

Využití nových trendů v marketingových komunikacích firem

Kristina Pelzová

Bakalářská práce
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristina Pelzová**
Osobní číslo: **K13197**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití nových trendů v marketingových komunikacích firem.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k využití nových trendů v marketingových komunikacích firem.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě výsledků primárního šetření analyzujte využití nových trendů v marketingových komunikacích firem.
4. Na základě srovnání kvantitativního šetření formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, 2008, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Praha: Management Press s.r.o. ISBN 978-80-7261-160-7

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

JANOUC, 2014, Internetový marketing, Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-4311-7

KOTLER, TRIAS DE BES, 2005, Inovativní marketing, Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0921-X

LEVINSON, 2009, Guerilla marketing, Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-2472-7

PAVLŮ, 2009, Marketingové komunikace a jejich nové formy, Praha: Professional Publishing ISBN 978-80-7318-830-6


TROMMSDORRF, STEINHOFF, 2009, Marketing inovací, Praha: C.H. Beck ISBN 978-80-7400-092-8

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2016

KRISTINA PEZLOVA 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá novými trendy v marketingových komunikacích. V teoretické části je seznámení se základními pojmy v oblasti marketingu a marketingových komunikací a přehled nových trendů marketingových komunikací. Praktická část analyzuje vybranou reklamní kampaň nejmenované společnosti, která v kampani využívala komunikační prostředky patřící do nových trendů marketingových komunikací a pomocí analýzy sekundárních dat a dotazníkového šetření v primárním výzkumu se snaží nalézt a definovat problém v používání komunikačních prostředků z nových trendů marketingových komunikací u analyzované kampaně.

Klíčová slova: Facebook, Guerilla marketing, marketingová komunikace, nové trendy, webové stránky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with modern trends in marketing communications. In the theoretical part, fundamental terms in the area of marketing and marketing communications are presented. Moreover, modern trends in marketing communications are introduced, too. In the practical part, a selected advertising campaign of an unnamed company, which used modern trends in its communication, is analyzed. Analyzing secondary data and conducting primary research results in defining difficulties in using modern communication means in the analyzed campaign.

Keywords: Facebook, guerilla marketing, marketing communications, modern trends, websites

Děkuji především svojí vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., která mi byla při sepsání práce největší oporou a poskytla mi řadu důležitých rad, díky kterým jsem svoji práci mohla dokončit a zároveň tak obohatit své obzory. Dále patří poděkování samozřejmě mojí rodině za jejich trpělivost a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Datum: 4.4. 2016

Podpis: Kristina Pelzová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU.....	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
1.1.2 Části komunikačního mixu.....	14
2 INOVATIVNÍ MARKETING.....	18
2.1 TRHY VE 21. STOLETÍ.....	18
2.2 TRADIČNÍ VERSUS MODERNÍ MARKETINGOVÉ MYŠLENÍ.....	18
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	20
3.1 DIGITÁLNÍ/ELEKTRONICKÝ MARKETING.....	20
3.1.1 Marketingová komunikace na internetu.....	21
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM).....	27
3.2.1 Formy WOMM.....	27
3.3 GUERILLA MARKETING.....	29
3.4 AMBUSH MARKETING.....	29
3.5 PRODUCT PLACEMENT.....	30
3.6 MOBILNÍ MARKETING.....	30
4 METODIKA PRÁCE.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY, PRODUKTU A ŘEŠENÉ SITUACE.....	35
5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI X.....	35
5.1.1 Profil společnosti X.....	35
5.1.2 Výrobní portfolio společnosti X.....	35
5.1.3 Charakteristika řešené situace.....	35
5.1.4 Charakteristika produktu zahradní fóliovníky firmy X.....	36
5.1.5 Prezentace produktu na internetu – pozice produktu ve vyhledávacích.....	37
5.1.6 Informace k analyzované kampani.....	38
5.1.7 Komunikační prostředky použité v analyzované kampani s náklady.....	38
5.1.8 Srovnání prodejů zahradních fóliovníků v období kampaně i mimo ni.....	40
5.1.9 Tabulka srovnání nákladů na realizaci kampaně a čistého zisku z prodeje zahradních fóliovníků v období únor – duben 2015.....	40
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ DAT.....	42
6.1 PRODUKTOVÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY.....	43
6.1.1 Cíle internetových produktových stránek nastavené firmou X.....	43
6.1.2 Cílová skupina.....	43
6.1.3 Funkce produktových internetových stránek.....	43
6.1.4 Prodejní ceny produktů (kompletní zahradní fóliovníky).....	44
6.1.5 Náklady na výrobu produktových internetových stránek.....	44
6.1.6 Prodejnost na e-shopu produktových stránek v období fungování kampaně na Facebooku, internetu a s podporou guerillové akce.....	45
6.1.7 Srovnání finanční návratnosti nákladů versus prodejů.....	45
6.1.8 Vizuální zpracování webových stránek.....	46

6.1.9	Závěry a doporučení.....	46
6.2	FACEBOOKOVÁ REKLAMA	47
6.2.1	Cíl komunikace na Facebooku nastavený firmou X	47
6.2.2	Cílová skupina nastavená pro Facebookovou reklamu	47
6.2.3	Finanční náklady	48
6.2.4	Úspěšnost Facebookové reklamy v číslech.....	48
6.2.5	Grafické zpracování propagace a inzerce na Facebooku	49
6.2.6	Závěry a doporučení.....	50
6.3	GUERILLOVÁ AKCE	51
6.3.1	Charakteristika	51
6.3.2	Cíle komunikace.....	51
6.3.3	Finanční náklady	51
6.3.4	Návratnost anketních lístků.....	52
6.3.5	Závěry a doporučení.....	53
6.4	ZÁVĚR ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	54
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	56
7.1	VSTUPNÍ INFORMACE K PRIMÁRNÍMU VÝZKUMU	56
7.1.1	Metoda sběru dat	56
7.1.2	Timing	56
7.1.3	Respondenti.....	56
7.1.4	Cíl primárního výzkumu	57
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	57
7.2.1	Část 1 - znalost firmy X a produktu zahradní fóliovníky.....	57
7.2.2	Závěr části 1 - znalost firmy X a produktu zahradní fóliovníky	61
7.2.3	Část 2 – znalost a postoj k reklamní kampani pro podporu produktu zahradní fóliovníky	61
7.2.4	Závěr části 2 - znalost a postoj k reklamní kampani pro podporu produktu zahradní fóliovníky	65
7.2.5	Část 3 – Identifikace cílové skupiny a základní filtrační otázky.....	65
7.2.6	Závěr části 3 - identifikace cílové skupiny a základní filtrační otázky.....	69
7.3	SHRNUTÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80
	PŘÍLOHA PII: ZNĚNÍ PÍSEMNÉHO DOTAZNÍKU	83

ÚVOD

Téma práce, tedy „Nové trendy v marketingových komunikacích firem/organizací, si autorka zvolila na základě svého zaměstnání, kterým je práce na marketingovém oddělení nejmenované společnosti, a především na základě toho, že zmiňované marketingové oddělení ve svých marketingových komunikacích využívá nástrojů nových trendů. Autorka byla vždy součástí týmu a podílela se na kampaních společnosti, má tedy do řešené problematiky dostatečný vhled a dobře ví, že právě bez dobré znalosti teorie a správného postupu, nemohou být uskutečňované kampaně úspěšné jak z hlediska návratnosti nákladů, tak z hlediska budování značky či firmy, zvyšování povědomí o značce či firmě nebo například získávání nových zákazníků.

Hlavním cílem této bakalářské práce bude analyzování efektivity marketingové komunikace firmy v oblasti nových trendů. Analyzována bude marketingová komunikace společnosti, ve které autorka pracuje. Tato společnost si nepřála být v práci uváděna pod svým oficiálním názvem. Autorka bude analyzovat konkrétní marketingovou kampaň na jeden z produktů společnosti, na které se sama podílela, a bude zjišťovat, proč kampaň nebyla úspěšná v návratnosti nákladů ani v počtu získaných zákazníků. Účelem práce bude na základě získané teorie k problematice nových trendů v marketingových komunikacích navrhnout a doporučit možnosti pro firmu, které zefektivní prováděné marketingové kampaně s využitím nových trendů. Výsledky a závěry práce budou sloužit nejmenované společnosti k jejím interním potřebám.

V teoretické části práce autorka nejprve připomene základní terminologii týkající se marketingu a marketingové komunikace. V další části nastíní situaci na trzích ve 21. století, která vede k používání nových trendů, které budou podrobně popisovány v poslední kapitole teoretické části práce.

V závěru práce pak autorka shrne teoretické poznatky a výsledky výzkumů z praktické části práce, vyhodnotí je a navrhne vlastní celková doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU

Autorčina první hodina a první chvíle strávené v učebně na Fakultě marketingových komunikací patřily předmětu Marketing 1, kde byla položena zásadní otázka, co je vlastně marketing? Studenti odpovídali zmateně a vesměs velmi negativně. Definovali marketing jako velký chaos, který nás všechny pouze ovlivňuje a snaží se nám prodat produkty či služby za každou cenu a jako šílený svět reklam, kterými jsme všichni každý den zasahováni. Po třech letech studia je již autorce jasné, že tyto definice nebyly zcela správné. Studenti jmenovali pouze špičku ledovce zvaného marketing. Marketing totiž není synonymem pojmů reklama nebo prodej, jde pouze o jednu z jeho funkcí. Marketing je slovy autorky komplexní soubor velké spousty aktivit, které jsou orientované na trh a na vzájemné uspokojování potřeb jak zákazníků, tak organizace. V odborné literatuře lze vyhledat řadu definic, ze kterých by autorka ráda vyzdvihla definici Zamazalové: „*Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 3).

Marketing vznikl v době, kdy si lidé uvědomili, že samotná výroba bohatství nepřináší, to přichází až z prodeje zboží. Teprve tehdy začalo být jasné, že je nutné využívat techniky marketingu. Základem všech definic marketingu je fakt, že chce-li firma úspěšně prodávat, musí všechny své aktivity orientovat směrem k zákazníkovi. Firma musí znát zákaznickova přání a dokázat je efektivně splnit. A nejen to, úspěšný podnik je ten, který má stanovené dlouhodobé a jasné cíle, z autorčiny osobní zkušenosti mu jedině to zajistí efektivní prodej v dlouhodobém pohledu.

1.1 Marketingová komunikace

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, celý marketing je založený na zákazníkovi a to především na správné komunikaci s ním. Díky rostoucím nárokům spotřebitelů, proměnám životního stylu, rozvoji sdělovacích prostředků a dalším věcem, které se objevují s dobou, se v 90. letech začalo mluvit o marketingové komunikaci. „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti*“ (Boučková a kol., 2003, s. 222). Dobře vytvořená a zacílená marketingová komunikace má velkou moc, může spotřebitele nejen informovat o nabídce a vytvářet informace, které jsou pro vybranou cílovou skupinu nejpřijatelnější, ale také stimuluje a podporuje prodej výrobků a přesvědčuje zákazníky k přijetí výrobku. K dosažení takového úspěchu je ale potřeba znát

cíle marketingové komunikace, které jsou pro marketingovou komunikaci definovány několika teoriemi.

Jednou z nich je i model AIDA, který staví na tom, jak říká (Světlík, 2007), že zákazník, který je nejdůležitějším článkem v celém procesu, musí projít řadou fází, které ho v úspěšném případě dovedou k zakoupení produktu. První fází je, když si zákazník produktu všimne a ten něčím vzbudí jeho pozornost, tato fáze se označuje anglickým slovem Awareness. Druhou fází je, když se o produkt začne zajímat (Interest). Po těchto dvou fázích má již zákazník dostatek informací a začne chtít produkt koupit, objeví se u něj tedy přání, v angličtině Desire. Finální fází je samotná koupě produktu, tedy akce (Action). Z anglických slov vzniká zkratka modelu - AIDA.

Aby firmy dosáhly těchto výše zmíněných cílů marketingové komunikace, musí k tomu používat mix jejich pěti forem, který se souhrnně nazývá Promotion mix.

Tab. 1. *Promotion mix*

PROMOTION mix
ADVERTISING (REKLAMA)
PERSONAL SELLING (OSOBNÍ PRODEJ)
SALES PROMOTION (PODPORA PRODEJE)
PUBLIC RELATIONS (KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ)
DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING)

Zdroj: Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 105

O jednotlivých složkách komunikačního mixu bude autorka hovořit v dalších podkapitolách.

1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, v marketingové komunikaci jde tedy vlastně o mix nástrojů propagačních aktivit. I z vlastních zkušeností autorky pak bývá častým problémem

firem prostředky správně namíxovat tak, aby fungovaly co nejeftivněji a firmě se vrátily vynaložené náklady. Jak doslova píše Smith: „Každý prvek v komunikačním mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby zákazník měl o podniku jednotný a ucelený obraz“ (Smith, 2000, s. 12).

Jak správně píše (Kotler, 2007) marketéři si často neuvědomují, že zákazník nereflektuje jednotlivé zdroje sdělení a nedává si věci do souvislostí. To může mít za následek právě to, že v mysli zákazníka se vytvoří nejednotný a zmatený obraz o společnosti, produktu či značce.

To mohou být zcela jistě i důvody nejen toho, že dochází u firem ke špatné návratnosti nákladů do marketingové komunikace, ale také toho, jak zmiňovala autorka na začátku první kapitoly, že zákazníci považují reklamní svět za chaos nebo džungli, ve které již v dnešní době není lehké se zorientovat. Cílem každé firmy by ale přece mělo být vyniknout v této džungli a ukázat zákazníkovi správný směr. A k dosažení tohoto cíle napomáhá, když se vzájemně propojují nadlinkové a podlinkové aktivity. Z toho vychází i definice Juráškové a Horňáka, že integrovaná marketingová komunikace je „*Spojené komunikační působení nadlinkovými (reklama) a podlinkovými (public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling atd.) aktivitami a prostředky, které spojuje společný cíl*“ (Olga Jurášková, Pavel Horňák a kolektiv, 2012, s. 106).

Nadlinkové aktivity se uvádějí pod anglickou zkratkou ATL, která znamená Above the line. Můžeme do nich zařadit klasická masmédiá, což je komunikace neosobní předávaná velkým masám publika, tudíž u ní chybí přímý kontakt mezi komunikátorem a příjemcem. Na druhé straně jsou pak již zmiňované podlinkové aktivity, tedy BTL – Below the line, ve kterých naopak k přímému kontaktu mezi komunikátorem a příjemcem dochází (Zamazalová a kol. 2010).

Tyto komunikační prostředky pod čarou a nad čarou by se měly v integrované marketingové komunikaci propojovat. Ne vždy z takové komunikace ale plynou pouze výhody, má i spousty překážek, mezi které (Smith, 2000) řadí například konflikty v komunikaci mezi lidmi, kteří mají spolupracovat na propojení aktivit. Jde například o konflikty v časovém plánu, v rozvržení aktivit a také pozic v pracovním týmu. V integrované marketingové komunikaci by nemělo záležet na tom, kdo s nápadem přijde, ale o výsledný efekt, což někteří lidé mohou špatně nést. Dalším kamenem úrazu může být také neznalost řízení celého procesu marketingové komunikace. Proto je podle něj dobré seznámit všechny

v procesu, včetně vedení společnosti, s pravidly takové komunikace. Pak bude přinášet užitek všem stranám a splní svůj účel.

1.1.2 Části komunikačního mixu

Reklama (Advertising)

Reklama vznikla společně s obchodem a především s produkcí zboží nad rámec lidské potřeby. Jak psala autorka výše, řadí se ale také do nadlinkových komunikačních aktivit, tudíž je považována za neosobní a masovou, což může v příjemcích mnohdy vyvolat negativní postoj. Podle Boučkové je „*Reklama definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií*“ (Boučková a kol., 2003, s. 224).

(Foret, 1997) rozlišuje tři hlavní cíle reklamy. První je informativní, ve kterém má reklama za cíl u zákazníků vyvolat zájem, tudíž poskytuje co nejvíce informací. Pokud se firma setká s vysokým konkurenčním tlakem, tak se obvykle používá reklama přesvědčovací, kde jak již napovídá název, má zákazníka přesvědčit ke koupi. Třetí je reklama připomínací, která udržuje produkt nebo značku v myslích zákazníků.

