

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň Czech Soul s.r.o. / Marketing communication campaign Czech Soul s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Marková / PEMBC04

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chochooláč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze 29.11.2023

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o.

2. Výzkumné metody:

Jako první byla v rámci bakalářské práce provedena literární rešerše, neboli teoretické vymezení zkoumané problematiky. Následovala analýza marketingové komunikace a marketingových komunikačních kampaní GoldBee. Na základě emailové komunikace s GoldBee proběhla identifikace relevantních konkurentů. Následně se využilo metody benchmarkingu, tedy srovnání marketingové komunikace značky GoldBee s jejími vybranými relevantními konkurenty. Poté byla provedena detailní obsahová analýza příspěvků v rámci komunikačních kanálů konkurenčních značek. Pro potřeby sekundární analýzy byla využita data z databáze MML-TGI. Na závěr byl sestaven návrh komunikační kampaně založených na výsledcích analýzy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Marketingová komunikace GoldBee se na sociálních sítích těší velké oblibě. To je způsobeno především osobitým humorem a specifickou komunikací značky. GoldBee v rámci své komunikace využívá tyto kanály – reklamu ve vyhledávání, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn a články v tisku. Investuje zde také většinu svého rozpočtu na marketing. Značka Lelosi také primárně těží z komunikace na sociálních sítích, má zde ale navázáno mnoho spoluprací s influencery jak na Facebooku, tak Instagramu, pomocí kterých své produkty propaguje a nabízí slevový kód. Kromě toho komunikuje své produkty na modelkách ve venkovním prostředí. Dlouhodobě také jako jediná z popisovaných značek využívá offline media, konkrétně televizi a rádio. I Nebbia využívá influencery k propagaci svých produktů, spolupráci navázala ale pouze s těmi na Instagramu. Některé z nich využívá také k vytváření videí na YouTube. Značka Nebbia má svou cílovou skupinu primárně v oblasti fitness, nejčastěji své produkty proto propaguje ve vnitřních prostorách posilovny. Analýza dat z MML-TGI hrála roli ve stanovení cílové skupiny pro návrh marketingové kampaně. Na základě dat bylo zjištěno, že nejčastější cílová skupina nakupující oblečení jak v obchodě, tak na internetu jsou ženy ve věku 40-49 let., Toto zjištění ovlivnilo následné stanovení cílové skupiny pro kampaň.

4. Závěry a doporučení:

Na základě poznatků z výzkumné části práce byla značce GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o. navržena marketingová komunikační kampaň. Ta je zaměřena na cílovou skupinu Ženy ve věku 25-49 let. K zásahu této skupiny je navržena televizní kampaň, v rámci které bude GoldBee sponzorem pořadu např. Výměna manželek, Ulice, nebo Ano, šéfe. Vzhledem k velkému úspěchu na sociálních sítích je dobré si svůj způsob komunikace zachovat. Měla by však přidávat více fotografií a videí z venkovního prostředí, např. při běhu nebo józe. Je doporučeno navázat spolupráce s influencery jak na Facebooku tak Instagramu, kde pomocí nich mohou propagovat své výrobky a nabízet slevové kódy. Samostatně bude komunikovaná kampaň pro mikiny a plavky, kde bude informovat primárně o jejich pohodlnosti a kvalitě, a následně spodní prádlo a trička, kde bude nabízet slevovou akci 3 za cenu 2. Mimo jiné se zaměří na úpravu výběru Stories na Instagramu, aby interakce s jejich sledujícími mohla být efektivnější.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová kampaň, obsahová analýza, benchmarking, oděvní průmysl

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is, based on the results of the analysis, to propose a marketing communication campaign for the GoldBee brand of Czech Soul s.r.o.

2. Research methods:

The first part of the bachelor's thesis was a literature search, or theoretical definition of the issue under study. This was followed by an analysis of GoldBee's marketing communication and marketing communication campaigns. Based on email communication with GoldBee, the identification of relevant competitors was carried out. Subsequently, the benchmarking method was used, i.e. comparison of GoldBee's marketing communication with its selected relevant competitors. A detailed content analysis of the posts within the competing brands' communication channels was then conducted. For the purpose of secondary analysis, data from the MML-TGI database was used. Finally, a communication campaign proposal was compiled based on the results of the analysis.

3. Result of research:

GoldBee's marketing communications are very popular on social media. This is mainly due to the brand's distinctive humour and specific communication. GoldBee uses the following channels in its communication - search advertising, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn and press articles. It also invests most of its marketing budget here. The Lelosi brand also primarily benefits from social media communication, but it has established many collaborations with influencers on both Facebook and Instagram, through which it promotes its products and offers a discount code. In addition, it communicates its products on models in outdoor environments. In the long term, it is also the only brand described that uses offline media, namely television and radio. Nebbia also uses influencers to promote its products, but has only collaborated with those on Instagram. She also uses some of them to create YouTube videos. The Nebbia brand has its target group primarily in the fitness industry, so it mostly promotes its products in indoor gyms. Analysis of MML-TGI data played a role in determining the target group for the marketing campaign design. Based on the data, it was found that the most common target group buying clothes both in-store and online are women aged 40-49 years old, This finding influenced the subsequent determination of the target group for the campaign.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the findings from the research part of the thesis, a marketing communication campaign was designed for the GoldBee brand of Czech Soul s.r.o. It is aimed at the target group of Women 25-49 years old. To reach this group, a television campaign is proposed, in which GoldBee will be a sponsor of shows such as Wife Swap, Street, or Yes, Boss. Given the great success on social media, it is a good idea to maintain its way of communication. However, it should post more photos and videos of outdoor activities, such as running or yoga. It is recommended to partner with influencers on both Facebook and Instagram, where they can use them to promote their products and offer discount codes. A separate campaign will be communicated for sweatshirts and swimwear, primarily communicating their comfort and quality, followed by underwear and t-shirts, offering a 3-for-2 discount promotion. Among other things, they will focus on adjusting the Stories selection on Instagram so that interaction with their followers can be more effective.

KEYWORDS

marketing, marketing campaign, content analysis, benchmarking, apparel industry

JEL CLASIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Marková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC04
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň Czech Soul s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 06. 10. 2023• Zpracování teoretické části do 30. 10. 2023• Zpracování výsledků do 20. 11. 2023• Finální verze do 24. 11. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 01. 09. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část	2
2.1 Marketing	2
2.1.1 Marketingový mix.....	2
2.2 Marketingová komunikace.....	4
2.2.1 Komunikační proces	5
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	5
2.2.3 Nástroje komunikačního mixu	5
2.3 Marketingová komunikační kampaň.....	15
2.3.1 Příprava marketingové komunikační kampaně.....	15
2.3.2 Stanovení cílů marketingové kampaně	16
2.3.3 Kalkulace rozpočtu	16
2.3.4 Stanovení cílové skupiny	17
2.3.5 Volba vhodných médií	17
2.3.6 Implementace kampaně	18
2.3.7 Vyhodnocení kampaně.....	18
2.4 Metodika	18
2.5 Limity práce	19
2.6 Praktický přínos pro společnost Czech Soul s.r.o.	19
2.7 Cíl bakalářské práce.....	19
3 Praktická část	20
3.1 Charakteristika společnosti Czech Soul s.r.o.	20
3.2 Značka GoldBee.....	20
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	21
3.3.1 Analýza marketingové komunikace značky GoldBee	21
3.3.2 Analýza marketingové komunikace Lelosi.....	33
3.3.3 Analýza marketingové komunikace Nebbia	47
3.3.4 Porovnání všech konkurentů z hlediska používaných komunikačních kanálů.....	57
3.3.5 Analýza dat MML– TGI	58
3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně pro značku GoldBee	65
3.4.1 Cílová skupina	65
3.4.2 Televizní kampaň.....	65
3.4.3 Spolupráce s influencery	66

3.4.4 Sociální sítě	66
3.4.5 YouTube	67
3.4.6 Reklama ve vyhledávání	68
4 Závěr	69
Literatura.....	I
Přílohy.....	VI

Seznam obrázků

Obrázek 1 Dělení nástrojů komunikačního mixu	6
Obrázek 2 Vztah produktu, značky a podpory prodeje	12
Obrázek 3 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee (ekologická výroba)	21
Obrázek 4 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee (ručně šitá móda z Česka)	22
Obrázek 5 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee - produktový katalog	22
Obrázek 6 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee - průhledné legíny	23
Obrázek 7 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee - grafika nemáme	24
Obrázek 8 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee - reakce na komentář	24
Obrázek 9 Příklad reklamy na Instagramu GoldBee - pomoc ostatním holkám	25
Obrázek 10 Příklad reklamy na Instagramu GoldBee - reakce na komentář	26
Obrázek 11 Náhled profilu TikToku značky GoldBee	27
Obrázek 12 Příklad reklamy na TikToku GoldBee - nejsledovanější video	27
Obrázek 13 Příklad reklamy na TikToku GoldBee - 20% sleva	28
Obrázek 14 Příklad reklamy na YouTube GoldBee - podpora lokální výroby	29
Obrázek 15 Příklad reklamy na YouTube GoldBee - vertikální formáty	29
Obrázek 16 Náhled profilu Jana Kočáře na LinkedIn	30
Obrázek 17 Příklad reklamy na LinkedIn GoldBee - volné pracovní místo	30
Obrázek 18 Příklad reklamy na LinkedIn GoldBee - osobní příspěvek Jana Kočáře	31
Obrázek 19 Příklad reklamy v tisku GoldBee - Forbes	32
Obrázek 20 Příklad reklamy v tisku GoldBee – denik.cz	32
Obrázek 21 Příklad reklamy v tisku GoldBee - idnes.cz	33
Obrázek 22 Příklad reklamy ve vyhledávání Lelosi - 3 za 2	34
Obrázek 23 Příklad reklamy ve vyhledávání Lelosi - produktový katalog	34
Obrázek 24 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - 4 za 2	35
Obrázek 25 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - výběr outfitu	36
Obrázek 26 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - stížnost	37
Obrázek 27 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - venkovní prostředí	38
Obrázek 28 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - Eva Decastelo	38
Obrázek 29 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi - Andrea Antony	39
Obrázek 30 Náhled profilu Lelosi na Instagramu	40
Obrázek 31 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi - spolupráce s influencerkou	40
Obrázek 32 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi - vindy_krejci	41
Obrázek 33 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi - venkovní prostředí	42
Obrázek 34 Příklad reklamy na TikToku Lelosi - kurýr přivezl Lelosi	43
Obrázek 35 Příklad reklamy na TikToku Lelosi - nejlepší legíny	43
Obrázek 36 Příklad reklamy na YouTube Lelosi – horizontální formát	44
Obrázek 37 Příklad reklamy na YouTube Lelosi - vertikální formát	45
Obrázek 38 Soutěž se CNN Prima News	46
Obrázek 39 Soutěž s Československo má talent	46
Obrázek 40 Televizní kampaň značky Lelosi	47
Obrázek 41 Příklad reklamy ve vyhledávání Nebbia - Black Friday	48
Obrázek 42 Příklad reklamy ve vyhledávání Nebbia - prémiová fitness značka	49
Obrázek 43 Příklad reklamy na Facebooku Nebbia - který outfit si vybereš?	50
Obrázek 44 Příklad reklamy na Facebooku - sponzorovaný příspěvek	51
Obrázek 45 Náhled instagramového profilu Nebbia	52
Obrázek 46 Příklad reklamy na Facebooku Nebbia - spolupráce s Kristýnou Seidlovou	52

Obrázek 47 Příklad reklamy na Instagramu Nebbia - spolupráce s Liborem Škopkem	53
Obrázek 48 Příklad reklamy na TikToku Nebbia - nejsledovanější video	54
Obrázek 49 Příklad reklamy na TikToku Nebbia - Erin Banks	55
Obrázek 50 Příklad reklamy na YouTube Nebbia - horizontální formát	56
Obrázek 51 Příklad reklamy na YouTube Nebbia - vertikální formát	57

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj vynaložených finančních prostředků do online reklamy (v miliardách Kč)	9
Graf 2 Analýza dat MML-TGI - charakteristika zákazníka Sportisima nakupující oblečení	60
Graf 3 Analýza dat MML-TGI - otázka týkající se nákupu mikin	62
Graf 4 Analýza dat MML-TGI - otázka týkající se nákupu plavek	62
Graf 5 Analýza dat MML-TGI - otázka týkající se spodního prádla	63
Graf 6 Analýza dat MML-TGI - otázka týkající se nákupu triček	64
Graf 7 Analýza dat MML-TGI - faktory rozhodování spotřebitelů při nákupu oblečení	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled nástrojů komunikačního mixu všech analyzovaných značek	59
Tabulka 2 Analýza dat MML-TGI - profil spotřebitele nakupujícího oblečení v obchodě	59
Tabulka 3 Analýza dat MML-TGI - profil spotřebitele nakupujícího oblečení přes internet	61

1 Úvod

Módní průmysl je velmi dynamickým odvětvím, ve kterém je velké množství silných konkurentů. Se vzestupem elektronického obchodování se stalo ještě více atraktivním, kde mnoho společností soupeří o pozornost a loajalitu zákazníků. Právě zmíněný nástup e-commerce způsobil v módním průmyslu revoluci, částečně přenesl nakupování oblečení do online prostředí a pomohl k oslovení širšího publika. Faktem je, že marketing je základním aspektem každého podnikání a hraje klíčovou roli v úspěchu společnosti. Díky velmi dynamickému rozvoji jsou společnosti nuceny vyvíjet stále účinnější marketingové přístupy, aby si zákazníky přilákaly a zároveň udržely.

S dynamikou módního průmyslu se neodmyslitelně pojí i fenomén fast fashion, který zaznamenal v posledních letech rapidní vzestup. Tato rychlá móda není pouze otázkou trendy oblečení, ale stává se též důležitým faktorem v soutěži mezi módními značkami. Fast fashion využívá moderních technologií a globálního dosahu, což zvyšuje konkurenční tlak na trhu.

V této době elektronického obchodování nabývá fast fashion nových rozměrů. Online platformy poskytují značkám nejen možnost dosáhnout na širší publikum, ale též rychle reagovat na aktuální trendy. V kontextu marketingu je zásadní pochopit, jaké přístupy a nástroje využívají společnosti v tomto dynamickém prostředí k oslovování a udržení zákazníků.

Práce se zaměřuje na návrh marketingové kampaně značky GoldBee, kterou vlastní společnost Czech Soul s.r.o. GoldBee je značka, která byla založena v roce 2020 a za tu dobu si vybudovala loajální zákaznickou strukturu prostřednictvím vysoce kvalitních produktů, vynikajícího zákaznického servisu a svérázného marketingu. Specializuje se na prodej oblečení a doplňků. Prodávají produkty od legín až po posilovací gumy. Pro své zákazníky se zároveň snaží být co nejosobnější a nejtransparentnější.

Práce obsahuje teoretickou část, která objasňuje pojmy, které se vyskytují v navazující praktické části. V jednotlivých podkapitolách jsou definovány jednotlivé složky marketingového mixu, popisuje marketingovou komunikaci, nástroje komunikačního mixu a také její cíle. Blíže jsou definovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, sponzoring, PR, podpora prodeje a další. Nechybí zároveň ani náhled do plánování marketingové komunikační kampaně, což je stěžejním tématem této práce.

V praktické části je provedena primárně analýza marketingové komunikace popisované společnosti a jejich konkurentů. Analýza je založena na benchmarkingu, tedy porovnání marketingových komunikačních strategií GoldBee s marketingovými komunikačními přístupy jejich konkurentů, aby byly identifikovány oblasti pro zlepšení a určité faktory úspěchu marketingové komunikace. Součástí je také obsahová analýza, ve které jsou prvky komunikace rozebírány více do detailu. Pomůže tak identifikovat rysy úspěchu a poskytne náhled na to, jak současnou komunikační strategii značky GoldBee zlepšit.

Ve druhé části praktické kapitoly poskytuje cenná data databáze MML-TGI. Tato databáze obsahuje údaje o spotřebitelském chování, postojích a demografických údajích, které lze využít k rozvoji efektivních marketingových komunikačních strategií. V případě této práce přináší analýza dat z MML-TGI cenné poznatky o cílové skupině a jejich preferencích. Pomáhá odhalit trendy a vzorce v chování spotřebitelů, které pomohou k přesnějšímu naplnění cíle práce.

Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o. Tato marketingová kampaň vychází z poznatků z celé praktické části a snaží se na jejich základě navrhnout adekvátní komunikaci značky. Navrhovaná kampaň bude obsahovat různé nástroje marketingové komunikace tak, aby zvýšila povědomí o značce, zvýšila prodeje, přilákala nové zákazníky a udržela si ty stávající.

2 Teoretická část

V této kapitole je provedena literární rešerše. Jejím cílem je s pomocí dostupné odborné literatury analyzovat teoretické pojmy, které jsou relevantní pro následnou praktickou část. Veškeré poznatky použité v této části jsou následně uvedeny do praxe.

V následujících podkapitolách je provedena literární rešerše například pojmů marketing a s tím spojeného marketingového mixu nebo také marketingové komunikace. Blíže jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu nebo způsob přípravy samotné marketingové komunikační kampaně, která je hlavním cílem této bakalářské práce.

2.1 Marketing

Dle Karlička (2018, s. 19-23) je slovo marketing anglického původu, kde kořenem slova je „market“ (trh). Doplnuje, že jde o místo, kde dochází ke střetu mezi prodávajícím a nakupujícím a mezi nimi k následnému obchodu. Podle autora jde v současné době o velmi účinný nástroj, jak dostat zákazníky na svou stranu a lze ho tak jednoznačně využít ku prospěchu společnosti. Tvrdí, že základem marketingu jako takového je uspokojení potřeb a přání zákazníka. Na závěr Karliček a kol. zdůrazňují, že při užití marketingové komunikace je potřeba mít jasno nejen o cílovém trhu, ale také o cílové skupině, aby mohly být uspokojeny potřeby zákazníků a oslovovali ty, kteří to s největší pravděpodobností doopravdy ocení.

Příkrylová a kol. (2018, s. 18) mimo jiné dodává, že by firmy a organizace měly od svých stávajících i potenciálních zákazníků sbírat zpětnou vazbu. Autorka radí na základě toho následně upravovat a přizpůsobovat svou marketingovou komunikaci a pokusit se ji tak dělat co možná nejefektivněji s ohledem na marketingové cíle organizace.

Definice pojmu marketing je celá řada a každá jednotlivá definice zkoumá pojem z trochu jiného úhlu pohledu, a proto se vždy nějakým způsobem odlišují. Kotler & Keller (2013, s. 35) definují marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Autoři zdůrazňují, že je potřeba klást důraz na to, aby byla tato činnost prováděna se ziskem.

2.1.1 Marketingový mix

Velmi zásadním pojmem v kontextu marketingu je také marketingový mix. Jakubíková (2013, s. 190) popisuje, že součástí marketingového mixu jsou nástroje, které společnost využívá k plnění svých marketingových cílů, ať už je to zvýšit povědomí, zvýšit poptávku či informovat o něčem novém. Jsou to proměnné každého produktu či služby, které je možné upravovat tak, aby co nejvíce odpovídaly potřebám zákazníka a cílového trhu.

Karliček a kol. (2018, s. 152) dodávají, že aby společnost dosáhla kladného výsledku, marketingový mix ve velké míře závisí na rozložení jednotlivých složek. Tvrdí že, pokud bude dodržena vazba mezi nástroji a budou se korektně při jednotlivých situacích uplatňovat, může z toho firma jedinečně benefitovat. Zároveň také uvádí konkrétní složky, které se v marketingovém mixu objevují:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace.

V následujících podkapitolách jsou blíže popsány jednotlivé složky marketingového mixu.

Produkt

Dle Vašítkové (2014, s. 22) lze produktem rozumět cokoliv, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Doplnuje že, pokud jde o službu, tak zde je

produktem určitý proces velmi často bez pomoci hmotných výsledků. Autorka konstatuje, že v případě produktu se řeší primárně jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů.

Karlíček a kol. (2018, s. 154) tvrdí, že je v souvislosti s produktem je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými se lze odlišit od konkurence. Popisují, že může jít například o funkční benefity, použité materiály, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, nebo třeba spolehlivosti.

Cena

Podle Vašítkové (2014, s. 94-95) je cena peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z jejich vlastnictví nebo užívání. Tvrdí, že všechny výrobky a služby mají cenu, a právě tak mají hodnotu. Všechny ziskové organizace si cenu musí stanovit. Dle slov autorky je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní představují pouze náklady, je to také velmi flexibilní prvek a lze ho rychle měnit. Doplňuje že, i právě kvůli tomu je tvorba cen a cenová konkurence obecně pro mnoho firem zásadním problémem. Uvádí zde také, že kromě toho má cena tu moc ovlivňovat psychologické reakce a chování. Ty následně ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu.

Dle Hála (2017, s. 170) je cena naprosto zásadní prvek marketingového mixu. Tvrdí, že zákazníci jsou na cenu velmi citliví, velmi často je to hlavní motivátor v rozhodování při koupi. Cenotvorba je proto hlavním prvkem, která má vliv na prodejnost produktu nebo služby. Hálek (2017, s. 170-171) také popisuje konkrétní vlivy působící na cenu produktu:

- **Jedinečná hodnota.** Vychází primárně ze vztahu zákazníka k produktu. Pokud je pro něj nějaký produkt jedinečný, bude ho chtít nahradit například novějším modelem a nebude tolik hledět na cenu.
- **Celkové výdaje.** Pokud bude pro zákazníka v rámci jeho celkových výdajů produkt levný a nebude v nich tvořit majoritní část, nebude dlouho o ceně přemýšlet.
- **Zhodnocení investice.** Zákazníka ke koupi motivuje spojení kupovaného produktu s již zakoupeným produktem (např. prodej tonerů do tiskáren).
- **Vliv kvality.** Cena může výrazně růst, pokud má prodej nadstandardní kvalitu. V takovém případě je velmi důležité, aby kvalita produktu byla zákazníkovi známa.
- **Účinek sdílených nákladů.** Vnímání ceny je velmi často otupěno v případech, kdy zákazník dané zboží kupuje pro někoho jiného.
- **Skladovatelnost.** Zákazníkovi bude záležet na ceně o to více, pokud se jedná například o produkt rychlé zkrávy. Kvůli tomu musí dojít k rychlejšímu spotřebování produktu a snižuje se možnost skladovatelnosti.

Vašítková (2014, s. 22) dodává, že cena je významným ukazatelem kvality, vzhledem ke svému nehmotnému charakteru. Při tvorbě ceny by si měl manažer dle autorky všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Distribuce

Vašítková (2014, s. 112) uvádí, že distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. Podle autorky firmě nestačí pouze produkt vytvořit, stanovit jeho cenu, informovat a přesvědčovat zákazníky o výhodnosti vlastnění produktu nebo jeho využití. Tvrdí, že produkty a služby musí být k zákazníkovi distribuovány. Ideálně takovým způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkovi přinese odpovídající hodnotu, dodává Vašítková.

Vašítková (2014, s. 112) dělí distribuční strategie na tři základní:

- **Intenzivní distribuce.** V případě této distribuce se firma snaží o to, aby byl její produkt dostupný zákazníkům kdykoliv a kdekoliv si na něj vzpomenu. Má proto velké množství distribučních míst, mnoho z nich může zákazníci lákat na nízkou cenu.
- **Exkluzivní distribuce.** Je opakem intenzivní distribuce. Tato forma klade důraz na zážitek, který je zákazníkům s produktem poskytován. Firmy proto úmyslně potlačují počet distribučních míst a pro určitý region si vybírají maximálně několik málo distributorů. Těm dávají výhradní právo v dané oblasti prodávat jejich produkty.
- **Selektivní distribuce.** Jde o jistý kompromis mezi výše zmíněnými strategiemi. Tato strategie využívá omezeného počtu vybraných míst. Produkt se tak stává velmi dostupným, ale zákazníci na něj nenarazí na jakémkoliv distribučním místě.

Podle Vašítkové lze distribuční cesty ještě dále dělit na přímé a nepřímé. V případě nepřímých distribučních cest využívá firma podle autorky jeden nebo více distribučních mezičlánků. Naopak v případě přímé distribuční cesty dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem a tím se tak tato cesta stává osobnější (Vašítková, 2014, s. 113).

Propagace

Dle Slavíka (2014, s. 26) je podstatou propagace komunikace cílového trhu o produktu s jeho dodavateli. Cílem je podle něj informovat, přesvědčit a připomenout. Karlíček (2018, s. 193) také upozorňuje, že stejně jako všechny ostatní nástroje marketingového mixu musí i propagace vycházet z celkové marketingové strategie. Kampaň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Slavík (2014, s. 26) na základě těchto tří cílů dělí dále propagaci samotnou na tři základní typy:

- **Informativní propagace.** Tento typ propagace má za cíl informovat zákazníka o produktu nebo službě. Cílem je předat základní informace o užívání, jeho užitku, vytvořit image značky či případně změnit zkrslené dojmy na daný předmět zájmu. Tímto způsobem by měl vytvořit poptávku po produktu. Na tento typ by měly společnosti dbát primárně v úvodních stádiích životního, kdy je produkt zaváděn na trh a je ve fázi růstu.
- **Přesvědčovací propagace.** Cílem této propagace je přesvědčit zákazníka o výhodách našeho produktu. Je potřeba ve chvíli, kdy se na trhu nachází konkurenční výrobky a služby a může tak docházet k vzájemnému přímému srovnávání. V ideálním případě přiměje přesvědčovací propagace k okamžitému nákupu. Na přesvědčování je nutné dbát primárně ve fázi zralosti.
- **Připomínací propagace.** By měla mít své místo primárně ve fázi zralosti a poklesu. Když se produkt nebo služba v této fázi nachází, je cílem existenci produktu připomenout, ale již ne utvrzovat v jeho kvalitách.

Karlíček a kol. (2018, s. 195) také mimo jiné dodávají, že zaujetí cílové skupiny je na současném trhu jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů. Primárním důvodem je slovy autorů termín „marketingový smog“. Ten podle nich charakterizuje, že zákazníci mohou být všudypřítomnou marketingovou komunikací zahlcení, a proto tyto sdělení dost často ignorují.

2.2 Marketingová komunikace

Jaderná a Volfová (2021, s. 136) definují, že marketingová komunikace je posledním krokem ve strategickém marketingovém procesu, která uzavírá plánování aktivit, jak pro cílového spotřebitele vytvářet dostatečnou hodnotu. Zjišťují, jak se v průběhu uveřejnění spotřebitel chová, jak vůči němu nastavit celkový produkt retailera a že ho lze rozdělit na potenciálně lákavé segmenty. Podle slov

autorek je třeba k závěru prozkoumat to, jak komunikovat se spotřebiteli, co jim chceme sdělit o sobě a své nabídce, aby vše snadno pochopili.

Karlíček a kol. (2023, s. 18-19) je marketingová komunikace primárně o zjištění, koho chceme oslovit a s jakým cílem. Dělí takové kampaně na výkonové a značku budující. Popisují, že výkonové kampaně umožňují personalizovat a přizpůsobit komunikaci až na úroveň jedince. Doplňuje, že takové typy kampaní jsou nejčastěji používané v rámci digitálního marketingu. Marketingová komunikace zaměřená na budování značky je také velmi důležitá, jelikož v mnoha kategoriích je tento vliv stále zcela zásadní a mají nezanedbatelný vliv i na samotné prodeje, dodávají autoři.

2.2.1 Komunikační proces

Komunikační proces se podle Karlíčka a kol. (2023, s. 22) dělí do čtyř fází, během kterých se o firmě potenciální zákazník musí nejdříve dozvědět, pak musí začít její produkt zvažovat, a nakonec ho koupit. V ideálním případě by s ním měl mít pozitivní zkušenost, aby si ho začal pravidelně kupovat a doporučoval ho ostatním, doplňují autoři. Karlíček a kol. (2023, s. 22-23) tyto fáze popisují pomocí čtyř anglických slov "**SEE – THINK – DO – CARE**". Autoři o fázi See píšou, že je o zasažení co nejvhodnějších potenciálních zákazníků, u kterých má firma největší šanci uspět. Doplňují, že je kolikrát výhodnější zasáhnout velkou masu lidí, mezi kterými budou i zákazníci, kteří si produkt nikdy nekoupí než vyhledávat jednoho zákazníka po druhém, u kterého je jistota zakoupení. Píšou, že po fázi Think, kde je základem dostat se do hledáčku zákazníka, aby začal zvažovat nákup u dané firmy, přichází fáze Do. U té je zásadní zákazníka přimět, aby svůj potenciál konečně proměnil v nákup. Na závěr upozorňují na fázi Care. Na tu se prý velmi často zapomíná. Nicméně vzhledem k tomu, že zde jde o péči o zákazníky a jejich dlouhodobou spokojenost, neměli by společnosti zapomenout ani na tuto fázi, uzavírají autoři. Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 139) je podmínkou volba správného komunikačního kanálu, buď si zvolit osobní komunikaci anebo neosobní komunikaci, kde každá z nich přináší určitá pozitiva a negativa v rámci finanční nákladnosti, většího masového zasažení apod.

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 136-137) se marketingová propagace může zaměřovat na několik odlišných cílů, které řeší jinou oblast zájmu maloobchodníka. Tvrdí, že lze vhodně budovat a rozvíjet značku, když se použije správná komunikace, a to platí jak u jednotlivých značek, tak u retailera. Autorky dodávají, jak může komunikace snadno poskytovat informace o nás, nabídce a aktivitách nad rámec obchodní činnosti, a tím stimulovat a vytvářet poptávku. Uvádějí, že při správně zvolených nástrojích jsme schopni spotřebitele motivovat k vyššímu nákupnímu chování. Podle autorek přispívá komunikace také k rozlišení maloobchodníků, odlišení značky, produktů jednotlivých firem a vytváří pozice vůči konkurentům. Konstatují, jak jsou cíle komunikace natolik rozmanité a proměnlivé, že uvádět jejich kompletní výčet nemá smysl, navíc každá jednotlivá společnost má jiné preference a komunikační cíle mohou být nastaveny zcela osobitě.

2.2.3 Nástroje komunikačního mixu

Přikrylová (2019, s. 45) popisuje, že s pomocí vhodného rozvržení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu může firma dosahovat nejen marketingových cílů, ale také strategických cílů organizace. V obecné rovině se podle autorky jedná o prostředky, jakými firma komunikuje veřejnosti svá sdělení. Znázorňuje, že základní dělení nástrojů komunikačního mixu je na osobní a neosobní. Mezi ty osobní podle ní patří primárně osobní prodej, částečně zde spadají také veletrhy

a výstavy, ty jsou ale na pomezí s neosobní formou komunikace. Mezi neosobní formy spadá hlavně reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing, nebo také direct marketing (Příkrylová a kol., 2019, s. 45).

Dle Karlička a kol. (2018, s. 209) však není každá forma vhodná pro každé sdělení a je třeba ji volit s rozmyslem. Volba konkrétního nástroje by podle nich měla záviset na zvoleném propagačním cíli, kterého chce daná firma dosáhnout. Autoři dodávají, že jako další proměnné zde vstupují např. cílová skupina, velikost a specifikum trhu, rozpočet společnosti na marketingové aktivity a několik dalších faktorů.

Obrázek 1 Dělení nástrojů komunikačního mixu



Zdroj: Karchin a Horvath (2023, s. 56)

Dle Karchin a Horvath (2013, s. 56-57) je jedním z velmi častých dělení nástrojů komunikačního mixu na dvě skupiny, ATL (above-the-line) a BTL (below-the-line), jak lze vidět na obrázku 1. Karchin a Horvath (2013, s. 56-57) tyto dvě skupiny popisují následovně:

- **ATL Above-the-line.** ATL je marketingová komunikace označující komunikační techniky, které jsou masově orientované. Můžou sem patřit například televizní a rozhlasové spoty, reklama v tisku, nebo také venkovní outdoorová reklama. Nejčastějším cílem tohoto typu komunikace je zasažení co největší skupiny lidí a tím například budovat povědomí o značce. Nebezpečí tohoto typu komunikace je to, že může jít až o doslovné plýtvání peněz bez nějakého většího účinku.
- **BTL Below-the-line.** BTL komunikace se naopak využívá, pokud chceme vynaložit finanční prostředky na zasažení specifické cílové skupiny. Může sem patřit například podpora prodeje, eventy, public relations, nebo direct marketing, do kterého lze řadit emailing. Patří sem také reklama na sociálních sítích nebo optimalizace reklamy ve vyhledávání. Dříve se BTL komunikace používala pouze jako doplněk k ATL komunikaci, dnešní zkušenosti jsou ale takové, že tento typ komunikace může obstát i sám o sobě. Pokud se povede správně rozšířit virální video, může cílovou skupinu zasáhnout za zlomek rozpočtu ATL marketingové komunikace.

