VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022 **Ha Vi Phanová**

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení brand experience

Autor: Ha Vi Phanová

Vedoucí práce: Bc. Jaroslav Malina

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne…… Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu Bc. Jaroslavu Malinovi za poskytnutí cenných informací. Jeho rady mi výrazně pomohly při psaní této práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a povzbuzení po celou dobu.

Abstrakt

Používání digitálních nástrojů za účelem propagace produktů nebo značek v průběhu posledních několika letech vzrostlo. Digitální marketing si v tomto odvětví vydobyl své pevné postavení. Otevřel dveře novým způsobům propagace podnikání a pomohl značkám začít využívat kreativní způsoby, jak nalákat zákazníky. Pro posílení účinku digitálního marketingu byla vyvinuta řada digitálních nástrojů. Jedním z nejvýznamnějších nástrojů jsou sociální média. Lidé jsou však denně vystaveni tisícům reklam, takže pouze používání těchto nástrojů nezaručí očekávané výsledky. Aby značky upoutaly zákazníky, musí se snažit obsah co nejvíce přizpůsobit jednotlivci. Podniky mohou zapojit personalizaci a obsahový marketing do tvorby, aby zaujaly publikum. Poskytnutím co nejlepšího zážitku značka upevňuje vztah se svými zákazníky, což může zlepšit loajalitu ke značce. Primární údaje byly shromážděny prostřednictvím desk research a terénního výzkumu. Bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na zkušenosti zákazníků s určitou značkou. Na základě výsledků byl vytvořen plán zaměřený na brand experience pro zvolenou značku. Lze jej použít jako doporučení pro budoucí implementaci do jejich marketingové strategie.

Klíčová slova: Digitální marketing, sociální sítě, značka, zkušenost se značkou, obsahový marketing, personalizace

Abstract

Usage of digital tools to endorse products or brands has risen over the years. Digital marketing has earned its place in the industry. It has opened the doors to new ways of promoting business and it has helped the brands to dabble into creative ways to entice customers. A variety of digital tools have been developed to strengthen the effect of digital marketing. One of the most prominent tools is social media. However, people are daily exposed to thousands of advertisements, so only using those tools will not guarantee the expected results. To stand out, brands must try to personalize the content to the individual as much as possible. Businesses can incorporate personalization and content marketing to create to entice the audience. By providing the best experience the brand is strengthening its relationship with its customers which can improve brand loyalty. Primary data has been collected through desk and field research. A questionnaire was conducted focusing on customers' experience with a specific brand. Using the results, a blueprint focused on building a brand experience for the chosen brand has been created. It can be used as a recommendation for future implementation in their marketing strategy.

Keywords: Digital marketing, social media, brand, brand experience, content marketing, personalization

Obsah

Úvod 8

1. Definice značky 10

1.1. Hodnota značky 10

1.2. 4 zásadní kroky k „brand building“ 11

2. Brand experience 13

2.1. Co to je? 13

2.2. Jak budovat brand experience 16

Touchpointy 16

Produkt jako experience 16

Experience centrum 17

2.3. Brand experience pro malé značky 17

3. Využívané nástroje v digitálním marketingu 18

4. Social media 20

4.1. Facebook 21

4.2. Instagram 21

4.3. Youtube 21

4.4. TikTok 21

5. Vytváření digitálního zážitku skrz sociálních sítích 23

6. Propojení personalizace v digitálním marketingu 26

6.1. Jak mohou značky personalizovat tyto zážitky pro zákazníky 26

7. Obsahový marketing 28

7.1. Proč je obsahový marketing potřeba 28

8. Praktická část – tvoření brand strategy skrz brand experience pro e-shop Kpop krámek 30

8.1. Představení značky Kpop krámek 30

8.2. Cílová skupina 30

8.4. Dotazníkové šetření 32
Zhodnocení e-shopu Kpop krámek 38
8.5. Budování brand experience pro Kpop krámek 42
Zlepšení brand experience skrz sociálních sítí a obsahového marketingu 43
Závěr 46
Seznam literatury 48
Internetové zdroje 48
Seznam obrázků 51
Seznam tabulek 52
Přílohy 53
Příloha 1 53

Úvod

Technologický pokrok výrazně ovlivnil růst digitálního marketingu. Marketingoví odborníci získali nové prostředí pro komunikaci. Značky se už nemusely omezovat pouze na inzerování v televizi, tisku a OOH (Out of home – venkovní reklama). Tím se bohužel také zvýšilo množství reklam, kterému jsou lidé vystavováni. Bylo obtížnější zaujmout. Proto se marketéři museli začít věnovat značce jako takové. Zvyšování povědomí o značce, budování loajality atd. Vzhledem k této okolnosti se zvýšil zájem o budování zážitku ze značky.

Cílem práce je zjistit, jak mohou značky vytvořit zákazníkům takový zážitek prostřednictvím obsahového marketingu a personalizace v digitálním prostředí. Brand experience je vybudován na značce. K tomu, aby značky dosáhly svého cíle, musí projít 4 kroky budování značky. Tento koncept klade důraz na konstantnost značky. To znamená, že značky musí být neustále konstantní v svých sdělení a činnostech. Vše musí navazovat na sebe.

Teoretická část práce bude zaměřena na vysvětlení základních myšlenek o značkách a jejího budování. V návaznosti se ujasní možné metody a praktiky pro tvoření zážitku. Existují několik metod pro tvoření brand experience. Je třeba, aby si značky zvolili vhodné metody. Pro některé bude mít smysl si zmapovat různá kontaktní místa (Touchpointy), kde zákazníci interagují se značkou. Jiné můžou tvořit zážitek přímo přes produkt nebo rovnou postavit experience centrum. Důležité je, aby to vše spadalo do jejich hodnot a příslibů.

Další kapitola je věnovaná digitálnímu marketingu a využívanými nástroji. Detailně se rozebere sociální sítě a jejich prospěch pro budování zkušenosti se značkou. Kapitola se také zaměří na nejčastěji využívané platformy a jejich využití v marketingu. Zbývající části teorie je věnovaná obsahovému marketingu a personalizace. Jak se mohou využít za účelem tvoření brand experience.

Praktická část se bude věnovat tvoření strategie značky zaměřená na brand experience pro malý e-shop K-pop krámek, která prodává K-pop merchandising v Čechách. V rámci práce bylo zpracováno dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část zkoumala nákupní chování zákazníků a jaké je povědomí o značce v porovnání s konkurencí. Druhá část se už zaměřovala na hodnocení komunikace a struktury e-shopu. Výsledky by měly poskytnout značce základní znalosti o tom, jak se zákazníci na tomto trhu chovají. Na základě toho bude mít značka základnu, na které může stavět.

Hypotézou práce je, že je možné utvářet brand experience i prostřednictvím digitálního marketingu. Hlavně, aby způsoby realizace byly v souladu s hodnotami značky a jejími přísliby. Vytvoření zážitku pro zákazníka může zlepšit jeho vztah ke značce a také zvýšit loajalitu ke značce. Propojením konceptu obsahového marketingu a personalizace je nejefektivnější způsob, jak budovat brand experience. Pro obsahový marketing je důležité poskytovat užitečný obsah. Zákazníci již nemají zájem o irelevantní a bezmyšlenkovitou komunikaci. Budou se zajímat o to, co považují za relevantní pro ně. Od značek se předpokládá, že svou marketingovou komunikaci přizpůsobí cílové skupině.

1. Definice značky

Pojem značka, neboť brand už existuje nějakou dobu. Zpočátku slovo využívali dobytkáři, aby byli odlišitelní od jiných chovatelů. Nyní se význam slova přenesl do jiného odvětví – marketing. Brand zde nese širší význam a neexistuje pouze jedna správná definice. Každý si „brand" vybavuje jinak. Podle Americké marketingové asociace je značka definována jako „*jméno, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci všech těchto atributů, které slouží k identifikaci zboží a služeb obchodníka nebo skupiny obchodníků a k odlišení se od jiných obchodníků*"[1].

Marty Neumeir pojal termín abstraktněji. Podle autora brand neznamená logo, symbol, či jakékoliv grafické znázornění. Ani samotný produkt není jejím ekvivalentem. Zmíněné znaky jsou pouze vizuální reprezentace značky. Označuje brand jako intuici („*gut feeling*"), pocit nebo vnímání jedince k produktu, službě, společnosti. Každý si sám utváří vlastní pocit, či názor o značce, takže ji definují spotřebitelé. Skrze komunikaci může značka vést zamýšleným směrem.[2]

Značka si buduje osobní vztah s danou osobou. Komunikace člověka s člověkem je už sama o sobě komplexní, tudíž budovat vztah k amorfní věci, jako je značka, s člověkem je náročný úkol. Už to není čistě o produktu či službě, nyní je potřeba zakomponovat také emoce. Úspěšné značky dokážou u zákazníků vyvolat pocity a emoce.

1.1. Hodnota značky

Konkrétní službu nebo zboží nenabízí jenom jedna značka. Takže je třeba se dokázat odlišit od konkurence. Proto se zvyšuje důraz na hodnoty značky. Označení vyjadřuje „přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje zboží nebo službě" [3]. Přidaná hodnota odděluje značku od konkurence a skrz ni prokazuje unikátnost své činnosti. Může to být cokoliv, od způsobu balení až po metody a komunikace. Pomocí marketingových a komunikačních metod značka vytváří pro spotřebitele zážitek. Ideálně by mělo jednat o pozitivní zkušenost, na kterou budou rádi vzpomínat.

[1] Hrabalová 2011 [online].
[2] Neumeier 2006, s. 2.
[3] Podnikatel.cz [online].

Účelem je vzbudit nenucenou preferenci u zákazníka. To znamená, že budou u značky nakupovat kvůli pozitivní asociace se značkou. Nejúspěšnější reálný příklad je technologická značka Apple. Apple se dokázal vrýt do myslích veřejnosti jako inovativní technologická společnost poskytující kvalitní elektronické zařízení. Obecně se ke značce asociují termíny jako je: snadné k použití, inovace a kvalita. Podle výzkumů 84 % spotřebitelů očekávají, že budou inovativní. Jsou pak ochotni si připlatit za tento atribut.[4] Takže loajální zákazníci od Apple můžou přijmout vyšší cenu za jejich produkty, i když z pohledu funkčnosti se nijak neliší od konkurence.

1.2. 4 zásadní kroky k „brand building“

Brand resonance model popisuje čtyři fáze, kterými si značky musí projít k budování úspěšného vztahu se zákazníkem. [5]

- Brand identity
- Brand meaning
- Brand response
- Brand relationship

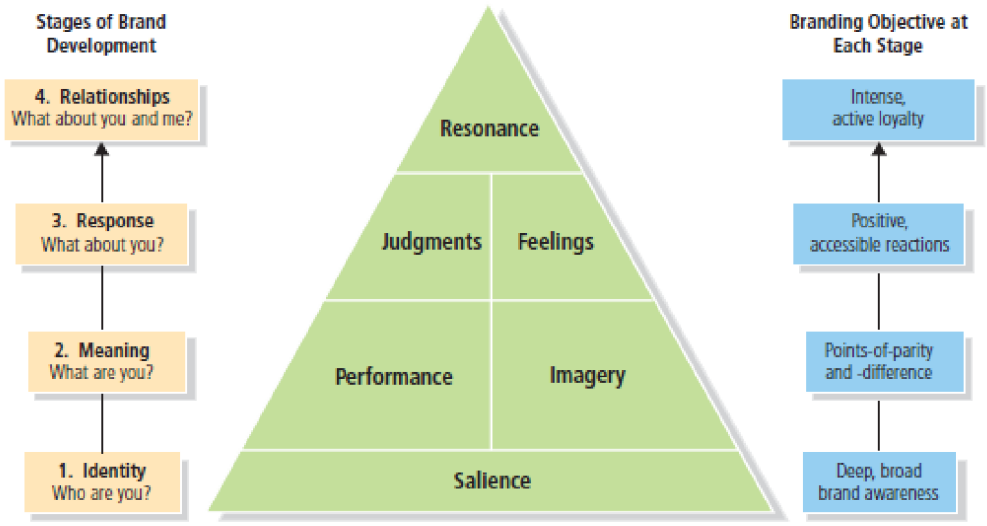
Brand identity pojednává o zvýšení povědomí u zákazníků. Klíčovým cílem této fáze je dostat se do paměti veřejnosti. Aby mohla značka vystoupit na další úroveň, musí utvrdit své postavení u spotřebitelů. Značka musí vyčnívat od konkurence a dát najevo v čem se liší. V této fázi se řeší tyto tři klíčové body – proces rozhodování, postavení značky či produktu (do jaké kategorie patří), jak moc se liší od konkurence. Kritéria slouží jako nápomoc k identifikaci USP produktu/zboží, kterou pak značka použije jako hlavní bod v komunikaci.

Význam značky je další krok v pyramidě, úkolem je ucelit značku a její identitu v jedné myšlence, která zůstane v myslích spotřebitelů. Proces má komunikovat, co znamená značka zákazníkům, nebo za čím si stojí. Jedná se o náročnější úkol, jelikož zde nestačí pouze říct, že „My poskytujeme tenhle produkt/zboží.“ Je třeba dát zákazníkům možnost asociace – spojit si značku s něčím. Mohou to být hmotné i nehmotné věci. Důležité je, že si lidé budou spojovat společnost s konkrétní věci nebo určitými charakteristikami.

