



## **Bakalářská práce**

# **Budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu**

*Studijní program:*

B6209 Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:*

Manažerská informatika

*Autor práce:*

**Gabriela Vaňková**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023





## Zadání bakalářské práce

# Budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Gabriela Vaňková</b>
<i>Osobní číslo:</i>	E19000236
<i>Studijní program:</i>	B6209 Systémové inženýrství a informatika
<i>Studijní obor:</i>	Manažerská informatika
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

### Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmu lovebrand a možností budování značky pomocí online marketingu
2. Představení zvolené značky
3. Analýza trhu a současného postavení značky
4. Návrh a realizace marketingové strategie
5. Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran  
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická  
Jazyk práce: Čeština

### **Seznam odborné literatury:**

- HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER, 2018. *Instagram For Business For Dummies*. 1st ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1119439813.
  - SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
  - UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.
  - VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-118-81618-9.
  - PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest*[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- Konzultant: Šárka Růtová – majitelka firma Účto MB, s. r. o.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2021  
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.



# **Budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu**

## **Anotace**

Tato bakalářská práce „Budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu“ pojednává o problematice budování značky v online prostoru. V první části se autorka věnuje vysvětlení klíčových pojmů jako je značka, lovebrand, marketingový mix nebo SWOT analýza. Následně jsou zde popsány konkrétní nástroje online marketingu, do kterých můžeme zařadit PPC, SEO, e-mailing nebo sociální sítě. V další části práce představuje zvolenou značku a zkoumá, zda je konkurenceschopná a navrhuje její další postup pro budování lovebrandu, kde využívá nástroje online marketingu, především pak sociální sítě. Autorka si pro tuto práci zvolila značku Gleash. Cílem práce je analyzovat a navrhnout konkrétní strategie a doporučení pro značku Gleash s ohledem na využití online marketingových nástrojů, vizuální identity a sociálních médií. Výsledkem práce jsou konkrétní doporučení pro značku Gleash, které mají za cíl posílit její pozici na trhu a budovat silný vztah se zákazníky.

## **Klíčová slova**

Instagram, lovebrand, online marketing, sociální sítě, vizuální identita

# **Building a Lovebrand Using Online Marketing Tools**

## **Annotation**

This bachelor's thesis, titled "Building a Lovebrand Using Online Marketing Tools" addresses the issue of brand building in the online space. In the first part, the author focuses on explaining key concepts such as brand, lovebrand, marketing mix, and SWOT analysis. Subsequently, specific online marketing tools are described, including PPC, SEO, email marketing, and social media. The following section introduces the chosen brand and examines its competitiveness, proposing further steps for building a lovebrand, with a particular emphasis on leveraging online marketing tools, especially social media. The author has selected Gleash as the brand for this study. The aim of the thesis is to analyze and propose specific strategies and recommendations for Gleash, considering the utilization of online marketing tools, visual identity, and social media. The outcome of this thesis consists of concrete recommendations for Gleash, aiming to strengthen its market position and cultivate a strong relationship with customers.

## **Key Words**

Instagram, lovebrand, online marketing, social media, visual identity



## **Poděkování**

V této části bych ráda poděkovala Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za vedení této bakalářské práce a pomoc při jejím stavbě a cenné připomínky a rady, které mi byly v průběhu sděleny.



# Obsah

<b>Seznam ilustrací (obrázků)</b> .....	<b>13</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>14</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>15</b>
<b>Seznam použitých zkratk, značek a symbolů</b> .....	<b>16</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>17</b>
<b>1 Značka</b> .....	<b>18</b>
1.1 Důležitost značky .....	18
1.2 Vizualní identita značky .....	19
1.3 Lovebrand .....	24
1.3.1 Budování lovebrandu .....	24
<b>2 Online marketing</b> .....	<b>25</b>
2.1 Marketingový mix .....	25
2.2 SWOT analýza .....	26
<b>3 Nástroje online marketingu</b> .....	<b>27</b>
3.1 PPC .....	27
3.2 SEO .....	30
3.3 E-mailing .....	31
3.4 Sociální sítě .....	33
3.4.1 Facebook .....	35
3.4.2 Instagram.....	36
3.4.3 TikTok .....	38
3.4.4 Youtube .....	39
3.4.5 Ostatní sociální sítě.....	40
<b>4 Představení zvolené značky</b> .....	<b>41</b>
4.1 Vizualní identita značky .....	41
4.2 Marketingový mix .....	43
4.3 SWOT analýza .....	46
4.4 Analýza trhu a současného postavení značky.....	48
4.4.1 Závěr analýzy .....	50
<b>5 Marketingová komunikace značky</b> .....	<b>51</b>
5.1 Cílová skupina .....	51
5.1.1 Publikum na Instagramu.....	51

5.2	Cíle marketingové strategie .....	53
5.2.1	Konkrétní cíle .....	53
5.3	Vybrané marketingové nástroje .....	54
5.3.1	Komunikace na sociálních sítích .....	54
5.3.2	Placená propagace.....	60
5.3.3	E-mailing .....	61
5.3.4	Konkrétní vzorové návrhy pro marketingovou komunikaci .....	62
<b>6</b>	<b>Závěrečná doporučení .....</b>	<b>66</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>71</b>

## Seznam ilustrací

Obrázek 1 Logo firmy Google .....	20
Obrázek 2 Logo firmy CocaCola.....	20
Obrázek 3 Logo firmy Apple .....	21
Obrázek 4 Logo firmy McDonald's .....	21
Obrázek 5 . Logo firmy Adidas.....	21
Obrázek 6. Logo firmy Pringles.....	21
Obrázek 7 Ukázka sponzorovaných příspěvků ve vyhledávači Google .....	28
Obrázek 8 Aktuální logo značky Gleash.....	41
Obrázek 9 Lano, kterým se inspirovalo logo značky .....	42
Obrázek 10 Ukázka produktu z kolekce Bavlněná vodítka .....	43
Obrázek 11 Ukázka produktu z kolekce Aqua .....	44
Obrázek 12 Ukázka produktu z kolekce Paracord deluxe .....	44
Obrázek 13 Ukázka okna vyskakujícího na eshopu k získávání kontaktů do databáze.....	61
Obrázek 14 Ukázka okna pro kliknutí na ANO .....	61
Obrázek 15 Ukázková reklama na Facebook s fotkou.....	62
Obrázek 16 Ukázková reklama na Facebook s fotkou.....	62
Obrázek 17 Ukázková reklama na Facebook pouze s produktem .....	63
Obrázek 18 Ukázková reklama na Facebook pouze s produktem .....	63
Obrázek 19 Grafický návrh newsletteru.....	64
Obrázek 20 Návrh PPC reklamy.....	65
Obrázek 21 Návrh PPC reklamy.....	65
Obrázek 22 Návrh PPC reklamy.....	65

## Seznam tabulek

Tabulka 1 ukázková SWOT analýza .....	26
Tabulka 2 SWOT analýza značky Gleash.....	46
Tabulka 3 Porovnání značky Gleash s konkurencí.....	49
Tabulka 4 Porovnání počtu liků na Instagramu v roce 2021 a 2022-2023 .....	55
Tabulka 5 Statistiky reels za rok 2023 .....	56
Tabulka 6 Návrh komunikace na sociálních sítích na jeden týden.....	58

## Seznam grafů

Graf 1 Procento osob v ČR používající sociální sítě dle věku v roce 2022.....	34
Graf 2 Procento osob v ČR používající sociální sítě v průběhu let ve věkové kategorii 16-74 let...	34
Graf 3 Češi, kteří mají uživatelskou zkušenost s Facebookem – podíl podle věku .....	35
Graf 4 Podíl uživatelů Instagramu dle věkových skupin.....	37
Graf 5 Procento uživatelů Instagramu, kteří přispívají několikrát za týden.....	37
Graf 6 Podíl uživatelů TikToku v různých věkových skupinách .....	39
Graf 7 Pohlaví sledujících na Instagramu značky Gleash .....	52
Graf 8 Věk sledujících na Instagramu značky Gleash .....	52
Graf 9 Aktivita uživatelů na Instagramu značky Gleash v dané časy.....	52

## Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

4P	Product, Price, Promotion, Place
AMA	Americké marketingové asociace
ČSÚ	Český statistický úřad
PR	Public relations
PPC	Pay Per Click
PPM	Polypropylen
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator



## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu. V současném digitálním věku, kdy se zákazníci stále více obrací k online prostředí při hledání informací a nakupování, je klíčové, aby značky efektivně využívaly online marketingové strategie k budování silného vztahu se svými zákazníky.

Autorka si vybrala značku Gleash, která se zaměřuje na výrobu a následně prodej vodítek a obojků pro psy. Toto téma si autorka vybrala proto, že je jednou ze dvou zakladatelů značky a je v jejím zájmu, aby se značka posunula o krok dál. Cílem bakalářské práce je tedy analyzovat aktuální stav značky Gleash a následně doporučit řešení pro její další rozvoj a růst na trhu. Hlavní důraz je zde dáván na sociální sítě, na kterých se chce značka hlavně rozvíjet.

Práce je rozdělena na dvě části, a to konkrétně na teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka vymezí základní pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení problematiky budování lovebrandu. Práce definuje termíny jako značka, lovebrand, marketingový mix nebo SWOT analýza. Tyto pojmy poskytnou pevný základ pro další diskuzi o tom, jak značka Gleash může využít nástroje online marketingu k dosažení stanovených cílů.

V praktické části je cílem prozkoumat, zda je značka konkurenceschopná a analyzovat její současné postavení na trhu. Dále pak práce vymezí cílovou skupinu značky a navrhne konkrétní cíle, kterých by měla značka dosáhnout v určitém časovém období díky zvoleným nástrojům online marketingu.

V práci se také objeví konkrétní grafické a textové návrhy pro Facebook reklamu, newsletter a PPC reklamu, které může značka Gleash využít.

Celkovým cílem této bakalářské práce je poskytnout značce Gleash konkrétní doporučení a strategie v oblasti online marketingu, vizuální identity a sociálních médií. Snahou je, aby tato práce přispěla k posílení značky Gleash na trhu a pomohla jí budovat dlouhodobý a úspěšný vztah se svými zákazníky.

# 1 Značka

Značka (anglicky brand) již po staletí odlišuje jednotlivé výrobce jednoho zboží od jiného. Slovo *brand* je odvozeno od anglického slova *brandr* což znamená „vypálit“. Dříve se totiž značky využívaly a stále využívají majiteli hospodářských zvířat pro označení a identifikaci jejich stád, kde je zvířeti do kůže vypálena rozžhaveným železem jednoduchá značka, která identifikuje jeho majitele. (Keller, Apéria, Georgson 2012, s. 4)

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka jméno, termín, znak, symbol, design obalu nebo jejich kombinace, určené k identifikaci zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurence. Dalo by se tedy říct, že kdykoli obchodník vytvoří název, logo nebo symbol pro nový produkt, vytvořil značku. Nicméně tato definice je velmi omezená a všechny předchozí prvky, které tvoří značku, jsou pouze malou částí toho, co tvoří celkový obraz značky. Za značkou stojí mnohem více než si umět vybrat název, logo, design atd., ale jde zde také o povědomí o značce, reputaci, postavení na trhu a tak dále. (Keller, Apéria, Georgson 2012, s. 4)

## 1.1 Důležitost značky

Proč jsou vlastně ale značky tak důležité? Na tuto otázku se dle Kellera, Apéria a Georgsona (2012, s. 8-11) lze podívat z několika možných úhlů pohledu, abychom odhalili hodnotu značek jak pro jejich vlastníky, tak pro spotřebitele.

### Pohled spotřebitele

Značky identifikují výrobce nebo zdroj daného produktu a umožňují tak spotřebitelům přiřadit odpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Značka získává tedy pro spotřebitele zvláštní význam a díky minulým zkušenostem s produktem a jeho marketingem v průběhu let se spotřebitelé dozvídají o značkách a zjišťují, které uspokojují jejich potřeby a které nikoliv. Mezi značkou a spotřebitelem vzniká určitý vztah, kde zákazník vychází z toho, co o značce ví – její kvalitě, vlastnostech produktů, vystupování na veřejnosti atd. Spotřebitelé si také uvědomují výhody a nevýhody z koupě od dané značky a pokud budou spokojeni s produktem, pravděpodobně budou od dané značky nakupovat i nadále. Určité značky mohou být používány pouze určitými typy lidí a odrážejí tak různé hodnoty nebo vlastnosti. Značka poté může sloužit jako symbolická a stává se tak prostředkem, kterým pak mohou spotřebitelé sdělit ostatním, nebo

dokonce sami sobě, typ osoby, kterou jsou nebo kterou by chtěli být. (Keller, Apéria, Georgson 2012, s. 8 - 11)

### **Pohled společnosti**

Značky společností slouží v zásadě k identifikačnímu účelu, který zjednodušuje manipulaci s produktem. Značka také nabízí firmám právní ochranu pro jedinečné vlastnosti nebo aspekty produktu. Název může být chráněn registrovanou ochrannou známkou a výrobní procesy mohou být chráněny patenty. Obaly jsou poté chráněny prostřednictvím autorských práv. Tato práva vlastnictví zajišťují, že firma může do značky bezpečně investovat. Tyto investice do značky dávají produktu jedinečnost, která jej odlišuje od ostatních produktů. Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality, aby si spokojení kupující mohli produkt snadno znovu nakoupit. Tato věrnost značce poskytuje výrobci jistotu poptávky a vytváří bariéry, které jiným firmám ztěžují vstup na trh. (Keller, Apéria, Georgson 2012, s. 8 - 11)

Přestože výrobní procesy a návrhy produktů lze jednotlivými firmami duplikovat, trvalé dojmy v povědomí zákazníků a organizací z marketingové činnosti a zkušeností s produkty nelze vytvořit tak snadno. V tomto smyslu lze budování značky považovat za silný prostředek konkurenční výhody na trhu. Ačkoli firmy dávají podnět k tvorbě značky prostřednictvím marketingu a dalších aktivit, nakonec je značka něco, co sídlí v myslích spotřebitelů. (Keller, Apéria, Georgson 2012, s. 8 - 11)

## **1.2 Vizualní identita značky**

Vizuální identita je základním prvkem každé značky a má klíčový vliv na to, jak je značka vnímána. Hlavním úkolem vizuální identity je odlišení značky od značek konkurenčních. Jde o to, aby značka byla za každou cenu jiná než její konkurence, a tudíž i snáze zapamatovatelná. Používají se různé vizuální prvky, které jsou jedním z nejnápadnějších nástrojů pro komunikaci značky s publikem. Mezi tyto prvky patří například logo, barvy, typografie nebo grafické prvky.

Identita značky by měla být jednotná a dodržovat určitá pravidla na všech komunikačních kanálech. Aby se zabránilo rozdílnosti ve vizuální identitě, doporučuje se vytvořit takzvaný logo manuál neboli manuál vizuální identity. Logo manuál je dokument, který specifikuje správné používání vizuální identity značky. Obvykle obsahuje pokyny pro používání loga, barvy, typografie, grafických prvků,

fotografie a dalších prvků vizuální identity. Vytvoření logo manuálu může pomoci předejít chybám, nekonzistencím a zmatkům v používání vizuální identity značky.

## Logo

Logo je obvykle první věc, kterou si lidé spojí se značkou a může mít obrovský dopad na to, jak je značka vnímána. Logo tedy identifikuje značku a zároveň ji odlišuje od konkurence. Kvalitní logo by mělo být snadno zapamatovatelné, jednoduché, unikátní a srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Mělo by také reflektovat hodnoty a charakter značky. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 91) můžeme funkce loga charakterizovat následovně:

- *„Logo jako symbol – může se stát motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka.*
- ***Emocionální funkce** – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.*
- ***Informační funkce** – podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky.“* (Vysekalová, Mikeš 2018, s. 91)

Loga se dají rozdělit do tří základních skupin. První možností může být pouze **typografické logo**. Takové logo používá písmo jako hlavní vizuální prvek, kterým obvykle bývá název společnosti. Tento typ se soustředí na správný výběr vhodného písma a případně jeho grafické upravení. Takové logo mají například firmy Google, Netflix, Calvin Klein nebo eBay.



