballu:

Jedná se o adrenalinový sport, při němž je k vyřazení protihráčů používáno zbraní, které střílejí želatinové kuličky, tzv. paintballs. Kulička obsahuje uvnitř netoxické vodou rozpustné barvivo rozličných barev. Při zásahu cíle skořápka kuličky praská a okolí zásahu je potřísněno barvivem. Tímto způsobem zasažený (označený) hráč je vyřazen ze hry a odchází mimo hřiště do předem určeného prostoru. Paintballové zbraně mají účinný dostřel okolo 50 metrů. Jako pohon se používá CO₂ nebo stlačený vzduch. Rychlost kuličky při výletu z hlavně může být až 90 m/s.

Povinné vybavení tvoří:

paintballová maska – nejdůležitější ochranný prostředek, který hráče chrání před zraněním v obličeji;

paintballové rukavice – nezbytná součást ochranného vybavení hráče, chrání prsty před bolestivým zásahem;

overall – používá se jako ochrana před ušpiněním od značkovací barvy uvolněné při zásahu a zmírňuje zásah kuličky na kůži;

ucpávka hlavně – ochrana určená k zastavení nechtěného výstřelu.

Bezpečnost – bezpečnost při paintballu je založena na důsledném dodržování limitu úst'ové rychlosti, používání kvalitního vybavení a dodržování pravidel paintballového hřiště.

Standardní nabídka služeb poskytovaných Paintball-Prague.cz

Veřejné hry – odehrávají se pravidelně na jednom z 5 hřišť v paintballovém areálu a jsou určeny pro jednotlivce bez vlastního týmu nebo pro skupinky profesionálních nebo amatérských hráčů, kteří chtějí poměřit síly a strávit pohodové odpoledne. Bezpečný průběh hry zajišťují zkušení organizátoři.

Privátní hry – uzavřená skupina hráčů má po objednanou dobu k dispozici jedno celé tematické hřiště jen pro sebe. Nedílnou součástí služby je zapůjčení kompletního paintballového vybavení. Skupina má po celou dobu hry svého vlastního organizátora, který se o ni stará.

Speciální nabídka služeb poskytovaných Paintball-Prague.cz

Noční paintball – možnost hry na jediném osvětleném venkovním hřišti v Praze.

Školní akce – netradiční prožití školního výletu se zábavou, adrenalinem a mnoha variantami herních scénářů paintballu za výhodných cenových podmínek.

Junior Party Paintball – privátní dětská narozeninová párty s adrenalinovou příchutí, při níž je účastníkům zapůjčeno dětské vybavení a lehčí paintballové zbraně. Současně je nabízena možnost rezervovat si i zázemí hřiště pro narozeninovou oslavu včetně objednaného občerstvení, dle domluvy může být i vlastní.

Profi trénink – možnost účasti na pravidelně se opakujících trénincích či objednání celodenní privátní Pro school pod vedením hráčů působících v profesionální divizi.

Firemní akce – teambuildingy – uspořádání firemních paintballových turnajů s bohatým doplňkovým programem dle přání.

Rozlučka se svobodou – netradiční předsvatební rozloučení ženicha se svobodou v kombinaci s adrenalinovou zábavou.

Půjčovna paintballového vybavení – další nabízenou službou je zapůjčení veškerého paintballového vybavení klientům, kteří si chtějí zahrát paintball někde jinde.

Ve spolupráci se společností Action Park, s.r.o., Paintball-Prague.cz může dle přání klientů nabídnout i další volnočasové aktivity, jako je např. bodyzorbing, lukostřelba atd.

V paintballovém areálu je vybudované plně vybavené zázemí, jako jsou sprchy, uzamykatelné šatny, parkoviště v areálu atd.

Cílová klientela

Hlavními cílovými zákazníky jsou většinou koncoví zákazníci, kteří nakupují nabízené služby pro osobní potřebu, popřípadě pro potřeby svých rodinných příslušníků nebo přátel.

Cíle společnosti

Mezi hlavní cíle společnosti patří zlepšení její komunikace – tj. oslovení většího počtu zákazníků, zajištění opakované návštěvnosti a rozšíření obecného povědomí širší veřejnosti o společnosti Paintball-Prague.cz, tak aby byla konkurenceschopným hráčem v oblasti adrenalinových volnočasových aktivit.

V oblasti poskytování služeb je lidský faktor velmi důležitým prvkem. Při prvním setkání se zaměstnanci, brigádníky a organizátory si zákazník vytváří první dojem, a proto záleží na jejich přístupu, profesionalitě, ochotě atd. Dalším cílem společnosti je vytvoření vhodnějšího zázemí pro zaměstnance a organizování jejich průběžného školení, aby podávali stále lepší pracovní výkony.

Porovnání konkurence

AGS Trade s.r.o – Paintballgame.cz

Profesionální organizátor paintballu od roku 1993 s mimopražským přesahem. Má celkem šest paintballových hřišť, z toho dvě v Praze – v oblasti Prahy 5 – Smíchova a v Praze 9 – Vysočanech, dále v Ústí nad Labem, v Milovicích, v Berouně a v Benešově.

Paintballové adrenalinové zážitky poskytuje nejen široké veřejnosti, ale soustředí se také na pořádání firemních akcí, o čemž svědčí reference velkých českých i nadnárodních firem. Dále

je zapojen do benefičních programů, jako je Sodexo, Edenred, Benefit Plus atd. Služby lze platit bezhotovostně platební kartou a pomocí Apple Pay. Na svých webových stránkách a na Facebooku, Instagramu i YouTube společnost AGS Trade s.r.o. – Paintballgame.cz úročí svých 29 let na trhu volnočasových adrenalinových aktivit.

Hra barev.cz

Občanské sdružení Alternativa II, z.s., nabízí paintballové adrenalinové zážitky od roku 2009 na hřištích Kasárna Hájek v Hostivicích a v areálu kasáren v Klecanech u Prahy. Adrenalin ze hry umocňuje prostředí bývalých kasáren, kde jsou původní vojenské budovy, bunkry, zákopy. Další možnost indoorového hraní paintballu je nabízena ve sportovní hale na Letné, která je nyní z technických důvodů uzavřena. Ke své prezentaci občanské sdružení používá webové stránky, Facebook a YouTube.

Obě konkurenční společnosti nabízejí velice podobný rozsah služeb – hraní paintballu, zapůjčení paintballového vybavení, pořádání teambuildingových akcí a různých oslav.

4.2 Primární výzkum u zákazníků

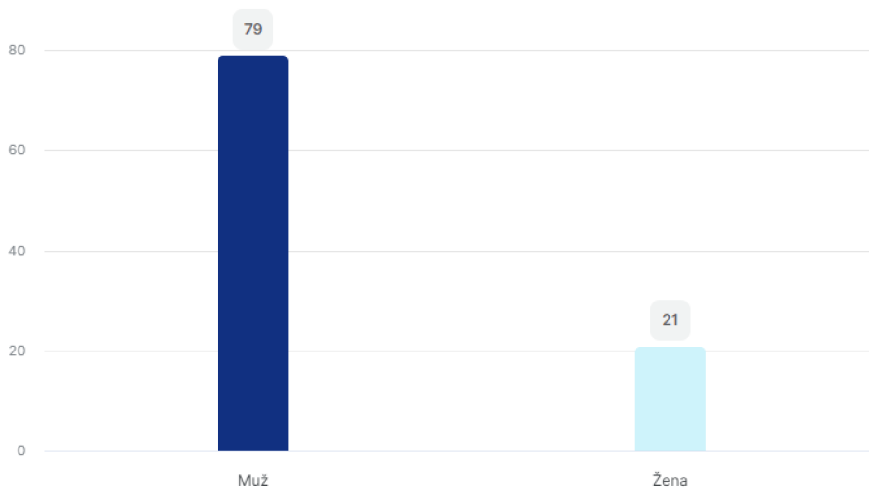
Cílem primárního výzkumu u zákazníků bylo zjištění dat pro zhodnocení stávající marketingové komunikace společnosti a možnosti jejího zlepšení. V kapitole jsou rozepsány výzkumné metody, které byly v rámci analýzy marketingové komunikace, použity.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Základní výzkumnou technikou a hlavním zdrojem dat pro zpracování méj bakalářské práce bylo především kvantitativní dotazníkové šetření. Byl použit elektronický dotazník, který obsahoval 18 otázek. Dotazník obsahoval jak polouzavřené otázky, kde byla možnost výběru z více odpovědí, tak i uzavřené otázky kde byla možnost zvolit jen jednu odpověď. Dotazníkové šetření, které bylo uveřejněno na instagramovém profilu společnosti, se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Probíhalo anonymně a cílem bylo zjistit efektivnost marketingové komunikace společnosti Paintball-Prague.cz. Dotazníkové šetření je k nahlédnutí v přílohách, konkrétně v příloze F, nebo v on-line formě na: <https://www.surveio.com/survey/d/F6D5T4R8G8I6Z9E6A?preview=1>.

1. Jakého jste pohlaví?

Z celkového množství 100 respondentů bylo 79 % mužů (tedy 79 respondentů) a 21 % žen (tedy 21 respondentek).

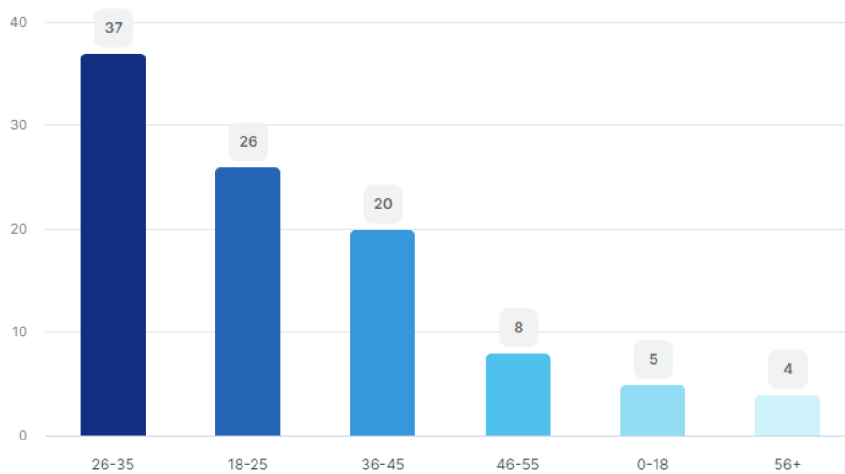


Graf 1 – Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Kolik vám je let?

Otázku č. 2 vyplnilo všech 100 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, a poměr věkových kategorií je zobrazen v grafu č. 2, kde je vidět, že nejpočetněji je zastoupena věková kategorie 26–35 let, kterou tvoří 37 % respondentů (37 respondentů). Následují věkové kategorie 18–25 let, kterou tvoří 26 % respondentů (26 respondentů), 36–45 let, ve které se nachází 20 % respondentů (20 respondentů) a 46–55 let, kterou tvoří 8 % respondentů (8 respondentů). Pátou a zároveň nejmladší věkovou kategorií 0–18 let tvoří 5 % respondentů (5 respondentů) a poslední šestou a nejstarší věkovou skupinu 4 % procenta respondentů (4 respondentů).

