



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Stanislav Černý**

*Vedoucí práce:* Ing. Iveta Honzáková



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislav Černý**  
Osobní číslo: **E12000600**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Marketingová komunikace vybrané firmy**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Nové trendy v marketingové komunikaci
3. Analýza marketingové komunikace využívané společnostmi, nabízejícími produkty sportovní výživy
4. Aplikace nových trendů marketingové komunikace pro vybranou firmu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer press, 2010. 272 s. ISBN 9788025127957.**

**LISTER, M., et al. New media: a critical introduction. 1st ed. London: Routledge, 2003. 404 s. ISBN 0-415-22378-4.**

**PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**FREY, P. Marketingová komunikace - Nové trendy 3. 0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Iveta Honzáková**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

**Filip Vinš**

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Předmětem bakalářské práce "Marketingová komunikace vybrané firmy" bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Myprotein Ltd. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a dále její nástroje. Tyto nástroje jsou v teoretické části obohaceny o nové trendy marketingové komunikace. Praktická část analyzuje marketingovou komunikaci společnosti Myprotein Ltd. aplikovanou ve Velké Británii a marketingovou komunikaci vybraných českých konkurenčních firem. Na základě provedené analýzy byly vybrány nejvhodnější nástroje, které by mohla společnost Myprotein Ltd. využít k propagaci produktů a následnému získání zákazníků na českém trhu.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodej, guerillový marketing, internetový marketing

## **Annotation**

### Marketing communication of selected company

Goal of bachelor thesis "Marketing communication of selected company" was to design a marketing communication for the company Myprotein Ltd. The theoretical part defines the concepts of marketing communication and its tools. These tools are enriched in the theoretical part by new trends in marketing communication . Practical part analyses marketing communication of the company Myprotein Ltd. in the UK and marketing communications of czech selected competitive companies. On the basis of the analysis were chosen appropriate tools, which could Myprotein Ltd. use for propagation of their products and acquirement of customers on the czech market.

## **Key Words**

Marketing, marketing communication, communication mix, advertising, personal selling , public relations , direct marketing, sales promotion, guerrilla marketing, internet marketing

## Obsah

<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Teoretická východiska marketingové komunikace</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Marketingová komunikace</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 Komunikační mix</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Osobní prodej.....	16
1.2.3 Podpora prodeje.....	17
1.2.4 Public relations.....	18
1.2.5 Přímý marketing.....	19
<b>1.3 Nové trendy marketingové komunikace</b> .....	<b>19</b>
1.3.1 Guerillový marketing.....	19
1.3.2 Internetový marketing.....	21
1.3.3 Sociální sítě.....	23
1.3.4 Virový marketing.....	23
1.3.5 Event marketing.....	24
1.3.6 Product placement.....	24
1.3.7 Mobilní marketing.....	25
<b>2. Charakteristika společnosti Myprotein Ltd.</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1 Portfolio produktů společnosti Myprotein Ltd.</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2 Marketingová komunikace společnosti Myprotein ve Velké Británii</b> .....	<b>29</b>
<b>3. Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Marketingová komunikace společnosti Amix s.r.o.</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Marketingová komunikace společnost Extrifit s.r.o.</b> .....	<b>33</b>
<b>4. Návrh marketingové komunikace pro společnost Myprotein Ltd.</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1 Využití reklamy ve společnosti Myprotein Ltd.</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2 Nástroje podpory prodeje</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3 Public relations ve společnosti Myprotein Ltd.</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4 Využití přímého marketingu ve společnosti Myprotein Ltd.</b> .....	<b>40</b>
<b>4.5 Návrh ostatních nástrojů využitelných pro společnost Myprotein Ltd.</b> .....	<b>40</b>
<b>4.6 Náklady spojené s marketingovou komunikací</b> .....	<b>42</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>49</b>



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Média využívaná pro reklamu .....	16
Tabulka 2: Základní informace o českém internetu .....	21
Tabulka 3: Ceník letáků.....	38
Tabulka 4: Náklady na marketingovou komunikaci.....	42

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní principy komunikace .....	14
Obrázek 2: Věk dle RU .....	22
Obrázek 3: Logo společnosti Myprotein Ltd.....	26
Obrázek 4: Produkty společnosti Myprotein Ltd. ....	28
Obrázek 5: Logo společnosti Amix .....	31
Obrázek 6: Logo společnosti Extrifit.....	33

## Úvod

V současné době nelze pouze vyrobit produkt a prodat jej. Produkt může být jakkoliv dobrý, ale pokud o něm zákazník vědět nebude, nekoupí jej. Trh je v moderní době přehlcen produkty, proto je zapotřebí věnovat se stále více marketingu a marketingové komunikaci. Marketingová komunikace představuje možnost jak uspět v dnešním přehlceném světě a získat výhodu před konkurencí.

Marketingová komunikace neslouží jen ke komunikaci se zákazníkem, ale i s dodavateli, odběrateli, konkurencí, obchodními partnery, vládou a dalšími subjekty. Její postavení v podniku získává stále větší hodnotu a přínos pro podnik.

Marketingová komunikace je velmi zajímavé odvětví a bakalářská práce na toto téma tudíž byla zřejmou volbou. Výběr společnosti, pro kterou byla marketingová komunikace vytvořena, vycházel autorových mimoškolních zájmů, jimiž jsou hlavně posilování a zdravá strava. Ze zájmu o cvičení a zdravou stravu vychází i zájem o suplementy stravy, vitamíny a další produkty související s fitness.

Cílem bakalářské práce je navrhnout na základě analýzy marketingové komunikace konkurenčních společností, marketingovou komunikaci společnosti Myprotein Ltd. pro uvedení na český trh. V práci se bude autor snažit vybrat vhodné nástroje pro společnost prodávající suplementy stravy a doplňky k cvičení. V další části se pokusí vyčíslit marketingovou komunikaci společnosti pro první rok působení na českém trhu.

# 1. Teoretická východiska marketingové komunikace

Úvodní kapitola má za cíl seznámit čtenáře s pojmem marketingová komunikace. Dále budou představeny základní marketingové nástroje, které budou v druhé kapitole obohaceny o moderní marketingové nástroje.

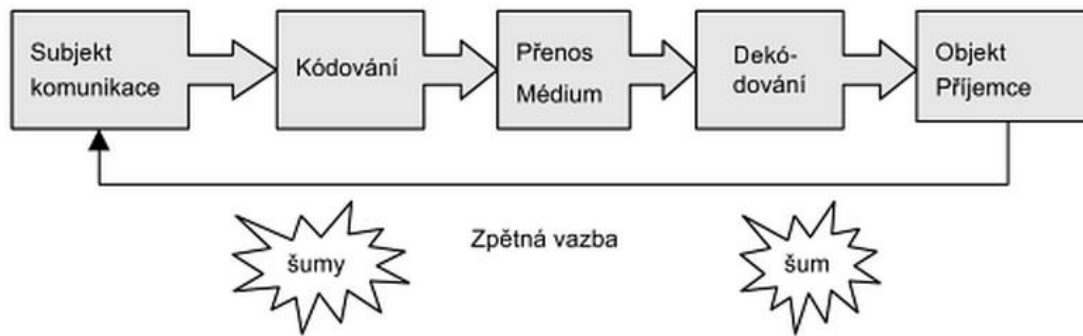
*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (2001, s. 24)

Marketing je filozofie úspěšného podnikání. Úspěchu v tržní ekonomice lze dosáhnout zvolením správné cesty k uspokojení zákazníka. Marketing by neměl být vnímán jen jako nástroj sloužící k provedení prodeje, ale také jako nástroj sloužící k uspokojení zákazníka.

## 1.1 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace je velmi mnoho. Většinou se od sebe mnoho neliší. Přikrylová J. A Jahodová H. (2010, str. 21), marketingovou komunikaci definují takto: *„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.“* K těmto subjektům můžeme zařadit vše, co firma nebo firmu ovlivňuje od založení po případnou likvidaci. Např. státní instituce, zaměstnanci, dodavatele, odběratele, obchodní partnery, akcionáře, bankovní instituce, média, investory a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Základní principy komunikace lze vidět na obrázku č. 1. Tento model komunikačního procesu zachycuje osm prvků komunikace. A to subjekt komunikace, kódování, přenos a médium, dekódování, objekt a příjemce, šum, zpětnou vazbu a další šum. Šum velice znesnadňuje komunikaci, a proto ne vždy je komunikace pochopena tak jak jí subjekt zamýšlel. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 1: Základní principy komunikace  
Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

Cíle marketingové komunikace se podle Patricka De Pelsmackera a spol. (2003 s. 145) dělí do tří kategorií: „*předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Cíle v oblasti efektivnosti pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.*“ Splnění těchto cílů je základním předpokladem při vytváření komunikačních kampaní a pro jejich zpětné vyhodnocení. (Pelsmacker, 2003)

## 1.2 Komunikační mix

Firmy musí neustále komunikovat se svými zákazníky. A tuto komunikaci nesmí ponechat náhodě. Komunikace musí být promyšlená a kvalitně provedená. Stejně jako je důležitá kvalita služeb a produktu, tak je klíčová i komunikace. K čemu je firmě kvalitní výrobek, pokud o něm nebude nikdo vědět. Proto jak říká Kotler: (2007, s. 809) „*Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.*“

Jak již bylo řečeno, každá firma musí komunikovat. Musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a dalšími cílovými skupinami. Ke komunikování proto společnosti využívají tzv. komunikační mix. Komunikační mix jak říká P. Kotler (2007, s. 809) „*se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých*

*reklamních a marketingových cílů.*" (Kotler, 2007) Těchto pět marketingových nástrojů bude v následujících podkapitolách blíže popsáno.

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jedna z nejstarších a nejznámějších částí komunikačního mixu. Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora“*. (American Marketing Association, 2014) Definici, která říká: *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* schválil Parlament České republiky v roce 1995.

S reklamou v různých podobách se můžeme denně setkat kdekoliv, v ulicích, v hromadných dopravních prostředcích, v rádiu, v novinách, v televizi a v mnoha dalších místech.

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) jsou *„hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná“*

Pokud se firma rozhodne využít reklamy, musí se rozhodnout, jaké k tomuto účelu využije médium. V tabulce č. 1 jsou uvedeny výhody a omezení nejčastěji využívaných médií. Firma se snaží dosáhnout co největšího dosahu, frekvence a dopadu inzerce na potenciálního zákazníka. Samozřejmě čím většího úspěchu chce reklamou dosáhnout, tím větší musí vynaložit rozpočet k jeho dosažení. (Kotler, 2007)

Tabulka 1 Média využívaná pro reklamu

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká důvěryhodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, 2007

### 1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingového mixu. Osobní prodej prošel velmi dlouhou cestou. Dříve byli osobní prodejci bráni za vlezlé podomní prodejce, kteří vydělávali na svém projevu. Dokázali přesvědčit k nákupu čehokoliv kohokoliv. Dnes jsou však prodejci vyškolení, vzdělaní lidé, kteří bazírují na dobrých vztazích s klienty. Stále je tu však část, která se nikdy nezmění. Hlavním cílem je prodej. Patrick de Pelsmacker tyto typy prodeje rozdělil do 5 skupin podle cílových skupin. (Pelsmacker, 2003)

**Obchodní prodej** je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. (Pelsmacker, 2003)

**Misionářský prodej** „je nepřímý proces, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku". (Jahodová a Příkrylová, 2010) Příkladem je farmaceutické odvětví. Firmy přesvědčují lékaře a lékárníky k doporučení a předepisování léků, ale jejich klientem jsou velkoodběratelé, nikoliv lékaři nebo lékárníci.

**Maloobchodní prodej** je zaměřen přímo na cílového zákazníka. Je potřeba znalosti prodávaného produktu. Zákazník většinou oslovuje prodejce sám.

**B2B - prodej mezi podniky** se zaměřuje na dodávku materiálu, polotovarů, zboží, komponentů a služeb jiným firmám. Je potřeba prezentovat firemní produkty a služby jako vhodnou alternativu pro potenciálního zákazníka.

**Profesionální prodej** vyžaduje největší znalost produktu a služeb. Cílí na ovlivňovatele naší cílové skupiny. Např. výrobce osvětlení a dekorací bude ovlivňovat designéry a architekty. (Pelsmacker, 2003)

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na poskytnutí výhody zákazníkovi spojené s nákupem nebo použitím produktu. Podle paní H. Machkové (2009, s. 177) je podpora prodeje „*neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků*". Častokrát jsou náklady vynaložené na podporu prodeje vyšší než u reklamy. Podpora prodeje se dá rozdělit na podporu prodeje zaměřenou na obchodní mezičlánky, na podporu prodeje zaměřenou na koncového spotřebitele a na podporu prodeje zaměřenou na firmy působící na průmyslovém trhu. Cílem podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky je přimět obchodníky zařadit produkty do své nabídky, aby propagovaly výrobek, umístily ho na viditelnější místo nebo umístily do prodejny propagační stojany. Také zde můžeme zmínit školení prodejců, poskytnutí služebního automobilu prodejcům, ochutnávky, názorné



ukázky, vzorky výrobků pro obchodníky atd. Nejdůležitější nástroje na podporu prodeje, která cílí na konečného zákazníka, jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, prodejní výstavy, spotřebitelské soutěže atp. Podporu prodeje pro firmy působící na průmyslovém trhu tvoří zejména prezentace na výstavách a veletrzích, školení, zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma, obchodní slevy, drobné dárkové a upomínkové předměty atd. (Machková, 2009)

#### 1.2.4 Public relations

Public relations (taktéž PR nebo vztahy s veřejností) definuje pan V. Svoboda (2009, s. 17) takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ PR se snaží dlouhodobě pomocí různých nástrojů, jako jsou tiskové konference, odesílání informací novinářům, firemní porady atd. budovat pozitivní image společnosti. Snaží se mít dobré vztahy se zaměstnanci, státními podniky, odběrateli, dodavateli, zákazníky a všemi subjekty, které na společnost působí. (Svoboda, 2009)

Součástí public relations je sponzorství. Sponzorství se dá definovat jako oboustranný profit zúčastněných stran. Taktéž by na obou stranách (sponzor i sponzorovaný) mělo docházet k posilování pozitivní image. Sponzorství lze rozdělit do 3 kategorií.

**Sociální sponzorství** se zaměřuje na humanitární pomoc. Dále podporuje projekty, které nemůže nebo nechce podporovat stát. Firma profituje díky zlepšené image nebo díky zvýšené publicitě.

**Profesní sponzorování** se dá přirovnat k tzv. venture capital nebo business angels. Jedná se o finanční podporu začínajících podniků. Sponzoři podporují podnik za předpokladu spolupodílení se na budoucím profitu.

**Komerční sponzorování** se orientuje na směnný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor nabízí své produkty či své peníze a očekává od sponzorovaného reklamu nebo jinou protislužbu. (Nový a Surynek, 2006)

### 1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing (taktéž direct marketing) je panem Kotlerem (2007, s. 642) definován jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků.“ K tomuto účelu využívají firmy direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Direct marketing přináší marketérům okamžitou reakci a je lehce měřitelný počtem objednávek. Přímý marketing taktéž podporuje budování vztahů se zákazníkem. Marketingová oddělení zasílají svým zákazníkům informativní materiály či malé dárky, blahopřání k narozeninám atd. Firmy poskytují věrnostní programy, programy odměňující za nákupy a klubové karty. Díky tomu mají přehled o nákupech svých zákazníků a taktéž poskytují výhodu členům těchto klubů. (Kotler, 2007)

## 1.3 Nové trendy marketingové komunikace

Postupem času se k základním nástrojům komunikačního mixu přidaly další formy marketingové komunikace. V další části budou tyto formy marketingové komunikace teoreticky vymezeny.

### 1.3.1 Guerillový marketing

„*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“. (2007, s. 7) Takto zní první definice Guerillového marketingu, kterou vytvořil Jay Conrad Levinson. Guerillový marketing zpočátku využívaly firmy, které vstupovaly na trh nebo neměly dostatečný finanční obnos určený na marketingovou komunikaci. Cílem bylo šokovat, překvapit a v některých případech i pošpinit. Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech. V šedesátých letech byl však spíše používán v boji malých společností proti velkým společnostem. V současné době ovšem dostal jiný

rozměr a je využíván hlavně v komunikaci se zákazníkem. Jeho podstatou je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. (Patalas, 2009) „*Přes použití nejnovějších vědeckých teorií a veškeré pokusy o vysvětlení se však doposud nepodařilo jednoznačně objasnit, co vlastně guerillový marketing je a kdy je určitou kampaň či akci možné značit jako guerillovou a kdy ne.*“ (2009, s. 49)

Proč vlastně vzniknul guerillový marketing? V současné společnosti jsme si již zvyknuli na tisíce reklam kolem nás. Od okamžiku kdy se probudíte, až po okamžik kdy znovu ulehnete do své postele, jsme vystavováni neustálému přívalu marketingových komunikačních prvků. V televizi běží stále stejné reklamní spoty, u silnice vidíme stále stejné billboardy a vlastně nás již skoro nic nepřekvapí. Z tohoto neustálého, někdy již otravného chování pramení jasně důsledky. Lidé začínají reklamu odmítat, televizi při každé reklamě přepínají, na schránky si lepší zákazy vyhazování letáků, na internetu si instalují programy blokující reklamu a všudypřítomné plakáty, billboardy a další venkovní reklamu prostě ignorují. Toto je jeden z hlavních důvodů vzniku guerillového marketingu. Jeho kampaně se často stávají dokonce virálními. Společnosti nebo lidé sami si tyto kampaně natáčejí, ukazují ostatním a umisťují na internet. Společnosti si tudíž levně zařídí velkou publicitu. (Patalas, 2009)

Guerillový marketing se rozhodně nedrží vyšlapaných marketingových cest a snaží se hlavně zaujmout svojí originalitou. Primárním cílem je získat pozornost, která se mnohým firmám kvůli špatně vedené marketingové komunikaci nedostává. Čím dál tím méně se stává, že by zákazník uznal kvalitu a originálnost marketingové kampaně. (Patalas, 2009) „*Přesně o tohle se ovšem snaží guerillový marketing. Usiluje o to, aby si zákazníci řekli: "No vida, tohle je teda jiná káva. Tady někdo přemýšlí hlavou. To však mimo jiné znamená, že správná guerillová kampaň musí být první svého druhu a ani v budoucnu ji nebude možné opakovat ani použít jinou firmou.*“ (2009, s. 55)

Základem úspěchu u guerilly je překvapivost. Abychom našeho zákazníka překvapili, musíme ho velmi dobře znát. Musíme tedy znát naši cílovou skupinu, kde a kdy se nachází. Většina guerillových akcí je proto realizována na velmi frekventovaných místech ať už to jsou pěší zóny, obchodní centra, autobusové zastávky či veřejná prostranství. Díky tomuto umístění může být guerillou osloveno mnohem více lidí. Hrozí tu však problém, že

oslovíme příliš mnoho lidí, kteří nejsou potenciálními zákazníky a naše snaha a finance vyjdou vniveč. Často jsou některé akce i otravné a potenciální zákazník si vybuduje vůči firmě odpor. (Patalas, 2009)

*„Netrpíme nedostatkem nových nápadů; trpíme tím, že je nemá kdo uskutečnit. Máme až moc konzultantů, ale příliš málo lidí na realizaci jejich nápadů“.* (Norbert Blum, 1997)

Tento citát ukazuje jednu z dalších klíčových vlastností guerilly. U guerilly je velmi důležité rychle zrealizovat náš nápad. Pokud totiž jiná společnost použije myšlenku rychleji, ztrácí se možnost její realizace. Guerilla totiž musí být překvapivá. Proto by společnost měla zrealizovat svoji myšlenku, co nejdříve to jde. (Patalas, 2009)

### 1.3.2 Internetový marketing

Internet vznikl již v 70. letech minulého století. Trvalo však dalších 20 let, než se internet začal dostávat do stále více domácností. Dnes je již internet součástí skoro každé domácnosti. Na českém internetu se pohybuje měsíčně kolem 9 miliónů aktivních uživatelů, viz tabulka č. 1. Z toho je 7 miliónů obyvatel České republiky. Podle zprávy NetMonitoru z prosince 2014 je průměrný čas strávený českým občanem na internetu 47 minut. Díky tomu, že se internet stal pro většinu obyvatel každodenní záležitostí, se na internet přesunuly skoro všechny společnosti. V současné době má skoro každá společnost na internetu minimálně svoje základní informace. Na internet se samozřejmě přesunulo i mnoho marketingových komunikací. (Frey, 2011)

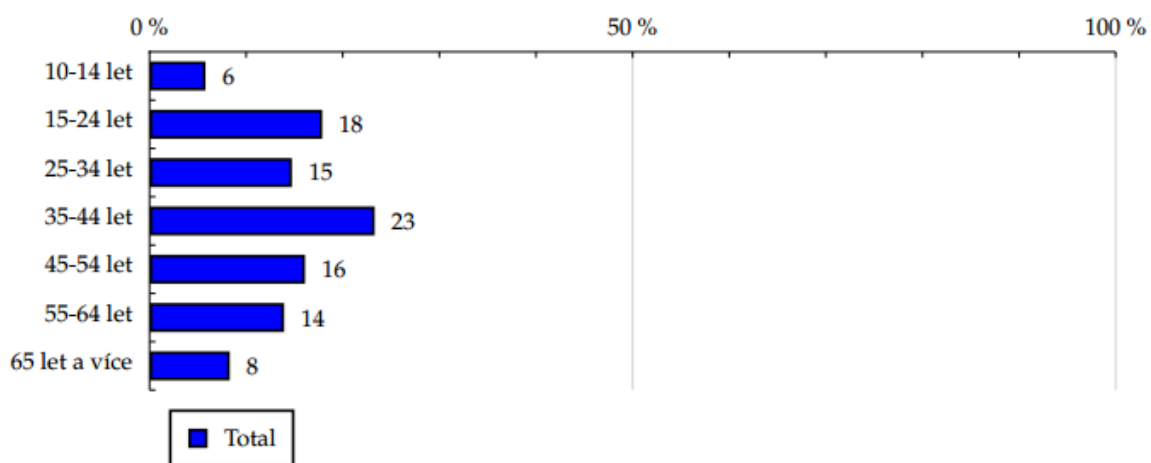
Tabulka 2: Základní informace o českém internetu

<b>Základní informace o českém internetu</b>	
Velikost internetové populace ČR	6 936 533
Počet uživatelů na českém internetu celkem (včetně zahraničí)	8 692 017
Celkový počet shlédnutých stránek	16 312 917 618
Průměrný strávený čas na internetu na uživatele	47:03:19

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius&Mediaresearch Prosinec 2014

Nejvíce uživatelů je podle NetMonitoru ve věku 35 - 44 let, mají středoškolské vzdělání a v domácnosti žijí 4 osoby, tj. rodiny s dětmi. Nejvíce online lidí bydlí v Praze, Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Dále lze zjistit, že nejvíce online uživatelů vydělává mezi 15 a 20 tisíci. (NetMonitor, © 2011-)

**Graf 2: Věk dle RU(%)**



*Obrázek 2: Věk dle RU*

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius&Mediaresearch Prosinec 2014

Martin Lister (2003) má za to, že nová média způsobují rozsáhlé změny v mediální produkci, distribuci i použití. Podle Listera jde více než jen o technologické změny, ale také o konvenční, kulturní a textuální. Klíčové termíny podle Listera jsou digitalita, interaktivita, hypertextualita, disperze a virtualita.

Internet nabízí mnoho různých prostorů pro marketingovou komunikaci. Do těchto prostorů můžeme zařadit webové stránky, sociální media, email atd. (Janouch, 2010)

V současné době se všechny marketingové nástroje dají uskutečňovat na internetu. Cílem marketingové komunikace na trhu je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat

<sup>1</sup> RU(%)- složení návštěvníků, tj. informace o profilu Reache celkem pro všechna měřená média Informace o profilu návštěvníků všech měřených médií - v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle Reache) mezi jednotlivé cílové skupiny.  
 $RU(\%) = RU(\text{počet})(\text{médiu})(\text{vybraná CS}) / RU(\text{počet})(\text{médiu})(\text{CS v\text{s}ichni}) * 100$

vztah. Zákazník by měl být na internetu povzbuzován k podnětům. Kampaň by tudíž měla být rychlá, jednoduchá, smysluplná, zábavná a důvěryhodná. (Janouch, 2010)

### 1.3.3 Sociální sítě

Na internetu se nachází mnoho příležitostí kde je možno oslovit potenciálního zákazníka. Jednou z těchto možností jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou podřazené pojmu sociální média, kam můžeme zařadit diskusní portály, sdílená multimédia a různé druhy blogů. (Janouch, 2014)

Jednou z nejdůležitějších vlastností sociálních sítí je možnost propojení téměř odkudkoliv s kýmkoliv. Larry Weber sociální sítě definuje: „Sociální sítě jsou místa, kde se lidé s obecnými zájmy střetávají s jinými lidmi se stejnými zájmy, vyjadřují se a projevují. (Webber, 2009, str. 5)

Z hlediska marketingového jsou sociální sítě specifické tím, že: *„Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce.“* (Janouch, 2014)

V současné době jsou v České republice sociální sítě velmi oblíbené. Na Facebooku je v současné době 4,2 milionu Čechů. Většina českých uživatelů tráví na sociálních sítích více než hodinu denně. Mezi další sociální sítě můžeme zařadit Twitter, Instagram, Forsquare, Likendin, Myspace, Pinterest, Google+ a další. Sociální sítě jsou budoucností marketingu a každá firma by měla do svého marketingového mixu zařadit některou z nich. (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., ©2005 – 2015)

### 1.3.4 Virový marketing

Virový marketing se po světě velmi rozšířil příchodem internetu. Vysekalová Jitka a Mikeš Jiří (2010, s. 151) virový marketing definují jako *„zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak*

*získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce."*  
Název virový marketing je odvozen od slova virus, jelikož se šíří právě jako virus. Virový marketing je jedna z nejlevnějších forem propagace, avšak je velmi těžké vymyslet zprávu, kterou si lidé budou sami posílat dále. Nevýhodou je však neschopnost firmy jakkoliv kampaň kontrolovat. V současné době jsou k tomuto účelu používány hlavně sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram atd. a elektronická pošta. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

### 1.3.5 Event marketing

Event marketing lze definovat několika způsoby. Event marketing pan Petr Šindler (2003 s. 21) definuje jako *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy."* Firmy pořádají nebo sponzorují různé akce s různým účelem. Snaží se vzbudit příjemné pocity se značkou, vytváří lepší asociaci se značkou, umocňuje image firmy, rozšiřuje záběr na trhu, prodává a nabízí výrobky atd. (Šindler, 2003)

Eventy se dají rozdělit podle obsahu na pracovní orientované eventy, informativní eventy a zábavně orientované eventy. Podle cílových skupin na veřejné a firemní eventy. Podle konceptu na event marketing využívající příležitosti, značkový event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing. Dále lze taktéž rozdělit podle místa konání na venkovní eventy a eventy pod střechem. (Šindler, 2003)

### 1.3.6 Product placement

*„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“* (Vysekalová a Mikeš, s. 149)  
Product placement je to známé PP, které je často ukazováno na začátku filmu. Product placement se objevuje ve filmech, v televizi i počítačových hrách. Vaše oblíbená filmová postava při zabíjení lidí popíjí nealkoholický nápoj od Coca Coly a přitom prohání své

neuvěřitelně rychlé a elegantní Bentley. Product placement působí na lidské pocity, lidé se chtějí ztotožnit s hlavními postavami a používat stejné produkty, jako jejich hrdinové.

Product placement je v ČR zákonem upraven. Tato úprava vstoupila v platnost 1. 6. 2010. Novela zákona o televizním vysílání poprvé připouští umístění produktu do pořadu za úplatu. Netýká se to dětských nebo zpravodajských pořadů. Taktéž jsou zakázány produkty tabákových výrobků a léčivých přípravků. (Ministerstvo kultury, © 2007–2010)

### 1.3.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z nejrychleji rozvíjejících se nástrojů marketingové komunikace, který vznikl s postupným rozvíjením sítí mobilních operátorů na světovém trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Jahodová Hana a Přikrylová Jana (2010, s. 260) jej definují jako *„jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“* Základním nástrojem pro mobilní marketing je mobilní telefon. Pro mobilní marketing však není využívána základní funkce mobilního telefonu, již je telefonování. Mobilní marketing je řešen nejčastěji textovými zprávami, které jsou většinou zasílány od operátorů, kterým platí firmy za jejich propagaci. Dále jsou využívány MMS, ve kterých je možné taktéž přiložit obrazovou reklamu, logo operátora, vyzváněcí tóny nebo v dnešní době jednou z nejčastějších a to jsou reklamy v mobilních aplikacích a hrách. Poslední možností mobilního marketingu je tvorba mobilních aplikací. Mobilní aplikace nebo hra je vytvořena v podobném duchu jako produkty společnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



## 2. Charakteristika společnosti Myprotein Ltd.

Myprotein Ltd. je britská společnost zaměřující se na výrobu a prodej sportovních a výživových doplňků. Společnost byla založena v roce 2004 v hrabství Cheshire. Portfolio společnosti se skládá z vitamínů, doplňků podporující hubnutí, doplňků k získání svalové hmoty a mnoho dalšího.