Obrázek 1 Logo firmy Google  
Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)



Obrázek 2 Logo firmy Coca-Cola  
Zdroj: [www.coca-cola.cz](http://www.coca-cola.cz)

Dalším typem loga může být použití pouze **samostatného grafického symbolu** neboli piktogramu. Je založeno na použití abstraktních symbolů, grafických obrazců nebo ikon, které reprezentují značku a nejsou závislé na textu. Tento typ loga používají například firmy McDonald's a jejich žluté „M“, nakousnuté jablko od Apple, nebo Volkswagen s „W“ v kroužku.



*Obrázek 3 Logo firmy Apple*

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



*Obrázek 4 Logo firmy McDonald's*

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

Nejčastějším typem loga jsou loga **kombinovaná**. Tento typ využívá jak písma, tak symbolu nebo ikony, které jsou vzájemně propojeny a doplňují se. Příkladem takového loga mohou být firmy Adidas, KFC, nebo Microsoft.



*Obrázek 5 . Logo firmy Adidas*

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



*Obrázek 6. Logo firmy Pringles*

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

## **Barvy**

Dalším důležitým prvkem vizuální identity jsou barvy. Barvy mají velký vliv na naši psychiku a emoce a mohou být velmi silným nástrojem pro komunikaci značky. Správně zvolené barvy mohou zlepšit celkový dojem o značce, a dokonce i ovlivnit nákupní chování zákazníků. Proto je důležité pečlivě zvážit výběr barvy pro značku tak, aby dokázala co nejefektivněji přenést její hodnoty a poselství.

Při výběru barevné palety je potřeba zohlednit psychologii barev, tedy jaké emoce a pocity jednotlivé barvy vyvolávají. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 84) symbolizuje například červená barva sílu, energii a dynamiku, a dokonce podvědomě podněcuje chuť k jídlu. Proto ji často najdeme jako hlavní barvu občerstvení nebo fastfoodů. Oranžová barva vyvolává pocit štěstí a radosti a dokáže upoutat stejně jako barva červená, ale není tak agresivní. Modrá je barva klidu, oddanosti, stability, uklidňuje srdeční puls a v reklamě je často využívána pro vyjádření kvality, krásy a čistoty. Při tvorbě vizuální identity je tedy důležité zvážit, jaké emoce chce daná značka v lidech vyvolávat a podle toho zvolit vhodnou barevnou paletu.

Důležité je také zohlednit, jak barvy budou vypadat na různých typech pozadí, aby byla zajištěna jejich čitelnost a viditelnost. Je proto potřeba, při výběru barev dbát na jejich kontrast při použití v jednotlivých materiálech. To, jak barvy správně používat může být vymezeno v již zmíněném logo manuálu firmy.

## **Font**

Font je prvek vizuální identity, na který se často zapomíná i přes to, že je jedním z hlavních prostředků komunikace. Zvolený font totiž sám o sobě vytváří dojem o významu a závažnosti sdělení dokonce ještě před tím, než si osoba daný text přečte. Je možné zvolit z několika různých druhů písma.

Jedno ze základních rozdělení fontů je rozdělení na patkový a bezpatkový font. Patkové fonty mají na konci každého písmene malou "nožičku" (patku), zatímco bezpatkové fonty tuto nožičku nemají. Patkové fonty jsou tradičnější a elegantnější, zatímco bezpatkové fonty jsou modernější a jednodušší. Pro značky, které se snaží působit tradičním a formálním dojem, jsou patkové fonty vhodnější, zatímco pro moderní a neformální značky jsou častěji používány bezpatkové fonty. V obecnosti platí, že patkové fonty jsou lépe čitelné v delších textech, jelikož patky vytvářejí

optickou linku řádku, díky které se čtenář v textu neztrácí. Zatímco bezpatkové fonty jsou vhodnější pro krátké texty a nadpisy.

Další varianta fontu může být takzvané skriptové písmo. Skriptové písmo je druh fontu, který simuluje psaní rukou. Vyznačuje se křivkami a oblými tvary, které připomínají psaní kaligrafickým perem nebo tužkou. Skriptové písmo může být velmi elegantní a sofistikované, ale také se může jevit jako neprofesionální, pokud není správně použito. Obvykle se používá pro luxusní značky nebo pro romantické a osobní designy, jako jsou svatební pozvánky. Může být také vhodné pro módní a kosmetické značky, které se snaží komunikovat eleganci a krásu. Použití skriptového písma je však nutné důkladně zvažovat. Někdy se může stát, že je příliš nečitelné, což může vést ke snížení srozumitelnosti a účinnosti komunikace.

Kombinace fontů může vytvářet zajímavé a atraktivní designy. Nicméně je důležité mít na paměti, že použití příliš mnoha fontů může působit zmateně a nejednotně. Proto se doporučuje kombinovat nejvýše dva různé fonty, které spolu ladí a tvoří vhodný kontrast. Obecně platí, že jeden font by měl být dominantní a druhý by měl sloužit jako doplňkový. Dominantní font by měl být použit pro nadpisy a výrazné prvky, zatímco doplňkový by měl být použit pro běžný text.

### **Grafické prvky**

Další důležitý prvek vizuální identity značky jsou grafické prvky, které mohou být použity k vytvoření unikátního a rozpoznatelného vzhledu. Tyto prvky mohou zahrnovat různé geometrické tvary, linie, textury, ilustrace nebo fotografie. Je důležité, aby grafické prvky byly v souladu s celkovým vzhledem značky a aby byly použity konzistentně. To zahrnuje použití stejných barev, stylů a kompozice. Grafické prvky by měly být konzistentní i v různých platformách, jako jsou webové stránky, tiskoviny, propagační materiály a další. To pomůže udržet jednotný vzhled značky a upevnit její rozpoznatelnost a důvěryhodnost u zákazníků.

V neposlední řadě je také důležité mít grafické prvky ve vhodném formátu a kvalitě, aby byly připraveny pro použití na různých platformách a v různých médiích. To zahrnuje volbu správného formátu s ohledem na typ použití, stejně jako správné nastavení rozlišení a velikosti pro dosažení optimální kvality. Použití nekvalitních materiálů například do tisku, může působit velmi neprofesionálně a shazovat tak prestiž značky. Toto pravidlo ovšem platí i pro ostatní prvky vizuální identity.

## 1.3 Lovebrand

Pojem lovebrand vznikl ze slov „love“ v překladu láska a „brand“ v překladu značka. Pojem tedy znamená značku, kterou mají lidé rádi, rádi se k ní vrací a stojí si za ní. Lidé jsou s takovou značkou rádi spojováni a může jim zvyšovat sebevědomí nebo i společenské postavení to, že od dané značky něco vlastní.

Takovou značku lidé doporučují dál svým známým a blízkým. Doporučovat a mluvit o značce mohou i tací, kteří od společnosti nic nevlastní, ani nikdy vlastnit nebudou, jelikož je to mimo jejich cenové možnosti. Názorným příkladem tohoto typu lovebrandu můžou být drahé značky aut jako jsou například Ferrari nebo Lamborghini. Většina fanoušků těchto značek nikdy auto od nich vlastnit nebude, i tak ho ale budou vychvalovat, doporučovat a mluvit o něm.

Lovebrandy jsou schopné vytvářet velmi silné emocionální pouto mezi značkou a zákazníkem, což zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů a šíření pozitivního ohlasu o značce.

### 1.3.1 Budování lovebrandu

Lovebrandy jsou výsledkem úspěšného budování značky, které zahrnuje řadu faktorů, jako jsou například kvalitní produkty nebo služby, vynikající zákaznický servis a autentický přístup nebo hodnoty značky, které zákazníci sdílejí. Pro budování lovebrandu je klíčové, aby se značka dokázala ztotožnit se svými zákazníky a komunikovat s nimi tak, aby působila lidsky a chápavě. Lidé mají rádi značky, které projevují zájem o jejich potřeby a zájmy. Kromě toho může být velmi účinným nástrojem i příběh značky, který dokáže vytvořit silné emocionální pouto se zákazníky a posílit tak věrnost k značce. Pokud se značka dokáže představit zákazníkům jako autentická a zajímavá, může to vést k většímu zapojení a loajalitě zákazníků.

Budování lovebrandu je dlouhodobý proces, který se v dnešní době neobejde bez efektivního využívání online marketingu. Pokud chceme, aby byla značka viditelná a oslovila co nejvíce zákazníků, je důležité být i v online prostoru.



## 2 Online marketing

Online marketing, také známý jako digitální nebo internetový marketing, je široký pojem, který zahrnuje celou řadu nástrojů a technik pro propagaci značky na internetu. Je to neustále vyvíjející se odvětví, které zasahuje i do již zaběhnutých firemních procesů. Firmy by si měli správně nastavit strategii, ze které budou vycházet při důležitých firemních rozhodnutích. K vytvoření správné strategie je potřeba znát základní strategické modely. Jeden z nich může být koncept 4P neboli marketingový mix. (Semerádová a kol. 2021, s.12)

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je koncept, který se používá pro plánování a implementaci marketingových aktivit, které mají zajistit úspěch značky nebo produktu. Často se také označuje názvem „4P“. Tento název vychází z počátečních písmen 4 klíčových prvků. Tyto prvky jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Autorem této koncepce je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960. (Janouch 2020, s. 19)

**Produkt** zahrnuje všechny zboží nebo služby, které firma nabízí zákazníkům. Patří sem vlastnosti produktu, jeho design, balení, značka a vše, co přináší hodnotu a uspokojuje potřeby zákazníků.

**Cena** určuje hodnotu, za kterou je produkt nabízen zákazníkům. Je to finanční částka, kterou zákazníci musejí zaplatit za získání produktu nebo služby. Při stanovování ceny musí firmy brát v úvahu náklady na výrobu, distribuci, marketingové aktivity, ale také konkurenční prostředí.

Třetím prvkem je **distribuce**, což zahrnuje veškeré aktivity spojené s fyzickým přesunem produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce zahrnuje výběr vhodných prodejních kanálů, logistiku, skladování a transport. Cílem je zajistit, aby byl produkt dostupný zákazníkům v požadovaném čase a místě.

Posledním prvkem je **komunikace**, která se týká všech aktivit spojených s předáváním informací a sdělení o produktu zákazníkům. Komunikace zahrnuje reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej a další nástroje. Cílem je informovat, přesvědčit a přitáhnout zákazníky k nákupu produktu. (Janouch 2020 s. 19 - 20)

## 2.2 SWOT analýza

Dříve než se firma pustí do marketingu, je vhodné provést analýzu SWOT. SWOT je zkratka pro Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, což v překladu znamená silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pomocí této analýzy se identifikují klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěch podnikání a posoudí silné a slabé stránky společnosti v kontextu příležitostí a hrozeb na trhu.

Podle Janoucha (2020, s. 22) hraje při SWOT analýze klíčovou roli i internet, zejména při hledání nových příležitostí. Přicházejí s ním ale i určité hrozby. Jelikož je internet globálně dostupný, nabízí možnost oslovit mnohem větší počet zákazníků na různorodých a rozsáhlých platformách. Je zde ale určité riziko, že firmy nedokážou správně odhadnout a porozumět specifickým cílovým skupinám a nedokážou je správně oslovit a případně si je udržet.

V online marketingu je SWOT analýza také důležitým nástrojem pro posouzení konkurenčního prostředí.

Tabulka 1 ukázková SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• technologie, patenty, inovace</li><li>• unikátní know-how</li><li>• přístup k informacím</li><li>• dobrý marketing</li><li>• nízké náklady</li><li>• geografické výhody</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nedostatek finančních prostředků</li><li>• špatné vedení</li><li>• špatná marketingová strategie</li><li>• nekvalitní produkty</li><li>• slabá značky</li><li>• vysoké náklady a nízká produktivita</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• nové trhy</li><li>• poptávka po produktech</li><li>• strategická partnerství</li><li>• odstranění obchodních bariér</li><li>• ekonomický růst</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nezvládnuté nové technologie</li><li>• nová konkurence na trhu</li><li>• omezení trhu</li><li>• tlak na snižování ceny</li><li>• regulace trhu</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janoucha (2020, s. 21)

### 3 Nástroje online marketingu

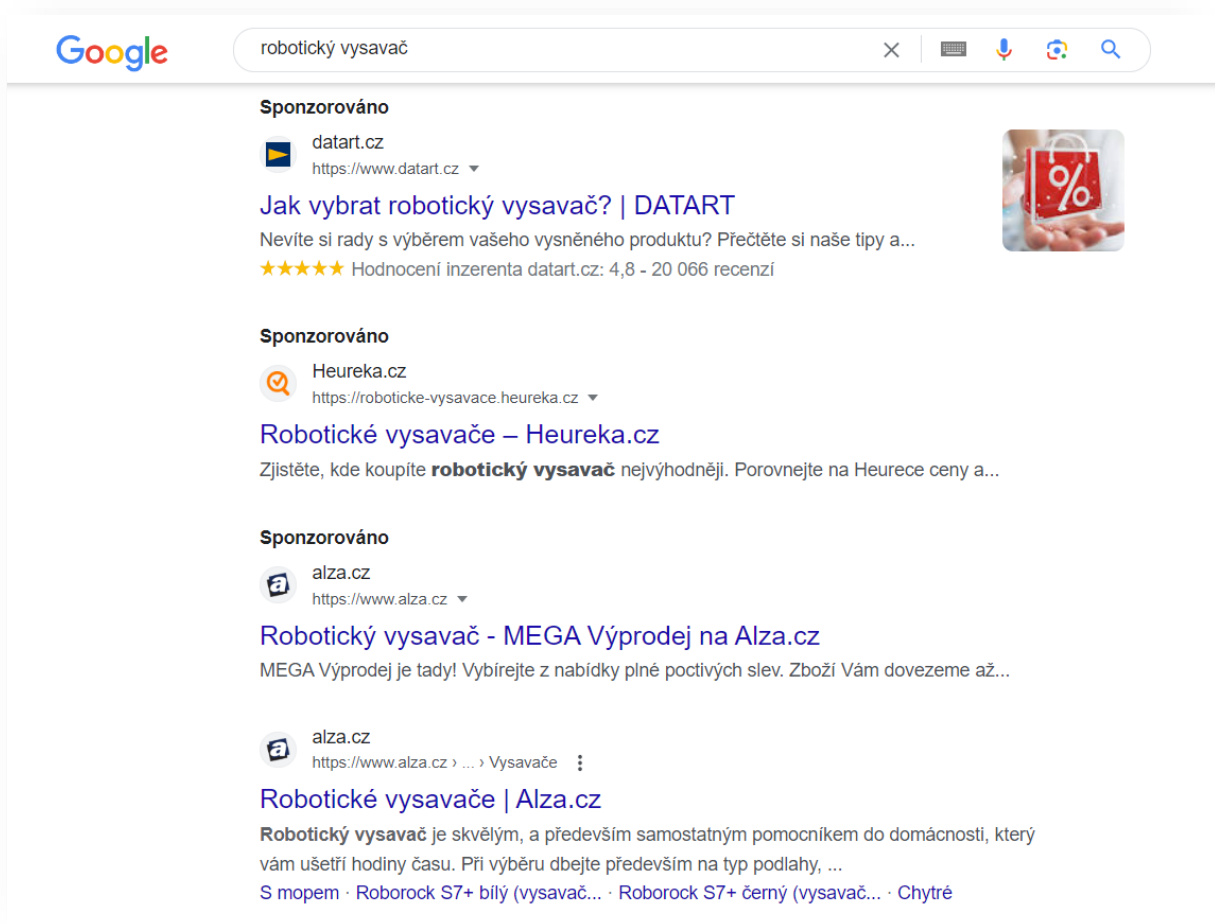
Malé podniky mají v dnešní digitální době výhodu oproti tradičním médiím, jako je televize, protože na internetu nejde primárně o finanční prostředky, ale spíše o aktivitu, nápady a kvalitu zpracování. Zatímco reklama v televizi často vyžaduje velký finanční rozpočet, který není vždy dostupný pro menší podniky, online prostředí nabízí cenově dostupnější možnosti. Existuje mnoho nástrojů online marketingu. Mohou to být například sociální sítě, e-mailing, PPC, SEO a další. Tyto nástroje jsou efektivní a přístupné i s omezenými finančními prostředky. Důležité je zde především mít kreativní a relevantní obsah, který osloví cílovou skupinu a vyčnívá mezi konkurencí. Aktivní přístup a dobře zpracované kampaně mohou malým podnikům umožnit dosáhnout viditelnosti a můžou tedy konkurovat i větším společnostem. (Ungerma 2014, s. 20)

#### 3.1 PPC

PPC (pay-per-click), neboli platba za proklik, umožňuje firmám efektivně oslovit svou cílovou skupinu pomocí vyhledávačů. PPC funguje na principu placení za každý proklik nikoli za zobrazení. Reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří zadají do vyhledávače konkrétní klíčové slovo a vyhledávač jim pak zobrazí několik výsledků. Zde jsou pak jak přirozené výsledky, tak reklama svázaná s daným klíčovým slovem. (Janouch 2020, s. 171)

*„S konceptem platby za proklik (Pay per Click) přišel Jeffrey Brewer v roce 1998. V roce 2000 tuto platební možnost převzal Google a tím odstartoval novou éru reklamy na internetu.“* (Burešová 2022, s. 121)

Pokud se například do vyhledávače Google zadá klíčové slovo robotický vysavač, tak vyhledávač zobrazí několik webových stránek, které jsou relevantní k danému klíčovému slovu. První tři výsledky jsou sponzorované, což znamená, že si někdo zaplatil za to, aby jeho reklama byla zobrazena na této pozici. Tyto sponzorované výsledky jsou právě PPC reklamy. Když uživatel klikne na tuto reklamu, inzerent zaplatí určitou částku za toto kliknutí. Tímto způsobem si firmy mohou zajistit větší viditelnost ve vyhledávačích a přitáhnout potenciální zákazníky na své webové stránky.