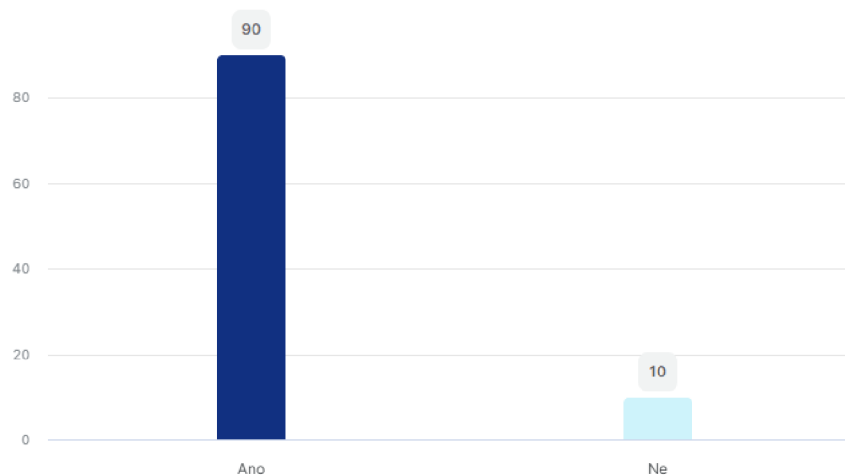


Graf 2 – Věkové kategorie respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Hrajete/hráli jste někdy paintball?

Na otázku č. 3 odpovědělo 100 respondentů a 90 % z nich (90 respondentů) paintball už někdy hrálo, nebo dokonce i stále hraje. Zbýlých 10 % (10 respondentů) nikdy paintball nehrálo.



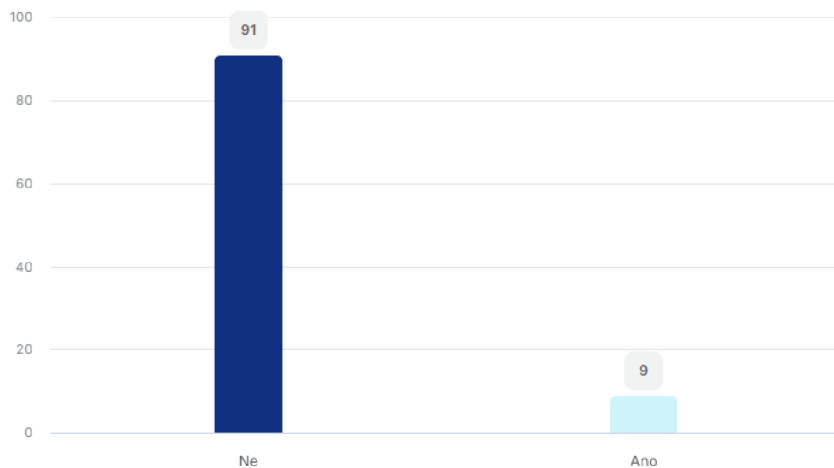
Graf 3 – Zkušenosti s hraním paintballu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Myslíte si, že je paintball vhodný pouze pro muže?

Na otázku č. 4 odpovědělo 100 respondentů a 91 % z nich (91 respondentů) si nemyslí, že by paintball byla aktivita vhodná pouze pro muže, ale domnívají se, že se hodí pro obě

pohlaví. Zbýlých 9 % (9 respondentů) si naopak myslí, že paintball je aktivita vhodná pouze pro muže.

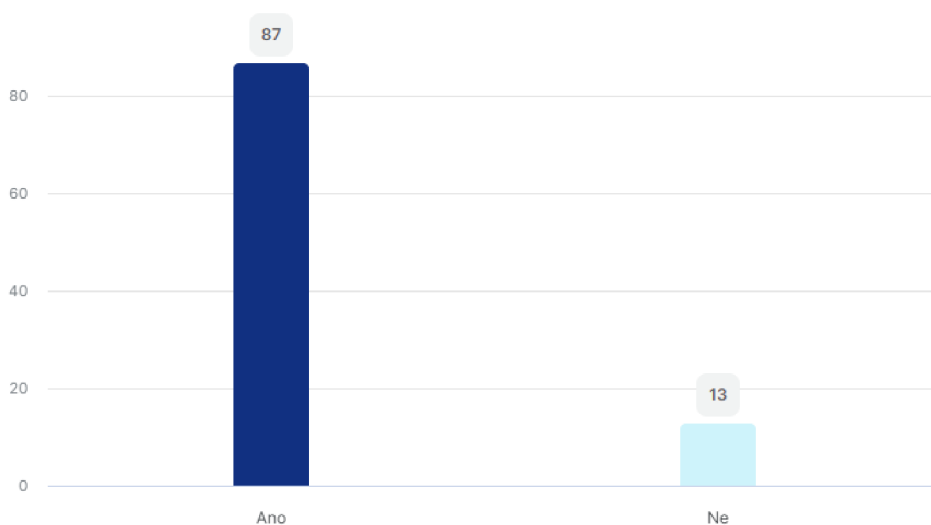


Graf 4 – Vhodnost paintballu pro pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Zvážili byste paintball jako aktivitu vhodnou pro teambuilding?

Na otázku č. 5 odpovědělo 100 respondentů a 87 % z nich (87 respondentů) by zvažovalo paintball jako vhodnou aktivitu pro teambuilding. Zbýlých 13 % (13 respondentů) by o paintballu jako o vhodné aktivitě pro teambuilding neuvažovalo.

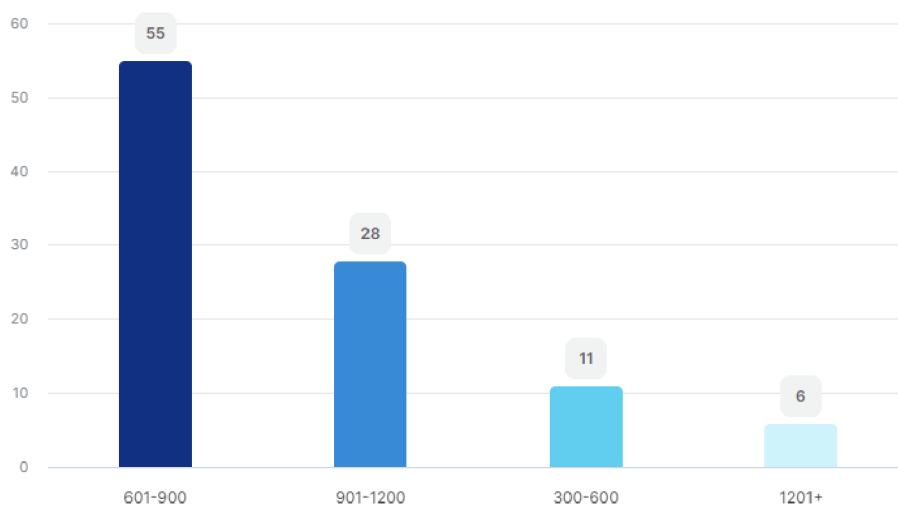


Graf 5 – Paintball jako vhodná aktivita pro teambuilding

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Jaká částka vám přijde ideální za 2 hodiny hraní? (v Kč)

V otázce č. 6 jsem se zaměřil na částku, která by byla pro respondenty přijatelná za dvě hodiny hraní paintballu. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů a nadpoloviční většina, konkrétně 55 % z nich (55 respondentů), zvolila částku 601–900 Kč, dalších 28 % (28 respondentů) zvolilo 901–1200 Kč, už znatelně menší část respondentů, 11 % (11 respondentů), pak zvolila částku 300–600 Kč a pouhých 6 % (6 respondentů) zvolilo částku 1200 Kč a více.



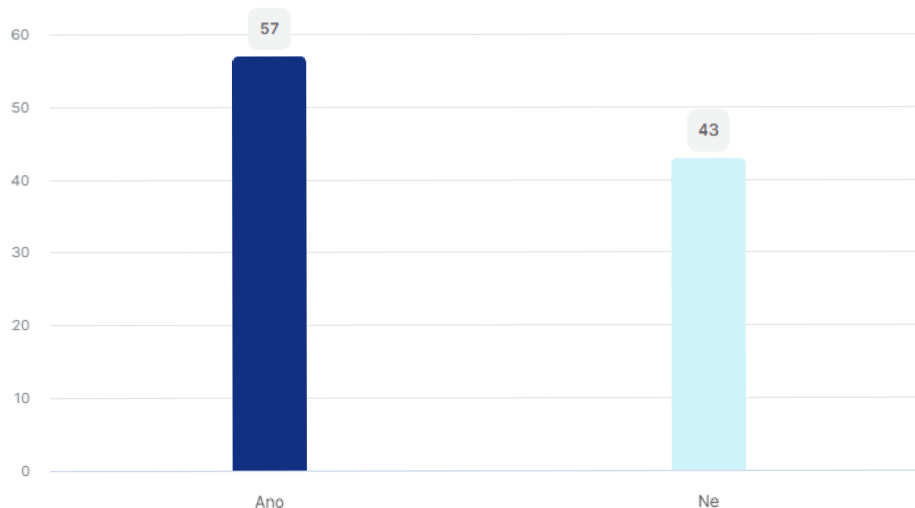
Graf 6 – Akceptovatelná částka za 2 hodiny hraní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Uvítali byste slevu pro studenty?

V otázce č. 7 jsem se zaměřil na to, zda by respondenti uvítali slevu pro studenty, a výsledek byl poměrně těsný: 57 % (57 respondentů) by slevu pro studenty uvítalo a

43 % (43 respondentů) by ji nevyužilo.

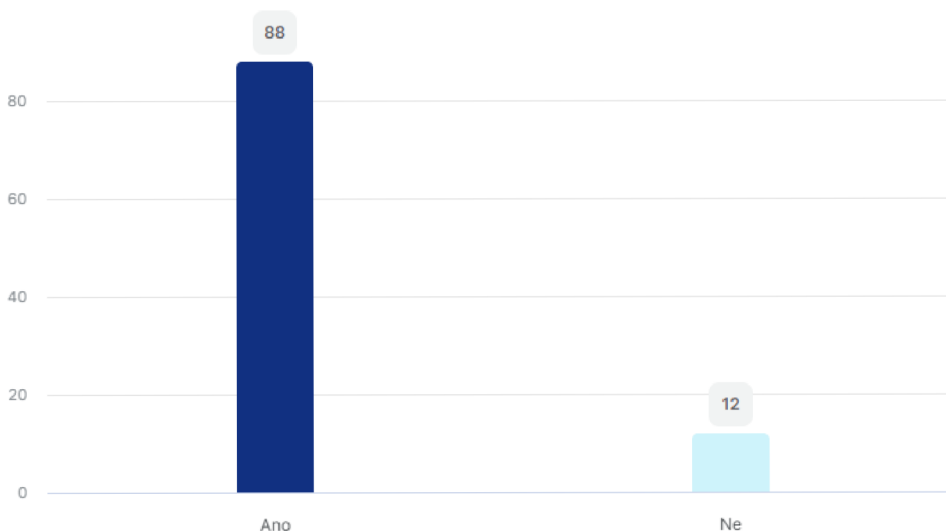


Graf 7 – Sleva pro studenty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Slyšeli jste už někdy o Paintball-Prague.cz?