[4] Grigore [online].
[5] Keller 2013, s. 107.

Další fáze v tomto postupu je brand response (odezva značky). Úkolem je „Vyvolat správné reakce zákazníků na značku.“ [6] Reakci zákazníků se řadí do dvou kategorií – „*judgement*“ (mínění) a „*feelings*“ (odezva). První kategorie se soustřeďuje na kvalitu, důvěryhodnost, relevanci, převaha nad konkurencí. Druhá kategorie je subjektivnější, protože tady se značky zabývají emocemi, které chce vyvolat u publika.

Poslední krok je „brand resonance” (rezonance značky), která je nejtěžší úroveň pyramidy. Firmy si budují pevné vztahy, které dovedou k vyšší aktivitě u spotřebitelů. Pokud značka úspěšně naváže vztah se zákazníkem, nejenže bude vnímána pozitivněji, ale lidé budou značce věrnější. Vytváří se jakási komunita, která sdílí nadšení o značce a své zkušenosti s jejím zbožím či službami. Společnost Disney si utvrdila své místo jako značka, která přináší radost a prostor pro uvolnění. Dokázala navázat spojení se svým publikem na hlubší úrovni. [7]



obr. 1 – model brand buildingu, Zdroj: Strategic Brand Management

[6] Keller 2013, s. 107.
[7] Keller 2013, s. 108.

2. Brand experience

2.1. Co to je?

Zaměření marketingu se za poslední období výrazně změnil. Nyní se dává větší důraz na subjektivnější přínosy jako jsou emoce, pocity a zážitky během nákupu. Ovšem lidem stále záleží na technické funkčnosti a užitečnosti prodávané věci, ale už se klade větší důraz na to, jak se cítí, když kupují zboží/službu. Brand experience je označován jako *„zkušenost se značkou jako „pocity, kognice a behaviorální reakce vyvolané podněty souvisejícími se značkou“. Prostřednictvím dat, technologií, účasti publika a hmatatelného brandingového materiálu mohou značky svým zákazníkům ukázat nejen to, co společnost nabízí, ale také to, co znamená.“*[8]

„Kognitivní vědec Edward de Bono předstihnul tehdejší dobu marketingu svou radou. Radil marketérům, aby místo stavění image značky podle USP, měli by se spíše zaměřit na UBS (the Unique Buying state)“[9] V jiných slovech značky by neměli jenom stavět celou identitu a význam kolem toho, jak moc se produkt/služba odlišuje od ostatních. Ale naopak by se měly soustředit na budování jedinečného nákupním zážitku.

Zákaznická zkušenost je často srovnávána se zkušeností se značkou. Brand experience je dlouhodobá strategie, vyžaduje čas. Takže z ní nelze okamžitě vyčíst výsledky. Customer experience řídí metrikou NPS (Net promoter score), které indikuje míru loajálnosti zákazníků podle spokojenosti s produktem a zda by doporučili značku dalším.

„Brand experience není náhrada customer experience, ale nástavba.“ [10]

Nelze tedy určit, jaká metoda je lepší. Nakonec se všechny ty odvětví mají navzájem doplňovat. Brand experience není jednorázová věc. Je to něco, co by mělo zákazníka provázet celou cestou se značkou. *„Brand experience se posuzuje spíše jako úroveň dlouhodobé konzistence značky v řadě různých ohledů. Nebo ještě lépe — jestli značka u zákazníků vyvolává ty správné asociace.*“[11]

[8] Insyirah 2021 [online].
[9] Neumeier 2006, s. 38-39.
[10] Jón 2020 [online].
[11] Jón 2020 [online].

Jinými slovy, prostřednictvím zkušenosti se značkou se snažíme dostat zákazníka na stejnou vlnu jako značku. Brand experience se projevuje během celé fáze od nákupního procesu, přes balení až po komunikaci. Propojením nutných záležitostí při prodávání produktu jako je – proces nákupu, balení, komunikace a užitečnosti k vytvoření jedinečnému zážitku pro zákazníka. Úspěšné značky si tím posílí zákazníkovu loajalitu ke značce a je pravděpodobnější, že spotřebitelé budou o značce mluvit pozitivně.

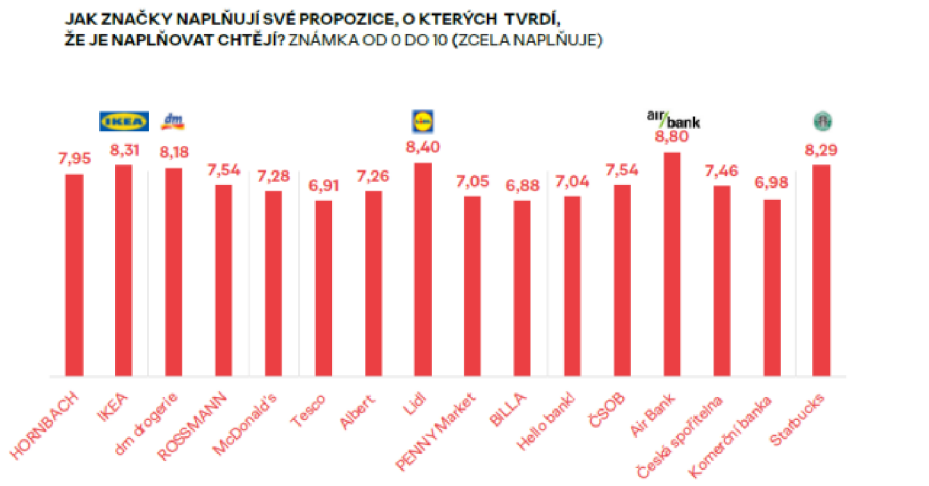
Film lze zhlédnout kdekoliv, ale proč lidé stále chodí do kina? Hlavním důvodem bude, že kino má exkluzivní právo promítat nové filmy. Ale nikde není napsáno, že kina musí promítat na velkém plátnu ve tmě s kvalitními zvukovými technologiemi. Ani občerstvení, které nabízí není požadavkem. Proč jsou tedy kina stavěná tak, že se promítají ve velkém sálu s pohodlnými sedačkami, před sálem prodávají malá občerstvení. Kina pochopila, že je třeba pro diváky reprodukovat atmosféru domova. Pak tuto zkušenost ještě amplifikovat více, tím že, prostředí obohatí lepšími výbavami (větší plátno, lepší zvuk), které si člověk doma nesestaví. Celou atmosféru ucelí v tom, že při promítání celý sál bude sedět ve tmě, aby se diváci mohl soustředit na promítaný film. To je ten zážitek (experience).

Mark Ritson, uznávaný marketér, na jedné z konferencí zdůraznil nezbytnost stanovení strategie značky. V dnešní době se naprostá většina značek snaží odlišovat, ale ve výsledku jsou všechny stejné. Všechny tvrdí, že mění svět, ale ve skutečnosti pak svou vizi nedodržují. Ritson klade důraz na to, že místo vnucování této představy, že značka mění svět, se mají marketéři zaměřit na uspokojení potřeby svých zákazníků. [12]

Právě sem vstupuje zážitková zkušenost se značkou. Ogilvy consulting a GroupM provedly výzkum zaměřený na téma "Stav brand experience v České republice". Z výsledků vyplývá, že "*zákazníci se stále více zapojují do vztahu se značkami prostřednictvím vlastních zkušeností, nikoliv prostřednictvím komunikace. To znamená, že značka a zážitek se staly jedním a tím samým.*“ [13]

[12] Marketing Week 2018 [online].
[13] Ogilvy Consulting a GroupM 2022 [online].

Pouze 33 % respondentů bylo příjemně překvapeno nějakou značkou. Z uvedených výsledků lze předpokládat, že z pohledu zákazníků se většina značek tváří stejně. Průzkum také zjišťoval, které konkrétní značky naplňují své marketingové propozice. „*S důvěryhodností a naplňováním svých marketingových propozic jsou na tom v České republice nejlépe značky Air Bank, Dm drogerie, Lidl, Hornbach, IKEA, McDonald 's a Starbucks*.“ [14]



obr. 2 – Tisková zpráva o stavu brand experience v ČR zdroj: Ogilvy Consulting a GroupM

[14] MediaGuru 2022 [online].

2.2. Jak budovat brand experience

Každá značka má svůj vlastní přístup, neexistuje jediný konkrétní správný postup na úspěšný brand experience. Jedná se o tak komplexní koncept, že není možné vydefinovat jednotlivé kroky, které by zaručovali stoprocentní úspěch. Vše totiž záleží na zákaznících, každý z nich vyrůstal v jiném prostředí a podmínkách, takže věci můžou vnímat jinak nebo mít odlišné názory. Značky by si měly definovat svou cílovou skupinu. Je třeba, aby značka důkladně poznala svou komunitu. Pochopila jejich vnímání a myšlení, v jakých podmínkách žijí, popř. vyrůstali. Potom, může pracovat na vytváření výjimečné zkušenosti pro zákazníka, která pak rezonuje s celkovou identitou značky.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, značky by měly především definovat svou identitu a svůj účel. Protože všechny následující kroky budou vycházet z této části. Jón ve svém článku hovoří o třech následujících způsobech, kterými může značka zlepšit brand experience. [15]

Touchpointy

Je třeba si zmapovat veškeré body, kde značka interaguje se zákazníkem. Ať už offline nebo online. Je třeba zvážit veškeré složky, které aktivně ovlivňují interakce zákazníka se značkou. Takže touchpointem může být balení, zaměstnanci či kamenný obchod. Digitálním touchpointem může být web značky, sociální sítě, reklama na internetu či aplikace atd. Cílem mapování jednotlivých kontaktních bodů je určit, který z nich funguje a který je třeba zlepšit. Poté může značka vytvořit první návrh plánu.[16]

Produkt jako experience

Následující krok se zaměřuje na to, jak může značka proměnit svůj produkt v zážitek. Například Revolut, systém internetového bankovnictví, ohromil své zákazníky obalem své karty. Každý zákazník, který si objednal fyzickou kartu, obdržel svůj produkt ve zvláštním balení, které se samo o sobě stalo zážitkem. Revolut tak ukázal svou jedinečnost, za kterou si stojí. [17]

[15] Jón 2021 [online].
[16] Jón 2021 [online].
[17] Jón 2020 [online].

Experience centrum

Další metodou, jak zlepšit zážitek ze značky, by mohlo být shromáždění zákazníků na jednom místě, kde mohou zažít ten správný okamžik se značkou. Velké společnosti jako Universal Pictures a Disney vybudovaly zábavní parky, aby svým divákům poskytly možnost prodloužit si okamžik, který prožívali při konzumaci jejich obsahu. [18]

2.3. Brand experience pro malé značky

Většina příkladů dobře provedeného zážitku se značkou dosud pocházela od velkých korporací. Budování dobré zkušenosti se značkou však není jen pro ty, kteří si to mohou dovolit. I menší značky mohou přijít se skvělým zážitkem ze značky, který pro ně bude fungovat, aniž by utratily více, než mohou.

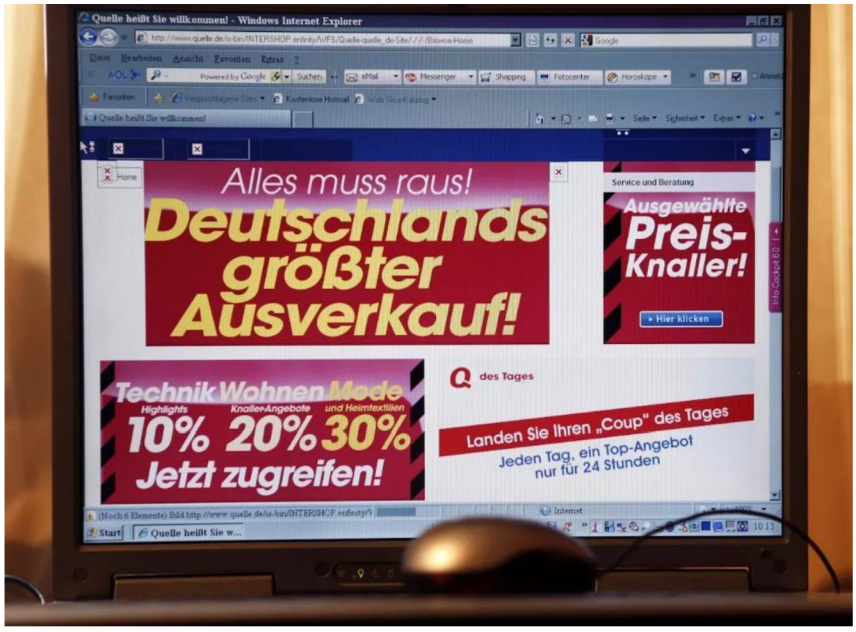
Americká značka "Peachybbies", která vyrábí slizáky na hraní, úspěšně využila personalizaci a obsahový marketing k vytvoření zážitku ze značky. Produkt je navržen tak, aby zákazníka bavil a uvolňoval, proto je to také identita jejich značky. Chtějí, aby si zákazníci jejich výrobky spojovali s tím, že jsou zábavné a poskytují onu chvilku odpočinku. Jejich obsah na sociálních sítích také evokuje tato klíčová slova: "zábavný, poutavý, příjemný.“ Tento obsah je tedy přizpůsoben identitě značky. Jejich profily na sociálních sítích jsou pravidelně aktualizovány videi, na kterých ukazují výrobu konkrétního slizu, video je vždy namlouvané majitelkou, kde obvykle odpovídá na otázku od zákazníka. Výsledky jsou neuvěřitelné. Přestože značka funguje pouze online (má pouze e-shop), její výrobky jsou vždy vyprodané a velmi žádané. [19]

[18] Jón 2021 [online].
[19] Peachybbies 2022 [online].