V následujících podkapitolách jsou rozebrány a popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama

Podle Boháčka a kol. (2021, s.18) poskytuje reklama zákazníkovi základní informace o dané značce a snaží se mu tím usnadnit rozhodování a tím ho přimět k nákupu. Autoři doplňují, že jde o placenou formu neosobní (masové) marketingové komunikace, díky čemuž má inzerent možnost oslovit potenciální zákazníky i tam, kde osobní prodej nestačí.

Jako největší výhodu zmiňují Boháček a kol. (2021, s. 18) zasažení velké masy lidí v krátkém časovém horizontu. Autoři píšou, že velkou výhodou je také to, že většinu typů reklam lze efektivně zacílit a vybrat takové zákazníky, kteří by mohli mít o službu či produkt zájem. Zmiňují ale také několik nevýhod, které reklama má. Dokáže podle nich například sdělit pouze limitované množství informací. Boháček a kol. uzavírají, že reklama bývá hodně přesycená a lidé ji velmi často ignorují, zároveň v mysli českých spotřebitelů bývá reklama brána jako ne příliš důvěryhodná.

Vašítková (2014, s. 131) zdůrazňuje nejzásadnější body, které je důležité uplatňovat, aby byla reklama účinná:

- Mission – důkladně specifikovat cíle reklamy,
- Message – vytvoření obsahu sdělení,
- Money – alokace rozpočtu na reklamu,
- Media – výběr vhodných médií,
- Measurement – měření účinnosti reklamy.

Karlíček a kol. (2018, s. 197) selektuje reklamu do několika dalších kategorií:

- rozhlasová reklama
- televizní reklama
- tisková reklama
- venkovní reklama
- online reklama

Rozhlasová reklama

Přikrylová a kol. (2019, s. 82) popisuje, že rozhlasová reklama je založena pouze na zvukovém vjemu. Podle autorky ji nelze považovat za hlavní formu komunikace, nýbrž spíše jako doplňkový typ propagace. Je podle ní zároveň také levnější než například televizní reklama. Nejčastěji je rozhlasová reklama konzumována jako doplněk k určitým činnostem, např. cestování do práce a z práce, na pracovišti samotném, nebo jako podkres při činnostech v místě bydliště, popisuje Přikrylová a kol. Velmi často je podle autorů takový způsob propagace využíván k propagaci různých akcí, slevových akcí, náborových aktivit, nebo také k budování povědomí o značce.

Tahal a kol. (2017, s. 170-171) popisuje některé způsoby, pomocí kterých lze určit poslechovost rádií. Tvrdí, že jednou z možností je dotazovat se lidí na zapamatování či zaznamenávání jejich posluchačského chování, kdy tato metoda je využívána primárně telefonicky. Další metodou měření je například využití audiometru, pasivního měřiče, který detekuje jakýkoliv zvukový signál v blízkosti měřené osoby, dodává Tahal a kol. Na závěr uvádí, že při měření efektivity rozhlasové reklamy je velmi často používána kombinace těchto dvou metod.

Televizní reklama

Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 52) je televizní reklama dle dostupných dat nejefektivnější ze všech typů reklamy. Autoři popisují, že organizace a společnosti se nejčastěji snaží dávat reklamy do časového bloku od 17:30 do 23:30, kdy televizi sleduje nejvíce diváků. Toto médium má podle

nich velkou výhodou, že může skloubit jak zvukový vjem, tak další obrazové a pohybové efekty, díky čemuž lze divákovi předat ucelenější představu o námi propagovaném výrobku či službě.

Karlíček a kol. (2016, s. 52) tvrdí, že televizní reklama má velkou výhodou, tedy že dokáže zasáhnout velké masy lidí. Nedá se však podle nich tolik precizně cílit na určitý segment. Autoři uvádí, že reklamní pauzy také bývají velmi často samotnými reklamními spoty přehlacené a lidi to od sledování kolikrát spíše odrazuje. Je proto důležité, aby byl samotný reklamní spot co nejvíce originální a poutavý, od ostatních se odlišoval a přilákal pozornost diváků (Karlíček a kol., 2016, s. 52).

Tahal a kol. (2017, s. 166-167) potvrzuje, že televize se jednoznačně řadí k médiím s nejvyššími příjmy z reklamy. Podle autorů nabízejí televizní stanice českým divákům až 969 pořadů, denně se odvysílá 7918 reklamních spotů. Doplnuje také, že průměrný český divák zhlédne denně zhruba 36 reklamních spotů. V souvislosti s tím, se klade velký důraz na to, aby byly výsledky měření televizní sledovanosti co nejpresnější, dodává Tahal a kol.

Podle Tahala a kol. (2017, s. 164-165) se televizní sledovanost měří pomocí elektronických měřicích zařízení (peplemetrů, TV-metru, audiometrů apod.). Konstatují, že jsou to zařízení určená ke sběru a přenosu dat sledovanosti a poslechovosti televizního vysílání. V případě peplemetru jde o malou krabičku, která je napojena na televizi a který průběžně odesílá data o tom, jaký program v televizi běží a kdo je zrovna u televize přihlášen, popisují autoři.

Tisková reklama

Podle Vašítkové (2014, s. 134) je největší výhodou tiskové reklamy flexibilita a pravidelný kontakt s potenciálním zákazníkem. Lze v ní podle autorky dobře oslovit široké spektrum čtenářů a je považováno za vysoce důvěryhodné. Dále Vašítková uvádí, že specifikem tiskové reklamy je také možnost její archivace, naopak za nevýhody lze považovat krátkou dobu reálné životnosti, v mnohých případech nízkou kvalitu tisku nebo nízkou úroveň pozornosti, kterou čtenáři reklamě při čtení věnují.

Tahal a kol. (2017, s. 172) popisují dva důležité zdroje pro měření výkonu tisku: Monitoring prodaných nákladů a výzkum čtenosti. Konstatují, že čtenost vyjadřuje, kolik lidí četlo daný titul, zatímco prodaný náklad vyjadřuje počet vytištěných distribuovaných a prodaných výtisků daného titulu.

Venkovní reklama

Podle Masařové (2014, s. 47) lze venkovní reklamu charakterizovat jako hmotnou reklamní konstrukci, která se nachází mimo interiéry budov. Dle autorky představuje primárně billboardy, bigboardy, nebo např. city lighty. Uvádí, že od tiskové reklamy se liší primárně tím, že zaujímá spíše emotivním nábojem než informačním sdělením, především kvůli tomu, že ke vnímání sdělení dochází pod časovým tlakem.

Masařová definuje, že venkovní reklama, jinak také nazývána OOH (podle anglického Out-of- Home), má stejně jako ostatní nástroje velké množství výhod a nevýhod. Mezi výhody tohoto typu lze řadit možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, nižší cena a dobrá možnost přizpůsobení positioningu. Naopak velké nevýhody tvoří snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, dlouhá doba realizace a nízká flexibilita při plánování a omezenost dostupnosti některých forem venkovní reklamy (Vašítková, 2014, s. 134).

Masařová (2014, s. 49-50) představuje nejzákladnější typologie venkovní reklamy:

- **Systémová reklama.** Jedná se o reklamní tabule, cedule různé velikosti, které mohou být také zavěšené na stěnách domů, na střechách nebo podstavcích různých typů.
- **Nesystémová reklama.** Velmi často nazývaná také jako „divoká“. Jde o reklamu na nižší úrovni, která je nejčastěji vidět na výpadových cestách z měst, na plotech bazarů, skladů nebo velkoskladů jejich majitelů. Je to každá reklama, kterou firma či běžní obyvatelé postaví do veřejného prostranství, i když legálně.
- **Nelegální reklama.** Reklama, která je umístována na veřejném prostranství s plným vědomím porušování zákonů. Existují některé specializované firmy, které znají harmonogram

technických služeb a objevují se chvíli poté, co tyto technické služby z místa nelegální reklamu sundají.

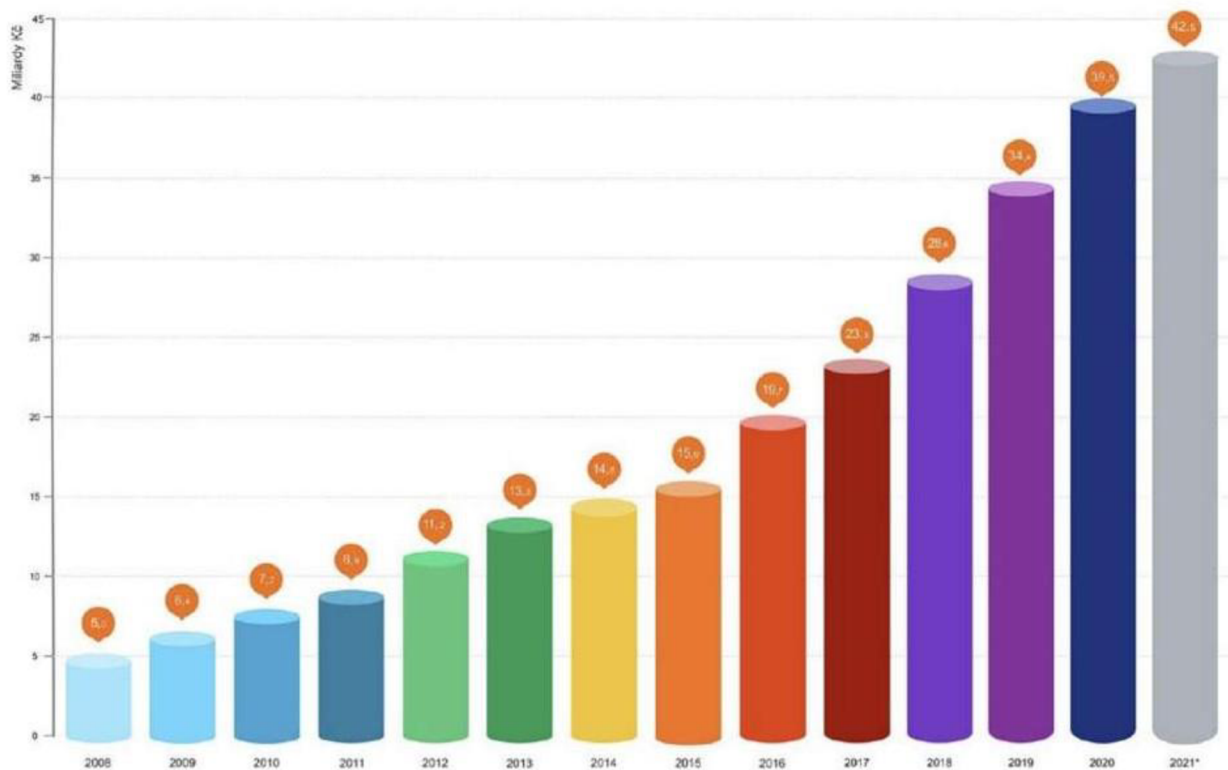
- **Dynamická reklama.** Typ reklamy, který využívá na prezentaci pohyblivých nápisů a měnících se prvků. Můžou zde patřit velkoformátové televizní obrazovky, video- billboardy, nebo LED panely. Patří zde i scrolly, neboli systémové billboardy, uvnitř kterých se v pravidelných časových intervalech mění různá reklamní sdělení.
- **Městské mobiliáře.** Firmy zabývající se outdoorovou reklamou dokážou udělat z běžné autobusové zastávky, lavičky, nebo třeba nápojového automatu zároveň nositele reklamy.

Online reklama

Burešová (2022, s. 19) popisuje, že kromě offline marketingu využívajícího prostředí reálného světa, lze využít online marketingu, který naopak využívá prostředí světa internetu. Obecně jde podle autorky o způsob, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu, který zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky. Zatímco offline komunikace byla vždycky založená na jednosměrné komunikaci směrem k zákazníkům, tato forma komunikace umožňuje komunikovat obousměrně, což s sebou přináší velkou spoustu výhod, ale zároveň také úskalí, dodává Burešová.

Podle Burešové obliba marketingu přes internet neustále stoupá, což potvrzuje výše finančních prostředků, které se každým rokem do online marketingu dávají. Následující graf popisuje vývoj vynaložených finančních prostředků mezi lety 2008 a 2019 (Burešová, 2022, s. 20).

Graf 1 Vývoj vynaložených finančních prostředků do online reklamy (v miliardách Kč)



Zdroj: Burešová (2022, s. 20)

Z uvedeného grafu 1 výše je evidentní, že výdaje každým rokem neustále stoupají. Zatímco v roce 2009 výdaje do online marketingu činily 5 miliard, do roku 2020 se tato částka zvýšila na 39,5 miliardy. Aby byly tyto výdaje zasazeny do kontextu výdajů celé škály marketingové komunikace z dat z roku 2020, v tomto ohledu si dominantní postavení udržuje televize s 62,2 miliardami. Hned za ní je samotná online reklama, na třetím místě jsou tištěná média, rádio na čtvrtém místě a pátou příčku obsazuje reklama mimo domov. V OOH formátu se v roce 2020 utržilo celkově 4,4 miliardy korun (Burešová, 2022, s. 20).

Chaffey a Chadwick (2019, s. 41) doplňují konkrétní specifické kanály, které se mohou v online reklamě objevit. Podle autorů může jít například o bannerové reklamy, reklamy s platbou za proklik (např. sponzorované reklamy na Google Ads), optimalizace pro vyhledavače, affiliate marketing, nebo třeba e-mailový marketing. Tvrdí, že v dnešní době jsou velmi zásadní také sociální sítě, přes které je snadné zapojení publika.

Burešová (2020, s. 21) mimo jiné uvádí největší výhody online marketingu:

- **Neomezená dostupnost.** Marketingové sdělení na internetu může být zobrazeno kdykoliv, celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu a 365 dní v roce. V ostatních médiích se musí respektovat pauza ve vysílání, nebo je v některých časových úsecích zakázána úplně.
- **Zacílení.** Internet dává do rukou mnoho nástrojů, díky kterým lze zasáhnout přesně ty cílové skupiny trhu, které potřebujeme.
- **Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů.** Na internetu se dá velice snadno měřit, jak uživatelé reagují na určité reklamní sdělení, jak často chodí na web společnosti, co na něm nejčastěji hledají, nebo třeba jak často klikají na reklamní bannery. Lze tak velmi snadno zjistit návštěvníkovo chování a na základě toho upravovat další komunikaci.
- **Flexibilita.** Pokud má reklamní kampaň na internetu špatnou odezvu, lze ji vypnout prakticky během několika minut až hodin. V případě offline médií není možné reklamu tak rychle změnit.
- **Atypické komunikační formáty.** Internet nabízí velké množství atypických formátů, které se nemusí tvářit jako reklama, ale i přesto o reklamu jde. Může se jednat například o PR články, reklamy ve vyhledávání, nebo třeba placenou spolupráci firem s influencery.

Mezi výhody online reklamy podle Vašítkové (2014, s. 134) nepochybně patří velmi rozšířená možnost oslovit vybrané cílové skupiny a rychlý kontakt. Online reklama podle ní spadá zároveň mezi ty nejméně nákladné. Díky velké flexibilitě možnosti použitých formátů v rámci tohoto typu reklamy pobízí k velké míře interaktivity, doplňuje Vašítková.

Burešová (2020, s. 21) naopak upozorňuje na určité nevýhody. Mezi ně patří podle autorky například omezený rozsah publika, jelikož stále existují segmenty, které se na internetu zdržují minimálně či vůbec. Dodává, že kvůli přesycení této reklamy na internetu neustále klesá míra prokliku a kampaně proto nemusí být zdaleka tolik efektivní. Objevuje se také čím dál větší počet softwarů, které internetovou reklamu blokují a některým uživatelům se tak nezobrazuje vůbec, uzavírá Burešová.

Vašítková (2014, s. 141-142) dále specifikuje určité způsoby reklamy na internetu, které patří mezi ty nejzavedenější:

- **bannerová reklama** (může být statická, animovaná, či interaktivní),
- **interstitial nebo superstitial** (reklama, která se na obrazovce zobrazuje ještě před samotným načtením webové stránky),
- **in-house reklama** (reklama na vlastní službu, nebo samotnou stránku),
- **out-of-the-box** (pohybující se reklama na webové stránce, která má za účel zaujmout návštěvníka),

- **pop-up window** (okno, které se na stránce automaticky objeví a může obsahovat například reklamu, dotazník, či třeba anketu),
- **screen reklama** (větší reklamní plocha, která na stránce zabírá zpravidla horní třetinu).

Sponzoring

Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 149-156) je taková marketingová spolupráce, která je založena na principu služby a protisloužby. Autoři popisují, že může fungovat tak, že sponzor dává obdarovanému například určitou finanční částku, věcné prostředky nebo jejich kombinaci, na základě čehož dostává dříve zmíněnou protisloužbu. Ta má podle Karlíčka a kol. pomoci k dosažení jeho marketingových cílů. Na závěr uvádí, že uplatnění nachází nejčastěji ve sportovní, kulturní a sociální oblasti.

V jiné knize Karlíček a kol. (2023, s. 120) definuje sponzoring jako oslovení své cílové skupiny efektivně prostřednictvím emocí a zážitku v jejich oblíbeném prostředí. Podle autorů firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem. Díky tomu dochází k přenosu asociací, kdy nejzásadnější roli hrají emoce, popisuje Karlíček a kol. Popisují také, že kromě budování povědomí o značce, posilování její image a atributů dochází také k upevnění zákaznické loajality.

Karlíček a kol. (2016, s. 156) přináší a shrnuje několik zásad, které by měla společnost dodržovat, aby byl sponzoring co nejefektivnější:

- Partnerství s danou akcí nebo institucí by mělo být dlouhodobé (krátkodobé akce nemají tak zásadní vliv).
- Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora a je tak třeba ho vybírat pečlivě.
- Sponzoring není pouze branding, musí být také aktivován. Měl by být zároveň posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora a propojit tak několik různých kanálů.
- Při plánování aktivace musí značka sledovat, jaké mají návštěvníci akce zájmy.
- U sponzoringu je nutné si předem stanovit jasná očekávání, která by se následně měla po skončení akce vyhodnocovat.

Public Relations

Podle Kopeckého (2013, s. 21) je Public Relations obor, který nabírá nesčetné množství tváří. Autor ho vidí jako neustále rostoucí obor, ale i přesto je mnohdy kontroverzním, kritizovaným či zatracovaným. Kopecký tvrdí, že PR lze chápat jako řídicí činnost, které mají za účel zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace a spolupráce mezi organizací a její veřejností. Autor do této oblasti zahrnuje řízení problémů a záležitostí, důležitou roli hraje také v managementu, kde pomáhá informovanosti a responzivité vůči mínění veřejnosti. Kopecký na závěr uvádí, že PR také používá průzkum a věrohodné a etické techniky jako své základní komunikační nástroje.

Boháček a kol. (2021, s. 19) upřednostňují jednu z nejznámějších definic Public Relations od Institutu Public Relations v tomto znění: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“. Tato definice dle autorů patří mezi jednu z těch nejuznávanějších a nejpřesnějších.

Reddi (2019, s. 6) doplňuje, že firma by měla mít při využití PR jasně definovanou vizi a poslání. Podle autorky právě tu lze pomoci tohoto komunikačního nástroje podporovat prostřednictvím šíření veřejných informací. Reddi tvrdí, že velmi často lze tuto aktivitu realizovat pomocí vydávání firemních publikací, newsletterů, nebo časopisů. Konstatuje fakt, že efektivní bývá vybírat úspěšné nebo prospěšné příběhy, které je třeba dále šířit veřejnosti, díky čemuž se může podpořit funkce „cause related marketingu“.

Kopecký (2013, s. 29-30) v následujícím odrážkovém seznamu uvádí klíčová slova, která definují a formují PR. Podle autora to jsou to zároveň zásady, které je potřeba dodržovat, aby tato komunikační technika byla co nejefektivnější:

- **Cílevědomá.** Jde o cílevědomou činnost, která má zajistit informovanost a porozumění. Zároveň získává zpětnou vazbu od těch, na které je tato aktivita zaměřena.
- **Oboustranná.** PR by mělo vyvolat odezvu a interakci, z čehož se z ní stává oboustranná komunikace.
- **Plánovaná.** Jde o obor vyžadující podrobný průzkum a analýzu, jejímž výsledkem jsou logisticky promyšlená řešení a strategický plán.
- **Prospěšná.** Měla by být prospěšná všem zúčastněným stranám. Tedy těm, kteří ji rozvíjejí, i veřejnosti, na kterou je zaměřena.
- **Řídící.** PR by mělo být součástí rozhodovacího procesu.
- **Etická.** Aby si PR získalo potřebný respekt a uznání, musí být veškeré zdroje věrohodné, důvěryhodné, transparentní a zodpovědné.

Podpora prodeje

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 98) je podpora prodeje souhrn veškerých aktivit, které spějí k tomu, aby se zákazník v danou chvíli pro produkt rozhodl k nákupu nebo svůj nákup ještě zvětšil. Jednoznačnou výhodou těchto aktivit je podle slov autorky velmi rychlá a intenzivní odezva. Konstatuje, že ji lze zároveň velmi pružně plánovat podle aktuální situace na trhu. Cíle podpory mohou být podle Příkrylové následující:

- vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky nebo výrobku
- zvýšení úrovně informovanosti
- získání nových zákazníků (kteří mohou dost často střídat značky)
- zvýšení četnosti nákupů.

Boháček a kol. (2021, s. 19) upřesňují konkrétní příklady podpory prodeje. Podle autorů může jít o soutěže, ochutnávky, výstavy, vzdělávací akce, zábavné akce, vzorky, dárky, kupony, nebo slevy. V neposlední řadě vnímají Boháček a kol., že podpora prodeje může být realizována skrze věrnostní programy, které jako jedny z mála mají dlouhodobý přesah díky své podstatě.

Dle Jesenského (2017, s. 35) mívá podpora prodeje spíše dočasné aktivity. Je to podle něj kvůli tomu, že stimuluje okamžité chování a často nemá dlouhodobější vliv na vnímání značky (až na systematicky a dlouhodobě budované techniky podpory prodeje).

Jesenský (2017, s. 33) říká, že zatímco reklama jako taková spíše nabízí, nebo až vnucuje, důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit ihned. Jejím primárním účelem je podle autora motivovat zákazníka k tomu, aby učinil okamžitý nákup. Dle jeho názoru by však podpora prodeje měla být vnímána jako komunikace přidané hodnoty, čímž tak jde nad rámec produktu i jeho značky. Jesenský tvrdí, že význam podpory prodeje je nejdůležitější ve chvíli, kdy na trhu existuje velké množství konkurenčních produktů, které mezi sebou mají malé rozdíly a kdy je obtížné se rozlišit pouze pomocí značky.

Obrázek 2 Vztah produktu, značky a podpory prodeje



Zdroj: Jesenský (2017, s. 34)

Výše uvedený obrázek 2 znázorňuje a podtrhuje fakta zmíněná Jesenským v předchozím odstavci, že podpora prodeje slouží jako přidaná hodnota k produktu a značce.

Jesenský (2017, s. 34) upozorňuje, že podpora prodeje může být pro společnost velmi nákladnou aktivitou, je spojena s vysokými náklady. Podle něj veškeré aktivity používané v rámci této aktivity společnosti bezprostředně snižují marži. Příkrylová a kol. (2019, s. 98) doplňuje, že pokud je podpora prodeje užívána příliš často, může se stát v mysli zákazníka levným zbožím a tím důsledkem dojít k poklesu poptávky. Konstatuje, že může snižovat loajalitu tím, že usnadňuje a učí přechod k jiným značkám.

Kollárová (2014, s.38) na závěr dělí podporu prodeje na cenovou a necenovou. Podle slov autorky lze do cenové podpory prodeje řadit například slevy, kupóny, rabaty, refundace nebo multi-balení, do necenové podpory prodeje naopak řadí prémie, vzory, ochutnávky a prezentace produktů, spotřebitelské soutěže nebo různé dárkové předměty.

Osobní prodej

Boháček a kol. (2021, s. 19) řadí osobní prodej mezi formy osobní komunikace, která se využívá při prodeji konečným spotřebitelům i firmám. Jejím cílem podle nich není pouze prodej, ale také budování vztahu se zákazníky, zatímco jde o aktivitu velmi finančně i časově náročnou. Boháček a kol. tvrdí, že je potřeba vynaložit finance na plat obchodníka, cestovné, telefon, auto, školení či tvorbu obchodních materiálů. Osobní prodej má podle nich také poměrně nízký dosah. Velkou výhodou je ale právě osobní přístup, kdy styl jednání lze vždy přizpůsobit na míru zákazníkovi, jednat s ním individuálně a tím tomu dát určitou přidanou hodnotou, popisuje Boháček a kol. Lze získat velmi kvalitní zpětnou vazbu, což bývá u jiných forem komunikačního mixu velmi náročné (Boháček a kol., 2021, s. 19).

Podle Vašítkové (2014, s. 135) je další velkou výhodou, kromě těch výše zmíněných, jednoznačně posilování vztahů. Díky častému a ideálně přátelskému kontaktu dochází podle autorky mezi prodávajícím a kupujícím k posilování vzájemných vztahů. Doplňuje, že osobní prodej také stimuluje nákup dalších služeb. Díky dobrým vztahům mezi organizací a zákazníkem může díky nákupu jednoho produktu dojít k nákupu některého z dalších produktů (Vašítková, 2014, s. 135).

Boháček a kol (2021, s. 19-20) uvádějí konkrétní příklady osobního prodeje:

- **Akvizice zákazníků** (např. osobní návštěvy, veletrhy, spolupráce s jinými subjekty, propojování na sociálních sítích).
- **Budování vztahu se současnými zákazníky** (opakované návštěvy, společenské akce).
- **Tvorba, správa a práce s databázemi.**
- **Tvorba a správa systému řízení vztahu se zákazníky** (udržování záznamů, připomínky pro opakování kontaktu).

Vašítková (2014, s. 135-136) zdůrazňuje zásady, které je vhodné uplatňovat pro úspěšný osobní prodej:

- Harmonizace nákupu pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka, včetně využití odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- Zdůraznění image organizace tím, že zákazníkovi budeme sdělovat vlastnosti služby a poslání firmy.
- Využití referenci z externích zdrojů, umožnění zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. word-of-mouth reklamy a dát mu tak možnost rozvíjet příznivou publicitu.
- Minimalizace celkového počtu lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem.
- Využít očekávání zákazníka jako základy pro posuzování kvality služeb.

Přímý marketing

Vašítková (2014, s. 139) popisuje, že přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, která je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se podle ní pracuje adresně a existuje zde

přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Vašítková tvrdí, že největší výhody tohoto typu reklamy je zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost cílené komunikace, kontrolovatelnost, nebo třeba názornost předvedení produktu.

Podle Karlíčka a kol. (2023, s. 62) je přímý marketing o navyšování příjmů od stávajících zákazníků, spíše než lovení zákazníků nových. Popisuje, že se může využívat například pro nabízení dalších vhodných produktů stávajícímu zákazníkovi, často takový, který souvisí s již zakoupeným produktem, doplňuje ho a tím tak zvyšuje šanci na jeho koupi. Podle autorů také bývá výhodný ve chvílích, kdy chce firma zákazníky reaktivovat nebo získat zpět, kdy např. zasláním překvapivého dárku dokáže posilovat loajalitu zákazníků.

Podle Vašítkové (2014, s. 139) se mezi nástroje přímého marketingu řadí:

- **Direct mailing** (přímé oslovení zákazníků prostřednictvím pošty)
- **Telemarketing** (může mít podobu, kdy zákazník sám telefonuje a objednává produkty prostřednictvím tzv. call centra, které zpracovává poptávky)
- **Televizní a rozhlasový marketing** (např. z televize známý teleshopping)
- **Katalogový prodej** (nabízení doplňkového zboží)
- **Elektronická pošta** (barevné katalogy, videoklipy nebo hudby zaslané prostřednictvím elektronické pošty, může obsahovat také kupon, vstupenku či přihláškový formulář)
- **SMS** (reklamní sdělení prostřednictvím SMS zprávy)

Product Placement

Vašítková (2014, s. 147) popisuje, že Product Placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace. Díky tomu se dá podle autorky propagace daného výrobku nebo služby využít v kontextu známé osobnosti. Tvrdí, že tak zasazuje výrobek nebo službu do pozitivního kontextu a ukazuje, že může být denní součástí života hrdiny filmu. V naší filmové distribuci, dodává Vašítková, je tento způsob reklamy na vzestupu a je využíván čím dál tím více.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 167) zdůrazňují důležitost televize pro tento typ reklamy. Čísly autoři vyjadřují, že film v kině u nás vidí průměrně 600 000 diváků, zatímco jeden díl úspěšného televizního seriálu 1 500 000 diváků a více. Upozorňují také na to, že takový typ spolupráce musí být v daném dílu příslušně označen. Uvádí, že skrytou reklamu charakterizujeme jako reklamu, která propaguje produkt nebo službu a není označena, což označujeme jako nelegální. Nejčastějším označením využití takového typu spolupráce je písmeny „PP“, standardně na začátku filmového díla, píšou autoři.

Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí, představuje podle Vašítkové (2014, s. 143) zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci marketingové komunikace společnosti. Podle autorky je jejím primárním cílem vyvolat psychické a emocionální podněty, které budou mít pozitivní vliv na image firmy a podpoří tak jejich obchodní záměry.

Dle Vašítkové (2014, s. 145) lze pro potřeby marketingu dělit tento typ akcí do tří kategorií:

- **Neziskově orientované akce.** Může se jednat například o konference, oslavy výročí, tiskové besedy či besedy s občany, nebo zavádění nové veřejné služby. Její důvod konání není orientovaný na zisk pro danou společnost.
- **Komerčně orientované akce.** Pro návštěvníky je tradičně připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechává zaplatit vstupné. Může jít například o koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti, festivaly, sportovní soutěže. Velmi často je vstupné vybírané v rámci těchto událostí používáno čistě jako pokrytí nákladů spojených s konáním této akce a nechce na ní vydělat.
- **Charitativní akce.** Účelem charitativní akce je sice vybrání peněz, ale na rozdíl od komerčních akcí se v těchto případech zachovává hlavní myšlenka, kterou je samotný charitativní účel. Vybrané peníze jsou následně směřované na pomoc v potřebných místech.

Dle Kollárové (2014, s. 85) jsou podstatnou součástí, a jsou velmi často využívány v rámci event marketingu, veletrhy a výstavy. Ta označuje tento typ událostí jako multimédia. Ty jsou dle autorky definované jako taková média, která kombinují textovou a audiovizuální složku.

Co se týče zařazení mezi nástroje komunikačního mixu, Kollárová píše, že veletrhy a výstavy lze zařadit do více kategorií. Dodává, že pokud například společnost vystavuje výsledky své produkce, podává odborný výklad ke konceptům a případně také demonstruje vlastnosti nebo použití výrobků, lze takovou akci zařadit do nástrojů podpory prodeje. Podle Kollárové (2014, s. 85) mají tyto základní funkce:

- **Informační.** Veletrhy mají za účel zprostředkovat informace z různých oblastí lidské činnosti, které jsou následně prezentovány účastníkům dané události. Veřejnost se tak nepřímou v dané oblasti vzdělává nehledě na důvod, z jakého na veletrh přišla.
- **Kulturní.** Tato složka veletrhu je zastoupena dvěma aspekty – vizuálním a estetickým. Je tomu tak primárně z důvodu, že zde prostřednictvím prezentace produktů mohou být ukazovány aktuální designérské trendy.
- **Korelační.** Veletrhy mohou ukazovat na nové směry a nová témata. Mohou tak například ukazovat výsledky lékařského výzkumu, vývoj nových technologií, konzumace určitého druhu potravin, nebo inovace v oděvní oblasti.
- **Komerční.** Tento typ akcí obecně přispívá k ekonomické prosperitě organizátora, průmyslu a obchodu. Kromě nákladů přímo investovaných do veletrhu se utrácí nemalé množství finančních prostředků do ubytování, stravování, nebo volnočasových aktivit. Nepřímou také tvoří pozitivní vztahovou vazbu mezi výrobcem a zákazníkem, což má také nepřímý vliv na jeho hospodaření.