V otázce č. 8 jsem se zaměřil na to, zda respondenti někdy slyšeli o společnosti Paintball-Prague.cz. Ze 100 respondentů už o společnosti slyšelo 88 % (88 respondentů), zatímco zbylých 12 % (12 respondentů) o ní neslyšelo.

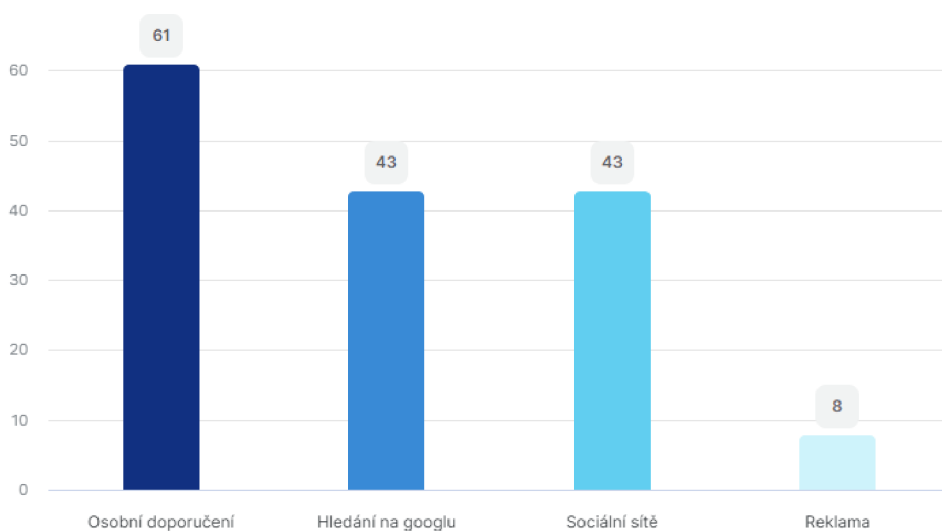


Graf 8 – Informovanost respondentů o společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Pokud jste o Paintball-Prague.cz již slyšeli, odkud?

Otázka č. 9 měla rozklíčovat odkud se respondenti o společnosti Paintball-Prague.cz dozvěděli. Na tuto otázku odpovědělo 88 respondentů a měli možnost zde zvolit více odpovědí. V grafu můžeme vidět, že se respondenti o společnosti nejčastěji dozvídali na základě osobního doporučení, dalším zdrojem povědomosti o ní byl vyhledávač Google a stejný počet respondentů ji zahlédl na sociálních sítích. Pouze velmi malá část o firmě zaslechla díky reklamě.



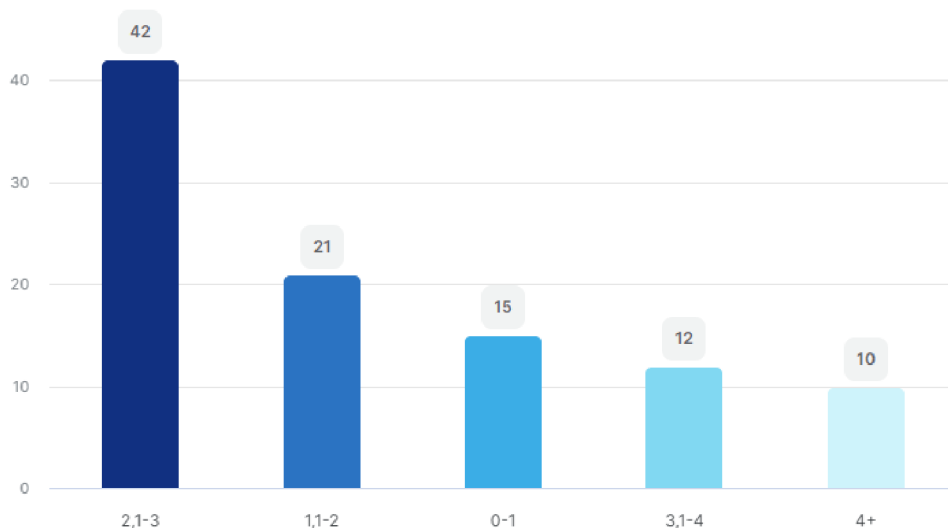
Graf 9 – Zdroj povědomí respondentů o společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? (v hodinách)

V otázce č. 10 jsem se zaměřil na dobu, kterou respondenti tráví denně na sociálních sítích. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů. Největší část, konkrétně 42 % (42 respondentů), tráví na sociálních sítích každý den 2,1–3 hodiny, 21 % (21 respondentů) jim věnuje 1,1–2 hodiny denně, 15 % (15 respondentů) jen 0–1 hodinu, 12 %

(12 respondentů) na nich tráví 3,1–4 hodiny a zbývajících 10 % respondentů (10 respondentů) pak 4 a více hodin denně.

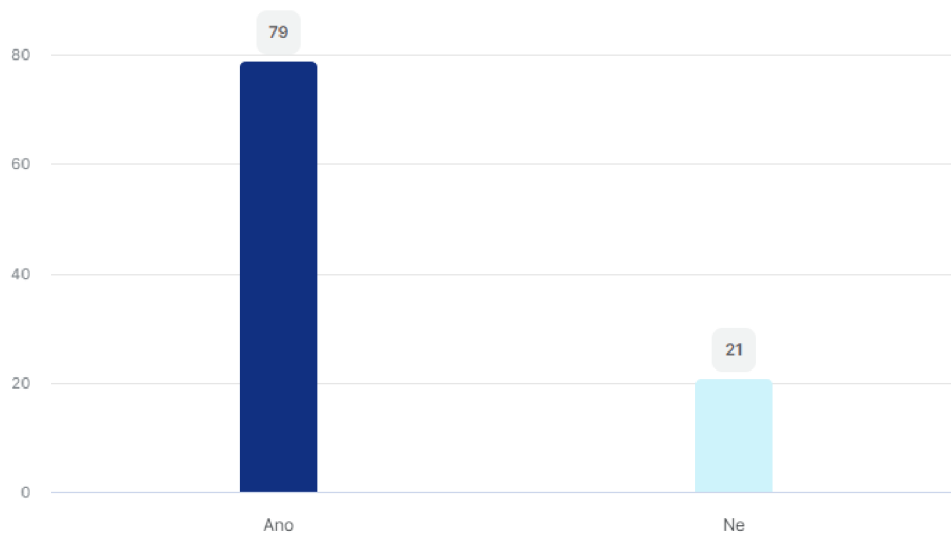


Graf 10 – Strávený čas na sociálních sítích denně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Navštívili jste už sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz?

V otázce č. 11 jsem se zaměřil na to, zda už respondenti někdy navštívili nějakou ze sociálních sítí společnosti Paintball-Prague.cz. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů a z toho nadpoloviční většina, konkrétně 79 % (79 respondentů), některou ze sociálních sítí společnosti navštívila. Naopak 21 % (21 respondentů) žádnou ze sociálních sítí společnosti nenavštívilo.

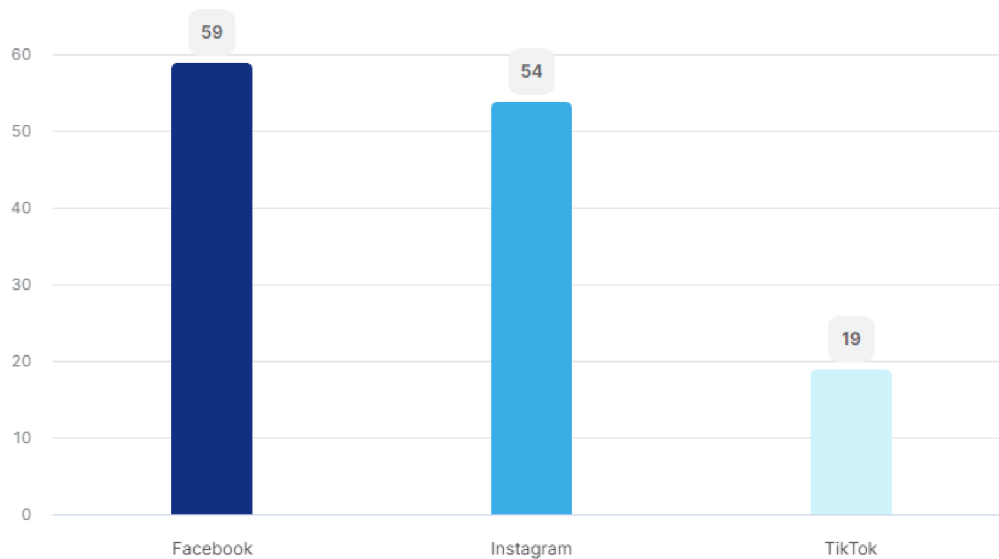


Graf 11 – Zjištění návštěvnosti sociálních sítí společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

12. Pokud jste už navštívili sociální sítě společnosti, jaké?

Otázka č. 12 je zaměřena pouze na ty, kteří v otázce č. 11 odpověděli „Ano“, tudíž zde odpovídalo 79 respondentů. Z těchto 79 jich 59 navštívilo facebookovou stránku společnosti, 54 respondentů navštívilo její instagramový profil a pouze 19 respondentů její profil na TikToku.

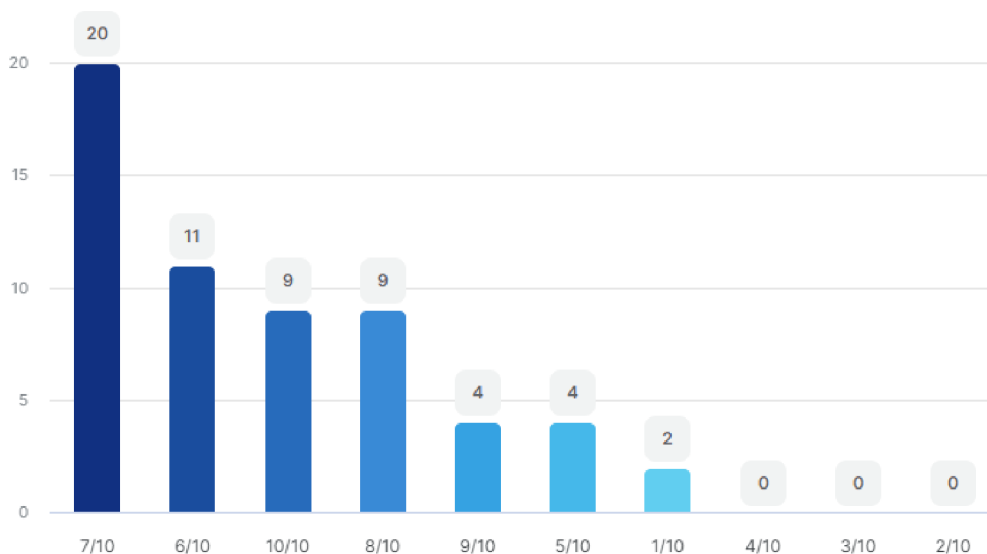


Graf 12 – Nejnavštěvovanější sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

13. Jak byste ohodnotili facebookovou stránku společnosti Paintball-Prague.cz?

Na otázku č. 13 odpovědělo 59 respondentů, kteří navštívili facebookovou stránku společnosti a hodnotili ji na bodové stupnici od 1 do 10. Z 59 respondentů ji 34 % (20 respondentů) ohodnotilo 7/10, 19 % (11 respondentů) 6/10, 15 % (9 respondentů) si stránky cenilo na 10/10, 15 % (9 respondentů) ji obodovalo na 8/10, 7 % (4 respondenti) na 9/10, dalších 7 % (4 respondenti) na 5/10 a 3 % odpovídajících (2 respondenti) facebookové stránce udělila hodnocení 1/10, přičemž 10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší.