3. Využívané nástroje v digitálním marketingu

Příchod internetu zásadně změnil způsoby inzerování, vytvořilo se nové médium pro masovou komunikaci. Doposud se v marketingu pracovalo pouze s 4 mediálními prostory – televize, noviny a časopisy, rádio a OOH. Na počátcích vývoje branže se diskutoval možný zánik doposud známých médií, zejména tisk pocítil významnější pokles. Byly zde předpovědi, že inzerce na internetu zásadně odstraní televizní reklamy. Avšak tyto starší média mají stále své zázemí, ale není už možné popírat význam digitální komunikace značek, a tak se do marketingu přidalo nové oddělení výhradně věnované digitální činnosti.

Výskyt digitálního marketingu nastal, když se objevil první web. Webové stránky byly zpočátku strohé a minimální. Tehdy se ještě neřešily vizuální vzhled a obsah byl většinou čistě textový, popřípadě s doprovodnými obrázky. První reklamové inzeráty visely na internetu v podobě tzv. banneru. Statický obrázek s krátkým sdělením, které vyzývalo uživatelé k nějakému činu nebo se jednalo o upozornění na slevy. (viz obr. 2) Postupně se funkce banneru rozšiřovala, inzerenti měli možnost používat jednoduché animace. Největším trendem v té době, bylo přesvědčit uživatelé, aby na obrázek klikly, takže se do inzerátu vždy zakomponoval nějaké barevné tlačítko – nyní se tato metoda označuje jako „call to action button“.



obr. 3 – Ukázka první bannerové reklamy na internetu, zdroj: Novinky.cz

Zlomový bod pro digitální marketing je příchod vyhledávačů – Google, Yahoo, WolframAlpha atd. Ty vytvořili nové metody inzerování na internetu. Jejich technologie, které silně záviseli na datech jednotlivých uživatelů, napomohly marketérům k přesnějšímu cílení. Také se dával větší důraz na obsah webových stránek firem, protože každý se chtěl objevit na první stránce při zadání relevantních termínu ve vyhledávačích. Dnes odborníci této činnosti nazývají SEO (Search engine optimazation).

Významným trendem v této sféře jsou sociální média. Nový způsob sociální interakce, který vzrostl s nástupem internetu. Nové platformy usnadnily metody komunikace mezi značkami a zákazníky. Hlavní výhodou sociálních médiích je, že jsou bezplatné. Pro základní užívání služeb firmy nemusejí vynaložit velké náklady, ale pak nejsou výsledky až tak působivé. Zájem o inzerování na sociálních médiích vzrůstával, takže technologické společnosti přidali možnost si založit firemní účty s rozšířenými funkcemi na digitální inzerování. Značky si můžou zaplatit za příspěvek, který se pak bude zobrazovat cíleným skupinám jako sponzorovaný příspěvek. Jedná se o nejužívanější metodou pro inzerci na internetu.

Důležitý element v marketingu je obsah, značky musí přesně vědět, co chtějí sdělit veřejnosti. Dále je zásadní i forma prezentace – „jak“. Výhodou digitálního marketingu jsou jeho nekonečné možnosti. Značky zde mohou zakomponovat veškeré technologické metody či prvky, aby zaujaly cílovou skupinu. Konečným formáte sděleného obsahu může být cokoliv ať už počítačová hra, webová stránka nebo mobilní aplikace. Důležité je, že to už nemusí být jenom video reklama nebo vytištěný plakát s produktem. Internet se stal prostorem pro projevení kreativity a značky ho mohou využít pro své účely.

Ačkoli je digitální marketing samostatný obor, lze na ně stále aplikovat doposud známé marketingové modely. Takže se stále řeší 4 P (výrobek, cena, místo, propagace), jenom je třeba jednotlivé složky aplikovat do internetové sféry. Výhodou digitálního marketingu je také její možnost segmentace a měření výsledků.

4. Social media

Za posledních 20 let od nástupu prvních forem se míra užívání sociálních medií prudce zvýšila. Jedná se o způsob elektronické komunikace mezi uživateli. Zásadní funkcí je, že si lidé mohou navzájem sdílet informace, vlastní názory a myšlenky, obrázky či videa. Marketéři odlišují sociální média od tradičních, protože, na rozdíl od tradiční médiích, komunikace je obousměrná.

Pojem označuje všechny formy webových stránek s komunikačními nástroji, který umožňuje lidem interagovat mezi sebou, a zároveň je to prostředí pro sdílení a konzumování různých informací.[20] Takže se do kategorie neřadí pouze sociální platformy (Facebook, Instagram, Twitter atd.), ale také blogy, webové stránky jednotlivých firem, e-shopy a další. Jakoukoliv stránku nebo aplikaci, která nese obdobné funkce lze považovat za sociální media.

Téměř všechny korporáty mají své vlastní účty na jednotlivých platformách. Jejich působení nemusí nutně vést přímo k ziskovému růstu, ale může pomoc v budování dobrého jména značky. Vytváří se internetová komunita centralizovaná kolem značky. Tím se sdružují věrní zákazníci, které mohou poskytovat relevantní feedback k produktu/službě.

„Sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. To, že se to děje, nemění nic na úloze sociální médiích a tou je komunikace se zákazníky.“[21] Komunikace na sociálních platformách není jednoduchá, i zde je potřeba zpracovat si strategii s jasně vydefinovanými kroky. Je to dlouhodobý projekt, který vyžaduje pravidelnou údržbu a péči. Skrz příspěvky značky interagují se svou cílovou skupinou. Zde mají možnost zjistit si, jaká je jejich reputace na veřejnosti.

Na sociálních sítích může kdokoliv přispět do konverzace. Takže před nákupem mnozí často vyhledávají příspěvky od předchozích zákazníků, proto některé firmy povzbuzují své uživatelé, aby zanechali recenzi.

[20] Nations 2021 [online].
[21] Janouch 2014, s. 300.

4.1. Facebook

Facebook byl založený v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Původní účel této platformy bylo poskytnout online prostředí studentům Harvardu, kde by se mohli navzájem seznámit. Díky své popularitě se k platformě připojila řada univerzit napříč USA a světem. [22] V roce 2021 Facebook registroval více než 2 miliardy aktivních uživatelů aplikace, což z ní činí jednu z nejpoužívanějších sociálních mediálních platforem. [23] Aplikace umožňuje uživatelům vzájemnou komunikaci prostřednictvím textových zpráv a sdílení multimediálního obsahu.

4.2. Instagram

Instagram je sociální platforma, která se zaměřuje především na nahrávání vizuálního obsahu. Nyní je aplikace mezi pěti nejpoužívanějšími platformami. Instagram se je určený pro uživatelé, kteří chtějí sdílet svůj život prostřednictvím fotografií a videí. Profily jsou navrženy tak, aby vypadaly jako galerie, kterou si může prohlédnout kdokoli ze sledujících. To byl zcela nový přístup, protože v té době byla většina sociálních platforem zaměřena na textovou komunikaci.

4.3. Youtube

Tato platforma pro streamování videí byla spuštěna v roce 2005 a rok poté ji odkoupila společnost Google. [24] Spuštěním této platformy odstartovalo éru streamování videích na internetu. Od ostatních stránek se odlišuje tím, že kdokoli může na stránku nahrát své video. Youtube vytvořil nový prostor pro sdílení videoobsahu. Úspěšnost videa se měří počtem zhlédnutí. Profily se nazývají kanálem, uživatelé můžou sledovat jednotlivé kanály podle jejich preferencí. Úspěšné kanály můžou zpeněžit obsah.

4.4. TikTok

Jedna z novějších sociálních platforem, která se rychle stala trendem. Platformu vytvořila čínská společnost. Unikátním prvkem této aplikace je to, že je určena pro uživatele mobilních telefonů, a je upravena specificky pro jejich potřeby. Na aplikaci je možné pouze nahrávání krátkých videí (15–30 sekund), což se liší od jiných video platforem.

[22] Janouch 2014, s. 304.
[23] Kemp 2021 [online].
[24] Janouch 2014, s. 310

Například Youtube, do příchodu TikToku, dával důraz na délku video obsahu (čím delší tím častější monetizace). Aplikace je navržena, aby se jednoduše využívala. Má jenom jednu hlavní stránku, kde jsou uživatelům doporučovány různé krátké klipy. Uživatel pak pouze přejíždí dolů, aby se mu zobrazilo nové video. Jejím unikátem je algoritmus, který shromažďuje data daného uživatele. Podle toho vyhodnotí, jaké typy obsahu je pro něj relevantní. Následně bude doporučovat podobný obsah, který by měl být pro daného uživatele zajímavý. Čím častěji uživatel aplikace používá, tak tím relevantnější obsah.

5. Vytváření digitálního zážitku skrz sociálních sítích

Data od agentury We Are Social ukazují, že se za rok 2021 zaznamenali zhruba více než 4 miliardy aktivních uživatelů na sociálních médiích. [25] Firmy už tak nemohou nadále ignorovat význam sociálních sítích. Technologické společnosti si potenciál využití jejich aplikací jako nástroj v marketingu, rozšířili o další typ účtu, který je určen firmám. Ačkoli provoz firemních účtů na těchto platformách není bezplatný, jeho funkce a možnosti se výrazně liší oproti účtu běžného uživatele. Největší výhodou oproti jiným médiím, kde není možné ihned vidět výsledky svých inzerátů nebo reklam. Firmy díky tomu mohou sledovat konkrétní čísla (počet kliknutí na přiložený odkaz – konverze, zobrazení a další měřítka), na jednotlivých příspěvcích, které zveřejní.

Narůst využívání sociálních platforem pro reklamní účely zrodil nové termíny jako je konverze a dosah. Pojem konverze popisuje situaci, kdy uživatel provedl žádanou akci. Může to být kliknutí na přiložený odkaz v příspěvku, nebo reakce na daný obsah. I samotný nákup se považuje za konverzi, pokud zákazník byl poveden k nákupu skrz nějaké reklamy. Dosah měří počet uživatelů, kteří viděli obsah. Dosah může být organický či placený. Na Facebooku se organický dosah považuje za počet uživatelů, kteří viděli příspěvek bez jakékoliv placené propagace. Jeho výhodou je, že vyžaduje minimální náklady a je efektivnější, avšak rovněž vyžaduje vyšší úsilí a ve většině případů i štěstí. Zatímco u placeného obsahu, kde si značky za viditelnost platí, mají možnost si na míru podle potřeby zacílení na vybranou cílovou skupinu. Takže příspěvek uvidí potenciální zákazníci.

Mimo inzerování na sociálních sítích mohou značky tyto platformy využívat pro komunikaci se svými zákazníky. I zde se může vytváře.t tzv. „brand experience“. Fastfoodové řetězce si získali mnoho pozornosti skrze své aktivity na Twitteru. Na platformě nevystupují jako velký korporát, ale snaží se komunikovat se svými potenciálními zákazníky a sledujícími jako, by značka byla individuální osoba. Osvědčené techniky a praktiky v PR pro korporát už nefungovaly. Řetězec Wendy ‘s si rychle uvědomil, že internetovou komunitou nenadchnou běžnými způsoby komunikace v korporátu. Tudíž se pokusili zlidštit svou značku.

[25] Kemp 2021 [online].

Americký fastfoodový řetězec Wendy‘s je známý svým vtipným a sarkastickým jednáním s publikem na Twitteru. Wendy‘s si postavila svou komunikační strategii na sociálních sítích kolem humoru a drzosti. Komunikace se točí okolo dvou klíčových slov – „beef, roast“. Doslovný překlad slov lze spojit se značkou, jelikož Wendy‘s je fastfoodový řetězec, který nabízí rychlá občerstvení jako McDonald ‘s nebo Burger king.