2.3 Marketingová komunikační kampaň

Podle Siphera (2016, s. 214) jsou marketingové komunikační kampaně nedílnou součástí organizačních aktivit mnoha organizací. Doplnuje, že jejich obecným cílem je informovat, připomínat a přesvědčovat současné i potenciální zákazníky, aby podpořili organizaci nákupem jejich produktů. Tento způsob komunikace zároveň hraje klíčovou roli v ovlivnění rozhodování konzumentů a při formování preference značky v myslích zákazníků, tvrdí Sipher. Sipher konstatuje, že marketéři mají k dispozici mnoho prvků marketingové komunikace od reklamy přes přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje a další.

Karlíček a kol. (2016, s. 10) doplňují, že současný vývoj trhu spěje k tomu, že marketingové komunikační kampaně budou pro firmy čím dál důležitější. Dodávají, že nehrají zásadní roli pouze pro firmy, ale také pro vládní a neziskové instituce, potažmo politické strany.

2.3.1 Příprava marketingové komunikační kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 35) stanovují nezbytné kroky, podle kterých by se mělo postupovat při přípravě reklamní kampaně. Podle autorů je nezbytné je dodržet, aby byla připravena správně a zasáhla snad co možná nejvíce relevantní cílovou skupinu ve správný čas. Jelikož reklama je přesvědčovací proces a její účinnost bývá velmi často problematická. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 35) zmiňují následující body jako nejzásadnější při přípravě marketingové kampaně:

- Stanovení cílů kampaně.
- Potvrzení rozpočtu na reklamní kampaň.
- Určení cílové skupiny.
- Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace (důležité pro reklamní agenturu).
- Formulace primárního reklamního sdělení, které budeme chtít cílové skupině sdělit a jak ji to budeme chtít sdělit, aby ji správně porozuměla a byla dobře interpretována.
- Výběr médií, pomocí kterých chceme oslovit cílovou skupinu.
- Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Karlíček a kol. (2016, s. 11) doplňují, že komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Právě z něj komunikační plán vychází a je mu podřízen.

2.3.2 Stanovení cílů marketingové kampaně

Před tím, než započnou jakékoliv přípravy na komunikační kampani je podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 36) nezbytné stanovit si cíle kampaně, které jsou realistické a jsou v souladu s marketingovými cíli a marketingovou strategií společnosti obecně. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 36) definují **ekonomické cíle** kampaně:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

Autoři popisují také **mimoekonomické cíle**:

- ovlivnění image značky nebo produktu,
- zvýšení stupně známosti značky nebo produktu,
- změnu postojů ke značce nebo produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti,
- zavedení nové značky.

Vašítková (2014, s. 128) doplňuje, že jedním z podstatných faktorů, který rozhoduje o stanovení těchto cílů, je fáze životního cyklu produktu, služby, nebo značky. V zaváděcí a růstové fázi je podle Vašítkové důležité zejména budování povědomí o produktu či službě, ve fázi zralosti jde potom především o posilování image a preferenci značky.

Srpová a kol. (2020, s. 85) doplňují předchozí autory tím, že veškeré stanovené cíle společností by měli být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a také časově ohraničené. Zároveň doporučují rozdělit si dlouhodobý plán plnění do kratších období. Pokud se například každý týden bude firmě dařit tyto cíle plnit, v dlouhodobém měřítku to bude mít velký efekt, vysvětlují Srpová a kol.

2.3.3 Kalkulace rozpočtu

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 38-39) je pro sestavení rozpočtu velmi důležitá zkušenost, kde často ale pomůže samotný selský rozum. Autoři i přesto upozorňují, že jsou určitá pravidla, která by se měla při sestavování rozpočtu dodržovat. Autoři zdůrazňují, že v každém případě je potřeba si být vědom toho, že část vynaložených peněz se nám nemusí vždycky vrátit. Efektivnost reklamy se podle autorů obecně pohybuje okolo padesáti procent.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38-39) píšou, že je důležité si stanovit rozpočet, který má společnost k dispozici a stanovit kolik finančních prostředků může na marketing prosadit. Doplňují, že obecné pravidlo, jak tyto náklady určit neexistuje. Autoři však uvádí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu.** Tento přístup se prakticky skoro nedá nazvat metodou. Rozpočet na marketingovou kampaň totiž společnost alokuje podle toho, kolik peněz jí zbude, respektive „tolik, kolik může“. Tato metoda není doporučována, jelikož nedává do vztahu náklady na reklamu s obratem, ani jiným relevantním ukazatelem. Velmi snadno proto potom může nastat, že náklady na marketing jsou příliš vysoké, nebo naopak příliš nízké.
- **Metoda procentuálního podílu z obrátu.** V takovém případě je rozpočet stanovován formou procenta z realizovaných prodejů objemu v minulém období. Tento přístup také

není vhodné doporučovat, jelikož vyjadřuje, že objem prodeje je příčina a reklamní aktivity následek. Stanovuje výši rozpočtu do budoucna bez ohledu na to, jaká je aktuální situace na trhu, což není ideální. To primárně z důvodu, že neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci a nelze tak dlouhodobě plánovat komunikační strategii.

- **Metoda konkurenční parity.** Metoda, ve které se náklady na marketing určují pomocí průměrné výše nákladů v daném odvětví. Předpokládá se, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v branži a podmínky jsou pro ostatní obdobné. I to může být problémové, jelikož se marketingová situace a cíle jednotlivých organizací mohou výrazně odlišovat. Sledování nákladů konkurence je ale v každém případě důležité pro zaměření komunikační strategie v odvětví.
- **Metoda orientovaná na cíle.** Celkové náklady určené pro marketing jsou určeny pomocí marketingových cílů společnosti, od kterých se následně všechno odvíjí. Podmínkou pro realizaci této metody je určení daného reklamního cíle, který je měřitelný. Společnost také musí mít jednoznačně určeny prostředky a média, u kterých musí znát jejich nákladnost.

Metody, které uvádí Vašítková (2014, s. 128) se s těmi výše uvedenými shodují. Uvádí také metodu „Netečnosti“. Podle autorky nejde o nic jiného, než o určení rozpočtu bez jakéhokoliv ohledu na konkurenci a možnosti zákazníků. To podle ní není strategicky vhodný přístup, i když je ve spoustě organizacích velmi často uplatňován. Vašítková i přes jeho nevhodnost vidí pozitivum v tom, že tvoří základní rozhodovací bázi pro následující období a manažeři si díky němu rozšíří obzory při odhadování marketingových investic.

Sipho (2016, s. 218) doplňuje, že je potřeba vyčlenit rozpočet tak, aby podporoval dosažení cílů marketingové komunikaci. Jde podle něj o hlavní interní faktor, který je při plánování strategií marketingových kampaní ten nejdůležitější.

2.3.4 Stanovení cílové skupiny

Podle Srpové a kol. (2020, s. 86) je při plánování marketingové kampaně zásadní uvědomit si, na jaké zákazníky budeme chtít naše výrobky nebo služby cílit. Autoři tvrdí, že tento způsob stanovení cílové skupiny čítá tři fáze. Jde podle nich o segmentaci, targeting a následně positioning.

Srpová a kol. (2020, s. 87) popisují, že v první fázi segmentace je potřeba vygenerovat si co možná nejvíce cílových skupin, které by mohla firma oslovovat. Ty mohou být definovány velikostí, kupní silou, identifikovatelností, přístupností, nebo třeba stabilitou, doplňují. Targeting popisují Srpová a kol. jako určení 1-3 klíčových segmentů, na něž se bude společnost primárně zaměřovat. Poslední fází je positioning, kde by firma měla chtít dlouhodobě komunikovat takovým způsobem, aby se v myslích zákazníků dostali na to správně místo s porovnáním s konkurenty, uzavírají autoři.

Švecová a Veber (2021, s. 93) doplňují, že celý proces stanovení cílové skupiny může být doplněn krokem „diferenciace“. Autoři píšou, že se dostává mezi targeting a positioning. Její hlavní náplní je analýza konkurenčních produktů a nalezení vhodného způsobu odlišení se od nabídky produktů konkurence, dodává Švecová a Veber.

2.3.5 Volba vhodných médií

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) píšou, že při přípravě kampaně je nutné vybrat taková média, která tvoří tzv. mediální mix společnosti. Ty je podle autorů potřeba vybrat tak, aby oslovila naši cílovou skupinu, přenášela adekvátně informace a dokázala správným způsobem vyvolat emoce. Pouze tak bude podle autorů společnost podle nich schopna naplnit stanovené marketingové cíle. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 40) je proto potřeba:

- Stanovit typy médií podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím etapám.
- Stanovit jejich optimální kombinaci.

Sipho (2016, s. 214) zdůrazňuje, že existují případy, kdy je cílová skupina společnosti velmi široká a je proto používat adekvátní komunikační mix. Doplnuje, že marketéři musí často cílovou skupinu společnosti dále segmentovat a určité kanály přizpůsobit na míru těmto segmentům, aby měla komunikační kampaň co nejefektivnější zásah.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) tvrdí, že moderní technologie a věda přináší do světa neustále nové možnosti, a proto se tak nástroje komunikačního mixu dynamicky mění a adaptují. Je proto podle autorů potřeba neustále sledovat využívání jednotlivých nástrojů a jejich podíl konzumace cílovými skupinami.

2.3.6 Implementace kampaně

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 136) se při vykonání samotné kampaně může firma rozhodovat, zda si ji zprostředkuje sama, nebo k tomu využije agenturu. Doplnují, že v případě výběru agentury je nejdůležitější kvalitní „brífink“. Ten zaručí, že agentura bude podrobně a správně informována o tom, co od ní firma očekává, dodávají. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 142) také blíže specifikují, co by měl takový správný brífink obsahovat, aby spolupráce s agenturou byla co nejúspěšnější. Píší, že firma měla od značky chtít situační analýzu, definici cílové skupiny, zjištění znalosti spotřebitele, nebo třeba kritéria hodnocení kampaně.

Při samotné implementaci musí firma klást důraz na její efektivnost, tvrdí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 107). Reklama by podle nich měla být přiměřeně informativní a přiměřeně emocionální. Aby se líbila a měla tak vytoužený dopad, je potřeba, aby byla zároveň inteligentní, zábavná, vizuálně silná, lidská, pozorná k detailům a jedinečná, píše Vysekalová a Mikeš (2018, s. 101)

2.3.7 Vyhodnocení kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 109-110) tvrdí, že v rámci vyhodnocení kampaně můžeme měřit efektivnosti reklamy či marketingové komunikace kvantitativními a kvalitativními ukazateli. Dle jejich slov lze kvantitativní měření rozdělit do dvou skupin podle toho, zda měří dosah či dopad působení kampaně. Autoři definují dosah kampaně v praxi především skrze mediální ukazatele při porovnání různých médií a kampaní. Dle Vysekalové a Mikeše je stejně důležité sledování dopadu marketingové komunikace, která představuje opravdový efekt působení. Slovy autorů není dopadu bez dosahu, i když velké dosahy nikdy nezaručují velký dopad. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 111) na závěr doplňují, že je zásadní správně zacílit cílovou skupinu, aby mohla mít efektivní dopady popisované výše.

2.4 Metodika

V práci je řešen problém marketingové komunikace se zaměřením na marketingové komunikační kampaně značky GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o. Tato značka figuruje ve velmi dynamickém oboru, ve kterém jsou k udržení kroku s konkurencí marketingové aktivity nezbytné. Marketingová komunikace GoldBee se v mnoha ohledech liší od té konkurenční. Práce přináší srovnání mezi těmito přístupy, ukazuje přehled marketingových komunikačních kanálů, které společnosti využívají.

V teoreticko-metodologické části je provedena literární rešerše, díky které jsou vymezené nejrelevantnější termíny zkoumané problematiky. V praktické části je nejprve provedena analýza marketingové komunikace GoldBee, která bude využita při následném srovnání s komunikačním přístupem konkurentů.

Pro zpracování praktické části bude využit mimo jiné benchmarking. Tato metoda využívá srovnání marketingové komunikace společnosti GoldBee s marketingovou komunikací jejich konkurentů. Tito konkurenti byli stanoveni na základě e-mailové konverzace se zaměstnancem Goldbee. Byli tak identifikováni jako hlavní konkurenti značky GoldBee. Na základě benchmarkingu je poté možné definovat a identifikovat oblasti, ve kterých může GoldBee svou marketingovou komunikační strategii

zlepšit. V práci je provedena také obsahová analýza, která detailně popisuje některé z kampaňových kreativ společností. Popisuje jejich obsah, formu, způsob předání divákovi, formálnost, použitá slova, včetně zkoumání interakce publika a jejich názorů. Pro určení přesnějšího marketingového přístupu a výsledků marketingových komunikačních kampaní společnosti bylo komunikováno se zástupci firem GoldBee a Lelosi prostřednictvím emailu.

Pro účely sekundární analýzy bude čerpáno z databáze MML-TGI. Výsledky této analýzy pomohou užšímu definování cílové skupiny a lepšímu pochopení nákupních vzorců zákazníků. Zákazníky zároveň definuje na úrovni geografie, demografie, životního stylu a nákupního chování.

Na základě veškerých zjištěných skutečností ve výzkumné části praktické části je vznesen návrh komunikační kampaně GoldBee.

2.5 Limity práce

Limitem práce je čerpání starších dat z databáze MML-TGI, než jsou nejnovější data. Ty v rámci organizace, ve které byla data stažena, nebyla k dispozici.

Omezením je také absence přístupu k interním datům společnosti zkoumané i konkurenčních. Pro komplexnější a přesnější analýzu a následný návrh marketingové kampaně by bylo potřeba mít k dispozici výsledky jednotlivých kampaní a dalších interních dat a informací.

Posledním limitem práce je také omezený počet vybraných konkurentů k analýze. V případě analýzy jiných konkurentů je pravděpodobné, že by mohli být i ti pro analýzu přínosní a stejně tak pro výsledný návrh komunikační kampaně.

2.6 Praktický přínos pro společnost Czech Soul s.r.o.

Tato práce pomůže společnosti Czech Soul s.r.o. v rozvoji marketingového komunikačního přístupu značky GoldBee. Díky tomu bude moci lépe dosáhnout svých marketingových cílů. Praktická část je provedena velmi komplexně. Kromě analýzy marketingové komunikace GoldBee samotné, o které má vedení firmy jednoznačně přehled, je také provedena podrobná analýza komunikace jejich hlavních konkurentů. Definuje tak jejich marketingové metody a přístupy, popisuje a analyzuje nejúspěšnější kampaně. Ty jsou v práci shrnuty, díky čemuž přináší jednoduše komplexní přehled o komunikaci konkurence.

Bakalářská práce také využívá analýzu dat MML-TGI. Ta společnosti popisuje současné trendy v nákupním chování spotřebitelů. Díky různým otázkám z několika okruhů nakupování popisuje cílovou skupinu GoldBee. Veškeré tyto informace lze vzít při návrhu marketingové kampaně v potaz.

Konečný návrh kampaně, jak již bylo zmíněno, pomůže GoldBee s plněním svých marketingových cílů. Díky implementaci nových komunikačních kanálů a strategií bude docházet ke zvyšování povědomí o značce. S velkou pravděpodobností díky tomu získá nové zákazníky a dojde tak ke zvýšení poptávky po jejich produktech. Komplexní komunikace, která udrží nejsilnější prvky jejich současné komunikace a přidá ty nejsilnější prvky konkurentů, jim zároveň bude nápomocná při udržování současných zákazníků. Navrhovaný přístup dá společnosti představu o způsobu využívání kanálů, které v současnosti nepoužívá. Při jejich implementaci může následně vyhodnotit, zda je pro ně tento přístup výhodný, či nikoliv.

2.7 Cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o., která této značce přinese nové zákazníky, zvýší povědomí v cílové skupině a navýší celkové prodeje. Navrhovaná marketingová komunikační kampaň bude vycházet z analýzy současných marketingových strategií společnosti GoldBee, jejich konkurentů a cílové skupiny. Marketingová kampaň bude navržena tak, aby byla maximálně účinná, efektivní a přizpůsobená potřebám a preferencím cílové skupiny značky.

3 Praktická část

V praktické části je charakterizovaná společnost Czech Soul s.r.o., její značka GoldBee a zároveň je analyzována její marketingová komunikace. Následuje analýza komunikace jejich relevantních konkurentů a analýza dat MML-TGI. Kapitola je uzavřena samotným návrhem marketingové komunikační kampaně pro GoldBee založeném na poznatcích z této části.

3.1 Charakteristika společnosti Czech Soul s.r.o.

Czech Soul s.r.o. je mezinárodní síť internetových obchodů, která zajišťuje výrobu, dovoz, distribuci a přímý prodej celkově 18 značkám působící ve čtyřech různých odvětvích (czechsoul.cz, 2023). Podle společnosti byla založena v roce 2014 Janem Kočařem. Na svých stránkách se pyšní více než 30 000 zákazníky. Dle Czech Soul její značky působí v odvětví tabákových výrobků, módy, suplementů a elektronických cigaret.

Své poslání firma Czech Soul s.r.o. (czechsoul.cz, 2023) prezentuje jako nekonečný cíl, kterého nikdy nemohou dosáhnout. Dle slov společnosti je pro ně cílem absolutní spokojenost jejich zákazníků, partnerů, zaměstnanců a neustálá prosperita všech zúčastněných v materiální i osobnostní rovině, včetně partnerských vztahů.

Dle webových stránek společnosti (czechsoul.cz, 2023) sídlí společnost v České republice v Brně. Tvrdí, že ji vnímá jako nejvíce strategické místo v celé Evropě. V Brně se totiž nachází střed Evropy, díky čemuž mají geografickou výhodu pro rozšiřování obchodu po celé Evropě, doplňuje Czech Soul s.r.o. na svých webových stránkách.

Firma uvádí (czechsoul.cz, 2023), že v odvětví tabákových výrobků patří do jejich portfolia například značky XQS, Makla, Molens, Thunder, nebo Oliver Twist. V odvětví suplementů to jsou TF7 Labs a RSP Nutrition, dodává firma. Nejčteněji je dle Czech Soul s.r.o. zastoupené odvětví módy. Zde patří značky Better Bodies, SugarBird, Hugz Jeans, Labella Mafia, nebo GoldBee (czechsoul.cz, 2023).

3.2 Značka GoldBee

Značka GoldBee byla podle internetových stránek (goldbee.cz, 2023) založena v roce 2020. Hlavní myšlenkou této značky bylo vytvořit ručně šitou značku pocházející z Česka, dodává na internetových stránkách. Dle Goldbee by měla klást zároveň důraz na to, že bude plně etická a maximálně ekologická. Píše, že jejím cílem je vytvářet moderní, minimalistické, a hlavně pohodlné oblečení pro ženy. GoldBee se primárně zaměřuje na sportovní oblečení. I přesto lze v e-shopu značky nalézt všestranné kousky, které si lze vzít například do města, píše Goldbee. Své produkty prezentuje jako kvalitní produkty za dostupné ceny (GoldBee.cz, 2023).

Goldbee uvádí (goldbee.cz, 2023), že v katalogu produktů společnosti lze nalézt zejména ručně šité a bezešvé legíny, sportovní podprsenky, crop-topy, kraťasy, mikiny, tepláky, nebo plavky. Nabízí také velmi široký výběr posilovacích odporových gum, doplňuje značka. Konstatuje, že díky této pestré a kvalitní výrobě se 18.11. 2021 značka GoldBee stala jako první v České republice součástí evropského módního gigantu Zalando.

Podle Goldbee (goldbee.cz, 2023) se snaží být pro své zákazníky maximálně transparentní. Píše, že se netají původem a způsobem výroby svých produktů. Velkou část sortimentu totiž podle značky vyrábí přímo v dílnách v České republice, kde jejich produkty šijí kmenové švadlenky. Vzhledem k tomu, že GoldBee nabízí bezešvé legíny, jejichž technologičnost je náročná, spolupracují také s italskými dodavateli, dodává na internetových stránkách. Zakládá si na tom, aby celá výroba probíhala pod jejich kontrolou výhradně v Evropě (GoldBee.cz, 2023).

GoldBee (goldbee.cz, 2023) se vydalo cestou udržitelné a morálně odpovědné výroby. V kolekcích značky lze proto nalézt trička z organické bavlny, nebo české legíny ušité z certifikovaných látek, píše značka. Pro takové produkty vytvořila samostatnou kategorii „Udržitelnost“ (GoldBee.cz, 2023).

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

V následujících podkapitolách je provedena analýza marketingové komunikace zkoumaných značek. Jde o značku GoldBee a následně jejich hlavní konkurenty Lelosi a Nebbia. Jsou také analyzovány data z databáze MML-TGI.

3.3.1 Analýza marketingové komunikace značky GoldBee

Marketingová komunikace značky GoldBee je velmi specifická a ve většině případů se výrazně od konkurence odlišuje. Dle e-mailové komunikace se zaměstnancem GoldBee firma v rámci svého marketingu investuje 95 % svého rozpočtu na marketing do sociálních sítí a 5 % následně do placených článků.

O marketingovou komunikaci se stará vlastník značky GoldBee Jan Kočař. Ten se snaží pomocí svérázného humoru vtipným a zároveň informativním způsobem předat informace o svých produktech. Ve svých propagačních materiálech přitom používá své zaměstnance. Na většině platform mají velmi dobrou frekvenci přidávání příspěvků. Ty přidávají ve většině případů každý den, některý den přidají příspěvků dokonce několik. V komentářích velmi často s publikem komunikují a na jejich poznámky či dotazy odpovídají. Ve svých příspěvcích se nebojí černého humoru, dělání si legrace z druhých či drzosti. Sázejí tím tak na to, že se jejich příspěvky budou šířit a dostanou se k širší cílové skupině. Pokud jde o podporované příspěvky, GoldBee nejčastěji podporuje příspěvky, které zároveň zveřejňuje na popisovaných kanálech.

Nejčastěji využívaným formátem jsou videa točené vertikálně. Toho využívají tak, že stejná videa používají na všech médiích a nemají tak tolik práce s vytvářením obsahu pro každé medium zvlášť. Samotná videa a příspěvky se pak nejčastěji týkají produktů samotných, reakcí na komentáře, nebo si pouze z některého tématu dělají legraci.

Kanály, které GoldBee používá k marketingové komunikaci jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

Reklama ve vyhledávání

Důležitou součástí marketingové komunikace značky GoldBee je nepochybně reklama ve vyhledávání. Vzhledem k tomu, že jde o e-shop, mnoho potenciálních i současných zákazníků si bude společnost vyhledávat např. přes Google nebo Seznam. Společnost do tohoto typu reklamy investuje a její výsledky lze vidět na následujících příkladech.

Obrázek 3 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee (ekologická výroba)



Zdroj: google.com (2023)

Firma zde komunikuje nejzásadnější informace z hlediska firmy. Jednou z nich je, že veškerá jejich výroba je ekologická a že se jedná o českou značku, jak lze vidět na obrázku 3. Vypichují také ruční zpracování a použití speciálně vyvinutých materiálů pro maximální pohodlí. Níže lze vidět další příklad reklamy ve vyhledávání.

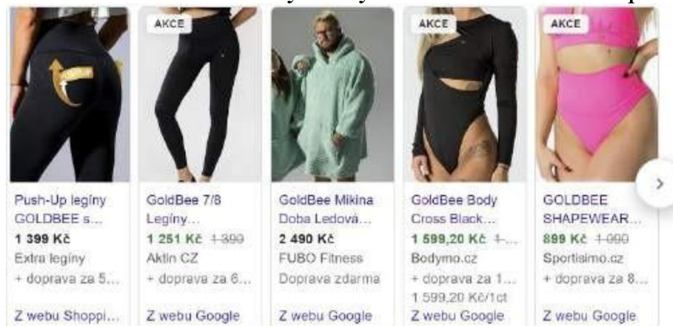
Obrázek 4 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee (ručně šitá móda z Česka)



Zdroj: google.com (2023)

Firma také velmi často komunikuje, že jejich produkty jsou vyráběné v Brně a snaží se tím tak zdůraznit lokální výrobu, dokládá obrázek 4. Dále prezentuje jejich řadu sportovních produktů. V rámci vyhledávací reklamy má firma také sponzorované své produkty, jak ukazuje obrázek 5.

Obrázek 5 Příklad reklamy ve vyhledávání GoldBee – produktový katalog



Zdroj: google.com (2023)

Tento výběr se objeví, pokud zákazník zadá do vyhledávání klíčové slovo „GoldBee“. Pokud si je návštěvník vyhledá, může okamžitě začít listovat katalogem produktů této společnosti a hned vědět, jaké výrobky společnost nabízí. Nutno také podotknout, že i když na e-shopu GoldBee v momentální době běží 20% sleva na všechny produkty, nejsou žádným způsobem komunikovány v textaci reklamy ve vyhledávání.

Facebook

Jednou z hlavních platform v rámci sociálních sítí, kterou GoldBee využívá, je Facebook. Vystupují zde pod profilem „GoldBee_Europe“, na které mají přes 10 000 sledujících. V porovnání se sítěmi Instagram a TikTok jde tedy o nejnižší počet sledujících z těchto tří platform. Jelikož je komunikace na sociálních sítích pro GoldBee stěžejní, jsou na přidávání příspěvků velice pečliví. Až na některé výjimky přidávají příspěvky každý den, některé dny přidají dokonce až tři příspěvky. To má jednoznačně pozitivní vliv na jejich dosah a udržení si blízkého kontaktu s jejich publikem.

Legíny konkurence jsou průhledné

Jedním z formátů, které GoldBee používá, jsou videa. Autoři zde zveřejňují stejná videa, jako například na platformu TikTok. V tomto případě se jedná o krátké úderné video, kde Jan Kočař, majitel značky, porovnává průhlednost legín konkurence a legín GoldBee. Zjišťuje, že skrze legíny konkurence je vidět světlo, zatímco přes jejich legíny světlo vidět není.

Obrázek 6 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee – průhledné legíny



Zdroj: facebook.com (2023)

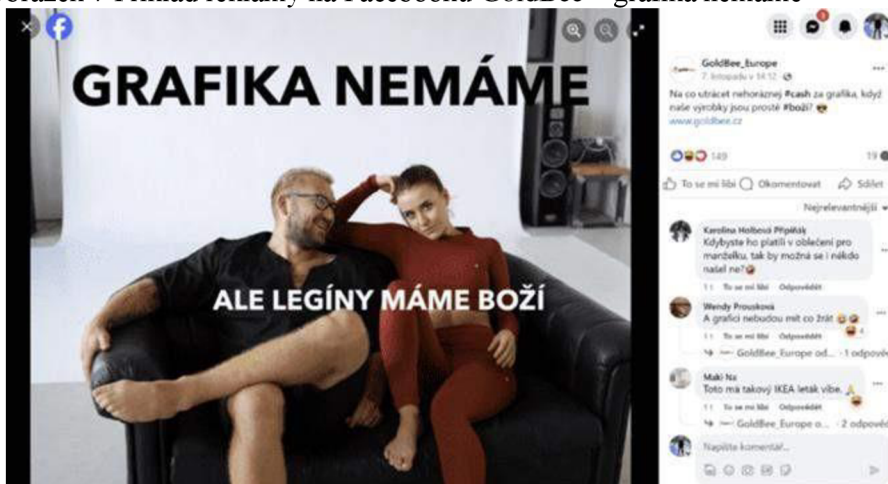
Tímto způsobem se tak snaží vyzdvihnout produkty značky GoldBee. V daném videu, které znázorňuje obrázek 6 se o nich dokonce nebojí mluvit jako o těch nejlepších produktech na světě. Tento prvek je velmi důležitý a dodává zákazníkům pocit, že jejich produktům mohou opravdu důvěřovat. Dle statistik příspěvek vidělo 3,6 tisíce lidí, získalo 118 reakcí v podobě líků a jsou u něj 4 komentáře, kde některý z nich nesouhlasí např. s významem „průhlednosti“. Stejně video společnost zveřejnila také na TikToku, kde bylo ale výrazně úspěšnější, jelikož ho vidělo 100 000 tisíc lidí a zaznamenalo 80 komentářů. Video je jinak graficky dobře zpracované. Obsahuje i titulky, které upoutávají pozornost, ale také umožňují divákům video sledovat bez zapnutého zvuku. Účelem videa je jednoznačně informovat o kvalitě svých produktů a provést srovnání s konkurencí, ve kterém vycházejí jednoznačně jako ti s kvalitnějšími produkty.

Grafika nemáme, ale legíny máme boží

GoldBee na svůj facebookový profil přidává také velmi často statické obrázky. I přesto, že na ně lze umístit méně informací než do videa, které společnost k marketingové propagaci využívá častěji, i ty obrázky mají svou nezaměnitelnou funkci a zákazníci na ně reagují pozitivně.

Na tomto příspěvku je vyfocen majitel GoldBee, Jan Kočař, společně s jeho zaměstnankyní. Fotografie doplňuje text, že grafika nemáme, ale legíny mají boží. V popisku je dále upřesněno, že jim nedává smysl utrácet velké peníze za grafika, když jejich výrobky jsou skvělé i bez takové spolupráce.

Obrázek 7 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee – grafika nemáme



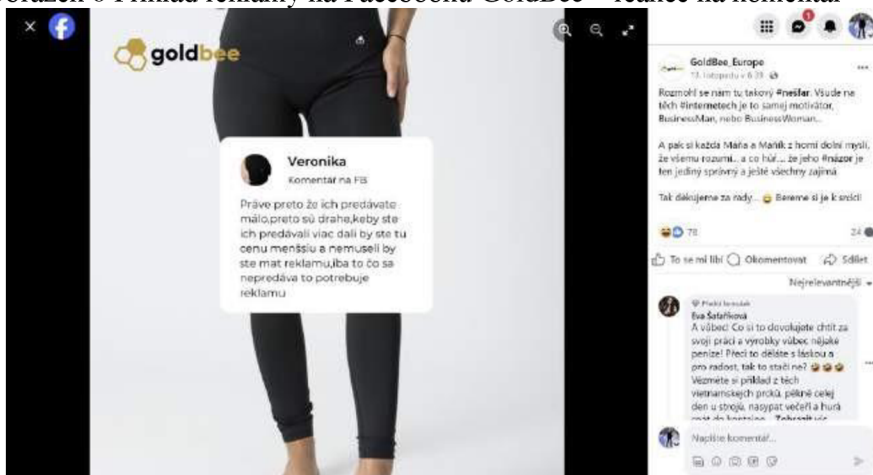
Zdroj: facebook.com (2023)

Tento příspěvek, znázorněný na obrázku 7, sklídilo 149 reakcí a 19 komentářů. Převážná většina z nich je velmi pozitivní, buď si z daného tvrzení dělá legraci, nebo jim samotný příspěvek či propagaci obecně chválí. Zde se opět hodí vyzdvihnout sebevědomou propagaci svých produktů, kdy o nich majitel říká, že jsou boží. Jeho přesvědčenost o tomto faktu dokáže diváka přesvědčit a může tak být o krok blíže k nákupu. GoldBee zde na některé komentáře vtipně a věcně reaguje, což zákazníkovi pomáhá cítit se být více součástí dané značky.

Reakce na komentář

Velmi častým formátem příspěvků, které značka ke své marketingové propagaci používá, je reakce na komentář návštěvníka profilu. V tomto případě jedna z komentujících společností vytýká, že svých legín prodávají málo, protože jsou předražené. Navrhuje jim strategii, aby ceny snížili, investovali méně do marketingu a reklamu dělali pouze těm produktům, které se neprodávají. GoldBee na tento komentář humorně reaguje popiskem příspěvku. V něm píše, že se v poslední době objevuje hodně lidí, kteří komentují situaci společnosti v domněnku, že jejich situaci rozumí a co si myslí, že jejich názor všechny zajímá, dokládá obrázek 8.

Obrázek 8 Příklad reklamy na Facebooku GoldBee – reakce na komentář



Zdroj: facebook.com (2023)

V první řadě je nutné podotknout, že reakce GoldBee na tento komentář je poměrně odvážná a některými by mohla být považována za drzou. Do celkového konceptu způsobu komunikace

společnosti však zkrátka zapadá. GoldBee si je svou strategií natolik jistá, že se nebojí svým způsobem udělat z takového komentáře srandu a ironicky podotknout, že budou nadále uplatňovat strategii, která jim funguje.