*Obrázek 3: Logo společnosti Myprotein Ltd.*

Zdroj: [www.myprotein.com](http://www.myprotein.com)

Myprotein Ltd. se začal rozšiřovat z Velké Británie v roce 2011. V současné době má webové stránky zaměřené na mnoho evropských trhů včetně Francie, Německa, Španělska, Itálie, Švédska, Dánska, Portugalska, Spojených států a Slovenska. V současné době se Myprotein Ltd. pohybuje na více než 40 trzích po celém světě.

Firma od svého vzniku v roce 2004 velmi rychle vzrůstá a to hlavně díky kvalitě svých výrobků, jejich výhodné ceně a díky zákaznickému servisu společnosti. Ve své krátké historii firma získala několik prestižních ocenění. Naposledy v listopadu 2009 byla společnost zařazena na seznam 100 nejrychleji rostoucích společností ve Velké Británii. Díky 21. místu v tomto seznamu se firma řadí mezi přední průmyslové firmy ve Velké Británii. Mezi další ceny lze zařadit taktéž vítězství v Regional Award for the small to medium sized business of the year a vítězství v CBI jako nejlepší mladá firma v roce 2007.

Myprotein Ltd. je velmi hrdý na to, že může díky svým produktům poskytovat sportovcům maximální sportovní zážitek. Za více než 10 let působení na trhu firma stála v čele mnoha inovací, zatímco stále poskytovala velké množství kvalitních výrobků. Firma velice trvá na kvalitě svých výrobků. Výrobky jsou vyráběny pouze z nejkvalitnějších surovin, které jsou

nezávisle testovány v mikrobiologických laboratořích. Firma je zavázána k dodržování tzv. SVP (správná výrobní praxe). Tato pečlivost a vnímavost detailů vynesla firmu Myprotein Ltd. do vedoucí pozice mezi online sportovními prodejci v celé Evropě. Pro více než půl milionu zákazníků je firma nadále odhodlána poskytovat své kvalitní produkty.

## **2.1 Portfolio produktů společnosti Myprotein Ltd.**

Portfolio společnosti je opravdu pestré. Společnost své produkty dělí podle různých kritérií. Tato kritéria jsou celkem tři. První kritérium je sport, který potenciální zákazník provozuje. Sem lze zařadit tyto sporty:

- Kulturistika
- Rugby
- Fotbal
- Běhání
- Cyklistika
- Box

Dalším kritériem je cíl, kterého chce zákazník dosáhnout. Sem lze zařadit tyto cíle:

- Získání svalů a zvětšení síly
- Zdraví a pohoda
- Energie a povzbuzení
- Zlepšení sportovního výkonu
- Hubnutí
- Vyrýsování svalů

Poslední dělení je již přímé dělení výrobků podle druhu. Zde můžeme nalézt toto dělení:

- Proteiny
- Kreatiny
- Aminokyseliny

- Sacharidy
- Vitamíny a minerály
- All in one produkty
- Tablety a kapsle
- Tyčinky, nápoje a jídlo
- Oblečení a příslušenství

Firma se zpočátku zaměřovala výhradně na výrobu proteinových nápojů a dalších produktů s vysokým obsahem bílkovin. Díky tomuto přístupu se společnost dostala k mnoha zákazníkům. Firma je jedna z mála, která na trhu vyrábějí proteinový chléb, proteinové brambůrky nebo například proteinové směsi na přípravu palačinek. Firma taktéž produkuje mnoho základních věcí pro podporu sportovního výkonu. Těmi jsou kreatin, větvené aminokyseliny BCAA, glutamin, arginin a plno dalších. Velké oblibě se u zákazníků na všech trzích dostalo syrovátkovému proteinu Impact Whey Protein. Tento produkt se stal v roce 2014 nejprodávanějším proteinem v celé Evropě. Jeho výhodou je vysoký obsah bílkovin, nízká cena a velké spektrum různých příchutí. Příchutí firma vyrábí více než 50 a lze mezi ně zařadit i vcelku zajímavé příchutě jako jsou rebarbora, slaný karamel, rum s rozinkami či ananas. (Myprotein.com, © 2015)



Obrázek 4: Produkty společnosti Myprotein  
Zdroj: [www.myprotein.com](http://www.myprotein.com)

## **2.2 Marketingová komunikace společnosti Myprotein Ltd. ve Velké Británii**

Myprotein Ltd. se hlavně zaměřuje na internetový prodej. Pro tento účel spravuje velmi přehledné a kvalitní internetové stránky viz příloha A. Na stránkách lze velmi lehce nalézt produkt, který je hledán a mnoho článků o cvičení a stravě. Nachází se zde i počítadlo odpočítávající čas, který zbývá do 21:00. Myprotein Ltd. zaručuje dodání svých produktů do dalšího dne, pokud objednáte do 21:00. Poštovné objednávek nad 50 Liber je zcela zdarma. Dále jsou zde tzv. Weekly deal. Jedná se o týdenní slevy, které se každý týden mění. V určité období dochází i k jiným slevám. Na stránkách lze nalézt doporučené produkty, většinou se jedná o nejprodávanější produkty této značky. (Myprotein.com, © 2015)

Seznam sportovců a sportovních týmů, které Myprotein Ltd. sponzoruje je obsáhlý. Jedná se o Simeona Pandu, Sergi Constance, Harrisona Twinse, Benedikta Magnussona, Terryho Hollandse, Kirka Millera, Ninu Ross, fotbalový tým FC Burnley, rugbyový tým Saint Helens RLFC, Toma Johnosna, Tomáše Klíče a další. V příloze B lze vidět členy Myprotein týmu. (Myprotein.com, © 2015)

Facebookové stránky Myproteinu jsou velmi propracované. V současné době mají více než 214 000 fanoušků. Na stránkách se objevují videa sportovců, informace o produktech a slevách. Myprotein Ltd. taktéž velmi dobře využívá moderních trendů a používá hashtagy. Myprotein Ltd. velmi významně využívá i další sociální média. (Facebook, © 2015). Na Twitteru má v současné době 89 870 fanoušků a napsali zde více než 15 000 tweetů. Na Instagramu sleduje Myprotein 82 000 fanoušků a bylo zde umístěno 449 fotografií. (Instagram, © 2010-2015)

Myprotein Ltd. po celé Velké Británii pořádá různé eventy. Prodává zde své produkty a setkává se se svými zákazníky a fanoušky svých sportovců. V příloze C lze vidět jeden ze stánků společnosti Myprotein Ltd. (Myprotein.com, © 2015)

PR společnost využívá v anglickém tisku. Například článek v novinách Daily Sport. V těchto PR člancích se společnost snaží apelovat na občany Velké Británie, aby se začali

starat o své zdraví a změnilí své stravovací návyky. (10 Yetis Marketing and PR Ltd, ©2015)

Direct marketing firma řeší prostřednictvím emailingu. Svým zákazníkům zasílá pravidelně nabídky a informace o nových produktech viz příloha D.

Informace o osobním prodeji, virálním marketingu, guerilla marketingu a reklamě v letáku nebyly nalezeny. Společnost se však soustředí hlavně na internetovou propagaci a ve Velké Británii se již zapsala velmi výrazně do povědomí občanů.

### **3. Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem**

V této kapitole budou analyzovány marketingové komunikace společností, které působí na stejném trhu a prodávají obdobné produkty jako společnost Myprotein Ltd. Vybrány byly tři společnosti, které všechny vyrábí své produkty na území České republiky. Jedná se o společnosti Amix s. r. o., Extrifit s. r. o. a Nutrend a.s.

#### **3.1 Marketingová komunikace společnosti Amix s.r.o.**

Firma Amix Nutrition byla založena v roce 2003 v Manchesteru. Od počátku svého působení se zaměřuje na výrobu kvalitních suplementů pro sportovce hledající tu nejvyšší kvalitu. Amix Nutrition se postupně dostal mezi přední firmy na Evropských trzích a bylo zapotřebí nových výrobních závodů. Společnost otevřela svoji výrobu v České republice pod názvem Amix s. r. o. V České republice má společnost svoji vlastní marketingovou komunikaci a ta zde bude přiblížena.



*Obrázek 5: Logo společnosti Amix*

Zdroj: [www.eshop.aktin.cz](http://www.eshop.aktin.cz)

Amix s. r. o. nemá vlastní internetové stránky. Internetové stránky má pouze její distributor. Stránky sídlí na adrese [www.amix-nutrition.cz](http://www.amix-nutrition.cz). Vzhled stránek je přehledný, viz příloha E. Je zde možnost vybírat výrobky podle svého sportovního cíle nebo podle

druhu zboží. Jsou zde různé slevové akce včetně slevy po registraci. Firma nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 700 Kč, dárek zdarma ke každému nákupu a další výhody.

Amix s. r. o. sponzoruje celkově 7 sportovců. Jedná se o Nikolu Weiterovou, Milana Šádka, Dennisa Wolfa, Marian Čambala, Katku Kypťovou, Kamilu Pavlíčkovou a Olivii Pohankovou. Ve většině případů se jedná o profesionální sportovce v kulturistice a fitness. Tři členové viz příloha F, jsou aktivní hlavně na českém trhu. S těmito sportovci společnost pořádá různé semináře, viz příloha G. Semináře jsou velmi navštěvované a oblíbené u fitness fanoušků.

Amix Nutrition vede velmi kvalitně své facebookové stránky. V současné době mají stránky 10 930 fanoušků, viz příloha H. Zde umísťuje videa svých sportovců, fotky svých sportovců, fotky svých produktů nebo informace o nadcházejících akcích pořádaných Amixem. (Facebook © 2015)

Amix taktéž pořádá expozice po České republice i různě po světě. V příloze I lze vidět stánek na letošním FIBO POWER v Německu.

Public relations a přímý marketing společnost využívá. Na internetu jich sice není mnoho, avšak lze nalézt PR články o výrobcích. Společnost taktéž musí vydávat prohlášení, aby chránila své jméno. Hlavním problémem byl v roce 2014 zákaz prodeje některých výrobků na popud Státní zemědělské a potravinářské inspekce. V produktech byly nalezeny zakázané látky. Látky se však vyskytují přirozeně v květině, z které je tento výrobek vyráběn, proto zvažuje společnost Amix s. r. o. soudní proces na očištění svého jména (J. Selltime s.r.o. ©2010). Přímý marketing firma využívá hlavně formou emailingu. Na email přichází zákazníkům informace o nových výrobcích nebo slevách na současné viz příloha G.