Avšak tyto pojmy mají i druhý význam. Mezi mladšími generacemi se tato označení často používají ve smyslu být, v konfliktu s někým/něčím. Pro některé může být konflikt seriózní, ale ve většině případů je tento typ výměny názorů obvykle brán s humorem a zúčastnění se rádi mezi sebou škádlí tím, že na sebe házejí neškodné urážky. Stejnou formou komunikuje Wendy ‘s ke svému publiku. Takový přístup může někomu připadat urážlivý, ale většina publika to spíše pojala s humorem. Dovedlo to k tomu, že uživatelé označovali značku pod příspěvky v naději, že Wendy’s zareaguje. [26]

Společnost prokázala, že i prostřednictvím sociálních sítí je možné vytvořit zážitek se značkou i online, aniž by potřebovali přítomnost zákazníka v obchodě. Vše je o přístupu. Zákazník značku více ocení, pokud bude působit méně korporátně a pokud si bude postupně budovat loajalitu zákazníků skrze autentičtější interakce. Osobnost hraje velkou roli v komunikaci i v reálném životě. Značky musí mít svou vlastní osobnost/barvu, která je odlišuje. Zvláště na sociálních sítích, kde jsou lidé zaplavováni nejrůznějším obsahem. Díky svému specifickému tónu a osobnosti bude značka vyčnívat nad jinými.

Je důležité si uvědomit ke komu značky mluví. Stejně jako v každém podnikání, i firmy musí vědět, kdo jsou jejich cílové skupiny. Sestavením podrobného portfolia o tom, jak vypadá potenciální zákazník (rodinné a sociální zázemí, nákupní chování, životní hodnoty), se zjednoduší proces vytváření komunikační strategie. Komunikace mířena k mladšímu obecenstvu bude spíše humornější a neformální. Občas se na profilu objeví „memy“, protože takhle se mladší generace baví a komunikuje. Hlavní platformy zde budou spíše Twitter nebo Instagram, zatímco pro komunikaci se starším obecenstvem (například – 50 let a starší) bude vhodnější Facebook a tón projevu bude tradičnější a formálnější bez slangových výrazů.

[26] McCall 2022 [online].

Klíčem k úspěšné strategii sociálních médií je definování osobnosti značky. Jak chtějí, aby je lidé viděli. Obsah by měl podporovat vyprávění. Stejně jako Wendy ‘s použila Twitter k vytvoření této divoké, ale vtipné osobnosti, která humorně uráží své zákazníky. Na papíře to může působit jako nepřijatelná činnost – urážet vaše spotřebitele, ale je třeba si uvědomit, že společnost cílí zejména na mladší lidí, ty většinu svého času tráví na internetu. Wendy‘s pochopila, jak internetová kultura funguje, a přizpůsobila tomu svou komunikaci. Tím si získala ohromnou podporu u mladších zákazníků.

obr. 4 – Ukázka komunikace Wendy’s na Twitteru, zdroj: RivalIQ

6. Propojení personalizace v digitálním marketingu

Důležitost personalizace v průmyslu se v průběhu let zvýšila. Naše společnost je nyní ohromena počtem možností. Pro značky to znamená, že je obtížnější upoutat pozornost. Důvodem obrovského růstu marketingu je, že poptávka přesahuje nabídku. Už jenom při vstupu do supermarketu jsou spotřebitelé zaplavováni všemi volbami. Neexistuje jen jedna značka pro vodu, ale desítky, což může vést k nerozhodnosti. To je důvod, proč značky začaly pracovat na stavbě loajality mezi jejich zákazníky.

V rámci budování loajality u zákazníků, si firmy si uvědomily význam personalizace v marketingu. Podle výzkumu provedeného společností Google: *"61 % lidí očekává od značek, aby přizpůsobily brand experience na základě jejich preferencí."* [27]

6.1. Jak mohou značky personalizovat tyto zážitky pro zákazníky

Je tu nepřeberné množství možností, jak řešit tento problém. Většina firem spoléhá na data shromážděná z výzkumu o svých zákazníků, nebo data vlastní. Podle nich pak budou postupovat. Personalizaci lze ukázat různými způsoby, buď prostřednictvím výrobku, balení, vizuální komunikace, reklamy nebo zákaznického servisu. Hlavním cílem je ujistit spotřebitele, že zrovna jejich značka je pro ně ta nejvhodnější.

Je důležité mít na paměti, že přizpůsobení je také metodou personalizace. Někteří spotřebitelé by chtěli mít možnost přizpůsobit výrobek podle jejich představy. Smartphony od Apple jsou vždy vydávány v mnoha barvách. Přesto si většina zákazníků koupí obal, který zakryje zadní část přístroje. Tyto obaly jsou vyráběny v nekonečných designech, dennodenně přichází nové styly a barvy. Zákazníci si přizpůsobili vzhled přístroje dle. jejich libosti, protože jim nestačí už pouze čtyři barvy. Také chtějí, aby produkty, které využívají nevypadaly stejně jako produkty ostatních. Je to jakási forma projevu jejich individuální osobnosti.

Je také možné převést personalizovanou zákaznickou zkušenost do digitálního prostředí. Mnoho velkých společností se už pokoušelo, ať už úspěšně či neúspěšně, o vytváření zážitků skrz online personalizace. Nyní je běžnou praxí, že se newslettery přizpůsobují danému příjemci. Obsah se na míru přizpůsobuje preferencím jednotlivce. E-shopy také často sledují, jaké produkty si jejich uživatelé prohlížejí a na základě toho pak nastaví algoritmus, aby se

[27] Google/Greenberg 2018 [online].

zákazníkům zobrazovaly podobné nebo relevantní produkty. Vyhledávače, jako je Google, přizpůsobují reklamu stejnou metodou.

Hudební společnost Spotify postavila svůj marketing na datech a personalizaci. Aplikace měří aktivity uživatelů a posléze navrhuje podobné skladby. Jejich nejúspěšnější projekt je každoroční – „Wrapped“. Posluchači při něm mají možnost vzpomínat svůj rok prostřednictvím historie seznamu skladeb v aplikaci. Podařilo se jim využít nashromážděná data ze kterých vytvořili jednoduché, ale zábavné infografiky.

7. Obsahový marketing

Ačkoli někteří marketéři mohou tvrdit opak, obsahový marketing existuje od počátku marketingu. Není to tedy žádná nová myšlenka, ale popularita tohoto pojmu přišla až s nárůstem zájmu o digitální marketing. První způsoby obsahového marketingu lze zaznamenat už od dob, kdy firmy začaly publikovat vlastní časopisy a průvodce, které měly poskytovat doporučení a rady zákazníkům. Michelinův průvodce původně vznikl jako průvodce pro řidiče. Zahrnoval přehled servisů, hotelů, čerpacích stanic a dalších míst. Tento koncept je zde již nejméně 100 let. [28]

Co přesně je obsahový marketing? Podle CMI (Content Marketing Institute) je to *„strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a šíření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a udržet si jasně definované publikum – a v konečném důsledku vést k ziskovému jednání zákazníků.“* [29]

Obsahový marketing jde ve vzájemné souvislosti se všemi zmíněnými koncepty – personalizace a brand experience. Kromě poskytování hodnotného a relevantního obsahu, je cílem se opět odlišit od ostatních značek. Simon Kingsnorth popsal několik bodů, jak by měl skvělý obsah vypadat. Měl by splňovat všechny následující předpoklady *„důvěryhodný, zákazníci by je chtěli dále sdílet, užitečný nebo zábavný, zajímavý, podstatný, odlišný, odpovídající značce.“* [30]

7.1. Proč je obsahový marketing potřeba

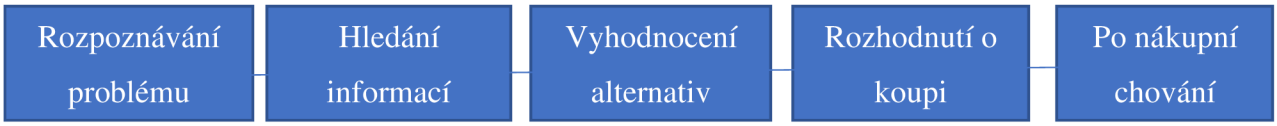
Spotřebitelé jsou denně vystavováni řadě reklam. Jestliže reklama nepřinese pro konzumenta žádnou přínosnou informaci, zákazník ji bude ignorovat. Právě to je podstatou obsahového marketingu. Když se vytvoří takový obsah, jenž může pro spotřebitele přinášet hodnotu, je pravděpodobnější, že si značku zapamatuje. Právě proto může být jedním z účinných způsobů, jak zvýšit povědomí o značce. [31]

Podle Kotlera zákazník prochází během nákupního rozhodovacího procesu pěti stádii. Vše začíná, když kupující rozpozná problém, který může být zapříčiněn vnějšími nebo vnitřními podněty. Pokud má zákazník o některých značkách povědomí, druhým krokem je vyhledání informací o potřebném produktu/službě. V tomto okamžiku hraje podstatnou roli

[28] Jón 2020, s. 94.
[29] Content Marketing Institute [online].
[30] Kingsnorth 2016 s. 232.
[31] Steimle 2014 [online].

povědomí o značce. Poté následuje zhodnocení všech získaných informací. Zákazník bude mít na výběr mezi produktem povědomé značky a alternativních dalších značek. Nastane fáze porovnávání, a právě v tomto okamžiku by mohl rozhodovat obsahový marketing. [32]

Pokud je značka schopna prokázat zákazníkovi hodnotu během těchto tří kroků před nákupem, je pravděpodobné, že se zákazník nakonec rozhodne nakoupit právě u této značky. Například společnost Ahrefs, nabízející služby týkající se výkonnostního marketingu, našla způsob, jak svůj produkt demonstrovat pomocí obsahového marketingu. Na svých sociálních platformách zahájila seriál "How to". Videa vzdělávají diváky o výkonnostním marketingu a o použití těchto nástrojů ke zlepšení marketingu jejich značky. Nejenže v těchto videích poskytují cenné informace, ale zároveň ukazují, co jejich produkty dovedou. [33]



obr. 5 - Model nákupního rozhodovacího procesu, Zdroj: Kotler 2012

[32] Kotler 2012, s. 167.
[33] Ahrefs 2021 [online].

8. Praktická část – tvoření brand strategy skrz brand experience pro e-shop Kpop krámek

8.1. Představení značky Kpop krámek

S narůstajícím zájmem o korejskou kulturu a zábavu se zvýšila poptávka po korejských značkách. Obzvláště rostoucí zájem o korejskou hudbu zvýšil poptávku po fyzických CD albech. Mnozí prodejci hudebních alb začali nabízet produkty od tohoto žánru. Kpop krámek se odlišuje v tom, že nenabízejí hudební alba těchto umělců, ale prodávají limitovaný sortiment merchandisingu související s touto subkulturou. Prozatím nabízejí produkty od známé značky BT21 Line a veškeré zboží související s jihokorejskými celebritami (BTS, Twice atd.)

Obchod byl spuštěn v listopadu 2021, takže se stále jedná o novou značku. Funguje pouze online. Nabídka sortimentu je prozatím minimální, ale její nevětší výhodou je, že nabízené zboží nelze jinde v ČR sehnat. Zájemci o tyto produkty musí většinou vyhledávat zahraniční e-shopy a připlatit si dovoz do Čech. Ve většině případů jsou pak zákazníci zatíženi také celními a dalšími daňovými doplatky. Svým způsobem se jim podařilo najít niku na českém trhu. Jejich USP (unique selling point) je, že nemají přímou konkurenci na českém trhu a oprostí zákazníky od úředního zařizovaní. Zákazníci jsou osvobozeni od jakéhokoli jednání s celními úřady. Některé kurýrní služby mohou samozřejmě nabízet totéž, ale zákazníkům za to budou účtovány vyšší poplatky.

8.2. Cílová skupina

Členové komunity se pohybují v širokém věkovém rozmezí. Z tohoto důvodu není možné stanovit konkrétní věkovou skupinu. Zákazníky však lze rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou už finančně nezávislí zákazníci, tudíž konečné rozhodnutí při nákupu bude na nich. Druhou skupinou jsou většinou teenageři nebo čerstvě vystudovaní studenti, kteří ještě nejsou finančně nezávislí. Pokud si tedy budou chtít z e-shopu zakoupit jakýkoli výrobek, budou muset nejprve požádat o schválení toho, kdo bude za produkt platit.

Obě skupiny budou nakupovat hlavně produkty, které nějakým způsobem souvisejí s jejich oblíbenými umělci. To zahrnuje veškeré tisky, oblečení nebo kosmetiku. Bude pro ně o mnoho zajímavější oficiální merchandising než zboží vyráběné třetí stranou. Uvědomují si, že na zboží budou účtovány vyšší přirážky vzhledem k tomu, že výrobky jsou dováženy ze zemí mimo Evropu. Jsou ochotni zaplatit o něco vyšší cenu, pokud mají zaručeno bezproblémové

nakupování a doručení. Při rozhodování se spoléhají na recenze, před nákupem si skutečně udělají průzkum a zeptají se komunity na předchozí zkušenosti s konkrétními obchody.

8.3. Porovnání s konkurencí

Trh v ČR je pro danou kategorii stále poměrně malý. Existuje pouze několik e-shopů, které nabízí totéž. V tuto chvíli je vedoucí značkou pro tuto kategorii E-shop „FilmNaDVD“. Tento obchod se zaměřuje především na prodej fyzických alb, nicméně v poslední době rozšířil katalog a začíná prodávat i jiné formy merche než CD a oficiální print merch. Ačkoli Kpop krámek neprodává totožné produkty, ve srovnání s FilmnaDVD je jejich sortiment stále poměrně omezený. Cenově jsou si značky vyrovnané. Další konkurencí je E-shop „Kspaceproject“, který také prodává jenom alba a oficiální merchandising.