Osobní prodej (Personal selling)

Osobní prodej je opakem reklamy. Jak již vyplývá z názvu, jde o osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím. U takové oboustranné komunikace má prodejce v rukou spoustu nástrojů, které, pokud je bude dobře používat, mohou vést k úspěšnému předání reklamního sdělení a ke koupi produktu. Dle autorky tkví úspěch osobního prodeje v tom, že při něm dochází k osobnímu styku prodávajícího a kupujícího a to mnohdy na místě, které není primárně určeno k prodeji zboží a služeb. Jde zde o příležitost komunikovat tváří v tvář, kde ani prodávající, ani kupující nemají velkou šanci uniknout a musí naslouchat a bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany. To platí i při komunikaci prostřednictvím telekomunikačních médií, pouze s výjimkou toho, že při takové komunikaci nedochází k osobnímu kontaktu tváří v tvář. Jakubíková uvádí jako cíle osobního prodeje „*Vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací a rozmístování zboží*“ (Jakubíková, 2008, s. 260).

Public relations (vztahy s veřejností)

Komunikace mezi více subjekty je náročná již sama o sobě a činnosti, které doprovázejí utváření vztahů s veřejností, vyžadují individuální přístup ke každé situaci, ke každé komunikaci a k řešení každého problému.

Nelze nesouhlasit, když (Svoboda, 2009) prezentuje své myšlenky o neustálém vývoji společnosti, který s sebou nese změny, které se týkají především myšlení společnosti, na jejíchž postojích a názorech jsou firmy závislé. Manipulovat s veřejností již není v dnešním světě tak snadné. Aby firmy dosáhly harmonie v oboustranné komunikaci, a ve vztazích s veřejností musí používat komunikační činnosti, které takové vztahy utvářejí a tyto komunikační činnosti lze shrnout pod pojmem public relations. Tyto činnosti pak vytvářejí kladný obraz firmy v očích zákazníků.

Mezi hlavní nástroje public relations řadíme následovně:

- „Zprávy předávané přímo médiím
- *Tiskové konference a vztahy s tiskem*
- *Organizování zvláštních akcí (special events, event. marketing)*
- *Vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny)*
- *Sponzoring*
- *Lobbování“* (Boučková a kol., 2007, s. 236).

Pro vztahy s veřejností jsou také důležité cílové skupiny veřejnosti, které jsou ovlivňovány aktivitami public relations. A takovými cílovými skupinami mohou být zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, vedení firmy, akcionáři, konkurence, obchodní partneři, odborná veřejnost, osobnosti, tvůrci veřejného mínění, finanční instituce a spousta dalších.

Přímý marketing

Kouzlo přímého marketingu spočívá v tom, že přímý marketing zákazníkovi přináší trh přímo domů. Přímý marketing tudíž vyžaduje specifický přístup k zákazníkovi.

Nejde ale o nový nástroj v komunikaci. I když si mnozí z dnešní generace představí pod pojmem přímý marketing pouze oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailů. Celé dvacáté století probíhalo snahy o navázání kontaktu se zákazníkem pomocí přímého marke-

tingu. Například byly přímo zasílány výrobky od výrobce ke spotřebiteli a sem patří i zasílání propagačních materiálů nebo katalogů poštou (Přikrylová & Jahodová, 2010).

V následující tabulce jsou uvedeny hlavní výhody přímého marketingu:

Tab. 2. *Výhody přímého marketingu*

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 95

Pokud vycházíme z pravdivého tvrzení, že je mnohem snazší prodat produkt zákazníkovi stávajícímu než si získat nového, mělo by být používání přímého marketingu strategické, dlouhodobé a systematické. Nástroje tohoto marketingu pomáhají nejen v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, ale také ve tvorbě databází zákazníků.

Prostředků k přímému marketingu je velké množství, (Smith, 2000) z nich uvádí například přímou poštu, telefonní, tedy telemarketing, prodejce, kteří chodí nabízet a prodávat produkty přímo po domácnostech zákazníků, nástroje, které vybudí okamžitou reakci zákazníka, myslí tím například reklamu v televizi, rozhlasu či kině, která nabádá zákazníka k okamžitému zavolání, k okamžité objednávce. Může to být i reklama v tisku, kde je zákazník vyzván například vyplnit kupon. Dalším nástrojem je nakupování z pohodlí domova, kdy je například zákazník osloven e-mailem s nabídkou zboží, které si okamžitě může prohlédnout a zakoupit. Neopomíná ani ostatní nástroje, kterými jsou letáky s nabídkou zboží nebo přílohy v novinách či časopisech.

Podpora prodeje

Aktivity podpory prodeje nás obklopují prakticky denně a mnohdy si to již vůbec neuvědomujeme. Obchodníci stimulují své zákazníky různou spoustou podnětů, které mají za cíl zákazníka dovést k prvnímu či opakovanému nákupu. Aktivity podpory prodeje, ale působí nejen na koncového zákazníka, ale také ovlivňují obchodníky jako mezičlánky distribuční cesty a prodejní personál. Autorka tedy vychází z definice Kotlera, který o podpoře prodeje píše: „*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy, nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobků či služby*“ (Kotler, 2007, s. 880).

Mezi takové pobídky řadí (Karlíček & Král, 2011) především pobídky, které poutají zákazníky sníženou cenou – přímé slevy, výhodná větší balení produktů, sbírání bodů k dosažení slevy apod. Dalšími technikami v pobízení k nákupům jsou pobídky, kdy si zákazník může zboží vyzkoušet. Nelze opomenout ani dárky, tedy obdarovávání zákazníků odměnami za nákupy, do této kategorie spadají například i soutěže, věrnostní programy a další. Tyto nástroje jsou využívány především tehdy, je-li trh přesycen konkurencí a mezi konkurenčními výrobky jsou velmi malé rozdíly.

Největší účinek mají tyto aktivity u rychloobrátkového zboží a u produktů střednědobé spotřeby, správný výběr nástrojů pak funguje i u zboží dlouhodobé spotřeby.

2 INOVATIVNÍ MARKETING

V této kapitole autorka přiblíží pohled na moderní marketingové myšlení, které je třeba ve 21. století uplatňovat a zároveň přiblíží situaci na trzích ve 21. století, které musí firmy čelit a které je třeba se přizpůsobit novým marketingovým myšlením.

2.1 Trhy ve 21. století

Proč je v dnešní době tak těžké dosáhnout úspěchu? Časy se mění, doba jde stále vpřed a je nutné se jí přizpůsobit.

Jde o následující tendence, které uvádí (Trommsdorff & Steinhoff, 2009) a které jsou samozřejmě důsledkem vývoje doby a pokroku. Podle autorů je tlak doby silný a podniky musí reagovat na zvětšující se konkurenci, nové a nové technologie, zákazníci mají stále větší přehled a není již tak jednoduché získat si jejich přízeň a přesvědčit je, mají také stále více nových potřeb a rostou požadavky na výrobky a v neposlední řadě jsou již informacemi přesyceni.

Na základě toho je potřeba, aby firmy změnilly své marketingové přemýšlení, tedy přešly od toho tradičního k modernímu.

2.2 Tradiční versus moderní marketingové myšlení

Dnešní svět je doslova přesycen milióny výrobků, v nabídkách jednoho druhu výrobku si konkurují desítky různých druhů. Nabízí se tedy otázka, zda se lze ještě na tyto přesycené trhy dostat? Zaujmout na nich pevné místo? Je zde ještě vůbec prostor? „*Používání pouze základních marketingových nástrojů (tj. segmentace, targetingu a positioningu) na vyspělých trzích začíná vykazovat určitá omezení a nestačí zajistit konkurenční výhodu, ze které by vplynuly nové obchodní příležitosti a nové produkty*“ (Kotler & Trias de Bes, 2005, s.18).

I v marketingové komunikaci se odehrála na přelomu 20. a 21. století řada změn. Například rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací již není tak výrazný, cílové skupiny se vyvíjejí, v mediálním prostředí již fungují zcela jiná pravidla a i vztahy a prostředí procházejí změnami (Frey, 2011).

Tuto dobu lze považovat za převratnou, protože v ní marketing vyžaduje zcela nový způsob myšlení. Odlišit se a vyniknout znamená přemýšlet jinak.

Tradiční masmediální projevy ve své podstatě neumožňují lidem zapojit se emočně. Je potřeba tedy hledat nové aktivity, které by to umožňovaly a které by doplňovaly klasické masmediální působení (Pavlů a kol., 2009)

Frey to tedy shrnuje velmi jasným a výstižným způsobem: „*Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů*“ (Frey, 2005, s. 7).

Na základě toho vznikla řada nových technik, které bude tato práce dále popisovat.

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Jak bylo řečeno v předchozích kapitolách, doba a svět se přirozeně mění a vše s ním. Nejen marketingová komunikace, ale i spousta dalších odvětví zaznamenala na přelomu 20. a 21. století spoustu změn. To, co platilo, již dávno neplatí, zákazníci jsou stále náročnější a již na ně neplatí zavedené postupy, konkurence je stále více, a proto začali marketéři využívat nových a netradičních nástrojů, kterou budou podrobněji popsány v této kapitole.

3.1 Digitální/elektronický marketing

Elektronický či digitální marketing bývá brán jako synonymum pro internetový marketing, ale není to totéž. Internetový marketing je vlastně tou největší částí, nástrojem elektronického marketingu. Internetový marketing můžeme používat, když mluvíme o všech marketingových aktivitách na internetu. Digitální komunikaci je nutné vnímat jako součást komunikace, protože každá online komunikace vždy vychází, navazuje nebo probíhá současně s nějakou off-line komunikací. Frey „*Digitální marketing chápe jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média*“ (Frey, 2011, s. 53).

V dnešním světě se již bez digitální komunikace firmy či organizace neobejdou, pokud neobchodují s úzce specifickým druhem zboží. Jaké jsou tedy její výhody a nevýhody?

Tab. 3. *Výhody a nevýhody digitální komunikace*

VÝHODY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	NEVÝHODY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE
Uživatelé sami rozhodují, co budou přijímat.	Pasivní reakce uživatelů na bannerové inzertaty.
Většina lidí je v kontaktu s digitálními médii denně.	On-line reklama může rozptylovat pozornost.
Digitální komunikace je globální.	Nelze provést standardní měření uživatelů internetu.
Vysoká interaktivita.	Mnozí uživatelé mají negativní postoj k internetu např. díky spamu.

Zdroj: Frey, 2005

3.1.1 Marketingová komunikace na internetu

Základem pro marketing v digitálním prostředí je nutností pochopit samotnou podstatu internetu, tedy co je vlastně internet a jak funguje. Tedy ve zkratce „*Internet je globální počítačová síť, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí*“ (Nondek & Řeňčová, 2000, s. 10). Internet si můžeme představit jako počítačovou síť, v rámci které jsou počítače vzájemně propojeny a mohou mezi sebou vzájemně také komunikovat.

Je tedy jasné, že k takové komunikaci je potřeba nějakého elektronického zařízení. V dnešní době to již ale opravdu pro komunikaci prostřednictvím internetu není překážkou, protože jak uvádí Český statistický úřad, v Česku má počítač a internet 73% domácností, což je 3,1 milionu. 37% uživatelů v Česku se podle aktuálních výzkumů připojuje k internetu přes mobilní telefon. Více než tři čtvrtiny Čechů uvedlo, že jsou na internetu aktivní denně nebo skoro denně (Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, 2015, [online]).

Z výše uvedených informací je jasné, že marketingová komunikace na internetu probíhá, dá se říci, nepřetržitě. Informace se šíří a sdílí neuvěřitelnou rychlostí. A toto zásadně odlišuje komunikaci na internetu od všech ostatních tradičních způsobů komunikace. Ale co vlastně od marketingu na internetu můžeme očekávat?

(Frey, 2011) uvádí, že marketing na internetu naplňuje dva cíle, a to podporu značky a cílení na výkon komunikace.

Jak toho ale například firmy využívající internet ke své marketingové komunikaci mohou dosáhnout? V prvním bodě je důležité, jak již zmiňovala autorka na začátku kapitoly, že každá on-line komunikace musí být provázaná i s komunikací, která se v internetovém prostředí neodehrává. A v druhém bodě samozřejmě existují formy a komunikační prostředky, které je možné k marketingové komunikaci na internetu využívat.

Janouch způsoby marketingové komunikace na internetu dělí do čtyř kategorií, které obsahují různé formy:

Tab. 4. *Způsoby komunikace na internetu podle Janoucha*

Public relations	Přímý marketing	Reklama	Podpora prodeje
Diskuze	Webové semináře	Bannerová reklama	Partnerské programy
Články	e-mailing	Přednostní výpisy	Věrnostní programy
Novinky a zprávy	On-line chat	PPC reklama	Pobídky k nákupu
Dotazníky		Zápisy do katalogů	
Informace			
Formuláře			
Virální marketing			

Zdroj: Janouch, 2014, s. 74-75

Když si firma zvolí formy marketingové komunikace na internetu, následuje volba internetových komunikačních prostředků, mezi které můžeme zařadit:

- vlastní www stránky
- mikroblogy
- zpravodajské portály
- agregátory zpráv
- zájmové portály
- e-shopy
- diskuzní fóra
- sociální sítě
- e-mailové zprávy
- oborové portály
- sdílená multimédia
- blogy
- sociální záložkovací systémy
- wikis

(Janouch, 2014, s. 224):

Jelikož je práce věnována novým trendům v marketingových komunikacích, mezi které rozhodně nepatří pouze marketing na internetu, vybrala autorka pouze některé z výše jmenovaných komunikačních prostředků, a to právě ty, které budou zmiňovány a analyzovány v praktické části práce:

Webové stránky

Webové stránky jsou asi nejznámějším pojmem v oblasti internetového marketingu. Janouch dokonce říká, že „*Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu*“ (Janouch, 2014, s. 297). Z vlastní zkušenosti autorka může potvrdit, že jestliže firma chce, aby webové stránky byly nástrojem, pomocí kterého dosáhne stanovených cílů marketingové komunikace, je potřeba, aby naplňovaly své hlavní účely. Tyto účely je dobré si dopředu sepsat, držet se jich při tvorbě stránek a pak kontrolovat, zda je webové stránky naplňují.

Každá firma, instituce nebo organizace by si účely měla vybírat dle vlastních potřeb. Mohou ale vycházet z toho, že webové stránky jsou vlastně nástrojem direct marketingu, tudíž může být jejich účelem přímý prodej produktů či služeb nebo získávání kontaktů. Velkou výhodou je, že takový účel, tedy respektive efektivita jeho naplnění je prostřednictvím internetu velmi dobře měřitelná. Účelem může být také komunikace s klíčovými cílovými skupinami a poskytování informací potencionálním zákazníkům, zaměstnancům současným i budoucím, novinářům, partnerům a dalším. Tudíž mohou být webové stránky i nástrojem public relations. Některé firmy chtějí prostřednictvím webových stránek budovat image značky. Pak lze webové stránky využívat i jako reklamní nástroj. Dokonce je web nástrojem i podpory prodeje. Lze přes něj organizovat soutěže, dávat dárky, zvýhodněné slevy, kupony a využívat dalších nástrojů podpory prodeje (Karlíček & Král, 2011).

Pravidla pro úspěšné weby:

- správné definování účelu stránek (např. poskytování informací, budování značky, prodej, podpora zákazníkům, získávání informací) – úspěch mají stránky tehdy, je-li naplněn jejich účel
- firma by si měla zvolit jednoduchou a snadno zapamatovatelnou doménu
- web musí obsahovat kvalitní obsah, což znamená kvalitní informace, které budou příslušnou cílovou skupinu zajímat, a kvůli nim na webu zůstane
- obsah by tedy vždy měl převyšovat formu stránek a vždy být tvořen jako první
- dění na webu by nemělo ustát, neustále by měla probíhat komunikace se zákazníky, ať už prostřednictvím on-line chatů nebo prostřednictvím zajímavých článků, také by se firmy neměly vyhýbat časově omezeným akcím, jako jsou například soutěže

- webové stránky by měly být propojeny například s Facebookem nebo dalšími online nástroji, které firma využívá

E-mail marketing

Velmi jednoduše je definován podle Kirše a Harpera „*E-mail marketing cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres*“ (Kirš & Harper, 2010, s. 7). Tato forma přímého marketingu sice umožňuje zasílat e-maily s nabídkami či žádostmi přesně vytipovaným potenciálním zákazníkům, ale bohužel si díky spamu získala poněkud špatnou pověst. Je třeba si ale také uvědomit, že žijeme ve 21. století a formy reklamních sdělení jsou k tomu uzpůsobeny. Probíhají stejně, jako vždy probíhaly, jen s pomocí moderních technologií.

Jak tedy využít e-mail v marketingovém plánu? Jakými všemi způsoby můžeme e-mail využívat? (Kirš & Harper, 2010) na tyto otázky odpovídají v několika důležitých bodech. První bod se týká značky a jejího posílení, které je s pomocí e-mailu snadné. E-mailová databáze umožňuje perfektní znalost zákazníků a to znamená, že se jim lze velmi jednoduše přizpůsobit a zalíbit. Pokud jsou našimi zákazníky především maminky s malými dětmi, je důležité nastavit takový tón komunikace, který jim bude příjemný. Radou je nebát se využít e-mailu i jako cesty informovat o dění ve firmě anebo zasílat příslušné cílové skupině články, které jim budou zajímat. Tyto aktivity již vedou ke druhému bodu, kterým je udržování a budování dobrých vztahů. Základem je tedy mít kvalitní zákaznický servis, udržovat komunikaci se zákazníky, za každých okolností reagovat na jejich dotazy, stížnosti či připomínky. Firmy si tak u zákazníků budují důvěru, díky které zákazníci nepřecházejí ke konkurenci. Důležité je také dodržovat formu e-mailů, měly by být sladěny s firemní identitou firmy a v zápatí by měla být uvedena adresa webových stránek, e-mail odesílatele a telefonní kontakt, který budí v zákaznících důvěru. Velmi jednoduchou aktivitou, která ale jistě přinese velký úspěch je zasílání přání k Vánocům nebo svátkům zákazníků, díky tomu si firmu jistě zapamatují a vytvoří si k ní hlubší vztah. V neposlední řadě se dá také využít lidské hravosti a soutěživosti a prostřednictvím e-mailu je velmi jednoduché soutěže pořádat a odměňovat výherce cenami.

Pokud firmy stále nevěří síle e-mail marketingu, mohou nahlédnout do výzkumu společnosti Mailkit, která uvádí, že „*Skoro jedna třetina e-mailů je otevřena do dvou hodin od*

doručení. Přes tři čtvrtiny e-mailů je poté zobrazeno do 24 hodin od doručení“ (E-mailing v číslech: Na správném načasování kampaně záleží, 2015, [online]).

Agentura Mailkit také uvádí, že rozhodující je rozesílání e-mailů podle ročního období. Například léto je logicky slabým obdobím, protože je to čas dovolených. Pokud jde o dny, nejlepší jsou pondělí a úterý, nejslabší naopak neděle. (E-mailing v číslech: Na správném načasování kampaně záleží, 2015, [online]).

Autorka ale z vlastní zkušenosti může potvrdit, že vždy záleží na vlastním testování společnosti a na spolupráci s konkrétními zákazníky, aby byla e-mailová komunikace co nejeftivnější.

Sociální sítě

Z pohledu autorky jsou sociální sítě vlastně formou virtuálních světů, které lidé žijí paralelně se svými skutečnými životy. Tuto myšlenku rozvádí Dorčák s tím, že *„Podstatou sociálních sítí je sociální příbuzenstvo mezi jednotlivými uživateli, které vytváří specifické sociální vztahy a způsoby komunikace“* (Dorčák, 2012, s. 70). Uživatelé sociálních sítí mezi sebou sdílejí informace, svoje myšlenky, fotografie, videa nebo události. Seznamují se, komunikují, navazují přátelské i obchodní vztahy.

Jak uvádí ve svém článku magazín Forbes *„Na světě je více než dvě miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí a tohle číslo každý rok naroste o 25 procent“* (Sociální sítě jsou pro firmy čím dál větším lákadlem: tyhle změny přinese rok 2016, 2015, [online]).

Dle osobních zkušeností autorky je na marketingové komunikaci skrze sociální sítě nejlepší především rychlost, velká interaktivita a také možnost navázání vztahu se zákazníky, přiblížení se jejich potřebám a přáním a vybudování důvěry ve společnost, produkt či službu a v neposlední řadě také nízká cena. Na sociálních sítích se firmy mohou setkat s různými zájmovými skupinami, zástupci společností, manažery a samozřejmě také s běžnými lidmi, kteří jsou mezi sebou většinou v přátelských vazbách a tudíž má na sociálních sítích jejich doporučení na firmu, produkt či službu velkou váhu. Dvojnásob to ale platí o šíření negativní informace.

Co se týče druhů sociálních sítí, je dle názoru autorky nejlogičtější Janouchovo členění, který druhy sociálních sítí rozdělil na tři hlavní skupiny. Do první skupiny spadají osobní sociální sítě, které jsou nejznámější a zároveň také nejrozšířenější – například Facebook,

MySpace a Badoo. Druhou skupinou jsou sítě profesní, kde se setkávají lidé z oboru, kteří diskutují o své práci, někteří si pomocí takových sítí vyhledávají například nové manažery či se spojují s dalšími lidmi z oboru, kteří by jim mohli být nápomocní v jejich podnikání. Takovou sítí je například LinkedIn. Poslední skupinou jsou specializované sociální sítě, kde se sdružují již vyhraněné skupiny například Sermo.com pro lékaře, Inmobile.org – síť vrcholových manažerů v oblasti komunikace a další (Janouch, 2010).

Facebook

Když si strukturu a fungování Facebooku představíme, tak je to vlastně společenský systém v prostředí internetu. V tomto systému mezi sebou jeho uživatelé komunikují, sdílejí multimediální obsah, baví se a udržují mezi sebou vztahy podobně jako v reálném životě. Z pohledu autorky a její práce s tímto médiem má marketingová komunikace na sociální síti Facebook několik velkých výhod. Nejen, že na Facebook uživatelé umísťují velkou spoustu osobních i dalších informací, které jsou cenné pro firmy a následnou komunikaci se zákazníky, ale Facebook je také skvělým prostorem pro šíření virálních sdělení, která jsou velmi účinná v brandbuildingu. Facebook lidi baví, proto jej navštěvují a je jen na firmách a jejich zástupcích, jak jeho potenciálu využijí.

Facebook byl založen v roce 2004, a to bývalým studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem pro potřeby jejích studentů. Pojmenování této nejznámější sociální sítě vzniklo podle letáků, které dostávají studenti prvních ročníků na amerických univerzitách a kterým se říká „facebooky“ (Frey, 2011).

Čistý zisk společnosti Facebook byl v roce 2015 92 miliard Kč a počet uživatelů se jen za poslední čtvrtletí roku navýšil o 1,59 miliardy (Facebook stále roste. Za poslední čtvrtletí vydělal téměř šest miliard, 2016, [online]).

Existuje několik základních pravidel pro fungování firmy na Facebooku, která je určitě velmi dobré dodržovat. Firmy by si měly říci, co charakterizuje jejich značku a tato esence značky by měla být hned na první pohled jasná ze sdělení na facebookové stránce. Je potřeba mít osobu, která bude mluvčím na Facebooku, bude charakterizovat přesně to, kým značka je a bude komunikovat s fanoušky předem určeným stylem komunikace. Důležité je určit si cíl komunikace na Facebooku – chceme prodat, či navázat komunikaci? Dalšími

body je stanovení konkrétních způsobů měření a seznámení vedení se smyslem a funkcionalitami Facebooku. V poslední řadě je také důležité naplánovat obsah a zdroje, ze kterých se bude čerpat při komunikaci na Facebooku (Treadaway & Smithová, 2011).

3.2 Word of Mouth Marketing (WOMM)

Ve velmi zajímavém článku magazínu Forbes jsou firmy vyzývány k tomu, že je potřeba v moderním světě změnit své marketingové přemýšlení. Již nemohou zůstat sedět a očekávat, že lidé budou o jejich značce mluvit, musí je k tomu něčím vyzvat. Nestačí zákazníky jen sbírat, je potřeba si je získat, dostat se mezi ně a docílit toho, aby naši značce věřili. Jak toho ale docílit? Fakta mluví za vše. Podle společnosti Nielsen 92% spotřebitelů věří na doporučení od přátel a rodiny. Firmy tedy musí docílit efektu samovolného šíření sdělení mezi lidmi, kteří jsou si vzájemně blízcí (Why Word of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media, 2014, [online]).

A o tom je Word of Mouth Marketing – o samovolném šíření sdělení mezi lidmi buď psanou, nebo mluvenou formou. Předpoklad pro úspěšnost WOMM je v tom, že ústní a osobní sdělení jsou pro lidi důvěryhodnější a přikládají jim větší váhu než pasivním informacím z internetových stránek. Pokud tedy firma dokáže vzbudit pozitivní rozruch, sdělení se pak šíří samo. V současné době je navíc WOMM podporován rozvojem nových technologií a médií.

3.2.1 Formy WOMM

Buzz Marketing

Buzz je ve volném překladu bzukot, hukot a z toho také vyplývá jeho definice, kterou uvádí Frey: „*Buzz marketing znamená vyvolání šeptandy kolem události či výrobku*“ (Frey, 2011, s. 46).

Jak vyplývá z výše uvedené definice, cílem buzz marketingu je tedy vyvolání co nejvíce zajímavého tématu, o kterém budou chtít lidé komunikovat, a sdělení se tak mezi nimi začne přirozeně samo šířit. Když se zamyslíme, lidé se obecně rádi baví a díky buzz marketingu se pro ně produkt, služba či firma stává zábavnou a rádi o ní mluví. Je to netradiční způsob komunikace, jehož náklady jsou relativně nízké. Autorka by ráda upozornila, že ani takový druh marketingu nelze provádět čistě intuitivně, i on má svá pravidla a meze. Podle

Hughese mezi ně patří šest následujících okolností: „*Porušování tabu (sex, lži, drsný humor), neobvyklost a překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost, obsah tajemství (případně jeho prozrazení)*“ (In: Hesková & Štarchoň, 2009, s. 29). Součástí buzz marketingu je virální marketing.

Virální Marketing

Jak uvádí (Jurášková, Horňák a kol., 2012) základem úspěšného virálního marketingu je skvělý nápad, vtip či obratná a výstižná reakce na nějakou současnou situaci, která je prezentována ve formě virální zprávy, kterou si mezi sebou lidé posílají. Virální zprávou může být například obrázek, video, text a další formy, která záleží již na kreativitě odesílatele sdělení.

Existuje velké množství forem Word of Mouth Marketingu, které jsou všechny v podstatě založené na stejném principu – vždy jde o vyvolání rozruchu pomocí nějakého zábavného sdělení, liší se například tím, pro jakou cílovou skupinu jsou určeny nebo jakým způsobem rozruch vyvolají. Patří mezi ně:

Community Marketing

Community Marketing je velmi podobný virálnímu marketingu, poutavá prezentace produktu, služby či značky se šíří pouze v úzké skupině lidí (komunitě) se společným zájmem, jak je možné vyčíst i z názvu.

Grassroots Marketing

V samovolném šíření informace mezi lidmi jsou velmi důležití i názoroví vůdci, kteří jsou schopni významně ovlivnit další lidi, s tím souvisí pojem Grassroots Marketing, což je „*Organizování a motivování dobrovolníků (většinou naprosto běžných lidí), kteří jsou vtaženi do děje a ovlivňují ostatní (často své známé nebo místní lidi)*“ (Janouch, 2014, s. 184)

Evangelist Marketing

Tvoří se názoroví vůdci, kteří podporují a udržují zájem o značku.

Dalšími formami jsou například:

Product Seeding, Cause Marketing nebo Brand Blogging.

3.3 Guerilla marketing

Taktika guerillového marketingu vznikla stejně jako všechny nové trendy v marketingových komunikacích v důsledku čím dál větší a tvrdší konkurence. Stejně jako u virálního marketingu jsou jeho hlavním znakem nízké náklady a někdy také balancování na hranici legálnosti. První, kdo tento pojem teoreticky definoval, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech, jehož definice guerillového marketingu zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Frey, 2005, s. 29).

Základem jakékoliv guerillové kampaně je neotřelý a originální nápad, který by měl přitáhnout co největší pozornost lidí. Při sestavování taktiky úspěšných guerilla marketingových kampaní je potřeba, aby obsahovaly tři nadefinované oblasti, kterými jsou podle (Pavlu a kol., 2009) v první řadě výběr správného prostoru a udeření na nečekaném místě, je také potřeba se zaměřit na předem vytipované cíle a poté se stáhnout do ústraní.

Příklady guerilla marketingu: netradičně polepené auto, taneční a pěvecké akce na veřejných místech, netradiční oblečení, promítání videoprojektory na reálné objekty, umístění netradičního předmětu na netradičním místě a další.

3.4 Ambush marketing

Podobných technik jako guerilla marketing využívá i ambush marketing. Podobně jako guerilla má útočný charakter, opět je nízkonákladový a opět jde o aktivity, které balancují na hranici legálnosti. Podle Freye je ambush marketing „...v podstatě parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, přitahující pozornost veřejnosti a médií“ (Frey, 2011, s. 45-46).

Firma se přidruží k jiné akci a její jméno je tak spojeno s onou událostí a rozhodně takové přidružení stojí méně finančních nákladů než oficiální sponzoring. Jedná se o přidružování ve většině případů k akcím sportovního charakteru, jakými jsou například olympijské hry.

Podle Heskové a Štarchoně se v praxi můžeme setkat se dvěma typy ambush marketingu. Tím prvním je přímý ambush marketing, který se zakládá na symbolech, které se vztahují k akci a na jejich využití, ať už jde o grafiku, loga, videa. Přímým marketingem se rozumí také vydávání se za oficiálního sponzora či útoky na oficiální sponzory. Opakem přímého

je potom nepřímý ambush marketing, který je založen na spojování osob, které jsou spojeny s událostí. Krom osob nepřímý ambush marketing přebírá myšlenky a událostí a využívá je pak ve vlastní komunikaci. (Hesková & Štarchoň, 2009)

3.5 Product Placement

Laicky řečeno jde o reklamu skrytou v uměleckém díle, kterou mnohdy jako diváci už ani nevnímáme. Odborná literatura product placement výstižně definuje takto: „*Product placement je umístění produktu s reklamním cílem do nereklamního díla*“ (Vysekalová & Mikeš, 2010, s. 183)

Hesková a Štarchoň definují tři druhy product placementu. Prvním je podnikový, který krom umístování značkových produktů poukazuje i na výhody firem, které si product placement zaplatily, což podporuje jejich public relations. Druhým typem je Image placement, který je zaměřený pouze na jednu firmu či značku nebo produkt. A poslední, druhový nebo také Generic Placement, posiluje vizuální pozornost na produkt (Hesková & Štarchoň, 2009)

3.6 Mobilní marketing

Mobilní svět se posunuje velmi rychle. Před pár lety sloužil mobil pouze k pasivnímu příjmu informací a dnes může být mocným nástrojem marketingu. Mobil je totiž věc, kterou máme neustále u sebe a lze být skrze ni plně interaktivní a sdílet své zážitky, bavit se nebo se spojovat s přáteli.

Statistiky říkají, že jen za rok 2014 se počet chytrých telefonů zvýšil o sedm procent. Nemluvě o uživateli tabletů. Tam jejich počet stoupl o celých deset procent. Chytrý telefon či tablet má tedy celých 67 procent lidí (*Počet chytrých telefonů v Česku loni poprvé překonal klasické mobily*, 2015, [online]).

Díky již téměř dokonalým operačním systémům (Android, iPhone OS,...) skrývá mobilní marketing spoustu možností, kterými jsou například:

- Mobilní reklama
- SMS a MMS
- Location-based mobile marketing – marketingové aktivity založené na aktuální poloze uživatele

- Mobilní aplikace
- Mobile Search Marketing
- Mobilní hry
- Mobilní kampaně

(Krum, 2010)

Velmi zajímavým fenoménem dnešního mobilního marketingu je také pojem, kterému se říká rozšířená realita (augmented reality) – uživatelé doplňují reálný obraz například textem nebo grafikou v mobilní aplikaci. Můžeme se s tím setkat například u hodnocení restaurací jako reálných objektů.

4 METODIKA PRÁCE

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je zjistit, zda nástroje marketingové komunikace využívané pro propagaci konkrétních produktů vybrané společnosti jsou používány efektivně a správně – bude se jednat o nástroje, které spadají do nových trendů v marketingových komunikacích.

Výzkumná otázka

Pro splnění hlavního cíle práce si autorka stanovila následující výzkumné otázky:

VO 1: Jak je populární a jaká je znalost konkrétní analyzované kampaně firmy X u zahrádkářů jako cílové skupiny?

VO 2: Dokáže firma X efektivně používat nástroje nových trendů marketingových komunikací?

Metody výzkumu

K dosažení splnění hlavního cíle práce a zodpovězení na výzkumné otázky autorka použije kombinaci primárního výzkumu a analýzy sekundárních zdrojů dat a následující metody:

Primární šetření bude provedeno pomocí kvantitativního výzkumu formou písemného dotazníku. Tato metoda byla zvolena vzhledem k timingu a náročnosti, protože jde o rychlý a přímočarý sběr dat a je výhodný při zkoumání velkých skupin. Na druhou stranu tento výzkum může pouze potvrdit či vyvrátit již zavedené teorie a zkoumá problematiku pouze okrajově.

Metoda písemného dotazování byla zvolena také právě proto, že je vhodná pro dotazování souborů, které mají k tématu určitý vztah či o něm něco vědí, zajímá je. Lze je využívat při mapování situace, získáváme tím široký rozsah názorů, zkušeností či námětů. Klade důraz především na zjištění všech aspektů problému (Příbová a kolektiv, 1996).

V sekundárním výzkumu autorka vybere tři nástroje nových trendů v marketingových komunikacích, které byly použity ve vybrané kampani firmy X, a bude je analyzovat a hodnotit na základě předem stanovených kritérií.

Každá část výzkumu bude zvlášť vyhodnocena a kompletní shrnutí bude provedeno v závěru práce.

Cílem primárního výzkumu bude zjištění znalosti firmy X a také znalosti a postoje ke konkrétní analyzované kampani.

Při sekundární analýze jsme si stanovili následující cíle:

1. nalézt a definovat problém v používání konkrétních analyzovaných nástrojů nových trendů v marketingových komunikacích firmy X v konkrétní analyzované kampani
2. definovat, jaké jsou možnosti zlepšení v použití konkrétních analyzovaných nástrojů nových trendů v marketingových komunikacích firmy X v konkrétní analyzované kampani

Na základě výzkumu autorka stanoví pravidla pro využívání nových trendů v marketingových komunikacích firmy X a navrhne doporučení vhodná ke zvýšení úspěšnosti kampaní využívajících těchto trendů. Výstupy práce budou sloužit ke zvýšení efektivity marketingového snažení společnosti X.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY, PRODUKTU A ŘEŠENÉ SITUACE

Pro analýzy prováděné v praktické části této práce autorka považuje za velmi důležité představit společnost X a uvést čtenáře do problematiky fungování společnosti, aby lépe pochopil důvod a smysl výzkumů prováděných v této práci.

5.1 Charakteristika společnosti X

Firma, jejíž marketingová kampaň bude v této práci analyzována, si nepřála být zveřejněna pod svým oficiálním názvem. Autorka tedy bude nadále pro společnost používat označení pouze „Firma X či společnost X“.

5.1.1 Profil společnosti X

Firma X je ryze česká textilní společnost s vlastní výrobou v Pardubickém kraji, přímo ve městě, ve kterém sídlí. Textilní průmysl má v tomto městě dlouhou tradici, která historicky sahá až do roku 1516. Pokud se ale hovoří o firmě X v dnešní podobě, ta vznikla v roce 1993 ze státního podniku. Tuto společnost v privatizaci zakoupil její jediný vlastník a zároveň ředitel, jehož jméno v práci autorka rovněž uvádět nebude. Do dnešní doby má firma X stále stejného vlastníka a zároveň ředitele. Společnost má v současné době něco kolem 400 zaměstnanců.

5.1.2 Výrobní portfolio společnosti X

Výroba firmy X je členěna do pěti divizí, z nichž každá vyrábí zcela odlišný sortiment zboží a má svoji vlastní samosprávu včetně ředitele. Toto uspořádání vznikalo v průběhu dvaceti let a podle slov generálního ředitele slouží k tomu, aby firmu drželo stále na trhu a aby na něm díky šíři svého sortimentu byla schopna stále konkurovat. Výrobní sortiment je především zaměřen na technické tkaniny (stanovky a plachtoviny, filtrační tkaniny, kompozitní tkaniny) a technickou konfekci (stany, haly, autoplachty, altány, zahradní fóliovníky).

5.1.3 Charakteristika řešené situace

Společnost X má vlastní marketingové oddělení, které vyvíjí pravidelné aktivity v podobě marketingových kampaní na jednotlivé produkty divizí, ve kterých kombinuje klasické nástroje marketingových komunikací a současně využívá i nové trendy v marketingových komunikacích. Tyto kampaně však nebývají příliš úspěšné, finanční návratnost je velmi

nížká a nastavené cíle nebývají naplněny. Návratnost časových i finančních prostředků na kampaně je tedy velmi malá.

V praktické části práce se autorka zaměří na vybranou konkrétní kampaň, která v období (únor – duben 2015) propagovala jeden z produktů společnosti, a to zahradní fóliovníky. Název kampaně si firma nepřála zveřejňovat. Tato kampaň byla znovu obnovena v období únor – duben 2016.

5.1.4 Charakteristika produktu zahradní fóliovníky firmy X

Zahradní fóliovníky jsou zahrádkáři používané pro předpěstování a následné pěstování květin či zeleniny. Rostliny se v nich pěstují především z důvodu poskytnutí ideálních podmínek pro jejich růst (čím kvalitnější fólie, tím lepší podmínky) a také jej urychlují. Dalšími funkcemi je například ochrana rostlin před škůdci či před náhlými teplotními rozdíly, které rostlinám neprospívají. Produkty jsou ve společnosti X vyráběny ve čtyřech typizovaných velikostech: 2x2m, 3,3x3m, 3,3x4,5m, 3,3x6m.

Fólie tvořící plášť fóliovníku je vyráběna ve společnosti X. Hliníkové konstrukce a ostatní komponenty jsou nakupovány za účelem prodeje kompletních produktů.

Benefity zahradních fóliovníků firmy X:

- Jde o ryze český produkt, který je vyráběn kvalitními technologiemi, což se odráží na kvalitě fólie, která vykazuje mnohem větší pevnost než fólie dovážené.
- Další výhodou je snadná montáž a zároveň i demontáž fóliovníku. Každý rok jej může zahrádkář postavit na jiném místě či ho v průběhu sezóny pohodlně přemístit, pokud potřebuje.
- Fólie je opatřena certifikátem zdravotní nezávadnosti a také opatřena speciálním přípravkem antifog, který zabraňuje odkapávání zkondenzovaných par na rostliny.
- Zákazník má k dispozici servis, tedy zástupce firmy, kteří jsou ochotni produkt opravit při výskytu nějaké závady či v případě poškození například vlivem počasí.

Obr. 1. Zahradní fóliovník společnosti X



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5 Prezentace produktu na internetu – pozice produktu ve vyhledávačích

Produkt lze dohledat na internetu a jeho pozice ve vybraných vyhledávačích je následující:

Seznam.cz

klíčové slovo **fóliovník** – 7. strana, 10. místo v přirozeném vyhledávání

klíčové slovo **zahradní fóliovník** – 4. strana, 5. místo v přirozeném vyhledávání

klíčové slovo **fóliák** – 3. strana, 6. místo v přirozeném vyhledávání

Seznam.cz/zboží

Produkt nelze nalézt

Google.cz

klíčové slovo **fóliovník** – 1. strana, 5. místo v přirozeném vyhledávání

klíčové slovo **zahradní fóliovník** – 1. strana, 5. místo v přirozeném vyhledávání

klíčové slovo **fóliák** – 2. strana, 3. místo v přirozeném vyhledávání

4. Google.cz/nákupy

Produkt nalezen na 17. pozici

Stávající situace týkající se pozic produktu ve vyhledávačích po přirozeném vyhledávání na Google.cz je uspokojivější, na portále Seznam.cz je situace poněkud horší. Autorka doporučuje podpořit přirozené vyhledávání zkvalitněním obsahu na produktových stránkách. Produkt nelze dohledat v aplikacích jako seznam.cz/zboží a google.cz/nákupy. Autorka doporučuje tyto služby pro produkt zaplatit, aby byly produkty na těchto stránkách pro potenciální zákazníky dohledatelné.

5.1.6 Informace k analyzované kampani

Časové určení kampaně:

Kampaň na podporu prodeje zahradních fóliovníků probíhala v období únor 2015 – duben 2015 a byla znovu obnovena v roce 2016 v období únor 2016 – duben 2016.

Cíle kampaně:

- Zvýšení prodeje zahradních fóliovníků v zahradnické sezóně i mimo ni.
- Zvýšení povědomí o firmě X, upevnění její pozice v myslích zákazníků jako ryze českého výrobce kvalitních produktů a zvýšení povědomí o tom, že firma vyrábí a prodává zahradní fóliovníky.

Cílové skupiny:

1. lidé středního věku, kteří v dnešní době stále více podléhají trendům zdravého životního stylu a začínají na svých zahradách pěstovat vlastní zdravou zeleninu
2. zkušené zahrádkáři ve věkovém rozmezí 60-70 let, kteří už se v zahradničení vyznají, ale jejich produkty na zahradě jim již začínají dosluhovat a potřebují koupit nové
3. mladí lidé 20-30 let, kteří se pohybují v prostředí internetu a mají možnost koupit svým rodičům či prarodičům produkty na jejich zahrady

5.1.7 Komunikační prostředky použité v analyzované kampani s náklady

V tabulce jsou vypsány druhy komunikačních prostředků s jejich reálnými náklady.

Tab. 5. Užití komunikační prostředky v analyzované kampani a jejich finanční náklady

Užití komunikační prostředky	Finanční náklady
Výroba microsite (produktových internetových stránek) pro prodej zahradních fóliovníků	40 978 CZK
Výroba reklamního spotu poutajícího na zahradní fóliovníky	43 500 CZK
Facebooková reklama	4 000 CZK

Soutěž v nejmenovaném rádiu	8 470 CZK
Inzerce ve dvou lifestylových časopisech	41 600 CZK
Účast na zahradnickém veletrhu	21 415 CZK
Guerilla marketingová akce	5 450 CZK
PR články v tištěných médiích	Bez nákladů
Rozeslání newsletterů	Bez nákladů
Reklama s odkazem v elektronickém podpisu e-mailu	Bez nákladů
Elektronická pop up okna na internetových stránkách a e-shopech firmy X	Bez nákladů
Články na na internetových stránkách a e-shopech firmy X	Bez nákladů
CELKOVÉ NÁKLADY	124 435 CZK

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Z tabulky znázorňující jednotlivé komunikační prostředky vyplývá, že jejich mix byl poměrně bohatý, ale v následujících tabulkách bude možné vidět, že množství komunikačních prostředků není zárukou návratnosti všech nákladů. Celkové náklady na všechny aktivity uvedené v tabulce číslo 5 činily 124 435 CZK. Firma X dle autorky zbytečně věnovala vysoké investice například do výroby reklamního spotu, který v analýze není zmiňován, ale jeho délka byla deset minut a nebyl tak schopen udržet pozornost diváka. Bylo by vhodné zvolit spot kratší s nižšími náklady, případně zůstat pouze u produktových stránek bez vytvoření videa. Ostatní nízkonákladové aktivity jako například PR články v tištěných médiích nebo newslettery byly vhodné pro propagovaný produkt z hlediska jeho ceny a velikosti cílové skupiny, kterou si ovšem společnost X bohužel předem nedefinovala.

5.1.8 Srovnání prodejů zahradních fóliovníků v období kampaně i mimo ni

V tabulce jsou uvedeny počty kusů prodaných fóliovníků v letech 2013, 2014, 2015.

Tab. 6. Srovnání prodejnosti produktů v letech 2013-2015

Rok	Počet prodaných kusů zahradních fóliovníků
2013 (bez rozsáhlejší propagace)	59 kusů prodaných fóliovníků
2014 (bez rozsáhlejší propagace)	90 kusů prodaných fóliovníků
2015 (období průběhu kampaně)	94 kusů prodaných fóliovníků

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Na základě dat v tabulce číslo pět je možné říci, že nárůst v období kampaně v roce 2015, tedy v období, kdy probíhaly výše zmíněné marketingové aktivity, nebyl výrazný oproti roku 2014, kdy neprobíhaly žádné aktivity s cílem podpořit prodej produktu. Počet produktů v roce 2015 stoupl pouze o čtyři kusy prodaných produktů oproti roku 2014. Z toho je zřejmé, že z hlediska navýšení prodejů nebyla kampaň společnosti X úspěšná.

5.1.9 Tabulka srovnání nákladů na realizaci kampaně a čistého zisku z prodeje zahradních fóliovníků v období únor – duben 2015

Tab. 7. Srovnání celkových nákladů na realizaci kampaně a čistého zisku z prodeje fóliovníků v období únor-duben 2015

Celkové náklady na realizaci kampaně	Čistý zisk z prodeje zahradních fóliovníků únor – duben 2015
124 435 CZK	98 811 CZK

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Z porovnání celkových nákladů na realizaci kampaně a čistého zisku z prodeje vyplývá, že uvedená kampaň nebyla úspěšná. Náklady na kampaň převýšily zisk o 25 624 CZK. Dle autorky tento neúspěch ve finanční ztrátovosti kampaně spočívá v nepřesném zacílení a v nedefinování velikosti a charakteru cílové skupiny. Skupina zahrádkářů je specifický okruh lidí a společnost X měla zjistit především věk cílové skupiny a na základě toho zvolit vhodný mix komunikačních prostředků, které by měly větší zásah na danou cílovou skupinu a nebyly by na ně tak vysoké náklady. S tím souvisí i zhotovení předvýzkumu, který by se týkal zájmu o koupi produktů zahradní fóliovník. Společnost X tato fakta před kampaní nezjistila a to dle autorky vedlo k jejímu neúspěchu.

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ DAT

Sekundární výzkum bude proveden na základě získaných vnitřních sekundárních zdrojů dat firmy X týkajících se zkoumané kampaně. Analyzovány budou vybrané tři prostředky komunikace patřící do oblasti nových trendů marketingových komunikací, které byly využity ve zkoumané kampani.

Zvolené komunikační prostředky pro analýzu sekundárních zdrojů dat

Z výše zmiňovaného výčtu prostředků marketingových komunikací v tabulce číslo čtyři, využitých v analyzované kampani společnosti X, autorka zvolila tři prostředky, které byly v kampani využity a patří do nových trendů v marketingových komunikacích. Tyto prostředky budou podrobně analyzovány v analýze sekundárních zdrojů dat.

Vybrané komunikační prostředky:

1. Specializované produktové internetové stránky určené pro podporu propagace produktu fóliovník na internetu
2. Facebooková reklama propagující produkt zahradní fóliovník firmy X
3. Guerilla marketingová akce zaměřená na produkt zahradní fóliovníky firmy X

Stanovená kritéria pro analýzu výše uvedených prostředků marketingové komunikace v kampani:

- vyhodnocení ekonomické efektivity využití výše zmíněných prostředků komunikace
- posouzení adekvátnosti užití analyzovaných komunikačních prostředků

Cíle sekundárního výzkumu

1. Zjistit problém v používání konkrétních analyzovaných prostředků marketingových komunikací firmy X v konkrétní analyzované kampani.
2. Navrhnout možnosti pro zlepšení v používání konkrétních analyzovaných komunikačních prostředků firmou X v konkrétní analyzované kampani.

6.1 Produktové internetové stránky

Produktové stránky fungují ve spojení s e-shopem. Tvorba i správa obsahu probíhala pod vedením společnosti X a s vlastní realizací.

6.1.1 Cíle internetových produktových stránek nastavené firmou X

Marketingový cíl: zvýšení prodeje zahradních fóliovníků.

Komunikační cíl: zvýšení povědomí o produktu zahradní fóliovník vyráběný ve firmě X, upevnění produktu v myslích zákazníků.

6.1.2 Cílová skupina

1. Lidé středního věku (35-50 let). Začínají se zajímat o své zdraví, zajímají se o zdraví svých dětí, začínají mít více času a mění se jim životní priority, raději tráví více času na zahradě u domu. Jsou začátečníky v pěstování ovoce a zeleniny. Umí se pohybovat v prostředí internetu.
2. Věková skupina 60-70 let, zkušené zahrádkáři, o vlastní zahrady se starají roky. Jejich produkty pro zahradničení jsou již opotřebované, je potřeba obstarat nové.
3. Mladí lidé ve věku 20-30 let, kteří se hbitě pohybují v prostředí internetu a mají možnost koupit svým rodičům či prarodičům produkty na jejich zahrady.

Detailní popisy jednotlivých profilů cílových skupin samostatně v příloze.

6.1.3 Funkce produktových internetových stránek

1. Informace o výrobci produktu zahradní fóliovník.
2. Prezentace produktů a služeb.
3. Prodej produktů a služeb.
4. Periodické zveřejňování informací a aktualit ohledně produktů.
5. Realizace aktivit v podobě časově omezených prezentací ve spojení s facebookovými stránkami společnosti X – například soutěže.
6. Poradenství pro návštěvníky produktových internetových stránek.

6.1.4 Prodejní ceny produktů (kompletní zahradní fóliovníky)

Zahradní fóliovník „START“ 2 x 2 m – **3 000 CZK**

Zahradní fóliovník „TRENDY“ 3,3 x 3 m – **5 023 CZK**

Zahradní fóliovník „SUPER“ 3,3 x 4,5 m – **5 984 CZK**

Zahradní fóliovník „EXTRA“ 3,3 x 6 m – **7 404 CZK**

6.1.5 Náklady na výrobu produktových internetových stránek

Tab. 8. *Jednotlivé položky tvořící náklady výroby produktových internetových stránek*

Příprava internetového obchodu a produktových stránek	19 006 CZK
Tvorba internetového obchodu	12 671 CZK
Nákup grafické šablony	605 CZK
Webhosting	3 615 CZK
Úprava grafické šablony	3 811 CZK
Úprava vzhledu produktů	1 270 CZK
CELKOVÉ NÁKLADY	40 978 CZK

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Jak je možné vidět z tabulky, celkové náklady na tvorbu produktových internetových stránek dosáhly částky 40 978 CZK. Což je dle autorky přiměřená investice, protože se stránkami se dá variabilně pracovat celý rok a náklady se mohou vrátit ve zlepšení umístění produktů a celé firmy v internetových vyhledávačích.

6.1.6 Prodejnost na e-shopu produktových stránek v období fungování kampaně na Facebooku, internetu a s podporou guerillové akce

Tab. 9. Počet prodaných kusů produktu na e-shopu v jednotlivých měsících fungování kampaně

MĚSÍC	POČET PRODANÝCH KUSŮ	ČÁSTKA
ÚNOR 2016	1 ks zahradní fóliovník	7 134 CZK
BŘEZEN 2016	5 ks zahradní fóliovník Ostatní doplňkové zboží	22 009 CZK 8 024 CZK
DUBEN 2016	8 ks zahradní fóliovník Ostatní doplňkové zboží	36 973 CZK 14 876 CZK
ČISTÝ ZISK Z PRODEJŮ V E-SHOPU ÚNOR-DUBEN 2015	27 719 CZK	

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Z tabulky lze vidět, že počty prodaných kusů produktu v jednotlivých měsících, ve kterých probíhaly výše zmiňované marketingové aktivity, jsou nízké. Na e-shopu šlo zakoupit i doplňkové zboží, jako například plachty nebo pytle na plevel, které mírně zvedly tržby z prodeje. Celkový čistý zisk z prodeje v e-shopu činil za tři měsíce roku 2015 27 719 CZK.

6.1.7 Srovnání finanční návratnosti nákladů versus prodejů

Tab. 10. Náklady na výrobu produktových stránek versus čistý zisk z prodejů v e-shopu

Náklady na výrobu produktových stránek	40 978 CZK
Čistý zisk z prodejů v e-shopu na produktových stránkách	27 719 CZK

Zdroj: vlastní zpracování (na základě analýzy sekundárních dat)

Náklady na výrobu produktových stránek převýšily čistý zisk z prodejů o 13 259 CZK. Náklady se tedy opět nevrátily. Důvodem je dle autorky již zmiňované nedefinování cílové skupiny, která se dle jejího názoru v prostředí internetu výrazně nepohybuje a nemohla se tak dostat skrze další aktivity na internetu ke stránkám se zahradními fóliovníky. Jde pouze o autorčin odhad, který navrhuje podložit reálným marketingovým výzkumem provedeným společností X.

6.1.8 Vizualní zpracování webových stránek

Obr. 2. Vizualní zpracování produktových stránek s e-shopem



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.9 Závěry a doporučení

Vyhodnocení ekonomické efektivity

Vytvořené produktové internetové stránky vynesly v období kampaně únor – duben 2015 čistý zisk 27 719 CZK. Náklady na jejich výrobu činily 40 978 CZK. Z toho vyplývá, že náklady nebyly pokryty. Důvodem mohou být ceny produktů, které se dle interních zdrojů společnosti výrazně neliší od konkurenčních. S cenami nelze výrazně pohybovat z důvodu

nákladů na výrobu produktu, které jsou vysoké. Cenu vyvažuje kvalita produktu, které je dosaženo kvalitní českou výrobou.

Adekvátnost užití analyzovaných komunikačních prostředků

Důvodem pro nízké zisky z prodejů v e-shopu může být dle autorky malá návštěvnost internetových stránek, která souvisí se špatnou informovaností lidí o produktech společnosti a o existenci internetových stránek, na kterých je možné produkty zakoupit. Na základě získaných teoretických informací je to důsledek špatného plánování a špatně stanovených cílů na začátku celé kampaně a před tvorbou internetových stránek. V přípravné fázi tvorby produktového webu neproběhlo kvalitní nastavení komunikačního mixu, nebyl stanoven rozpočet na výrobu stránek a nebyl definován cílový trh – jeho charakter a velikost. Autorka navrhuje provést tyto body a na jejich základě zvolit konkrétní formu pro komunikaci na internetu a dle formy i správné komunikační prostředky – pokud by se jednalo o masový trh, bylo by vhodné zvolit reklamu, pokud by šlo pouze o specifický okruh zákazníků, dobrou formou by byl například e-mailing či účast v diskuzních fórech nebo některé z buzz marketingových aktivit s nízkými náklady, které umožňují propojení s cílovou skupinou a průnik do specifických zájmových skupin.

6.2 Facebooková reklama

Společnost X chtěla využít toho, že již svoji stránku na Facebooku má, proto se rozhodla sociální síť Facebook využít jako jeden ze svých komunikačních prostředků pro analyzovanou kampaň a investovat do facebookové reklamy.

6.2.1 Cíl komunikace na Facebooku nastavený firmou X

Přivedení návštěvníků na produktové stránky – tedy proklik přes inzerát na Facebooku na internetové stránky a ideálně následné provedení objednávky v e-shopu.

6.2.2 Cílová skupina nastavená pro Facebookovou reklamu

Věk: 30 – 60

Lokalita: celá Česká republika

Zájmy: zahradničení, zdravý životní styl

6.2.3 Finanční náklady

Limity pro kampaň byly nastaveny nejmenovanou externí agenturou, která kampaň spravovala. Bohužel tyto limity nebyly v interním vyhodnocení kampaně zmíněny.

Rozpočet na média: 2 600 CZK

Správa kampaně: 1 400 CZK

Celkové finanční náklady na reklamu na Facebooku: **4 000 CZK**

6.2.4 Úspěšnost Facebookové reklamy v číslech

Dosah kampaně: 6131 - počet lidí, kterým se na Facebookových stránkách reklama zobrazila

Frekvence: 1,971783 – průměrné zobrazení reklamy jednomu uživateli

Zobrazení: 12089 - kolikrát byla viděna reklama na stránce

Kliknutí: 133 – počet kliknutí na reklamu

Počet jedinečných prokliků: 115 – počet jedinečných kliků na reklamu od jednotlivých uživatelů

Akce: 3299 - veškeré aktivity, které uživatel provedl - dal reklamě „to se mi líbí“, zhlédl video, přešel na Facebookovou stránku společnosti X

Kliknutí na webu: 3 - počet lidí, kteří se přes reklamu dostali na produktové internetové stránky

Počet provedených objednávek na webu od uživatelů Facebooku – 0

6.2.5 Grafické zpracování propagace a inzerce na Facebooku

Obr. 3. Vizuální podoba facebookových stránek firmy v období kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4. První verze inzerce pro produkt zahradní fóliovník na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Druhá verze inzerce pro produkt zahradní fóliovník na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.6 Závěry a doporučení

Vyhodnocení ekonomické efektivity

V návaznosti na údaje uvedené v úspěšnosti facebookové reklamy nebyl naplněn její hlavní cíl, a to přivedení návštěvníků na produktové stránky – tedy proklik přes inzerát na Facebooku na internetové stránky a ideálně následné provedení objednávky v e-shopu. Pouze 3 lidé se skrze klik na reklamu na Facebooku dostali na produktové internetové stránky, ale nikdo z nich neprovedl objednávku – nevrátily se tak náklady ve výši 4 000 CZK vložené do Facebookové reklamy. Nelze ovšem vyhodnotit, zda někdo na základě Facebookové reklamy vyhledal produktové internetové stránky a produkt zakoupil.

Adekvátnost užití analyzovaných komunikačních prostředků

Příčiny výše uvedených ztrát vidí autorka ve dvou zásadních bodech. Jedním z nich je samotný vzhled inzerátu. Na první pohled nebylo jasně znát, o co v reklamě jde. Sdělení na Facebooku by mělo být stručné, jasné a výstižné a zároveň by mělo vzbudit pozornost ideálně zábavnou formou. Uživatelům Facebooku nebylo jasně řečeno, co se po nich chce a reklama pro ně nenesla nic atraktivního, žádnou výraznou výzvu ke kliknutí na reklamu. Druhým důvodem neúspěchu bylo dle autorky neprovedení testování aktivity uživatelů na Facebooku - aktivita lidí na Facebooku v určité hodiny, dny nebo svátky. Podle těchto údajů je dobré nastavit čas zveřejňování příspěvků. Autorka navrhuje výše zmíněné nedostatky pro realizaci další kampaně provést.

6.3 Guerillová akce

Společnost X je jedním z největších zaměstnavatelů v kraji, ve kterém sídlí, a proto je velmi známá především ve městě, ve kterém sídlí a v okolních městech vzdálených nejvíce 20 km od firmy X. Tohoto faktu, chtěla firma X využít tím, že produkt umístila na nejvíce frekventovaná místa, tedy na náměstí čtyřech měst v okolí firmy X. Záměrem bylo zpřístupnit lidem produkt tak, aby si mohli vyzkoušet a prohlédnout jeho kvalitu na vlastní oči.

6.3.1 Charakteristika

Jednalo se o akci založenou na jednom z principů guerilla marketingu – netradiční umístění produktu na netradičním místě. Zahradní fóliovník firmy X byl postaven uprostřed náměstí ve čtyřech městech v blízkém okolí sídla firmy X. Vedle fóliovníku byl umístěn stojan s názvem kampaně a informacemi o zahradních fóliovnících. Každý kolemjdoucí mohl do fóliovníku vstoupit a prohlédnout si jej. Při odchodu obdržel praktický pytel na plevel ušitý z kvalitní fólie ve společnosti X a propagační materiál. Součástí akce byla soutěž o praktickou zahradní plachtu například na zakrývání dřeva na zimu. Úkolem účastníků bylo vyplnit slosovatelný kupon a uvést informace o věku, bydlišti a poskytnout svoji e-mailovou adresu.

6.3.2 Cíle komunikace

- zvýšení povědomí o firmě X a o tom, že vyrábí a prodává zahradní fóliovníky
- zvýšení prodejnosti produktů
- získání nových e-mailových kontaktů prostřednictvím anketních lístků

6.3.3 Finanční náklady

Celkové náklady na realizaci činily 3 000 CZK. Tato částka obsahovala poplatky za umístění produktu na náměstí ve čtyřech městech, výrobu poutací cedule, propagačních materiálů a výrobu pytlů na plevel, které byly určeny jako dárky kolemjdoucím.

6.3.4 návratnost anketních lístků

Celkový počet odevzdaných anketních lístků činil třicet kusů. To znamená třicet e-mailových adres, které firma X získala za účelem rozesílání newsletterů a akčních nabídek o produktech. Což byl velice malý počet v porovnání s časovými i finančními náklady. Třicet potenciálních zákazníků mohla firma X získat například prostřednictvím soutěže na Facebooku, která by stála mnohem méně časových i finančních prostředků.

Obr. 6. Anketní lístek



Název kampaně text...  

Losovací lístek

máme skleník máme folník nemáme ani jedno chtěli bychom skleník

chtěli bychom folník pěstování mě nezajímá jiné

Jméno a příjmení:

Bydliště (město): **Váš věk:** do 35 let / do 50 let / nad 50 let

E-mail / telefon:

V souladu se zákonem č. 101/2000 sb., v platném znění, o ochraně osobních údajů, souhlasí účastník s využitím svých osobních údajů pro potřeby společnosti.

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7. Fotografie z akce na náměstí



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8. Propagační materiál k akci na náměstích

název kampaně text...

S námi **máte jistotu** českého produktu odzkoušeného zákazníky během **50ti let!**

Naše foliálky → **Česká firma s tradicí** → **Unikátní vlastnosti** → **Vaše radost**

Kompletní sady, příslušenství, náhradní díly, opláštění na míru...
Zájem silné společnosti, folnikovinu vyrábíme v českém závodě již přes 50 let...
Kvalitní materiály a fólie, díky kterým se zákazníci stále vracejí...
Jistota kvalitního produktu. Možnost zakázkové výroby...

- lehká - pevná - bezúdržbová - **hliníková konstrukce** se speciální povrchovou úpravou elox
- velmi rychlá a **snadná montáž** (zvládne i starší člověk, fóliák lze lehce postavit každý rok na jiném místě)
- zdravotní **nezávadnost** všech našich fólií
- plášť je **UV stabilizovaný** - odolný proti slunečnímu záření
- fólie jsou opatřeny přídatkem **proti rosení antifog** (zabraňuje odkapávání zkondenzovaných par na rostliny)
- extrémně vysoké mechanické **pevnosti** fólií
- nulová navlhavost, teplotní rozmezí **od -50°C do +70°C**
- životnost plachty je se správnou údržbou **minimálně pět let**

Nyní k objednávce dárek zdarma!
Praktický pytel na plevel z kvalitní kaširované tkaniny.

Zahradní foliálky:	
• 2x2m	3500 Kč
• 3,3x3m	4538 Kč
• 3,3x4,5m	5758 Kč
• 3,3x6m	6936 Kč

kontakty, texty...

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.5 Závěry a doporučení

Vyhodnocení ekonomické efektivity

Kritérium ekonomické efektivity nelze adekvátně vyhodnotit, jelikož firma neměla nastavenou žádnou zpětnou kontrolu – například heslo pro objednávky v e-shopu i nákupy přímo ve firmě X, které by obdrželi pouze účastníci akce. Autorka navrhuje heslo umístit na propagační materiály a upozornit na získání stanovené slevy po jeho zadání. Akci lze vyhodnotit pouze na základě počtu navrácených dotazníků, který byl velmi malý. Z vlastní zkušenosti autorky se také akce nesla v duchu malého zájmu si produkt prohlédnout. Autorka se analyzované akce osobně účastnila.

Adekvátnost užití analyzovaných komunikačních prostředků

Guerilla marketing je definován jako nekonvenční marketingová kampaň. Z pohledu autorky, analyzovaná akce, která měla vycházet ze zásad guerilla marketingu, v sobě neskrývala potřebné prvky nekonvenčnosti. Šlo pouze o produkt, který byl umístěn na netradičním místě. Akce měla lidi více a agresivněji upoutat. Autorka navrhuje například vyrobit speciální kostým znázorňující zahradní fóliovník, ve kterém by se procházel člověk po

frekventovaných místech a rozdával propagační materiály, legrační kostým by dle autorky upoutal více pozornosti než samotný zahradní fóliovník postavený uprostřed náměstí.

6.4 Závěr analýzy sekundárních dat

Z analýzy sekundárních dat vychází, že u třech analyzovaných prostředků komunikace nebyly naplněny jejich cíle.

U produktových internetových stránek bylo cílem zvýšení prodejnosti zahradních fóliovníků. Na základě tabulky srovnání počtu prodaných kusů fóliovníků v roce, kdy probíhala kampaň a v letech, které byly bez rozsáhlejší propagace produktu lze vidět, že počet prodaných kusů v období kampaně stoupl pouze o čtyři kusy. Co se týče cíle zvýšení povědomí o tom, že firma X vyrábí zahradní fóliovníky, lze jej vyhodnotit pouze na základě dat získaných v primárním výzkumu této práce.

Cílem facebookové reklamy bylo přivést přes ni potencionální zákazníky z Facebooku na produktové internetové stránky s e-shopem. Počet lidí, kteří tuto akci provedli, byl pouze tři. Tento cíl lze tedy považovat za nenaplněný.

Guerillová akce měla více cílů, z nichž lze měřit pouze návratnost anketních lístků, která byla třicet vrácených lístků, tedy třicet získaných e-mailových adres. Zvýšení prodejnosti produktů na základě této akce nelze dokázat, jelikož nebyl nastaven parametr, který by prodejnost měřil. Tento stejný problém je u cíle zvýšení povědomí o produktech na základě proběhlých akcí ve vybraných čtyřech městech. Nebyl proveden žádný dodatečný výzkum, který by to prověřil.