Obrázek 7 Ukázka sponzorovaných příspěvků ve vyhledávači Google

Zdroj: www.google.com

Podle Semerádové a kol. (2021, s. 106) se PPC kampaně staly v posledních letech populární ze tří hlavních důvodů:

**„1. Jsou cílené na klíčová slova, takže reklamy se zobrazují pouze lidem aktivně hledajícím to, co nabízí vaše firma**

**2. Návratnost kampaní (případně konverzní poměr) je snadno měřitelná pomocí sledovacích kódů, které lze přidat do adresy URL obsažené v reklamě.**

**3. Jsou nákladové efektivnější než jiné reklamní techniky, jako jsou televizní reklamy, bannerové reklamy a tiskové reklamy, protože platí pouze tehdy, když někdo klikne na vaši reklamu.**“  
(Semerádová a kol. 2021, s.106)

### Základní rozdělení PPC reklamy

Dle Janoucha (2020, s. 175-176) lze PPC kampaně rozdělit do třech základních skupin:

- **Kampaň pro budování značky** neboli brandová kampaň, je první z nich. Zde je hlavním cílem získat co nejvíce návštěv a zobrazení. Tyto reklamy slouží ke zvýšení povědomí o značce a propagaci její identity. Výsledkem takové úspěšné kampaně by měla být zvýšená viditelnost a povědomí o značce mezi cílovou skupinou firmy.
- Druhou skupinou je **kampaň pro zvyšování návštěvnosti**. Ta je zaměřená na weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, například kvůli prodeji reklamního prostoru na daném webu. Pro tento typ kampaní se sleduje, jak dlouho návštěvníci na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédnou a také zda se na web vrací pravidelně.
- Třetí a tím pádem poslední skupinou jsou **výkonové kampaně**, jejímž cílem je generovat konverze. Konverze mohou být například prodeje produktů, odeslání poptávky nebo registrace na webu. Klíčovým ukazatelem úspěšnosti těchto kampaní je zisk na zákazníka a cena za každou provedenou konverzi. Výkonové kampaně jsou často zaměřené na specifické cílové skupiny, které mají vyšší pravděpodobnost konverze.

### Výhody a nevýhody PPC reklamy

Dle Burešové (2022, s. 124) mají PPC reklamy řadu výhod, ale i nevýhod. Mezi výhody můžeme zařadit již zmíněnou platbu za proklik, která uživatele dostane na cílovou stránku, neplatí se zde tedy za zobrazení reklamy. Další výhodou může být to, že lze reklamy dobře cílit díky správnému výběru klíčových slov. Přínosem pro firmy může být taktéž to, že lze jednoduše kontrolovat náklady za kampaň a následně získat zpětnou vazbu díky statistikám.

Oproti tomu zmiňuje ale Burešová (2022, s. 124) i řadu nevýhod. Mezi ně může patřit například to, že řada firem je na PPC reklamách závislá a pokud mají z nějakého důvodu tyto reklamy dočasně nedostupné, značně se to projeví na jejich ziscích. Další nevýhodou může být to, že je pro správu PPC reklam ve většině případů potřeba platit specialisty na daný obor, jelikož jsou tyto systémy velmi složité. Rizikem může být i velká konkurence, která může obsadit trh. Toto prostředí je také velmi turbulentní, jelikož se neustále vyvíjí, je potřeba vše stále sledovat, což může být pro mnoho

firem taktéž přítěží. Poslední nevýhodou, kterou Burešová (2022, s. 124) zmiňuje je to, že cena za proklik postupem času neustále roste.

## **3.2 SEO**

SEO je zkratka pro anglické Search Engine Optimization, což se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Jak už se dá z názvu odvodit, SEO je tedy proces optimalizace webových stránek a jejich obsahu s cílem zlepšit jejich viditelnost a přirozené umístění ve výsledcích vyhledávačů jako jsou například Google nebo Seznam. Cílem SEO je dostat se ve vyhledávačích na co nejvyšší příčky, ideálně pak na první stranu, ve výsledcích vyhledávání určitých klíčových slov, která souvisejí s obsahem webu. (Procházka, Němeček 2012, s. 29)

Proč se firmy snaží dostat na co nejvyšší příčky ve vyhledávačích? Důvod je jednoduchý – organický dosah. Oproti jiným formám online marketingu, jako je placená reklama či PPC, SEO umožňuje firmám získat organické výsledky a vyšší pozice ve vyhledávačích bez přímých finančních investic. Samozřejmě, vyžaduje to strategii, čas a práci na optimalizaci webové stránky a vytváření kvalitního obsahu. Tyto náklady jsou ale obvykle nižší než investice do placené reklamy. To dává příležitost jak malým, tak i větším firmám s omezeným rozpočtem získat výhody vyšších pozic ve vyhledávačích a konkurovat i velkým hráčům na trhu. Dle Semerádové a kol. (2021, s.119) vyhledává až 85 % uživatelů internetu webové stránky prostřednictvím vyhledávačů a 90 % z nich nepřekročí 30 prvních výsledků vyhledávání. Pokud se tedy web nenachází na prvních stránkách, je málo pravděpodobné dosáhnout vysoké návštěvnosti webu z vyhledávačů.

### **Co by měla obsahovat dobře vyhledatelná stránka?**

Dle Burešové (2022, s. 72-73) musí splňovat dobře vyhledatelná stránka několik podmínek. Například by měla webová stránka mít co nejkratší a nejvýstižnější URL a tato adresa by se neměla často měnit. Samozřejmostí je, že by měl být web bezpečný a dostatečně rychlý, tak aby se načel maximálně do 3 vteřin. Důležité je také nepoužívat příliš stejných slov v jednotlivých odstavcích a pro lepší vyhledatelnost je možné používat i blog, který bude relevantní k obsahu na stránkách. Pomoci může také členění textu na hlavní a vedlejší nadpisy a optimalizace webových stránek i pro mobilní telefony.

### 3.3 E-mailing

E-mailing neboli e-mail marketing, je silný nástroj pro komunikaci s cílovou skupinou a budování vztahu se zákazníky. Pomocí e-mailových kampaní mohou firmy dosáhnout osobního a přímého kontaktu se svými zákazníky, informovat je o novinkách, nabídkách, akcích či událostech a posílat jim relevantní obsah, který je zajímá.

Pro úspěšný e-mailing je klíčové budování relevantní databáze kontaktů. Kvalitní a relevantní databáze umožňuje firmám posílat personalizované a relevantní e-mailové kampaně, které oslovují přesně ty správné lidi se zájmem o jejich produkty nebo služby. Dle Janoucha (2020, s. 276) je patrné, že nejlepší databáze je ta, kterou si firmy sami získají. Takovou databázi lze poté využít například pro:

- „nabídky produktů
- marketingový výzkum (dotazníky, ankety, soutěže)
- podporu prodeje (kupóny, speciální slevy)
- účast na prodeji třetím stranám (když nám seženete zákazníka, odměníme vás)
- reklamu“ (Janouch 2020, s. 276)

#### **Jak získat legálním způsobem relevantní databázi?**

Získání takové databáze je proces, který vyžaduje trpělivost a dlouhodobou strategii. Je důležité si uvědomit, že kvalitní databáze se nevytvoří přes noc, ale vyžaduje neustálé úsilí a angažovanost.

Jedním ze způsobů může být nabídka na webových stránkách k odebrání newsletteru prostřednictvím e-mailu. U zákazníků, kteří se dobrovolně přihlásí k odběru novinek je pravděpodobnější, že zareagují na výzvu k akci v e-mailingové kampani. Naopak méně pravděpodobné je to, že označí komunikaci jako spam.

Dalším způsobem je využití online formulářů a registrací na webu. Firmy mohou nabídnout například slevový kód, účast v soutěži nebo exkluzivní obsah výměnou za vyplnění formuláře s kontaktními údaji. Tímto způsobem firmy získají kontakty na potenciální zákazníky, kteří mají o jejich produkt nebo službu zájem.

Dle slov Semerádové a kol. (2021, s.93) je jeden relevantní kontakt cennější než pět nerelevantních. Autoři také zmiňují příklad, že databáze, která má 1 000 nerelevantních kontaktů může generovat stejný zisk jako databáze se 100 relevantními kontakty, které byly získávány dlouhodobě.

### **Výhody a nevýhody e-mail marketingu**

Burešová (2022, s. 97) zmiňuje několik **výhod**, které e-mailing přináší. Může mezi ně patřit vysoká konverzní míra kampaní. Pokud jsou kampaně správně navrženy a cíleny, mohou vést k vysokému počtu konverzí, jako je nákup nebo odeslání poptávky.

Další důležitou výhodou e-mailingu je možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky pravidelnému odesílání relevantního a hodnotného obsahu může firma posilovat důvěru a loajalitu zákazníků a vytváří silnější spojení se zákazníky, díky kterým zvyšuje šance na opakované nákupy nebo doporučení.

Díky kvalitně vybudované databázi kontaktů lze e-mailovým marketingem doručovat zákazníkům sdělení přímo na míru. Tím, že mají firmy přístup k informacím o preferencích, chování a potřebách svých zákazníků, mohou vytvářet personalizované kampaně, které jsou relevantní a oslovují zákazníky ve správný čas a se správným obsahem.

Další výhodou, kterou autorka zmiňuje je to, že u e-mail marketingu je nízká cena za doručení sdělení. Ve srovnání s tradičními formami reklamy, jako je tisková reklama či televizní spot, jsou náklady na odeslání e-mailu relativně nízké. Náklady jsou pouze za zaměstnance, který email vytvoří a za software přes který se e-maily odesílají, jako je například Mailchimp nebo jeho česká alternativa SmartEmailing.

Poslední zmíněnou výhodou od autorky Burešové (2022, s. 97) je to, že proklik z vlastního e-mailu je zdarma. Což znamená, že firmy neplatí za jednotlivé prokliky na odkazy, platí pouze již výše zmíněné náklady.

Je zde samozřejmě i několik **nevýhod**, které zmiňuje autor Janouch (2020, s. 277). Jednou z největších nevýhod je nedoručitelnost, kdy mohou být e-maily označeny jako spam a neobjevit se v hlavní schránce příjemce. Další nevýhodou je riziko obtěžování zákazníka příliš častým posíláním e-mailů v krátkém časovém intervalu. To může vyvolat negativní reakci a vést příjemce k odhlášení z odběru novinek nebo označení e-mailu jako spam. Proto by se firmy měly vyvarovat příliš častému odesílání reklamních e-mailů. Problémem může být také to, že není možné zjistit důvody, proč

32



zákazníci nereagovali na jednotlivé e-maily. Posledním důvodem, který autor zmiňuje je to, že se mohou vyskytnout technické problémy spojené se správným zobrazením e-mailů, jako je blokování obrázků nebo nesprávné formátování.

### 3.4 Sociální sítě

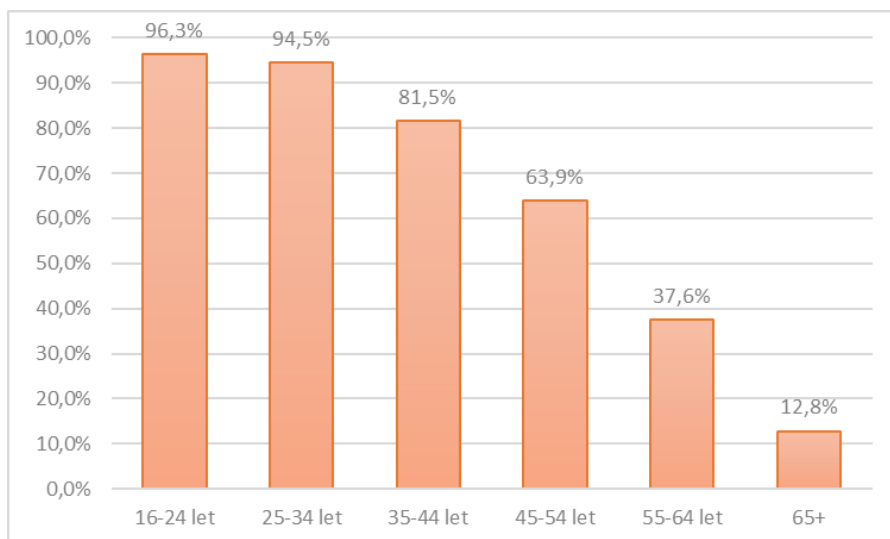
Sociální sítě představují dnes už prakticky nezbytný nástroj pro budování lovebrandu a navázání silného vztahu se zákazníky. Jednou z klíčových výhod sociálních sítí je možnost komunikovat s cílovou skupinou prostřednictvím obsahu, který působí na jejich emoce. Tímto způsobem lze vytvářet silnou identitu značky, která vytváří pouto mezi zákazníky a firmou. Definice podle Pospíšila a Závodné zní: *„Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – sever, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“* (Pospíšil, Závodná 2012, s. 99)

Podle Českého statistického úřadu používá v České republice sociální sítě přibližně 5 milionů osob, což je 58 % jedinců starších 16 let. První údaje z ČSÚ o používání sociálních sítí pochází z roku 2009, kde tato média používalo aktivně 5 % osob. Statistiky tedy ukazují, že od tohoto roku došlo k markantnímu vzestupu počtu uživatelů na sociálních sítích. Nejvýraznější nárůst proběhl mezi lety 2009 a 2012, kdy se počet uživatelů zvýšil z 5 % na 31 %, v dalších letech růst výrazně zpomalil. (ČSÚ, 2022)

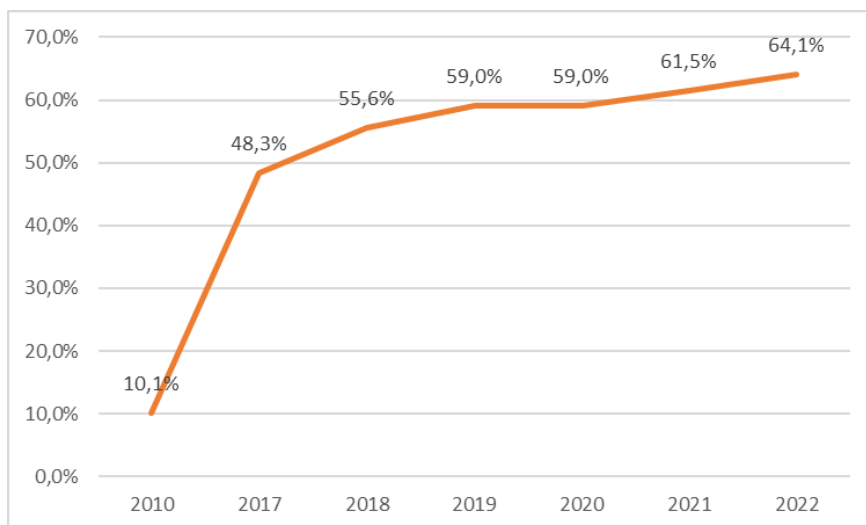
ČSÚ (2022) se také věnuje věkovým kategoriím, které používají sociální sítě. Zmiňuje, že na sociálních sítích jsou nejvíce uživatelé ve věkové kategorii 16 až 24 let, konkrétně 96 %. Čím více se věk zvyšuje, tím více ubývá procento aktivních uživatelů. Ve věkové kategorii 45 až 54 let je stále poměrně vysoké číslo aktivních uživatelů a to 64 %. Pokud se ale posuneme do kategorie 65+, tak zde nalezneme pouze 13 % aktivních uživatelů sociálních sítí. Naproti tomu zmiňuje průzkum z AMI Digital (2023) to, že sociální sítě vyzkoušelo 88 % lidí nad 60 let. Z těchto průzkumů se dá tedy odvodit, že starší lidé si fungování sociálních sítí sice vyzkouší, nevydrží je ale aktivně používat. Příčina může být například to, že lidé v této věkové kategorii nemají příliš velkou technickou gramotnost

a nejsou zvyklí pracovat s digitálními platformami. Dalším faktorem může být to, že nemají dostatek zájmu o digitální komunikaci a sdílení osobních informací a preferují radši tradičnější formu

komunikace, jako jsou osobní setkání nebo telefonáty. Mohou také považovat sociální sítě za prostředek pro mladší generace a nemusí se s nimi cítit zcela komfortně.