Všichni prodávají stejné věci, ale pokud jde o pojmenování, „Kspaceproject“ je nejkonvenčnější a více vyčnívá. Název Kpop krámek je poměrně tradiční, avšak neoriginální a nevýrazný. Pokud ovšem Kpop krámek dokáže vybudovat účinnou strategii prostřednictvím zkušeností se značkou, název nebude mít na společnost takový vliv. Kspaceproject je aktivnější v rámci své komunikace. Ačkoli mají pouze instagramovou stránku, je průběžně aktualizována. Obsah má řád a je v souladu s tím, za co se prohlašují (fanoušci prodávají fanouškům).

8.4. Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl proveden s cílem zjistit, co si spotřebitelé myslí o značce Kpop krámek. Byl vytvořen online dotazník, který byl rozeslán k vyplnění. Kromě toho se průzkum dotazoval na jejich nákupní zvyklosti při výběru zboží. Průzkumu se zúčastnilo celkem 71 respondentů. Nejpočetnější věková skupina respondentů byla ve věku 18 až 25 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 26-35 let. Z toho lze tedy předpokládat, že i když jsou v komunitě věkově starší členové, neutrácejí tolik za K-pop merchandising. Respondenti rádi sbírají merch (alba, plakáty, fotokarty a další). Považují to za svůj koníček, stejně jako někteří sbírají známky pro zálibu. Nacházejí radost v nákupu merche svých oblíbených umělců. Nejpočetnější skupinu tvořili studenti. U této skupiny bylo třeba i rozlišit, jestli pracují během studia.

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
mladší 18 let	5	7 %
18–25	51	71.80 %
26–35	10	14.10 %
36–45	4	5.60 %
46–60	1	1.40 %
60 - více	0	0 %
Celkem	**71**	**100 %**

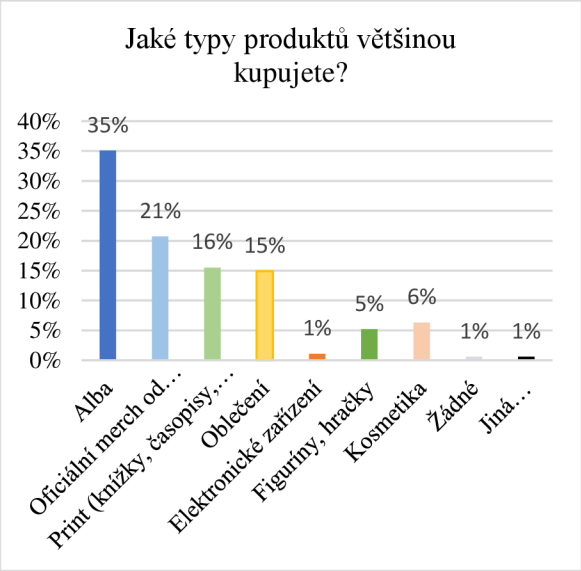
Tabulka 1 – Věk respondentům, zdroj: vlastní výzkum

Jaké je Vaše zaměstnání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	35	49.3 %
Pracující student	23	32.4 %
Zaměstnaný	12	16.9 %
OSVČ	0	1.4 %
Nezaměstnaný	1	0.0 %
Celkem	**71**	**100 %**

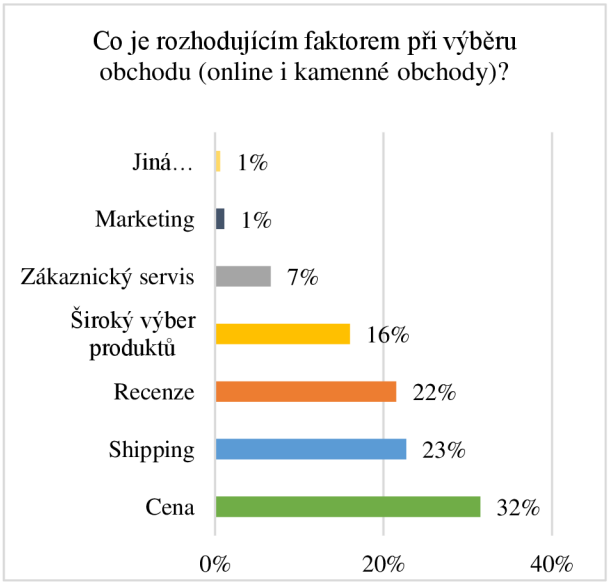
Tabulka 2 Zaměstnání respondentů, zdroj: vlastní výzkum

Dotazník byl rozdělen na dvě části. Cílem bylo zjistit, jaké mají respondenti zkušenosti se značkami prodávající K-pop merchandising. Otázky byly zformulovány tak, aby se zjistilo, jaké produkty nejčastěji kupují a kde. Druhá část se věnovala ona povědomí o zvolené značce – Kpop krámek. Tam bylo cílem zjistit, jak moc je značka známá v komunitě. Respondenti také hodnotili komunikaci značky na sociálních sítích a vzhled e-shopu.

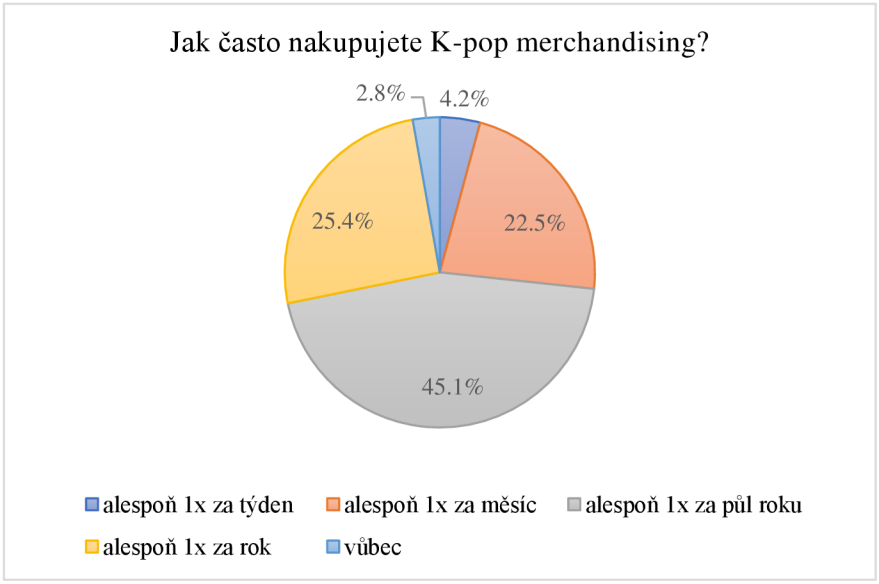
Respondenti nakupují především online. Podle grafu dole to je nejčastěji 1x za půl roku a pak 1x za rok (1x za měsíc je na těsně na 3. místě). To skutečně záleží na tom, jak často jejich oblíbení interpreti vydávají nové produkty. Vzhledem k tomu, že poměrně hodně z nich jsou studenti nebo pracující studenti, jsou jejich finance stále omezené. Respondenti se mezi jednotlivými značkami orientují podle ceny a dopravy (cena dopravy, doba dodání). Důležité jsou pro ně také recenze od předchozích zákazníků. Ze všech produktů nejvíce nakupují fyzická alba a oficiální merch. Oficiální merch obvykle zahrnuje fotoknihy, oblečení a sběratelské foto karty jejich oblíbených hudebních skupin/zpěváků.



obr. 7 - Jaké produkty většinou kupují, zdroj: vlastní výzkum



obr. 6 - Rozhodující faktory při nákupu, zdroj: vlastní výzkum

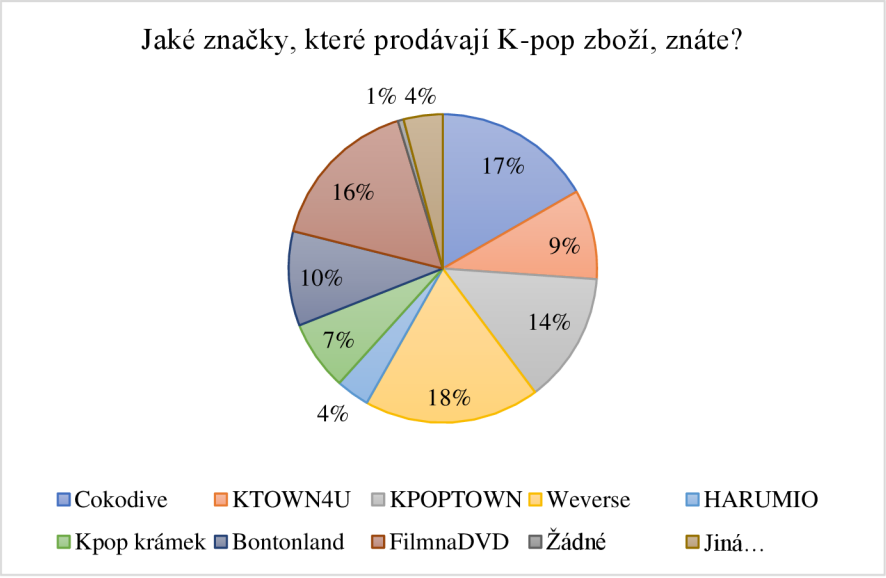


obr. 8 - Jak často respondenti nakupují K-pop merchandising, zdroj: vlastní výzkum

V otázce, zda dávají přednost nákupům v zahraničních nebo domácích e-shopech, většina respondentů neměla preferenci. 38 % z respondentů upřednostňuje nakupování z českých e-shopů. Otázka je, zda respondenti budou v budoucnu preferovat tuzemské obchody, pokud by dané obchody nabízely stejný sortiment jako zahraniční značky. Co se týče povědomí o značce, tak vedou zejména mezinárodní e-shopy – Weverse, Cokodive, KPOPTOWN. Jediný český obchod, kterému se podařilo umístit na předních místech, byl FilmnaDVD. V tomto případě, pokud si zákazníci chtějí koupit nějaké zboží, je pravděpodobnější, že se nejprve podívají na zahraniční obchody a teprve poté budou hledat tuzemské možnosti.

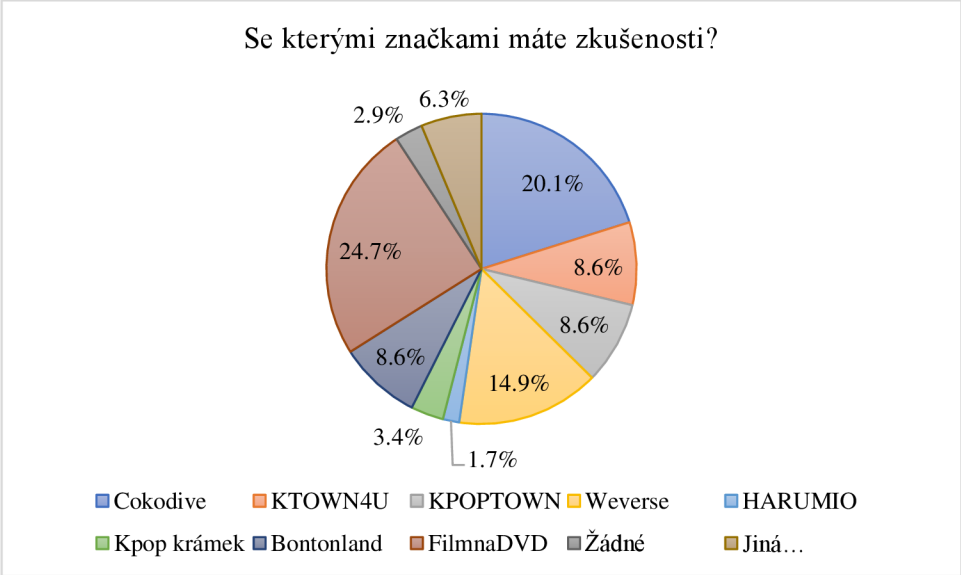
Kde preferují nakupovat:	**Absolutní četnost**	Relativní četnost
ze zahraničních obchodů	30	20 %
z tuzemských obchodů	27	38 %
nemám preferenci	14	42 %
Celkem	71	100 %