Příspěvek zaznamenal 78 reakcí a z toho 24 komentářů. Ty jsou opět z většiny případů humorné a dělají si ze slečny, která komentář napsala, srandu. Vyjadřují tak společnosti podporu, na čemž je evidentní, že komunita značky na sociálních sítích je velice silná. Příspěvek je psán obecně velmi neformálně, specifickou mluvou a jeho účel je pobavit své sledující.

Instagram

Pro GoldBee je Instagram dalším velmi zásadním a hojně využívaným médiem. Vystupují zde pod názvem „GoldBee_europe“, mají zde skoro 43 000 sledujících a na jejich profilu je celkově 866 příspěvků. Míra interakce na této platformě je vysoká. Využívají se zde stejná videa jako na ostatních platformách. Zároveň také velmi často využívají formát stories. Tam ve většině případech pouze sdílí příspěvky, které přidávají na zeď a návštěvník zde nenarazí na žádný unikátní obsah.

Pomoc ostatním holkám, které jsou při těle

Firma se nebojí často přidávat příspěvky na kontroverzní témata. Jedno takové je prezentováno v tomto videu. Zaměstnankyně GoldBee Betty vyzývá veškeré holky, které jsou při těle stejně jako ona, aby napsali svou zkušenost s produkty GoldBee. Jejich produkty jsou totiž z velké většiny vyráběny pro nadstandardní velikosti, případně se stahující gumou. Ty mohou lidem s větší hmotností usnadnit každodenní fungování. Ve videu komunikuje, aby všechny holky, kterým pomohly, napsaly svou zkušenost a proč je má ráda. Vyzývá, aby tento typ holek držel při sobě.

Obrázek 9 Příklad reklamy na Instagramu GoldBee – pomoc ostatním holkám



Zdroj: Instagram.com (2023)

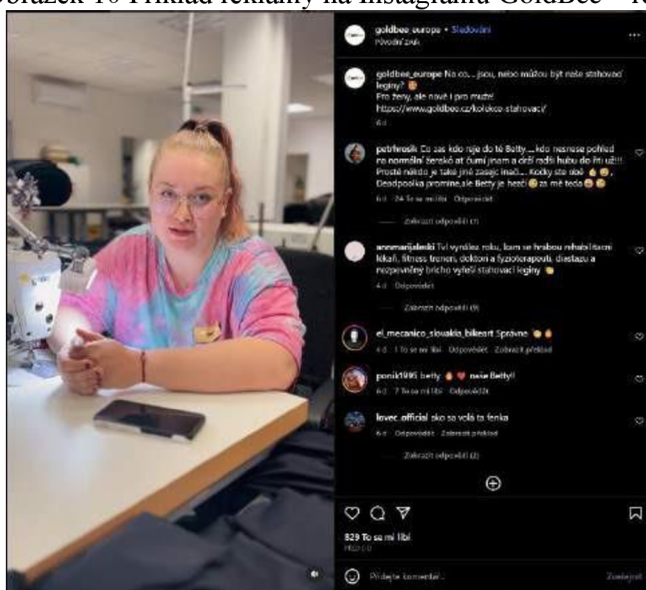
Tímto způsobem tak chce značka šířit ideálně pozitivní recenze a zkušenosti jejich zákazníků, které bývají pro potenciální kupující velmi důležité. Příspěvek, jehož náhled lze vidět na obrázku 9, sklídil 459 líků a 27 komentářů. Ty jsou velmi různé. Některé chválí a Betty se zastávají, jiné tvrdí, že kdyby tyto holky méně jedly a více sportovaly, tak produkty tohoto typu nepotřebují. Takové názory bývají v komentářích u videí GoldBee běžné. Firma se jich však neustále zastává a může jim tím tak dodávat

pocit soudržnosti. Mluva zaměstnankyně společnosti je příjemná, klidná, formální a je doplněna klidnou hudbou jako podkres.

Reakce na komentář

I zde se objevuje reakce na komentář, týkající se tématu, které bylo zmíněno výše. Komentující pod nějaké video napsal, že kdyby tyto holky více cvičily, nemusely by nosit stahující legíny. Hlavní aktérkou videa je opět Betty, která je prezentována jako holka, která je také při těle, produkty GoldBee nosí a její nadváze pomáhají. V samotném videu poté obhajuje, proč produkt užívá. Říká, že to nenosí pouze aby vypadala dobře, ale že stahující legíny mají skvělý zpevňující efekt. Doplnuje, že svou funkci plní skvěle i po porodu, během menstruace, nebo třeba při diastáze. Náhled popisovaného příspěvku lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10 Příklad reklamy na Instagramu GoldBee – reakce na komentář



Zdroj: Instagram.com (2023)

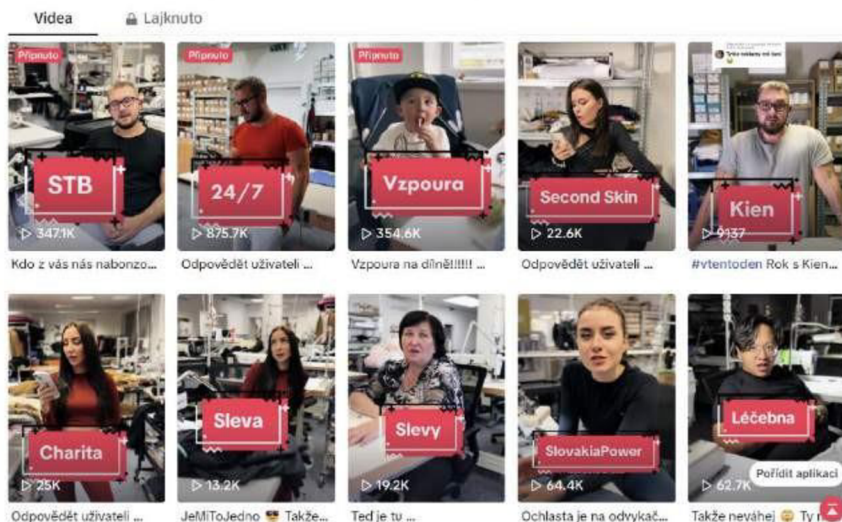
Dokazuje to, že zaměstnanci GoldBee si své produkty dokážou obhájit bez ohledu na pozitivní nebo negativní recenze. V komentářích, kterých je u tohoto příspěvku 23, jsou pozitivní reakce nejčastěji od ženského publika, které Betty brání. Jiní naopak produkt kritizují, že tyto ženy při těle podporuje nesprávným směrem a že jim skutečně nepomůže. Video je primárně informativní a snaží se komunikovat benefity a situace, kdy se jejich klientele může produkt hodit.

TikTok

Dalším významným komunikačním kanálem, který GoldBee využívá je TikTok. Na této platformě vystupují pod profilem „GoldBee_eu“, na které mají k listopadu 2023 přibližně 113 000 sledujících. V porovnání s ostatními platformami se proto TikTok dá považovat za jejich hlavní marketingový kanál. I zde si zachovávají svůj osobitý, a pro značku již specifický, humor.

Při pohledu na seznam videí na jejich profilu jako první zaujme jednotný vzor všech videí. Ten je vždy tvořen náhledovou fotografií specifickou pro dané video a je doplněný červeným rámečkem, ve kterém je slovo vystihující příspěvek. Obrázek 11 ukazuje, jak příspěvky na TikToku vypadají. Lze si zároveň všimnout počtu zobrazení příspěvků, které u nejúspěšnějších videí dosahují několika stovek tisíc zobrazení, ale i ty „méně úspěšná“ dosahují počtu zobrazení v řádech desítek tisíc. Valná většina videí je natočena ve vnitřním prostředí, tedy ze sídla značky GoldBee, kde jsou veškeré jejich produkty vyráběny.

Obrázek 11 Náhled profilu TikToku značky GoldBee



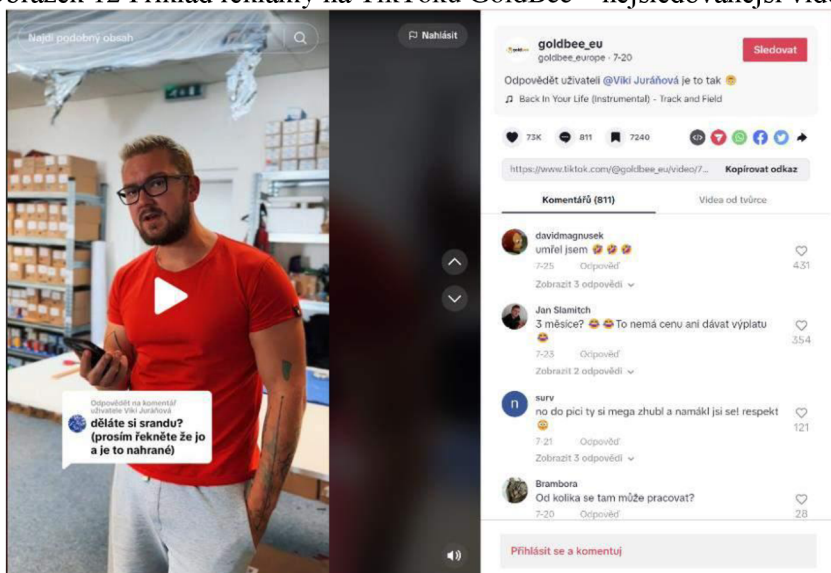
Zdroj: TikTok.com (2023)

V následujících odstavcích jsou blíže rozebrány nejvíce specifické příspěvky, na kterých je blíže popsán způsob marketingové prezentace v rámci sociálních sítí TikTok.

Nejsledovanější video na profilu

Jde o video, které dosáhlo přes 875 000 zobrazení a stalo se tak nejsledovanějším videem na profilu GoldBee. Získalo také 73 000 líků, zaznamenalo 845 komentářů a 7240 uložení. Předmětem videa je reakce na komentář sledujícího z některého z předchozích videí, který se ptal, zda si dělají srandu, že u nich pracují malé děti. GoldBee na tento komentář reaguje černým humorem až ironicky, že u nich děti pracují 24 hodin denně.

Obrázek 12 Příklad reklamy na TikToku GoldBee – nejsledovanější video



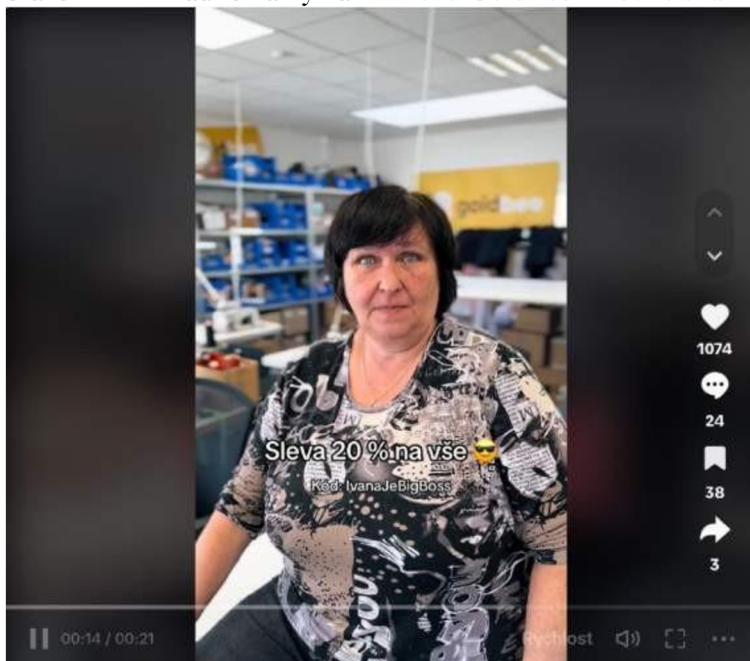
Zdroj: TikTok.com (2023)

Komentáře k tomuto příspěvku znázorněném na obrázku 12 jsou velmi pozitivní, všichni reagují velmi vtipně a autorům vyjadřují podporu. I díky kontroverznosti a tím velkou mírou interakce mělo video velký dosah. Video je natočeno v pracovním prostředí výroby značky a je podáno obecně velmi neformálně. Jeho účelem je jednoznačně pobavit, což se dle reakcí v komentářích autorům podařilo. GoldBee tento styl videí, kdy reagují na nějaký jiný komentář v předchozích videích, používají poměrně často, a tak bychom na jejich profilu našli takových videí více.

Sleva 20 % na vše

GoldBee také na sociálních sítích často komunikuje různé slevové akce. Ty se však opět nebojí prezentovat humorným způsobem. Na videu figuruje Ivana, vedoucí švadlen, která sledujícím slevovou akci sděluje. Je velmi autentická a vtipná. Ve videu říká, že jejich šéf odjel na léčení a když tam není, tak si mohou dělat co chtějí a tím pádem dávají slevu 20 % na všechny produkty. Název tohoto slevového kódu se také snaží od konkurence odlišovat, jeho název je totiž „IvanaJeBigBoss“.

Obrázek 13 Příklad reklamy na TikToku GoldBee – 20% sleva



Zdroj: TikTok.com (2023)

Toto video natočené v pracovním prostředí značky sklidilo celkově přes 19 000 zhlédnutí, 1035 liků a 24 komentářů. Jeho náhled lze vidět na obrázku 13. Veškeré komentáře jsou opět pozitivní. V jednom z nich se dokonce fanoušek ptá, kam chodí na tak dobré marketingové nápady, což je důkazem toho, že jejich příspěvky dokážou opravdu zaujmout. Sleva je jasně a důrazně znázorněna, kromě mluveného slova jsou nejdůležitější informace znázorněny pomocí textu ve videu. Celková mluva Ivany na videu je neformální a má kromě informování o slevě také pobavit, což je obecně pro značku typické.

YouTube

Firma je velmi aktivní i na platformě YouTube. Mají zde 2,4 tisíce odběratelů. Nejčastěji točí formát „Shorts“, který je specifický vertikálním formátem videa. Pro firmu je to velice výhodné, jelikož zde mohou použít stejná videa, jako používají pro ostatní komunikační platformy. Horizontální formát, který je specifický pro klasická videa v rámci YouTube využívají pouze málo. Videu tohoto typu přidala v polovině listopadu a naposledy před tím před 5 měsíci.

Horizontální formát – podpora lokálních výrobců

Na tomto videu vyzývá Jan Kočař k tomu, aby čeští spotřebitelé tyto Vánoce podporovali pouze lokální výrobce. Zdůrazňuje přitom, že je jedno, zda podpoří právě je, nebo jejich konkurenci. Tento způsob je velice sympatický, jelikož dává zákazníkovi na výběr, netlačí ho přehnaně do nákupu a dává tím najevo, že jeho skutečným zájmem je tyto lokální prodejce podpořit. Vyjadřuje přitom vděk těm, kteří tak uskutečnili a nepodporují tzv. „fast fashion“. Na videu jsou zároveň znázorněny produkty firmy s hudbou, která hraje tiše v podkresu. Náhled tohoto příspěvku lze vidět na obrázku 14.

Obrázek 14 Příklad reklamy na YouTube GoldBee – podpora lokální výroby



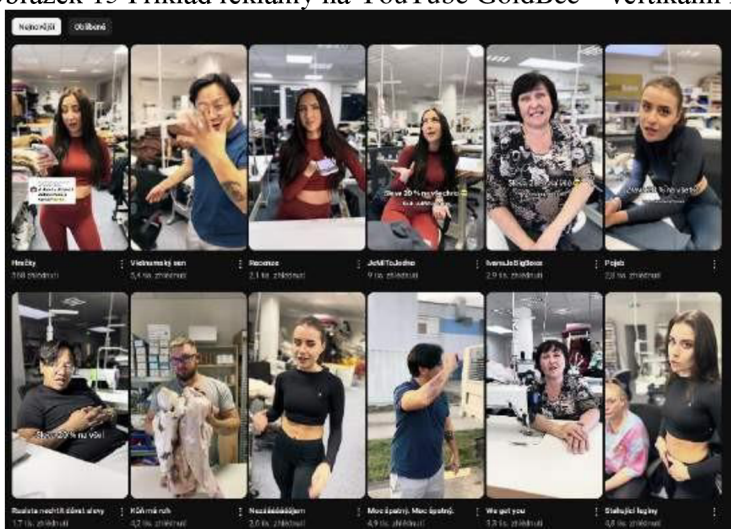
Zdroj: YouTube.com (2023)

Příspěvek má skoro 2 000 zhlédnutí a pouze 7 liků. Je potřeba vzít do úvahy také fakt, že toto video bylo přidáno před 2 dny. I přesto je evidentní, že interakce zde nejsou takové, jako na ostatních platformách. Jeden z komentářů říká, že s ním souhlasí, druhý naopak názor rozporuje. Komentující tvrdí, že pokud ho takový produkt lokálních výrobců stojí trojnásobně více, není v jeho možnostech je podporovat.

Vertikální formát – Shorts

Mnohem využívanějším formátem jsou videa typu „Shorts“. Jejich náhled nejnovějších příspěvků lze vidět na obrázku 15.

Obrázek 15 Příklad reklamy na YouTube GoldBee – vertikální formáty



Zdroj: YouTube.com (2023)

Jak již bylo zmíněno v úvodu, GoldBee zde používá stejná videa, jako např. na TikToku. Při porovnání právě s touto platformou je už na první pohled vidět, že vzhled příspěvků není tak jednotný. I přesto je vidět, že tento typ videí firmě poměrně funguje. Většina videí má od 1,5 tisíce zhlédnutí až po skoro 10 tisíc zhlédnutí. Jejich nejsledovanější video dokonce přesahuje 100 000 zhlédnutí. Většina videí má od 50 do 200 liků a dosahují maximálně 10 komentářů. Pro GoldBee nemá tato platforma tak velkou míru interakce, což je pro tento kanál typické.

LinkedIn

Značka GoldBee sice má vytvořený profil na LinkedInu, ale nepřidává zde žádné příspěvky. Příspěvky týkající se značky GoldBee lze však nalézt na osobním profilu Jana Kočáře, majitele značky. Ten se prezentuje již na první pohled osobitým způsobem. Na svém profilu má 3 784 sledujících a má více než 500 spojení. Lze si všimnout, že svou pracovní pozici definuje názvem „Vůdce GoldBee.cz“ a značku popisuje jako Vidláky, kteří dobývají Evropu textilem. I na obrázku 16, který poskytuje náhled profilu, je zřejmý jeho humorný způsob prezentace.

Obrázek 16 Náhled profilu Jana Kočáře na LinkedIn



Zdroj: linkedin.com (2023)

Na svůj osobní profil velmi často sdílí příspěvky, které se objevují také na ostatních platformách. Jedním z nich je například informování o tom, že mají volné pracovní místo, jak ukazuje obrázek 17.

Obrázek 17 Příklad reklamy na LinkedIn GoldBee – volné pracovní místo



Zdroje: linkedin.com (2023)

Na videu figuruje Betty, zaměstnankyně společnosti a celá nabídka pracovní pozice je podávána velmi humorným způsobem. Přichází za ní totiž její nadřízený, kde je dítě, které zde šilo. Poté, co se zvedá „zjišťuje“, že ho zasedla, a právě proto potřebují nového zaměstnance. Video má 43 reakcí, 11 komentářů, a právě v těch si ho všichni sledující chválí. Někteří video dokonce nazývají nejlepším náborovým videem. Tento způsob propagace tak rozbíjí tradiční formální způsoby náboru.

Velmi často se zde však objevují i příspěvky, které nelze vidět na profilech značky a s GoldBee mají menší či větší souvislost. Jan Kočař zde sdílel svou osobní proměnu s řečnickou otázkou, co je nejlepší pro cílovku ženy ve 25– 45 letech (cílová skupina GoldBee). Jeho odpovědí je „vtipnej, bohatej, úspěšnej, známej a hezkej majitel“. To dokládá obrázek 18.

Obrázek 18 Příklad reklamy na LinkedIn GoldBee – osobní příspěvek Jana Kočaře



Zdroje: linkedin.com (2023)

Zakládá si tak ve velké míře na budování vlastní image, kterou dozajista pomáhá GoldBee při propagaci, jelikož se na propagačních materiálech velmi často objevuje. Video zároveň sklidilo velký úspěch se 120 reakcemi a 37 komentáři, což je v kontextu celkového počtu sledujících nadprůměrné.

Články v tisku

Další marketingovou aktivitou, kterou se snaží značka GoldBee zviditelnit, jsou články v tisku. Dle slov zaměstnance GoldBee v emailové konverzaci investují do článků zhruba 5 % z jejich celého marketingového rozpočtu. Tyto články jim pomáhají plnit funkci styku s veřejností a informují tak o značce GoldBee obecně, vyprávějí určité příběhy, nebo například informují o příchodu nové kolekce. Jeden z takových článků, jehož náhled je přiložen jako obrázek 19, vyšel značce GoldBee na Forbesu (2021).

Obrázek 19 Příklad reklamy v tisku GoldBee – Forbes



Zdroj: forbes.cz (2021)

Článek výše, který vyšel na konci roku 2021, popisuje životní příběh Jana Kočaře, zakladatele distribuční a maloobchodní firmy Czech Soul s.r.o., která zastupuje menší značky různých oborů. Zaměřuje se na samotné začátky jeho podnikání a při jaké příležitosti vznikla značka GoldBee. Popisuje, že zlomovým obdobím pro tuto značku byla pandemie koronaviru, kdy firma začala šít roušky, ale vzhledem k jejich finanční náročnosti se rozhodla přejít k výrobě vlastního oblečení. Je zde uvedena informace, že hned první rok dosáhla značka třinácti milionového obratu, což podtrhuje její úspěšnost. Na závěr informuje o prosazení se na německém e-shopu Zalando, což je v historii České republiky naprosto nevídaný úspěch.

Další z významných článků vyšel na denik.cz (2022), ve kterém veřejnost informuje o nově nastupující kolekci značky. Náhled tohoto článku lze vidět na obrázku 20.

Obrázek 20 Příklad reklamy v tisku GoldBee – denik.cz



Zdroj: denik.cz (2022)

Značka GoldBee si připravila novou kolekci, pomocí které chtěla mimo jiné propagovat vilu Tugendhat. Jan Kočař v článku informuje, že cílem kolekce je vybrat hlavní aspekty této známé stavby, poskládat z nich krajkou, z té vytvořit jejich logo a natisknout ho na každý kousek z této kolekce. Celý článek je psán formálně a má čistě informativní charakter.

Posledním článkem, taktéž znázorněný na obrázku 21, který stojí za zmínku, je článek na Idnes.cz (2023). Ten totiž ukazuje skutečný hravý způsob marketingové komunikace značky.

Obrázek 21 Příklad reklamy v tisku GoldBee – idnes.cz

Kampaň, kde dámské plavky nafotili muži, boří sociální sítě

6. listopadu 2023 14:09

Brněnská firma GoldBee ví, že plavky nenosí pouze modelky, ale i běžné ženy. Novou kolekci proto nafotil majitel společnosti přímo na sobě s kolegy. Aby ukázali, že se není za co stydět.

Novou kolekci plavek brněnské firmy GoldBee nafotil majitel společnosti s kolegy. | foto: GoldBee

Vzkazují: „Když to sluší nám, bude to slušet každé ženě. Chceme, aby se ženy cítily krásné a sebevědomé, bez ohledu na to, jakou mají postavu.“

Zdroj: idnes.cz (2023)

Článek, který vyšel 6. listopadu 2023 představuje marketingovou kampaň společnosti, kde kolekci dámských plavek nafotili muži. Celý článek uvedli větami „Když to sluší nám, bude to slušet každé ženě. Chceme, aby se ženy cítily krásné a sebevědomé, bez ohledu na to, jakou mají postavu“. Prezентují tak svůj, jak majitel firmy sám popisuje, nekonvenční přístup k marketingu, který vyvolává širokou škálu reakcí od nadšení po kritiku. Jan Kočař však uvádí, že je velmi překvapen pozitivitou dopadu této kampaně, kdy většina publika danou značku v tomto způsobu prezentace podporuje. V článku jsou následně popisovány dopodrobna plavky z této kolekce.

3.3.2 Analýza marketingové komunikace Lelosi

Značka Lelosi byla na základě emailové konverzace se zaměstnancem GoldBee označena za hlavního konkurenta značky. Lelosi je podle internetových stránek (lelosi.cz, 2023) textilní firma založena roku 2019 ve Slovinsku. Doplnuje, že působí v několika zemích Evropy včetně České republiky. Firma jako svou konkurenční výhodu prezentuje využití umělých vláken LELOSI, které se svými vlastnostmi blíží organickému hedvábí. Dle společnosti jsou navržena, aby nabízeli měkkost, schopnost dýchat a odvádět vlhkost, díky čemuž se zákazník bude v oblečení cítit jako v jeho druhé kůži (lelosi.cz, 2023).

Společnost používá širokou škálu marketingových kanálů ke své propagaci. Nejvíce používá sociální sítě, ve kterých masivně k reklamě používá influencers. Lelosi navázalo několik spoluprací s modelkami, moderátorkami a dalšími známými osobnostmi, aby přidávali příspěvky s jejich produkty a dostali se tak do povědomí zákazníků, nebo je rovnou přiměli ke koupi. Kromě toho také produkují mnoho příspěvků a videí. Mimo to používají například reklamu ve vyhledávání nebo další kanály, které jsou rozebrány v následujících kapitolách.

Reklama ve vyhledávání

Lelosi samozřejmě také používá reklamu ve vyhledávání, ale jenom v rámci Googlu, která napomáhá jejím zákazníkům, aby ji při zadání relevantního dotazu vyhledali. Momentálně firma komunikuje slevovou akci Black Friday, na kterou klade maximální důraz i v rámci tohoto typu reklamy. Pobízí zde své zákazníky k nákupu 3 produktů za cenu 2 se slevovým kódem BF2023. Informuje také o dopravě zdarma pro objednávky nad 2 000 Kč. Má zároveň vytvořené prokliky na jednotlivé produktové kategorie, jak ukazuje obrázek 22.

Obrázek 22 Příklad reklamy ve vyhledávání Lelosi – 3 za 2

Zdroj: google.com (2023)

Lelosi také používá produktové katalogy, jak je znázorněno na obrázku 23. Při zadání relevantního dotazu vyjedou návštěvníkovi produkty Lelosi včetně jejich cen. Toto sponzorované vyhledávání napomůže zákazníkovi nalézt relevantní produkt, na který se může rovnou prokliknout a objednat si ho.

Obrázek 23 Příklad reklamy ve vyhledávání Lelosi – produktový katalog

Zdroj: google.com (2023)

Na obrázku 23 lze vidět náhled takového produktového katalogu. Firma zde ze svých produktů nabízí nejenom legíny, ale také dlouhé skorty. Lze si povšimnout, že mnoho z těchto produktů jsou ve slevě, kde její konečná cena je zvýrazněna zeleně.

Facebook

Jednou z nejdůležitějších marketingových platform společností Lelosi je Facebook. Název stránky je stejnojmenný jako název firmy, tedy „Lelosi“. Tato stránka má skryté, kolik ji celkově sleduje lidí, tudíž toto číslo není z žádných zdrojů dostupné. Je však vidět údaj počtu „to se mi líbí“, který dosahuje čísla 242 000. Současná úvodní fotografie stránky souvisí s akcí Black Friday, na kterou v této souvislosti nabízí slevový kód.

Četnost přidávání příspěvků je nepravidelná. V některém období Lelosi přidává příspěvek každý den, v jiném období nepřidá 3–4 dny nic. Mezi příspěvky se nachází jak příspěvky, tak videa, převážně propagující produkty z jejich nabídky. Následující odstavce rozebírají nejdůležitější příspěvky, které mohou být relevantní pro následný návrh marketingové kampaně pro značku GoldBee.

Akce 4 za 2

Pokud společnost Lelosi oznamuje slevové akce, velmi často je prezentuje způsobem „4 za 2“, nebo „3 za 2“. V případě té první varianty má tak zákazník možnost, vybrat si například 4 produkty a 2 nejlevnější z nich dostane od společnosti zdarma. Na příspěvku, jehož náhled je přiložen níže, je znázorněna modelka v legínách a sportovní podprsence, při čemž drží v ruce švihadlo. Veškeré tyto produkty jsou v růžové barvě, což hovoří o zacílení na ženské pohlaví. Po její pravé straně je poté textově znázorněna slevová akce s přiloženým slevovým kódem, díky kterému mohou akci na produkty uplatnit. V samotném textu příspěvku je akce blíže popsána a zákazníkovi přiblížena. Náhled příspěvku lze vidět na obrázku 24.

Obrázek 24 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – 4 za 2



Zdroj: facebook.com (2023)

Obecně je tento typ akcí u zákazníků Lelosi velmi oblíbený a je u nich pozitivní ohlas. Konkrétně tento příspěvek sklídl 198 reakcí, 20 komentářů a 3 sdílení. Komentáře jsou pozitivní a nejčastěji se na danou akci doptávají.

Výhodou tohoto typu slevové akce je ten, že pro její využití nutí zákazníky koupit větší počet kusů produktů. Liší se tak například od slev o 20 %, kdy zákazník může koupit pouze jeden produkt. V tomto případě však produkty šíří více mezi zákazníky, což může mít jednoznačně pozitivní dopad.

Výběr outfitu – příspěvek pro interakci

Jedním z velmi úspěšných příspěvků byl ten, který se sledujících profilu ptal, které džíny by si oblékli. Na fotografii přitom byly celkově 4 outfity. Sledující si měli vybrat jeden z těchto outfitů a do komentáře napsat, který z nich to je. Do textu příspěvku byl zároveň připojen odkaz, který směřoval na

džíny, které jsou prezentovány na fotkách. Na fotografiích je vyfocena jedna a ta stejná modelka vyfocena v různých džínách spojené s různými topy. Všechny fotky působí velmi pozitivně, jsou světlé a modelka se na nich výrazně směje.

Obrázek 25 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – výběr outfitu



Zdroj: facebook.com (2023)

Tento příspěvek byl velmi úspěšný a byly na něj z většiny pouze pozitivní odezvy. Zaznamenal 311 reakcí, 94 komentářů a 7 sdílení. Jeho náhled lze vidět na obrázku 25. Většina komentářů obsahuje číslo podle toho, jaký outfit se jim nejvíce líbil. Jiné sdílejí zkušenost s těmito produkty a pochvalují si kvalitu a pohodlnost džín od společnosti Lelosi.

Podle výsledků příspěvku tento formát dokázal sledující přimět k reakci pomocí výběru outfitu, případně sdílení zkušeností s danými produkty. Zároveň velmi jemnou cestou ukazuje, jak dané produkty vypadají na modelce.

Stížnosti na špatnou dodávku produktů

V následujícím příspěvku není hlavní podstatou jeho obsahu, nicméně jeho komentářů. Příspěvek komunikuje 30% slevu na veškeré produkty v rámci Haloweenu. Dává zákazníkům tip, že legíny mohou být skvělým výchozím bodem pro vytvoření čarodějnického vzhledu. Díky této akci se Lelosi evidentně zvedla poptávka a s tím přišly také problémy spojené s dodávkou. Na obrázku 26 lze vidět samotný náhled popisovaného příspěvku.

Obrázek 26 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – stížnost



Zdroj: facebook.com (2023)

Obrovské množství zákazníků si v komentářích, kterých je celkově 42, stěžuje, že doba dodání produktů, konkrétně legín, je příliš dlouhá. Někteří píší, že si je objednali už před týdnem a legíny stále nikde. Jiní jsou netrpěliví již po 3 dnech a stěžují si, že nedostali ani žádnou informaci od dopravce, jestli je jejich objednávka už na cestě. Mnozí zákazníci za produkty zaplatili a ani po několika dnech nedostali žádnou informaci o jejím zpracování. To zcela evidentně odrazuje od další koupě a komentující se nebojí napřímo napsat, že to bylo naposledy, co si produkty Lelosi objednali. Mnoho zákazníků si také stěžuje na kvalitu produktů. Ta podle nich prý dlouhodobě klesá, velikosti, které jim dříve seděly jim již nesedí a nejsou spokojeni s kvalitou materiálu. Tohoto faktu může konkurence jednoznačně využít ve svůj prospěch a získat nespokojené zákazníky na svou stranu.

Propagace produktů ve venkovním prostředí

Lelosi své produkty velmi často propaguje ve venkovním prostředí na modelkách, které způsoby nošení produktů prezentují. Na příspěvku, ke kterému je přiložen náhled níže, je prezentována bunda s plyšovou podestýlkou, která má být ideální do podzimního počasí. Pro natáčení byl vybrán sluneční den, video je velmi světlé a prezentace produktu vypadá obecně velmi sympaticky. Jeho náhled lze vidět na obrázku 27.

Obrázek 27 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – venkovní prostředí



Zdroj: facebook.com (2023)

Pro zákazníka může být velmi důležité, že produkty vidí v prostředí, ve kterém je bude nosit i on samotný. I přes to, že příspěvek není příliš komentovaný, like mu dalo 60 lidí a vidělo ho skoro 2 500 lidí. Při analýze podobných příspěvků na facebookové stránce Lelosi jsou tyto typy příspěvků spíše oblíbené, zákazníci se na produkty doptávají a zjišťují si o nich více informace, což vypovídá o zvažování nákupu.

Spolupráce s influencery

Lelosi ve velké míře navazují spolupráci s influencery. Ty tak přes své facebookové profily sponzorují video, na kterém prezentují společnost Lelosi, v těchto příkladech konkrétně slevovou akci „Black Friday“. Využívají přitom například moderátorky Evu Decastelo nebo Andreu Antony.

V obou případech mají propagované příspěvky za účel informovat o slevové akci, kdy při použití kódu „BF2023“ mohou koupit tři produkty za cenu dvou. Zpracované video propagující Eva Decastelo (6,5k sledujících) má velmi vysokou kvalitu. Je na ní vyobrazena sama moderátorka spolu s několika nápisy znázorňující akci Black Friday. Sama se v některých produktech ukazuje, je použita příjemná podkresová hudba bez jakéhokoliv mluveného slova ze strany aktérky. Náhled příspěvku lze vidět na obrázku 28.

Obrázek 28 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – Eva Decastelo



Zdroj: facebook.com (2023)

Velmi zajímavá jsou však čísla, která lze pod příspěvkem vidět. Reagovalo celkově 646 lidí a zanechalo 37 komentářů. Příspěvek měl vysoký dosah, bylo totiž viděno celkově 137 786x. Veškeré komentáře jsou přitom velmi pozitivní, je chválena buď samotná moderátorka za zpracování videa, nebo za to, že jí produkty velice sluší. Dle celkové odezvy měl příspěvek velmi pozitivní dopad na šíření povědomí o produktech Lelosi.

Velmi podobně tomu bylo v případě příspěvku Andrey Antony. Video je zpracováno velmi podobně, hlavní aktérkou je sama moderátorka a bez mluveného slova ukazuje divákům slevový kód, který mohou zákazníci pro uplatnění slevy využít. V pozadí celé video doplňuje taška s logem Lelosi.

Obrázek 29 Příklad reklamy na Facebooku Lelosi – Andrea Antony



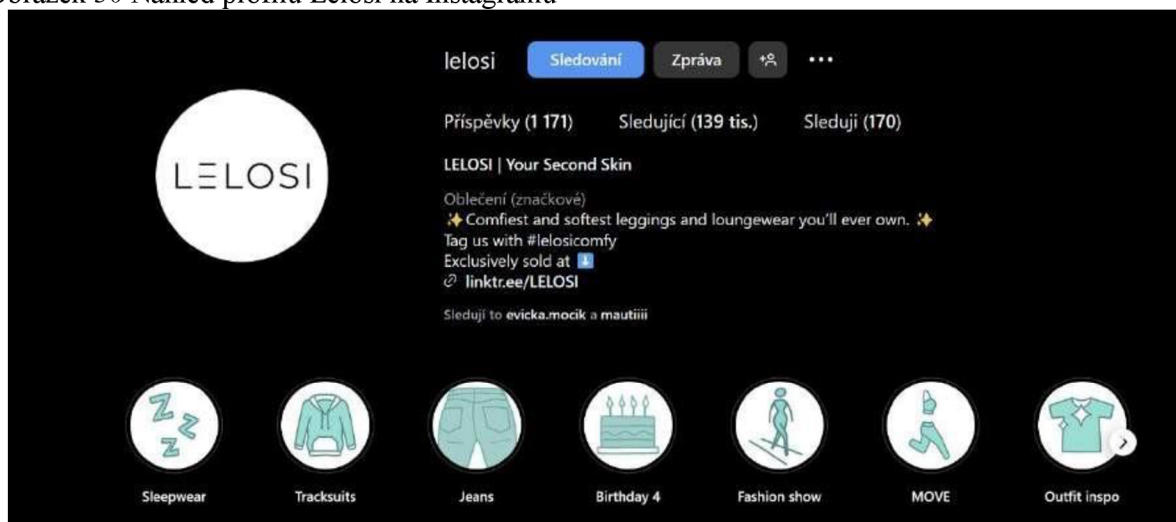
Zdroj: facebook.com (2023)

Zásah tohoto příspěvku, znázorněného obrázkem 29, je ještě větší, bylo totiž viděno 285 042x. Zaznamenalo 816 liků, 186 komentářů a 37 sdílení. U tohoto příspěvku se odezvy liší. Jeden komentář, který má nejvíce liků (269) vypráví o tom, jak při koupi prvních legín Lelosi před 2 lety pocítovala vysokou kvalitu a dnes je kvalita velmi špatná. Následně se zde objevují další komentáře, které tento názor vyvrací a s kvalitou jsou spokojeni. Pozitivní komentáře však převažují a celkový dopad videa působí velmi pozitivně a efektivně.

Instagram

Společnost na svém instagramovém profilu působí pod stejnojmenným profilem „lelosi“. Tento profil je mezinárodní, není lokalizovaný a firma ho používá jednotně pro všechny země, ve kterých působí. Má zde 139 000 sledujících a celkově vložila skoro 1 200 příspěvků. Dle toho soudit, že Instagram je pro firmu stěžejním kanálem a dá se z této platformy očekávat poměrně silný zásah.

Obrázek 30 Náhled profilu Lelosi na Instagramu



Zdroj: Instagram.com (2023)

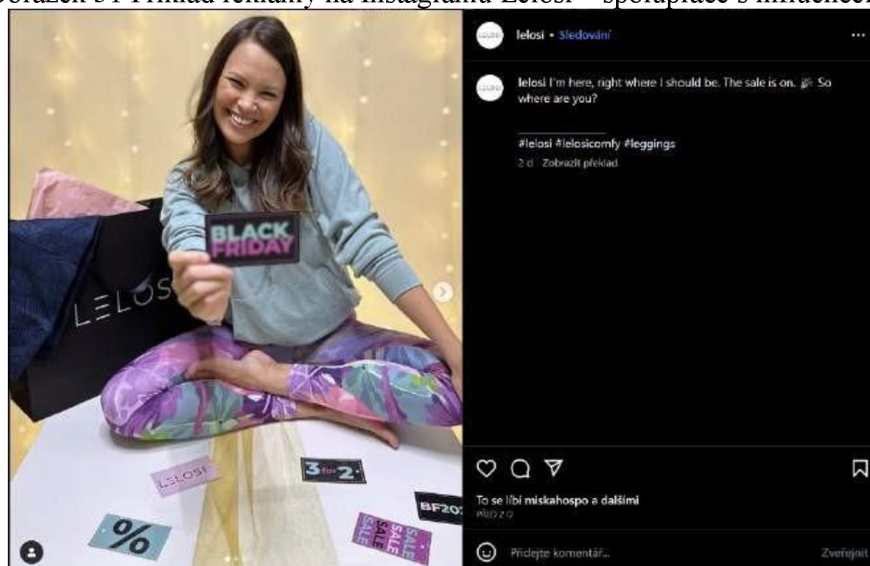
Již na první pohled si na obrázku 30 lze všimnout esteticky upraveného profilu s několika kategoriemi výběru Stories. Ty mohou návštěvníkovi pomoci k tomu, že si zde prohlídne právě tu kategorii, která ho zajímá a kvůli které na tento profil třeba přišel. V následujících kapitolách jsou rozebrány jednotlivé typy příspěvků, které společnost na svém Instagramu prezentuje nejčastěji.

Spolupráce s influencery

Stejně jako na Facebooku, spolupráci s influencery Lelosi navazuje i v rámci Instagramu. Nejenom že tito influenceři sdílí samostatné příspěvky na svých profilech, Lelosi jejich fotky využívá i pro své vlastní příspěvky. V současné době má společnost kampaň „Black Friday“, na kterou její influenceři dělají masovou kampaň. Využili tak příspěvku od české influencerky

„leova_monika“ (139k sledujících). Ta zde na příspěvku ukazuje slevový kód, který umožní zákazníkovi získat třetí produkt z košíku zdarma. Náhled lze vidět na obrázku 31.

Obrázek 31 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi – spolupráce s influencerkou

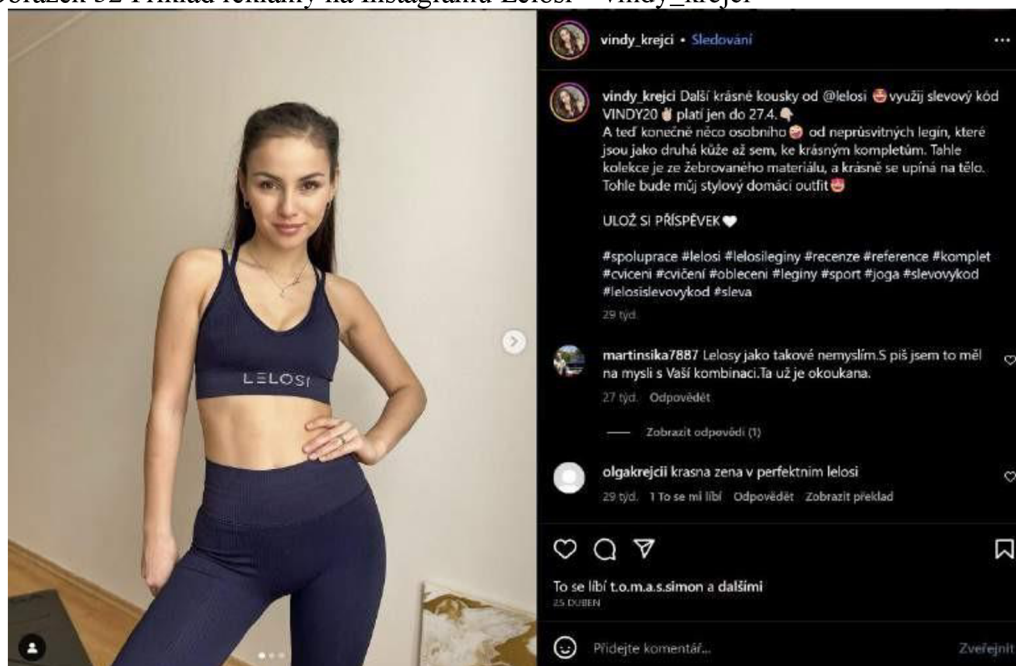


Zdroj: Instagram.com (2023)

Počtu „to se mi líbí“ příspěvek dosahuje pouze několik málo stovek a nejsou s ním žádné interakce. Míra interakce s jednotlivými příspěvky na instagramovém profilu je obecně velice nízká. Celková prezentace však vypadá promyšleně a kombinuje prvky budování povědomí o značce v podobě ukazování značky a zároveň poukazuje na slevový kód.

Jak již bylo zmíněno, spolupráce s influencery funguje nejčastěji tak, že oni samotní na svých profilech sdílí příspěvky propagující Lelosi. Kromě již zmíněné influencerky „leova_monika“ spolupracuje firma také s „vindy_krejci“ (39,9k sledujících), modelkou a moderátorkou, která má na svém profilu 39,9 tisíce sledujících. Ta s firmou spolupracuje již dlouhodobě. V příspěvku, jehož náhled je přiložen níže přidala několik fotek v produktech Lelosi. Fotografie jsou focené v domácím prostředí a mají sportovní podtón. Na několika dalších fotografiích totiž prezentuje produkty ve spojení s jógou. V textu příspěvku je kromě popisu produktu připojen také slevový kód. Ten je vytvořený specificky pro tuto influencerku. Firma na základě toho může následně sledovat, kolik slevu přes její kód využilo a vyhodnocovat tak celou spolupráci.

Obrázek 32 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi – vindy_krejci



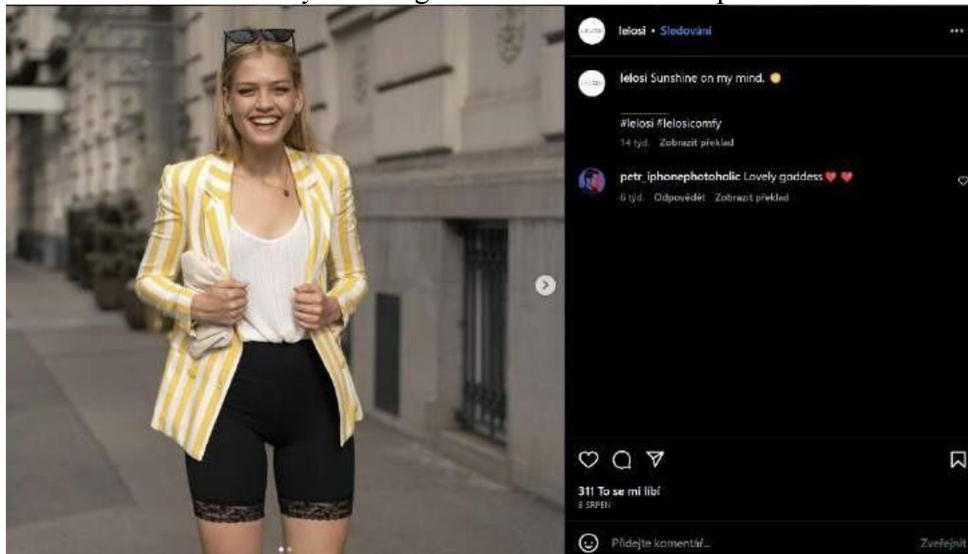
Zdroj: Instagram.com (2023)

Výše, na obrázku 32, lze vidět příspěvek zveřejněný influencerkou. Celkový počet liků má influencerka skrytý, ale jeho počet se v kontextu dalších příspěvků bude pohybovat v řádu stovek. Účel příspěvku je jednoznačně budovat pozornost o produktech Lelosi a zároveň zvýšit prodeje pomocí slevového kódu. Ohlasy v komentářích jsou smíšené. Některé předváděné kousky chválí a píší, že to v nich vindy_krejci sluší, objevují se ale i některé negativní. Ti píší, že spojení Lelosi a této influencerky již není to, co bývalo a že už je to ohrané. Na základě tohoto stojí za uvážení, zda se nevyplatí spíše krátkodobější spolupráce a dosáhnout tím několika nových unikátních uživatelů než využívat dlouhodobější spolupráci.

Prezentace produktů na modelkách ve venkovním prostředí

Jelikož Lelosi propaguje velmi podobné příspěvky na Instagramu jako na Facebooku, i zde se ve velké míře objevují příspěvky, kde jsou jednotlivé produkty propagované na modelkách. Ty ho na sobě mají oblečené a prezentují ho v různých situacích ve venkovním prostředí. Na tento typ příspěvků je většinou velmi pozitivní ohlas a světlé fotografie oživují celkový vzhled instagramového profilu.

Obrázek 33 Příklad reklamy na Instagramu Lelosi – venkovní prostředí



Zdroj: Instagram.com (2023)

Tento konkrétní příspěvek, s náhledem na obrázku 33, sklídil 311 liků, ale měl pouze jeden komentář, který byl pozitivní. Takový typ příspěvků může zákazníky pobídnout k nákupu, pokud se jim na některé fotografii zalíbí. Některé další příspěvky ukazují produkty přímo při sportu, např. bruslení, což vzhledem k povaze produktů Lelosi působí pozitivně na cílovou skupinu, která si výrobky kupuje ke sportovním účelům.

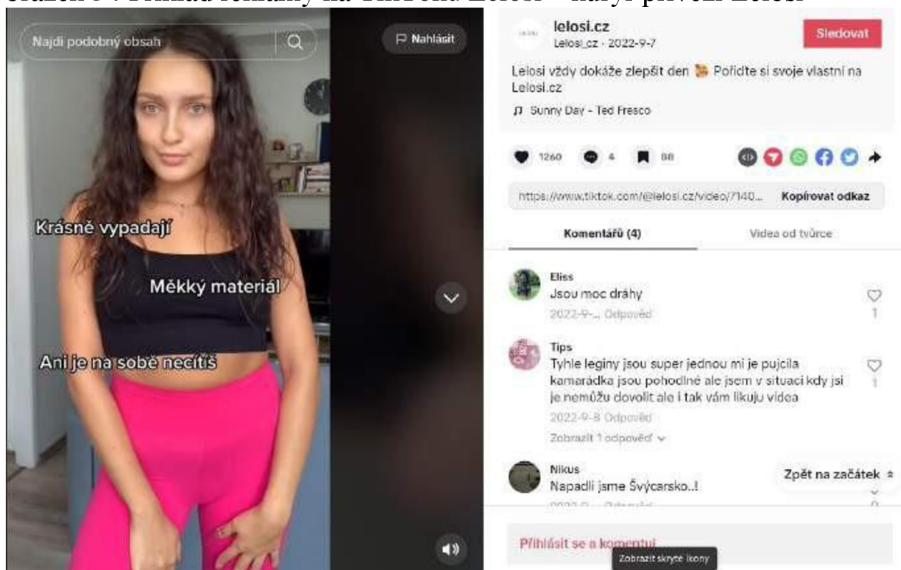
TikTok

Společnost na této platformě vystupuje pod názvem „lelosi.cz. Má zde 412 sledujících, což je pro tuto platformu velmi nízký počet. I přes to její nejsledovanější videa dosáhla počtu zhlédnutí přes 10 000 a ty budou detailněji rozebrána v následujících odstavcích.

Kurýr přivezl Lelosi

V tomto videu prezentuje mladá žena produkty Lelosi. Celé je to zasazeno do příběhu, že žena chce jít cvičit, ale nemá čisté prádlo a v tom kurýr přiveze produkty Lelosi. Ta si je následně rozbaluje a všechny jejich produkty si zkouší a vychvaluje si je. Nejlépe na nich hodnotí to, že jsou měkké, krásně vypadají a jsou tak příjemné, že je na sobě ani necítí. Kromě legín a kraťasů na sobě mladá žena prezentuje také pyžamo. Mluvené slovo je na video přidáno dodatečně, pomocí něj sdílí modelka své zkušenosti s produkty a předává divákovi širší zkušenost. Video má skoro 50 vteřin. Náhled tohoto videa lze vidět na obrázku 34.

Obrázek 34 Příklad reklamy na TikToku Lelosi – kurýr přivezl Lelosi



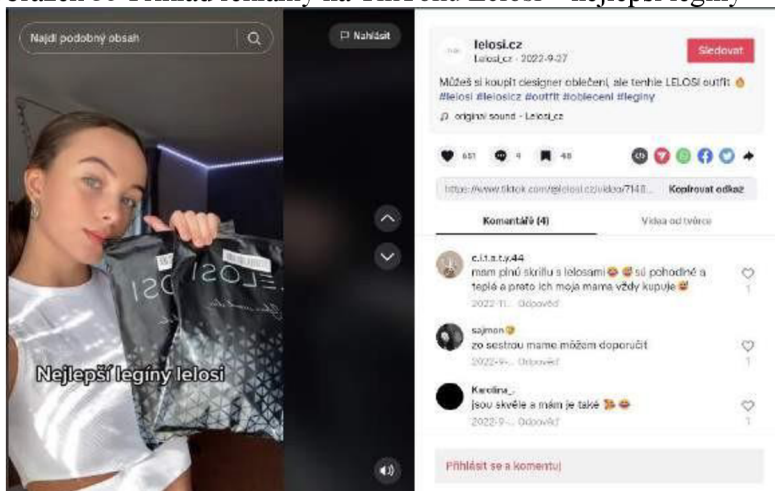
Zdroj: TikTok.com (2023)

Video vidělo přes 10 000 lidí, má 1260 líků, 4 komentáře a 88 uložení. Míra interakce v porovnání s počtem zhlédnutí je tedy vysoká a lze ho hodnotit jako úspěšné video. Komentáře jsou spíše neutrální, jeden komentář hodnotí, že produkty jsou příliš drahé, jiná fanynka s tímto názorem souhlasí, ale připojuje zkušenost, jak pohodlné jí legíny při zkoušení byly. Video je natočené velmi autenticky a jeho účel je jednoznačně přiblížit a ukázat produkty Lelosi na postavě.

Nejlepší legíny Lelosi

Toto video je nejsledovanějším videem na profilu Lelosi. Je velmi podobné tomu výše zmiňovanému, ale liší se primárně v jeho délce. Zatímco předchozí video trvalo skoro 50 vteřin, prezentace produktů v tomto příspěvku trvala pouhých 6 vteřin. Mladá slečna zde ve videu ukazuje kratšasy a dlouhé legíny značky Lelosi, které označuje za ty nejlepší. Video doplňuje dynamická hudba v podkresu.

Obrázek 35 Příklad reklamy na TikToku Lelosi – nejlepší legíny



Zdroj: TikTok.com (2023)

Náhled videa lze vidět na obrázku 35. Video bylo viděno přesně 11 000. Dostalo zároveň 651 líků, 4 komentáře a 48 uložení. I zde je míra interakce poměrně velká vzhledem k počtu zhlédnutí, i když menší než u předchozího videa. Komentáře jsou zde pouze pozitivní, zákazníci sdílí zkušenost, že produkty mohou jedině doporučit a že si je kupují v celé rodině a jsou velice spokojeni. I toto video má

za účel demonstrovat produkty Lelosi na postavě. Vzhledem k mladá slečně na videu má cílit primárně na ženskou mladší věkovou skupinu.

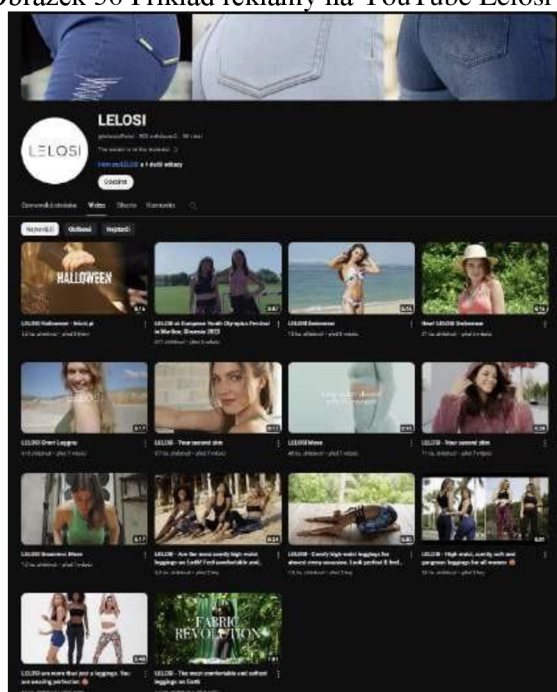
YouTube

Lelosi využívá YouTube velmi okrajově. Svá videa publikuje pod profilem „LELOSI“, přičemž jde o mezinárodní profil, ve kterém je využíván anglický jazyk a není žádným způsobem lokalizován pro Českou republiku. Má na tomto profilu 992 odběratelů a celkově přidáných 30 videí. Frekvence přidávání příspěvků je velmi nízká. Společnost přidává videa velmi příležitostně a mezi některými je rozestup několik měsíců. Je tak evidentní, že na této platformě si společnost tolik nezakládá.

Horizontální formát

Videí v horizontálním formátu má Lelosi celkově 14. První z nich bylo přidáno před 2 lety a poslední před 3 týdny. To potvrzuje fakt, že frekvence přidávání příspěvků na tuto platformu je nízká. Tyto videa využívá nejčastěji k propagaci svých výrobků způsobem prezentace na modelkách. Prezentují produkty od plavek po legíny v různých prostředích a při různých aktivitách. Na obrázku 36 lze vidět náhled horizontálních videí.

Obrázek 36 Příklad reklamy na YouTube Lelosi – horizontální formát



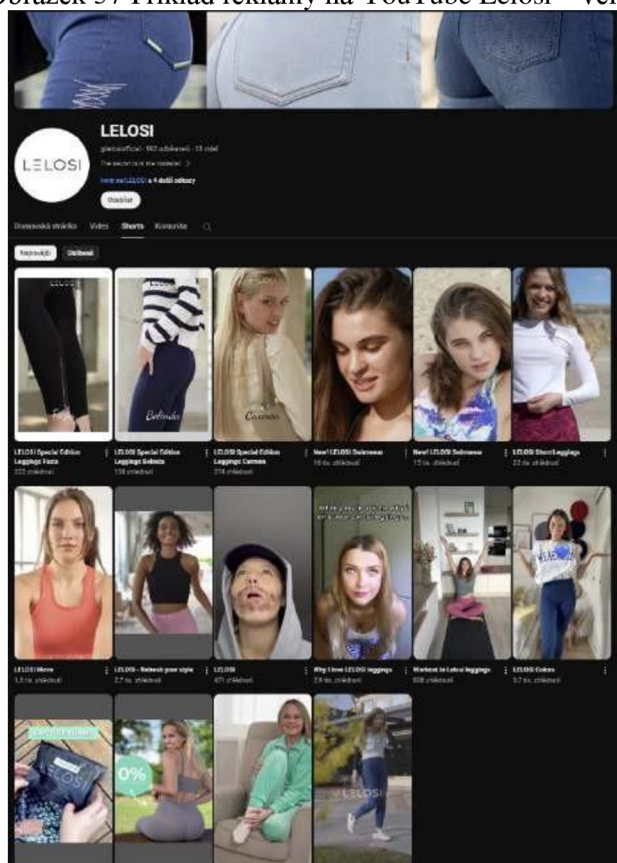
Zdroj: YouTube.com (2023)

Nejsledovanější video dosahuje počtu zhlédnutí přes 70 000, zatímco ty nejméně sledované pouze pár stovek zhlédnutí. S jednotlivými příspěvky je velmi minimální míra interakce. Žádné z videí nemá jediný komentář a líkům sklízí pouze minimální množství. Videa jsou natočené ve světlých prostředích, ve většině případů je doprovází dynamická hudba a textový doprovod. I přes jejich kvalitní zpracování se nepotkávají s odpovídajícím úspěchem, který ale může být mimo jiné způsoben nízkou mírou aktivity na této platformě.

Vertikální formát – Shorts

Videí v tomto formátu má Lelosi 16. U videí není vidět datum, kdy byly přidány, ale vzhledem k podobnému počtu jako u horizontálních videí bude frekvence přidávání velice podobná. Videa ve vertikálním formátu využívá firma častěji k pobavení a k detailnějšímu ukazování jednotlivých outfitů. Ve videu je více amatérských modelek, které na sobě výrobky představují, jak lze vidět na obrázku 37.

Obrázek 37 Příklad reklamy na YouTube Lelosi – vertikální formát



Zdroj: YouTube.com (2023)

Videa mají většinou poloviční délku oproti těm v horizontálním formátu. Nejsledovanější Shorts má 21 000 zhlédnutí, ostatní jich dosahují od několika stovek po několik tisíc. Jsou tak v průměru méně sledovanější než horizontální videa. Ani s těmito videi není žádná interakce, mají ve většině případů pouze pár liků, ale žádný komentář. V souvislosti s tím, že je profil mezinárodní a dalo by se očekávat, že ho budou navštěvovat lidé z různých zemí, tomu tak není a tím, že firma neklade na tuto platformu takový důraz, je velmi nevyužitá.

Články v tisku

O společnosti Lelosi nebyly nalezeny žádné cílené články, které by měly být společností sponzorovány. V tisku se však píše o několika soutěžích, které si Lelosi v rámci televizních pořadů připravilo.

CNN Prima News

Lelosi navázala spolupráci s kanálem CNN Prima News, konkrétně s pořadem Showtime. V rámci této soutěže mohli diváci vyhrát 3 poukazy v hodnotě 2 000 Kč, jak lze vidět na obrázku 38.

Obrázek 38 Soutěž se CNN Prima News



Zdroj: cnn.prima.cz (2023)

V článku, ve kterém je tato soutěž prezentována je mimo jiné fotografie muže, který má na sobě spodní prádlo Lelosi a tím ho tak prezentuje. Celý článek doplňuje text, který popisuje produkty společnosti a láká tak zákazníka k nákupu. Informuje zároveň, že mohou s Lelosi vyhrát 3 dárkové poukazy v hodnotě 2 000 Kč v rámci kvízové soutěže.

Soutěž s Československo má talent

Další spolupráci uzavřelo Lelosi také s Primou, nyní však s pořadem Československo má talent. Právě v rámci tohoto pořadu mohli hrát diváci o poukaz 2 000 Kč. Náhled článku, který je k nalezení na stránkách zeny.iprima.cz je k vidění na obrázku 39.

Obrázek 39 Soutěž s Československo má talent



Zdroj: zeny.iprima.cz (2023)

Článek byl prezentován v rámci stránek zeny.iprima.cz. Lelosi dalo možnost vyhrát poukaz v hodnotě 2 000 Kč až celkově 5 divákům. Pořad, v rámci, kterého spolupráci uzavřeli, je zároveň hojně sledovaný a značka tak mohla proniknout do mysli zákazníků. Formát soutěže je zároveň u takové značky velmi atraktivní a mnoho lidí se tak do soutěže může zapojit a značku si tak pozitivně uchovat v mysli.

TV kampaň

Na základě e-mailové konverzace se zaměstnancem, Lelosi bylo zjištěno, že značka využívá pravidelně televizních kampaní. Konkrétně tomu bylo v období duben– říjen roku 2023.

Obrázek 40 Televizní kampaň značky Lelosi



Zdroj: iprima.cz (2023)

Na obrázku 40 lze vidět náhled televizního spotu, který měla značka Lelosi v říjnové kampani. Divák je v ní informován o nové bezešvé kolekci „Move“, která je vhodná na běžné nošení i na sport. Na konci samotného spotu zve diváky na stránky e–shopu. Objevuje se zde několik mladých holek, které na sebe prezentují několik různých outfitů v různých prostředích. Společnost využívá televizní kampaň jako sponzoring pořadu. Vzhledem k poměrně úzké cílové skupině to značce umožní zasáhnout ji poměrně efektivně pomocí televizního spotu v průběhu přehrávání pořadu, který daná cílová skupina sleduje.

Radio kampaň

Z e–mailové komunikace se zaměstnancem Lelosi vyplynulo, že tato značka dlouhodobě využívá jako komunikační kanál radio. Konkrétní ukázkou spotu však bohužel nebyl schopný poskytnout a není tak v rámci analýzy k dispozici. Podle zaměstnance je ale spot zaměřený na budování povědomí o značce. Dodává, že ve spotu je několikrát zopakováno jméno značky a jsou vyjmenovávány situace, kdy jejich oblečení může přijít vhod. Popisuje také, že radio u nich nepatří mezi ty nejefektivnější kanály, které používají. Výrazně efektivnější je pro Lelosi komunikace na sociálních sítích a v televizi, doplňuje zaměstnanec. Zároveň ale vysvětluje, že radio využívají k zasažení širší cílové skupiny, kterou by jinak měly problém zasáhnout jinde a je pro ně proto cenným komplementem v celé škále marketingových komunikačních kanálů.

3.3.3 Analýza marketingové komunikace Nebbia

Jak vyplynulo z emailové konverzace se zaměstnancem GoldBee, Nebbia je druhým největším konkurentem značky. Nebbia byla založena dle adsport.cz (2023) v roce 1997 manžely Stankem a Martinou Peckových ze Slovenska. Cílem značky podle webových stránek bylo a je být absolutní špičkou na světě mezi značkami určené na fitness a kulturistiku. Soustředí se na produkci oblečení s nejlepší kvalitou, designem a funkčností, doplňují. Adsport.cz píše, že podporují zároveň nejprestižnější soutěže na světě, jakou jsou Mr. Olympia, Arnold Classic a další. Navazují velké množství spoluprací s kulturisty, bikery, atlety men's physique a dalšími, uzavírá adsport.cz.