Pozitivně lze hodnotit nápad společnosti X k propagaci zahradních fóliovníků, tedy cílení na zdravý životní styl, které je demonstrováno prostřednictvím zdravého veselého zahradníka a na druhé straně nešťastného člověka nakupujícího nezdravou zeleninu v supermarketu. Tím se společnost od konkurence liší.

V souvislosti s těmito výsledky autorka společnosti X navrhuje v příští kampani dodržovat zavedený postup plánování komunikace produktu:

1. vnitřní analýza interních dat k propagovanému produktu
2. analýza trhu – charakter, velikost, potenciál
3. analýza a výběr cílové skupiny
4. výběr správného komunikovaného sdělení

5. volba vhodných komunikačních kanálů

6. volba vhodných komunikačních prostředků

7. nastavení měřitelnosti u jednotlivých nástrojů komunikace a provádění zpětného hodnocení.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Primární výzkum zkoumá efektivitu komunikace z hlediska znalosti respondentů analyzované kampaně, jejich postoje k vizuálům kampaně a přináší výsledky o znalosti společnosti X a charakteru cílové skupiny.

7.1 Vstupní informace k primárnímu výzkumu

Primární výzkum byl proveden na základě níže stanovených ukazatelů:

7.1.1 Metoda sběru dat

Primární výzkum byl proveden pomocí kvantitativního šetření s metodou online elektronického dotazování (Computer Assisted Web Interviewing - CAWI).

7.1.2 Timing

Kvantitativní výzkum probíhal od 15. února 2016 a byl ukončen 17. března 2016.

7.1.3 Respondenti

Respondenti byli autorkou zvoleni z mixu interních databází společnosti X a to na základě níže stanovených kritérií. Respondenty tvořili:

- registrovaní uživatelé k odběru novinek na nově vytvořených produktových stránkách společnosti X
- zákazníci, kteří provedli objednávku na e-shopu, který je součástí produktových stránek pro zahradní fóliovníky
- fanoušci facebookových stránek společnosti X
- zákazníci z interní databáze, kteří provedli osobní odběr zboží ze sortimentu zahradních fóliovníků
- lidé ze všeobecné interní databáze kontaktů společnosti X, která je tvořena průběžně v horizontu 5 let – kontakty z veřejných akcí firmy, z pořádaných soutěží a další

Z každé výše uvedené skupiny bylo autorkou vybráno 50 respondentů na základě data, ve kterém respondenti s firmou X přišli do kontaktu, v celkovém seznamu respondentů se tak nevyskytují respondenti, kteří jsou v interních databázích společnosti vedeni déle než tři roky. U skupiny facebookových fanoušků šlo o náhodný výběr, jelikož facebookové stránky společnosti fungují od roku 2014 a náhodným výběrem chtěla autorka zajistit pro výzkum různorodý vzorek věkových skupin a regionálního zastoupení. Vybraným responden-

tům byl zaslán e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku a s odkazem na neveřejný elektronický dotazník umístěný na portále VypIno.cz. Celkem bylo osloveno 250 respondentů a výzkumu se zúčastnilo 170 respondentů, což je 68%.

7.1.4 Cíl primárního výzkumu

Cílem primárního výzkumu bylo zjištění znalosti firmy X a také znalosti a postoje ke konkrétní analyzované kampani.

7.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen na základě požadavků na dosažení stanovených cílů pro primární výzkum na tři části.

V první části byli respondenti dotazováni na znalost firmy X a produktu zahradní fóliovník. V souvislosti se znalostí produktu byli ti, kteří zahradní fóliovník zakoupili dotázáni na způsob nákupu produktu a na spokojenost s nákupem.

Druhá část byla zaměřena na znalost a postoj k reklamní kampani na produkt zahradní fóliovníky.

Ve třetí části byli respondenti dotazováni na to, zda mají vlastní zahradu, na jejich věk a region, ve kterém žijí. Tyto otázky byly kladeny za účelem identifikace potenciálu cílové skupiny.

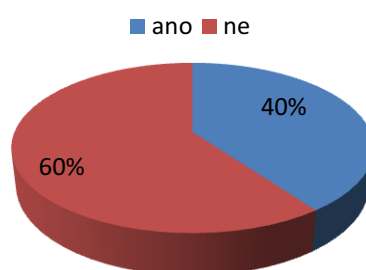
7.2.1 Část 1 - znalost firmy X a produktu zahradní fóliovníky

První část průzkumu tvořily otázky 1-5, které byly zaměřeny na znalost společnosti X a znalost produktu zahradní fóliovník. Třetí otázka selektovala dotazované na ty, kteří si produkt zakoupili a kteří ne. Poslední dvě otázky v první části dotazníku souvisely se spokojeností s nákupem. Jak již bylo zmiňováno v charakteristice společnosti X, jde o velkou firmu, jejímž produktem nejsou pouze zahradní fóliovníky, ale respondenti mohou firmu znát ve spojení i s jiným sortimentem zboží. V primárním výzkumu této práce je ale analyzován sortiment zahradních fóliovníků, tudíž ostatní sortiment firmy není v dotazníku zmiňován.

Na povinnou otázku, zda respondenti znají firmu X, ve které museli zvolit jednu z nabízených možností, odpovědělo 102 respondentů ano a 68 respondentů firmu neznalo. Kontakty na respondenty, které pocházely z interních databází společnosti X byly staré

maximálně tři roky. Všichni dotazovaní účastníci průzkumu tedy někdy v minulosti do kontaktu s firmou X přišli. 40% respondentů odpovědělo, že firmu X nezná, což znamená, že si firmu nevybavuje až dvě pětiny respondentů. Což autorka považuje za důsledek nejednotné prezentace společnosti, která je z velké části zapříčiněna divizním uspořádáním společnosti, kdy jednu společnost tvoří vlastně pět menších firem, z nichž každá má odlišný sortiment zboží a s tím související i odlišnou prezentaci. Firma X nevlastní žádné jednotné sdělení, které by ji vystihovalo a díky kterému by se stala snadněji zapamatovatelná pro veřejnost.

Graf 1 Znalost firmy X v procentech

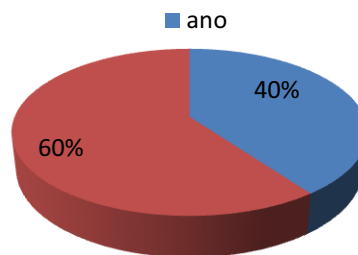


Zdroj: vlastní zpracování

Znalost produktu ve spojitosti s firmou X byla zjišťována v povinné otázce číslo dvě, kdy respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Naprosto překvapivě odpovědi respondentů vyšly vyvážené. Na otázku, zda respondenti vědí, že firma X vyrábí zahradní fóliovníky odpovědělo přesně 68 respondentů ano a 68 respondentů ne, což bylo vyvážených 50% odpovědí pro každou variantu. Ve vztahu k předchozí otázce můžeme posoudit, že z celkového počtu 102 lidí, kteří firmu X znají, 85 lidí, tedy 83% zároveň také ví, že firma je výrobcem zahradních fóliovníků. Ne všichni lidé, kteří přišli do kontaktu se společností X tedy také vědí, že vyrábí zahradní fóliovníky. Dle autorky tyto odpovědi v průzkumu tvořili především vybraní zástupci ze skupiny facebookových fanoušků firmy, kteří firmu znají, ale sdělení o zahradních fóliovnících je na Facebooku nezasáhlo. To je dle autorky důkazem špatného cílení facebookové reklamy pro podporu produktu zahradní fóliovníky, což je důsledkem toho, že před kampaní na podporu produktu nebyla pomocí předvýzkumu zjištěna cílová skupina se zájmem o produkt. Cílová skupina byla určena pouze na základě domněnek společnosti X.

Díky tomu, že odkaz k vyplnění elektronického dotazníku nebyl veřejně umístěn, ale zaslán vybraným respondentům, není tak možné vyhodnotit přesný původ jednotlivých odpovědí.

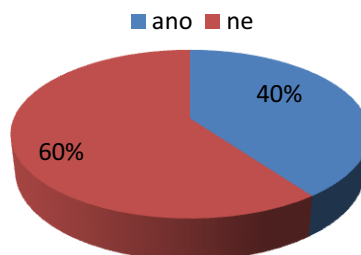
Graf 2 Znalost produktu ve spojení se znalostí firmy X v procentech



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí povinná otázka byla pro respondenty větvičí a týkala se nákupu produktu zahradních fóliovníků. Ti respondenti, kteří produkt zakoupili, přešli k otázkám týkajícím se způsobu nákupu a spokojenosti s nákupem a ti, kteří zahradní fóliovník nezakoupili, přešli na otázku číslo šest, která se týkala již konkrétní analyzované kampaně na zahradní fóliovníky. Z celkového počtu 170 respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, si produkt zakoupilo 68 lidí, což je 40%. Zbýlých 60%, tedy 102 respondentů si produkt nezakoupilo. Tyto výsledky plně odpovídají vybranému vzorku respondentů, mezi kterými byli i zákazníci z e-shopu společnosti, v procentech to byla poměrně stejná část, tedy 40%. Dle autorky by se firma X měla zásadně zaměřit na jednotné sdělení, myšlenku, kterou lidem předá. Tato myšlenka by měla vycházet z vědomí lidí o vybraném produktu, protože marketing se odehrává především v myslích zákazníků.

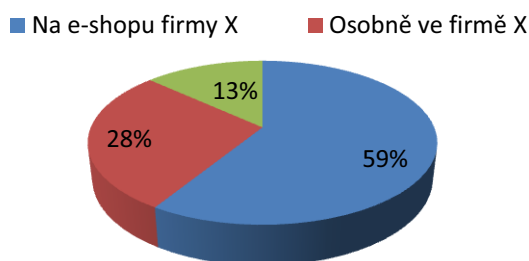
Graf 3 Počet respondentů, kteří zakoupili zahradní fóliovník firmy X



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka velmi dobře selektuje respondenty na ty, kteří se pohybovali v prostředí internetu a produkt zakoupili na e-shopu či telefonicky a na ty, kteří si produkt zakoupili osobně. Autorka se v dalších otázkách snažila zjistit, zda počet respondentů, kteří produkt objednali přes internet, odpovídá počtu těch, kteří zároveň zaregistrovali analyzovanou reklamní kampaň, protože u těchto respondentů je setkání s kampaní pravděpodobnější, protože hlavním komunikačním kanálem pro kampaň byl internet a produktové stránky s e-shopem. Produkt na e-shopu si tedy zakoupilo z počtu 68 zákazníků 40, tedy více než polovina, 19 zákazníků – 28% zakoupilo produkt osobně ve společnosti X a nejméně 9 zákazníků – 13% produkt objednalo přes telefon. Z průzkumu tedy vychází, že stále největší počet zákazníků si produkt nakupuje v prostředí internetu, tedy prostřednictvím objednávky v e-shopu. Tato informace pro firmu X znamená, že je určitě dobré pokračovat v marketingových aktivitách pro podporu prodeje produktu na internetu a spíše se zaměřit na lepší zacílení na internetu, aby byly tyto marketingové aktivity efektivnější v návratnosti finančních nákladů.

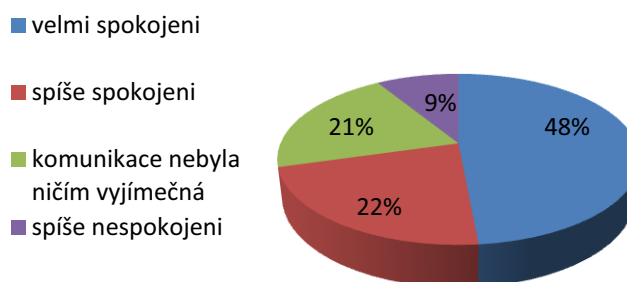
Graf 4 Způsob zakoupení produktu zahradní fóliovník



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 se stále týkala těch respondentů, kteří produkt zahradní fóliovník od firmy X zakoupili. Vztahovala se pouze k dotazu na spokojenost s vyřízením objednávky. Tato otázka byla do dotazníku umístěna na základě požadavku společnosti X k prověření kvality služeb. Z výsledků průzkumu bylo 48% respondentů velmi spokojeno s vyřízením objednávky, spíše spokojeno 22%, 21% nepovažovalo komunikaci prodejce za výjimečnou a pouze 9% bylo spíše nespokojeno. Žádný respondent nezodpověděl, že byl velmi nespokojen s vyřízením objednávky.

Graf 5 Spokojenost zákazníků s vyřízením objednávky



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2 Závěr části 1 - znalost firmy X a produktu zahradní fóliovníky

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že z celkového počtu 170 respondentů zná společnost X větší část respondentů – 60%. 50% respondentů zároveň ví, že společnost vyrábí a prodává zahradní fóliovníky a 40% si produkt zároveň zakoupilo. Tyto výsledky nejsou dle autorky zcela nejhorší, ale stále je prostor k jejich vylepšování. Jak ale již autorka zmiňovala ve shrnutí jednotlivých otázek, navrhuje firmě X provést rozsáhlejší výzkum a zjistit velikost a charakter cílové skupiny. Na základě těchto dat pak stanovit charakter marketingových aktivit a zvolit vhodný mix komunikačních prostředků. Komunikované sdělení musí být přizpůsobeno cílové skupině a jejím preferencím.

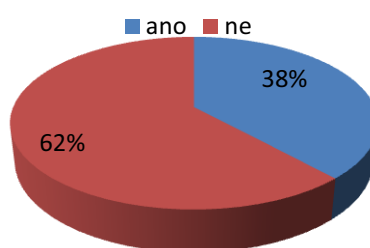
7.2.3 Část 2 – znalost a postoj k reklamní kampani pro podporu produktu zahradní fóliovníky

Analyzovaná kampaň na podporu produktu zahradní fóliovníky probíhala od února do dubna 2015 a byla znovu obnovena v tom stejném období v roce 2016 s totožnou vizuální podobou a prostřednictvím stejných komunikačních prostředků. V této době již bohužel autorka ve společnosti X nepracovala a nemá tak k dispozici potřebné interní informace. Jde tedy o aktuální záležitost, se kterou mohli respondenti přijít do kontaktu i v roce 2016. Otázky 6-9 jsou zaměřeny na zjišťování znalosti a postoje respondentů ke konkrétní analyzované kampani.

Hromadná otázka č. 6 je zaměřena na znalost reklamní kampaně pod oficiálním názvem, který byl respondentům v dotazníku připomenut (autorka ve své práci název kampaně neuvádí na přání společnosti X) Ze 170 dotazovaných respondentů si kampaň na základě poskytnutých informací o názvu kampaně vybavilo 65, tedy 38% a 105 respondentů - 62% si

konkrétní kampaň nevybavilo. Pokud budeme vycházet z výsledků získaných v otázce č. 4, na e-shopu a webových stránkách, které byly jedním z hlavních komunikačních kanálů kampaně, nakoupilo produkt 40 respondentů. Dalo by se tedy říci, že všichni, kteří se dostali na internetové produktové stránky s e-shopem, reklamu zaregistrovali. Další lidé mohli přijít do kontaktu s kampaní například na Facebooku. Z výsledků vyplývá, že stále více respondentů si kampaň nevybavuje.

Graf 6 Znalost kampaně na podporu produktu zahradní fóliovník



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byl posuzován postoj respondentů k vizuální stránce kampaně. Byly jim poskytnuty náhledy na dva reálné vizuály, které se v období kampaně objevovaly na Facebooku a na produktových internetových stránkách. Stejně grafické zpracování provázelo celou vizuální podobu analyzované kampaně. Respondenti měli zvolit jeden ze zobrazených vizuálů na základě jejich preferencí a sympatií k danému obrázku. Obrázky byly odlišné náplní svého sdělení. První zobrazoval veselého zahradníka plného energie na svojí zahrádce a druhý zobrazoval unaveného člověka v obchodě, kde nakupuje nezdravou zeleninu. 68% respondentů upoutal obrázek s veselým zahradníkem a 32% zvolilo variantu s apelem strachu z nezdravé zeleniny v supermarketech. Respondenti tedy preferovali pozitivní sdělení.

Obr. 9. Vizual s veselým zahradníkem



Zdroj: vlastní zpracování

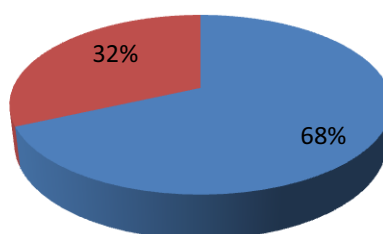
Obr. 10. Vizual s člověkem nakupující zeleninu v obchodě



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Preference vizuální podoby kampaně

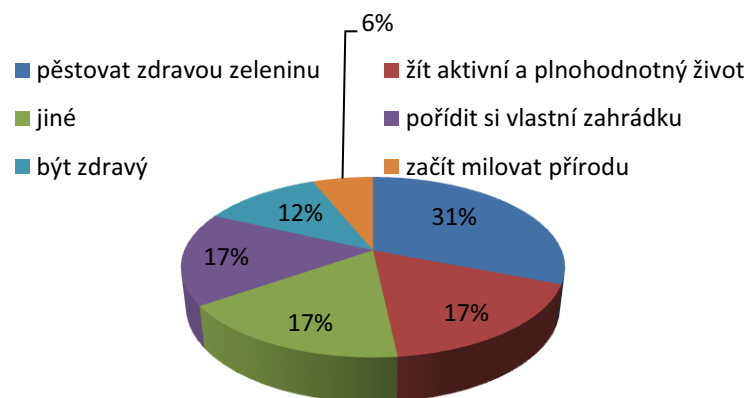
■ obrázek se zahradníkem ■ obrázek se zákazníkem v obchodě



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vizuálů z předchozí otázky měli respondenti vybrat maximálně dva pocity, které v nich reklama vyvolává. Nejvíce z nich se přiklonilo k pocitu pěstovat zdravou zeleninu – 91 oslovených. Vyvážené byly preference sdělení: „Žít aktivní a plnohodnotný život“, „Pořídit si vlastní zahrádku“ a možnost „Jiné“. Nejméně respondenti volili možnosti „Být zdravý“ a „Začít milovat přírodu“. Z těchto výsledků vychází, že záměry a cíle nastavené společností X, tedy oslovit lidi se sdělením, že zelenina pěstovaná na vlastní zahradě je mnohem zdravější, byly naplněny, dotazovaní respondenti reklamní sdělení pochopili. Na základě výsledků předchozích otázek ale nejsou schopni si jej vybavit ve spojitosti s kampaní. To navazuje na předešlá doporučení autorky, zjistit skutečný postoj zákazníků k produktu zahradní fóliovníky a dle toho nastavit komunikované sdělení.

Graf 8 Pocity vyvolané reklamním vizuálem kampaně pro zahradní fóliovníky



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9 souvisí s předcházející otázkou a tedy s postojem k reklamnímu sdělení. Respondenti byli dotazováni na pozitivní či negativní dojem ze zobrazených vizuálů. Autorka přidala ještě třetí možnost – nevím. Respondenti měli zvolit jednu z nabízených možností. Přes 50% respondentů (100) zvolilo možnost pozitivního dojmu, podstatně méně, 53 respondentů zvolilo možnost negativní. Pouze 10% odpovědělo možnostmi nevím. Výsledky vychází z faktu, že lidé více preferovali pozitivně laděný obrázek.

Graf 9 Postoj respondentů k reklamnímu sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.4 Závěr části 2 - znalost a postoj k reklamní kampani pro podporu produktu zahradní fóliovníky

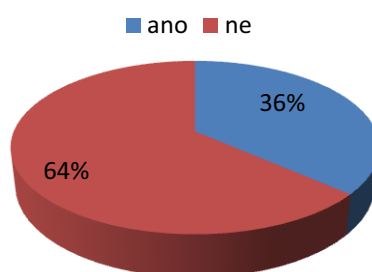
Jako cíle primárního výzkumu si autorka nastavila zjištění znalosti firmy X, které zjistila a vyhodnotila v první části elektronického dotazníku a v této druhé části zjišťovala znalost a postoj k analyzované reklamní kampani společnosti X. Co se týče znalosti kampaně, z výsledků průzkumu vychází, že si ze 170 oslovených respondentů kampaň po připomenutí jejího názvu a předmětu propagace vybavilo pouze 65 lidí, tedy necelých 40%, což není ani polovina dotazovaných. Jednalo se převážně o dotazované, kteří byli vybráni jako ti, kteří měli nejpravděpodobnější šanci setkat se s kampaní, a to především zákazníci z e-shopu a fanoušci facebookových stránek společnosti X, kde kampaň probíhala. To může být následek několika špatných postupů firmy X, dle autorky se mezi ně řadí špatné zacílení, nedostatečně charakterizovaná cílová skupina a na základě těchto údajů chybně zvolené formy komunikace a komunikační prostředky. Také vizuální stránka kampaně má své nedostatky. Dle získaných teoretických informací k problematice nových trendů marketingových komunikací lze říci, že vizuální stránce reklamy chyběly prvky virálního charakteru, které jsou velmi důležité v reklamou přesyceném prostředí internetu. Na internetu je důležité zaujmout pozornost lidí zábavnou formou, která je přiměje na reklamu kliknout, což dle sekundárních dat analyzovaná kampaň nesplňovala.

7.2.5 Část 3 – Identifikace cílové skupiny a základní filtrační otázky

V první otázce třetí části průzkumu byli respondenti dotazováni, zda mají vlastní zahradu, na které pěstují zeleninu a zda na ni kupují produkty potřebné pro zahradničení. Tato otáz-

ka byla položena za účelem zjištění potenciálu ve velikosti cílové skupiny. Tedy kolik lidí má v dnešní době zahradu a pěstuje si svoji zeleninu. Tyto informace společnost X doposud získávala pouze ze spekulací a na základě starých výzkumů. Bližší specifikace cílové skupiny je určena v předposlední otázce u věku respondentů. U této otázky mohli respondenti zvolit jednu z nabízených možností. 64%, tedy 108 respondentů odpovědělo, že nemá vlastní zahradu a 36%, tedy 68 respondentů odpovědělo, že zahradu má. Pokud porovnáme tyto výsledky s množstvím respondentů, kteří uvedli, že zakoupili od společnosti X zahradní fóliovník je možné zjistit, že 40% lidí zakoupilo zahradní fóliovník a 38% má vlastní zahradu. Rozdíl 3% mohli být respondenti, kteří vlastní zahradu nemají, ale produkt na internetu mohli zakoupit například svým rodičům či prarodičům. Z toho vychází, že na tyto respondenty, kteří mohou produkt zakoupit jako dárek či pouze nákup zprostředkovat, není efektivní cílit. Také je možné zjistit, že stále více respondentů zahradu nemá, což vypovídá o slabosti specifické skupiny, která by mohla mít o produkty pro zahradničení zájem. To je pro společnost X velmi přínosný údaj při plánování dalších marketingových aktivit pro tyto produkty.

Graf 10 Potenciál velikosti cílové skupiny pro produkt zahradní fóliovník

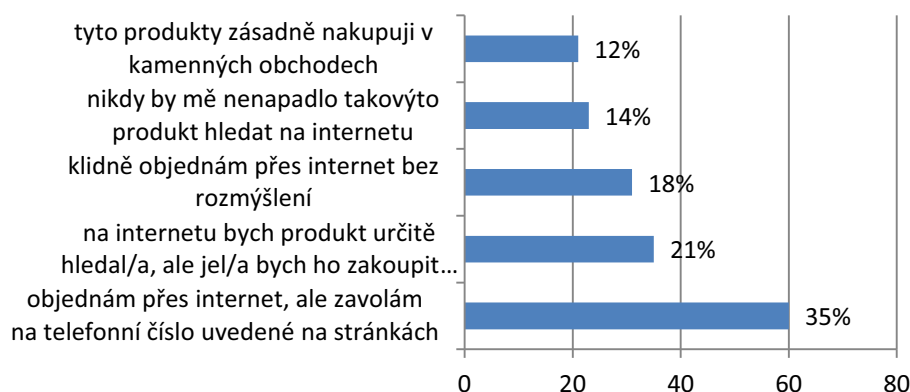


Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka se týkala preferencí způsobu nákupu zboží. Autorku zajímalo, zda respondenti preferují nákup tohoto druhu zboží na internetu nebo raději v kamenných prodejnách a zda je vůbec napadne takovýto produkt na internetu hledat. Nejvíce respondentů – 60, což je z celkového počtu dotazovaných 35% odpovědělo, že produkt na internetu zakoupí, ale před nákupem zavolá na telefonní číslo pro získání podrobností. Z pohledu autorky, jako bývalé zaměstnankyně společnosti X, zákazníci volají v naprosté většině proto, že již například mají konstrukci fóliovníku a chtějí ji vylepšit nebo objednat novou plachtu, zajímá je, jak produkt funguje v porovnání s jejich starým produktem a další podobné dotazy. 21% by produkt na internetu určitě hledalo, ale raději by jej jelo zakoupit

osobně. Téměř stejný počet – 18% objedná produkt na internetu bez rozmýšlení a nejméně procent respondentů, téměř vyváženě 13% zvolilo možnosti, že by produkt na internetu nikdy nehledali a produkty této povahy jsou zvyklí zásadně nakupovat v kamenných prodejnách. Výsledky se dají považovat za pozitivní pro společnost X. Většina respondentů by produkty na internetu hledala. Dle názoru autorky s dobře cílenou reklamou v prostředí internetu lze dosáhnout mnohem efektivnějších výsledků, než jakých dosáhla analyzovaná kampaň.

Graf 11 Preference způsobu nákupu zboží

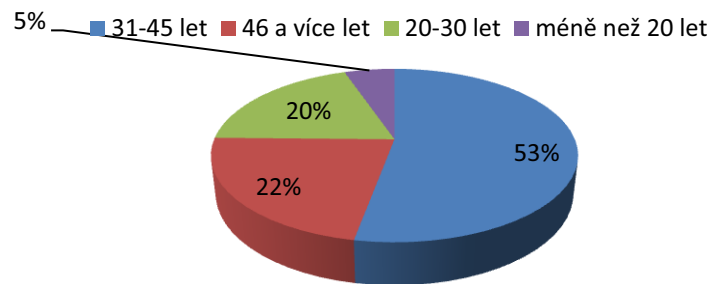


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední dvě otázky v dotazníku byly filtrační. Filtrovaly respondenty dle věku a regionu, ve kterém žijí a byly do dotazníku zařazeny za účelem zjištění charakteru cílové skupiny. Ve výběru vzorku respondentů neměla autorka k dispozici data o věku respondentů, ta byla zjištěna čistě na základě primárního výzkumu, ze kterého vyšlo, že nejsilnější věkovou skupinou dotazovaných byla skupina 31-45 let. Těchto respondentů bylo ze 170 dotazovaných 90, tedy více než polovina. Na druhé pozici se překvapivě umístila nejstarší skupina dotazovaných 46 a více let, kterých bylo 38, tedy 22%. Nejslabšími skupinami dotazovaných byly mladší ročníky 20-30 let – 33 respondentů – 20% a zástupců z nejmladší skupiny (méně než 20 let) bylo pouze 9, tito respondenti pocházeli pravděpodobně z facebookových stránek společnosti. Výsledky průzkumu ukazují, že je vhodné cílit na věkovou skupinu 31-45 let, kteří se dle výsledků předchozích otázek pohybují v prostředí internetu a jsou zvyklí na internetu nakupovat. Jsou to ale respondenti, kteří svými zájmy nejsou příliš silnou skupinou, protože nemají vlastní zahrady a nepěstují vlastní zeleninu.

Autorka navrhuje tomuto faktu přizpůsobit rozpočty kampaně, aby nebyla další kampaň opět ztrátová.

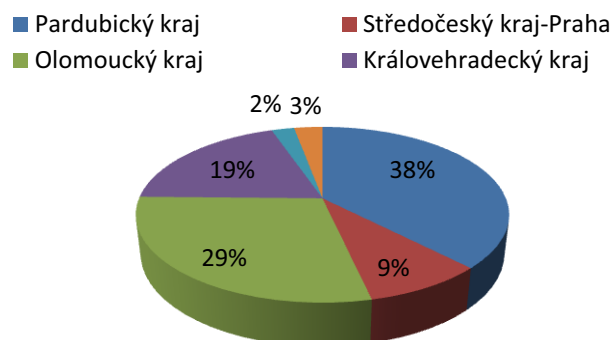
Graf 12 Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou filtrační otázkou bylo geografické rozložení respondentů. Spousta marketingových aktivit, které využívají nové trendy v marketingových komunikacích, má tu výhodu, že u nich lze výborně nastavit cílení. Pokud tedy firma zná geografické rozložení a věk obyvatelstva, kampaň může být přesně nastavena dle těchto dat. 64 respondentů, tedy nejvíce ze všech dotazovaných odpovědělo, že bydlí v Pardubickém kraji, to je pravděpodobně důsledek toho, že firma X v Pardubickém kraji sídlí. 49 respondentů bylo z Olomouckého kraje, 33 z Královéhradeckého kraje, Středočeský kraj-Praha zastupovalo pouze 15 respondentů, Karlovarský 5, Zlínský kraj 4 respondenti. Z výzkumu vyšlo, že respondenti pocházejí z krajů, které jsou v těsné blízkosti Pardubického kraje.

Graf 13 Geografické rozložení obyvatelstva



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.6 Závěr části 3 - identifikace cílové skupiny a základní filtrační otázky

Jak již bylo v této práci několikrát zmiňováno, původ nedostatků v neúspěšnosti analyzované kampaně vidí autorka především hned ve špatném plánování celé kampaně. Společnost má dle jejího názoru kvalitní produkt, který dokáže být i svojí cenou na trhu konkurenceschopný a z dostupných informací od zákazníků je jeho životnost opravdu dlouhá, dokonce více než pět let. Firma by se měla při praktikování všech marketingových aktivit držet zavedeného postupu, a to v prvním bodě stanovení měřitelných prodejních a komunikačních cílů a stanovení rozpočtu, dále výběr správného sdělení, určení komunikačních kanálů a prostředků a v závěrečné části vždy vyhodnocení komunikačních aktivit. Poslední část průzkumu měla společnosti X pomoci v přesnější identifikaci cílové skupiny. Především informace o velikosti cílové skupiny firmě X poslouží ke stanovení adekvátního rozpočtu a rozsahu marketingových aktivit. Ze získaných dat bylo zjištěno, že více respondentů nemá vlastní zahradu. Skupinu respondentů, která vlastní zahradu má tvoří z vybraného vzorku 170 respondentů pouze 68, tedy pouze 36%, z čehož je jasné, že tato skupina není velká. Co se týče výběru komunikačního kanálu, autorka doporučuje zůstat u internetu, což potvrzují výsledky otázky č. 11, kdy většina dotazovaných upřednostňuje koupi produktu přes internet. Internet umožňuje velmi dobré cílení, velmi dobré měření a vyhodnocování a také je pro společnost a marketingové aktivity pro produkt zahradní fóliovníky vhodný svojí cenou. Nejvíce autorku zajímala filtrační otázka týkající se věku respondentů. Z výsledků v této otázce vyšlo, že největší skupinu tvoří respondenti ve věkovém rozmezí 31-45 let. Tito lidé jsou schopni komunikovat na internetu a přijímat informace a také už mají vlastní domy a zahrady, na kterých mohou pěstovat vlastní zeleninu a pro tento účel pořizovat produkt společnosti X. Ve velikosti na tuto skupinu navazuje věková skupina 46 a více let. Nevhodné je dle autorky cílit na lidi ve věku 20-30 let, kteří se pohybují především v prostředí Facebooku – autorka vychází z vlastní znalosti charakteru facebookových fanoušků firmy. Tato skupina ještě nemá zahrady či domy, na kterých by mohli produkty k zahradničení potřebovat. Filtrace dle regionu ukazuje, že je vhodné cílit na lokalitu především Pardubického kraje a jeho okolí, kde již firma určité zázemí a základ pro rozvíjení komunikačních aktivit vybudované má.

7.3 Shrnutí primárního výzkumu

Nastaveným cílem primárního výzkumu bylo zjištění znalosti firmy X a také znalosti a postoje ke konkrétní analyzované kampani. K naplnění tohoto cíle se autorka pomocí elektronického písemného dotazníku dotazovala vybraného vzorku 170 respondentů pomocí třinácti otázek. Jedna část otázek byla zaměřená právě na znalost a postoj k firmě X a druhá část otázek na znalost a postoj ke konkrétní analyzované kampani. Další otázky již byly doplňující a filtrační ke splnění účelu výzkumu, a to ke zvýšení efektivity marketingového snažení společnosti X.

Co se týče znalosti firmy X, firmu X zná více než polovina respondentů. Tento údaj je dán jistě vybraným vzorkem respondentů, kteří už někdy v minulosti do kontaktu s firmou X přišli. I přesto je 60% respondentů, kteří firmu znají celkem dobrým výsledkem, ale zároveň se nabízí i prostor ke zlepšení těchto čísel. Jak autorka navrhuje v závěru k první části výzkumu, společnost X by měla přesně vyspecifikovat na základě rozsáhlejšího výzkumu cílovou skupinu pro marketingové aktivity na podporu produktu zahradní fóliovník.

Znalost a postoj analyzované kampaně již vyšel z výzkumu s horšími výsledky, jelikož kampaň si vybavilo pouze 40% respondentů, a to i přes to, že šlo o respondenty, kteří provedli objednávku v e-shopu, kde bylo na kampaň upozorňováno a také to byli fanoušci facebookových stránek společnosti, kde kampaň probíhala rovněž. Postoj ke kampani byl rozebírán v několika otázkách, které se vztahovaly k poskytnutým vizuálům a respondenti se k nim měli v dotazníku vyjadřovat. Ve většině se přikláněli k pozitivnímu dojmu z kampaně. Na základě výsledků je ale vidět, že i přesto kampani chybělo něco, co by lidi více upoutalo, autorka tedy navrhuje zvolit virálnější charakter pro reklamní sdělení na internetu, najít odlišnost od reklamních nabídek konkurence a na této odlišnosti stavět.

Z výsledků celého primárního výzkumu jednoznačně vychází, že neúspěch, který se projevil ve finanční ztrátovosti kampaně, dle autorky tkví v kombinaci několika věcí, mezi které se řadí špatně charakterizovaná cílová skupina a nedefinování její velikosti, z toho vycházející špatné cílení a na to navazující špatně zvolený mix komunikačních prostředků.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla psána z pohledu autorky, jako bývalé zaměstnankyně společnosti X, jejíž reklamní kampaň na jeden z jejich produktů byla v práci analyzována. Autorka tak mohla v práci relevantně zhodnotit veškeré interní údaje týkající se kampaně včetně vzhledu do problematiky fungování marketingového oddělení nejmenované společnosti, a to bez jakéhokoliv osobního zaujetí, negativního nebo pozitivního.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda vybrané nástroje marketingové komunikace, patřící do nových trendů, využívané pro propagaci konkrétního analyzovaného produktu byly využity efektivně a správně. Dle autorky byl tento cíl naplněn. Co se týče efektivity využití analyzovaných komunikačních prostředků, v analýze sekundárních zdrojů dat bylo zjištěno, že po finanční stránce byla kampaň ztrátová - náklady na komunikaci přesáhly zisky z prodeje produktu. Primární výzkum zkoumal efektivitu komunikace z hlediska znalosti respondentů analyzované kampaně, kde znalost kampaně dosáhla 38%, což je zároveň odpovědí na první výzkumnou otázku, tedy jaká je znalost konkrétní analyzované kampaně firmy X u vybraných respondentů z cílové skupiny. Tento výsledek autorka považuje za slabší. Ke stránce správnosti používání jednotlivých komunikačních prostředků v kampani autorka vypsala některé připomínky a objektivně na základě teoretických poznatků zhodnotila - připomínky a návrhy autorka rozebírá u analýzy jednotlivých nástrojů. Na druhou výzkumnou otázku, zda dokáže firma X efektivně používat nástroje nových trendů marketingových komunikací lze tedy na základě výše zmíněných výzkumů říci, že komunikační prostředky v analyzované kampani firma efektivně nevyužila.

V souvislosti s těmito výsledky autorka společnosti X navrhuje v příští kampani dodržovat zavedený postup plánování komunikace produktu:

1. vnitřní analýza interních dat k propagovanému produktu
2. analýza trhu – charakter, velikost, potenciál
3. analýza a výběr cílové skupiny
4. výběr správného komunikovaného sdělení
5. volba vhodných komunikačních kanálů
6. volba vhodných komunikačních prostředků

7. nastavení měřitelnosti u jednotlivých nástrojů komunikace a provádění zpětného hodnocení.

Na základě provedení výše zmíněného je dle autorky reálná šance dosáhnout snížení nákladů a zefektivnění propagace produktů společnosti X.

Díky této práci si autorka uvědomila, jak velmi je důležité strategické plánování a jak velmi je důležité přesně znát charakter a velikost trhu a cílovou skupinu a teprve na základě této znalosti hledat vhodné nástroje k propagaci produktu. Dalším přínosem bylo seznámení se s novými trendy v marketingových komunikacích, které by autorka v budoucnu ráda aplikovala v praxi ve svém novém zaměstnání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vydání. Prešov: Grafotlač Prešov. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [3] FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [12] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání., 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.
- [14] KRUM, Cindy, 2010. *Mobile marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. 1.vydání. United States of America: Pearson Education. ISBN 0768694795, 9780768694796.
- [15] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-7169-933-0.
- [16] PAVLŮ, Dušan, 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [17] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha:Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.
- [21] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [22] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [23] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF, 2009. *Marketing inovací*. 1. vydání. Praha: C.H. BECK. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama, Jak udělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 97-80-247-3492-7.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

- [1] CZSO, 2015, *Počtem uživatelů jsme přeskočili Evropu*. Czso.cz [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [2] FORBES, 2015, *Sociální sítě jsou pro firmy čím dál větším lákadlem: tyhle změny přinese rok 2015*. Forbes.cz [online]. [cit.2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/socialni-site-jsou-pro-firmy-cim-dal-vetsim-lakadlem-tyhle-zmeny-prinese-rok-2016/>
- [3] MAM.IHNED, 2015, *E-mailing v číslech: Na správném načasování kampaně záleží*. Mam.ihned.cz [online]. [cit.2016-02-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64819640-e-mailing-v-cislech-na-spravnem-nacastovani-kampane-zalezi>
- [4] NOVINKY, 2015, *Počet chytrých telefonů v Česku loni poprvé překonal klasické mobily*. Novinky.cz [online]. [cit.2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/360097-pocet-chytrych-telefonu-v-cesku-loni-poprve-prekonal-klasicke-mobily.html>
- [5] VOŽENÍLEK, David, 2016, *Facebook stále roste. Za poslední čtvrtletí vydělal téměř šest miliard*. Technet.idnes.cz [online]. [cit.2016-03-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-prijmy-a-pocet-uzivatelu-2015-dvc-/sw_internet.aspx?c=A160128_124628_sw_internet_dvz
- [6] WHITLER, A. Kimberly, 2014, *Why Word of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Forbes.com [online]. [cit.2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#3c6df9ca7a77>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATD	A tak dále.
ATL	Above the line – nad čarou.
BTL	Below the line – pod čarou.
CZK	Česká koruna.
KS	Kus.
MMS	Multimedia Messaging Service (multimediální mobilní zprávy).
OBR	Obrázek.
PR	Public Relations.
SMS	Short Message Service (krátké mobilní zprávy).
STR	Strana.
TAB	Tabulka.
VO	Výzkumná otázka.
WOMM	Word of Mouth Marketing (marketing založený na ústním šíření).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. <i>Zahradní fóliovník společnosti X</i>	37
Obr. 2. <i>Vizuální zpracování produktových stránek s e-shopem</i>	46
Obr. 3. <i>Vizuální podoba facebookových stránek firmy X v období kampaně</i>	48
Obr. 4. <i>První verze inzerce pro produkt zahradní fóliovník na Facebooku</i>	49
Obr. 5. <i>Druhá verze inzerce pro produkt zahradní fóliovník na Facebooku</i>	49
Obr. 6. <i>Anketní lístek</i>	51
Obr. 7. <i>Fotografie z akce na náměstí</i>	51
Obr. 8. <i>Propagační materiál k akci na náměstích</i>	52
Obr. 9. <i>Vizuál s veselým zahradníkem</i>	61
Obr. 10. <i>Vizuál s člověkem nakupující zeleninu v obchodě</i>	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. <i>Promotion mix</i>	12
Tab. 2. <i>Výhody přímého marketingu</i>	16
Tab. 3. <i>Výhody a nevýhody digitální komunikace</i>	20
Tab. 4. <i>Způsoby komunikace na internetu podle Janoucha</i>	23
Tab. 5. <i>Užité komunikační prostředky v analyzované kampani a jejich finanční náklady</i>	39
Tab. 6. <i>Srovnání prodejnosti produktů v letech 2013-2015</i>	40
Tab. 7. <i>Srovnání celkových nákladů na realizaci kampaně a čistého zisku z prodeje fóliovníků v období únor-duben 2015</i>	41
Tab. 8. <i>Jednotlivé položky tvořící náklady výroby produktových internetových stránek</i>	44
Tab. 9. <i>Počet prodaných kusů produktu na e-shopu v jednotlivých měsících fungování kampaně</i>	45
Tab. 10: <i>Náklady na výrobu produktových stránek versus čistý zisk z prodejů v e-shopu</i>	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znalost firmy X v procentech.....	56
Graf 2: Znalost produktu ve spojení se znalostí firmy X v procentech.....	57
Graf 3: Počet respondentů, kteří zakoupili zahradní fóliovník firmy X.....	57
Graf 4: Způsob zakoupení produktu zahradní fóliovník.....	58
Graf 5: Spokojenost zákazníků s vyřízením objednávky.....	59
Graf 6: Znalost kampaně na podporu produktu zahradní fóliovník.....	60
Graf 7: Preference vizuální podoby kampaně.....	61
Graf 8: Pocity vyvolané reklamním vizuálem kampaně pro zahradní fóliovníky..	62
Graf 9: Postoj respondentů k reklamnímu sdělení.....	63
Graf 10: Potenciál velikosti cílové skupiny pro produkt zahradní fóliovník.....	64
Graf 11: Preference způsobu nákupu zboží.....	65
Graf 12: Věkové rozložení respondentů.....	66
Graf 13: Geografické rozložení obyvatelstva.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Detailní popisy jednotlivých profilů cílových skupin pro analyzovanou kampaň
- P II Znění písemného dotazníku

PŘÍLOHA P I: DETAILNÍ POPISY PROFILŮ CÍLOVÝCH SKUPIN PRO ANALYZOVANOU KAMPAŇ

Jednotlivé profily jsou vyspecifikovány prostřednictvím person, tedy fiktivních osob, které by mohly být nejvhodnějšími příjemci obsahu internetových stránek.

Persona č.1

Jméno: Jarmila Nováková

Věk: 38

Bydliště: Uherské Hradiště

Povolání: úřednice

Žije v rodinném domě se zahradou. Má manžela, který pracuje jako řemeslník. Mají dvě děti, obě chodí na základní školu. Vlastní notebook, stolní počítač, mobil, má vlastní e-mailovou adresu, má facebookový profil. Mají jeden rodinný automobil. Nemají psa, Jarmila nekouří, do hospod a restaurací chodí pouze vyjímečně z důvodu nedostatku času. Víkendy ráda tráví aktivně hlavně v přírodě. U domu má zahradu, která zatím není dostatečně využita. Zajímá se o zdraví svých dětí. Je tedy vhodné na ni zacílit produkt jako na začínajícího zahrádkáře, zdůraznit benefity pěstování vlastní zdravé zeleniny a poskytnout jí na internetových stránkách dostatek rad a informací o produktu. Lze zasílat newslettery a zacílit na ni facebookovou reklamu.

Persona č.2

Jméno: Vlasta Novotná

Věk: 53

Bydliště: Ostrava

Povolání: zdravotní sestra

Vlasta žije ve starším rodinném domě po manželovi. Dům má zahradu, na které Vlasta pěstuje zeleninu již deset let, je tedy již zkušenou zahrádkářkou. Děti jí pořídily notebook, na kterém ji naučily pracovat, umí tedy vyhledávat na internetu a má dokonce založený osobní profil na Facebooku. Má dvě dospělé děti a dvě vnoučata, která v Ostravě nebydlí a

pravidelně se navštěvují. Vlasta tedy žije sama, má dostatek volného času, který využívá aktivně a začala se zajímat o zdravý životní styl, aby se pro svá vnoučata udržela co nejdéle v kondici. Je to tedy zkušená zahrádkářka, která už tolik informací o produktu nepotřebuje, potřebuje ale zdůraznit benefity konkrétního produktu, který by si měla pořídit pro pěstování zeleniny na své zahrádce.

Persona č. 3

Jméno: Monika Brabcová

Věk: 26

Bydliště: Brno

Povolání: redaktorka v lifestyleovém časopise

Žije s manželem ve městě, v bytě. Nemají děti. Přestěhovali se z vesnice do většího města kvůli její práci. Jsou s manželem velmi moderní a nemají moc času, vše tedy pořizují na internetu, oba mají samozřejmě chytré telefony, notebooky, Ipady. Některé víkendy jezdí za svojí rodinou do rodné vesnice, kde mají oba rodiče i prarodiče, jezdí tam i v příležitostech oslav narozenin a na Vánoce. Jelikož se Monika hodně pohybuje v prostředí internetu a nemá dostatek času chodit po obchodech je logické, že i dárky kupuje na internetu. Ví, že její prarodiče mají zahradu, kde již mají vše staré a je potřeba vše vyměnit, jelikož jsou ale spořiví, nechtějí si to dovolit. Ona jim chce udělat radost, a tak jim pořídí zcela nový zahradní fóliovník, o kterém se dočetla, že je české výroby a vysoké kvality, což se jejím prarodičům bude líbit a navíc je zdravotně nezávadný a také za příznivou cenu – tyto benefity je tedy důležité Monice na internetových stránkách vyzvednout.

PŘÍLOHA PII: ZNĚNÍ PÍSEMNÉHO DOTAZNÍKU

Milá paní/pane,

dovoluji si Vás kontaktovat jménem společnosti X, ve které se starám o marketingové aktivity. Svůj obor i dálkově studuji a v současné době pracuji na bakalářské práci, která se týká Vám jistě známé firmy X a její reklamní kampaně na zahradní fóliovníky. Velmi mě i naši společnost zajímá Váš názor na zmiňovanou problematiku. Prosím Vás tedy tímto o vyplnění krátkého dotazníku, kterým mi pomůžete s výzkumem v mojí závěrečné práci. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5 minut.

Moc Vám děkuji.

Kristina Pelzová

zástupce společnosti X

1. Znáte firmu X?

- a. ano
- b. ne

2. Víte, že firma X vyrábí a prodává zahradní fóliovníky?

- a. ano
- b. ne

3. Zakoupili jste již někdy zahradní fóliovník od firmy X?

- a. ano
- b. ne

4. Pokud jste odpověděli ano, uveďte prosím, jakým způsobem jste produkt zakoupili.

- a. osobně přímo ve firmě X
- b. objednávkou přes telefon

c. na e-shopu firmy X

5. Jak jste byli spokojeni s komunikací prodejce či s vyřízením objednávky v e-shopu?

a. velmi spokojeni

b. spíše spokojeni

c. komunikace nebyla ničím výjimečná

d. spíše nespokojeni

e. nespokojeni

6. Vybavíte si konkrétní kampaň firmy X na zahradní fóliovníky s názvem X?

a. ano

b. ne

7. Z dvou uvedených obrázků vyberte jeden, který by Vás upoutal více, kdybyste jej viděli na facebookových stránkách či jako reklamu na internetu.

1. obrázek se zahradníkem

2. Obrázek se zákazníkem v obchodě



a. obrázek se zahradníkem

b. obrázek se zákazníkem v obchodě

8. Vyberte prosím maximálně dva z následujících pocitů, které ve Vás tyto obrázky vyvolávají.

- a. žít aktivní a plnohodnotný život
- b. pěstovat zdravou zeleninu
- c. být zdravý
- d. pořídit si vlastní zahrádku
- e. začít milovat přírodu
- f. jiné

9. Jaký postoj by ve Vás taková reklama vzbudila, pokud byste ji viděli na internetu či na Facebooku?

- a. pozitivní – reklama by mě donutila na obrázek kliknout
- b. negativní – taková reklama mě pouze obtěžuje
- c. nevím

10. Máte vlastní zahradu, na které pěstujete a nakupujete produkty potřebné pro zahradničení?

- a. ano
- b. ne

11. Dali byste přednost koupi produktu této povahy (zahradní fóliovníky) přes internet nebo si spíše potřebujete takové zboží prohlédnout?

- a. klidně objednáám přes internet bez rozmýšlení
- b. objednáám přes internet, ale zavolám na telefonní číslo uvedené na stránkách a zeptám se na podrobnosti
- c. na internetu bych produkt určitě hledal/a, ale jel/a bych ho zakoupit osobně
- d. nikdy by mě nenapadlo takový produkt hledat na internetu

e. tyto produkty zásadně nakupuji v kamenných obchodech a nevyhledávám je na internetu

12. Kolik je Vám let?

a. méně než 20 let

b. 20-30 let

c. 31-45 let

d. 46 a více let

13. Prosím napište, ve kterém kraji bydlíte.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.