**Graf 1 Procento osob v ČR používající sociální sítě dle věku v roce 2022**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2022)



**Graf 2 Procento osob v ČR používající sociální sítě v průběhu let ve věkové kategorii 16-74 let**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2022)

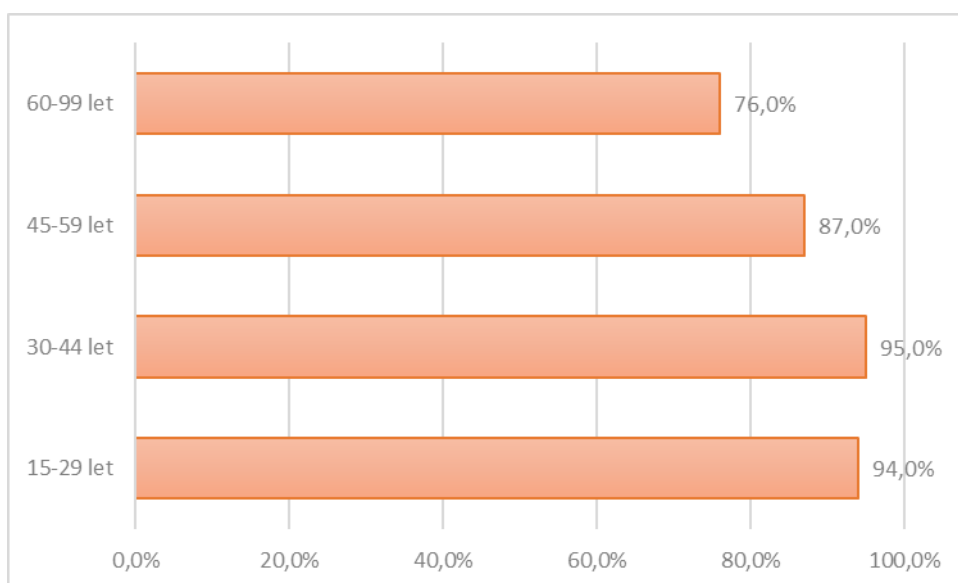
Je důležité si uvědomit, že tyto statistiky a průzkumy zahrnují pouze osoby starší 16 let. To znamená, že výsledky a procenta uživatelů nezahrnují děti a mladistvé, kteří také často aktivně využívají sociální sítě. V dnešní digitální době je běžné, že i děti ve věku nižším než 16 let mají své profily na sociálních sítích a jsou na těchto platformách aktivní. Tyto děti mohou sdílet příspěvky, komunikovat s ostatními uživateli a zapojovat se do online komunity. Je proto důležité brát v potaz,

že popularita sociálních sítí a jejich vliv na společnost může být ještě větší, než naznačují statistiky, pokud jsou do nich zahrnuti i mladší uživatelé.

### 3.4.1 Facebook

Facebook je aktuálně největší a nejvlivnější sociálních sítí na světě, se svými 2,95 miliardy celosvětově aktivních uživatelů měsíčně (Zippia, 2023) nabízí obrovský potenciál pro komunikaci, sdílení obsahu a budování online komunity. Facebook umožňuje uživatelům vytvářet osobní profily, sdílet příspěvky, fotografie a videa, komunikovat s přáteli, a dokonce i vytvářet a spravovat stránky pro firmy, značky a organizace.

Autorka Čevelová (2017) zmiňuje, že Facebook už není sociální sítí pro mladé, ale dominují zde starší ročníky, zatímco mladších lidí na této platformě stále ubývá. Toto tvrzení potvrzuje i průzkum společnosti AMI Digital (2021). Dle tohoto průzkumu na Facebook alespoň jednou týdně přispívá 36 % Čechů ve věkové kategorii 45 až 60 let. Dále pak 33 % uživatelů starších 60 let. Naproti tomu, uživatelé do 30 let, kteří přispívají minimálně jednou týdně, je pouze 15 %.



Graf 3 Češi, kteří mají uživatelskou zkušenost s Facebookem – podíl podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital (2022)

V grafu můžeme vidět, že s Facebookem mají zkušenost hlavně lidé z mladších generací, i přes to, že tito uživatelé nepřidávají aktivně jejich vlastní příspěvky. Na platformě se i tak mohou často pohybovat za účelem sledování novinek, aktualit a aktivit svých přátel a známých. I přesto, že mladší

generace nepřidávají vlastní příspěvky, jejich přítomnost je na Facebooku velmi důležitá pro sledování a konzumaci obsahu.

Díky tomu, že Facebook využívají různé věkové kategorie, poskytuje vynikající možnost cílení reklam. Firmy mohou přesně definovat svojí cílovou skupinu na základě demografických údajů, zájmů, chování a dalších faktorů. To umožňuje vytvářet personalizované kampaně, které oslovují převážně ty uživatele, kteří mají o daný produkt, službu nebo téma zájem. Zde ale nastává problém, že Facebooku mnoho uživatelů vyčítá přílišnou komerci. V aktuální době se běžnému uživateli zobrazuje více sponzorovaných příspěvků než příspěvků od jejich přátel, což může být vnímáno negativně. (Burešová 2022, s. 187)

### **Placená propagace**

Facebook reklama je placená forma propagace, která je zobrazována uživatelům na sociálních sítích. Tato forma reklamy umožňuje značkám a podnikům oslovit široké publikum, cílit na konkrétní skupiny uživatelů na základě demografických údajů, zájmů a chování a prezentovat své produkty nebo služby prostřednictvím různých reklamních formátů, jako jsou statické obrázky nebo videa.

Oproti PPC reklamám se u tohoto typu reklamy neplatí za prokliky, ale za zobrazení. Konkrétně se tyto reklamy zobrazují v rámci sociálních sítích a vypadají jako klasické příspěvky s tím rozdílem, že jsou označeny textem „sponzorováno“. (Semerádová a kol. 2021, s. 107)

*„Uživatelé sociálních sítí tedy vaše reklamy nehledají pomocí klíčových slov, ale reklamy se jim zobrazují nehledě na jejich zájem, ale na základě toho, co o nich sociální sítě ví.“* (Semerádová a kol. 2021, s. 107)

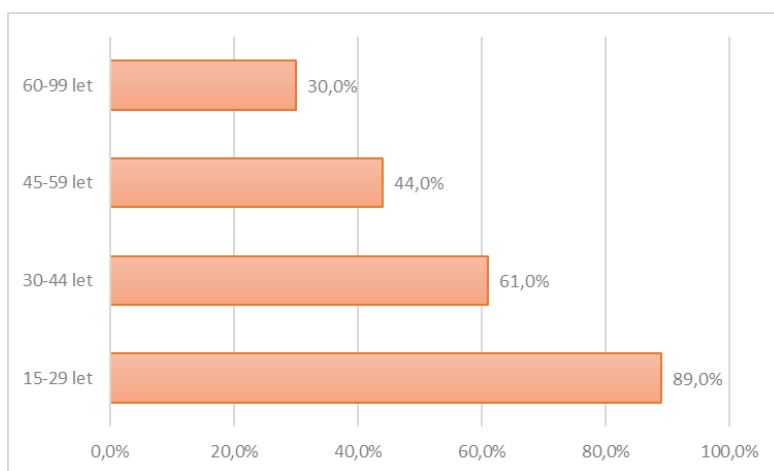
### **3.4.2 Instagram**

Instagram je další populární sociální síť, která se zaměřuje na sdílení fotografií a videí a je určena převážně pro používání na mobilním telefonu. (Čevelková 2017) Aktuálně má více než 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a každý den je zde zveřejněno 95 milionů fotografií a videí. (Zippia, 2023) Instagram také nabízí formát zvaný Stories a Reels, který převzal od jiných sociálních sítí, a to konkrétně od Snapchatu a TikToku. Stories neboli příběhy jsou fotky nebo videa, která jsou ostatním uživatelům dostupná pouze po dobu 24 hodin. (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 48) Reels přidal

Instagram po vzoru TikToku a jde tedy o krátká videa, která mohou být doplněna hudbou, efekty, textem nebo dalšími kreativními prvky.

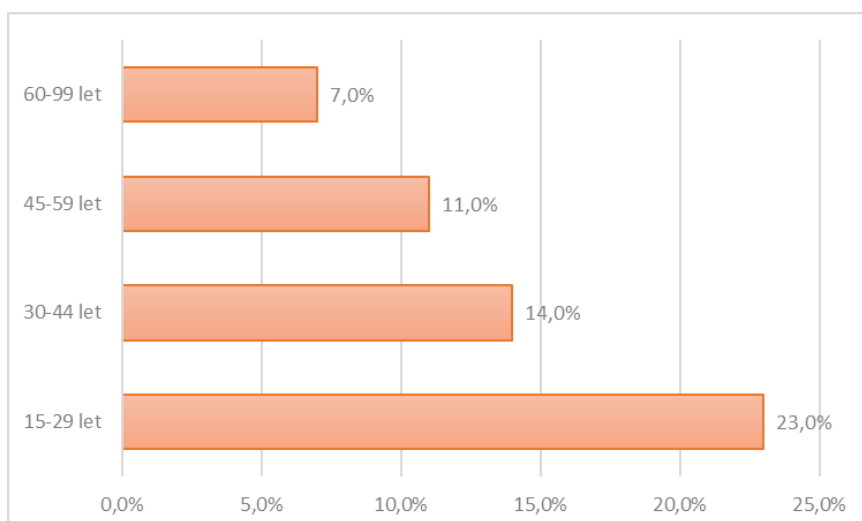
Instagram neustále sleduje své uživatele a doporučuje jim to, o co se zajímají. Pokud například uživatelé sledují často svatební tematiku, Instagram jim bude doporučovat svatební fotky, fotografie, půjčovny šatů a tak podobně. (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 63)

Oproti Facebooku, Instagram používají nejvíce lidé do 30 let. Jak ale ukazuje graf níže, většina uživatelů pravidelně nepřispívá a pouze sleduje ostatní uživatele.



**Graf 4 Podíl uživatelů Instagramu dle věkových skupin**

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital (2022)



**Graf 5 Procento uživatelů Instagramu, kteří přispívají několikrát za týden**

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital (2022)

## **Influencer marketing**

Na Instagramu vznikají spousty uživatelů, kteří jsou takzvaní influenceři. Slovo vzniklo z anglického slova *influence*, což v překladu znamená vliv nebo ovlivňování. Jak už tedy název napovídá, tito uživatelé ovlivňují velké množství lidí na dané platformě. Jsou to lidé, které sledují tisíce až statisíce jiných uživatelů, v zahraničí jsou to dokonce miliony followerů. V dnešní době jsou tito influenceři už stejné celebrity jako zpěváci nebo herci. Díky tomu, že tito influenceři většinou přidávají obsah denně, hlavně do svých stories, mají diváci pocit, že jsou jejich kamarádi a dají se pak snadno ovlivnit v různých názorech například na různé značky. (Burešová 2022, s. 255-262)

K influencerům se pojí influencer marketing. Je to moderní forma marketingu, která využívá popularity a vlivu již zmíněných influencerů k propagaci produktů, služeb nebo značek. Tento druh marketingu funguje na základě spolupráce mezi značkou a influencerem. Spolupráce může zahrnovat vytváření obsahu, sponzorované příspěvky, soutěže, recenze produktů nebo účast na akcích. Hlavní výhodou influencer marketingu je jeho schopnost vybudovat autentické spojení se sledujícími. Influenceři mají schopnost oslovit svou komunitu s osobním a relevantním obsahem, který vzbuzuje zájem a důvěru. To může vést k většímu povědomí o značce, nárůstu sledujících, zvýšení prodeje a zlepšení celkového obrazu značky. (Burešová 2022, s. 255-262)

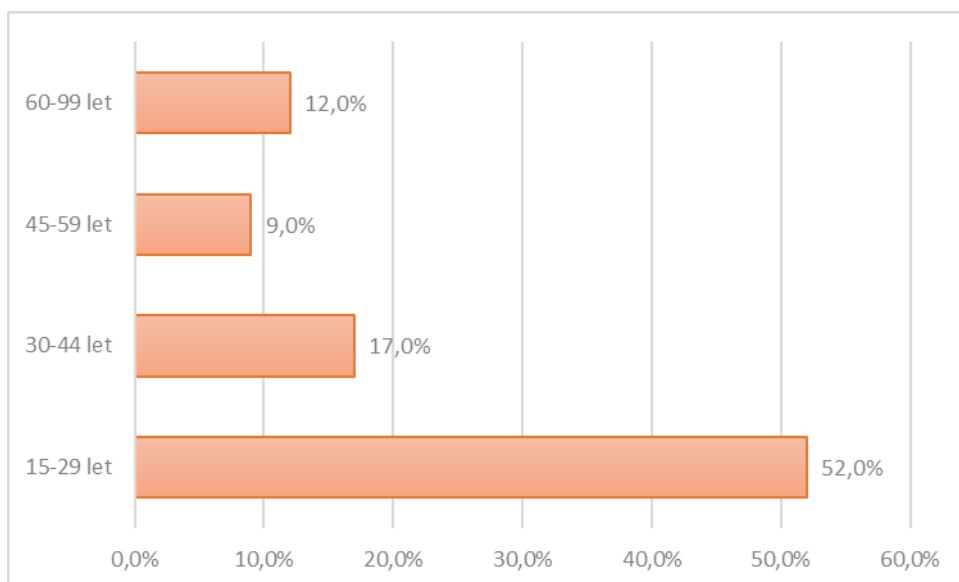
Influencer marketing není ale záležitostí pouze Instagramu. Influenceři mohou být prakticky na veškerých platformách. Značky mají proto velkou škálu možností spolupráce s různými influencery na různých platformách jako jsou TikTok, Youtube nebo i Twitter.

### **3.4.3 TikTok**

TikTok je poměrně nová sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet krátká videa. Je známý pro svou rychlou a zábavnou povahu obsahu, který zahrnuje různé taneční výzvy, kreativní videa, komediální skeče a mnoho dalšího. TikTok se stal populárním mezi mladšími generacemi a nabízí uživatelům možnost objevovat a sdílet různé obsahy s celosvětovou komunitou.