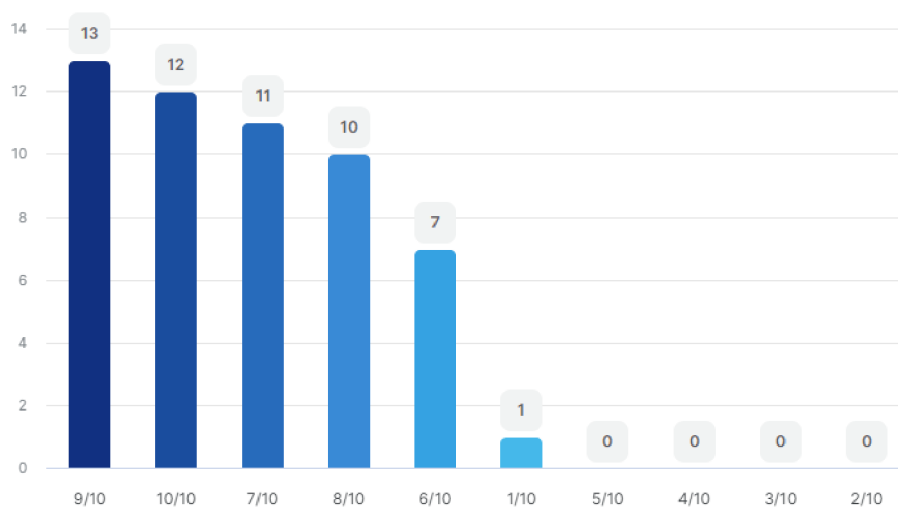


Graf 13 – Hodnocení facebookové stránky společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

14. Jak byste ohodnotili instagramový účet společnosti Paintball-Prague.cz?

Na otázku č. 14 odpovědělo 54 respondentů, kteří navštívili IG profil společnosti a hodnotili ho na bodové stupnici od 1 do 10. Z 54 odpovídajících ho 24 % (13 respondentů) hodnotilo číslem 9/10, 22 % (12 respondentů) 10/10, 20 % (11 respondentů) instagramovému profilu udělilo 7/10, 18,5 % (10 respondentů) hodnotilo 8/10, 13 % (7 respondentů) ho obodovalo na 6/10 a konečně 2,5 % (1 respondent) na 1/10, přičemž 10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší.

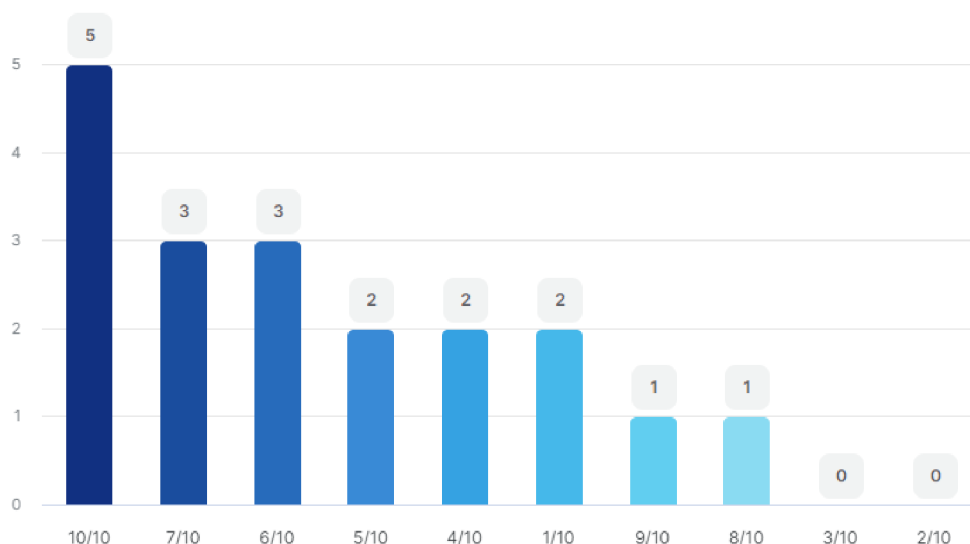


Graf 14 – Hodnocení instagramového účtu společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

15. Jak byste ohodnotili tiktokový účet společnosti Paintball-Prague.cz?

Na otázku č. 15 odpovědělo 19 respondentů, kteří navštívili účet společnosti na TikToku a hodnotili ho na bodové stupnici od 1 do 10. Z 19 odpovídajících 26 % (5 respondentů) tiktokový účet hodnotilo číslem 10/10, 16 % (3 respondenti) 7/10, dalších 16 % (3 respondenti) pak 6/10, 10,5 % (2 respondenti) si účtu společnosti cenilo na 5/10, rovněž 10,5 % (2 respondenti) na 4/10 a dalších 10,5 % (2 respondenti) ho obodovalo na 1/10, 5 % (1 respondent) na 9/10 a konečně 5 % (1 respondent) mu udělilo hodnocení 8/10, přičemž 10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší.



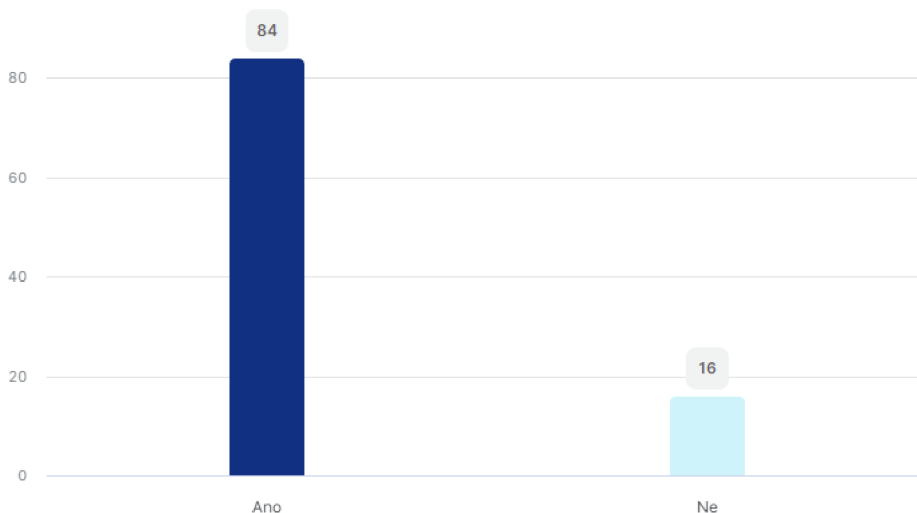
Graf 15 – Hodnocení tiktokového účtu společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

16. Pokud jste ještě nenavštívili sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz, přiměla by Vás k jejich návštěvě slevová akce nebo soutěž?

Otázka č. 16 se zaměřila na to, zda by respondenty přiměla k návštěvě sociálních sítí Paintball-Prague.cz slevová akce nebo soutěž. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů

a 84 % (84 respondentů) by k návštěvě přiměla, zatímco 16 % (16 respondentů) nikoli.

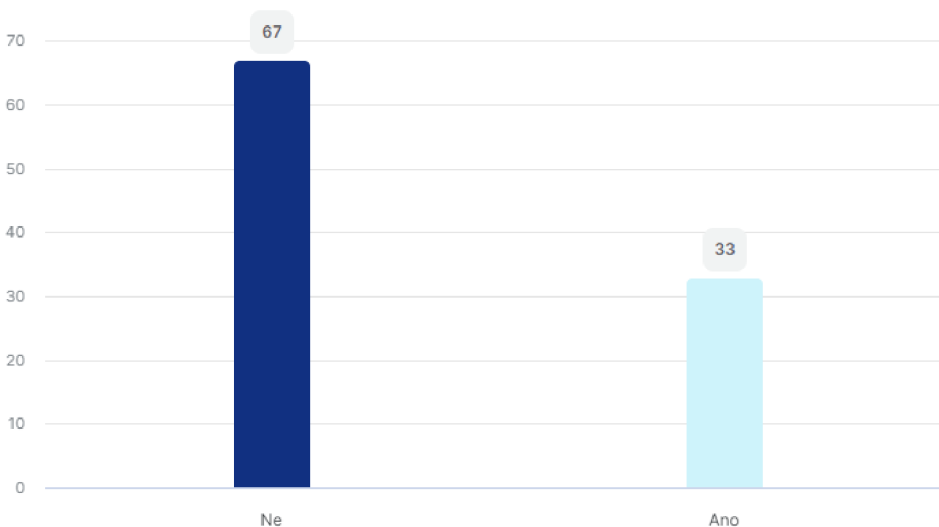


Graf 16 – Zjištění, zda by respondenty přiměla k návštěvě sociálních sítí společnosti Paintball-Prague.cz soutěž nebo slevová akce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

17. Komunikovali jste se společností Paintball-Prague.cz skrze sociální sítě?

V otázce č. 17 jsem se zaměřil na to, jestli respondenti již se společností Paintball-Prague.cz komunikovali skrze sociální sítě. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů. 67 % z nich (67 respondentů) se společností přes sociální sítě nekomunikovalo, zatímco 33 % (33 respondentů) sociální sítě ke komunikaci se společností již využilo.