Primární kanál pro marketingovou komunikaci společnosti jsou jednoznačně sociální sítě. Na Instagramu mají navázaný velký počet spoluprací s influencery. Co se týče sociální sítě LinkedIn, společnost zde má veřejnou stránku, kde má přes 1 000 sledujících. Její veškerou komunikaci však vůbec nezaměřuje na Českou republiku a všechny příspěvky se týkají buď Slovenska, nebo jiných evropských zemí. Používají hodně kreativy, na kterých jsou prezentovány jejich produkty na sportovcích. Většina příspěvků je spíše formálních, nejčastější prostředí fotek a videí jsou vnitřní prostory posilovny. Nebbia nevyužívá offline marketing a zaměřuje se primárně na ten digitální. O společnosti nebyly nalezeny žádné aktuální články v tisku. Poslední zaznamenaný článek týkající se Nebbia v České republice vyšel v roce 2017.

V následujících kapitolách jsou rozebrány primární kanály marketingové komunikace společnosti.

Reklama ve vyhledávání

Nebbia využívá reklamu ve vyhledávání jenom na Googlu, zároveň stejně jako její konkurenti využívá sponzorovaný katalog produktů. To tak pomáhá jejím zákazníkům nalézt jejich produkty, ukázat jim, jak vypadají a zároveň k nim připojit cenu.

Značka sportovního oblečení Nebbia používá klasickou textovou reklamu ve vyhledávání. V současnosti láká na slevovou akci Black Friday, kterou v rámci reklamy komunikuje. Informuje návštěvníky, že mají slevy na vše a celou akci upevňují frázemi jako „ceny, ze kterých se ti zatočí hlava“ nebo „ušetří na vysněném Nebbia outfitu“. Pod samotnou reklamou jsou poté prokliky do vybraných kategorií e–shopu. Lze se tak velmi snadno prokliknout např. na kategorii „Pro ženy“, „Legíny na cvičení“, nebo „Kolekce 1965 pro muže“. Její náhled lze vidět na obrázku 41.

Obrázek 41 Příklad reklamy ve vyhledávání Nebbia – Black Friday

The image shows a search result for 'nebbia.fitness' on Google. At the top, it says 'Sponzorováno' (Sponsored). Below that is the logo for 'nebbia.fitness' and the URL 'https://www.nebbia.fitness'. The main heading is 'Black Friday v NEBBIA je tady - Black Friday slevy na vše'. The text below reads: 'Největší výprodejová párty roku je tady. Ušetří na vysněném NEBBIA outfitu s Black Friday. Ceny, ze kterých se ti zatočí hlava. Ušetří s Black Friday a nakup vánoční dárky výhodně. Nejnovější kolekce. Inspirováno...'. There are four category links: 'Pro ženy' (Užij si cvičení v NEBBIA kouscích. Funkční oblečení pro ženy.), 'Outlet NEBBIA - Ženy' (Slevy až -40 %. Maximální výkon, maximální slevy.), 'Legíny na cvičení' (Flexibilní NEBBIA legíny Různé velikosti a barvy), and 'Kolekce 1965 pro muže' (Oblečení připomínající velikánů. Kolekce s odkazem Mr. Olympia.).

Zdroj: google.com (2023)

Nebbia má samozřejmě několik verzí této reklamy ve vyhledávání. Zatímco ta výše uvedená komunikovala primárně slevovou akci, ta, ke které je přiložen náhled níže, komunikuje spíše značku jako takovou. Ve své reklamě prezentuje, že jde o oficiální e–shop a předkládá návštěvníkovi, že jde o prémiovou fitness značku. O kvalitě svých produktů je řádně přesvědčena podle vět „vybav se nejlepším fitness oblečením na trhu“ nebo „vysoce odolné kousky zvládnou každý trénink“.

Obrázek 42 Příklad reklamy ve vyhledávání Nebbia – prémiová fitness značka

Sponzorováno

 nebbia.fitness
<https://www.nebbia.fitness>

NEBBIA Official e-shop - Prémiová fitness značka

Vybav se nejlepším fitness oblečením na trhu. Výsoce odolné kousky zvládnou každý trénink.

Pro ženy

Užij si cvičení v NEBBIA kouscích. Funkční oblečení pro ženy.

HERO N°3 kolekce

Probuď v sobě hrdinku v dámské kolekci NEBBIA

Kolekce 1965 pro muže

Oblečení připomínající velikánů. Kolekce s odkazem Mr. Olympia.

Zdroj: google.com (2023)

Pod reklamou samotnou jsou následně opět prokliky na jednotlivé kategorie e–shopu, což potvrzuje obrázek 42. V tomto případě se zde objevuje také jedna další, tedy „HERO N°3 kolekce“.

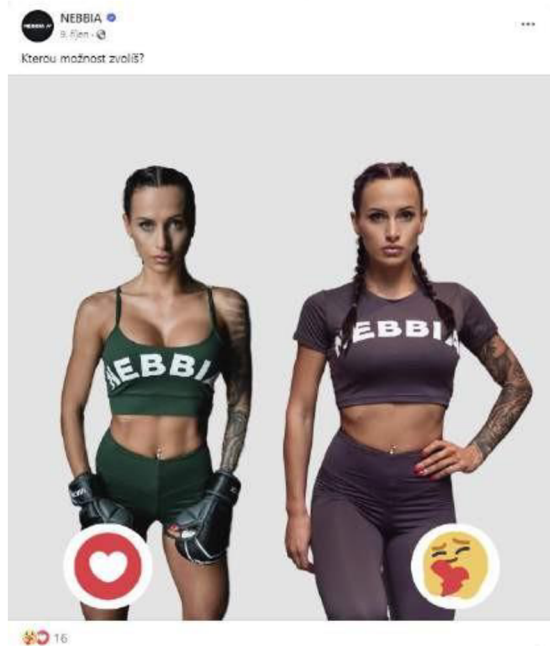
Facebook

Společnost na Facebooku vystupuje pod profilem „NEBBIA“ a má zde zhruba 22 000 sledujících. V popisku se prezentuje jako evropská značka fitness oblečení fungující od roku 1997 oblékající hrdiny a šampiony. Již v samotném popisku má chybu, jelikož obsahuje nedokončenou větu „Ponoř se do“. Na úvodní fotografii má Nebbia tematickou fotografii propagující slevovou akci Black Friday oznamující, že mají momentálně slevy až 70 %. Četnost přidávání příspěvků je v průměru jednou za 3 dny. Míra interakce s příspěvkem je přitom velmi malá. Každý z příspěvků má většinou počet líků pouze v řádech jednotek, velmi často nemá ani žádný komentář. Z pohledu na jejich účet je zjevné, že kanál příspěvků rozhodně není jejich hlavním komunikačním místem. Pokud se v komentářích objeví například nějaký dotaz, není ze strany společnosti Nebbia zodpovězen.

Který outfit si vybereš?

Jedním z velmi častých typů příspěvku je představení dvou různých outfitů a vyzývání sledujících k reakci. Na příspěvku je žena, sportovkyně, která je oblečena o dvou různých outfitů. Na jednom má boxerské rukavice, kraťasy a sportovní tílko. Na druhém má legíny a vysoko střižené tričko. Všechny znázorněné kusy oblečení jsou produkty Nebbia. Náhled samotného příspěvku lze vidět na obrázku 43 níže.

Obrázek 43 Příklad reklamy na Facebooku Nebbia – který outfit si vybereš?



Zdroj: facebook.com (2023)

Daný příspěvek sklídil celkově 16 reakcí, ale neměl žádný komentář. I přesto, že míra interakce je velmi malá, jde o nejvyšší počet reakcí za posledních několik měsíců na profilu Nebbia. Jedním z vysvětlení může být jednoznačně to, že společnost tyto příspěvky finančně nepodporuje a samotný organický dosah mají velmi malý i přes to, že počet sledujících mají vysoký. Příspěvek má jednoznačně za účel zapojit sledující a ukázat názorně produkty společnosti. Nebbia tak může zároveň zjistit, o které produkty je větší zájem.

Sponzorované příspěvky

Nebbia staví marketingovou komunikaci na Facebooku primárně skrze sponzorované příspěvky, které nepublikuje v rámci svého profilu. Nejčastějším formátem jsou příspěvky, nyní v souvislosti se slevovou akcí Black Friday, kde společnost představuje určitý produkt na modelce nebo modelovi. V tomto případě jde o mikinu, ke které na levé straně kreativky připojuje cenu. Velmi výrazně zde také svítí rámeček s textem – 40 %, což upozorňuje na to, že produkt je zlevněný v souvislosti s Black Friday. Samotný text příspěvku na tuto akci upozorňuje a označuje ji jako „výprodejovou párty roku“. Jak dokládá obrázek 44, láká také zákazníka ke koupi tou informací, že produkty jsou pouze za zlomek ceny, za kterou nakupují během roku.

Obrázek 44 Příklad reklamy na Facebooku – sponzorovaný příspěvek

NEBBIA
Sponzorováno
ID knihovny: 328873293332026

Největší výprodejová párty roku je tady 🎉. Nové kousky, které tě pořádně namotivují cvičit. A to za 📈 zlomek ceny, za jakou nakupuješ během roku 🤝.

NEBBIA

-40%

RED LABEL MIKINA S
KAPUCÍ 148

~~2275 Kč~~
1365 Kč

NEBBIA.FITNESS
NEBBIA
Black Friday 2023 je tady! Zajišti si kompresní legíny, funkční trička či měkcoučké mikiny v mega slevě a... [Shop Now](#)

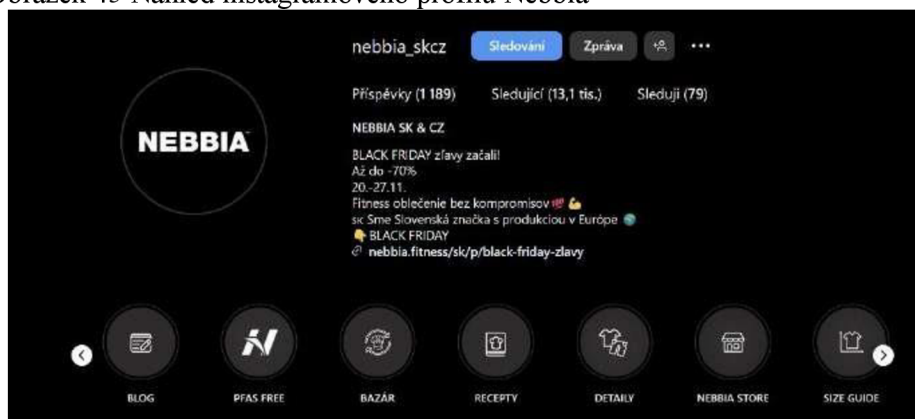
Zdroj: facebook.com (2023)

U tohoto příspěvku nelze hodnotit jejich interakce, jelikož bylo nalezeno v Meta Knihovně Reklam, která zajišťuje transparentnost veškerých reklam v rámci sítě Meta. Dle této databáze Nebbia podporuje primárně reklamy komunikující akci Black Friday, kde ukazuje své produkty. Mají jednoznačně za účel zvýšit počet prodejů a ukázat na modelech své produkty.

Instagram

Profil, který využívá značka Nebbia na Instagramu, se jmenuje „Nebbia_skcz“. Má zde 13,1 tisíce sledujících a přidala již 1 189 příspěvků. V popisku své produkty popisují jako „fitness oblečení bez kompromisů“ a značku definují jako „slovenskou značku s produkcí v Evropě“. Při prvním pohledu na profil si lze všimnout loga značky v profilové fotografii a následně přehledně uspořádaného výběru Stories. Obsahuje kategorie jako blog, bazar, recepty, detaily apod. Ty návštěvníkovi umožňují prohlédnout si vybrané stories z dané kategorie, která ho zajímá. Frekvence přidávání příspěvků je nejčastěji 5 za týden. Je však běžné, že Nebbia přidá za jeden den několik příspěvků a následně až 3 dny nikoliv.

Obrázek 45 Náhled instagramového profilu Nebbia



Zdroj: Instagram.com (2023)

Na obrázku 45 výše lze vidět náhled profilu Nebbia. Kapitoly níže popisují způsob marketingové komunikace na platformě Instagram.

Spolupráce s influencery

Základ marketingu na Instagramu značky Nebbia tvoří jednoznačně influenceři. Lze si to jednoduše ověřit v sekci „Označení“, kde se kumulují příspěvky, kde je značka označena, podle počtu příspěvků a frekvence označování značky. Influenceři na sobě ve všech případech prezentují produkty Nebbia a zároveň nabízí svým sledujícím 10% slevový kód, který mohou uplatnit na stránkách e–shopu. Jednou z takových spoluprací je navázána s Kristýnou Seidlovou, profesionální sportovkyní v kategorii wellness fitness, která má na svém instagramovém profilu 129 000 sledujících. Na příspěvku, jehož náhled lze vidět na obrázku 46, je oblečena v soupravě Nebbia.

Obrázek 46 Příklad reklamy na Facebooku Nebbia – spolupráce s Kristýnou Seidlovou



Zdroj: Instagram.com (2023)

V případě této spolupráce šlo však o soutěž. Podmínkou soutěže bylo sledovat instagramovou stránku značky Nebbia a označit kamaráda v komentářích, který by mohl mít o danou výhru také zájem. Výhrou v soutěži je pak poukaz v hodnotě 100 euro. Soutěž měla velký úspěch, sklidila totiž celkově 3 854 liků a 739 komentářů. Většinu z těchto komentářů tvoří právě označení přátel v rámci podmínek soutěže. Objevuje se ale mezi nimi také velké množství pozitivních reakcí, kdy soutěžící píšou, že by si přáli poukaz vyhrát, že influencerce oblečení sluší apod. Soutěž měla jednoznačně za účel zvednout

profilu Nebbia počet sledujících a zvýšit povědomí o značce. Zároveň díky této spolupráci mohlo dojít k pozitivnímu spojení se známou sportovkyní.

Dalším příkladem je spolupráce s influencerem, kulturistou, který na Instagramu vystupuje pod profilem „liborskopek_ifbb“ a má 12,5 tisíce sledujících. Ten přidal příspěvek informující o tom, že se mu plní sny a stává se členem Nebbia family teamu a navazuje tak s nimi spolupráci. V návaznosti na to nabízí 10% slevový kód na nákup v e–shopu. Jak je vidět na obrázku níže, influencer je oblečený ve značkové mikině, sedí na gauči a před sebou má pravděpodobně smlouvu o spolupráci se značkou.

Obrázek 47 Příklad reklamy na Instagramu Nebbia – spolupráce s Liborem Škopkem



Zdroj: Instagram.com (2023)

Náhled lze vidět na obrázku 47. Příspěvek má celkově 687 liků a 25 komentářů. Ty jsou všechny pozitivní, většina z komentujících gratuluje k navázání této spolupráce a označuje ji za velmi úspěšnou. Díky unikátnímu slevovému kódu lze velmi snadno doměřit, jak úspěšná je spolupráce právě například s tímto konkrétním influencerem. Cíl příspěvku je jednoznačně podpořit povědomí o značce a zároveň díky slevě zvednout počet prodejů e–shopu.

Ostatní příspěvky

Pokud jde o sponzorované příspěvky, na svém Instagramovém profilu podporují stejné příspěvky jako na Facebooku. Nejčastěji tak jde o kreativy, kde prezentují své produkty, prezentují je na sportovci či sportovkyni a připojují k němu cenu. Pokud je produkt ve slevě, je zde zvýrazněna např. v červeném rámečku.

Příspěvky přidávané na profil se v současné době nejčastěji lákají slevové akce Black Friday, kterou výrazně prezentují. Přidávají také zároveň velké množství příspěvků, kde prezentují své produkty na modelkách a modelech. Veškeré příspěvky jsou ve velmi vysoké kvalitě a nejčastěji jsou vyfoceny v prostředí posilovny. Občasně se objeví příspěvky týkající se jídla, kde Nebbia dává často tipy na zdravé recepty. Příspěvky mají v průměru několik desítek liků a počet komentářů v nižších jednotkách.

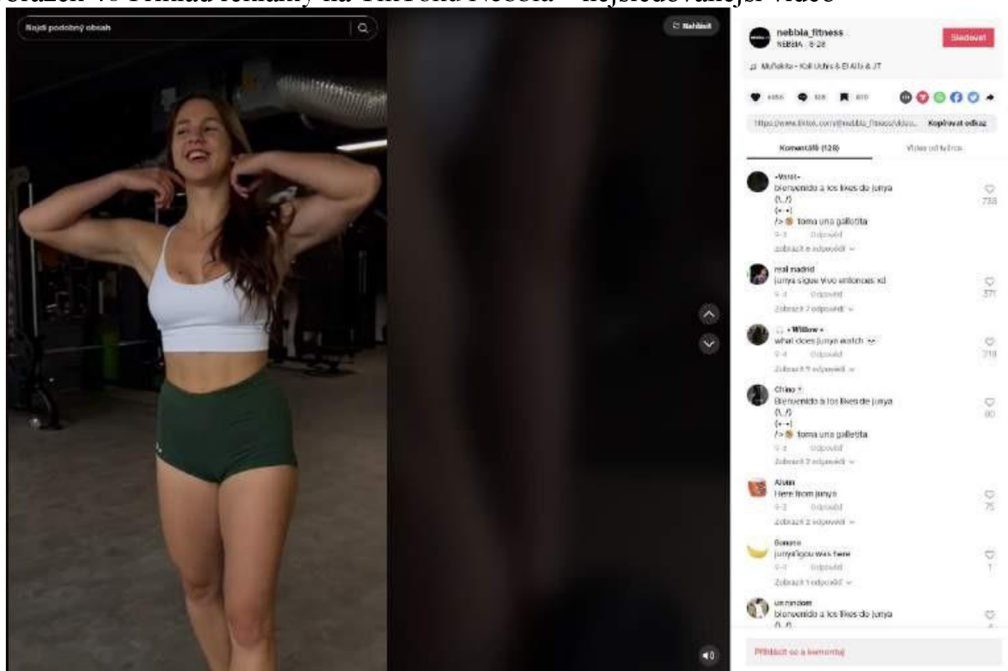
TikTok

Nebbia na TikToku vystupuje pod názvem „nebbia_fitness“ a má zde 7 381 sledujících. Profil je celý prezentován v anglickém jazyce a společnost ho tak evidentně využívá k prezentaci na všech trzích, na kterých figuruje. Jednotlivá videa jsou nejčastěji přidávána z vnitřního prostředí posilovny. Jelikož má Nebbia většinu produktů určených právě tam, je logické, že je prezentují v prostředí tomu určeném. Četnost přidávání příspěvků je nepravidelná, ale v průměru přidají 2–3 videa za týden. V následujících kapitolách jsou analyzovány konkrétní příspěvky.

Nejsledovanější video

Společnost má na svém profilu celkově 114 videí. Většina příspěvků má okolo 1 000 zhlédnutí a sklízí je maximálně do komentářů. Z tohoto průměru se však nejvíce vymyká následující příspěvek. Video je natočeno v prostředí posilovny. Je na něm mladá sportovkyně, která má na sobě oblečeny produkty Nebbia. Na začátku videa je celý záběr zaměřen na slečnu provádějící s činkami cvik v předklonu, ve kterém jsou detailně vidět produkty společnosti a zároveň vysportované partie. Slečna poté činky položí, otáčí se a usmívá se do kamery. Video je doplněno dynamickou hudbou umocňující atmosféru celého videa. Alespoň náhled popisovaného videa lze vidět na obrázku 48.

Obrázek 48 Příklad reklamy na TikToku Nebbia – nejsledovanější video



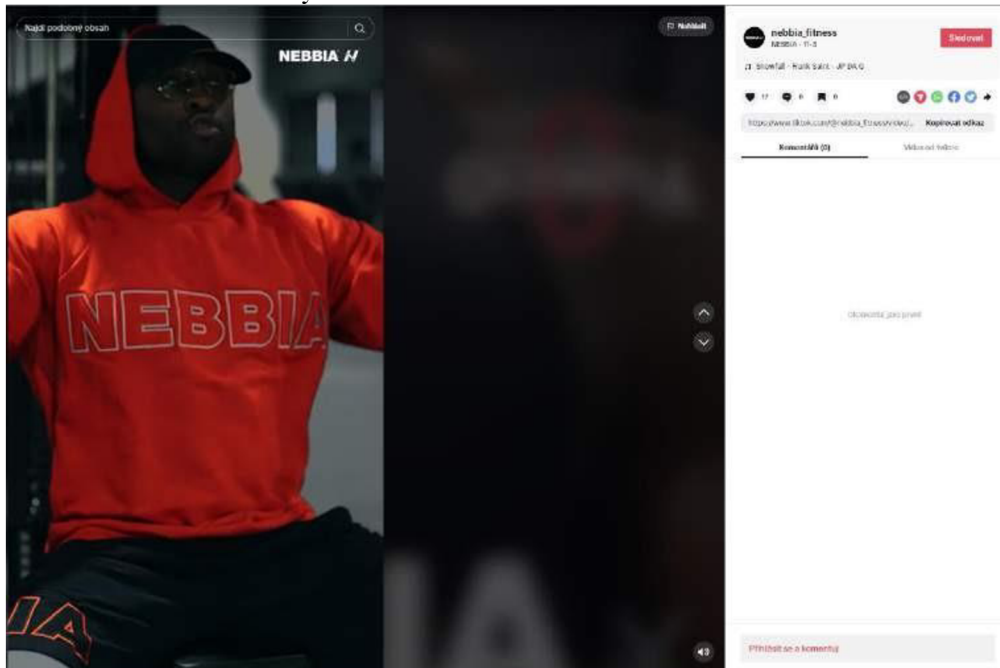
Zdroj: TikTok.com (2023)

Příspěvek má celkově 515 000 zhlédnutí, 6056 liků a 128 komentářů. Prakticky všechny komentáře jsou psané v anglickém jazyce. Českých komentujících je zde naprosté minimum a nasvědčuje tak, že profil je směřován spíše na sledující mimo Českou republiku. Tomu zároveň také odpovídají i komentáře ostatních příspěvků, u kterých je také nalezneme v angličtině. Video má za účel propagovat produkty Nebbia v prostředí, do kterého jsou určeny.

Ambasador značky Erin Banks

K mnoha příspěvků značka používá také svého ambasadora, kterým je Erin Banks, vítěz prestižní kulturistické soutěže Olympia 2022. Celé video má skoro 1 minutu. Během této doby je Erin Banks natáčen v prostředí posilovny během toho, kdy posiluje na několika různých posilovacích strojích. Video je zároveň proloženo několika monology ambasadora, kde v anglickém jazyce popisuje svou sportovní přípravu. V podkresu hraje pomalá, ale úderná hudba umocňující atmosféru videa. Náhled příspěvku lze vidět na obrázku 49.

Obrázek 49 Příklad reklamy na TikToku Nebbia – Erin Banks



Zdroj: TikTok.com (2023)

Video má okolo 1 000 zhlédnutí, 17 liků a žádný komentář. Patří tím tedy mezi ty průměrné. I přesto, že zde není velká míra interakce, do určité míry takový typ videí přidává značce důvěryhodnost. Postavu Erina Banske neprezentuje pouze na TikToku, ale primárně také na webových stránkách a v rámci dalších sociálních sítí. Presentace produktů na známé osobnosti v oblasti, pro kterou jsou produkty Nebbia určené, je hlavním účelem tohoto videa. Video je natočeno velmi formálně a vzhledem k tomu, že je v anglickém jazyce a neobsahuje titulky není primárně určeno pro českého diváka.

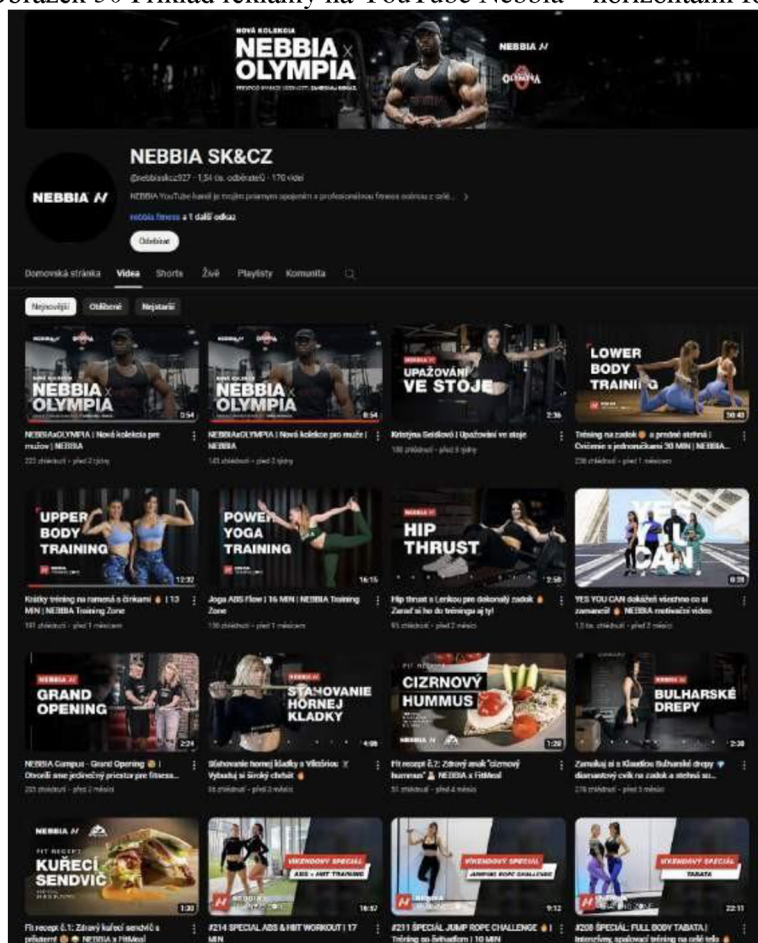
YouTube

Na YouTube vystupuje společnost pod názvem „NEBBIA SK&CZ“ a má zde 1,54 tisíce odběratelů. Celkově nahrála 170 videí. Z profilu je zřejmé, že se soustředí spíše na slovenský trh, jelikož v názvu je tato země upřednostněna, popis profilu je ve slovenštině a zároveň i některé titulky k videím jsou tomto jazyce. Na úvodní fotografii profilu je Erin Banks, ambasador značky, což navazuje na ostatní marketingovou komunikaci značky. Frekvence přidávání není častá, Nebbia přidává nejčastěji 2– 3 videa za měsíc.

Horizontální formáty

Většina videí horizontálního formátu má pouze v řádech několika stovek zhlédnutí. Pouze ty nejúspěšnější mají přes 1 000 zhlédnutí. Ve videích jsou nejčastěji prezentovány různé posilovací cviky a tipy, které předvádějí holky, které se tomuto sportu věnují profesionálně. Některá se také tematicky věnují receptům, kde se svým sledujícím snaží předat tipy na zdravá jídla. Délka všech je velmi různá, nejkratší videa mají okolo 2 minut, nejdelší následně až 30 minut. Náhled profilu s horizontálními videi lze vidět na obrázku 50.

Obrázek 50 Příklad reklamy na YouTube Nebbia – horizontální formát



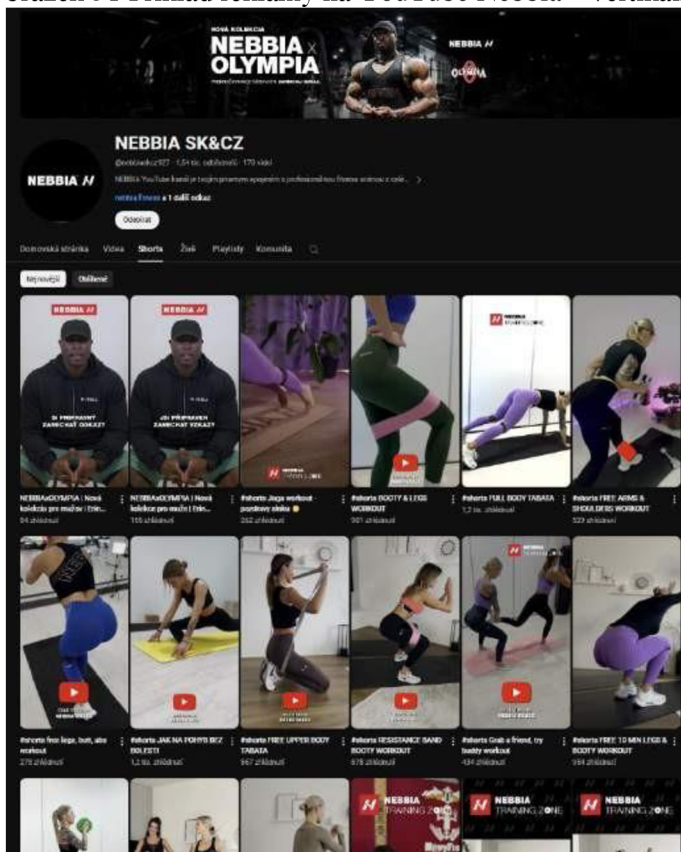
Zdroj: YouTube.com (2023)

Jedno video je natočené sportovkyní Kristýnou Seidlovou, která je na Instagramu označována jako „atlet Nebbia“. Navazují tedy tak na vzájemnou dlouhodobou spolupráci v rámci různých marketingových kanálů. Ve zmiňovaném materiálu popisuje v prostředí posilovny, jak by se měl správně provádět cvik „upažování ve stoje“. Video je velmi profesionálně zpracované a veškeré záběry jsou kvalitní. I přesto má pouze 100 zhlédnutí a 2 liky, vše se ale jednoznačně odvíjí od absence finančních prostředků vynaložených na podporu tohoto videa. V každém případě Kristýna Seidlová není jedinou sportovkyní, která pro značku Nebbia natáčí videa tohoto typu. Mezi videi bychom našli i další holky, které tvoří stejný obsah.

Vertikální formáty – Shorts

Nebbia přidává také několik různých videí ve formátu Shorts. Poslední přidaná videa jsou s Erinem Banksem, kde již z náhledu je patrné, že je upravené pro slovenský trh, vzhledem k titulcům v tomto jazyce. Nelze jasně definovat frekvenci přidávání, jelikož jednotlivá videa neobsahují datum přidání. Nejčastější tematika je zde však cvičení. Poslední videa jsou koncipována velmi podobně a ukazují posilovací cvičení ve vnitřním prostředí.

Obrázek 51 Příklad reklamy na YouTube Nebbia – vertikální formát



Zdroj: YouTube.com (2023)

Náhled videí ve vertikálním formátu lze vidět na obrázku 51 výše. Jednotlivá videa jsou zpracována velmi kvalitně, obsahují několik záběrů z různých úhlu, které byly sestříhány dohromady a každý ze záběrů je velmi ostrý. Videa zároveň nejčastěji zvou do „Nebbia Training Zone“, což je síť posiloven v České republice, nebo návštěvníka odkazují, aby se podíval na celé video v rámci horizontálního formátu. Podkresová hudba je rychlá a úderná a svou dynamikou odpovídá tématice videa.

3.3.4 Porovnání všech konkurentů z hlediska používaných komunikačních kanálů

Následující tabulka znázorňuje přehled využívaných marketingových kanálů značkou GoldBee a jejími konkurenty. Kategorie jednotlivých komunikačních kanálů jsou rozděleny na vyhledávací reklamu, sociální sítě, video, offline a ostatní.

Tabulka 1 Přehled nástrojů komunikačního mixu všech analyzovaných značek

		Goldbee	Lelosi	Nebbia
Vyhledávací reklama	Google	ANO	ANO	ANO
	Seznam	ANO	NE	NE
Sociální síť	Facebook	ANO	ANO	ANO
	Instagram	ANO	ANO	ANO
	TikTok	ANO	ANO	ANO
	LinkedIn	ANO	NE	NE
Video	Youtube	ANO	ANO	ANO
Offline	Radio	NE	ANO	NE
	OOH	NE	NE	NE
	TV	NE	ANO	NE
Ostatní	Články v novinách	ANO	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky 1 je vyhledávací reklama na Google využívána všemi třemi značkami včetně katalogu produktů. Vyhledávací reklamu na Seznamu používá pouze GoldBee.

Z tabulky je také zřejmé, že pro všechny 3 firmy je zásadní komunikace na sociálních sítích, jelikož využívají komunikaci na Facebooku, Instagramu a TikToku. LinkedIn je pro tento typ propagace velmi specifický a je tak pochopitelné, že jeho využívání nemusí být pro Lelosi a Nebbia atraktivní.

Zajímavý je následně pohled na využívání offline médií. Jediný, kdo je využívá, je značka Lelosi. Ta dlouhodobě komunikuje v televizi a v rádiu. Ostatní značky offline marketing vůbec nevyužívají a soustředí se naopak na jeho online část.