*„Vznikl v roce 2016 pod názvem Douyin, jejím vlastníkem byla společnost ByteDance. V roce 2017 tato společnost koupila sociální síť Musical.ly a o rok později obě sociální sítě spojila do dnešního TikToku.“* (Burešová 2022, s. 245)

TikTok má celosvětově 1 miliardu aktivních uživatelů a z toho 60 % je ve věku 16 až 24 let. Každou minutou je po celém světě zhlédnuto 167 milionu videí na TikToku. (Zippa 2023) V České republice je TikTok také nejoblíbenější u mladších uživatelů – ve věkové kategorii 15 až 29 let je většina uživatelů a to konkrétně 52 %. (AMI Digital 2022)



*Graf 6 Podíl uživatelů TikToku v různých věkových skupinách*

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital (2022)

#### **3.4.4 Youtube**

YouTube je největší platformou pro sdílení videí na internetu. Tato sociální síť má více než 2,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Každou minutu je zde nahráno přes 500 videí a celosvětová sledovanost je aktuálně 250 milionů hodin každý den. V USA je YouTube dokonce 2. nejnavštěvovanější stránkou na internetu, před ním už je pouze Google. Celkem 81 % všech světových uživatelů internetu sledovalo někdy YouTube a 79 % má dokonce i vlastní účet na této platformě. 43 % YouTube uživatelů po celém světě pak navštíví tento web minimálně jednou za měsíc. (Zippia 2023)

Nalezneme zde různou škálu uživatelů, jelikož je na této platformě možné nahrávat a sledovat videa ze všech možných odvětví. Na YouTube jsou k dispozici různé žánry videí od filmů a vlogů přes hudební videoklipy a zábavná videa až po tutoriály a naučná videa a mnoho dalšího.

YouTube také nabízí možnost monetizace obsahu prostřednictvím reklam a partnerství s platformou. Tvůrci, kteří splňují určité požadavky, mohou vydělávat peníze z reklam

zobrazovaných v jejich videích. To dává tvůrcům motivaci a podporuje jejich profesionální růst a angažovanost na platformě.

YouTube je pro online marketing neocenitelný nástroj s mimořádným potenciálem. Jednou z hlavních výhod spojených s tímto médiem je jeho obrovská uživatelská základna a dosah. Burešová (2022, s. 235) zmiňuje, že si firmy mohou pro YouTube nastavit následující cíle: *„působit spolehlivě, odlišit se od konkurence, ukázat se před dodavateli nebo zlepšit PR. Pro tyto cíle je vhodné založit vlastní firemní kanál, kam je možné nahrát video návody, které jsou s přehledem nejvyhledávanějším obsahem na YouTube, nabídnout uživateli řešení jeho problému, pomoci s orientací v nabídce, informovat o nových trendech, inspirovat atd.“* (Burešová 2022, s. 235)

### **3.4.5 Ostatní sociální sítě**

Tato kapitola byla zaměřena pouze na pár z nejznámějších sociálních sítí, avšak existuje mnoho dalších platforem. Každá z těchto sítí se zaměřuje na specifickou cílovou skupinu uživatelů a nabízí unikátní funkce a formát. Například LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesní příspěvky a sdílení pracovních příležitostí. Twitter umožňuje uživatelům zasílat krátké zprávy nazývané "tweety". Pinterest slouží k vizuální inspiraci a sdílení obrázků a nápadů. Snapchat se specializuje na okamžité sdílení fotografií a videí s krátkou životností. Twitch je platforma, kde tvůrci mohou živě streamovat například počítačové hry. Relativně nová sociální síť je BeReal, kde se dává důraz na autenticitu uživatelů. Toto jsou jen některé příklady. Síťový svět je plný různorodých sociálních sítí, které oslovují různé zájmy, profesní obory a věkové skupiny. Je na každém jednotlivci a firmě vybrat ty nejvhodnější platformy, které nejlépe odpovídají jejich potřebám a cílům v rámci online komunikace a marketingových aktivit.

Dnes už není nutné přidávat na jednotlivé platformy obsah zvlášť. Existuje už mnoho nástrojů a aplikací, které umožňují si jednotlivé sociální sítě mezi sebou propojit tak, že se jednotlivé příspěvky například z Instagramu propíší rovnou i na Facebook a Twitter. Je zde také možnost plánování příspěvků s předstihem, takže je jednodušší udržet konzistentní a pravidelný proud obsahu, aniž by kdokoliv musel příspěvky přidávat manuálně každý den. (Čevelová 2017)



## 4 Představení zvolené značky

Značka Gleash se specializuje na ruční výrobu a prodej vodítek a obojků pro psy. Značka se zrodila z vášně a lásky k psům a mimo jiné z touhy poskytovat kvalitní, stylové a originální produkty pro jejich majitele. Produkty značky Gleash jsou vyráběny z kvalitních odolných materiálů, které jsou zároveň bezpečné a pohodlné jak pro pejskaře, tak i pro psy.

Za vznikem značky Gleash stojí dva zakladatelé, kteří tvoří celý tým i v současnosti. Nejprve vyráběli bavlněná vodítka pro sebe a své blízké okolí. Ze začátku tedy vznikala pouze testovací vodítka na míru, s narůstajícím množstvím objednávek a vytvořením eshopu se ustálila i základní nabídka.

V nabídce eshopu Gleash jsou zejména přepínací vodítka z bavlněného lana, voděodolného popruhu, PPM lana a paracordu, a to v různých barevných kombinacích. Nabídka není velká a pokud si z ní zákazníci nevyberou, je zde také možnost individuálního přizpůsobení produktu na míru zákazníkům.

### 4.1 Vizuální identita značky

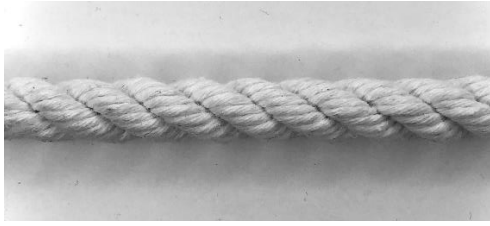
Logo



*Obrázek 8 Aktuální logo značky Gleash*

Zdroj: vlastní

Aktuální logo značky Gleash používá kombinovaný design symbolu a textu a je pouze v černobílém provedení. Znak na symbolu je inspirován strukturou lana, ze kterého byla vyrobena původní vodítka značky. Kruhový prvek v logu symbolizuje písmeno G, které reprezentuje název značky.



*Obrázek 9 Lana, kterým se inspirovalo logo značky*

Zdroj: vlastní

Toto logo vzniklo na samém počátku značky a není příliš moderní a nadčasové. Využívá tenké linky, které mohou být při použití na menších formátech málo výrazné. Logo by tedy chtělo do budoucna aktualizovat a dopřát mu čerstvý a inovativní vzhled, který lépe osloví publikum a dodá značce snáze zapamatovatelnou identitu. Aktualizace loga by měla zahrnout použití nových barev i fontů. Celkovou změnu by ocenil i symbol, jelikož se aktuálně značka nezaměřuje pouze na výrobu vodítek z výše uvedeného lana, ale používá i další materiály. Samozřejmě možností je i to, stále se odkazovat na tuto strukturu lana, jelikož patří k historii značky, nicméně by si zasloužilo modernější zpracování.

## **Barvy**

Stejně jako u loga, využívá značka hlavně barvy černou a bílou. Tyto barvy se užívají hlavně na tištěných materiálech, které pocházejí z počátků značky. V tomto období, jelikož značka začínala s velmi nízkým rozpočtem, bylo potřeba ušetřit co nejvíce na těchto doplňkových materiálech. Použití pouze černé a bílé barvy značně snížilo náklady, jelikož tisk pouze v těchto barvách, je levnější než tisk barevný. Na online materiálech využívá značka i jiné barvy jako je žlutá, modrá, růžová a další. V současné době nejsou barvy nijak sladěny a je potřeba se zamyslet nad budoucím používáním barev na jednotlivých materiálech tak, aby byla dosažena jednotná vizuální identita.

## **Font**

Značka používá bezpatkové fonty. Font, který je použit v logu se nazývá Steiner a jak již bylo zmíněno výše, do budoucna by bylo vhodné použít font jiný, nebo s ním v logu lépe pracovat. Na materiálech je použit font Montserrat, který se dobře hodí na tištěné i online materiály a dá se s ním dobře pracovat, jelikož má velkou škálu řezů od Thin až po Black Italic.

## Grafické prvky

Jak už bylo znatelné z odstavců výše, tak značka nemá sladěný styl komunikace, nepoužívá tedy konkrétní grafické prvky, které by zde stály za zmínění. Do budoucna je toto prostor na vylepšení, pokud chce značka budovat kvalitní lovebrand. Všechny materiály by měly mluvit jedním hlasem, aby bylo na první pohled patrné, že jednotlivé materiály jsou od dané značky.

## 4.2 Marketingový mix

### Produkt

Hlavním produktem značky Gleash jsou ručně vyráběná vodítka pro psy. Aktuálně nabízí 3 kolekce a těmi jsou kolekce „Bavlněná vodítka“ dále pak „vodítka Aqua“ a poslední kolekcí je „Paracord deluxe“.

Jako první byla představena kolekce **Bavlněná vodítka**, kde je možné najít, jak už název napovídá, vodítka vyrobená z bílého bavlněného lana, které je následně barveno do různých barevných kombinací. Zákazníci mají možnost vybrat si z již hotových barev, které jsou k dispozici na eshopu nebo si mohou objednat vodítko přímo na přání. K těmto vodítkům jsou také k dispozici obojky ze stejného lana, ty ale nejsou k dispozici na eshopu, ale pouze na objednání.



Obrázek 10 Ukázka produktu z kolekce Bavlněná vodítka

Zdroj: vlastní

Druhá kolekce, kterou značka uvedla byla **vodítka Aqua**. Název této kolekce byl odvozen od vlastnosti těchto vodítek, což je voděodolnost. Tato vodítka jsou vyrobená z voděodolného

popruhu, který je snadno omyvatelný, a dokonce i odolný proti bakteriím. Vodítka jsou nabízena v různých barevných kombinacích a délkách. I k těmto vodítkům jsou k dispozici obojky ze stejného materiálu, které jsou také k dispozici pouze po objednání nikoli na eshopu.



*Obrázek 11 Ukázka produktu z kolekce Aqua*  
Zdroj: vlastní

Poslední a zároveň nejnovější kolekcí je kolekce **Paracord deluxe**. Tento typ vodítek spojuje polypropylenové lano a zapletený paracord. Tato vodítka jsou ideální kombinací vkusného vzhledu a kvality. Na eshopu si zákazníci mohou vybrat z několika barevných kombinací.



*Obrázek 12 Ukázka produktu z kolekce Paracord deluxe*  
Zdroj: vlastní

## **Cena**

U každé kolekce se cena mírně liší. U vodítek z bavlněné kolekce se cena pohybuje od 599 Kč výše, dle délky a šířky lana. Zmíněná cena 599 Kč je za vodítko dlouhé 150 cm a široké 10 mm. U vodítek Aqua je cena 599 Kč za vodítko dlouhé 150 cm a 649 Kč za vodítko dlouhé 200 cm. U kolekce Paracord deluxe zákazníci naleznou délku pouze 200 cm s cenou 749 Kč.

Ukážeme si příklad nákladů u bavlněného vodítka. Na 2 metry dlouhé vodítko, které je silné 12 mm a nabarvené 2 barvami jsou náklady za materiál celkem 177 Kč bez balného. Doba vyhotovení vodítka se velmi těžko odhaduje, jelikož se taková výroba často protáhne do několika dní, kvůli schnutí barev na vodítku. Přibližně zde ale můžeme odhadnout 2 hodiny na výrobu. Tato doba se snižuje, pokud se barví několik stejných vodítek najednou. Prodejní cena takového vodítka je aktuálně 699 Kč. Na eshopu jsou často nabízeny slevové akce a kupony, které tuto cenu mohou snížit.

## **Distribuce**

Značka Gleash provozuje svůj vlastní internetový eshop [www.gleash.cz](http://www.gleash.cz), který slouží jako hlavní kanál pro prodej vodítek a obojků. Značka působí tedy pouze na internetu a neprodává žádný ze svých produktů osobně. Zákazníci si často objednávají produkty i přes instagramový profil značky.

## **Komunikace**

Gleash se zaměřuje na propagaci svých výrobků především prostřednictvím sociálních médií, zejména na Instagramu. Tento kanál umožňuje značce prezentovat své výrobky a komunikovat s cílovou skupinou prostřednictvím atraktivního vizuálního obsahu a příběhů. Značka má mírnou zkušenost i s využíváním PPC reklam a facebookovou propagací.

## 4.3 SWOT analýza

Tabulka 2 SWOT analýza značky Gleash

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• ruční výroba</li><li>• unikátní design</li><li>• individuální přístup</li><li>• nižší cena oproti konkurenci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nízký rozpočet</li><li>• slabá vizuální identita</li><li>• omezená kapacita a prostory</li><li>• malý sortiment</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• potenciál pro růst značky</li><li>• slabá konkurence</li><li>• rostoucí poptávka po ručně vyráběných produktech</li><li>• silná online komunita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nová konkurence na trhu</li><li>• nedostatek času</li><li>• ekonomické faktory</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### Silné stránky

- **Ruční výroba** – veškerá vodítka a obojky od značky jsou ručně vyrobená v České republice, což mohou zákazníci preferovat před hromadně vyráběnými alternativami.
- **Unikátní design** – značka má svůj vlastní unikátní design vodítek, čímž se odlišuje od konkurenčních značek. Produkty jsou vizuálně atraktivní a přitahují tak zákazníky, kteří hledají něco neobvyklého a stylového pro svého psa.
- **Individuální přístup** – Gleash nabízí svým zákazníkům individuální přístup a možnost si přizpůsobit svůj obojek nebo vodítko přesně podle jejich představ.
- **Nižší cena oproti konkurenci** – značka nabízí konkurenceschopné ceny v porovnání s jinými značkami na trhu.

## Slabé stránky

- **Nízký rozpočet** – jeden z hlavních faktorů, se kterým se Gleash potýká, je omezený rozpočet. To může omezovat schopnost investovat do marketingových aktivit, vylepšování produktů nebo rozšiřování sortimentu. S omezenými finančními prostředky může být obtížné konkurovat jiným značkám, které mají větší finanční zdroje.
- **Slabá vizuální identita** – značka má nedostatečně vyvinutou vizuální identitu, která může působit neprofesionálně a může mít negativní dopad na vnímání značky zákazníky.
- **Omezená kapacita a prostory** – na veškerý provoz značky jsou pouze dva lidé, což může ovlivnit plynulost a fungování značky jako takové.
- **Malý sortiment** – v aktuální době nemá značka na svém eshopu příliš velký výběr z různých barev a typů vodítek.

## Příležitosti

- **Potenciál pro růst značky** – Gleash má velký potenciál pro růst a další rozvoj.
- **Slabá konkurence** – na trhu s vodítky a obojky pro psy je aktuálně v České republice poměrně slabá konkurence a je zde tím pádem možnost zvýšit pozici na trhu.
- **Rostoucí poptávka po ručně vyráběných produktech** – zákazníci se stále více zajímají o originální a kvalitní výrobky, které jsou vyráběné v České republice. Tím, že Gleash nabízí ručně vyrobená vodítka a obojky pro psy, má možnost oslovit tyto zákazníky a nabídnout jim unikátní produkty, které splňují jejich požadavky a hodnoty.
- **Silná online komunita** – Gleash má poměrně silnou online komunitu na Instagramu, kde má aktuálně 2 400 sledujících. Tato online komunita může posloužit jako skvělý nástroj pro budování povědomí o značce, šíření pozitivního ohlasu a získávání nových zákazníků.

## Hrozby

- **Nová konkurence na trhu** – jednou z hrozeb může být pro značku to, že na trh vstoupí nová konkurence, která se bude zaměřovat na stejný typ vodítek a obojků.
- **Nedostatek času** – jelikož na značce pracují pouze dva lidé, může zde nastat nedostatek času na výrobu dalších vodítek.
- **Ekonomické faktory** – faktory, jako je inflace a tím růst ceny zboží denní potřeby, mohou mít negativní dopad na poptávku po luxusnějších produktech jako jsou vodítka a obojky pro psy.

## 4.4 Analýza trhu a současného postavení značky

V následující kapitole se zaměříme na analýzu konkurence pro značku Gleash. Konkurence představuje důležitý faktor ve strategickém plánování a rozvoji firmy. Cílem této analýzy je získat porozumění konkurenčnímu prostředí, identifikovat silné a slabé stránky konkurentů a vytvořit si tak výhodu na trhu. Znalost konkurence umožňuje značce Gleash přizpůsobit své strategie a taktiky, posílit své unikátní prvky a identifikovat příležitosti k získání většího podílu na trhu.

### Hound.sk

První konkurent, kterým se budeme v této analýze zabývat, je značka Hound.sk. Jedná se o slovenskou značku, která však působí i na českém trhu. Hound.sk nabízí širokou škálu produktů, včetně podobných typů vodítek jako značka Gleash, konkrétně se také zabývá výrobou vodítek a obojků z bavlněného lana a z voděodolného popruhu. Dále nabízí firma známky se jménem, šátky, motýlky pro psy a náramky.