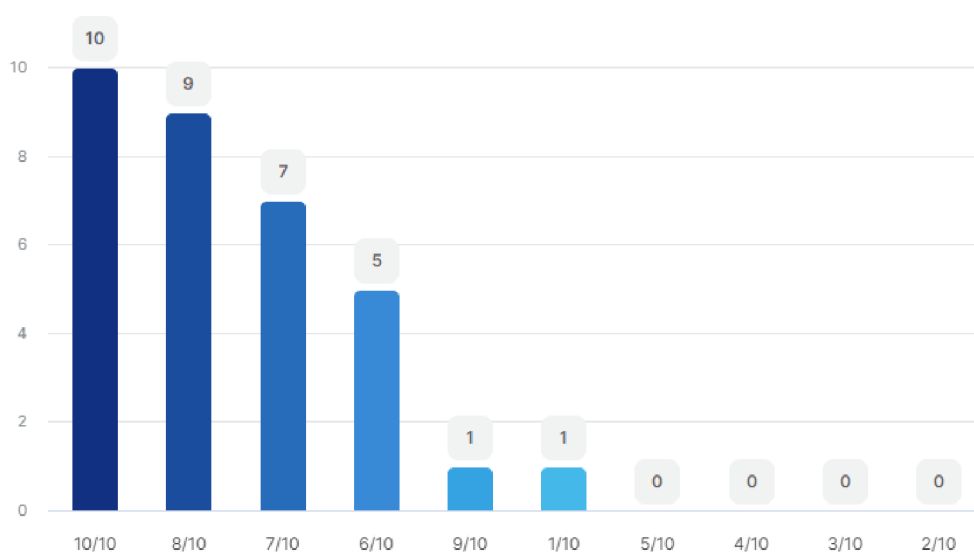


Graf 17 – Zjištění komunikace se společností Paintball-Prague.cz skrze sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

18. Jak byste komunikaci ohodnotili?

Na otázku č. 18 odpovědělo 33 respondentů, kteří se v otázce č. 17 vyjádřili, že se společností již komunikovali skrze sociální sítě a hodnotili ji na bodové stupnici od 1 do 10. Z těchto 33 respondentů 30 % (10 respondentů) komunikaci ohodnotilo známkou 10/10, 27 % pak 8/10, 21 % (7 respondentů) ji obodovalo na 7/10, 15 % (5 respondentů) 6/10, 3 % (1 respondent) jí udělila hodnocení 9/10 a další 3 % (1 respondent) 1/10, přičemž 10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší.



Graf 18 – Hodnocení komunikace společnosti Paintball-Prague.cz skrze sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí metody strukturovaného rozhovoru a šetření bylo provedeno u dvou zákazníků společnosti Paintball-Prague.cz. Oba respondenti odpovídali na stejné, předem připravené otázky a každý z nich odpovídal samostatně.

Otázky

1. Jak byste zhodnotil/a váš zážitek z návštěvy?
2. Jak byste ohodnotil/a komunikaci společnosti při vytváření rezervace?
3. Byly pro vás ceny přijatelné?
4. Jak byste zhodnotil/a stav hřiště a zázemí?

5. Jak byste zhodnotil/a chování personálu?
6. Doporučil/a byste nás?

Rozhovor č. 1

1. Jak byste zhodnotil váš zážitek z návštěvy?

O: Velice kladně, moc se mi u vás líbilo, nezapomenutelný zážitek. V budoucnu vás určitě znovu navštívím.

2. Jak byste ohodnotil/a komunikaci společnosti při vytváření rezervace?

O: Komunikace byla rychlá, srozumitelná a stručná, celkově výborná.

3. Byly pro vás ceny přijatelné?

O: Ceny byly na vyšší úrovni, než jsem očekával, ale při bližším zkoumání konkurence nebyly o tolik vyšší. Samozřejmě je to dané lokalitou a dostupností místa.

4. Jak byste zhodnotil/a stav hřiště a zázemí?

O: Výborný. Všeho druhu, co k tomu patří. Od budov, vozidel, kopců až po nekryté rovinky a zákopy. Možná jen je hřiště trochu malé pro zkušenější hráče a více hráčů.

5. Jak byste zhodnotil/a chování personálu?

O: Personál byl velice přátelský, vstřícný a milý, naprostá spokojenost.

Doporučil/a byste nás?

O: Ano, všem, co s paintballem nemají zkušenosti, pro zkušenější hráče bych řekl, že je to malé hřiště, ale samozřejmě opět záleží na počtu a zkušenostech hráčů.

Rozhovor č. 2

1. Jak byste zhodnotil váš zážitek z návštěvy?

O: Velmi pozitivně, vše proběhlo podle představ, nenastaly žádné komplikace a určitě zvažujeme opětovnou návštěvu.

2. Jak byste ohodnotil komunikaci společnosti při vytváření rezervace?

O: Jasná a flexibilní, na všechny dotazy mi bylo odpovězeno.

3. Byly pro vás ceny přijatelné?

O: Ano, byly.

4. Jak byste zhodnotil stav hřiště a zázemí?

O: Hřiště bylo velmi pestré, originální a opravdu zábavné, moc se mi líbilo. A co se týče zázemí, potěšilo mě parkoviště hned u hřiště, vše bylo čisté a udržované, za mě naprostá spokojenost.

5. Jak byste zhodnotil chování personálu?

O: Velmi kladně, vše nám bylo vysvětleno a neustále se nám někdo věnoval. Personál se iniciativně snažil přinést nápady do hry, jaký herní mód zvolit, jestli máme všechno, celkově servis byl na jedničku.

6. Doporučil byste nás?

O: Ano určitě, moc jsme si to u vás užili.

4.3 Analýza komunikace společnosti Paintball-Prague.cz

Unigo s.r.o. – Paintball-Prague.cz působí na trhu volnočasových adrenalinových aktivit od roku 2019. Své marketingové aktivity směřuje především do on-line prostoru. Prostředí mimo internet a sociální média společnost z důvodu vysokých finančních nároků na tvorbu a umístění reklamy nevyužívá.

4.3.1 Webové stránky společnosti

Webové stránky www.paintball-prague.cz jsou základem marketingové komunikace společnosti, zákazníci se zde dozvídají základní informace o společnosti samotné, poskytovaných službách, jednotlivých cenách a kontaktech a jsou zřízeny za účelem přímého prodeje.

Webové stránky fungují na systému WordPress. Jsou trojjazyčné, domovská stránka je v české verzi s možností přepnutí na anglickou nebo německou verzi webových stránek. Obsahují hlavní stránku a osm jednotlivých rubrik.

Domovská stránka

V horní liště domovské stránky je hlavní menu s jednotlivými rubrikami a pod ním jsou pohyblivé slidery. Dále se zde nachází tlačítka „rezervace“ jednotlivých hřišť, „časté dotazy“ a „Paintball Praha“ s informacemi o novém paintballovém hřišti. Pod nimi jsou umístěny sekce „Aktuální informace“ o akcích, „Kam v Praze na paintball“ – se stručným popisem nabízených aktivit, počtu hřišť, zázemí atd. V sekci „Jak to u nás vypadá“ je fotogalerie. V dolní liště jsou odkazy na kontakty na Paintball-Prague.cz, Facebook, Instagram, YouTube, Tripadvisor a mapa umístění areálu.

Rubriky

Chci hrát

Podrubrika „Privátní hry“ – uživatel se zde může prostřednictvím videa seznámit s hrou a paintballovým areálem. V další části stránky je nabídka speciálních akcí, jako je noční paintball, teambuilding, rozlučka se svobodou atd., včetně jejich popisu. Pod nabídkou specialit je „Harmonogram“ popisující jednotlivé kroky od rezervace až po platbu. V sekci „Hřiště“ je fotogalerie jednotlivých hřišť. Dále je zde sekce „Sledujte nás na Instagramu“. Podrubrika „Veřejné hry“ – uživatel zde zjistí termíny veřejných her a informace o Paintball Prague League.

Speciality

Podrubriky „Rozlučka se svobodou“, „Teambuilding“, „Junior Party paintball“, „Školní akce“, „Profí trénink“, „Noční paintball“ a „Další aktivity“. Po kliknutí na jednotlivé podrubriky se uživatel seznámí s programem jednotlivých akcí, nabídkou občerstvení, fotogalerií z podobných akcí, referencemi spokojených účastníků, jak jednotlivců, tak i firem a nadnárodních společností.

Dárkový poukaz – možnost objednání dárkového certifikátu přes objednávkový formulář

Půjčovna – nabídka zapůjčení základního paintballového setu a dalšího vybavení s fotografiemi a uvedením cen

Galerie – fotogalerie paintballového areálu, jednotlivých hřišť, zázemí a vybavení

Rezervace – rezervační formulář

Ceník – ceník jednotlivých balíčků venkovních her s rezervačním formulářem, cenami za zapůjčení doplňkového vybavení a občerstvení

Kontakt – kontaktní formulář a kontaktní údaje na osoby zajišťující skupinové a veřejné hry či firemní akce

4.3.2 Facebook

Paintball-Prague.cz má na Facebooku aktivní firemní profil s 1356 sledujícími, který je důležitým komunikačním kanálem.

Facebookový profil společnosti obsahuje hlavní stránku a osm jednotlivých záložek.

Hlavní stránka

Hlavní stránka firemního profilu je komplexně a přehledně zpracovaná. Společnost přes ni lze kontaktovat prostřednictvím uvedené e-mailové adresy, mobilního telefonu nebo Messengeru. Jsou zde uvedeny odkazy na web a Instagram společnosti. Na hlavní stránce je dále stručný popis poskytovaných služeb, otevírací doba a mapka s adresou areálů. Jsou zde sdílené fotografie, videa a stories z instagramového profilu společnosti.

Záložky

Události – odkazy na nadcházející a již uskutečněné paintballové aktivity

Hodnocení – hodnocení poskytnutých služeb účastníky již uskutečněných paintballových her a jejich doporučení pro další potenciální návštěvníky

Videa a fotky – videa a fotografie z paintballových her a aktivit konaných v paintballovém areálu

Služby – odkazy na outdoorové a indoorové paintballové aktivity

Informace – tato záložka kopíruje údaje uvedené na hlavní stránce profilu

Komunita – v této sekci komunikují příznivci paintballu

Příspěvky – příspěvky společnosti o plánovaných a uskutečněných akcích, o novém vybavení atd. s cílem zaujmout co nejvíce uživatelů

Dle analýzy přístupu na facebookové stránky společnosti lze zjistit, kdo jsou jejich nejčastější návštěvníci, a z toho definovat cílové uživatele stránek:

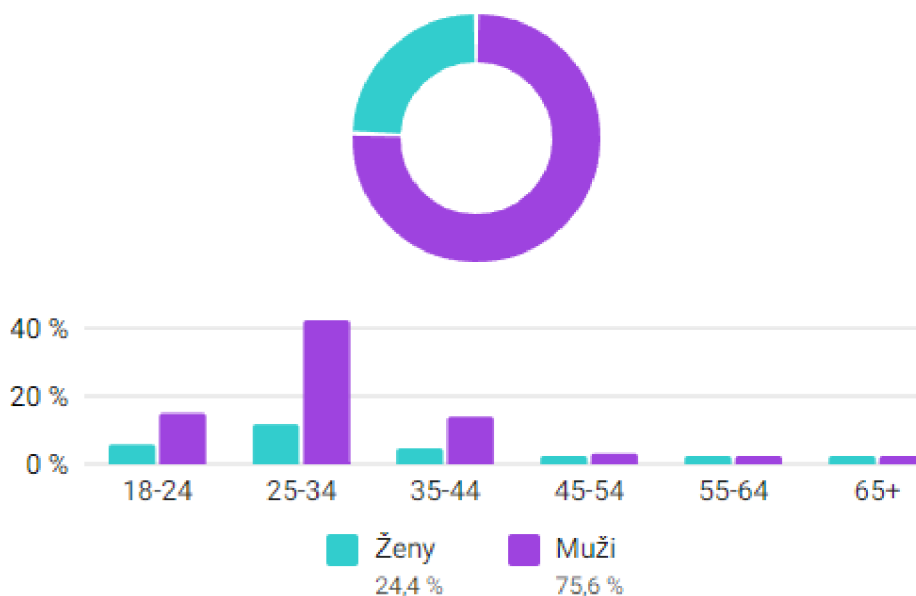
Z hlediska pohlaví

Muži 75,6 %
Ženy 24,4 %

Z hlediska věku

Muži ve věku 25–34 let 42,4%
Ženy ve věku 25–34 let 11,7%

Věk a pohlaví



Obrázek 5 – Uživatelé na facebookové stránce Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Meta Business – Paintball-Prague.cz)

4.3.3 Instagram

Instagramový profil společnosti má 439 sledujících a momentálně je přidáných 182 příspěvků. Přes tuto sociální síť je možno oslovit hlavně mladou generaci, která na ní tráví hodiny denně. Na Instagramu jsou ve výběru stories fotografie jednotlivých hřišť, historie sdílených stories od klientů a dále ještě stories z turnaje, veřejné a vánoční hry.