3.3.5 Analýza dat MML– TGI

K vlastnímu výzkumu jsou v rámci této práce využita dostupná sekundární data z databáze MML–TGI. Jde o nejrozsáhlejší studii o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. To celé je napojeno na údaje např. o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, nebo práci na internetu. To vše je doplněno daty o životním stylu. Společnost Median se ročně dotazuje 15 000 respondentů v Čechách. Díky rozsáhlému počtu dotazovaných oblastí a otázek data poskytují unikátní zdroj k preciznímu vydefinování cílových skupin (median.eu, 2023).

Následující podkapitoly se snaží přiblížit profily spotřebitelů, které mohou být relevantní pro návrh marketingové kampaně značky GoldBee. Pro popis těchto skutečností v následujících podkapitolách jsou využity data MML– TGI ze současně posledního dostupného období 4.1.2021 – 5.12.2021.

Profil spotřebitele nakupujícího oblečení v obchodě

Další definovanou skupinou spotřebitelů jsou ti, kteří nakupují obecně v obchodech s oblečením. Z hlediska odpovědi jsou pro nás relevantní takoví uživatelé, kteří na otázku „Nakupujete Vy osobně v obchodech s oblečením“ odpověděli „ano/většinou“ a „ano/někdy“. Ukázky odpovědi respondentů jsou znázorněny v tabulce 2.

Tabulka 2 Analýza dat MML– TGI – profil spotřebitele nakupujícího oblečení v obchodě

OA 09.11.2023 11:08:33						
MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)						
1. OBCHODY S OBLEČENÍM Nakupujete Vy osobně v obchodech s oblečením?						
	ano/většinou			ano/někdy		
CS: CS Všichni	ř.%	Index	s.%	ř.%	Index	s.%
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Pohlaví respondenta						
Muži	30,6	74,6	37,1	28,3	104,0	51,7
Ženy	51,4	125,2	62,9	26,2	96,0	48,3
Věk respondenta (R)						
12-19 let	34,8	84,7	7,8	32,2	118,1	10,9
20-29 let	45,8	111,6	14,2	29,2	107,3	13,7
30-39 let	44,0	107,2	17,8	28,1	103,3	17,2
40-49 let	42,8	104,3	21,3	29,3	107,4	21,9
50-59 let	43,1	105,1	16,1	27,1	99,6	15,3
60-69 let	40,4	98,4	14,7	23,8	87,4	13,0
70-79 let	30,7	74,9	8,0	20,3	74,5	8,0
1a. Vzdělání respondenta (R)						
základní	35,9	87,4	12,3	25,9	95,2	13,4
vyučen/SŠ bez maturity	38,6	94,1	31,2	26,3	96,6	32,0
středoškolské s maturitou	43,2	105,3	35,8	28,3	104,0	35,3
vysokoškolské	45,2	110,1	20,7	27,9	102,3	19,2
Sportujete Vy osobně rád(a)?						
určitě ano	44,8	109,1	20,9	29,2	107,1	20,6
spíše ano	45,6	111,2	29,0	31,0	113,9	29,7
spíše ne	41,8	101,9	26,9	26,8	98,5	26,1
určitě ne	33,2	80,9	11,5	25,1	92,0	13,1
neuveдено	34,0	82,7	11,7	20,5	75,4	10,6

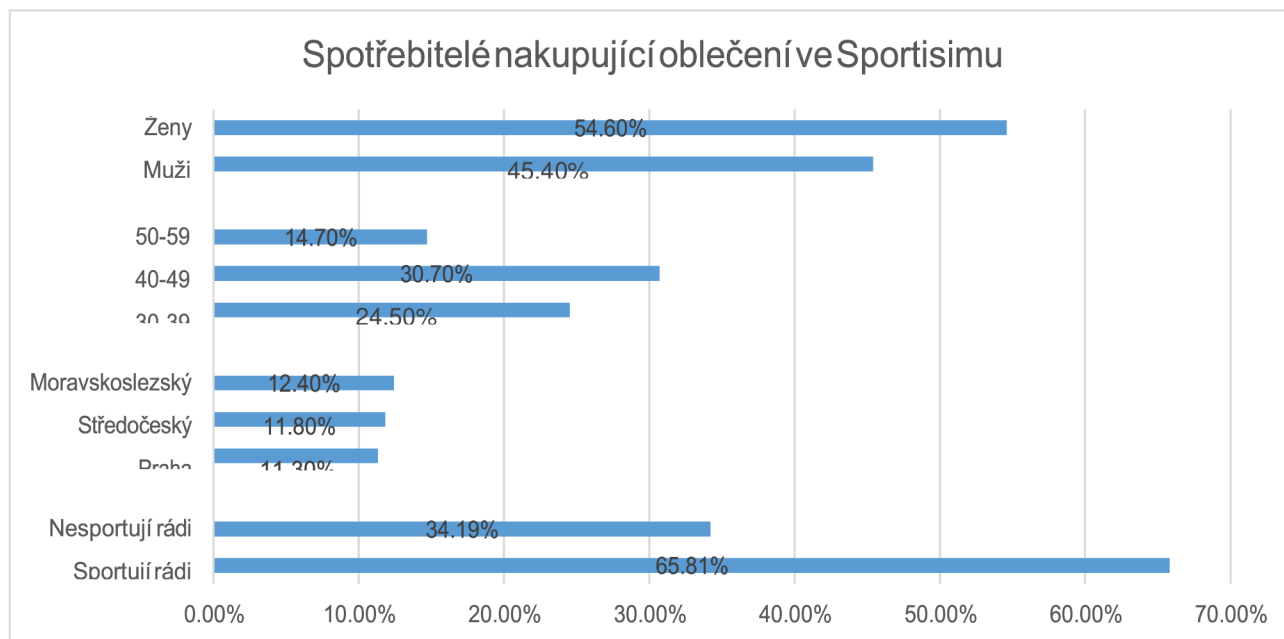
Zdroj: MML– TGI (2021)

Z dat je evidentní, že pokud jde o spotřebitele, kteří nakupují v obchodech s oblečením „většinou“, jsou to z 62,9 % ženy. Nejčastější věková skupina je 40– 49 let, z 35,8 % mají středoškolské vzdělání s maturitou a poměrně rádi sportují. Kladná odpověď na vztah ke sportu je častější, než ta negativní (pozn. pro porovnání z celkové populace má kladný vztah ke sportování 52,7 % populace a negativní vztah 47,30 % populace). Zajímavé je srovnání se skupinou spotřebitelů, kteří odpověděli „ano/někdy“. Tam se to oproti předchozí skupině nejvíce liší ve složení pohlaví respondentů. Jako více příležitostní spotřebitelé jsou muži. Těch je 51,7 %, čímž převyšují v tomto ohledu ženy. Ostatní charakteristiky jsou velmi podobné. Další informace, které jsme z dat schopni zjistit, ale nejsou uvedené v tabulce výše je, že spotřebitelé, kteří nakupují „většinou“ a „někdy“ v obchodě mají průměrný čistý měsíční příjem mezi 20 001 a 25 000 Kč. Dá se tedy říct, že většina spotřebitelů patří do nižší příjmové skupiny.

Profil spotřebitele nakupujícího oblečení ve Sportisimu

Vzhledem k tomu, že společnost Czech Soul k distribuci produktů své značky GoldBee využívá rozsáhlou síť prodejen Sportisimo, je relevantní zanalyzovat spotřebitele, kteří nakupují ve Sportisimu. Podmínka pro zařazení spotřebitelů do této kategorie je nákup v prodejně Sportisimo v posledních 12 měsících.

Graf 2 Analýza dat MML– TGI – charakteristika zákazníka Sportisima nakupující oblečení



Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

Jak lze vidět v grafu 2, profil spotřebitelů nakupujících ve Sportisimu je velmi podobný, jako ti, co nakupují v obchodech s oblečením obecně. Z větší většiny to jsou stále ženy. Nejčastější věková skupina (na grafu jsou znázorněny tři nejzastoupenější) je 40– 49 let, kde tuto věkovou skupinu lze považovat za tu, která nakupuje nejčastěji. Poměr lidí, kteří sportují rádi, zde vychází výrazně vyšší (65,81 %), což odpovídá charakteru prodejny. Zajímavý je tu také pohled na místo nákupu ve Sportisimu. Nejčastěji jde o kraj Moravskoslezský, následně Středočeský a pak až Praha. V případě marketingové kampaně by proto dávalo smysl soustředit kampaň právě do těchto krajů.

Profil spotřebitele nakupujícího na internetu oblečení

Vzhledem k tomu, že nejčastější místo nákupu produktů značky GoldBee tvoří internet, je nepochybně důležitý profil spotřebitele, který nakupuje oblečení přes internet. Ten se může v některých rysech lišit od toho nakupujícího v kamenných obchodech. Znalost základních rysů této cílové skupiny je zásadní, jelikož společnost GoldBee v dohledné době neplánuje masivně rozšiřovat osobní prodej. Prodej jejich produktů přes internet bude proto stále majoritní. Tabulka 3 ukazuje základní údaje spotřebitelů, kteří odpověděli kladně na otázku, zda nakupují oblečení přes internet.

Tabulka 3 Analýza dat MML– TGI – profil spotřebitele nakupujícího oblečení přes internet

OA 09.11.2023 11:08:33			
MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)			
2. Jaké produkty nakupujete přes Internet?			
oblečení			
CS: CS Všichni	Prj 000	Index	s. %
Projekce na jednotlivce, Váženo			
Pohlaví respondenta			
Muži	1 813	80,6	40,1
Ženy	2 708	119,2	59,9
Věk respondenta (R)			
12-19 let	368	88,2	8,1
20-29 let	638	110,6	14,1
30-39 let	881	117,1	19,5
40-49 let	1 030	111,6	22,8
50-59 let	661	95,4	14,6
60-69 let	605	89,9	13,4
70-79 let	338	69,6	7,5
3. Velikost místa bydliště			
méně než 1000 obyvatel	777	102,5	17,2
1 000 - 4 999 obyvatel	1 019	101,5	22,5
5 000 - 19 999 obyvatel	842	100,3	18,6
20 000 - 99 999 obyvatel	873	95,7	19,3
100 000 a více obyvatel	1 010	100,3	22,3
Sportujete Vy osobně rád(a)?			
určitě ano	1 000	115,1	24,6
spíše ano	1 279	108,6	31,5
spíše ne	1 175	98,4	28,9
určitě ne	612	95,4	15,1

Zdroj: MML– TGI (2023)

Je očividné, že na internetu nakupují oblečení častěji ženy, což odpovídá trendu kamenných prodejen a faktu, že ženské pohlaví nakupuje obecně častěji než mužské. Co se týče věkové skupiny nejčastější zastoupení je opět interval 40– 49 let. Můžeme zde ale vidět velký index u skupiny 20– 29 let a největší u skupiny 30– 39 let. To vše nasvědčuje tomu, že k nakupování oblečení přes internet často inklinuje mladší věková skupina a má tak v tomto velký potenciál. Velmi zajímavý je fakt, že oblečení přes internet nakupuje ve velké míře také starší věková skupina. Ze všech nakupujících tvoří spotřebitelé ve věku 60– 69 let 13,4 % (v projekci na celé obyvatelstvo 605 000 zákazníků) a ve věku 70– 79 let je to 7,5 % (v projekci na celé obyvatelstvo 338 000 zákazníků). Při tvorbě cílové skupiny proto dává smysl cílit i na tuto skupinu obyvatel.

Co stojí také za povšimnutí je řádek „Velikost místa bydliště“. Zde si můžeme povšimnout, že zastoupení spotřebitelů kupující oblečení na internetu je častější z vesnic a malých měst (tedy 1 000– 4 999 obyvatel), než z velkých měst nad 100 000 obyvatel. To může nasvědčovat faktu, že v bydlištích do 4 000 obyvatel nejsou kamenné prodejny tak dostupné a mnoho zákazníků tak sahá po nákupu na internetu. To je fakt, kterého jde v marketingové komunikaci jednoznačně využít.

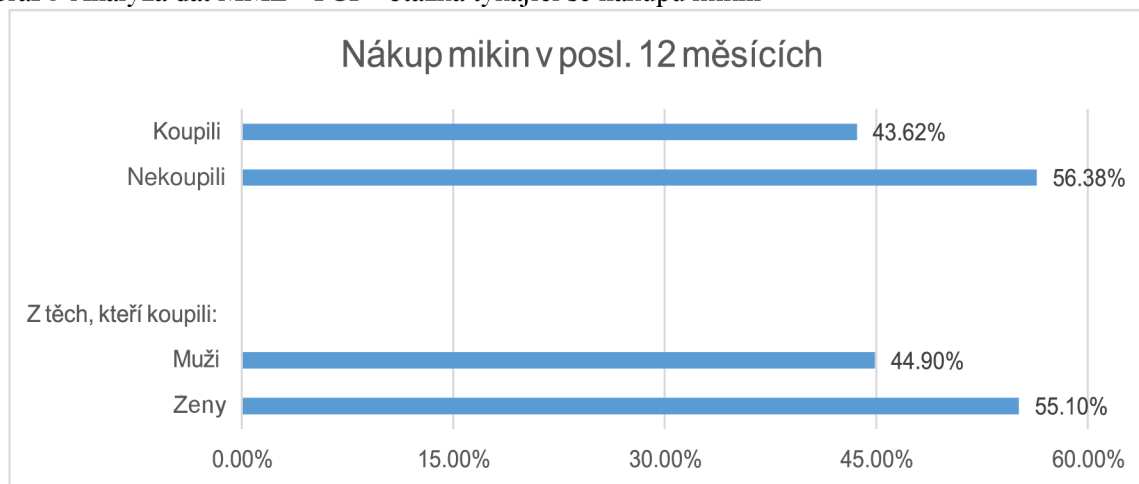
Profily spotřebitelů nakupujících konkrétní typy zboží

V následujících podkapitolách jsou sledovány specifika jednotlivých produktů, které Czech Soul pod značkou GoldBee prodává. V případě, že budou tvořeny kampaně na jednotlivé typy produktů, je potřeba vzít tyto zjištěné aspekty z databáze MML– TGI. Pomohou nám tak pochopit chování spotřebitelů ke konkrétním typům oblečení.

- Mikiny

Častým produktem značky GoldBee jsou mikiny. To, jakou povahu nákupního chování má tento výrobek, přibližuje následující graf 3.

Graf 3 Analýza dat MML– TGI – otázka týkající se nákupu mikin



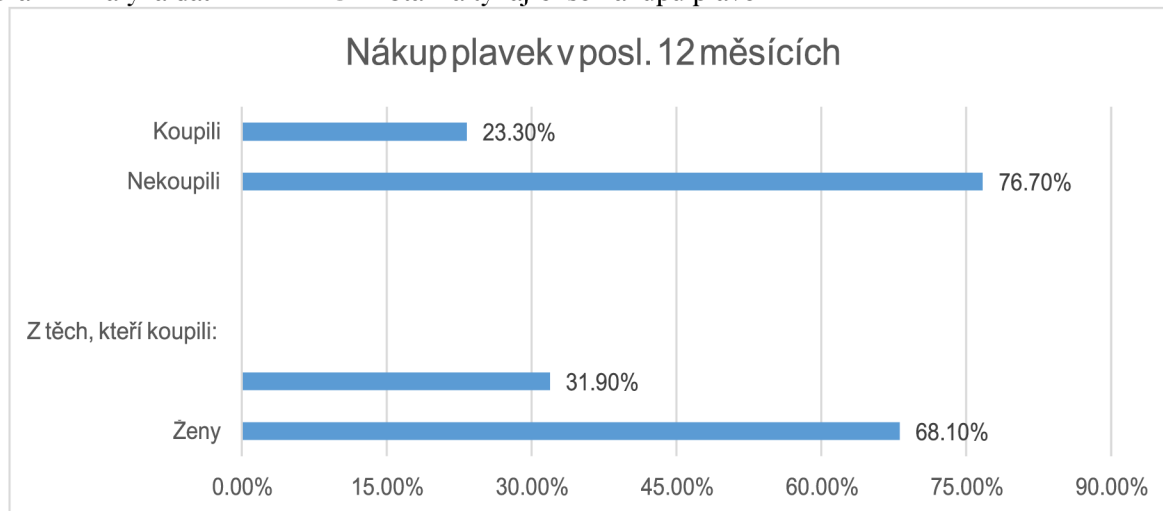
Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

Podle poměru respondentů v otázce, zda si mikinu koupili v posledních měsících či nikoliv zjišťujeme, že jde spíše o promyšlený nákup. V posledním roce totiž více lidí mikinu nekoupilo, než koupilo. U mikin je tedy velmi důležité umět spotřebitele zaujmout a nabídnout jim daným produktem něco neobvyklého, ať už jde o materiál, střih, design nebo sebemenší detaily. Častěji mikiny nakupují ženy (55,1 %), ale vzhledem k tomu, že jsou považovány obecně za častější nákupčí, lze jednoznačně usoudit, že mikiny kupují velmi často i muži. V tomto případě by dávalo smysl kampaň cílit ve větší míře i na mužské pohlaví.

- Plavky

Plavky jsou velmi specifickým produktem. Je zde potřeba zohlednit jejich sezónnost a také to, že pro většinu spotřebitelů jde o promyšlený a málo častý nákup. Nejzajímavější aspekty lze sledovat na grafu 4 níže.

Graf 4 Analýza dat MML– TGI – otázka týkající se nákupu plavek



Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

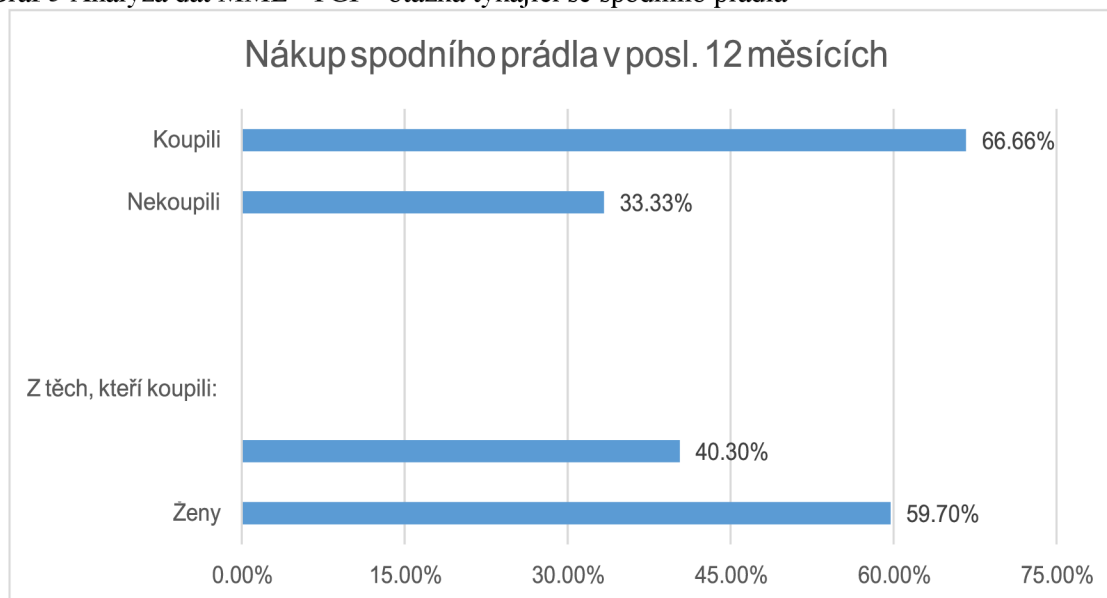
Respondenti byli tázáni na otázku, zda v posledních 12 měsících nakoupili plavky. Velmi zajímavý je fakt, že 76,7 % z nich odpovědělo, že nikoliv. To napovídá tomu, jak lidé plavky kupují velmi málo a tím pádem jde spíše o promyšlený nákup nežli impulzivní. V takovém případě je o to důležitější dát v marketingové kampani zákazníkovi pádný důvod, proč by si měl koupit zrovna plavky značky GoldBee. Pokud by byla řeč o těch, co koupili, jsou to z 68,1 % ženy. Dá se odhadovat, že ženy plavky často mění i kvůli vzhledu (z těch, co mají při nákupu prioritou vzhled jsou z 58,1 % ženy). V GoldBee

vyrábí plavky pouze pro ženy, a nikoliv pro muže, v případě marketingové kampaně na plavky dává smysl cílit pouze na ženské pohlaví.

- **Spodní prádlo**

Pod značkou GoldBee se prodává také spodní prádlo. Pro muže jsou v nabídce boxerky a trenky, pro ženy poté od sportovních podprsenek, klasických kalhotek po tanga. Graf 5 se dívá na nákupní chování spotřebitelů v případě spodního prádla.

Graf 5 Analýza dat MML– TGI – otázka týkající se spodního prádla



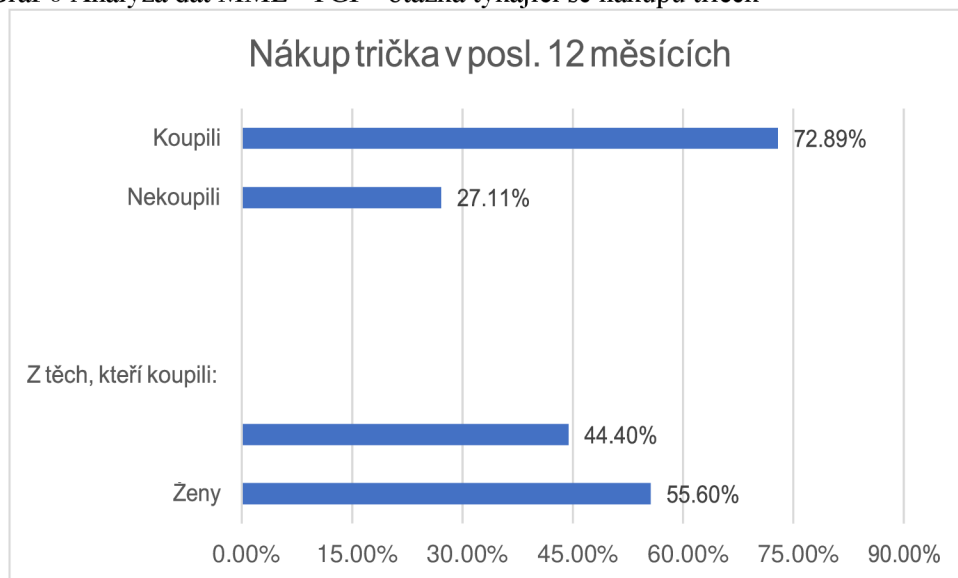
Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

Spodní prádlo je konečně produkt, který si spotřebitelé za posledních 12 měsíců častěji koupili, než nekoupili. Dá se predikovat, že v České republice spodní prádlo za poslední rok koupilo 66,66 % spotřebitelů. Nákupní chování tohoto produktu je jiné, než u mikin nebo plavek. Můžeme předpokládat, že tento typ produktu bude v nákupním košíku častěji než jiné a může jich být více kusů. Dávalo by proto smysl jako cíl kampaně stanovit, aby zákazník koupil při jednom nákupu hned několik kusů a tomu také celou komunikaci přizpůsobit. Ženy jsou častějším zákazníkem v 59,70 % případů.

- **Trička**

Posledním zkoumaným typem produktu v rámci analýzy MML– TGI jsou trička. Ty lze považovat za jeden z nejběžnějších výrobků v oděvním průmyslu. Graf znázorňující informace o profilu spotřebitele lze vidět na grafu 6.

Graf 6 Analýza dat MML– TGI – otázka týkající se nákupu triček



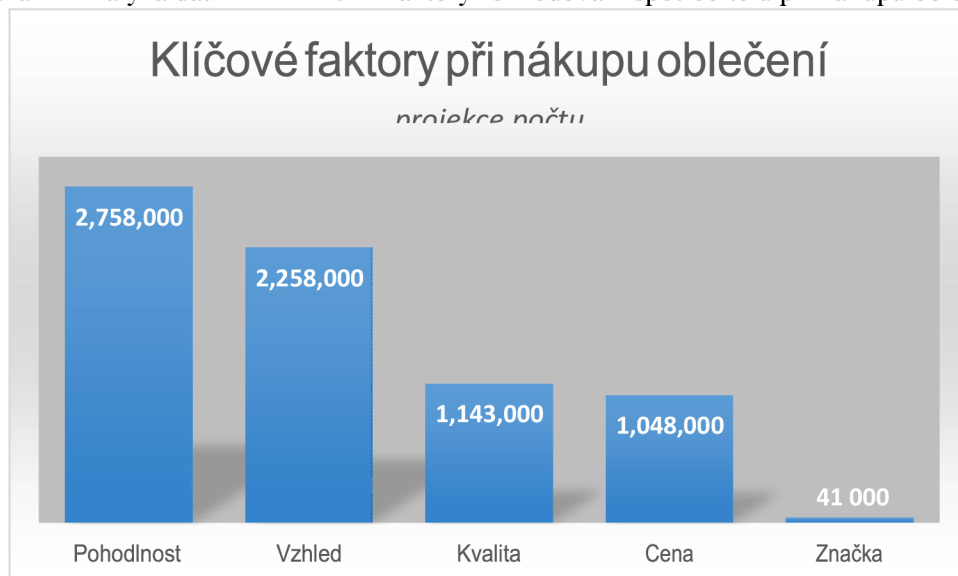
Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

Faktu, že jde o jeden z nejběžnějších produktů na trhu potvrzuje i statistika, kolik spotřebitelů si koupilo tričko v posledních 12 měsících. Nákup uskutečnilo 72,89 % spotřebitelů a můžeme zde uplatňovat velmi podobnou strategii jako u spodního prádla. Pravděpodobnost nákupu je tady u většího počtu kusů. Zároveň je potřeba mít na paměti, že triček je na trhu veliké množství a je potřeba se opět něčím zásadním odlišit a dát tak spotřebiteli důvod ke koupi. I u tohoto typu produktu převažují při nákupu ženy (55,6 %), muži však tolik nezaostávají a výrobek je atraktivní i pro ně.

Klíčové faktory při nákupu oblečení

Pro marketingové potřeby je velmi cenné znát, jaké faktory jsou pro spotřebitele při nákupu oblečení nejdůležitější. Jejich znalost je pak možné využít při plánování komunikační marketingové kampaně. Lze díky tomu komunikovat právě ty nejzásadnější faktory a udělat tak díky tomu kampaň efektivnější. V následujícím grafu 7 lze sledovat projekci na celé obyvatelstvo České republiky na základě odpovědí respondentů.

Graf 7 Analýza dat MML– TGI – faktory rozhodování spotřebitelů při nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování dle MML– TGI (2021)

Dá se predikovat, že až pro 2 758 000 lidí je při nákupu nejdůležitější právě pohodlnost. Ta je pro spotřebitele naprosto zásadní a nepřevyší to ani vzhled produktu, který se umístil na druhém místě. Velmi klíčové je zjištění týkající se ceny, ta je totiž při výběru oblečení nejzásadnější pouze pro 14,46 % nakupujících a statisticky důležitější, než cena je i samotná kvalita produktu. Lze z toho usoudit, že pokud spotřebiteli daný kus oblečení bude líbit a bude mu pohodlný, je schopný za něj nechat i vyšší částku. Pozitivní pro značku GoldBee je také to, že pro mnoho zákazníků není až tak relevantní značka. Jsou tak při koupi schopni volit i značku, která není v jejich mysli tak známá, ale i přesto splňuje jejich požadavky.

3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně pro značku GoldBee

Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o., kterou vlastní společnost Czech Soul s.r.o. Pro tyto účely byla provedena obsahová analýza marketingové komunikace GoldBee a relevantní konkurence, benchmarking a také analýza dat z databáze MML– TGI. Návrh této kampaně zakládá primárně na zjištěných vycházejících z těchto aktivit v praktické části.

Je nutné zmínit, že značka GoldBee má velmi **svérázný způsob komunikace**, primárně na sociálních sítích. Ta má ve většině případů velmi pozitivní odezvu. Je to něco, čím se výrazně odlišuje od konkurence a na čem si staví svou image. Motiv tohoto způsobu komunikace by proto bylo dobré si ve všech částech kampaně **udržet**, aby byly zachovány prvky, které image značky jako takové definují.

3.4.1 Cílová skupina

V první řadě je potřeba si **definovat cílovou skupinu**, na kterou se bude komunikace směřovat. Dle e– mailové komunikace se zaměstnancem GoldBee je primární cílová skupina značky Ženy 25– 40 let. Na základě analýzy dat MML– TGI však bylo zjištěno, že nejčastější věkovou skupinou, která nakupuje oblečení jak v obchodě, tak na internetu, je 40– 49 let. Častějšími nakupujícími byly vždy ženy. Právě z tohoto důvodu je cílová skupina, na kterou se bude komunikační kampaň zaměřovat, rozšířena na Ženy 25– 49 let.

3.4.2 Televizní kampaň

Zásadní pro marketingovou komunikační kampaň GoldBee bude **televizní kampaň**. Návrh na tuto aktivitu vychází z využívání televize konkurentem Lelosi. Na základě e– mailové komunikace se zaměstnancem Lelosi firma využívá reklamu v televizi celoročně kromě zimních měsíců. Využívají ji způsobem sponzoringu určitých pořadů. Je tomu tak z důvodu, že cílová skupina značky je poměrně úzká a tímto způsobem ji lze poměrně přesně zacílit. Vliv televizní kampaně zároveň pociťují i ve výsledcích. Vždy, když je televizí kampaň aktivní, zvyšují se jejich počty prodejů a návštěvnost jejich stránek. Lelosi navíc v létě realizovala výzkum, kdy zjišťovali, odkud se o nich jejich zákazníci dozvěděli. 55 % zákazníků na ně přišlo přes sociální sítě, 25 % z televize, 10 % z radia, 10 % ostatní kanály. Na základě tohoto je doporučena televizní kampaň i značce GoldBee. Ta může mít navíc velmi relevantní zásah u starší cílové skupiny (40– 49 let). Pro účely kampaně je navržen sponzoring určitých pořadů, které budou mít největší možný relevantní zásah cílové skupiny. Na Nově by mohlo jít konkrétně o pořady – reality show: Výměna manželek, dále Ulice, Jedna rodina. Na Primě poté např. Záchranáři z hor, Ano Šéfe.

Scénář videospotu by mohl vypadat následovně:

- vybrané dvě atletky k propagaci produktů, které budou mít během spotu celou dobu na sobě produkty od GoldBee – legíny a sportovní podprsenku v odlišných barvách
- budou zabírány při běhu na atletickém oválu od startu z bloků po doběhnutí do cíle na 100m jako soupeřky na tréninkovém úseku.
- jednotlivé záběry budou sestříhané tak, aby vždy byl detail na jednotlivý produkt a zároveň celkový dojem z videa působil autenticky a věrohodně díky sportovnímu prostředí

- na konci spotu by bylo úderně zmíněno – buď svá a originální s oblečením od GoldBee.

V rámci dalších videospotů by byly produkty směřované do jiného sportovního odvětví např. při cvičení jógy v parku nebo při posilování v posilovně. Během spotu několikrát zazní jméno značky “GoldBee”, aby se divákovi co nejvíce vryla do paměti. Slovně budou popisovány situace při jednotlivých scénách, kde mohou jejich produkty využít. Vše je doplněno dynamickou hudbou, která bude dávat spotu rytmus a směr.

3.4.3 Spolupráce s influencery

Další významnou částí marketingové komunikační kampaně GoldBee je **spolupráce s influencery**. Takových spoluprací využívají oba zkoumaní konkurenti Nebbia a Lelosi. Dle analýzy v praktické části jsou takové spolupráce velmi úspěšné, je s nimi prováděno velké množství interakcí a odezvy v komentářích jsou převážně pozitivní. Značka GoldBee podobné spolupráce v dohledné minulosti nevyužívala. Mohla by tak proto navázat na úspěšné kooperace jejich konkurentů. Značka díky tomu bude mít šanci získat nové zákazníky, z důvodu velké šance zasažení nových unikátních uživatelů z řad sledujících influencerů. Stejně tak je může využít jako “modely”, jelikož se budou fotit v produktech značky GoldBee, budou je tak propagovat a zároveň zákazníkům ukážou, jak na nich budou vypadat. Po vzoru konkurentů je doporučeno, aby v příspěvku influencera byl zákazníkům nabízen slevový kód 10 %. To nejenže sledující namotivuje k nákupu na e– shopu, ale také bude následně kampaň velmi snadno měřitelná. Lze následně vyhodnotit, kolik nákupů bylo na daný slevový kód provedeno a tím tak rozhodovat o pokračování nebo ukončení spolupráce.