Tabulka 3 – Preference nákupu, zdroj: vlastní výzkum

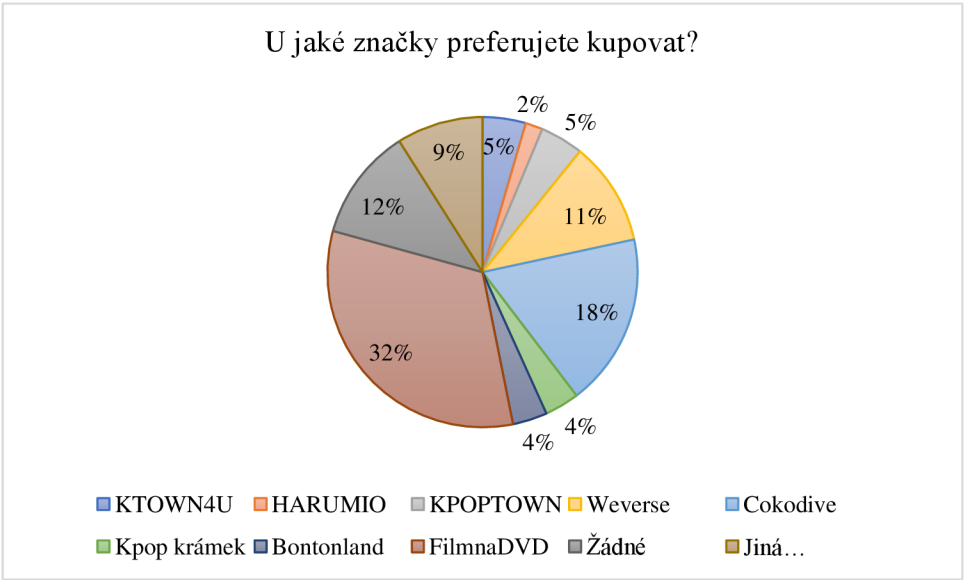


obr. 9 – Povědomí o značkách, vlastní výzkum

Většina z nich má zkušenosti se značkami jako je FilmnaDVD, Cokodive a Weverse. Přestože KPOPTOWN je známější značkou, moc lidí v tomto obchodě nenakoupilo. Ve skutečnosti se nachází na stejném místě jako další český obchod Bontonland, který prodává hlavně k-popová alba. Dalším konkurentem pro K-pop krámek je český e-shop Kspaceproject. Mnozí tuto značku zařadili i přesto, že nebyla mezi nabízenými možnostmi. Z českých prodejců dávají přednost nákupu od firmy FilmNaDVD. Na druhém místě stojí Cokodive.



obr. 11 – U jakých značek už nakoupili. Zdroj: vlastní výzkum

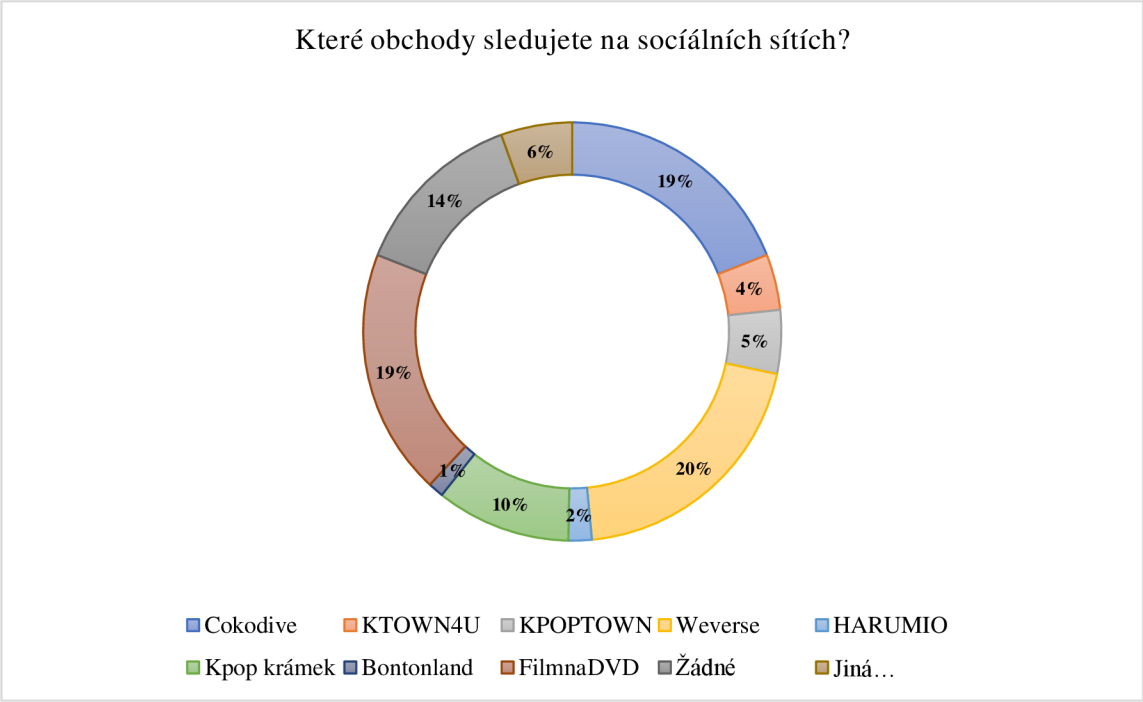


obr. 10 – Jakou značku preferují, zdroj: vlastní výzkum

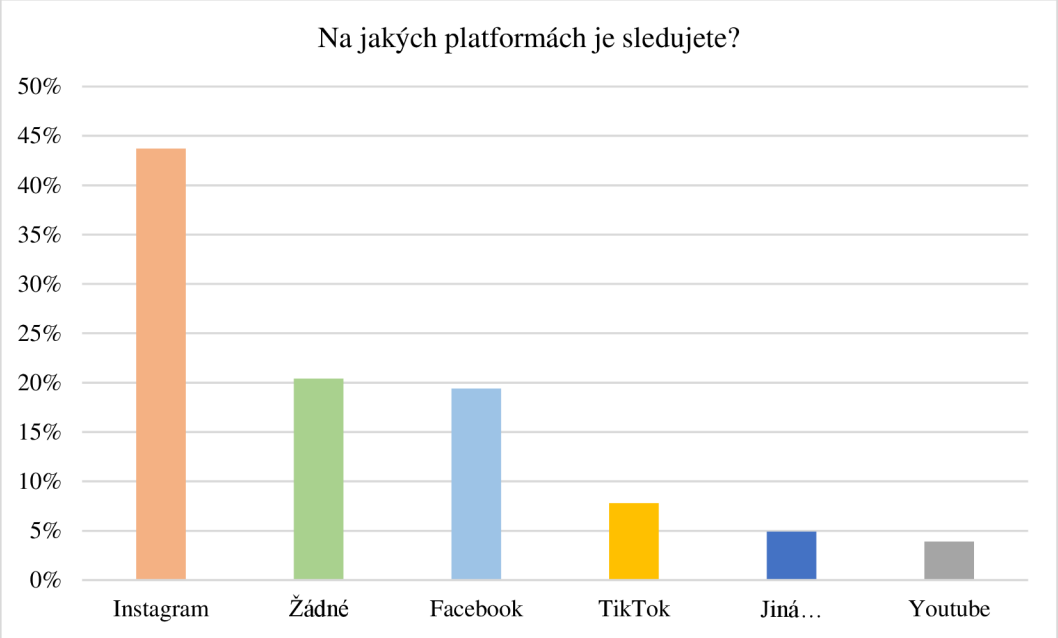
Zákazníci nejvíce sledují společnost Weverse (20 %) na sociálních sítích. Na druhém místě se umístil český e-shop FilmNaDVD (19 %). Za ním následuje Cokodive 19 %. Hlavním komunikačním kanálem je pro zákazníky Instagram, protože zde rovněž sledují zmíněné značky. Na otázku, jak často, většina z nich odpověděla "občas se podívám". Ačkoli tedy profily sledují, nekontrolují je pravidelně.

Jak často sledujete jejich obsah na sociálních sítích?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pravidelně sleduji	15	48 %
Občas se podívám	34	28 %
Skoro vůbec	2	21 %
Nic nesleduji	20	3 %
Celkem	71	100 %

Tabulka 4 – Jak často sledují obsah, zdroj: vlastní výzkum



obr. 12 – Jaké značky sledují na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum



obr. 13 – Kde je sledují, zdroj: vlastní výzkum

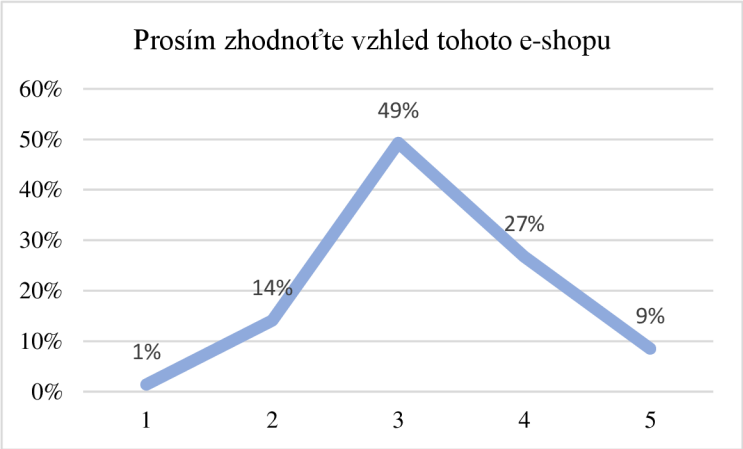
Zhodnocení e-shopu Kpop krámek

Další část v dotazníku zkoumala, jak zákazníci vnímají e-shop Kpop krámek. Dotazy zjišťovaly jejich názory týkající se vzhledu webových stránek, komunikace na sociálních sítích a v neposlední řadě, zda by uvažovali o nákupu z obchodu. Respondenti měli k dispozici snímky obrazovek z webových stránek a profilů ze sociálních sítích.

Mnozí viděli obchod poprvé. Někteří existenci obchodu zaregistrovali, ale dále se o něj nezajímali. 58 % respondentů vidí e-shop poprvé. 28 % obchod zaregistrovalo, ale neprojevilo bližší zájem. Jenom malý vzorek již v minulosti u této značky nakoupil. Pouze 6 % z nich obchod pravidelně sleduje. Značka zatím nespustila žádný velký projekt zaměřený na zvýšení povědomí o značce. Začala využívat sponzorované příspěvky k propagaci na Facebooku a Instagramu. Zde pravděpodobně 28 % vidělo obchod poprvé, ale nedošlo ke konverzi.

obr. 14 – Povědomí o značce, zdroj: vlastní výzkum

Podle respondentů je vzhled e-shopu průměrný. V rámci průzkumu byli požádáni, aby jej ohodnotili na stupnici od 1 do 5. 49 % respondentů ohodnotilo vzhled e-shopu známkou 3. Webové stránky jim tedy přišly vcelku průměrné. E-shop byl vyhovující, nicméně nevynikal.



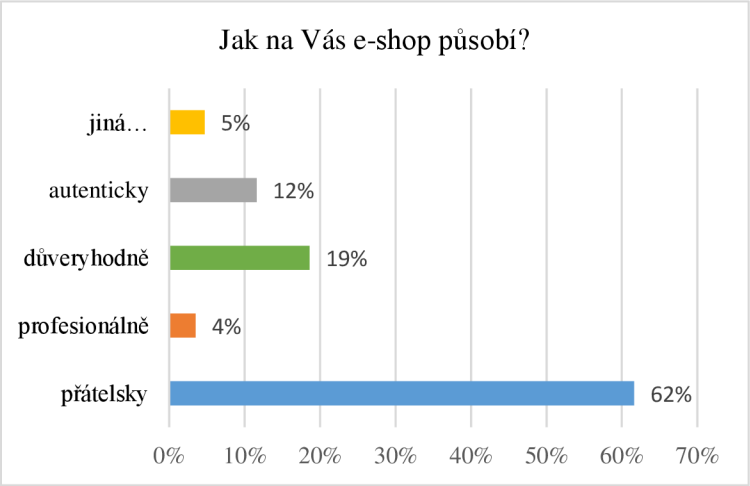
obr. 15 – hodnocení vzhledu e-shopu, zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, zda by zvážili nákup u dané značky, 72 % odpovědělo ano. Dalším dotazování dotazovaní popsali obchod jako zajímavý. Výběr produktů jim připadal ojedinělý, protože tyto druhy zboží jsou v České republice těžko dosažitelné. Dále oceňují, že se jedná o český obchod. Ti, kteří by o vyzkoušení e-shopu neuvažovali uvedli, že jsou již zvyklí nakupovat u známých značek, se kterými mají více zkušeností. Některé respondentů nabízené typy produktů nelákaly.

Uvažovali byste o nákupu z tohoto e-shopu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	51	72.9 %
Ne	19	27.1 %
Celkem	70	100 %

Tabulka 5 – Uvažovali by o nákupu, zdroj: zdroj: vlastní výzkum

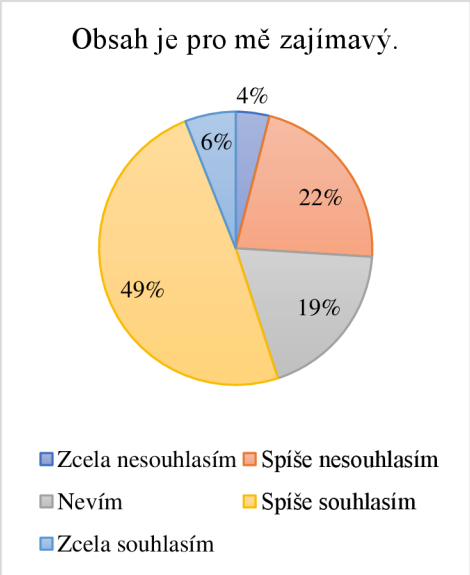
Další otázka se zaměřila na to, jaký dojem značka vyvolává. Většina z nich (62 %) uvedla, že obchod působí přátelským a příjemným dojmem. Působí důvěryhodně (19 %) a autenticky (12 %). Malý podíl respondentů (9 %) popsal, že obchod působí profesionálně. To odpovídá poselství, které značka šíří – „od fanoušků pro fanoušky."