**Silné stránky** značky může být například to, že nabízí poměrně velké množství produktů oproti značkám konkurenčním. Další výhodou může být pro firmu to, že působí na českém i slovenském trhu, tudíž má větší dosah a přístup k širšímu spektru zákazníků. Značka má také silnou komunitu na Instagramu, kde propaguje své produkty.

Naproti tomu **Slabou stránkou** firmy může být to, že si za své produkty účtuje oproti konkurenci vyšší ceny. Zákazníci mohou tedy zvolit nějakou jinou značku, kde najdou podobné produkty za nižší ceny. Další slabou stránkou značky je jejich eshop. V době analýzy byl web [www.hound.sk](http://www.hound.sk) špatně optimalizovaný a velmi pomalu se načítal. Některé stránky se dokonce nenačetli vůbec a hlásily chybu, to může odradit potenciální zákazníky, kteří preferují rychlý a pohodlný online nákup.

### Barkery

Firma Barkery se také zaměřuje na prodej vodítek a obojků pro psy, dále také nabízí postroje. Na eshopu Barkery nabízí podobné množství produktů jako Hound.sk a zaměřuje se na podobný, nikoliv stejný, druh vodítek. Jedná se však, stejně tak jako v případě Gleash i Hound.sk, o stylová a moderní vodítka. V nabídce jsou i přepínací vodítka, na která se Gleash specializuje. Dále Barkery nabízí rozdvojky a roztrojky na vodítka či možnost zakoupení poukazů.



Mezi **silné stránky** značky patří graficky dobře zpracované a plynulé webové stránky, na kterých se zákazník rychle zorientuje. Další výhodou mohou být kvalitní produktové fotografie, které lze využít i na sociálních sítích nebo v reklamních kampaních. V neposlední řadě mezi silné stránky patří dobré zacílení reklamních kampaní na relevantní publikum.

S posledním zmíněným faktorem souvisí i **slabé stránky** značky, mezi které se řadí delší dodací doba, která by mohla být zapříčiněna právě vysokým počtem objednávek, mimo jiné i z reklamních kampaní. K tomu se vztahuje i problém s komunikací a nedodržováním dodací doby, na což si zákazníci v posledních měsících stěžují a dávají tak značce negativní recenze ve velké míře. Tento faktor ovlivňuje postavení značky na trhu.

## Obodog

Třetím konkurentem značky Gleash je mimo jiné firma Obodog, která se taktéž jako ostatní konkurenti věnuje prodeji stylových designových vodítek pro psy. Nabídka eshopu je oproti ostatním široká, výběr produktu tak může být o něco snazší. Obodog kromě vodítek a obojků nabízí postroje, známky pro psy a další příslušenství pro majitele psů.

Silné stránky jsou velké množství produktů, a tedy široký výběr vodítek a dalšího příslušenství pro pejskaře. Internetové stránky jsou responzivní a mají moderní design. Mezi silné stránky se řadí také přijatelná cena produktů oproti některým konkurenčním obchodům.

Slabou stránkou firmy může být taktéž množství produktů a jejich zobrazení na webových stránkách, uživatel se v nich může postupem času ztratit. Další slabší stránkou obchodu Obodog by mohla být nižší aktivita a frekvence přidávání obsahu na sociální sítě, na kterých lze oslovit a zaujmout potenciální zákazníky.

Tabulka 3 Porovnání značky Gleash s konkurencí

	Počet produktů v kategorii vodítka	Ukázková cena za vybrané vodítka dlouhé 2 m	Sledující na Instagramu	Engagement rate na Instagramu
<b>Gleash</b>	17	699 Kč	2 400	7,9 %
<b>Hound</b>	82	1 152 Kč	12 500	2,01 %
<b>Barkery</b>	77	899 Kč	21 000	0,98 %
<b>Obodog</b>	3217	799 Kč	17 700	2,26 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce můžeme vidět, že značka Gleash disponuje výrazně menším sortimentem než konkurenční značky. V konkurenčním prostředí, kde zákazníci často hledají rozmanitost a možnost výběru, může omezený sortiment Gleash znevýhodnit a omezit potenciální zákazníky, kteří preferují větší výběr. Je tedy důležité, aby Gleash pečlivě zvážilo svůj sortiment a případně rozšířilo nabídku produktů, aby mohlo lépe konkurovat na trhu vodítek pro psy a oslovit širší spektrum zákazníků.

Gleash v porovnání s konkurencí nabízí levnější produkty. Ceny vodítek jsou příznivější ve srovnání s konkurenčními značkami. Tato cenová konkurenceschopnost může být atraktivní pro zákazníky, kteří hledají kvalitní a stylová vodítka pro své psy za dostupnou cenu.

Dalším faktorem v tabulce je počet sledujících na Instagramu, kde všechny tyto firmy působí. Gleash má výrazně menší počet sledujících než ostatní značky. Když se ale podíváme na engagement rate, což je míra zapojení u příspěvků, tak zde Gleash jednoznačně vede. V poměru počtu sledujících na průměrný počet liků a komentářů na příspěvcích zde Gleash obstálo nejlépe.

#### **Další konkurence**

Při analýze konkurence jsme se zaměřili pouze na vybrané konkurenční značky, avšak je třeba zdůraznit, že na trhu existují ještě další konkurenti, kteří mohou ovlivňovat situaci a dynamiku. Tímto výčtem jsme si pouze přiblížili několik zástupců.

#### **4.4.1 Závěr analýzy**

Dle této analýzy můžeme říct, že Gleash není v příliš dobré pozici na trhu. Nicméně je zde velký potenciál pro růst a posunutí značky směrem k významnějšímu postavení. Jednou z pozitivních zjištěných skutečností při analýze konkurence je, že na trhu neexistuje žádný dominantní hráč, který by výrazně ovlivňoval celkovou situaci. Tato skutečnost značce Gleash otevírá možnost rychlejšího a snazšího postupu směrem k popředí na trhu. S vhodným marketingovým přístupem, silnou vizuální identitou a kvalitními produkty má Gleash reálnou šanci zaujmout významnou pozici a oslovit svou cílovou skupinu.

## 5 Marketingová komunikace značky

### 5.1 Cílová skupina

Cílová skupina značky Gleash tvoří majitelé psů, kteří hledají kvalitní a stylová vodítka a obojky pro své čtyřnohé miláčky. Hlavním zaměřením jsou lidé, kteří preferují ruční výrobu a originální design. Tato skupina zákazníků má zájem o unikátní produkty, které se odlišují od masově vyráběných alternativ. Jsou to lidé, kteří dbají na kvalitu, estetiku a individualitu.

Značka Gleash může oslovovat širokou škálu majitelů psů, bez ohledu na jejich věk nebo pohlaví. Nicméně, vzhledem k zaměření na moderní design a stylové produkty, je pravděpodobné, že bude přitahovat zejména mladší generaci žen, která je více otevřená novým trendům.

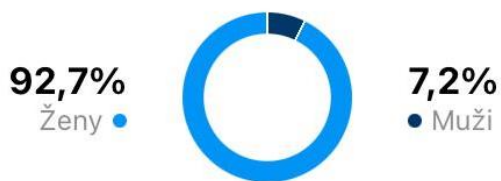
Tato cílová skupina se také orientuje na sociální média a digitální prostředí, zejména na platformách jako Instagram, kde mohou sdílet fotografie a příběhy se svými psy. Jejich psí mazlíčci jsou pro ně důležitou součástí života a často je prezentují veřejně.

Důležitým aspektem pro tuto cílovou skupinu je individuální přístup a možnost personalizace. Majitelé psů chtějí mít možnost vybrat si vodítko a obojek, který bude odpovídat jejich osobním preferencím a stylu. Značka je schopna poskytnout tuto možnost díky nabídce vyrobení vodítek na přání.

Celkově lze říci, že cílovou skupinou značky Gleash jsou majitelé psů, kteří hledají kvalitní, stylové a originální vodítka a obojky pro své mazlíčky a jsou ochotni investovat do unikátních a ručně vyráběných produktů.

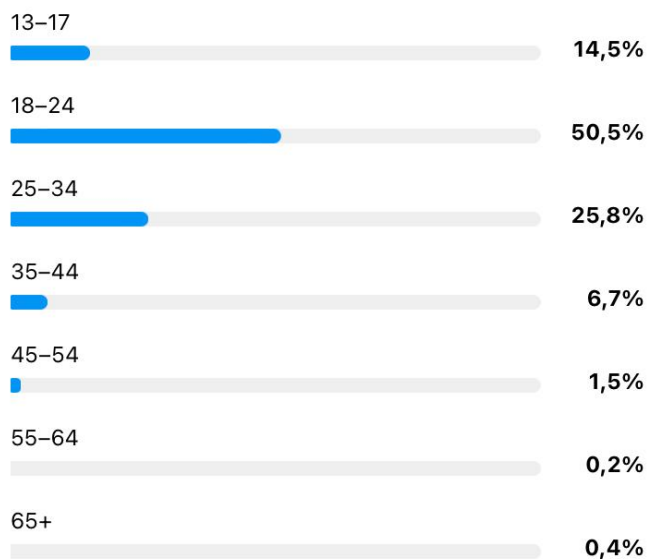
#### 5.1.1 Publikum na Instagramu

Značka Gleash využívá jako svůj hlavní kanál Instagram, kde komunikuje se svými zákazníky. V následujících grafech můžeme vidět, jaké má značka publikum na této platformě.



*Graf 7 Pohlaví sledujících na Instagramu značky Gleash*

Zdroj: Aplikace Instagram



*Graf 8 Věk sledujících na Instagramu značky Gleash*

Zdroj: Aplikace Instagram



*Graf 9 Aktivita uživatelů na Instagramu značky Gleash v dané časy*

Zdroj: Aplikace Instagram

Na základě těchto statistik je možné vidět, že Gleash na Instagramu oslovuje především ženskou cílovou skupinu, převážně ve věku 18 - 24 let a zaznamenává nejvyšší aktivitu svých sledujících odpoledne.

## 5.2 Cíle marketingové strategie

Hlavním cílem dlouhodobé marketingové strategie pro značku Gleash je to, aby se značka stala lovebrandem pro své zákazníky. Značka se bude snažit vytvořit emocionální propojení se zákazníky a budovat tak příznivé vnímání značky. Tohoto se bude značka snažit dosáhnout budováním autentického obsahu, který se bude dotýkat cílové skupiny tak, aby měli sledující pocit, že jsou součástí značky a pomáhají budovat její jméno.

Strategie se také bude zaměřovat na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím sociálních médií a online reklamy. Tento bod by měl vést k větším prodejům a tím pádem i k vyšším ziskům.

### 5.2.1 Konkrétní cíle

Pojďme si uvést pár konkrétních cílů, kterých by značka Gleash chtěla v následujících měsících dosáhnout.

**Rozšíření nabídky** – minimálně 10 barev v každé kategorii

Jak již bylo patrné z analýzy konkurence, eshop gleash.cz nemá aktuálně velkou nabídku produktů. Proto, aby vůbec značka mohla začít s dalšími marketingovými aktivitami, je potřeba, aby si zákazníci měli z čeho vybírat. Proto je prvním cílem přidání nabídky barev tak, aby každá kategorie měla minimálně 10 různých barev. Tento cíl je v plánu splnit do září roku 2023.

**Nárůst sledujících na Instagramu na 3 000.**

Tohoto cíle by chtěla značka dosáhnout taktéž do září 2023. Aktuálně má profil značky na Instagramu 2 400 sledujících.

**Minimálně 20 objednávek za měsíc**

Aktuálně značka generuje minimální množství objednávek, jelikož byla v minulých měsících neaktivní ve všech marketingových aktivitách. Proto chce začít na menším počtu objednávek, a to od července roku 2023. V následujících měsících by mělo toto číslo stoupat.

## **Engagement rate na Instagramu neklesne pod 5 %**

Tento cíl by měla značka udržovat dlouhodobě. Aktuálně je na profilu gleash.cz engagement rate 7,9 %, což je dobrý výsledek, ale s postupně narůstajícími sledujícími, bude těžší toto procento udržet takto vysoké. Proto má značka za cíl udržet ho alespoň na 5 %.

## **5.3 Vybrané marketingové nástroje**

Tato kapitola se zaměřuje na konkrétní vybrané nástroje, které značka Gleash využije k dosažení svých marketingových cílů.

### **5.3.1 Komunikace na sociálních sítích**

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů pro Gleash jsou sociální média, zejména platforma Instagram. Gleash využívá Instagram jako prostředek k budování povědomí o značce, komunikaci se zákazníky a sdílení inspirativního obsahu spojeného s pejsky a vodítky. Na Instagramu značka publikuje fotografie a videa s produkty, příběhy zákazníků, tipy a inspiraci pro majitele psů. Důraz je kladen na vizuálně atraktivní obsah, který oslovuje cílovou skupinu a vyvolává pozitivní emoce, čímž se snaží postupně budovat lovebrand.

#### **Aktivita**

Značka Gleash by měla přidávat pravidelný obsah na své sociální sítě, konkrétně minimálně dva příspěvky a dvě reels týdně a k tomu přidávat i stories. Pravidelná aktivita je důležitá pro udržení zájmu a angažovanosti ze strany sledujících. Doposud byla značka Gleash na sociálních sítích málo aktivní, což se projevilo na snížené angažovanosti u jednotlivých příspěvků. Značka by také měla aktivně reagovat na komentáře a zpětnou vazbu od sledujících, což ukazuje, že si váží jejich zapojení a přispívá k budování lovebrandu.

Příkladem toho, že aktivita má vliv na dosah a zapojení příspěvku můžeme vidět i na profilu značky. Například v roce 2021 značka přidávala pravidelné příspěvky a bylo zde větší zapojení u jednotlivých příspěvků, než je na příspěvcích aktuálně i přes to, že bylo na profilu méně sledujících.

Tabulka 4 Porovnání počtu liků na Instagramu v roce 2021 a 2022-2023

Rok 2021	Počet liků na postu	Rok 2022-2023	Počet liků na postu
26. března	286	3. října 2022	90
28. března	291	10. října 2022	73
29. března	300	20. října 2022	75
31. března	387	17. ledna 2023	104
2. dubna	259	19. ledna 2023	83
4. dubna	262	21. ledna 2023	56

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Instagramu

V tabulce můžeme vidět, že v roce 2021 byl počet liků neboli „to se mi líbí“ značně vyšší než v roce 2022 až 2023. Důvodem toho může být, že v roce 2022 začala značka přidávat příspěvky velmi nepravidelně. Přidává sice několik příspěvků za sebou, jsou zde ale velké pauzy, jak můžeme vidět v tabulce, kde byl Instagram „mrtvý“ 3 měsíce. Takových pauz měla značka za své působení na Instagramu více, čímž si mohla pokazit dosahy. Dalším důvodem, proč se zapojení u příspěvků během let snížilo může být také nástup reels na Instagram. Instagram začal doporučovat více tato krátká videa a statické posty už nemají takové dosahy.

## Reels

Kromě pravidelných statických příspěvků by Gleash mělo využívat i další funkce sociálních sítí, a to konkrétně již zmíněné Reels. Reels jsou krátká videa s kreativním obsahem, které mají potenciál se stát virálními a pro profily na Instagramu je to skvělý nástroj pro zvýšení viditelnosti a zapojení nejen sledujících.

Reels oproti statickým postům doporučuje Instagram i uživatelům, kteří nesledují daný profil a je tak větší pravděpodobnost, že taková krátká videa přilákají na profil nové sledující. Příklad můžeme opět vidět na profilu značky Gleash. Jak jsme viděli v předchozí tabulce, tak statické příspěvky z roku 2023 nebyly příliš úspěšné, to se ale nedá říct o reels videích. Pojďme se podívat na statistiky všech reels, které byly přidány v roce 2023 na instagramový profil gleash.cz.

Tabulka 5 Statistiky reels za rok 2023

Datum přidání	Počet zhlédnutí	Počet liků	Počet komentářů
16. ledna 2023	12 300	154	2
22. ledna 2023	3 859	400	49
23. ledna 2023	803	74	2
4. února 2023	23 600	2 819	89
10. února 2023	696	44	0
12. února 2023	1 930	98	0
16. února 2023	3 476	283	29
19. března 2023	9 273	1 066	97

Zdroj: vlastní zpracování dle statistik na Instagramu

V tabulce můžeme vidět, že některé reels se drží s počtem liků podobně jako statické posty, pak je zde ale pár videí, která se dostala k širšímu publiku. Nejúspěšnějším videem je reels ze 4. února, které se věnovalo edukaci uživatelů o tom, co znamená, když má na sobě pes žlutou stužku. Toto video vyvolalo reakce v podobě komentářů, jelikož na konci videa byla otázka, zda uživatelé věděli, co žlutá stužka znamená. Uživatelé reagovali v komentářích na tuto otázku a svěřovali se, zda tento fakt věděli, či nikoliv. Několik z nich dokonce psalo své vlastní zkušenosti se žlutou stužkou. Díky tomu, že video vyvolalo reakce, doporučovalo se dalším uživatelům a stalo se tak nejúspěšnějším příspěvkem na profilu.

Druhým, také velmi úspěšným, reels bylo video z 19. března 2023, kde značka dokumentovala to, jak daruje několik vodítek do útulku s otázkou na konci, do jakého útulku by měla vodítka darovat příště. Opět zde můžeme vidět vysoký počet komentářů, kde uživatelé doporučují různé další útulky, kam by značka měla vodítka darovat. Tento čin značky také mohl přispět k tomu, že je Gleash pozitivně vnímáno, jelikož dělá dobré skutky, což pozitivně přispěje k budování lovebrandu.

Obě tato nejúspěšnější videa byla s mluvený komentářem. Méně úspěšná videa byla z 23. ledna a 10. února. Tato videa byla pouze s písničkou na pozadí bez mluveného komentáře. Tato videa nebyla příliš kvalitně natočena a nepředávala žádnou přidanou hodnotu, což se také projevilo na dosazích. Naproti tomu video z 12. února bylo natočené kvalitněji a zabralo asi nejvíce času ze všech



videí na profilu. Jedná se o video recept na psí pamlsky s valentýnskou tematikou s mluveným komentářem a dynamickými prostřihy. Toto video se i přesto nestalo příliš úspěšným a nevyvolalo žádné komentáře. Důvodem může být to, že v tomto videu nebyla žádná výzva k akci a tím pádem neměli uživatelé potřebu reagovat. Dalším důvodem může být to, že je video příliš dlouhé a uživatelé tak neudrželi pozornost a nedokoukali video až do konce.

Do budoucna by tedy měla značka přidávat na svůj profil více reels videí, jelikož mají větší potenciál na to, aby se stala úspěšnými a dostala se i k publiku, které daný profil nesleduje. Dle dosud přidávaných reels se zdá, že videa budou úspěšnější, pokud budou s mluveným komentářem, nejsou příliš dlouhá a mají ve videu výzvu k akci. Značka by měla přidávat tedy tato videa ve větší míře, může ale testovat i další formáty, aby zjistila, co funguje na daném profilu nejlépe.

Například by zde mohla fungovat videa, kde bude vidět nějaká konkrétní osoba. Zobrazení konkrétní osoby přidává na profil lidský prvek a pomáhá navázat osobní spojení se sledujícími. Uživatelé si tak vytvářejí silnější propojení se značkou, což může vést k větší důvěryhodnosti, loajalitě a aktivní podpoře značky. Tyto faktory jsou dobrým základem pro budování úspěšného lovebrandu.

## **Stories**

Dalším nástrojem na Instagramu jsou stories neboli příběhy, které značce poskytují unikátní možnost přiblížit se svému publikem. Příběhy jsou ideálním nástrojem pro autentické spojení značky se sledujícími. Značka Gleash může prostřednictvím příběhů sdílet zákulisí svého podnikání, ukázat proces výroby nebo sdílet spokojené zákazníky, kteří přidávají fotky a videa s produkty Gleash. Tímto způsobem se buduje důvěra a vytváří se příjemná atmosféra, která podporuje vztahy mezi značkou a sledujícími.

Značka by měla přidávat každý den minimálně 3 příběhy, aby si udržela stálou pozornost sledujících. V těchto příbězích se dají používat i různé interaktivní prvky, které Instagram nabízí. Například to mohou být dotazy, ankety, emoji reakce a další. Tyto prvky mohou vyvolat pocit zapojení sledujících do obsahu profilu a vyvolat tak pozitivní reakce.

## **TikTok**

Jedním z hlavních důvodů, proč by značka Gleash měla využívat TikTok, je jeho potenciál pro virální šíření obsahu stejně jako u reels videí. TikTocková videa se často stávají virálními a získávají tisíce

zhlédnutí. Pokud značka Gleash vytvoří zajímavý a zábavný obsah, který osloví uživatele TikToku, existuje možnost, že se video stane virálním a přinese značce větší viditelnost a povědomí.

Na platformě TikTok se ale pohybuje zejména mladší publikum, které není přímou cílovou skupinou značky. Proto může Gleash využít TikTok pouze jako doplňkovou platformu a přesdílet zde své reels z Instagramu. Tímto způsobem může značka maximalizovat svou viditelnost a dosah, oslovit širší publikum. Tato strategie zabere minimální čas a může přinést viditelné výsledky, pokud se videa na platformě uchytí.

## Facebook

Jelikož je Facebook stále nejoblíbenější sociální sítí, měla by značka působit i na této platformě. Gleash může využívat Facebook, stejně jako TikTok, pouze jako vedlejší platformu, kde bude sdílet stejné příspěvky jako na Instagramu.

## Konkrétní návrh komunikace na sociálních sítích

Tabulka 6 Návrh komunikace na sociálních sítích na jeden týden

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
<b>Instagram post</b>	Poznávka plemene			Bavlněné vodítko detail			
<b>Instagram reels</b>		Handsfree použití vodítka				Zabalení objednávky	
<b>Instagram stories</b>	- Výroba vodítka – 3 až 6 stories - Sdílení nového postu	- Sdílení nového reels - Video ze zákulisí natáčení reels - Přesdílení zákazníkům	- Otázka nové barvy vodítek - Sdílení odpovědí + anketa	- Fotka produktu na přání + posuvník - Sdílení nového postu - Přesdílení zákazníkům	- Video obojku - Povídání k obojkům	- Anketa o nejoblíbenější vodítko – 2 stories - Přesdílení zákazníkům - Sdílení nového reels	Zákulisí z focení vodítek
<b>TikTok</b>		Handsfree použití vodítka				Zabalení objednávky	
<b>Facebook</b>	Poznávka plemene	Handsfree použití vodítka		Bavlněné vodítko detail		Zabalení objednávky	

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce můžeme vidět návrh, jak by mohl vypadat ukázkový týden aktivity na sociálních sítích.

**Pondělí** – Na první den v týdnu je naplánovaný post „Poznávka plemene“. V tomto postu bude fotka psa s vodítkem od značky Gleash a v popisku bude výzva, zda sledující poznají, co za plemeno je na fotce. Tento post se přesdílí i na Facebook. Na stories je naplánované video, kde bude konkrétní osoba ukazovat a komentovat, jak se vyrábí bavlněné vodítko. Toto video by mělo být dlouhé na 3 až 6 stories. Dalším příspěvkem do příběhu bude přesdílení nového postu, který se v daný den na profil přidal.

**Úterý** – Druhý den v týdnu bude přidáno video, kde se ukáže na osobě, jak se vodítko používá, aby se nemuselo držet, ale dá se omotat pouze kolem těla. Přes toto video bude voiceover, který bude komentovat dění na obrazovce. Na konci videa bude otázka, zda uživatelé znali tento způsob použití vodítka. Toto video se sdílí i na TikTok a Facebook. Dále se v tento den přesdílí dané video do stories a poté se přidá video ze zákulisí natáčení tohoto reels. Pokud v tento nebo předchozí den někdo na Instagramu označil značku Gleash, tak značka následně přesdílí tato stories do svých příběhů.

**Středa** – Ve středu budou přidána pouze stories na Instagram, kde bude interaktivní prvek, a to konkrétně otázka na to, jaké konkrétní barvy by sledující chtěli, aby značka přidala do svého sortimentu. Tento příběh bude sdílen v ranních hodinách. Ve večerních hodinách budou sdíleny odpovědi, které sledující psali a následně se k nim přidá anketa, zda by měl uživatel o takovou barvu zájem.

**Čtvrtek** – Čtvrtek bude den, kdy se na Instagram sdílí post, kde bude vyfocené bavlněné vodítko. Popisek bude obsahovat vlastnosti daného vodítka. Stejný post se sdílí i na Facebook. Do příběhů se v tento den přidá fotka vodítka na přání, které značka vyrobila a k němu přidá interaktivní prvek v podobě posuvníku s emoji srdíčka. Další příběh bude obsahovat přesdílení nového postu a přidá se k němu odkaz na eshop přímo na daný produkt. Pokud v tento nebo předchozí den někdo na Instagramu označil značku Gleash, tak značka následně přesdílí tato stories do svých příběhů.

**Pátek** – V pátek se budou přidávat pouze stories, a to konkrétně video obojku ve smyčce. Poté bude následovat krátké povídání o tom, proč obojky nejsou na eshopu a jakým způsobem se dají objednat. Na tomto videu bude konkrétní osoba.

**Sobota** – V sobotu se bude přidávat video, kde značka ukáže, jak balí nějakou konkrétní objednávku. Na konci tohoto videa bude výzva, která sdělí publiku, že pokud chtějí, aby jejich

objednávka byla zabalena na příštím videu, ať napíší její číslo do komentáře. Značka z tohoto typu videí může poté udělat sérii a přidávat je každý týden. Toto video přidá i na Facebook a TikTok. V tento den se do stories přidá anketa, kde budou 2 fotky vodiček a sledující budou vyzváni k hlasování, které vodičko je hezčí. Budou přidány 2 taková stories. Dále profil sdílí reels přidané v daný den. Pokud v tento nebo předchozí den někdo na Instagramu označil značku Gleash, tak značka následně přesdílí tato stories do svých příběhů.

**Neděle** – V neděli se přidají stories, kde bude ukázáno zákulisí toho, jak se fotí produkty se psy.

Podobný plán by měla značka na svém profilu aplikovat každý týden, aby dosáhla svých stanovených cílů a postupně budovala kvalitní lovebrand.

### 5.3.2 Placená propagace

#### Facebook kampaně

Placenou propagaci na Facebooku by měla značka využívat pro získání objednávek na eshopu a rozšíření povědomí o značce i mezi publikum lidí, kteří jí nesledují na žádné ze sociálních sítí. I když neexistuje univerzální návod, který by zaručil úspěch ve všech případech, je klíčové mít flexibilní přístup a průběžně testovat a optimalizovat reklamní strategie. Facebook nabízí širokou škálu možností, jako jsou cílení reklam a různé formáty kampaně. Placená propagace na Facebooku vyžaduje neustálé experimentování, a tím umožní značce nalézt optimální strategii pro dosažení svých cílů.

Pro začátek by měla značka vyzkoušet vytvořit 3 sady reklam. Konkrétně pak 2 statické obrázky a jedno video. První obrázek bude fotka vodička se psem doplněná drobnou grafikou s textem. Na druhé sadě bude použita fotka pouze konkrétního produktu, která bude doplněna o grafické prvky a text. Třetí reklamou bude produktové video, které si značka natočí. Na tomto video bude ukazovat detaily produktu i použití na venkovních procházkách se psem.

Tyto 3 reklamy se spustí najednou s nížím rozpočtem, konkrétně 200 Kč za den a s různým cílením. Po dvou až třech dnech se vyhodnotí výsledky kampaně a podle úspěšnosti jednotlivých reklam se budou postupně navyšovat rozpočty a doba, po kterou jednotlivé kampaně poběží. Dle výsledků značka může poté nasazovat další obdobné reklamy.

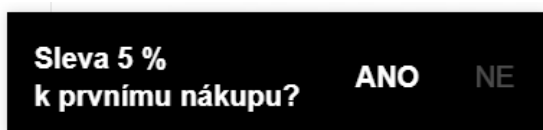
## PPC

Dalším nástrojem, který bude značka využívat, bude placená PPC reklama na vyhledávači Google. Zde bude testovat využívání různých klíčových slov za různé rozpočty a následně vyhodnocovat statistiky, ze kterých bude čerpat pro další kampaně.

### 5.3.3 E-mailing

Dalším nástrojem, který bude Gleash využívat je e-mail marketing. Zpočátku je důležité, jak jsme si již zmínili v teoretické části práce, aby si značka vybudovala kvalitní databázi, což je dlouhodobý proces.

Na eshopu [www.gleash.cz](http://www.gleash.cz) nabízí značka 5% slevový kód na první nákup výměnou za poskytnutí e-mailu k odběru novinek. S nárůstem návštěvnosti na webu je očekáván i nárůst kontaktů v databázi. Jakmile v databázi bude alespoň 50 kontaktů, začne značka rozesílat 2× měsíčně newsletter nabízející produkty z eshopu a nabídky na různé slevové akce.



Obrázek 13 Ukázka okna vyskakujícího na eshopu k získávání kontaktů do databáze  
Zdroj: [www.gleash.cz](http://www.gleash.cz)

**Sleva 5 % k prvnímu nákupu?** X

**Přihlaste se k odběru novinek a sleva je vaše!**

Z odběru se můžete kdykoliv odhlásit v patičce každého z e-mailů.

Minimální hodnota nákupu pro uplatnění slevy je 500 Kč.

Váš e-mail

**CHCI SLEVOU A ODEBÍRAT NOVINKY**

Přihlášením souhlasíte se zasíláním obchodních sdělení a se zpracováním osobních údajů.

Křestní jméno

Powered by Leadhub

Obrázek 14 Ukázka okna pro kliknutí na ANO  
Zdroj: [www.gleash.cz](http://www.gleash.cz)

### 5.3.4 Konkrétní vzorové návrhy pro marketingovou komunikaci

#### Reklama na Facebook s fotkou

Zde si ukážeme konkrétní návrhy pro Facebook reklamu, které využívají fotku psa s produktem doplněnou krátkým textem a grafickým prvkem. První z nich je upozornění na slevovou akci, kdy se bude propagovat dočasná sleva na vodítka ve výši 25 %. U druhého návrhu můžeme vidět obecnou reklamu na bavlněná vodítka.



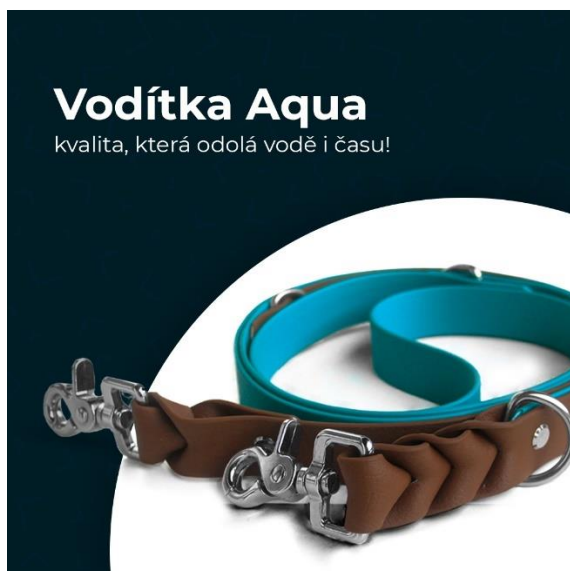
Obrázek 15 Ukázková reklama na Facebook s fotkou  
Zdroj: vlastní



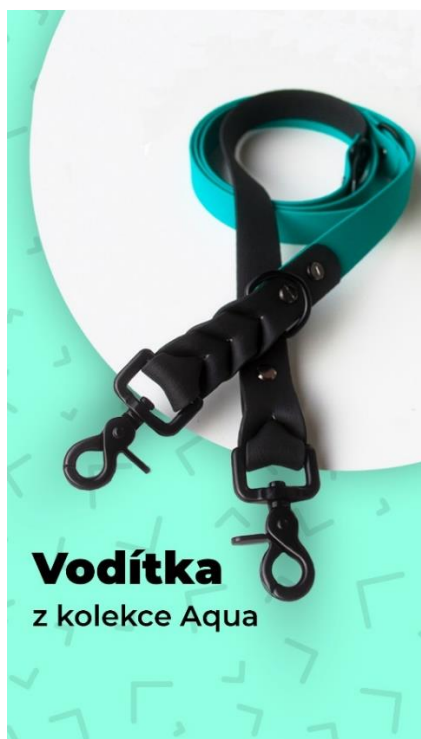
Obrázek 16 Ukázková reklama na Facebook s fotkou  
Zdroj: vlastní

## Reklama na Facebook s produktem

Následující grafické návrhy zobrazují použití produktové fotky v grafice. Oba návrhy jsou na obecnou propagaci voděodolných vodítek s tím, že první z nich je formát čtverce pro zobrazení na Facebooku jako klasický příspěvek a druhý návrh má změněnou velikost pro formát do stories.