Všechny příspěvky z Instagramu, jak samotné fotografie, tak i instastories se zobrazují i na Facebookové stránce, neboť účty jsou spolu propojené.

Dle analýzy přístupu na instagramový profil společnost lze zjistit, kdo jsou jeho nejčastějšími návštěvníky a z toho definovat cílové uživatele profilu:

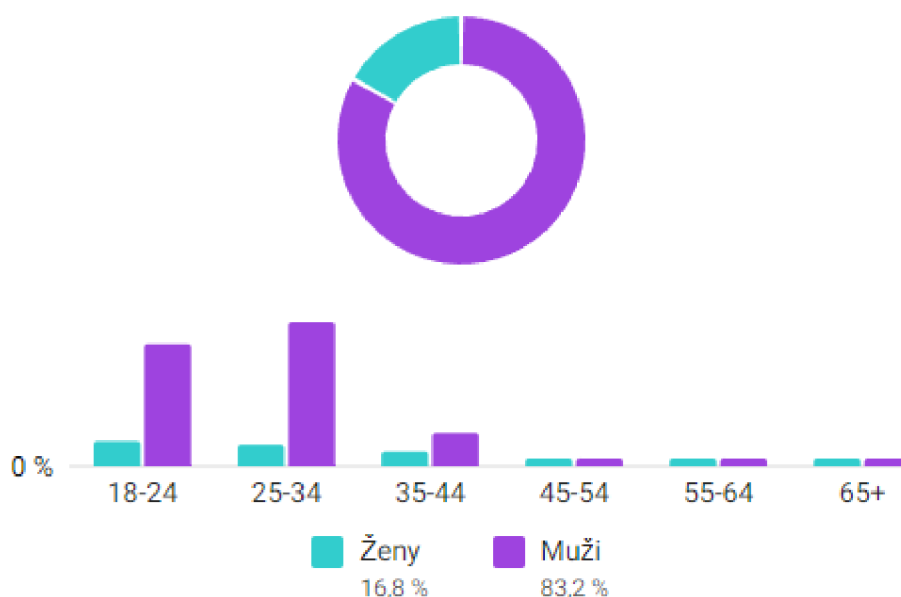
Z hlediska pohlaví

muži 83,2 %
ženy 16,8 %

Z hlediska věku

Muži ve věku 25-34 let 38,5 %
Ženy ve věku 25-34 let 5,8 %

Věk a pohlaví



Obrázek 6 – Uživatelé na instagramovém profilu Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Meta Business – Paintball-Prague.cz)

Příspěvky jsou většinou „lajkovány“, ale komentářů je minimum. Společnost se snaží příspěvky propagovat i pomocí „hashtagů“, které by je mohly zviditelnit. Rozdíl v počtu „lajků“ u příspěvků s „hashtagy“ a bez nich je znatelný.

4.3.4 YouTube

Společnost Paintball-Prague.cz odkazuje na YouTube ze svých webových stránek. Po otevření domovské stránky zjistíme, že se zde nachází 46 videí paintballových her a akcí ne zcela aktuálního data a je zde přihlášeno 9 odběratelů. Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Paintball-Prague.cz tento komunikační kanál nepovažuje za důležitý.

4.3.5 TikTok

Tiktokový účet společnosti byl čerstvě založen za účelem jejího zviditelnění. Má pouze 12 aktivních sledujících a 92 lajků, což jsou velice malá čísla. Jsou zde sdílána vtipná videa

z prostředí Paintball-Prague.cz a celý profil má primárně odkázat na webové stránky a instagramový profil společnosti.

4.4 SWOT analýza

Pro posouzení společnosti Paintball-Prague.cz jsem aplikoval metodu SWOT analýzy, která charakterizuje jak slabé a silné stránky společnosti, tak i hrozby a příležitosti. Analýza vychází z předchozích analýz a zjištěných informací o společnosti.

SWOT analýza společnosti Paintball-Prague.cz	
Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní tým	Nevyužitý plný potenciál sociálních sítí
Pět paintballových hřišť	Nedostatečná propagace
Možnost parkování v areálu	Nemožnost platit kartou (Apple Pay / Google Pay)
Dostupnost pomocí MHD	
Skvělé zázemí v areálech	
Studentské slevy	
Příležitosti	Hrozby
Naplno využít potenciál sociálních sítí	Cenová válka s konkurencí
Zavést možnost platit kartou	Zvýšení cen kuliček a vybavení
Přistavět nové hřiště	

Tabulka 3 – SWOT analýza společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5 Interpretace výsledků výzkumu a analýz, návrhy a doporučení

5.1 Shrnutí výsledků výzkumu a analýz

V kapitole č. 4 bylo provedeno dotazníkové šetření a analýzy marketingové komunikace společnosti Paintball-Prague.cz vůči zákazníkům.

5.1.1 Zhodnocení webových stránek

Cílem webových stránek je maximalizace návštěvnosti. Web proto musí být jednoduchý a přehledný a musí obsahovat veškeré relevantní informace. U Paintball-Prague.cz se jedná konkrétně o informace o společnosti jako celku, její činnosti a aktivitách, novinkách v oblasti hraní paintballu. Mým cílem je provést analýzu stránek a shrnout hlavní doporučení, které umožní zkvalitnit web, jenž se stane hlavním zdrojem informací pro veřejnost a podpoří obchodní aktivity společnosti.

SWOT analýza u webových stránek specifikuje jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní obsah	Nejasná struktura
	Obtížná dohledatelnost konkrétních informací
	Duplicitní obsah
Příležitosti	Hrozby
Zvýšení podpory prodeje služeb	Velká míra „odchodovosti“ ze stránek
	Penalizace webu ve vyhledávači

Tabulka 4 – SWOT analýza webových stránek společnosti Paintball-Prague.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové stránky Paintball-Prague.cz by se měly více přizpůsobit moderním aktuálním trendům. Obsah webových stránek by se mohl vylepšit tak, aby se některé části nepřekrývaly a uživatel se mohl na webu snadněji orientovat. V současné podobě jsou internetové stránky s velkým množstvím informací nevhodné pro mobilní telefony.

5.1.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Elektronický dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích společnosti a dále byl rozeslán e-mailem kamarádům a známým. Elektronický dotazník vyplnilo 100 respondentů. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že 79 % respondentů jsou muži. Nejčastější věková kategorie se pohybuje od 18 do 45 let. O společnosti již slyšelo 88 % respondentů, kteří se o ní nejčastěji dozvěděli na základě osobního doporučení (61 %), dalším zdrojem povědomí o společnosti jsou sociální sítě a internetový vyhledávač Google. 79 % respondentů navštívilo některou ze sociálních sítí společnosti, z nichž nejnavštěvovanější byl facebookový, dále instagramový a poté tiktokový profil. Facebookovou stránku společnosti ohodnotilo 59 respondentů, z nichž 53 ji obodovalo na 10-6/10 (10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší hodnocení). K instagramovému profilu se vyjádřilo 54 respondentů, z nichž 53 ho ohodnotilo na 10-6/10 (10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší hodnocení). Tiktokový účet společnosti ohodnotilo 19 respondentů, z nichž 13 mu udělilo známku 6-10/10 (10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší hodnocení). Přes sociální sítě se společností komunikovalo 33 respondentů, z nichž 32 komunikaci ohodnotilo na 10-6/10 a pouze jeden na 1/10 (10/10 je nejlepší a 1/10 nejhorší hodnocení). Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že pro nadpoloviční většinu je akceptovatelná částka za 2 hodiny hry 601–900 Kč a 57 % respondentů by uvítalo slevu pro studenty. 87 % respondentů také považuje paintball za vhodnou teambuildingovou aktivitu.

5.2 Návrhy opatření ke zlepšení komunikace

V této kapitole jsou navržena opatření, která by měla přispět k vylepšení marketingové komunikace vůči zákazníkům společnosti Paintball-Prague.cz.

5.3 Webové stránky

Doporučení pro webové stránky

Struktura webu je aktuálně velmi nepřehledná a navrhuji následující kroky:

Restrukturalizace webu – zjednodušení a zpřehlednění. Hlavní lišta by měla obsahovat jen 6–8 kategorií, pod kterými budou dohledatelné všechny informace;

Aktualizace webu – vymazání duplicitního obsahu, provedení aktualizace a korektury textů;

Grafická úprava webu.

Návrh restrukturalizace webu

Hlavní lišta

Home – nejdůležitější stránka webu, protože právě tu návštěvníci vidí jako první.

Ponechání pohyblivého slideru, sekce „O nás – o Paintball-Prague.cz“ – stručné a výstižné informace o nabízených službách a o paintballovém areálu (5 tematických hřišť), které návštěvníka přesvědčí, že by měl navštívit právě tento areál. Pod tuto sekci bych umístil tlačítko „Více informací“ s proklikem na stránku s dalšími informacemi o areálu. Ponechal bych i tlačítka „Rezervace“ a „Časté dotazy“. Domovskou stránku bych zakončil fotogalerií a kontaktem v zápatí webu a odkazem na další komunikační kanály společnosti, jako je Facebook, Instagram, YouTube atd. Umístil bych sem i počítadlo s informacemi kolik mají hřišť, kolik akcí již realizovali atd.

Nová rubrika „Hřiště“ a fotogalerie – po najetí myší na rubriku by se návštěvníkovi rozbalily názvy jednotlivých hřišť a po kliknutí na to, které ho zaujme, by se dostal na stránku s jeho popisem a fotografiemi. Dále bych do této rubriky umístil fotografie areálu, z jednotlivých her, zázemí atd.

Rubrika „Chci hrát“ – spojení stávajících rubrik „Chci hrát“ a „Speciality“ do jedné. Rubrika by se měla po najetí myší automaticky rozbalovat na podrubriky

- Podrubrika „Privátní hry + Speciality“ – podrubrika by se měla opět po najetí myší automaticky rozbalit a ukázat u „Privátní hry“ jednotlivé balíčky venkovních her, u „Specialit“ by se dále větvila na nabízené služby: rozlučka se svobodou, teambuilding, noční paintball atd. Podrubriky je potřeba obsahově a vizuálně sjednotit, aby se návštěvníci dozvěděli všechny potřebné informace. Ke všem specialitám bych natočil úvodní videa a u všech přidal recenze.

- Podrubrika „Veřejné hry“ – informace o termínech konání veřejných her s možností rezervace termínu.

Rubrika „Ceník“ – ceník jednotlivých balíčků venkovních her s rezervačním formulářem, cenami za zapůjčení doplňkového vybavení i za další doplňkové služby, např. občerstvení, možnost grilování atd. Pod tuto rubriku bych přiřadil odkaz na dárkový poukaz s možností objednání přes objednávkový formulář.

Rubrika „Rezervace“ – rezervační formulář.

Rubrika „Půjčovna“ – stránka s nabídkou zapůjčení základního paintballového setu a dalšího vybavení a s informacemi o tom, jak postupovat v případě zájmu o zápůjčku. Každá položka by měla být zobrazena na fotografii s uvedením příslušné ceny.

Rubrika „Kontakt“ – kontaktní formulář, základní informace o společnosti, e-mailové a telefonické spojení na kontaktní osoby, mapka s umístěním areálu a popisem cesty.

Vysoká návštěvnost webu je jedním ze základních ukazatelů jeho kvality. Návštěvnost webu je potřeba průběžně analyzovat a web upravovat dle získaných dat. Data se získávají pomocí specializovaného nástroje Google Analytics, který musí být implementován do webových stránek, kde průběžně zaznamenává chování návštěvníků a jejich počty. Základní analýza návštěvnosti spočívá ve zkoumání návštěvníků webu na základě statistik. Z těch zjistíme počet lidí, kteří web za dané časové období navštíví, kolik na něm stráví času, podíl nových a opakovaně se vracějících návštěvníků, kolik stránek za svou návštěvu shlédnou a kterým věnují největší pozornost. Důležité je také vyhodnocení, z jakých zařízení (mobilní telefon, tablet, počítač) na web přicházejí, přes jaká klíčová slova zadaná do vyhledávačů a z jakých odkazujících webů.

Dále je potřeba se zaměřit na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Internetové vyhledávače jsou nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti webových stránek, a proto je také umístění v nich jednou z nejdůležitějších složek kvality webu. Umístění webové stránky ve vyhledávači ovlivňují např. technická realizace webu, jeho textový obsah, dále množství a

kvalita zpětných odkazů (zpětné webové odkazy webové stránky jsou odkazy, které vedou na sledovanou stránku z jiného webu).

Společnost Unigo s.r.o. – Paintball-Prague.cz nevyužívá Google Analytics a z tohoto důvodu jsem nemohl analyzovat návštěvnost jejích webových stránek. Doporučuji implementovat tento nástroj do webových stránek společnosti, průběžně ho využívat a na základě získaných dat provádět úpravy webu, aby se dosáhlo co největší návštěvnosti stránek a potažmo i zvětšení objemu obchodních aktivit společnosti.

5.4 Sociální sítě

5.4.1 Facebook

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ze sociálních sítí společnosti je nejvíce navštěvovaný Facebook následovaný Instagramem. Ač facebookový profil společnosti v dotazníkovém šetření získal kladné hodnocení, doporučuji jeho následující vylepšení: Hlavní stránku společnosti, která je uspořádána přehledně, bych ponechal, pouze u stručného popisu poskytovaných služeb je potřebná aktualizace v anglickém jazyce. V záložce „Události“ je potřeba informovat pravidelně o nadcházejících akcích. Zde bych formou soutěží zacílil i na rodiny s dětmi, které by si v areálu vyzkoušely různé aktivity, od paintballu po bodyzorbing. Další z doporučených akcí by bylo zavedení „happy hours“, a to od pondělí do čtvrtka, kdy je návštěvnost paintballového areálu nejmenší, s cílem zvýšit jeho obsazenost během pracovního týdne, přilákat nové klienty a těm stávajícím nabídnout hru za zvýhodněných finančních podmínek.

Pravidelným zveřejňováním nových zajímavých fotografií, herních videí, popř. ústním doporučením účastníků bych oživil záložky „Video“ a „Fotky“. V záložce „Služby“ je potřeba aktualizovat nabízené služby a ceny. V tuto chvíli jsou příspěvky na Facebooku publikovány nepravidelně, jeden měsíc jich je několik za sebou, další je mezi posledním a novým příspěvkem velká časová mezera, proto bych navrhol publikovat je s větší pravidelností a častěji. Dalším doporučením je využití formy placené propagace příspěvků, díky níž je možné zasáhnout konkrétní cílové skupiny v mnohem větším rozsahu.

5.4.2 Instagram

Instagram je druhou nejnavštěvovanější sociální sítí společnosti. I přes to, že byl Instagram respondenty dotazníkového šetření hodnocen převážně kladně, doporučuji stejně jako u Facebooku začít pravidelně přidávat aktuální příspěvky jak do feedu, tak i do instastories, a to minimálně jednou týdně. K nim je dále potřeba dávat „hashtagy“, aby se příspěvky zobrazily většímu množství lidí, pravidelně aktualizovat výběry stories na profilu a vyřadit ty zastaralé. Dobrým marketingovým tahem by bylo uspořádání soutěže o nejlepší střelecký tým a nejlepšího střelce, kde by výhrou byl slevový kupon nebo voucher na jednu paintballovou hru zdarma. Součástí podmínek soutěže by bylo sledování instagramového profilu, sdílení soutěže na instastories, aby se profil společnosti zviditelnil. Dále bych doporučil zavedení „happy hours“ od pondělí do čtvrtka, kdy je návštěvnost paintballového areálu nejmenší, s cílem přilákat nejen nové klienty. Dalším doporučením je využití formy placené propagace příspěvků, díky níž je možné v mnohem větším rozsahu zasáhnout konkrétní cílové skupiny.

5.4.3 YouTube

Na youtubový kanál společnosti nebylo čtyři roky přidáno žádné nové video. Pro oživení komunikace na YouTube je nezbytné, aby zde společnost začala prezentovat videa s představením areálu a s pozvánkou k jeho návštěvě, videa se zajímavými paintballovými hrami a videa s referencemi účastníků, aby tak zatraktivnila svoji prezentaci na tomto komunikačním kanálu a zviditelnila se.

5.4.4 TikTok

Vzhledem k tomu, že společnost účet na sociální síti TikTok založila teprve nedávno, je předčasné ho hodnotit. Nicméně aby tento komunikační kanál splnil účel, je potřeba skrze něj aktivně komunikovat, tedy prezentovat zde videa s představením areálu a s pozvánkou k jeho návštěvě, videa se zajímavými paintballovými hrami, videa s referencemi účastníků, pravidelně a aktivně přidávat příspěvky za účelem zviditelnění společnosti a získání nových zákazníků.

Vzhledem k omezeným finančním prostředkům na marketingové aktivity nedává společnosti ekonomický smysl pokoušet se investovat i do klasických médií (inzerce v tisku, rozhlasové reklamy, billboardů apod.). Z tohoto důvodu je pro společnost vhodná a efektivní komunikace hlavně prostřednictvím sociálních sítí.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit nové formy marketingové komunikace na B2C trzích a v návaznosti na to analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Paintball-Prague.cz vůči jejím klientům a navrhnout změny směřující k jejímu vylepšení.

V teoretické části bakalářské práce byly vysvětleny pojmy marketing a marketingová komunikace, podána charakteristika B2C trhu a představeny nové trendy v marketingové komunikaci. Pozornost byla věnována také sociálním sítím a influencer marketingu, které v současnosti hrají velkou roli.

Ve druhé, praktické části bakalářské práce bylo na základě analýzy webových stránek, komunikace na sociálních sítích a výsledků dotazníkového šetření zjištěno, že marketingová komunikace společnosti vykazuje nedostatky. Vlastní komunikační kanály firmy, ztrácejí efektivitu, neboť není naplno využito jejich potenciál.

Výsledkem mé bakalářské práce jsou návrhy na změny v marketingové komunikaci. Na základě zjištěných výsledků doporučuji provést restrukturalizaci současných webových stránek, tedy jejich celkové zpřehlednění a zjednodušení, a přizpůsobení pro vyhledávání na mobilních zařízeních. Pro zlepšení komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí – Facebook, Instagram, TikTok – doporučuji pravidelně a s vyšší frekvencí přidávat kreativní příspěvky. Dále navrhuji využít placenou propagaci příspěvků, díky níž mají větší dosah a lépe zasáhnou konkrétní cílovou skupinu. Jedním z doporučení je i obnovení aktivity na nyní nepoužívaném youtubovém kanálu za účelem zviditelnění společnosti a získání nových zákazníků.

Hlavní cíl i dílčí cíle mé bakalářské práce na téma Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích považuji za splněné. Prostředí mimo internet a sociální média společnost Paintball-Prague.cz z důvodu vysokých finančních nároků na tvorbu a umístění reklamy nevyužívá a hlavním komunikačním kanálem se stávajícími a potenciálními klienty jsou sociální média. Digitalizace marketingu, která se neustále vyvíjí a z internetu se postupně přesouvá do mobilních telefonů a tabletů, umožňuje přesně zacílit na danou skupinu zákazníků a posiluje budování vztahů s nimi. Je proto důležité sledovat nové trendy

digitalizace marketingu, vyhodnocovat je a využívat ke splnění podnikatelských cílů společnosti.

Za praktický přínos práce lze považovat analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Unigo s.r.o. – Paintball-Prague.cz a návrhy na její zlepšení. Ty byly předloženy jednatelům společnosti, kteří rozhodnou o jejich využití v praxi.

7 Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

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

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

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

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

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

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

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

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

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

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

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

Evolution marketing. *Co je marketingový mix 4C?* [online]. [citace 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>

Finanční architekti. *3 specifika marketingové komunikace B2C* [online]. [citace 2022-02-21]. Dostupné z: <https://financniarchitekti.cz/3-specifika-marketingove-komunikace-b2c/>

Idealab. *Instagram* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>

Mediaguru. *SPIR: Internetová reklama v roce 2020 rostla o 15 %, atakuje TV* [online]. [citace 2022-02-05] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

Médiář. *AMI Digital Index 2020* [online]. (PDF). [citace 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/ami-digital-index-2020.pdf>

Meta Business site. *Přehledy – Okruh uživatelů* [online]. [citace 2022-02-05] Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=796252793768080&business_id=317968015368415&nav_ref=pages_classic_isolated_section

Paintball-Prague. *Paintball Praha Radotín* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.paintball-prague.cz/>

Průvodce podnikáním. *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

SPIR, Sdružení pro internetový rozvoj. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Techlib. *Definice Instagramu.* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://techlib.eu/definition/instagram.html>

Topranker. *Co je to Facebook (fb)?* [online]. [citace 2022-02-03]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-facebook-fb/>

Wikipedie. *Facebook* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedie. *TikTok* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/TikTok>

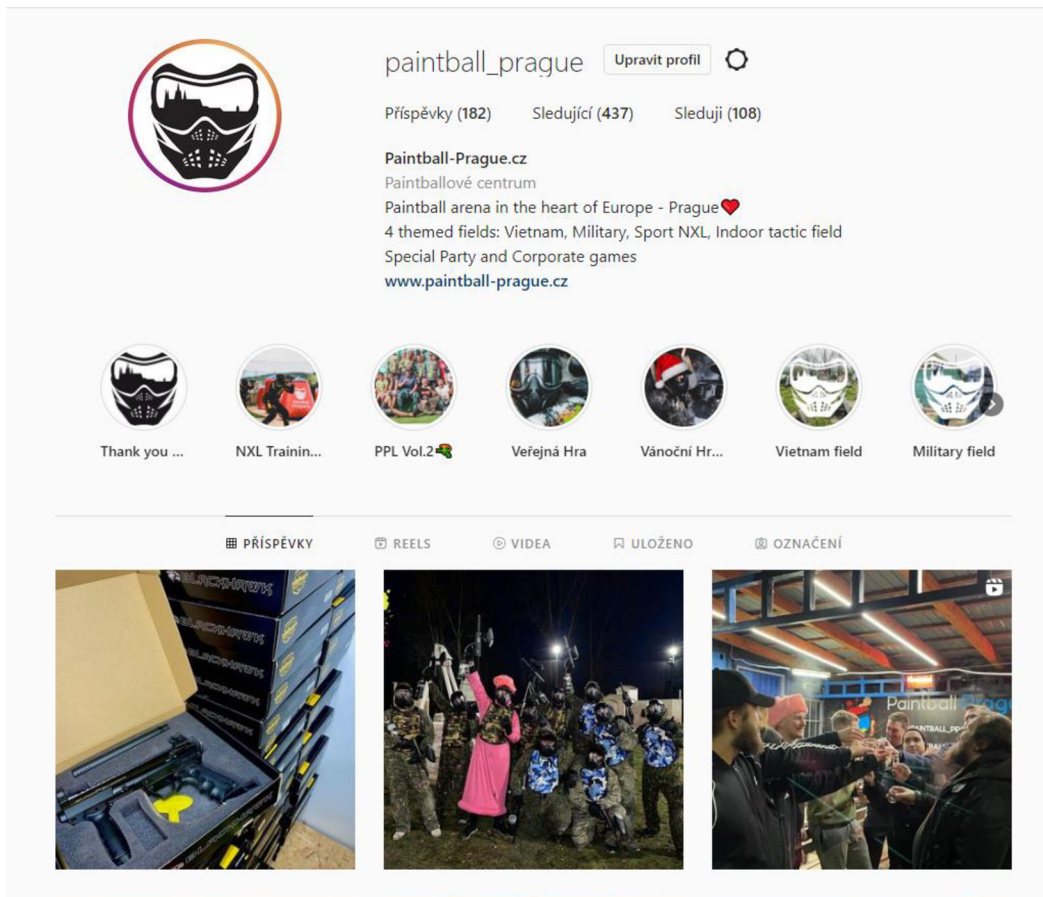
Wikipedie. *YouTube* [online]. [citace 2022-02-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

8 Přílohy

Příloha A – Webové stránky www.Paintball-Prague.cz



Příloha B – Instagramový profil společnosti Paintball-Prague.cz



Příloha C – Tiktokový profil společnosti Paintball-Prague.cz

o+ PaintballPrague v 📅 ☰

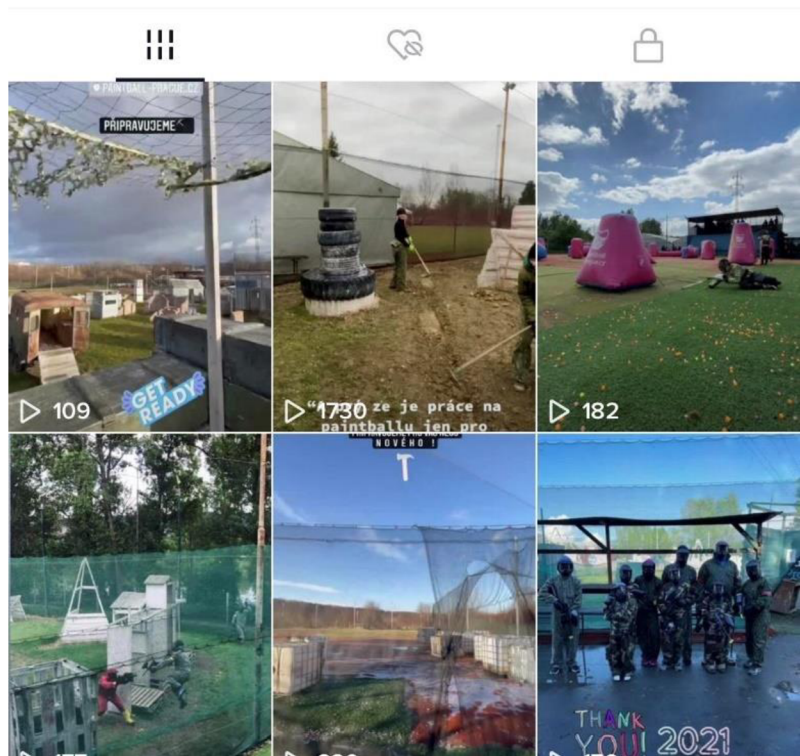


@paintballprague

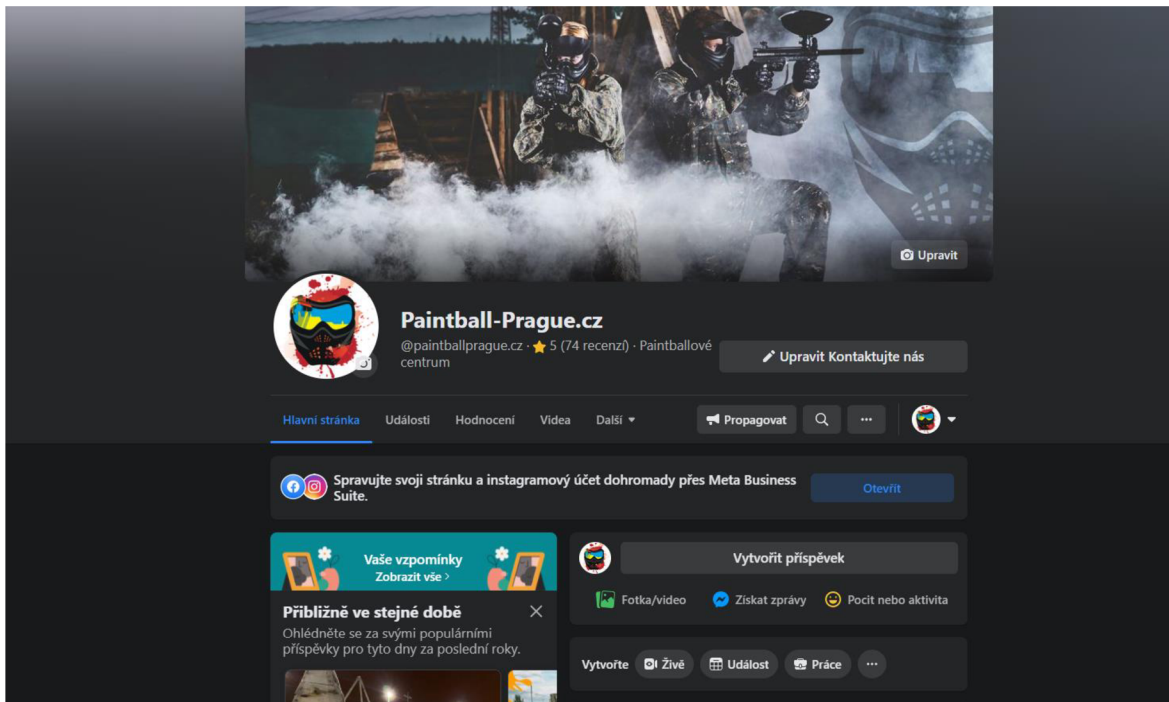
5 Sledují | 12 Sledující | 92 Lajky

Upravit profil 📷 📌

🇨🇪 Czech republic, Prague
www.paintball-prague.cz
Instagram: paintball_prague



Příloha D – Facebooková stránka společnosti Paintball-Prague.cz



Příloha E – Logo společnosti Paintball-Prague.cz



Příloha F – Dotazníkové šetření

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je vám let?

- 0–18
- 18–25
- 26–35
- 35–45
- 46–55
- 56+

3. Hrajete / hráli jste někdy paintball?

- Ano
- Ne

4. Myslíte si, že je paintball vhodný pouze pro muže?

- Ano
- Ne

5. Zvážili byste paintball jako aktivitu vhodnou pro teambuilding?

- Ano
- Ne

6. Jaká částka vám přijde ideální za 2 hodiny hraní? (v Kč)

- 300–600
- 601–900
- 901–1200
- 1201+

7. Uvítali byste slevu pro studenty?

- Ano
- Ne

8. Slyšeli jste už někdy o Paintball-Prague.cz?

- Ano
- Ne

9. Pokud jste už slyšeli o společnosti Paintball-Prague.cz, odkud?

- Osobní doporučení
- Sociální síť
- Reklama
- Hledání na Googlu

10. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? (v hodinách)

- 0–1
- 1,1–2
- 2,1–3
- 3,1–4
- 4+

11. Navštívili jste už sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz?

- Ano
- Ne

12. Pokud jste už navštívili sociální síť společnosti, tak jaké?

- Facebook
- Instagram
- TikTok

13. Jak byste ohodnotili facebookovou stránku společnosti Paintball-Prague.cz?

- 1/10
- 2/10
- 3/10
- 4/10
- 5/10
- 6/10
- 7/10
- 8/10
- 9/10
- 10/10

14. Jak byste ohodnotili instagramový účet společnosti Paintball-Prague.cz?

- 1/10
- 2/10

- 3/10
- 4/10
- 5/10
- 6/10
- 7/10
- 8/10
- 9/10
- 10/10

15. Jak byste ohodnotili tiktokový účet společnosti Paintball-Prague.cz?

- 1/10
- 2/10
- 3/10
- 4/10
- 5/10
- 6/10
- 7/10
- 8/10
- 9/10
- 10/10

16. Pokud jste ještě nenavštívili sociální síť společnosti Paintball-Prague.cz, přiměla by Vás je navštívit slevová akce nebo soutěž?

- Ano
- Ne

17. Komunikovali jste se společností Paintball-Prague.cz skrze sociální síť?

- Ano
- Ne

18. Jak byste komunikaci ohodnotili?

- 1/10
- 2/10
- 3/10
- 4/10
- 5/10
- 6/10

- 7/10
- 8/10
- 9/10
- 10/10

Příloha G – Rozhovor

- 1. Jak byste zhodnotil/a váš zážitek z návštěvy?**
- 2. Jak byste ohodnotil/a komunikaci společnosti při vytváření rezervace?**
- 3. Byly pro vás ceny přijatelné?**
- 4. Jak byste zhodnotil/a stav hřiště a zázemí?**
- 5. Jak byste zhodnotil/a chování personálu?**
- 6. Doporučil/a byste nás?**