Pro GoldBee je kromě Instagramu zásadní také sociální síť Instagram, influencery je tedy vhodné využívat v rámci obou sociálních sítí. Pro Facebook jsou doporučení následující influenceri Eva Adamczyková (Samková) nebo Lenka Vacvalová. Pro Instagram následně tito: Denisa Helceletová (@denisahelceletova), Jitka Nováčková (@jitkanovackova), Kateřina Fričová (@katerinafric) Tato spolupráce by měla vypadat věrohodně, což vychází ze zájmů každého daného influencera. Fotografie s propagovaným produktem vyfoceným na sobě ve sportovním prostředí. Návrh textu příspěvku je:

- Kupte si legíny, které nebude chtít nikdy sundat, díky příjemnému materiálu, pohodlnosti a vytvarování postavy si je zamiluje každá. Využijte 20% slevu s kódem xxx při Vaší objednávce na všechny nezlevněné produkty.

3.4.4 Sociální sítě

Současným nejhojněji využívaným marketingovým komunikačním kanálem GoldBee jsou jednoznačně **sociální sítě**. Tam je GoldBee známo pro svůj svérázný humor využívající černý humor, často vulgární výrazy a nebo například pro video reakce na komentáře uživatelů. Vzhledem k jejich úspěšnosti je doporučeno, aby si značka tento styl komunikace zachovala, jelikož ji toto neformální pojetí marketingové komunikace diferencuje od své konkurence. I přesto je díky analýze doplněno několik doporučení a návrhů, jak lze udělat v rámci marketingové kampaně komunikaci na sociálních sítích efektivnější.

Většina videí od GoldBee jsou přidávány z vnitřních prostor jejich výroby. Videá nejčastěji točí jejich samotní zaměstnanci. Konkurenti však své produkty propagují velmi často ve **venkovním prostředí**, nebo v prostředí, k jakému **účelu jsou výrobky vyráběny**. Samotné produkty jsou zaměstnanci použité pro názorné ukázání, ale nejsou cíleně předváděny na postavě. Je proto navrženo, aby značka přenesla část svých videí do venkovního prostředí. Na jejich profilu by se zároveň měly začít objevovat videa v účelovém prostředí výrobku. V případě např. legín by měl takový příspěvek zabírat běžkyni v lese nebo v parku, případně cvičenku jógy. V případě plavek je doporučováno přidat fotku nebo video modelky u bazénu nebo u moře, v chladnějších měsících následně spíše v plaveckém bazénu nebo aquaparku. Je doporučeno využít často motivu sportu, jelikož z analýzy dat MML– TGI bylo zjištěno,

že většina spotřebitelů kupující oblečení má ke sportu kladný vztah a sami také sportují. Tyto motivy by jim tak mohly být velmi blízké.

Při porovnání marketingové komunikace bylo také zjištěno, že konkurence mnohem více **propaguje své výrobky** jako takové. Je proto doporučeno se při přidávání dalších příspěvků a videí zaměřit více na podporování jednotlivých výrobků. Pro účely marketingové komunikace GoldBee je navrženo rozdělit vybrané typy produktů značky do dvou kategorií.

První kategorií jsou **plavky a mikiny**. Při analýze dat MML– TGI bylo zjištěno, že většina spotřebitelů si tyto výrobky v posledních 12 měsících nezakoupila. Je proto zřejmé, že nákup plavek nebo mikin bude pouze příležitostní a spotřebitel musí mít konkrétní důvod k jeho koupi. Proto by GoldBee mělo tyto dva produkty propagovat s důrazem na jeho benefity. Tím by měla být primárně pohodlnost, vzhled a kvalita (dle zjištěných nejdůležitějších faktorů při nákupu oblečení z databáze MML– TGI). Komunikace takových výrobků by mohla z pohledu textace poté vypadat následovně: Plavky, ve kterých se budete cítit jako bohyně, protože jsou navržené a šité v Česku s tou největší péčí pro detail. V plavkách od GoldBee přestanete mít jakékoliv pochybnosti o své postavě. Ukázané na postavě ve venkovním prostředí u vody, aby vynikla barva, střih plavek.

Druhou kategorií je **spodní prádlo a trička**. To jsou naopak výrobky, které si většina spotřebitelů v posledních 12 měsících koupila. Je proto evidentní, že nákup těchto produktů je více spontánní a zákazníci je nakupují ve větším množství. GoldBee by proto mohlo navázat na úspěšné slevové akce konkurentů a využít v případě těchto výrobků akce “3 za 2”. Komunikace takových produktů by se měla více zaměřit na sdílení spodního prádla v příbězích i příspěvcích a motivovat sledující nákupem více kusů za levnější cenu. Veškeré příspěvky doplnit názornými ukázkami jejich produktů na modelkách různých typů. Důležité bude přidat na vizuál či video výrazný štítek např. s červeným podkresem, který na tuto slevovou akci bude upozorňovat.

Pro lepší znázornění a propagaci takových produktů je dále navrženo, aby GoldBee tyto výrobky v několika různých variantách vyfotila na modelkách. Po vzoru podobných úspěšných příspěvků firmy Lelosi by tyto **fotografie následně umístila do koláže**, přidala příspěvek na sociální síť a vyzvala sledující, aby hlasovali, jaký outfit se jim líbí nejvíce. To tak přiměje sledující s příspěvkem interagovat a GoldBee bude zároveň nenásilným způsobem své produkty propagovat a názorně ukazovat při běžném nošení. Jelikož se jedná o statické příspěvky, budou přidány pouze na sociální síť Facebook a Instagram, potažmo LinkedIn.

Posledním bodem týkající se sociálních sítí je úprava **výběru Stories na Instagramu**. GoldBee nemá momentálně žádné příspěvky formou Stories ve svém výběru. Konkurenti Lelosi i Nebbia mají tyto výběry velmi úhledně zpracované. Zákazníkovi to tak umožňuje listovat ve vybraných příspěvcích, díky kterým si může udělat přehled o produktech společnosti a její komunikaci obecně. Na základě analýzy je proto doporučeno uspořádat Stories do následujících kategorií podle jednotlivých produktů na stránkách, legíny, plavky, spodní prádlo, doba ledová, což je jejich zimní kolekce oblečení, zachraň produkt, kde se jedná o oblečení s nějakou vadou za levnější cenu, vaky a polštáře vyplněné z odstřížků látek při výrobě. Zkrátka upozornit ve výběrech na vše, co dělají a čemu se věnují, aby měl zákazník snadnější hledání při potenciálním budoucím nákupu.

3.4.5 YouTube

Firma by neměla zapomenout ani na komunikaci v rámci **YouTube**. Vzhledem k tomu, že ve své komunikační kampani bude využívat televizní spot, je dobré tento kanál s televizí zkombinovat. Je doporučeno stejný spot jako pro televizi přidat na kanál YouTube a finančně ho podpořit. Zákazníkům to tak pomůže si spot připomenout a lépe si ho spojit se značkou. Vzhledem k tomu, že v rámci sociálních sítí bude GoldBee využívat spolupráci s influencery, je vhodné v rámci spolupráce natočit i několik videí, které lze přidat v rámci kanálu YouTube. To pomůže příjemně oživit kanál příspěvků značky. Vzhledem k vysoké úspěšnosti jinak doteď přidávaných videí je doporučeno v tomto konceptu jednoznačně pokračovat, ale zároveň aplikovat doporučení uvedené v odstavcích výše.

3.4.6 Reklama ve vyhledávání

Posledním bodem marketingové kampaně je **reklama ve vyhledávání**. Zde je pro značku důležité, aby byla vyhledatelná podle frází, které se vyskytují v komunikaci všech výše uvedených doporučení na příspěvky. Může se tedy jednat například o fráze komunikující pohodlnost – legíny, které nebudete chtít nikdy sundat, kvalitu – ručně šité v Česku, nebo například slevové akce na trička a spodní prádlo – tři kusy za cenu dvou. Velmi důležité je ve vyhledávací reklamě uvádět i právě dané slevové akce, jelikož mnoho zákazníků si může hledat cíleně právě ty.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o. Práce se blíže zaměřovala na komunikaci značky GoldBee, kterou firma vlastní. Značka GoldBee přišla na trh teprve v roce 2020. Její hlavní myšlenkou je vytvořit ručně šitou značku pocházející z Česka. Má zároveň klást důraz na to, aby byla plně etická a maximálně ekologická. Aby bylo možné marketingovou komunikační kampaň navrhnout, byl v praktické části proveden vlastní výzkum a jeho vyhodnocení. V rámci něj byla provedena jak analýza marketingové komunikace značky GoldBee, tak jejich hlavních konkurentů Nebbia a Lelosi. Analyzována byla také data z databáze MML– TGI, které měly za cíl přesněji definovat cílovou skupinu GoldBee a také zjistit způsob spotřebního chování u určitých typů produktů.

V první části vlastního výzkumu byla provedena analýza marketingové komunikace značky GoldBee. Jak bylo zjištěno již z emailové konverzace se zaměstnancem GoldBee, značka investuje 95 % svého rozpočtu na marketing do reklamy na sociálních sítích a 5 % do placených článků. Jiné kanály pro své kampaně nevyužívá. Zásadní a velmi svérázná je marketingová komunikace značky na sociálních sítích. GoldBee nejčastěji přidává videa, na kterých jsou hlavní aktéři samotní zaměstnanci firem. Ti se ve videích nebojí použít černý humor a nadsázku, velmi často také reagují například na komentáře svých sledujících. Na přidávání příspěvků jsou velmi pečliví, přidávají příspěvky každý den, některé dny dokonce až tři příspěvky. Ve svých příspěvcích velmi často ukazují své výrobky a nebojí se o nich mluvit jako o těch nejlepších na trhu. Snaží se také podporovat holky, které jsou při těle, vyrábí pro ně speciální produkty a intenzivně je propagují. Jejich příspěvky jsou nejčastěji tvořeny ve vnitřním prostředí jejich výroby. Značka má v komentářích velmi pozitivní ohlasy, lidé se s ní ztotožňují a jejich marketingovou komunikaci si pochvalují. GoldBee používá také reklamu ve vyhledávání jak na Google, tak Seznam, v rámci které používá produktový katalog. Investuje do placených článků v tisku, např. do titulu Forbes.

Hlavním konkurentem značky GoldBee je Lelosi. Tato značka používá velmi podobné komunikační kanály jako GoldBee. Klade primárně důraz na spolupráci s influencery na sociálních sítích. Na Facebooku spolupracuje s moderátorkou Evou Decastelo. Ta pravidelně přidává a propaguje příspěvky spojené s Lelosi, má zde velmi vysoké dosahy, velký počet reakcí a většina komentářů je pozitivních. Další úspěšnou spoluprací navázala s influencerkou Andreou Antony. Ta např. propaguje slevovou akci Black Friday a láká zákazníky na nákup tří produktů za cenu dvou. I ta má dosahy velmi vysoké, velkou míru interakce a vysoký počet pozitivních komentářů. V rámci Instagramu spolupracuje např. s influencery vindy_krejci. Ve svých příspěvcích se obecně snaží propagovat své produkty ve venkovním prostředí velmi často s využitím modelek. Jako jediný z analyzovaných značek využívá offline marketing. V rámci něj dlouhodobě komunikuje spoty v televizi a v radiu. Televizní spot Lelosi komunikovalo jako “sponzor pořadu”. Ve svém krátkém 10 vteřinovém spotu prezentují několik různých outfitů v nejčastěji sportovním prostředí. Dle komunikace se značkou jsou tyto televizní spoty velmi úspěšné a podle výzkumu a přináší ji velké množství nových zákazníků. Používá také reklamu vyhledávání Google, v rámci které využívá produktový katalog, aby se svými produkty dostal blíže svým zákazníkům.

Dalším analyzovaným konkurentem byla značka Nebbia. I pro tu je primární komunikační kanál sociální síť. Nejvíce spoluprací mají navázané na Instagramu. Jejich produkty tak propaguje např. Kristýna Seidlová, která s Nebbia uspořádala soutěž se svými 129 000 sledujícími. Příspěvek měl velké množství pozitivních reakcí. Spolupracuje také s influencerem “liborskopek_ifbb”, který zde má 12,5 tisíce sledujících. Oba jsou to profesionální sportovci, pomocí kterých cílí značka na svou cílovou skupinu, tedy hlavně sportovce z fitness prostředí. Jejich dlouhodobým ambasadorem je Erin Banks, vítěz prestižní kulturistické soutěže Olympia 2022. Je znázorňován na mnoha komunikačních kanálech a do určité míry svou profesionalitou tvoří značce image. Mezi klasickými příspěvky lze nalézt primárně propagaci svých produktů nafocených na modelkách. Velmi často vyzývají své sledující, aby reagovali, který outfit se jim líbí více a zvýšili tak šanci na interakci s příspěvkem. Na svém YouTube

kanále propagují videa převážně z prostředí fitness. Navazují na některé spolupráce z Instagramu, kde stejných celebrit využívají ve videu, kde popisují určité provedení cviku v posilovně. Nebbia využívá také vyhledávací reklamy na Google, kde kromě textové reklamy propaguje své výrobky v rámci produktového katalogu. Stejně jako GoldBee nevyužívá v žádné podobě offline marketing.

V závěru praktické části je provedena analýza dat MML– TGI. Zde byly zjišťovány zákaznické persony a spotřební zvyky v souvislosti s nákupem oblečení. Bylo zjištěno, že nejčastější nákupní skupinou oblečení jsou ženy ve věku 40– 49 let, a to jak v obchodě, tak na internetu. Pokud si spotřebitel vybírá oblečení, nejdůležitějším faktorem je pro něj pohodlnost. Následují je vzhled, kvalita, cena a až poté značka. Při dotazování na konkrétní typy produktů bylo zjištěno, že mikinu si v posledních 12 měsících nekoupilo 56 % spotřebitelů, plavky dokonce 77 % spotřebitelů. Jedná se tak o produkty, které jsou nakupovány s rozmyslem a rozhodně se nejedná o impulzivní nákup. Naopak spodní prádlo si v posledních 12 měsících zakoupilo 67 % spotřebitelů, tričko poté 73 % spotřebitelů. Toto spotřební chování by GoldBee ve své marketingové komunikaci mělo zohlednit.

Na základě vlastního výzkumu v praktické části byl vytvořen návrh marketingové komunikační kampaně. Ta zohledňuje veškerá zjištěná fakta, úspěšné typy příspěvků a snaží se je převést do marketingové komunikace GoldBee. Navržena kampaň, jejíž cílová skupina je rozšířena z 25– 40 let na 25– 49 let, má za cíl získat nové zákazníky, udržet si ty stávající, rozšířit povědomí o značce a primárně pomocí komunikace na sociálních sítích zvýšit celkový počet prodejů.

Literatura

Primární zdroje

GOLDBEE, 2023. E– mailová komunikace se zaměstnancem firmy.

LELOSI, 2023. E– mailová komunikace se zaměstnancem firmy.

Monografie

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978– 80– 271– 1680– 5.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978– 80– 270– 2439– 1.

CHAFFEY, D., ELLIS– CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 s. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978– 80– 271– 1384– 2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978– 80– 247– 4670– 8.

JESENSKÝ, D. et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2017. 512 s. ISBN 978– 80– 271– 0252– 5.

KARCHIN, L., HORVATH, D. *Cosmetics Marketing*. Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc. 264 s. ISBN 978– 1– 3502– 9942– 9

KARLÍČEK, M. et al. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2023. 280 s. ISBN 978– 80– 271– 5013– 7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978– 80– 247– 5769– 8.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978– 80– 247– 5869– 5.

KOLÁROVÁ, D. *Podpora predaja při komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 110 s. ISBN 978– 80– 805– 618– 5.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978– 80– 247– 4229– 8.

KOTLER, P., KELLER, L.K. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978– 80– 247– 8570– 7

MASAŘOVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. 154 s. ISBN 978– 80– 7418– 206– 8.

MATISKO, P., BOHÁČEK, J. a STROMKO, B. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. 134 s. ISBN 978– 80– 88330– 10– 3.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978– 80– 271– 0787– 2.

REDDI, C.V.N. (2019). *Effective Public Relations and Media Strategy, Third Edition*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd., 2019. 600 s. ISBN 978– 93– 88028– 90– 5.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978– 80– 247– 4819– 1.

SRPOVÁ, J. et al. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978– 80– 271– 2253– 0.

ŠVECOVÁ, L., VEBER, J. *Produkční a provozní management*. Praha: Grada Publishing, 2021. 344 s. ISBN 978– 80– 271– 1385– 9.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978– 80– 271– 3535– 6.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978– 80– 247– 5037– 8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978– 80– 247– 5865– 7.

Internetové zdroje

ADSPORT.CZ *Historie značky Nebbia*. [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 30]. Dostupné z WWW: <<https://www.adsport.cz/nebbia/historie/>>.

CNN.IPRIMA.CZ. Soutěžte o 3 dárkové poukazy od LELOSI v hodnotě 2000 Kč. Cnn.iprima.cz [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupný z WWW: <<https://cnn.iprima.cz/soutezte-o-3-darkove-poukazy-od-lelosi-v-hodnote-2000-kc-415559>>

CZECH SOUL. *Homepage* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 4]. Dostupné z WWW: <<https://www.czechsoul.cz/>>.

FACEBOOK. *Homepage* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW: <<facebook.com>>.

FRANCOVÁ, P. První Čech dobyl Zalando. Od šití roušek k obchodní příležitosti za desítky milionů. Forbes.cz [online]. 2021 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupný z WWW: <<https://forbes.cz/prvni-cech-dobyl-zalando-od-siti-rousek-k-obchodni-prilezitosti-za-desitky-milionu/>>.

GoldBee | Podporujte lokální výrobce. Má to smysl. In: YouTube [online]. 15. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 17]. Dostupné z WWW: <https://www.YouTube.com/watch?v=EMhNXYcM4zs&ab_channel=GoldBee>

GOLDBEE. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 3]. Dostupné z WWW: <<https://www.GoldBee.cz/o-nas/>>.

GOLDBEE_EU. [Odpověďt uživateli ...] In: TikTok [online]. 20. července 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@GoldBee_eu/video/7257921065664662810?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

GOLDBEE_EU. [Teď je tu IvanaBigBoss ...] In: TikTok [online]. 15. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@GoldBee_eu/video/7301561856215272737?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

GOLDBEE_EUROPE. [Ahoj holky, máme na ...] In: Instagram [online]. 5. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/reel/CzQevGDtOd0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>

GOLDBEE_EUROPE. [Legíny od naší konkurence ...] In: Facebook [online]. 3. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW: <<https://fb.watch/oDrApmjgDu/>>.

GOLDBEE_EUROPE. [Na co jsou, nebo ...] In: Instagram [online]. 12. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/reel/CzieKxggNOX/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>

GOLDBEE_EUROPE. [Na co utrácet nehoráznej ...] In: Facebook [online]. 7. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW:

<https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02cSVCF1wdTeBMGXD5fWqGws7gmcGz7sURth6ehpd6tJFzBds1qJQfjBiHw7AT7Qxl&id=100046659346969/>.

GOLDBEE_EUROPE. [Rozmohl se nám tu ...] In: Facebook [online]. 13. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW:

<https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02hbis8Kv7C8Fopo537HMdeTvh6rFfTEXZRjWrVB1TuSh1MStEocrxcHD2TT5qD7oAl&id=100046659346969/>.

GOOGLE. *Search engine* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 17]. Dostupné z WWW: <google.com>.

IDNES.CZ. *Kampaň, kde dámské plavky nafotili muži, boří sociální síť.* Idnes.cz [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupný z WWW: <https://www.idnes.cz/magaziny/specialy/kampan-kde-damske-plavky-nafotili-muzi-bori-socialni-site.A231106_124048_magazin-special2r_pecve/>

INSTAGRAM. *Profil LELOSI* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/lelosi/?hl=cs>>.

INSTAGRAM. *Profil NEBBIA* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 22]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/nebbia_skcz/?hl=cs>.

IPRIMA. *Homepage: Online TV* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW: <<https://www.iprima.cz/>>.

JAN KOČAŘ. [Co je nejlepší pro ...] In: LinkedIn [online]. 8. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/posts/jan-ko%C4%8Da%C5%99-ba5247226_co-je-nejlep%C5%A1%C3%AD-pro-c%C3%ADlovku-%C5%BEeny-25-a%C5%BE-activity-7126279819855630336-_C1G/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.

JAN KOČAŘ. [Máme volný pracovní místo ...] In: LinkedIn [online]. 9. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 19]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/posts/jan-ko%C4%8Da%C5%99-ba5247226_m%C3%A1me-voln%C3%BD-pracovn%C3%AD-m%C3%ADsto-kdyby-n%C4%9Bkdo-activity-7127546375382216704-ZUz-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.

KRISTYNASEIDLOVA. [NEBBIA GIVEWAY o voucher...] In: Instagram [online]. 6. září 2023 [cit. 2023– 11– 22]. Dostupné z WWW:

<https://www.instagram.com/p/Cw3BRXhLKpk/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ%3D%3D>.

LELOSI. [I'm here, right...] In: Instagram [online]. 17. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/p/CzvZMHLlIVk/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ%3D%3D>.

LELOSI. [Které džíny byste si ...] In: Facebook [online]. 19. října 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW:

<<https://www.facebook.com/LelosiCZ/posts/pfbid0MtBggedFWUym8HztVs89zjxoHurKHWB4K88DKExrM21KYf8wMd1usJ5TuxQCVTQRll>>.

LELOSI. [Oblečte se teple a...] In: Facebook [online]. 16. listopadu 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW: <<https://fb.watch/oDtlU8iwwk/>>.

LELOSI. [Sunshine on my mind...] In: Instagram [online]. 8. srpna 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW:

<https://www.instagram.com/p/Cvrdf2GMOOT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ%3D%3D>.

LELOSI. [Všimli jste si naší ...] In: Facebook [online]. 10. září 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/LelosiCZ/posts/pfbid02bc7B6UEa2mWCJdneswpJLG5yUizngmCCFvPtftfnsvy4SbqFg7wK8ozbG2uy5w3jl>>.

LELOSI. [Využijte 30% slevu na ...] In: Facebook [online]. 29. října 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW: <<https://fb.watch/oDtjhFGTCP/>>.

LELOSI. *Náš příběh* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 3]. Dostupné z WWW: <<https://lelosi.cz/pages/story>>.

LELOSI.CZ. [Lelosi vždy dokáže zlepšit...] In: TikTok [online]. 7. září 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@lelosi.cz/video/7140575619007532293?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

LELOSI.CZ. [Můžeš si koupit designer...] In: TikTok [online]. 27. září 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@lelosi.cz/video/7148099968648154373?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

LIBORSKOPEK_IFBB. [Sny se plní...] In: Instagram [online]. 31. říjen 2023 [cit. 2023– 11– 22]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/p/CzEoSUbMLEb/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ%3D%3D>.

LINKEDIN. *Profil fan Kočáře* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW: <https://www.YouTube.com/channel/UCPzBo_B8UoYIE54RcuAuR3g>.

MEDIAN. *Homepage* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 6]. Dostupné z WWW: <https://www.median.eu/cs/?page_id=41>.

MEDIAN. *MML-TGI* [online]. 2021 [cit. 2023– 11– 10]. Dostupné z WWW: <<https://www.median.eu/cs/>>.

NEBBIA. [Kterou možnost zvolíš?] In: Facebook [online]. 9. října 2023 [cit. 2023– 11– 20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/NEBBIA.Cesko/posts/pfbid02k4MLWFEsV86AbefdgBs1ybhVERRWtsrv5MnYwBPY3F7htLm4DvVF2dusDctwM2G9l>>.

NEBBIA_FITNESS. [...] In: TikTok [online]. 28. srpna 2023 [cit. 2023– 11– 23]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@nebbia_fitness/video/7272337819203357985?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

NEBBIA_FITNESS. [...] In: TikTok [online]. 3. listopad 2023 [cit. 2023– 11– 22]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@nebbia_fitness/video/7297180914197597472?is_from_webapp=1&web_id=7301320002190738976>.

PIRKLOVÁ, G. OBRAZEM: Kolekce s otiskem Brna. Legíny pomohou propagovat vilu Tugendhat. Denik.cz [online]. 2022 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupný z WWW: <<https://www.denik.cz/pribehy-a-rozhovory/nove-leginy-pomohou-propagovat-vilu-tugendhat-siji-se-v-reckovicich-20220211.html/>>

SIPHO, M. S. *Planning of marketing communication strategies by car dealerships*. Problems and Perspectives in Management, 2016. 10 s. Dostupné z WWW: <<https://www.businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-4-cont-5/planning-of-marketing-communication-strategies-by-car-dealerships>>.

TIKTOK. *Účet GoldBee_europe* [online]. 2023 [cit. 2023– 11– 18]. Dostupné z WWW: <https://www.TikTok.com/@GoldBee_eu?is_from_webapp=1&sender_device=pc>.

VINDY_KREJCI. [Další krásné kousky od...] In: Instagram [online]. 25. duben 2023 [cit. 2023– 11– 21]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/p/CrdoQNBMP_e/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmIwOQ%3D%3D>.

YOUTUBE. Kanál *GoldBee: Shorts* [online]. 2023 [cit. 2023–11–18]. Dostupné z WWW: <<https://www.YouTube.com/@GoldBee/shorts>>.

YOUTUBE. Kanál *LELOSI: Homepage* [online]. 2023 [cit. 2023–11–20]. Dostupné z WWW: <<https://www.YouTube.com/@lelosiofficial/videos>>.

YOUTUBE. Kanál *LELOSI: Shorts* [online]. 2023 [cit. 2023–11–20]. Dostupné z WWW: <<https://www.YouTube.com/@lelosiofficial/shorts>>.

YOUTUBE. Kanál *NEBBIA: Homepage* [online]. 2023 [cit. 2023–11–21]. Dostupné z WWW: <<https://www.YouTube.com/@nebbiaskcz927/videos>>.

YOUTUBE. Kanál *NEBBIA: Shorts* [online]. 2023 [cit. 2023–11–20]. Dostupné z WWW: <<https://www.YouTube.com/@nebbiaskcz927/shorts>>.

ZALANDO. *Who we are* [online]. 2023 [cit. 2023–11–3]. Dostupné z WWW: <<https://corporate.zalando.com/en/about-us/who-we-are>>.

ZENY.IPRIMA.CZ. *Soutěž o oblečení značky Lelosi se show Česko Slovensko má talent (10. září)*. Zeny.iprima.cz [online]. 2023 [cit. 2023–11–19]. Dostupný z WWW: <https://zeny.iprima.cz/soutez-o-obleceni-znacky-lelosi-se-show-cesko-slovensko-ma-talent-10-zari-411687>

Přílohy

Příloha 1 Prezentace bakalářské práce



Řešená problematika



úvod

Módní průmysl je dynamickým odvětvím s mnoha silnými konkurenty, a s rozmachem online nakupování se stává ještě atraktivnějším pro získání pozornosti zákazníků. Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o., zvýšit povědomí o značce, udržet a získat nové zákazníky.

Vysoká škola ekonomie a managementu

problém

Goldbee má kolem sebe silné konkurenty, kteří mají zároveň výraznou marketingovou komunikaci. Využívají jiné způsoby komunikace než Goldbee a řada z nich se jeví jako úspěšnější. Goldbee má proto potenciál napodobit faktory úspěchu marketingové komunikace svých konkurentů.

přístup

Aby bylo možné definovat faktory úspěchu marketingové komunikace konkurence, bylo potřeba provést její analýzu metodou benchmarkingu a obsahové analýzy. Na základě těchto metod si udělat přehled o využívaných marketingových kanálech, zjistit dílčí faktory úspěchu a ty následně aplikovat do návrhu pro marketingovou komunikační kampaň Goldbee.

Postup řešení

zdroj

Analyzovány byly veškeré komunikační kanály značek. Mezi nimi byl např.

Facebook, Instagram, TikTok, reklama ve vyhledávání na Google a další. Pro popis cílové skupiny byly zkoumány data MMLTGI. Pro upřesnění některých informací bylo komunikováno

prostřednictvím emailu se zaměstnancem Lelosi a Goldbee.

Vysoká škola ekonomie a managementu

získávání

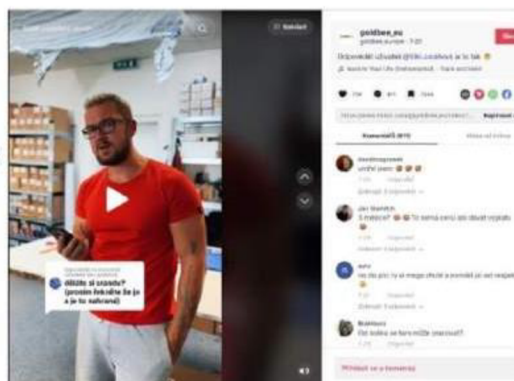
Veškeré komunikační kanály jsou veřejně přístupné a data z nich jsou tak volně dostupná. Byly vybrány nejuspěšnější příspěvky, na které byla následně uplatněna metoda benchmarkingu a obsahové analýzy. Byla zkoumána forma podání, míra interakce, povaha komentářů a další jevy.

zpracování

Na základě analýzy byla navržena marketingová komunikační kampaň pro značku Goldbee. Ta zohledňuje zachování současné formy komunikace a zároveň přidává úspěšné prvky komunikace konkurence. Na základě toho vzniká komplexní kampaň, která má za cíl zvýšit množství prodejů, udržení si stávajících zákazníků, zasažení nových a zvýšení povědomí o značce.

Analýza marketingové komunikace - Goldbee

- primární je komunikace na sociálních sítích (95 % rozpočtu na marketing)
- komunikují na Facebooku, Instagramu, TikToku i LinkedInu
- osobitý humor (vulgární výrazy, černý humor apod.)
- články v tisku (5 % rozpočtu na marketing)



Analýza marketingové komunikace - Lelosi

- spolupráce s influencery (facebook, instagram)
- televizní kampaň- sponzoring pořadu
- akce čtyři za cenu dvou
- videa z venkovního prostředí



Analýza marketingové komunikace - Nebbia

- spolupráce se sportovci na sociálních sítích
- soutěže o produkty
- cvičící videa na Youtube



Přehled komunikačních kanálů značek - grafické znázornění

		Goldbee	Lelosi	Nebbia
Vyhledávací reklama	Google	ANO	ANO	ANO
	Seznam	ANO	NE	NE
Sociální síť	Facebook	ANO	ANO	ANO
	Instagram	ANO	ANO	ANO
	TikTok	ANO	ANO	ANO
	LinkedIn	ANO	NE	NE
Vídeo	Youtube	ANO	ANO	ANO
Offline	Radio	NE	ANO	NE
	OOH	NE	NE	NE
	TV	NE	ANO	NE
Ostatní	Články v novinách	ANO	NE	NE

Doporučení

Dle výsledků lze doporučit:

- 

1. Na základě výzkumu byla navržena: pro značku Goldbee marketingová komunikační kampaň se zaměřím na ženy ve věku 25-49let
- 

2. Zaměření na nové řešení pro úspěch: K zásahu této skupiny je navržena televizní kampaň, dále je doporučeno navázat spolupráci s influencery a vytvořit výběry stories na instagramovém profilu, aby interakce se slujícími byla efektivnější.
- 

3. Problematika byla objevena díky: konkurenci, která si vede velmi úspěšně

Závěr

- Bakalářská práce se zaměřovala na vytvoření marketingové komunikační kampaně pro značku GoldBee společnosti Czech Soul s.r.o.

- V praktické části byla provedena analýza marketingové komunikace GoldBee a jejich konkurentů (Nebbia, Lelosi) včetně vyhodnocení dat z databáze MML-TGI pro definování cílové skupiny.

- Závěrečná analýza dat MML-TGI ukázala, že GoldBee by měla ve své komunikaci zohlednit preference žen ve věku 40-49 let, kde klíčovým faktorem při nákupu oblečení je pohodlí.

- Na základě těchto zjištění byl vytvořen návrh marketingové komunikační kampaně pro GoldBee, s rozšířenou cílovou skupinou (25-49 let). Hlavním cílem je získat, udržet a rozšířit zákazníky především prostřednictvím sociálních sítí a navržením televizního spotu jako sponzor pořadu.