Reklama v časopisech se téměř nevyskytuje. Amix s. r. o. vydává jednou za půl roku vlastní katalog svých výrobků. Reklama na jiných e-shopech se také nevyskytuje. Prodejnu Amix s. r. o. nevlastní a tudíž o jejích produktech v místě sídla není známo. Soutěže využívány nejsou. Stejně tak virový marketing, mobilní marketing, product placement a osobní prodej nejsou využívány při prodeji produktů Amix.

### 3.2 Marketingová komunikace společnost Extrifit s. r. o.

Společnost Extrifit byla založena v roce 2007. V roce 2010 byla přejmenována na Extrifit s. r. o. a stala se nejznámější českou firmou na výrobu sportovních doplňků. Za svou celkem krátkou působnost na českém trhu se dostal Extrifit s. r. o. na špičku. To vše díky výborné marketingové komunikaci se svým zákazníkem.



*Obrázek 6 Logo společnosti Extrifit*

Zdroj: [www.extrifit.cz](http://www.extrifit.cz)

Extrifit s. r. o. má velmi propracovanou marketingovou komunikaci, ale to nelze vyvodit z jejich webových stránek. Ty jsou vcelku jednoduché a vypadají amatérsky. Nalezneme zde e-shop, online poradnu a články o produktech a závodnících, které společnost sponzoruje. Viz příloha K. E-shop nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 3000 Kč a každý týden zde probíhají slevy na vybrané produkty. (Extrifit.cz, © 2010)

Extrifit s. r. o. sponzoruje celkem 8 sportovců. Jedná se o Vojtěcha Koritenského, Slavojce Bednáře, Radka Lonca, Jakuba Šubrtu, Tomáše Kašpara, Milana Obořila, Sabinu Plevákovou a Davida Oravce. Stejně jako u společnosti Amix se jedná o profesionální sportovce v kulturistice a fitness viz příloha L. Tito sportovci propagují produkty na videích, na fotkách i na seminářích, které pořádá společnost Extrifit s. r. o. Semináře společnost pořádá velmi často a nazývá je Extrifit training day. Letos se v Břeclavi konal již pátý ročník.

Zajímavostí v marketingové komunikaci společnosti Extrifit s. r. o. je posilovna, kterou pod její záštitou otevřel v roce 2014 Vojtěch Koritenský. Název posilovny je Extrifit Gym,



kde se prodávají pouze produkty společnosti Extrifit s. r. o. Extrifit gym sídlí v Hradci Králové a řadí se mezi nejkvalitnější posilovny mimo Prahu. (Extrifit gym, © 2015)

Facebookové stránky Extrifit vede kvalitně a v současné době má 18 446 fanoušků viz příloha M. Na těchto stránkách se vyskytují videa sportovců, popis produktů, popis sportovců a rady fanoušků. Veškeré otázky ze strany fanoušků jsou zodpovězeny. (Facebook, © 2015)

Extrifit s. r. o. se zaměřuje i na amatérské sportovce. Má vlastní Extrifit klub, do kterého přijímá mladé sportovce. Za ně platí startovné na soutěžích a v případě úspěchu proplácí závodníkům výdaje spojené se suplementy před závody. Musí však doložit, že byly nakoupeny od společnosti Extrifit s. r. o. ( Extrifit.cz, © 2010)

Reklama v časopisech se téměř nevyskytuje. Extrifit s. r. o. své reklamní bannery umísťuje na internetové stránky Ronnie.cz. Ronnie.cz je jeden z nejnavštěvovanějších českých webů o kulturistice a fitness. Z tohoto důvodu to přináší Extrifitu velkou publicitu. Extrifit s. r. o. nevlastní prodejnu. Virový marketing, mobilní marketing, product placement a nejsou využívány při prodeji produktů Extrifitu. Osobní prodej je využíván při dodávání zboží do různých fitness center v Praze. ( Extrifit.cz, © 2010)

## **4. Návrh marketingové komunikace pro společnost Myprotein Ltd.**

Společnost Myprotein Ltd. se zaměřuje po celém světě hlavně na internetový prodej, proto by se i v České republice měla firma zaměřovat hlavně na tento způsob prodeje. Z tohoto důvodu musí být internetový obchod Myprotein.com kompletně přeložen do českého jazyka. Tento krok může vést k velké informovanosti potencionálních zákazníků a lehké možnosti si kdykoliv pořídit jakýkoliv produkt od firmy v pohodlí domova. Na internetovém obchodě bude taktéž úplný popis všech výrobků, které společnost nabízí.

Firma se může taktéž snažit působit jako velkoobchod a své zboží dodávat do různých jiných internetových obchodů. Byla by snaha kontaktovat a spojit se s webovými stránkami jako jsou Ronnie.cz a Kulturistika.com. Tímto krokem se zvýší odbyt společnosti a taktéž povědomí o značce.

Produkty by společnost mohla uvést v některých kamenných prodejnách. Snaha o kontaktování některých ze sportovních obchodů, jako jsou Sportisimo s. r. o., Hervis sport s. r. o. nebo Intersport ČR s. r. o. a nabízení zboží touto cestou může přivést nové potencionální zákazníky. Tento krok by byl proveden v dalším roce působení na trhu.

U některých produktů by byla snaha z těchto produktů udělat zboží denní spotřeby. Firma může toto zboží nabízet do prodejen drogistického zboží, jako jsou DM s. r. o. a Rossmann s. r. o. Těmto prodejnám by bylo nabízeno specifické zboží, jako jsou vitamíny, ochucovadla, vláknina a další zboží, které je prospěšné pro zdraví a správné fungování lidského organismu.

Snahou firmy bude poskytovat zboží v co nejvíce různých prodejnách a pokrýt mnoho distribučních kanálů.

Cílových skupin zákazníků je mnoho. Výrobky, které by byly prodávány v drogistických prodejnách, by byly cíleny na ženy, starající se o své zdraví a snažící se udržovat si svoji postavu. Zboží podporující sílu a vytrvalost by bylo cíleno na muže, kteří chtějí zvýšit

svoji sílu a zlepšit postavu. Zboží by bylo cíleno jak na profesionální sportovce, tak i na rekreační sportovce nebo lidi, kteří mají velmi fyzicky náročnou práci.

Osobní prodej může být využit při setkání s majiteli fitness center, internetových obchodů, sportovních obchodů a drogistických řetězců. Tímto by proběhl pokus o umístění produktů společnosti Myprotein Ltd. do jejich prodejen.

O virový marketing by se firma pokusila svými videi, které točí se svými sportovci. Virová kampaň se bohužel nedá velmi dobře naplánovat, tudíž by se jednalo pouze o snahu. Pokud by se virovou kampaň podařilo zrealizovat, byl by to velký úspěch v propagaci.

Product placement by z počátku v marketingové komunikaci zahrnut nebyl. V další fázi může být zařazen do českého sportovního filmu.

#### **4.1 Využití reklamy ve společnosti Myprotein Ltd.**

Reklama je jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace při zavádění nové značky na trh. Pro vybudování podvědomí o firmě navrhuji vynaložit poměrně velké finanční prostředky. Pro umístění reklamy bych navrhoval využít tato média: internetové stránky, magazíny zabývající se zdravým životním stylem a posilováním a v neposlední řadě prodejny, ve kterých se bude vyskytovat zboží společnosti Myprotein Ltd.

##### **Internetová reklama**

Internetovou reklamu bych rozdělil na více částí, kterými by se mohla společnost zabývat. V první části navrhuji provést snahu o vybudování kvalitních stránek na Facebooku, které budou upozorňovat na slevy, na nové výrobky, sdílet recepty atd. Druhá část by mohla zahrnovat umístování reklamních bannerů na nejznámější internetové stránky v oblasti kulturistiky a cvičení. Pro tento účel jsem vybral dvě internetové stránky, které se dostaly do podvědomí mnoha ať už profesionálních nebo rekreačních sportovců. Jedná se o stránky [Ronnie.cz](http://Ronnie.cz) a [Kulturistika.com](http://Kulturistika.com).

V dnešní době je nutnost, aby každá firma měla svojí vlastní stránku na Facebooku. Úspěchů však na Facebooku nelze dosáhnout bez placené reklamy. Na Facebook lze vložit stálou reklamu na stránku firmy nebo taktéž propagovat určitý příspěvek.

Při tvorbě stálé reklamy se zvolí profilová obrazovka. V tomto případě logo společnosti Myprotein Ltd. Dále text, kterým bude firma popsána a naláká své potencionální klienty na stránku. Vybere se okruh uživatelů, o které má společnost zájem. Pro společnost Myprotein Ltd. to budou uživatelé České republiky, jejichž zájmem je zdravá strava, fyzická zdatnost, zdraví, fitness, krása, kulturistika. Ve věku mezi 15 až 40 lety a jak muži, tak ženy. Poslední a nejdůležitější část je rozpočet. Ten lze zvolit, podle toho kolik chce společnost získat nových uživatelů. Cena se odvíjí od mnoha faktorů a pohybuje se v řádech stokorun až tisícikorun.

Propagace příspěvku je vhodná, pokud firma pořádá soutěž nebo nabízí slevy. Uživatelům se na zdi mezi příspěvky přátel objevuje příspěvek společnosti. Opět se při tvorbě volí rozpočet a to podle toho, jak velký chceme získat dosah příspěvku.

Reklama na internetových stránkách bude řešena pomocí banneru, který bude odkazovat na produkty společnosti Myprotein Ltd.

### **Reklama v časopise**

Povědomí o značce se může společnost snažit vytvářet pomocí inzerce v časopise. K tomuto účelu byl vybrán časopis Muscle & Fitness, který přináší nejnovější informace o posilování, o sportovní výživě, o suplementaci a celkově o všem co se týká fitness a zdravého životního stylu. Časopis je vydáván v nákladu 40 000 ks/měsíc a jeho čtenáři jsou nejčastěji muži ve věku 14 až 39 let. (MUSCLE&FITNESS ONLINE, ©2001-2015)

Inzerce by byla umístěna v rubrice novinky na trhu, která se zabývá informacemi o nových značkách a výrobcích z oblasti doplňků stravy, farmacie, oblečení a pomůcek pro cvičení. (MUSCLE&FITNESS ONLINE, ©2001-2015)

## Letáky

Pro účely propagace budou k dispozici taktéž vytištěné letáky. Letáky budou umístěny do různých fitness center, v obchodech se sportovní výživou a taktéž jako příloha ke každé zásilce. Letáky budou dále rozdávány na kulturistických soutěžích a soutěžích v silovém trojboji.

Letáky budou tisknuty ve velikosti A5, barevně a jednostranně. Leták bude tisknut na lesklý papír 135 gr.

Ceník společnosti NetPrint s. r. o.:

*Tabulka 3 Ceník letáků*

Počet kusů	Cena v Kč
2 000	2 690
5 000	3 290
10 000	4 890
15 000	6 055

Zdroj: [www.netprint.cz](http://www.netprint.cz)

## 4.2 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje je pro firmu v dnešní době velmi důležitá. Podpora prodeje úzce souvisí s budování image společnosti a lákání nových zákazníků. Myprotein se pokusí využít podporu prodeje ve třech formách. Těmi jsou soutěže, věrnostní program a poskytování vzorků zdarma.

### Soutěže

Soutěže mohou probíhat na facebookové stránce Myprotein CZ. Jednalo by se o klasické soutěže, kterými se firmy snaží přilákat nové fanoušky na své stránky a přeměnit je v potenciální zákazníky. Soutěž by probíhala jednou za měsíc. Ceny do soutěže by byly

v hodnotě 2 000,- až 5 000,-. Soutěžící by měli povinnost označit fotku "To se mi líbí". Dále by museli označit taktéž stránku a sdílet tento příspěvek na své "zdi". Tím by se příspěvek dostal k více potencionálním zákazníkům.

### **Věrnostní program**

Věrnostní program by fungoval na bázi sbírání bodů. Za každých 10 utracených Kč zákazník získá 1 bod. Za 100 získaných bodů může zákazník uplatnit slevu ve výši 10 Kč. Firma by díky tomuto dokázala monitorovat své zákazníky a jejich vztah k produktům.

### **Vzorky zdarma**

Společnost v současné době vyrábí vzorky k třem produktům. Jedná se o Impact Whey Protein, Pulse V4 a iBCAA. Tyto vzorky jsou vyráběny ve více příchutích. Zákazník by si mohl vybrat, jaký vzorek chce. Vzorky by byly přikládány podle objemu objednávky. Za každých 1000 Kč, které budou utraceny, dostane zákazník 1 vzorek.

## **4.3 Public relations ve společnosti Myprotein Ltd.**

Public relations navrhuji rozdělit na dvě části. Na zaměstnance a na zákazníky. Pro zaměstnance by byly pořádány setkání, při kterých by byly budovány lepší vzájemné vztahy. Taktéž by bylo cílem působit jako společnost starající se o své zaměstnance a přinášet zaměstnancům určité výhody včetně velmi výhodných cen na produkty Myprotein. Byly by pořádány tiskové konference při uvádění nových produktů na trh a vytvářeny PR články za pomoci expertů v oblasti. Další specifikací trhu se suplementy je další část PR. Ta je probrána v další subkapitole.

### **Sponzorství**

V současné době společnost Myprotein Ltd. sponzoruje pouze jednoho českého sportovce. Tím sportovcem je Tomáš Klíč. Ten na svých fotkách a ve svých videích propaguje produkty Myprotein Ltd. a protislužbou jsou mu produkty Myprotein Ltd. zcela zdarma a další hrazení nákladů na výdaje spojené s jeho účastí na závodech.

V budoucnosti by společnost Myprotein Ltd. měla sponzorovat více českých sportovců. Cílit by měla na mladou generaci a lidi pohybující se na internetu. Velmi výrazně prospívá publicitě, pokud sponzorovaný sportovec sdílí svá videa nebo fotky na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook. Při prozkoumání variant vhodných pro sponzorování byli vybráni dva sportovci. Jedná se o Barboru Novákovou a Fredyho Kríglu.

#### **4.4 Využití přímého marketingu ve společnosti Myprotein Ltd.**

Společnost Myprotein Ltd. provozuje většinu svých prodejů pomocí internetových stránek, na které se mnoho uživatelů registruje, díky tomu společnost získává mnoho emailových adres. Pokud uživatel při registraci povolí zasílání emailingu na jeho adresu, společnost může zasílat své obchodní emaily zcela legálně do jejich internetové pošty.

Společnost by tudíž svůj přímý marketing řešila výhradně pomocí emailingu. Zákazníkům by pravidelně chodily obchodní nabídky. Byli by informováni o všech slevách, akcích a dalších pro ně užitečných informacích. Zákazník se samozřejmě může odhlásit od příjmu emailingu. Z tohoto důvodu musí být emailing zasílán zřídka a nesmí být otravný pro jeho příjemce.

Pro majitele fitness center, internetových obchodů, sportovních obchodů a drogistických řetězců by se společnost Myprotein Ltd. pokusila vymyslet jinou formu přímého marketingu. Jednalo by se o direct mail. Tento direct mail by musel být originální a vtipný. Jeho formu by vytvořila společnost, která se zaměřuje na tvorbu marketingových komunikací.

#### **4.5 Návrh ostatních nástrojů využitelných pro společnost Myprotein Ltd.**

##### **Guerillový marketing**

Guerillová kampaň pro společnost zabývající se sportovními doplňky by mohla být vskutku velmi zajímavá. Při uvedení na trh by mohli všichni sportovci, které anglická

společnost podporuje, navštívit Českou republiku. Základem guerillové kampaně by bylo překvapit lidi neobvyklým vzkazem. V tomto případě by šlo o procházení sportovců ulicemi Prahy bez triček s jednoduchým cílem, přesvědčit potenciální zákazníky, že mohou dosáhnout takovéto sportovní postavy za pomoci výrobků značky Myprotein Ltd.

### **Event Marketing**

Event marketing by byl řešen více druhy akcí, které by společnost vytvářela. V první řadě se jedná o semináře, které by byly pořádány s pomocí sponzorovaných sportovců a byla by zde snaha se osobně setkat se zákazníkem a taktéž mu blíže představit kulturistiku a další věci s tím spojené. Další variantou event marketingu by bylo vystavování výrobků a možnost setkání s fanoušky na veletrzích, které doprovázejí významné závody na českém území.

### **Semináře**

Inspirace semináři pochází od konkurenčních značek. Velmi kvalitní semináře v České republice pořádá společnost Extrifit s. r. o. Na většině seminářů se podílí známí sportovci, které Extrifit s. r. o. sponzoruje. Tímto modelem by se společnost mohla inspirovat a pravidelně by jednou za čtvrt roku mohla pořádat seminář s Tomášem Klíčem a dalšími potencionálními závodníky, které by mohla společnost vzít pod své křídla. Na semináři by docházelo k společnému tréninku a poté společné diskusi fanoušků. Samozřejmě vše by bylo pod taktovkou společnosti Myprotein Ltd. a na celé akci by byl ke koupi široký sortiment výrobků od této společnosti. Náklady na tuto událost nejsou veliké.

### **Expozice**

Myprotein Ltd. by se účastnil expozic po celé České republice. Většina expozic je pořádána při příležitosti různých kulturistických soutěží nebo silových soutěží. Taktéž by byla vhodná účast na expozici FIBO v Německu. Na této expozici jsou vždy uvedeny nové produkty a těší se velmi vysoké návštěvy ze strany fanoušků.

### **Mobilní marketing**

Pro získání více fanoušků by byla vytvořena aplikace, která by se týkala fitness života. Aplikace by byla na zadávání jídla, co jsme za den snědli a výpočet kolik se má ještě sníst



a jaký druh jídla. V aplikaci by byly recepty, které by nám nabízely různé varianty jídel, které by se nám hodily do jídelníčku. Jídla by zčásti byla tvořena z produktů společnosti Myprotein Ltd. V aplikaci by se dalo registrovat a po registraci by byla možnost okamžité objednávky z internetového obchodu Myprotein Ltd. V aplikaci by bylo taktéž možné nalézt všechny potřebné informace o produktech o tréninkových plánech sportovců, které společnost sponzoruje a mnoho dalších užitečných informací spojených se společností Myprotein Ltd.

#### 4.6 Náklady spojené s marketingovou komunikací

V následující části jsem se pokusil orientačně vyčíslit náklady spojené s marketingovou komunikací pro první rok působení společnosti Myprotein na českém trhu. Byla stanovena maximální horní hranice, která bude využita pro komunikaci v prvním roce, ve výši jeden milion korun.

Internetové stránky firma již vlastní tudíž není zapotřebí vytvářet nové nebo kupovat novou doménu. Z toho důvodu by náklady spojené s reklamou na internetu zahrnovaly pouze propagaci na Facebooku, zviditelnění v internetových vyhledávacích společnostech Google a Seznam, dostání produktů Myprotein Ltd. do srovnávače Heureka.cz a umístění bannerů na jiné internetové stránky.

*Tabulka 4 Náklady na marketingovou komunikaci*

<b>Položka</b>	<b>Předpokládané průměrné náklady v Kč</b>
Reklama na internetu	550 000
Reklama v časopise	30 000
Letáky 15 000 Ks	6 055
Soutěže	60 000
Vzorky zdarma	100 000
Event marketing	100 000
Mobilní marketing	100 000
Celková suma	946 055

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama v časopise by se týkala pouze časopisu Muscle & Fitness a snahou by bylo umístění reklamy alespoň na 6 měsíců. Letáky vytiskne společnost Netprint s. r. o. a výši ceny byla uvedena v tabulce č. 3. Do soutěží mohou být umístěny ceny v hodnotě 25 000 až 60 000 Kč. Každý měsíc by se jednalo o jiné soutěže a jediným cílem je se pohybovat v této částce. Vzorky zdarma je těžké odhadnout. Náklady s tímto spojené se odvíjí od obratu společnosti. Vzorky by byly přidávány do objednávek a v současné době není možné odhadnout roční počet objednávek. Na event marketing by bylo vyhrazeno 100 000 Kč. Cena jedné účasti na veletrhu se pohybuje mezi 40 až 70 000 Kč. Z tohoto důvodu by se Myprotein v České republice účastnil 1 veletrhu. Zbytek financí by byl vložen na pořádání seminářů. Náklady těchto seminářů jsou bohužel v současné době nevyčíslitelné. Mobilní aplikace v současné době stojí od 50 do 150 000 Kč podle náročnosti. Naše aplikace je vcelku náročná, tudíž by se cena jistě pohybovala kolem 100 000 Kč. (Sun Marketing, s.r.o. © 2011 – 2015) Náklady spojené s virálním a guerillovým marketingem vyčísleny nejsou z důvodu velmi obtížného výpočtu. Předpokládají se však velmi nízké náklady, jelikož na tom je virální a guerillový marketing postaven. Přímý marketing by fungoval na námi získané databázi zákazníků a náklady s ním spojené by byly na velmi nízké až nulové úrovni. Posledními body jsou osobní prodej a PR. Osobní prodej by byl prováděn majitelem společnosti, tudíž by náklady obsahovaly pouze pohonné hmoty. PR články by zpočátku psány nebyly. Tiskové konference sebou nenesou téměř žádné náklady. Jediné náklady spojené s PR, by byly za setkání se zaměstnanci. Náklady jsou však velmi nízké a nestojí v rozpočtu za zmínku.

V první fázi marketingové komunikace, která by byla spuštěna v prvním roce příchodu společnosti na český trh, by se společnost zaměřovala výhradně na sportovce. Jedná se hlavně o fanoušky kulturistiky, fitness a bojových sportů. Nejvíce financí by bylo spojeno s moderními technologiemi. Internet je budoucností marketingu a většina nákladů by byla spojena s ním. V dalším roce by společnost již mohla mířit své aktivity na širší spektrum zákazníků a nasadit TV reklamu nebo radiovou reklamu. Společnost by do budoucna také mohla přispět k vyšší starosti o zdraví českých občanů a snažit se o osvětu občanů ve výživě.

## Závěr

V bakalářské práci na téma "Marketingová komunikace vybrané firmy" se bylo možné seznámit s mnoha zajímavými aspekty z marketingového prostředí. V teoretické části bakalářské práce byly vymezeny základní pojmy marketingové komunikace a komunikačního mixu. Praktická část koresponduje s nabytými znalostmi z teoretické části.

V práci byly využity informace nabyté z volnočasových aktivit autora a taktéž informace, které získal v praxi, kterou absolvoval ve společnosti Amix s. r. o. Díky těmto informacím se dozvěděl, co zákazník vyžaduje a jaká forma marketingové komunikace je v odvětví zapotřebí.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci vybraných konkurenčních společností působících na českém trhu a na základě této analýzy navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Myprotein Ltd. Pro analýzu konkurenčních společností jsem si vybral dvě společnosti, jež vyrábí své produkty v České republice. Jedná se o společnosti Extrifit s. r. o. a Amix s. r. o. Zjištěné aspekty byly porovnány a integrovány do návrhu marketingové komunikace pro společnost Myprotein Ltd

Marketingová komunikace byla navržena tak, aby mířila co nejlépe na určený segment. V segmentu, na který jsme mířili, se nachází lidé zabývající se cvičením a zdravou stravou. Taktéž byly v marketingové komunikaci využity nové trendy, které v současné době zastupují čím dál tím větší část v marketingové komunikaci společnosti. Důraz byl kladen na internetový prodej a média s tím spjatá.

V další části jsem se pokusil vyčíslit marketingovou komunikaci pro společnost Myprotein Ltd. na první rok fungování na českém trhu. Tato část byla složitá z důvodu velkého omezení ve sběru dat k tomu určených. Vyčíslení mělo korespondovat s finančními možnostmi společnosti a také s cenou médií na českém trhu. Částka mnou uvedená je pouze orientační a byla zjištěna na základě cen médií v České republice.

Zpracování bakalářské práce bylo pro autora jednoznačným přínosem. Dozvěděl se mnoho informací o marketingové komunikaci a zjistil, jaké jsou nové trendy v tomto oboru. V práci mohl využít nabyté informace z předmětu Marketingová komunikace a z

praxe ve společnosti Amix s. r. o. Autor doufá, že v budoucnu využije tyto zkušenosti ve své plánované podnikatelské činnosti.

## Seznam použité literatury

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad, Jeannie LEVINSON a Amy LEVINSON. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business.* 4th ed., Completely updated and expanded ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007, xii, 368 p. ISBN 06-187-8591-4.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction.* 1st publ. London: Routledge, 2003, vi, 404 s. ISBN 978-041-5431-613.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě.* 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery.* 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

## **Internetové zdroje:**

*10 YETIS GET GREAT NATIONAL COVERAGE FOR MYPROTEIN.COM* [online]. 19. 2. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.10yetis.co.uk/yetiblog/index.php?/archives/2678-10-Yetis-Get-Great-National-Coverage-for-MyProtein.com.html>

*Audiovizuální mediální služby na vyžádání* [online]. © 2007- [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani-64882/>

*Extrifit gym* [online]. © 2014- [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.extrifit-gym.cz/>

*Extrifit o nás* [online]. © 2010- [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.extrifit.cz/clanky-extrifit-o.html>

*Extrifit training day v Břeclavi* [online]. © 2010- [cit. 2015-04-8]. Dostupné z: <http://www.extrifit.cz/clanky-extrifit-traning-day-v-breclavi.html>

*Facebook Amix Nutrition Czech* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AmixNutritionCzech?fref=t>

*Facebook Extrifit.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Extrifitcz/211889295578154?fref=ts>

*Facebook Myprotein.uk* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MyproteinUK?fref=ts>

*GUGGULLEAN AMIX S oBSAHEM ZAKÁZANÝCH STEROIDŮ* [online]. © 2010 - [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/2887-guggullean-amix-s-obsahem-zakazanych-steroidu>

*Inzerce pro ČR* [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://www.muscle-fitness.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5117&Itemid=227](http://www.muscle-fitness.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=5117&Itemid=227)

*Mobilní aplikace* [online]. © 2011 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/mobilni-aplikace>

*Myprotein instagram* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://instagram.com/myprotein/>

*Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)

*Ročenky NetMonitor* [online]. © 2011- [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>

*Webové stránky Myprotein.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.myprotein.com/home.dept>

*Webové stránky American marketing association.* [online]. 2014. [cit. 2015 – 02 -28]. Dostupné z WWW: < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> >.

*Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>- Webové stránky společnosti Myprotein Ltd. ....</b>	<b>50</b>
<b>Příloha B</b>	<b>- Myprotein team.....</b>	<b>51</b>
<b>Příloha C</b>	<b>- Stánek Myproteinu .....</b>	<b>52</b>
<b>Příloha D</b>	<b>- Emailing společnosti Myprotein Ltd.....</b>	<b>53</b>
<b>Příloha E</b>	<b>- Webové stránky společnosti Amix- nutrition.....</b>	<b>54</b>
<b>Příloha F</b>	<b>- Amix team .....</b>	<b>55</b>
<b>Příloha G</b>	<b>- Seminář společnosti Amix s. r. o. ....</b>	<b>56</b>
<b>Příloha H</b>	<b>- Facebook společnosti Amix - nutrition .....</b>	<b>57</b>
<b>Příloha I</b>	<b>- Stánek společnosti Amix s. r. o .....</b>	<b>58</b>
<b>Příloha J</b>	<b>- Emailing společnosti Amix - nutrition .....</b>	<b>59</b>
<b>Příloha K</b>	<b>- Webové stránky společnosti Extrifit s. r. o.....</b>	<b>60</b>
<b>Příloha L</b>	<b>- Extrifit team .....</b>	<b>61</b>
<b>Příloha M</b>	<b>- Facebookové stránky společnosti Extrifit s. r. o. ....</b>	<b>62</b>



# Příloha A - Webové stránky společnosti Myprotein Ltd.

**MYPROTEIN**  
FUEL YOUR AMBITION

SEARCH

Help | Contact us | Forum | Currency | Country:

OUR RANGE | YOUR GOAL | YOUR SPORT | THE ZONE | ACCOUNT | 15

FREE Delivery when you spend over £50 | Lowest Prices | Finest Quality | Order by 9PM for Next Day Delivery **04:25:01**

**COUNTDOWN**  
**20% OFF**  
DISCOUNT REDUCED BY 1% ON THE HOUR EVERY HOUR...  
USE CODE: COUNTDOWN  
**BUY NOW**

**FREE DELIVERY WHEN YOU SPEND £50**  
UK Mainland Only. Terms and Conditions apply.

**WEEKLY DEAL**  
25% off Breakfast Range  
**BUY NOW**

**KIT CORNER**  
Latest Clothing & Accessories  
**BUY NOW**

**FLAVOUR OF THE MONTH**  
15% off Chocolate Flavours  
**BUY NOW**

**ORDER BY 9PM FOR NEXT DAY DELIVERY 04:25:01**

Recommendations

**Impact Whey Protein** **OFFER**  
★★★★★  
£12.69  
**ADD TO BASKET**

**Impact Whey Isolate** **OFFER**  
★★★★★  
£19.59  
**ADD TO BASKET**

**Total Protein** **OFFER**  
★★★★★  
£35.99  
**ADD TO BASKET**

**Instant Oats** **OFFER**  
★★★★★  
£2.99  
**ADD TO BASKET**

New In

## Příloha B - Myprotein team




## Příloha C - Stánek Myproteinu



## Příloha D - Emailing společnosti Myprotein Ltd.


Hi Sam Beddoes, is it time to order your favourite products?



OUR RANGE   YOUR GOALS   YOUR SPORT   CONTACT

**Hi Sam Beddoes,**


We've noticed that you may be running low on Hurricane XS, Chocolate Smooth, 2500g. To make sure your training regime isn't let down by a lack of your preferred nutrition, we thought a reminder to order before it's too late may be useful.





**Hurricane XS, Chocolate Smooth, 2500g**  
**£34.99**  
[Buy Now](#)


Best regards,  
The Myprotein.com Team

**ⓘ DON'T GET LOST IN A BLACK HOLE!** This inbox is unattended, so please do not reply to this email.  
[Contact Us](#) | [Terms & Conditions](#) | [Unsubscribe](#)

 **Facebook**  
Become a fan now

 **Twitter**  
Follow our tweets

 **Youtube**  
Watch latest videos

 **Our Blog**  
Join our community

**2013 © Myprotein.com**  
Meridian House, Gadbrook Park, Northwich, Cheshire, CW9 7RA  
Telephone: 0845 094 9889

# Příloha E - Webové stránky společnosti Amix- nutrition

The screenshot displays the Amix Nutrition website interface. At the top, there is a navigation bar with the Amix logo and links for 'Produkty', 'Amix Klub', 'Amix™ Team', 'Novinky', 'Společnost', 'Distribuce', and 'Kontakty'. A search bar and a shopping cart icon are also present.

The main content area is divided into several sections:

- Header:** Features a large image of Dennis Wolf, a 2014 Arnold Classic Champion, and a 'Výhody nákupu' (Purchase Benefits) section.
- Product Categories:** A sidebar on the left lists categories such as 'MuscleCore® Series', 'Performance Series', 'Proteiny', 'Sacharidy', 'Redukce hmotnosti', 'Předtréninkové suplementy', 'Anabolizéry', 'Aminokyseliny', 'Kreatin', 'Energie', 'Pilný režim', 'Vitamíny a minerály', 'Kloubní výživa', 'Tyčinky', 'Kosmetika', 'Ostatní', 'Fitness Food', 'Amix™ oblečení', 'MuscleCore® Line', and 'Amix™ Performance'.
- Product Showcase:** The main area displays several products:
  - DETONATROL:** Hardcore Fat Burning Catalyst, priced at 888 Kč.
  - Re-Care® Concentrated:** priced at 945 Kč.
  - Amix Shaker Color 400ml:** priced at 120 Kč.
  - CarboJet™ Basic 10:** priced from 736 Kč.
- Novinky (News):** A section titled 'Amix™ na FIRO POWER 2015' with a sub-heading 'Milan Šádek: chci startovat v kategorii Open!'. It mentions Milan Šádek's transition to the Open category.
- Vaříme s Amixem #2:** A section about recipes for protein and bran muffins.

The footer contains the website URL: [www.amix-nutrition.cz/produkty/volumetry/cellzoom-hardcore-activator.html](http://www.amix-nutrition.cz/produkty/volumetry/cellzoom-hardcore-activator.html).

**Příloha F - Amix team**



## Příloha G - Seminář společnosti Amix s. r. o.



↑  
zde najdete  
fotografie z kurzu

300,- Kč

Odborný seminář

Moderovaná diskuze

Podpisová akce

Praktické informace

Společné focení

To se mi líbí 479

### SEMINÁŘ S NIKOLOU WEITEROVOU

garant: Weiterová

24.4.2015

Praha

Jak se stravuje, trénuje a suplementuje profesionální závodnice a účastnice Olympia Bikini Nikola Weiterová? To a nejen to si můžete vyslechnout přímo z úst Nikolý Weiterové, nejznámější fitnessky v ČR a SK již 24. 4. 2015 v Praze!

fitnessinstitut

SEMINÁŘ  
S NIKOLOU WEITEROVOU

24.4.2015, PRAHA

partneři:  
AMIX  
ADVANCED NUTRITION

přihlášky na  
[www.fitnessinstitut.cz](http://www.fitnessinstitut.cz)

#### CO SE NA SEMINÁŘI DOZVÍTE?

Chcete zjistit, jak se Nikola suplementuje v přípravě na soutěže i mimo ni, jak postupuje v dietě i objemové fázi, jak trénuje nebo se stravuje v různých fázích sportovní přípravy? Jaké má další ambice a jak v praxi kombinuje pracovní a sportovní aktivity?

Nejnámější IFBB profi závodnice Nikola Weiterová Vám toto a mnoho dalšího velmi ráda zodpoví na našem semináři. Můžete se na něj těšit již 24. 4. 2015 v Praze včetně podpisové akce nebo možnosti se s Nikolou vyfotit.

#### CO SI ODNESETE?

Množství informací, příběhů a motivace do Vašeho dalšího fungování ve světě kulturistiky a fitness.

Podepsaný plakát od Nikolý, případně se budete moci nechat společně s Nikolou odfotit.

#### KDE SEMINÁŘ PROBÍHÁ?

##### PRAHA:

Seminář probíhá v prostorách NODE5 24. 4. 2015 od 16h do 19h.

Adresa: Radlická 50, Praha.

**NENECHTE SI UJÍT JEDINEČNOU MOŽNOST SE SETKAT S NIKOLOU WEITEROVOU!**

## Příloha H - Facebook společnosti Amix - nutrition

**Amix Nutrition Czech je na Facebooku.**  
Chcete-li s uživatelem Amix Nutrition Czech navázat kontakt, zaregistrujte se na Facebooku.  
[Zaregistrovat se](#) [Přihlásit se](#)

**Amix Nutrition Czech**  
Vitaminy / výživové doplňky

Timeline Informace Fotky To se mi líbí Další

**LIDÉ** >  
To se mi líbí **(10.930)**

**INFORMACE** >  
FIBO POWER AMIX TV  
OLIVIA POHANKOVA IFBB  
24  
Pro distribuci a obchod nás prosím kontaktujte zde:  
+420 606 748 318 nebo [obchod@amix-nutrition.cz](mailto:obchod@amix-nutrition.cz)  
<http://www.amix-nutrition.cz/>

**FOTKY** >  
To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet  
To se líbí uživatelům Pero Гаркс Дутка, Karsten Fedtke, Amix Advanced Nutrition Poland a dalším (62).  
Sdíleno: 5x  
Milan Masters Šádek Sakra to jsou kočky  
13 duben v 10:16

**Amix Nutrition Czech** sdílel(a) příspěvek (fotka) uživatele Olivia Pohankova - IFBB Bikini Fitness.  
24 min ·  
Marian Čambal a Olivia Pohankova - IFBB Bikini Fitness jiz pristi vikend na Mozolani Classic 2015! Vice informaci o soutezi najdes na [www.mozolani.cz](http://www.mozolani.cz)

VIDEA >



## Příloha I - Stánek společnosti Amix s. r. o



## Příloha J - Emailing společnosti Amix - nutrition



**AMIX™**  
ADVANCED NUTRITION

**AMIX-NUTRITION.CZ**

**NEW**  
**LipoLean®**  
Fast Acting Weight Manager  
No Capsules Ever!

**AMIX™**  
**LipoLean®**  
Fast Acting  
Weight Manager  
Liquid Thermo-Active Formula  
90 Capsules Dietary Supplement

**LipoLean**  
**RAPID**

**Liquid Thermo-Active Formula**

**Amix™ LipoLean®** představuje ideální produkt pro muže i ženy, kteří chtějí zvítězit v boji proti tělesnému tuku. Díky svojí převratné technologii tekutých kapslí dosahuje **Amix™ LipoLean®** vynikající absorpce a velmi rychlých výsledků. Unikátní složky, které byly zkoumány z hlediska ztráty tělesné hmotnosti zajistí rychlé a účinné spalování tuků, budou kontrolovat vaši chuť k jídlu, zrychlí metabolismus a dodají energii, kterou potřebujete k překonání namáhavého dne.

**Amix™ LipoLean®** byl vyvinut především pro ženy, kde podporuje především redukci tukové hmoty v problémových partiích břicha, hýždí či stehen. Unikátní složení však vytváří velmi silnou termogenezi, který vede k celkovému úbytku tělesného tuku. Proto je **Amix™ LipoLean®** vhodný i pro muže.

**Amix** Nutrition Czech

Ptáčká 191, 293 01 Mladá Boleslav

E-mail: [sulc@amix-nutrition.cz](mailto:sulc@amix-nutrition.cz) | Telefon: +420 606 748 318



## Příloha K - Webové stránky společnosti Extrifit s. r. o.



## Příloha L - Extrifit team



## Příloha M - Facebookové stránky společnosti Extrifit s. r. o.

**Extrifit.cz je na Facebooku.**  
Chcete-li s uživatelem Extrifit.cz navázat kontakt, zaregistrujte se na Facebooku.  
[Zaregistrovat se](#) [Přihlásit se](#)

**Extrifit.cz**  
Společnost

**EXTRIFIT**  
SPORTS NUTRITION

Timeline Informace Fotky To se mi líbí Další

**LIDÉ** >  
To se mi líbí **(18.446)**

**INFORMACE** >

  
50

Stránka pro všechny fanfy značky Extrifit a především členů Extrifit Teamu, Page for all fans Extrifit Team, BB is our life.  
<http://www.extrifit.cz/>

**FOTKY** >



**Extrifit.cz**  
4 hod ·   
<http://mozolani.com/article/single/1197>

  
**mozolani.com**  
EXTRIFITSLOVAKIA vás pozývá do svojho stánku na súťaži MOZOLANI PRO CLASSIC 2015, kde budete môcť ochutnať naše výrobky, ktoré vám ponúknu naše krásne hostesky.  
MOZOLANI.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

 Toto se líbí uživatelům Alina Fradina, Jiří Veselý a dalším (2).

 **Andrej Mozolani** MOZOLANI PRO CLASSIC 2015  
VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE-  
VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE-  
VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE-  
VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE- VSTUPENKY ONLINE-  
<http://www.mozolani.com/vstupenky/>