Obrázek 17 Ukázková reklama na Facebook pouze s produktem  
Zdroj: vlastní



Obrázek 18 Ukázková reklama na Facebook pouze s produktem  
Zdroj: vlastní

 Gleash

**NOVINKY**  
pro milovníky barev!



**Ahoj pejskaři!**

Naše bavlněná vodítka už jistě znáte, nyní bychom vám ale chtěli představit **nové barevné kombinace**, které oživi vaše každodenní procházky.

**Bavlněné vodítko HOOPA**  
**ZOBRAZIT DETAIL >**

**Bavlněné vodítko MARSHMALLOW**  
**ZOBRAZIT DETAIL >**

**Bavlněné vodítko EARTHQUAKE**  
**ZOBRAZIT DETAIL >**

**Nevybrali jste si?**  
Tak se podívejte na celou nabídku našich bavlněných vodítek, kde si můžete vybírat z více než 10 dalších barev!

**CELÁ NABÍDKA >**

**Váš tým Gleash ♥**



## Návrh newsletteru

Zde můžeme vidět grafický a textový návrh na newsletter. Newsletter představuje odběratelům nové barevné kombinace vodítek v bavlněné kolekci. U každého ze tří produktů můžeme vidět tlačítko, které bude odkazovat na konkrétní stránku na eshopu, kde bude možné vodítko zakoupit. Na konci newsletteru je také odkaz na celou nabídku vodítek z eshopu gleash.cz.

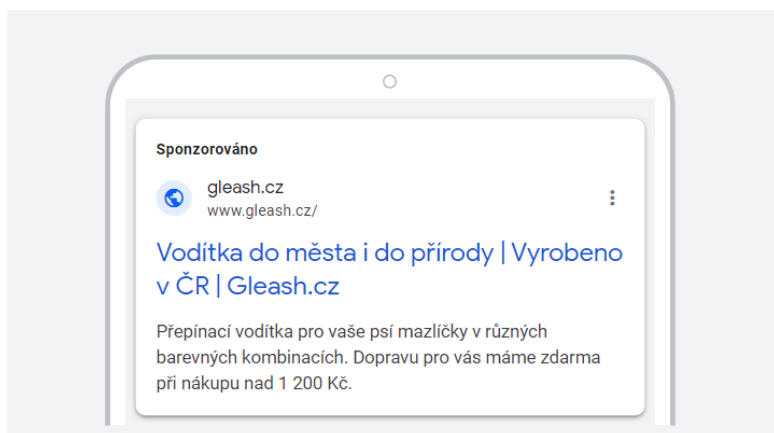
Obrázek 19 Grafický návrh newsletteru

Zdroj: vlastní



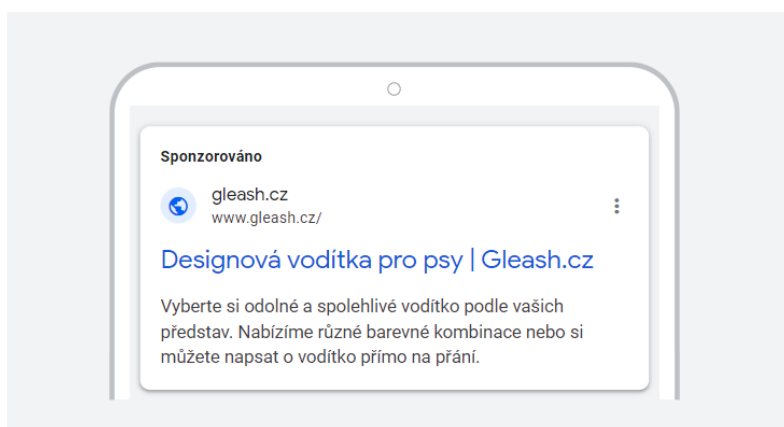
## Návrh PPC reklam

Na následujících obrázcích můžeme vidět konkrétní návrhy na texty pro PPC reklamu, která bude spuštěna na vyhledávači Google.



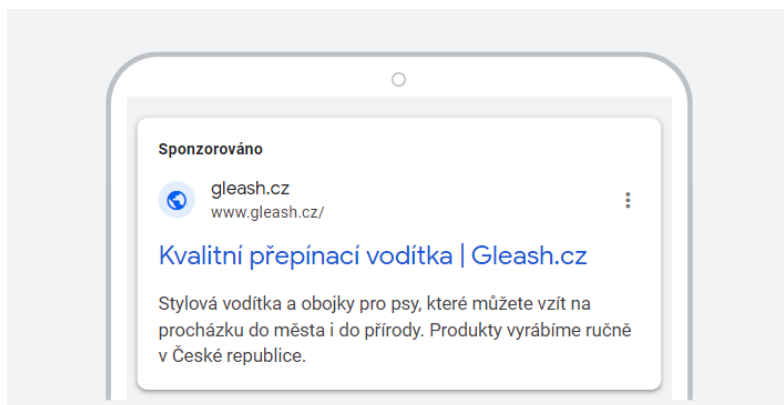
Obrázek 20 Návrh PPC reklamy

Zdroj: vlastní



Obrázek 21 Návrh PPC reklamy

Zdroj: vlastní



Obrázek 22 Návrh PPC reklamy

Zdroj: vlastní

## 6 Závěrečná doporučení

Na základě provedené analýzy a návrhu marketingové komunikace značky Gleash, je zde shrnuto několik závěrečných doporučení, která by mohla značce pomoci dosáhnout růstu na trhu a budování kvalitního lovebrandu.

### **Rozvést a zdokonalit vizuální identitu**

Vzhledem k významu vizuální identity pro vnímání značky je důležité, aby značka Gleash vytvořila silnou a konzistentní vizuální identitu ve všech komunikačních kanálech. To zahrnuje logo, barvy, typografii a celkový styl, který by měl reflektovat hodnoty a charakter značky.

Prvním krokem je vytvořit nové modernější logo, které bude jednodušší a vyjádří osobnost značky. Je možné použít kombinované logo, kde bude jak text, tak symbol. Symbol by měl být ale odlehčený a jednoduchý, pro snadné použití na dalších materiálech. Mělo by se také počítat s tím, že se bude znak používat i sám o sobě, například na gravírování na kovové známky, nebo přímo na produkty od značky. Text, který logo doplní by měl být minimalistický ale dobře čitelný.

Ustálit by se měla také barevná paleta. Měla by se stanovit jedna až dvě základní barvy a k ní další barvy doplňkové. Na tištěné materiály by se měla použít i jiná barevná paleta než pouze černá a bílá, aby byly materiály dostatečně výrazné. Základní barva se bude používat na obecné materiály jako jsou obaly, web, logo atd. Doplňkové barvy se pak mohou střídat na jednotlivých materiálech, kde budou zobrazena konkrétní vodítka tak, aby daná barva vždy ladila s odstínem vodítka. Pokud bude na materiálu zobrazeno vodítek více, měla by se použít opět barva základní.

Aktuálně na materiálech značka používá font Montserrat. Tento font může značka používat i nadále, jelikož je moderní a má mnoho řezů se kterými se dá dobře pracovat. Pokud ale k nové identitě bude pasovat lépe font jiný, může značka vybrat jiný moderně působící font.

Pro zachycení atmosféry a představení produktů by měla značka používat profesionální fotografie s vysokým rozlišením. Fotografie by měly zobrazovat vodítka v akci, přičemž je důležité klást důraz na kvalitu a estetiku. Důležité jsou ale i produktové fotografie, které by měly být všechny jednotné a focené na jednobarevném pozadí. Zároveň je vhodné zachovat konzistenci stylu a barevného ladění fotografií, aby se vytvořil souvislý vizuální projev.

Dalším doporučením je používání jednoduchých a moderních grafických prvků, které budou vizuálně laděné s logem a barevnou paletou. Grafické prvky, jako jsou linie nebo geometrické tvary mohou doplnit vizuální identitu a dodat jí dynamiku a originalitu, měly by být však používány na všech materiálech stejným způsobem, aby se vytvořil jednotný hlas.

### **Posílit interakci na sociálních sítích**

Gleash by mělo aktivně komunikovat se svou cílovou skupinou na sociálních sítích, zejména na Instagramu, Facebooku a TikToku a zde pravidelně přidávat kvalitní obsah, který osloví a zapojí sledující.

Důležité je pravidelné vytváření a sdílení obsahu ve formě stories, příspěvků a reels. Reels jsou velmi populární a mají vysoký dosah, což poskytuje příležitost pro zvýšení povědomí o značce mezi širší publikem. Ve stories je vhodný prostor pro ukázky zákulisí značky, představení nových produktů nebo interakce se sledujícími. Tento typ obsahu přináší autentičnost a umožňuje sledujícím lépe se se značkou identifikovat.

Hlavní důraz by měla značka dát na reels, která mají potenciál pro to mít vyšší dosahy než ostatní formáty a mohou oslovit i široké publikum uživatelů, kteří profil nesledují. Značka by měla testovat různé formáty reels od edukačních videí, přes produktová videa až po videa ze zákulisí nebo aktuální trendy. Značka by měla vyzorovat, které formáty nejlépe fungují a těch se poté držet.

Pro snadnější plánování a správu obsahu na sociálních sítích by značka mohla využívat nástroje, které umožňují plánování příspěvků dopředu. Tímto způsobem může zajistit pravidelný tok obsahu a zajistit konzistenci a dostatečnou aktivitu na všech platformách. Tímto nástrojem může být například Business Manager.

Důležité je také aktivně reagovat na komentáře a zprávy od sledujících. Rychlá a vstřícná odpověď na otázky, poděkování za komentáře a názory projevuje péči o zákazníky a posiluje vztah se sledujícími.

S pravidelnou aktivitou na sociálních sítích může značka Gleash posílit svou online přítomnost, rozšířit dosahy a budovat silnou komunitu kolem svého jména.

## **Rozšířit marketingové aktivity**

Vedle sociálních sítí by značka měla využívat dalších marketingových kanálů, jako je e-mailový marketing, PPC nebo facebookové reklamy. Tyto kanály nabízejí širokou škálu možností pro zasažení cílové skupiny a zvýšení povědomí o značce.

E-mailing může být pro značku velmi efektivním nástrojem pro udržování kontaktu se stávajícími zákazníky a budování dlouhodobých vztahů. Značka Gleash by mohla využít e-mailový marketing k odesílání newsletterů, informování o novinkách a speciálních akcích. S cílem maximalizovat účinnost e-mailového marketingu, je důležité vytvořit kvalitní databázi kontaktů.

PPC reklamy mohou být skvělým způsobem, jak zvýšit viditelnost značky Gleash a přilákat nové potenciální zákazníky. Prostřednictvím PPC reklam může značka efektivně cílit na specifické klíčová slova, čímž dosáhne relevantního publika. Důležité je pečlivě plánovat a sledovat výkonnost PPC kampaní a optimalizovat klíčová slova tak, aby se dosáhlo co nejlepších výsledků.

Facebookové reklamy jsou v dnešní době velmi populárním a účinným nástrojem pro dosažení širokého publiku. Značka Gleash by měla využít možnosti facebookových reklam pro zvýšení povědomí o svých produktech, generování konverzí a získávání nových zákazníků.

Rozšíření marketingových aktivit na tyto nové kanály umožní oslovit rozmanitou skupinu zákazníků a získat větší dosah pro značku Gleash. Důležité je však pravidelně monitorovat a analyzovat výsledky, optimalizovat strategie a ty pak přizpůsobit potřebám cílového trhu. S pečlivým plánováním se značka Gleash může stát významným hráčem na trhu a získat si přízeň a loajalitu zákazníků.

## **Monitorovat výsledky a provádět průběžné optimalizace**

Tento bod se vztahuje k budoucí minulému, jak jsme si již zmínili je velmi důležité pravidelně sledovat výsledky marketingových aktivit a provádět průběžné optimalizace. To zahrnuje analýzu dat, testování různých kampaní a jejich přizpůsobení na základě získaných poznatků.

**Rozšíření nabídky produktů:**

Posledním důležitým doporučením pro značku Gleash je rozšíření nabídky produktů. Vzhledem k tomu, že zákazníci mají různé potřeby a preference, rozšíření sortimentu může značce pomoci oslovit širší okruh zákazníků a zvýšit její konkurenceschopnost.

Značka by měla především rozšířit stávající kolekce o nové barvy. Následně může přidávat další kolekce vodítek případně pak i obojků. Značka může rozšířit svůj sortiment i o další zboží jako jsou pamlsky nebo hračky pro psy.

## Závěr

Tématem této práce je Budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu. Závěrem je možné konstatovat, že budování lovebrandu pomocí nástrojů online marketingu je klíčovým faktorem pro úspěch značky v dnešním digitálním prostředí. Analýza zvoleného případového studia značky Gleash ukázala, že využití online marketingových nástrojů, zejména sociálních médií, může výrazně posílit konkurenceschopnost a vytvořit silný vztah se zákazníky.

V první polovině práce se autorka věnuje teoretickým termínům od značky jako takové přes lovebrand a jeho budování až po nástroje online marketingu. Autorka využila v práci relevantní literaturu a internetové zdroje, pro správný výklad daného tématu.

V praktické části byla představena značka Gleash, ke které se celá tato část váže. V první části se práce věnovala aktuálnímu stavu vizuální identity, jejímu zhodnocení a doporučením na vylepšení do budoucna. Dále se autorka věnovala návrhu marketingové komunikace, kde byl nejprve představen marketingový mix dané značky a následně SWOT analýza, ve které se rozebraly silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky. Nechybí zde ani analýza konkurence a zhodnocení aktuálního postavení značky Gleash na trhu a vymezení její cílové skupiny. V práci se stanovilo několik konkrétních cílů, které by značka měla v následujících měsících splnit a následoval konkrétní návrh komunikace v online prostoru, díky které může značka cílů dosáhnout s důrazem na komunikaci na sociálních sítích. Na konci této práce nalezneme shrnutí závěrečných doporučení pro to, aby se značka Gleash stala lovebrandem pro svou cílovou skupinu.

Implementace těchto doporučení může značce Gleash pomoci posílit její pozici na trhu, zvýšit povědomí o značce a budovat dlouhodobý a loajální vztah se zákazníky. Online marketingové nástroje a strategie se stávají nedílnou součástí moderního podnikání a jejich efektivní využití může přinést značce mnoho výhod v konkurenčním prostředí.

## Seznam použité literatury

- AMI DIGITAL, 2021. 60 % lidí tráví na sociálních sítích více jak 2 hodiny denně! [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/60-lidi-travi-na-socialnich-sitich-vice-jak-2-hodiny-denne/>
- AMI DIGITAL, 2023. Sociální sítě v roce 2023 [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. Marketing bez reklamy. 2. aktualizované vydání. Expert. ISBN 978-80-87749-12-9.
- ČSÚ, 2022. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022 [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>
- JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGEON, 2012. Strategic brand management: a European perspective. Second edition. Harlow, England: Financial Times, Pentice Hall, an imprint of Pearson Education. ISBN 978-0-273-73787-2.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Průvodce. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- UNGERMAN, Otakar, 2014. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZIPPIA, 2023. 21 Amazing TikTtok Statistics [2023]: Need To Know Marketer Facts On TikTok Usage, User Demographics, And Revenue [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/tiktok-statistics/>

ZIPPIA, 2023. 30+ Instagram Statistics [2023]: Facts About This Important Marketing Platform [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/instagram-statistics/>

ZIPPIA, 2023. 35+ YouTube Statistics [2023]: How Popular is YouTube in 2023? [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/youtube-statistics/>

ZIPPIA, 2023. 40+ Trending Facebook Statistics [2023]: Revenue, Usage, Demographics Statistics For Marketers [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/facebook-statistics/>