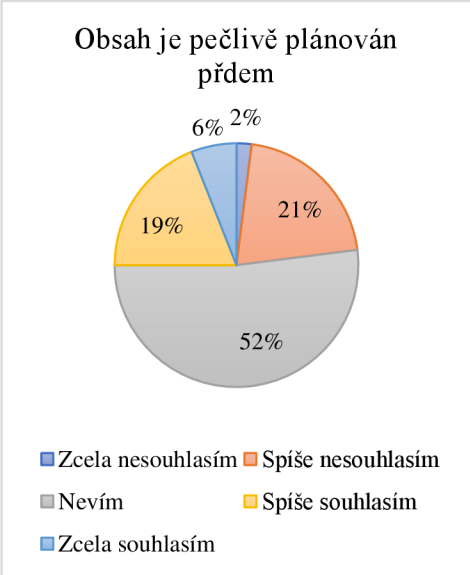


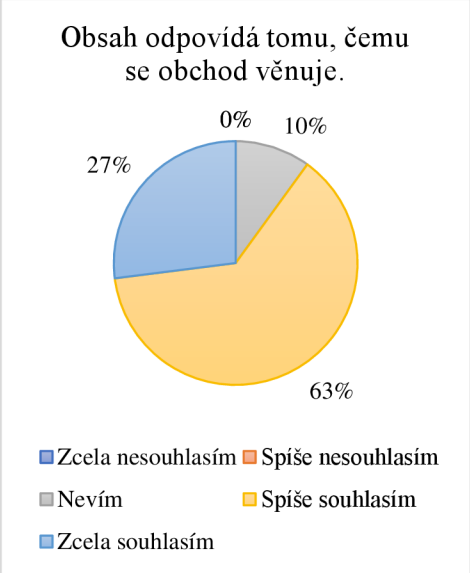
obr. 16 – dojem, zdroj: vlastní výzkum

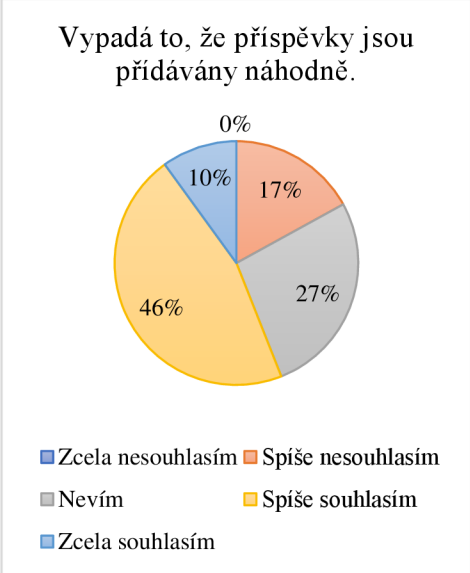
Poslední část dotazníku byla věnována hodnocení obsahu na sociálních sítích obchodu. Pro tuto otázku byly použity snímky obrazovky posledních příspěvků ze stránek značky na Facebooku a Instagramu. V tomto případě bylo skutečně zajímavé sledovat výsledky. Na otázku, zda je zveřejněný obsah zajímavý, odpovědělo celkem 97 % respondentů. U zbývajících tvrzení odpovědělo pouze 68 %, zbytek odpovědi přeskočil. Je to spíše proto, že si na tato tvrzení nedokázali utvořit názor, protože nejsou dostatečně obeznámeni s tím, jak značky využívají sociální média pro marketingové účely.

Obecně je obsah hodnocen pozitivně. Velký podíl dotázaných (49 %) uznává, že je pro ně obsah skutečně zajímavý a v příspěvcích nacházejí přínos. Obsah odpovídá činnosti značky. Nicméně respondenti měli pocit, že častost příspěvků je náhodná. I pro publikum se tedy zdá být zřejmé, že značka nemá žádný plán pro sociální média. Nestanovují si předem cíl, jehož chtějí svými příspěvky na sociálních sítích dosáhnout. Podle obsahu by jejich profily sledovala pouze polovina respondentů.









obr. 17 – hodnocení komunikace na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum

8.5. Budování brand experience pro Kpop krámek

Kpop krámek je stále ještě poměrně nový e-shop. V několika ohledech mu toho ještě mnoho schází, ale je zde potenciál dalšího růstu. V Čechách je tento trh stále malý, největší výhodou je, prodej zboží, které jinak není v ČR dostupné. V současné době jim konkurují značky jako FilmNaDVD, což je relativně známý prodejce hudebních CD/DVD. Dalším konkurentem je pak Kspaceproject, který si v komunitě zákazníků vybudoval velkou důvěru.

V současné době je největší výhodou Kpop krámku, že prodávají výrobky značky BT21 LINE. Tuto značku propaguje známá K-popová skupina BTS. Tento druh sortimentu se v České republice běžně neprodává. Zatím ho nabízejí pouze značky FilmnaDVD a Kpop krámek. Kromě BT21 LINE prodává také printy (plakáty, fotokarty) od jiných umělců. Kpop krámek nevydrží dlouho, pokud bude nabízet pouze takto omezený sortiment. Měli by zvážit možnost nabízet také hudební alba, protože to je to, co většina fanoušků K-popu vyhledává.

Je poměrně obtížné stanovit identitu značky. Vše je poměrně neutrální a to, jak se prezentují, není špatné, ale není to ani ideální. Název je nevýrazný a bude s ním složité vyniknout. Značka by měla zvážit rebranding, aby byl název charakterističtější. Nicméně pokud se Kpop krámek zaměří více na to, aby zákazníkům skutečně poskytoval co nejlepší zážitek ze značky, může zůstat takový, jaký je. Momentálně staví svou identitu kolem přívětivosti, přátelskosti a vstřícnosti. Tato strategie může zůstat, ale navazující kroky by měly odpovídat identitě.

Podstatou Kpop krámku je „od fanouška k fanouškovi“. Měli by tedy být schopni tento záměr sdělit. Když se zákazníci rozhodnou pro nákup z e-shopu, mají jistotu, že jejich očekávání budou splněna. Jejich vizí je poskytovat fanouškům K-popu radost a uspokojení z produktů. Z výsledků však vyplývá, že mnozí zákazníci se stále orientují podle cen. Cenu nelze snížit, protože je to stále podnik, který musí mít finanční zisk. V tomhle případě je tedy lepší cílit u zákazníka pocit na vytvoření pocitu, že jeho zkušenost s danou značkou bude stát za to.

Zlepšení brand experience skrze sociální sítě a obsahový marketingu

Tato komunita funguje převážně online. Takže hlavními kanály pro komunikaci budou sociální sítě. Podle výsledků průzkumu jsou cílovou skupinou převážně uživatelé ve věkové kategorii 18-25 let. Ti používají převážně Instagram. Komunikace na Instagramu by tedy měla být uzpůsobena pro tuto věkovou kategorii. Mezi hlavními kanály by měl být také Facebook. Prostřednictvím Facebooku může značka oslovit starší publikum. Je také třeba zvážit TikTok, protože pokud tam bude značka přidávat hodnotný obsah, bude se podle algoritmu zobrazovat cílové skupině, která Kpop krámek ještě nezná.

Je třeba si na každý daný měsíc předem připravit social media plán. Profil je třeba pravidelně aktualizovat, protože skrze něj značka přímo komunikuje s potenciálními zákazníky. Vytvoření plánu sociálních médií na další měsíc by pomohlo zvýšit povědomí o značce a engagement. Cílem je přinášet hodnotný a zajímavý obsah. Využitím metod z obsahového marketingu si značka zvýší povědomí a častější engagement.

Co by bylo pro tuto komunitu přínosným obsahem?

Jejich komunikace na sociálních sítích je zatím minimální. Skládá se z aktualizací produktů, novinek o K-popových interpretech a občasných soutěží. Příspěvky nejsou pravidelné. Na základě průzkumu však většina respondentů považuje obsah za zajímavý, takže značka nedělá vše úplně špatně. Své platformy sociálních médií by měly provozovat ve stylu fanouškovských stránek a poskytovat tak sledujícím nejnovější informace o jejich oblíbených umělcích. Pokud umělci zveřejnili novou hudbu, měli by o ní informovat tam. Avšak je třeba si dát pozor, aby se profil nepřehlcoval pouze tímto typem obsahu.

Jako přátelský e-shop, který je provozován členy komunity, by měl vystavovat obsah, který tomu odpovídá. Značka by se neměla bát být kreativní. Značka by se také měla snažit představit produkty tak aby byly atraktivní. Prezentace produktu není v současnosti jednotná. Z hlediska designu je to nepřípustné. Některé fotografie produktů v katalogu e-shopu vypadají, jako by byly pořízeny z telefonu. Nezvýrazňují daný výrobek a vypadá, jako by značka zveřejňovala nabídku na Facebook Marketplace.

Jedinečnost k-popového merchandisingu spočívá v packaging. Prodejci mohou tento unikátní aspekt využít k představení prodávaného zboží. Zároveň to může být přínosný obsah pro spotřebitele. Mnoho fanoušků přidávají na Youtube videa, kde rozbalují merchandising. Pro některé to je přínosný obsah, který může být rozhodující při nákupu. Proto některé značky v Jižní Koreji dokonce spolupracují s těmito kanály, kdy jim posílají produkty za účelem, aby je rozbalili ve videu.

Mnoho příslušníků této komunity rádi vystavují svou vlastní sbírku merchandisingu. Jedním z běžných zvyků v této komunitě je sdílení jejich K-popových koutků doma. V podstatě ukazují, jak zakoupené věci (fyzická alba, plakáty, figurky a další) použili k výzdobě svých pokojů. Kpop krámek by se k tomuto trendu mohl také připojit, aby ukázal, že zaměstnanci prodávající merchandising jsou také členy komunity a díky tomu vědí, co fanoušci chtějí. Vzhledem k tomu, že e-shop funguje pouze online, mohou tak pouze pravidelně zveřejňovat inspirační fotky, jak tyto produkty zakomponovali jako výzdobu.

Zapojení komunity a personalizace

Pro malou značku je důležitý vztah se zákazníkem. Budování loajality zaručí kontinuální vývoj. Pro malou značku jako Kpop krámek je to zásadní krok. Zatím si vedou dobře, pokud jde o zákaznický servis. Většina klientů byla se službami spokojena. Komunitní manažeři pravidelně přeposílají příběhy z Instagramu, kdykoli je zákazník označí. Pokud jde o informace o doručení a upozornění, vše se zasílá do přímých zpráv zákazníkovi na Facebooku nebo Instagramu. Rovněž žádají, aby zákazníci potvrdili obdržení objednávky. Důvodem je nejspíše to, že značka je stále ještě příliš malá, takže se veškeré doručování řeší přímo. To se může obrátit v brand experience (zkušenost se značkou).

Obvykle zákazník obdrží vygenerovanou zprávu o doručení objednávky. Někdy se může zdát, že je vše automatizované. Unikátní brand experience Kpop krámku by mohlo být, že veškerá komunikace bude probíhat prostřednictvím sociálních médií. Bude tak působit osobnějším dojmem. Zákazníci nebudou komunikovat přes chat boxy nebo generovanými e-maily, ale budou komunikovat se skutečnými lidmi, kteří stojí za značkou. Jako doplněk k této strategii může značka začít zaznamenávat balení větších objednávek a zveřejňovat je na sociálních sítích. Tímto způsobem může tak zvýšit povědomí o značce.

Vzhled e-shopu

V průměru dostaly webové stránky e-shopu známku 3. Vzhled není ohromující. E-shop vůbec nevyniká. Barvy a logo spolu neladí. Byť se logo nerovná značce, je to to, podle čeho si zákazník značku obvykle hned vybaví. Logo je proto vizuální reprezentací dané značky. Musí být odlišitelné, aby si zákazník, okamžitě asocioval danou značku s jejím logem. Z hlediska uživatelského prožitku a uživatelského rozhraní web postrádá obojí. V otázce č. 15 (viz tabulka 5) 73 % respondentů by zvážili nákup z e-shopu. Nebylo to však kvůli vzhledu stránek, nýbrž kvůli tomu, že se jedná o český obchod prodávající jinak limitovaný sortiment.

Produkty se na domovské stránce zobrazí až po přejetí dolů přes záhlaví. V záhlaví jsou zobrazeny produkty, ale není zde žádný další popis, který by uživateli naznačil více informací. Všechny důležité informace týkající se dostupnosti produktů a reklamace jsou pod náhledem.

Webové stránky také nenabízejí zákazníkům možnost zanechat recenzi. Podle průzkumu se většina z nich rozhoduje na základě hodnocení ostatních zákazníků. Hodnocení je sice možné vyhledat na jejich profilech na sociálních sítích, ale pro uživatele, kteří na stránky narazili prostřednictvím vyhledávačů nebo online reklamy, by to mohlo být až příliš mnoho kroků. Jedním z řešení tohoto nedostatku by bylo zahrnutí hodnocení předchozích zákazníků na stránce.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jak značky mohou tvořit brand experience skrze obsahový marketing a personalizaci v online prostředí. V teoretické části se práce zabývala detailním studováním jednotlivých konceptů. Bylo třeba si nejdříve ujasnit základní kroky vytváření značky a jak do toho spadá brand experience. Další kapitola ujasňovala, co to vůbec digitální marketing je a jaké jsou jeho nástroje. Poté následovaly studie zaměřené na obsahový marketing a personalizace, a jejich využití v tvoření brand experience.

Pro praktickou část byla zvolena malá nová značka, která prodává K-pop merchandising. Konečným výsledkem byla analýza současného stavu a hrubý návrh ke zlepšení strategie značky pomocí brand experience. Využitím obsahového marketingu a personalizace by značka měla být schopna vytvořit brand experience, která by byla v souladu s jejími hodnotami a přísliby.

Byl uskutečněn kvantitativní průzkum. Z výsledků vyplynulo, že značka je na trhu stále poměrně neznámá. Značka tedy bude muset zapracovat na zvýšení povědomí u zákazníků. Hodnota jejich značky je postavena na tom, že se jedná o zákaznický servis „od fanouška pro fanouška“. Samotná značka se prezentuje jako velkým fanouškem žánru K-pop, tak vědí, jak úspěšně uspokojit své další zákazníky. Postrádají však enagagement a informovanost.

Podle průzkumu mnoho lidí o této značce neslyšelo. Po ukázání e-shopu by však většina z nich zvážila nákup v tomto internetovém obchodu kvůli sortimentu. Zákazníci si skutečně cení, že je to jeden z mála tuzemských obchodů nabízející daný sortiment produktů. Jejich zásadním nedostatkem ve srovnání s konkurencí je však to, že neprodávají fyzická alba. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti nejvíce kupují právě fyzická alba.

Komunikaci na sociálních sítích respondenti hodnotí pozitivně. Většina projevila zájem o jejich obsah, ale frekvence přidávání příspěvků je podle nich nepravidelná. Pro tento e-shop a komunitou je komunikace na sociálních sítích zásadní, jelikož funguje převážně online.

Značka by se tedy měla zaměřit na prokázání publiku, že stojí za jejich zájem. Svou vlastní hodnotu by měla prokázat prostřednictvím brand experience V tomto případě bude jejich zákaznická zkušenost se značkou převážně online, protože se jedná o internetový obchod.

Hlavním bodem pro Kpop krámek ke zlepšení je poskytování přínosného obsahu prostřednictvím svých sociálních médií. Tyto platformy budou sloužit jako hlavní komunikační kanály pro interakci značky s potenciálními zákazníky. Když už je značka využívá k přímé komunikaci se zákazníky, měla by také začít pracovat na publikování zajímavých příspěvků. Pokud značka tvrdí, že je od fanouška pro fanouška, měla by zákazníkům tento slib splnit.

Na závěr lze říci, že prostřednictvím digitálního marketingu je možné budovat brand experience. Existuje neomezený počet metod realizace. Nejefektivnější metodou je však poskytování hodnotného obsahu, z něhož značky dokáží přitáhnout pozornost veřejnosti. Pokud spotřebitelé shledají obsah zajímavým, budou značku vnímat pozitivněji. Druhou metodou, na kterou by se značky měly zaměřit, je personalizace. Tento koncept spočívá v tom, aby se spotřebitel cítil výjimečný, díky čemuž si značka vytvoří se zákazníkem důvěrný osobní vztah, který může zvýšit zákazníkovu loajalitu ke značce.

Seznam literatury

Janouch, Viktor. *Intenetový marketing*. Brno: Computer press, 2014.

Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020.

Keller, Kevin. *Strategic Brand Management: Global Edition*. 4. London: Pearson Education, 2013.

Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page, 2016 .

Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 14. New Jersey: Pearson Education, 2012.

Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. Berkeley, CA: New Riders, 2006.

Internetové zdroje

Ahrefs, 2021. *Content Marketing For Beginners: Complete Guide*. [online]. 30. 6. 2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA&t=478s>

Content Marketing Institute. „What Is Content Marketing?“ *Contentmarketinginstitute.com.* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Google/Greenberg. „Future of Marketing“ *ThinkWithGoogle.com.* [online]. 2018 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/personalized-brand-experience-statistics/

Grigore „The Reasons Behind Apple’s Customer Loyalty and High NPS“ *Retently.com.* [online]. 1. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.retently.com/blog/apple-nps/#:~:text=The%20main%20reason%20they%20manage,they%20will%20lead%20to%20change>

Hrabalová, Eliška. „Brand“. *Wiki.knihovna.cz.* [online]. 11. 5. 2011 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://wiki.knihovna.cz/index.php/Brand>

Insyirah, Ardini. „The Importance of Your Brand Experience on Social Media“ *Digimind.com.* [online]. 8. 10. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/the-importance-of-your-brand-experience-on-social-media>

Jón, Jiří. „Co je vůbec Brand experience?“ *Medium.com.* [online]. 9. 10. 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-v%C5%AFbec-brand-experience-b59402b1079c>

Jón, Jiří. „Jak mohou značky zlepšit svou Brand experience?“ *Medium.com.* [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/jak-mohou-zna%C4%8Dky-zlep%C5%A1it-svou-brand-experience-88ef82d46b5b>

Jón, Jiří. „Jak vypadá dobrá a špatná Brand experience?“ *Medium.com.* [online]. 23. 11. 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/jak-vypad%C3%A1-dobr%C3%A1-a-%C5%A1patn%C3%A1-brand-experience-2cd52b852005>

Kemp, Simon. „Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’“ *Wearesocial.com.* [online]. 27. 1. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Lyons, Erin. „Mark Ritson on the shit that does and doesn’t matter in marketing“ *Marketingweek.com.* [online]. 19. 9. 2018 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-what-does-and-doesnt-matter-in-marketing/>

Marketing Week, 2018. *Mark Ritson on what does and doesn't matter in marketing*. [online]. 12. 8. 2018 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://youtu.be/S1xRJaNiOtU>

McCall, Katie. „What You Can Learn from Wendy’s Social Media Strategy“ *RivalIQ.com.* [online]. 12. 2. 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/wendys-social-media-strategy/>

MediaGuru „Studie: Značky se topí v moři stejnosti, překvapit umí jen třetinu lidí“ Mediaguru.cz. [online]. 30. 3. 2022 [cit. 2022-04-7]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/studie-znacky-se-topi-v-mori-stejnosti-prekvapit-umi-jen-tretinu-lidi/>

Nations, Daniel. „What Is Social Media?“ *Lifewire.com.* [online]. 26. 1. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616#toc-so-what-is-social-media>

Ogilvy Consulting a GroupM. *Tisková zpráva: STAV BRAND EXPERIENCE V ČESKÉ REPUBLICE 2022* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/microsite/OgilvyGroupMStavBrandExperiencevCR.pdf>

Peachybbies, 2022 [online]. PeachyBbies Slime shop [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://peachybbies.com/>

Podnikatel.cz. „Hodnota značky (brand equity)“ *Podnikatel.cz.* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/hodnota-znacky-brand-equity/>

Steimle, Josh. „What Is Content Marketing?“ *Forbes.com.* [online]. 19. 9. 2014 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7135646010b9>

Seznam obrázků

obr. 1 – model brand buildingu, Zdroj: Strategic Brand Management 12
obr. 2 – Tisková zpráva o stavu brand experience v ČR zdroj: Ogilvy Consulting a GroupM 15
obr. 3 – Ukázka první bannerové reklamy na internetu, zdroj: Novinky.cz 18
obr. 4 – Ukázka komunikace Wendy's na Twitteru, zdroj: RivalIQ 25
obr. 5 - Model nákupního rozhodovacího procesu, Zdroj: Kotler 2012 29
obr. 6 - Rozhodující faktory při nákupu, zdroj: vlastní výzkum 33
obr. 7 - Jaké produkty většinou kupují, zdroj: vlastní výzkum 33
obr. 8 - Jak často respondenti nakupují K-pop merchandising, zdroj: vlastní výzkum 33
obr. 9 – Povědomí o značkách, vlastní výzkum 34
obr. 10 – Jakou značku preferují, zdroj: vlastní výzkum 35
obr. 11 – U jakých značek už nakoupili. Zdroj: vlastní výzkum 35
obr. 12 – Jaké značky sledují na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum 36
obr. 13 – Kde je sledují, zdroj: vlastní výzkum 37
obr. 14 – Povědomí o značce, zdroj: vlastní výzkum 38
obr. 15 – hodnocení vzhledu e-shopu, zdroj: vlastní výzkum 39
obr. 16 – dojem, zdroj: vlastní výzkum 40
obr. 17 – hodnocení komunikace na sociálních sítích, zdroj: vlastní výzkum 41

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Věk respondentům, zdroj: vlastní výzkum 32
Tabulka 2 Zaměstnání respondentů, zdroj: vlastní výzkum 32
Tabulka 3 – Preference nákupu, zdroj: vlastní výzkum 34
Tabulka 4 – Jak často sledují obsah, zdroj: vlastní výzkum 36
Tabulka 5 – Uvažovali by o nákupu, zdroj: zdroj: vlastní výzkum 39

Přílohy

Příloha 1

Brand experience prodejců třetích stran, které prodávají K-pop merch.

Zdravím, děkuji že jste si udělali chvilku a vyplnili tenhle krátký dotazník.

Úvodní otázky

1. Jak často nakupujete K-pop merchandising?
   Merchandising zahrnuje všechny produkty, které umělci propagují, a také jejich vlastní výrobky.
   - Alespoň 1x za týden
   - Alespoň 1x za měsíc
   - Alespoň 1x za půl roku
   - Alespoň 1x za rok
   - Vůbec
2. Jaké typy produktů většinou kupujete?
   - Alba
   - Oficiální merch od hudebních skupin a zpěváků.
   - Print (knížky, časopisy, plakáty, fotokartičky)
   - Oblečení
   - Elektronické zařízení
   - Figuríny, hračky
   - Kosmetika
   - Žádné
   - Jiná
3. Kde nejčastěji kupujete merchandising?
   - Online
   - Kamenný obchod
   - Nic nekupuji.
4. Co je rozhodujícím faktorem při výběru obchodu (online i kamenné obchody)?
   - Cena
   - Marketing
   - Shipping

- Široký výběr produktů
- Zákaznický servis
- Recenze
- Jiná…

5. Preferujete kupovat produkty:
    - ze zahraničních obchodů
    - z tuzemských obchodů
    - nemám preferenci
6. Kdo většinou hradí za váš nákup?
    - Sám/Sama si platím.
    - Rodiče/příbuzní
    - Jiná…

2. stránka

7. Jaké značky, které prodávají K-pop zboží, znáte?
    - Cokodive
    - KTOWN4U
    - KPOPTOWN
    - Weverse
    - HARUMIO
    - Kpop krámek
    - Bontonland
    - FilmnaDVD
    - Žádné
    - Jiná…
8. Se kterými značkami máte zkušenosti?
    - Cokodive
    - KTOWN4U
    - KPOPTOWN
    - Weverse
    - HARUMIO
    - Kpop krámek
    - Bontonland

- FilmnaDVD
- Žádné
- Jiná…

9. U jaké značky preferujete kupovat?
    - KTOWN4U
    - HARUMIO
    - KPOPTOWN
    - Weverse
    - Cokodive
    - Kpop krámek
    - Bontonland
    - FilmnaDVD
    - Žádné
    - Jiná…
10. Které obchody sledujete na sociálních sítích?
    - Cokodive
    - KTOWN4U
    - KPOPTOWN
    - Weverse
    - HARUMIO
    - Kpop krámek
    - Bontonland
    - FilmnaDVD
    - Žádné
    - Jiná…
11. Na jakých platformách je sledujete?
    - Instagram
    - Facebook
    - TikTok
    - Youtube
    - Žádné
    - Jiná…

12. Jak často sledujete jejich obsah na sociálních sítích?
    - Pravidelně sleduji
    - Občas se podívám
    - Skoro vůbec
    - Nic nesleduji
13. Setkali jste už někdy s tímhle E-shopem?
    - Vidím poprvé.
    - Obchod jsem už někdy viděl/a, ale neprojevil/a jsem zájem.
    - Obchod znám a už jsem si od nich něco koupil/a.
    - Obchod znám a pravidelně sleduji.
14. Prosím zhodnoťte vzhled tohoto e-shopu.
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
15. Uvažovali byste o nákupu z tohoto e-shopu?
    - Ano
    - Ne
16. Jak na Vás e-shop působí?
    - přátelsky
    - profesionálně
    - důvěryhodně
    - autenticky
    - jiná…
17. Sledovali byste tenhle profil?
    - Ano
    - Ne

3. stránka

18. Kolik je Vám let?
    - mladší 18 let
    - 18–25

- 26–35
- 36–45
    - 46–60
    - 60 – více

19. Jaké je vaše zaměstnání?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný