

Komunikace značky Garmin na sociálních sítích

Ondřej Martynek

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Martynek**
Osobní číslo: **K21355**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikace značky Garmin na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborných literárních zdrojů vztahujících se k tématu bakalářské práce.
2. Definujte cíle bakalářské práce a formulace výzkumných otázek.
3. Provedte kvantitativní výzkum formou on-line dotazníkového šetření.
4. Zpracujte získaná data z kvantitativního výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Stanovte závěry práce s případnými přínosy a doporučeními pro značku.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola podnikání a práva, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2024

Jméno a příjmení studenta: OUDĚJ MARTINEK
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem budováním značky na sociálních sítích. Je rozdělena na dvě hlavní části – část praktickou a část teoretickou. Teoretická část popisuje základní pojmy z oblasti značky, marketingové komunikace v online prostředí a sociálních sítí. Praktickou část představuje společnost Garmin, a především obsahuje analýzu kvantitativního výzkumu. Součástí praktické části bakalářské práce je i zodpovězení výzkumných otázek a následná doporučení.

Klíčová slova: značka, budování značky, sociální sítě, marketingová komunikace, digitální marketing, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with brandbuilding on social networks. It is divided into two main parts – a practical part and a theoretical part. The theoretical part describes basic terms in the field of brand, online marketing communication and social networks. The practical part presents the brand Garmin and contains especially analysis of quantitative research. Part and parcel of the practical part are also answers to research questions and final recommendation.

Keywords: brand, brandbuilding, social networks, marketing communication, digital marketing, quantitative research

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D., za vedení, za jeho cenné rady a čas, který mi v průběhu celého procesu tvorby bakalářské práce věnoval.

Další poděkování patří samozřejmě rodině, která mě podporovala v průběhu celého studia. Zároveň bych chtěl poděkovat všem spolužákům, kteří nikdy neváhali s pomocí a v neposlední řadě i kolegům ze zaměstnání, kteří brali ohledy na mé studium.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 PRVKY ZNAČKY	12
1.2 OSOBNOST ZNAČKY	12
1.3 ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	14
1.4 STP MODEL	15
1.4.1 Segmentace	15
1.4.2 Targeting	16
1.4.3 Positioning.....	16
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1.1 PPC reklama.....	19
2.1.2 SEO.....	20
2.1.3 Obsahový marketing.....	22
2.1.4 Affiliate marketing	23
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	25
2.4 NEJOBLÍBENĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	27
2.4.1 FACEBOOK	27
2.4.2 YOUTUBE.....	28
2.4.3 WHATSAPP	29
2.4.4 INSTAGRAM	30
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)	31
3 METODIKA PRÁCE	34
3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	34
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
3.3 METODA VÝZKUMU	34
3.4 DOTAZOVANÁ SKUPINA.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4 GARMIN	37
5 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	38
5.1 SPOKOJENOST S CHYTRÝMI HODINKAMI GARMIN	39
5.2 VÝHODY OPROTI KONKURENČNÍM PRODUKTŮM	39
5.3 PROBLÉMY S CHYTRÝMI HODINKAMI GARMIN A JEJICH ŘEŠENÍ.....	40
5.4 OPAKOVANÝ NÁKUP STEJNÉ ZNAČKY CHYTRÝCH HODINEK	41

5.5 REKLAMY GARMIN	42
5.6 ZNAČKA GARMIN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	43
5.6.1 Garmin na Facebooku.....	43
5.6.2 Garmin na Instagramu	44
5.6.4 Garmin na Twitteru (X)	46
5.7 JAK UŽIVATELÉ VNÍMAJÍ GARMIN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	46
5.8 OSTATNÍ VÝROBCI CHYTRÝCH HODINEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	49
5.9 HLEDANÝ A KONZUMOVANÝ OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	49
6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
6.1 DOPORUČENÍ PRO GARMIN	53
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM GRAFŮ.....	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma budování značky Garmin na sociálních sítích, zejména na Facebooku, Instagramu a YouTube. Budování značky představuje nelehký proces, který je třeba důkladně naplánovat. Na dobře vytvořených základech potom může stát stabilní společnost se silným jménem, která se odlišuje od ostatních jak vnitřně, tak v očích zákazníků. V dnešní době jsou právě sociální sítě jedno z nejrozšířenějších médií, na které by se nemělo zapomínat. Je to cesta, jak se dostat k zákazníkům blíže a navázat s nimi v nejlepším případě dlouhodobý a pozitivní vztah, který povede k úspěšnému cíli.

Spousta uživatelů sociálních sítích má mezi účty, které sleduje, také profily oblíbených značek nebo firem, jež jsou pro ně svým obsahem zajímavé. Mezi tyto účty patří i společnost Garmin, která na nich prezentuje široký výběr svých produktů přes GPS zařízení po hrudní pásy, ale i další informace, které sledujícím přináší řadu zajímavých informací a doporučení. Mezi hlavní cíle bakalářské práce patří zjistit, zda je tento obsah pro uživatele přínosný, a jak vnímají online komunikaci této značky. Jelikož se společnost zaměřuje mimo jiné i na výrobu chytrých hodinek, dalšími cíli je hodnocení uživatelů této nositelné elektroniky vůči konkurenci, a její zaujmutí na trhu.

Teoretická část je rozdělena do tří hlavních kapitol. V první části se věnuje pojmům z oblasti značky a jejího budování, které jsou pro vytvoření stabilního jména důležité. Další část obsahuje informace o online marketingové komunikaci a nástrojích, které využívá ke svému účelu. Detailně se zaměřuje na jeden z nástrojů, tedy sociální sítě. Popisuje jejich dělení a následně i podrobně rozebírá funkce konkrétních platforem, které ve světě patří mezi ty nejúspěšnější. Jako poslední bod teoretické části je metodika práce, s výzkumnými otázkami a zvolenou metodou výzkumu.

Cílem praktické části je zhotovení dotazníkového šetření, které by nám mělo zodpovědět naše výzkumné otázky. Stanovili jsme si tři základní otázky, Jak zákazníci hodnotí chytré hodinky Garmin? Kdo je největším konkurentem chytrých hodinek Garmin? Jak respondenti vnímají značku Garmin na sociálních sítích? Dotazník byl rozeslán uživatelům chytrých hodinek prostřednictvím formuláře Google Forms.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Jedním z nejcennějších aktiv firem jsou jejich značky. Úkolem marketingového oddělení je efektivně řídit jejich hodnotu a směr. Budování silné značky spojuje umění i vědu, vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou angažovanost a kreativní marketingové strategie. Silná značka přináší společnosti mnoho benefitů. Mezi tyto výhody patří například loajalita zákazníků, která musí být zakořeněná ve vynikajícím výrobku nebo službě. (Kotler a Keller, 2013)

Definice značky má hned několik podob. Dle American Marketing Association (Americká marketingová asociace) je značka definována jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních*“. Značkovým výrobkem nebo službou je tedy produkt, jehož vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních nabídek, jež má za cíl splnit stejnou potřebu zákazníka. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální, emocionální nebo nehmotné a souvisejí s tím, co značka reprezentuje nebo symbolizuje v obecnějším smyslu. (Kotler a Keller, 2013, s. 279-280)

Značky jsou s námi již více než tisíce let, ale jejich význam se vyvíjel v průběhu času. První zmínky byly již v Mezopotámii, kde používali pečeti jako známku kvality, dále značkováním dobytka ve starověkém Egyptě. Ve středověku to pokračovalo označováním chleba podle pekařů a až v roce 1876 se objevilo slovo „brand“ v podobě, jak ho známe dnes. Právě v tomto roce byla zaregistrována první ochranná známka loga, a to u značky piva Bass. Probíhala průmyslová revoluce a byla doba rozmachu masové výroby. Začalo se projevovat intenzivní konkurenční prostředí v oblasti běžných spotřebních výrobků. Velcí výrobci se snažili dostat své produkty k zákazníkům, ale narazili na již fungující lokální dodavatele, což vedlo ke zvýšené konkurenci. Aby zaujali spotřebitele a uspěli tak na trhu, začali vytvářet personalizované značky s emocionálním přesahem, které zákazníkovi usnadnili volbu a umožnili jim tak nahradit lokální produkty. Tímto krokem tak získali větší podíl na trhu, zvýšili své tržby a celkově zlepšili své ziskové výsledky. Začátkem 20. století se branding začal formovat do dnešní podoby. (Jakl, 2018)

Avšak branding se dramaticky nemění každý rok. Samozřejmě, občas se objeví nové oblasti zaměření, ale základní role značek zůstávají stejné. Primárně jde o přenesení informací a poskytnutí symbolického benefitu pro zákazníka. Moderní značky se příliš

neliší od těch, které existovaly dříve. Jelikož právě prezentované výhody jsou se značkami spojovány od starověkého Řecka. (Jóhann, 2021)

1.1 Prvky značky

Prvky značky jsou v podstatě jako identifikační štítky značek. Jsou to atributy, které slouží k odlišení a identifikaci brandu od ostatních. Hlavními prvky jsou jméno, URL adresa, logo, symboly, slogany ale také znělky a nápisy. Prvky se vybírají tak, aby vytvořili co nejvyšší možnou hodnotu značky. Slouží zejména ke tvoření silných brandů a jedinečných asociací spojených se značkou v mysli zákazníka. (Keller, 2007)

Významnou roli zde hrají kritéria, která určují, jaké prvky, by značka měla mít. Keller (2007, s. 204-206) vymezil šest kritérií výběru prvků značky.

1. Zapamatovatelnost – snadno rozeznatelné a vybavitelné
2. Smysluplnost – popisné a přesvědčující
3. Obliba – zábavné, zajímavé a esteticky příjemné
4. Přenosnost – snadné přenesení produktu do jiných kategorií, popřípadě jazyků
5. Adaptabilita – flexibilní a aktualizovatelný
6. Možnost ochrany – legálně a proti konkurenci

1.2 Osobnost značky

Osobností značky (anglicky „Brand personality“) rozumíme to, kdo značka je, v co věří a co dělá. Jde o popis jejího charakteru temperamentu a schopností. V jednoduchosti jde o chápání firmy jako lidské bytosti, která obsahuje vlastnosti podobné lidským. Například pohlaví, věk nebo sociální postavení, ale také lidský charakter. Osobnost značky, stejně jako osobnost člověka, má schopnost odlišit se od ostatních a má dlouhodobou platnost. Například jeden z výzkumů ukázal, že značka Coca-Cola je vnímána jako autentická a skutečná, zatímco konkurenční Pepsi jako mladá, dynamická a vzrušující. Toto vnímání obou značek přetrvává již dlouhou dobu, někdy i navzdory pokusům či snahám je změnit nebo přeformulovat. (Aaker, 2003)

Persona firmy je tvořena různými aspekty a lze ji rozdělit do několika období:

1. **Tradiční období:** z počátku vytvářeli osobnost značky její zakladatelé. Ti udávali hodnoty a chování zaměstnanců. Z velké části i po odchodu sloužili jejich myšlenky jako vzor pro jejich nástupce.

2. **Období značky:** v tomto období tvořila charakteristiku značka. Její důležitost měla stále větší roli díky postupující industrializaci, která omezila přímý kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Značka zde znázorňovala větší kvalitu za stejnou cenu, což bylo pro spotřebitele velice důležité.
3. **Období designu:** větší význam se klade na samotný design produktu. Spojení značky a vzhledu přispělo k lepší pozici a přibývajícím důvěře v kvalitu produktu.
4. **Období image:** do centra dění se dostává image. Právě tento obraz měl odstranit anonymitu a vytvořit u zákazníků emoce. Avšak to, jak se značky prezentovali se často rozcházel se skutečným jednáním a kampaně byly neúspěšné. Došlo se ke zjištění, že image, slova a činy se musejí shodovat.
5. **Období strategie:** dochází ke spojení designu, chování a komunikace do jednoho komplexního balíčku. Značka má svoji osobnost, která se jasně prezentuje jak navenek, tak uvnitř. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Koncept osobnosti značky může být pro strategy užitečný, při posílení jejich pochopení, jak lidé vnímají značku a jaký k ní mají přístup. Napomáhá k vytvoření unikátní identity brandu a slouží jako směrnice pro komunikační strategii a vytváření hodnoty značky. Ze strategické perspektivy může sloužit jako klíčový prvek pro významné odlišení od konkurence, zejména v případech, kdy jsou si značky velmi podobné svými vlastnostmi výrobků. Ve skutečnosti může nejenom definovat samotnou značku, ale také kontext celé třídy produktů a uživatelskou zkušenost spojenou s výrobkem. (Aaker, 2003)

Model Brand personality by měl doplnit produkty, které propaguje, a životní styl, se kterým se cílová skupina ztotožňuje. Nicméně by měla být také o širším spektru a složky které ji tvoří by měly obsahovat:

- a) **Jasnost** – jasná a stručná osobnost značky pomáhá zákazníkovi porozumět, za čím značka opravdu stojí a jak to reprezentuje.
- b) **Konzistentnost** – soustavnost napomáhá k budování silné image brandu. Směrnice značky jsou klíčem k úspěchu, a měly by podtrhávat celý příběh napříč všemi směry (účty na sociálních sítích, marketingové kampaně apod.).
- c) **Přístupnost** – spotřebitelé pravděpodobněji podpoří značku, se kterou se mohou identifikovat. Ve skutečnosti jsou zákazníci ochotni zaplatit větší částku peněz za

produkty od značek, kterým důvěřují. Pokud má tedy značka osobnost, s níž se lidé mohou spojit, může to vést k větší důvěře.

- d) Zapamatovatelnost** – člověk si jednodušeji zapamatuje brand, který má silnou osobnost a rozezná jej od konkurence. Pokud má zákazník se značkou pozitivní zkušenosti, tak na ni jen tak nezapomene. (Adobe Express, 2023)

1.3 Řízení značky

Proces strategického řízení značky musí dokonale zvládat každá značka, která chce být na trhu úspěšná. Philip Kotler a Kevin Lane Keller popisují brand management jako spojení návrhu a implementace marketingových aktivit a programů budujících, měřících a řídicích značky tak, aby maximalizovali jejich hodnotu. Tento složitý proces zahrnuje čtyři hlavní kroky:

1. určení a zavedení positioningu značky,
2. plánování a implementace marketingu značky,
3. měření a interpretace výkonu značky,
4. rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu (Kotler a Keller, 2007 s. 279)

Vysekalová (et al., 2011) tvrdí, že pro řízení značky je třeba mít k dispozici několik marketingových ale i jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nezbytné analyzovat trh, vyčlenit segmenty a cílové skupiny zákazníků, pro které jsou produkty určeny. Zároveň je důležité určit cíle značky a požadovanou pozici na trhu.

David A. Aaker (2003) pro změnu uvádí, že jedním z klíčů k úspěšné značce je pochopit a vědět, co značka znamená a jak účinně vyjádřit její identitu. Identita značky by měla přispět k budování vztahu mezi značkou a zákazníkem. Jedná se o jedinečnou sadu asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň vytvoří nabídku určité hodnoty.

Strategické řízení značky je nekonečně se vyvíjející proces. I když se mnoho práce odehraje na začátku, při formování značky, tak nejde pouze o spojení jména, loga a pozice na trhu. Za každou úspěšnou značkou stojí rozsáhlá sbírka dokumentů, výzkumů a pečlivá marketingová práce. Navíc vytvoření značky je jen začátek. Je nezbytné značku neustále aktualizovat, a to jak online, tak offline. (Petřtyl, 2018)

1.4 STP model

„Základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diference používají marketéři segmentaci, targeting a positioning (neboli tzv. STP).“ (Kumar, 2008, s. 38)

1.4.1 Segmentace

Segmentace vychází z poznání, že trh není jednotný, ale skládá se z rozmanitých skupin spotřebitelů s různými potřebami, preferencemi, kupní silou a nákupními zvyklostmi. Proto značka nemůže cílit na celosvětový trh, ale musí se soustředit na určité segmenty, ve kterých má největší šanci uspět. Segmentace spočívá v rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů, na které lze aplikovat specifické marketingové strategie. Při výběru segmentu je důležité dodržovat určitá pravidla. Musí být dostatečně velký, aby bylo efektivní ho oslovit vybranými marketingovými technikami, musí být dostatečně stejnorodý, aby specifická nabídka vyhovovala všem zákazníkům v daném odvětví a musí být dostupný. Dostupnost znamená, že firma musí mít reálnou možnost oslovit určitý segment a vyvinout pro něj nabídku za přiměřené náklady. (Machková a Machek, 2021)

Značka jen výjimečně nabízí všem zákazníkům jeden produkt. Zpravidla se snaží na trh přicházet se speciální nabídkou pro různé skupiny zákazníků. Kozel třídí segmentaci v závislosti na druhu trhu do pěti kategorií následovně:

- a) **Demografická** – věk; pohlaví; příjem; vzdělání; povolání
- b) **Geografická** – příslušnost místní, regionální, světová; velikost území; klima
- c) **Časová** – nákupy v průběhu dne, během týdne; sezonní; existující a potenciální trhy
- d) **Spotřebitelská** – kupní a spotřební chování; psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; věrnost
- e) **Podle orientace na vlastnosti výrobku** – kvalita vnější (vnímaná zákazníkem); cena; vzhled; prestiž (Kozel et. al., 2011)

Kotler a Keller (2013) však tvrdí, že pokud chce značka pokrýt celý trh, musí oslovovat všechny zákazníky s výrobky, které by mohli potřebovat. Oslovit celý trh však dokáží jen velice velké a známé značky, jako například Microsoft nebo Coca-Cola, které si to mohou dovolit. Pokrytí trhu lze dosáhnout pomocí dvou způsobů.

Prvním způsobem je takzvaný diferenciovaný marketing, kdy společnost poskytuje různé výrobky každému segmentu na trhu. Jedná se o produkty, které jsou určeny jak pro muže, tak pro ženy s různým vkusem. Tento způsob přináší značně vyšší celkové prodeje, ale zároveň zvyšuje provozní náklady, takže ohledně ziskovosti nelze učinit obecné závěry.

Druhou možností nediferencovaný (hromadný) marketing. Během této metody firma ignoruje veškeré odlišnosti v rámci segmentu a usiluje o celý trh jen s jednou nabídkou. Zvolení tohoto způsobu je vhodné v případě, kdy zákazníci mají přibližně stejné potřeby a preference, a trh nevykazuje žádné přirozené segmenty. Výhodou může být, že hromadný trh má největší potenciál a úzký sortiment udržuje náklady na výzkum, vývoj a výrobu na minimu. (Kotler a Keller, 2013)

1.4.2 Targeting

Jakmile firma identifikuje tržní skupiny, musí se rozhodnout, na který nebo na které se bude zaměřovat. Tento proces se nazývá „zacílení na segmenty“ neboli anglicky targeting. Jedná se o proces, během kterého společnost posuzuje atraktivitu jednotlivých tržních segmentů a rozhoduje se, do kterých bude investovat své zdroje a učinit z nich své zákazníky. Vybrané skupiny zákazníků se následně stávají cílovou skupinou. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Některé skupiny lákají svojí velikostí a širokým zastoupením, jiné zase svou ziskovostí. Velký zisk však není jedinou podmínkou pro finální zacílení. Existují takové tržní skupiny, které je velice obtížné oslovit, natož si je získat. Targeting je ale kvůli budoucím prodejům velice důležitý. Dle Janoucha (2014, s.69) je variant, jak na trhu zacílit několik, ale základní jsou tyto:

- a) Zaměření na jeden segment s více produkty
- b) Výběr nejlepších segmentů s více produkty
- c) Jeden produkt ve více segmentech
- d) Pokrytí celého trhu

1.4.3 Positioning

Miroslav Karlíček (et al., 2018) popisuje positioning jako postoj, který má značka zaujmout v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními značkami. Tato pozice by měla být pro určitý segment zákazníků tak přitažlivá, že jim daný brand bude vyhovovat více než jakákoliv jiná možnost.

Podle Machkové a Machka (2021) je positioning zásadním rozhodnutím strategického významu. Vyjadřuje postavení značky na trhu a umožňuje upravovat nabídku podle potřeb zákazníků i s ohledem na konkurenci. Zásadní roli hraje identifikace (usnadňuje orientaci zákazníka v široké nabídce trhu) a odlišení se od nabídek jiných značek. Kvalitní a úspěšný positioning by měl splňovat řadu kritérií:

- a) být reálný (odpovídat image značky)
- b) snadno a jednoduše pochopitelný (hlavní hodnota značky)
- c) být v souladu s očekáváním spotřebitelů
- d) zdůrazňovat výhody oproti konkurenci
- e) být věrohodný, podložený fakty

Vyomezit se vůči konkurenci je možné několika způsoby. Předpokladem je, že produkty mají dané vlastnosti, které umožňují odlišnost. První možností je, že produkt nemá žádnou konkurenci. Další možnosti jsou, že pro konkurenční značku je obtížné produkt napodobit, produkt přináší značnou výhodu pro zákazníka, produkt je „dokonalý“ nebo je produkt cenově dostupnější než konkurenční varianta. Strategie positioningu má v jednoduchosti navést zákazníka, jak má produkt vnímat. (Janouch, 2014)

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Je to poslední ze 4P, tedy „Promotion“ v doslovném překladu „propagace“. Tento výraz však může být zavádějící, protože marketingová komunikace není jen o propagaci a reklamě. Jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty. Příjemce sdělení může reagovat, a tím se vytváří obousměrná komunikace. Proto se místo výrazu propagace používá komunikace.

Komunikace představuje v marketingovém mixu zásadní roli. Prostřednictvím komunikačních nástrojů spolu komunikují firmy s cílovými trhy. Nejedná se pouze o koncové zákazníky, ale patří zde komunikace mezi výrobcem a distributorem, distributorem a obchodníkem, výrobcem a obchodníkem, obchodníkem a zákazníkem a tak dále. Cíle marketingové komunikace jsou rozsáhlé, ale primárně se jedná o informování, přesvědčování a připomínání výrobků a služeb zákazníkům. (Janouch, 2014)

Aby byla marketingová komunikace úspěšná a efektivní, musí se řídit řadou pravidel, stejně jako u mezilidské komunikace. Především by měla vycházet z toho, jak budou sdělení vnímat cíloví zákazníci. Cílová skupina je tomuto sdělení vystavena vždy v nějakém situačním kontextu, který může sdělení posílit ale i oslabit. Cílem situačního kontextu je vyvolat změnu postojů či chování u cílové skupiny. K tomu je potřeba zákazníky **zaujmout**, být správně **pochopen** a zároveň je i **přesvědčit**. Posledním faktorem tohoto modelu, je šíření ústním podáním, označované jako WOM (word-of-mouth). Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli nebo známými, která má vztah k nákupu či spotřebě produktů. (Karlíček et al., 2016)

2.1 Nástroje online marketingové komunikace

Pro marketing, který je aplikovaný na internetu se začalo používat označení e-marketing. Pravidla jsou v podstatě stejná jako u klasického offline marketingu, a však internet má jistá specifika. Liší se především svou interaktivitou, rychlým rozvojem a výborným cílením. Komunikace se skládá z pěti základních nástrojů komunikačního mixu. V komunikaci off-line je to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Online komunikační mix se na první pohled velice podobá komunikačnímu mixu pro off-line prostředí. Nástroj, který je zde vynechán, je osobní prodej. Ten se vyznačuje tím, že komunikace probíhá takzvaně „face-to-face“ neboli osobně. Ze své podstaty tedy nemůže být prováděn v online prostředí. Zbylé nástroje online komunikačního mixu v sobě nesou

řadu funkcí, které jsou použitelné pouze v komunikaci online. Příkladem je třeba PPC reklama, Search Engine Optimization (SEO), obsahový marketing a v neposlední řadě i sociální sítě. (Burešová, 2022)

2.1.1 PPC reklama

Reklama je Americkou marketingovou asociací definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici, která říká že, „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím médií“. (Vysekalová et al., 2023, s.20)

Stručně se jedná o formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá k přesvědčení spotřebitele k nákupu něčeho, co koupit nechce, ale spíše k předání informací o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, která by mohla uspokojit jeho přání a potřeby. Reklama je nezbytnou součástí trhu a má několik zásadních funkcí. Informuje zákazníky o nabídce zboží a služeb, oslovuje jak nové, tak stávající zákazníky a také se snaží prodat nabízené zboží. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

V posledních letech výrazně stoupá využití online reklamy. V roce 2017 dokonce internetová reklama přesáhla výdaje vynaložené na televizní reklamu a představovala tak jednu třetinu celkových výdajů. Z toho necelé tři čtvrtiny online reklam zabírají mobilní reklamy. Hlavním důvodem je podle Přikrylové čím dál větší dosah online reklamy, která je spojená s konzumací mediálního obsahu a rozvojem sociálních médií. Zároveň zde hraje velkou roli vysoká míra personalizace reklam s možností okamžité interakce. (Přikrylová et al., 2019)

Jednou z nepoužívanějších forem online reklamy je takzvaná PPC reklama. Zkratka PPC znamená pay-per-click, tedy zaplat' za kliknutí. Tato reklama je zobrazována lidem, kteří hledají určité informace pomocí webového vyhledávače nebo je jim nabízena reklama související s obsahem, který si zrovna prohlíží. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Placené je až kliknutí na zobrazené okénko s reklamním sdělením. Platí se tedy pouze za návštěvníka, nikoli za uživatele, kteří si reklamu jen prohlédnou nebo přečtou. Janouch rozděluje PPC reklamy do třech skupin:

- a) **Kampaně pro budování značky** – cílem je vysoká návštěvnost, zobrazení, počet zhlédnutých stránek a celková doba strávená na stránce

- b) **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – klíčová je vysoká a relevantní návštěvnost, tedy jak dlouho lidé na stránce zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a zda se uživatelé vrací.
- c) **Výkonové kampaně** – cílem je akce neboli konverze, důležitý je zejména prodej a zisk na zákazníka (Janouch, 2014, s. 97)

Burešová tvrdí, že základní nastavení kampaně není tak obtížné, jako její optimalizace k efektivnosti. Před rozhodnutím, zda začít s PPC reklamou, je důležité si uvědomit jako jsou její výhody a nevýhody.

Výhody PPC reklamy:

- Platí se jen za návštěvníka, který se dostane na cílovou stránku
- PPC lze dobře zacílit na základě klíčových slov nebo konkrétního segmentu
- Přehledná kontrola nákladů kampaně
- Snadné vyhodnocení přínosů a statistiky

Nevýhody PPC reklamy:

- Firma dokáže být na PPC reklamách závislá, vypnutí reklamy se okamžitě projeví na tržbách
- Jedná se o složitý systém, je třeba platit specialistu nebo dokonce celý specializovaný tým
- Riziko velké konkurence, která obsadí trh
- Cena za proklik neustále roste
- Vše se stále mění a vyvíjí, proto je potřeba vše sledovat a aktualizovat (Burešová, 2022)

Poslední bod, tedy nutnost neustálé kontroly je naopak podle Janoucha (2019) zároveň i obrovskou výhodou. To, co pro někoho znamená mnoho více práce, může být pro ostatní perfektní příležitostí k dokonalému vyladění kampaně s vysokou cílovou návratností.

2.1.2 SEO

SEO je zkratka anglického termínu Search Engine Optimization, což ve volném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je zde myšlena tvorba a editace webových stránek. Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, popřípadě klíčová slova, o které se zajímá, vyhledávač najde všechny stránky, které s tím souvisejí a zároveň výsledky seřadí podle jejich důvěryhodnosti a relevance. Na prvních pozicích se zobrazují právě ty, které vyhledávač považuje za nejkvalitnější. Dostat se mezi první nabízené odkazy (nejlépe

na první stránce) je hlavním smyslem optimalizace webových stránek. SEO je podle Machkové a Machka (2021) z dlouhodobého hlediska nejefektivnější internetový marketing, ale pouze tehdy, je-li obsah zajímavý a pravidelně aktualizovaný.

Procházka s Němečkem (2012) popisují klasický scénář českého prostředí. Firma si nechá na zakázku upravit stávající nebo vytvořit nové webové stránky za účelem zlepšení vizuálu a následně i větší návštěvnosti. Pěkně vypadající web však není zárukou vyšší návštěvnosti. Běžný zákazník většinou nemá přehled o tom, jak jeho stránky fungují, a jak jsou sestaveny. Zklamání přichází v momentě, kdy firma zjistí, že investice do nového webu nepřináší očekávaný úspěch. Proto autoři popisují, čeho se dá pomocí SEO optimalizace dosáhnout.

- 1) **Zvýšení návštěvnosti** – Jde o hlavní důvod, proč se vůbec o optimalizaci webu zajímat. U webových stránek, které nabízí produkty či služby se může jednat o nárůst objednávek a následně i tržeb.
- 2) **Analýza návštěvníků** – Dalším benefitem je získání detailního přehledu o návštěvnících, kteří prochází web. Jaká klíčová slova zadali do vyhledávače, odkud se na web dostali, kolik času zde strávili a zda se na webové stránky opakovaně vrací. Všechny tyto informace jsou zásadní ukazatele při dalším vývoji webu.
- 3) **Posun úrovně webu** – SEO bývá obvykle spjata i s dodržováním standardů a validních stránek. Stránky budou například dostupné i pro uživatele se zrakovým postižením a zapracovat se bude muset také s aktualizací obsahu nebo propojením se sociálními sítěmi. (Procházka a Němeček, 2012)

Nejdůležitější pro vytvoření kvalitního obsahu stránek je podle Janoucha (2014) vymezení správných a odpovídajících klíčových slov. Správně vybraná klíčová slova nejen přivedou nové uživatele, ale dokáží z nich udělat zákazníky. Při vyhledávání se rozeznávají 3 typy různých dotazů:

- Hledání informací (nikoliv za účelem nákupu)
- Hledání informací o produktech či značkách
- Hledání za účelem nákupu

Když se tedy tvoří web, je potřeba si uvědomit, jaký typ návštěvníků se očekává a tomu i přizpůsobit vhodná klíčová slova. Při jejich hledání je důležité si zodpovědět jaký problém nabízený produkt řeší, a jaký je opak tohoto problému. Příkladem může být například jak

naskládat lyže do auta s malým kufrem. Řešením může být auto s větším zavazadlovým prostorem nebo střešní nosič: „Máte malý kufr? Pořídte si střešní nosič.“

Z tohoto důvodu je při hledání klíčových slov potřeba pracovat jak se **synonymy** (slova se stejným nebo podobným významem), **homonymy** (slova stejně znějící nebo píšící se) a **antonymy** (slova opačného významu). (Janouch, 2014)

Každá propagace pomocí SEO optimalizace však není etická. Některé metody jsou nevhodné nebo dokonce zakázané. Vyhledávače jsou na tyto metody připraveny a jejich využití může zapříčinit propad hodnocení stránek a následně i nižší umístění ve vyhledávačích. Mezi nevhodné metody při používání SEO patří například:

- 1) **Skrytý nebo malý text** – Pravděpodobně nejznámější a nejpoužívanější technika, kdy jsou na stránce klíčová slova ve stejné barvě jako je pozadí webu. Uživatel je tedy nevidí, ale vyhledávací robot je dokáže přečíst. Popřípadě je text napsaný malým písmem a ve většině případů umístěn na konec stránky.
- 2) **Cloaking** – Zakázaná a penalizovaná technika, pomocí které se vyhledávači prezentuje jiný obsah, než který se dostává k uživateli. Při zjištění této metody většina vyhledávačů vyřazuje web ze své databáze, a to i natrvalo.
- 3) **Doorway stránky** – Vytvoření více stránek, které mají za úkol směřovat uživatele na domovskou stránku. Obsah této stránky bývá vysoce optimalizovaná pro roboty vyhledávačů a tím pádem bývá většinou dobře umístěna ve výsledcích vyhledávání. Tím se tato metoda dosti podobá výše zmíněnému Cloakingu.
- 4) **Odkazové pole a farmy** – Tato technika je úzce spjata s tvorbou zpětných odkazů. Ty dokáží razantně posílit web a zvýšit jeho návštěvnost. Propojení stránek pomocí zpětných odkazů tak uměle zvyšuje jeho návštěvnost a následně se i zvedá jeho příčka ve výsledcích vyhledávání. Tato technika bývá velice úspěšná a odkazy jsou většinou použity v okolí podobného textu. (Procházka a Němeček, 2012)

2.1.3 Obsahový marketing

Obsahový neboli „Content marketing“ nemá jednoznačnou definici. Světoví marketéři jej popisují různě avšak všechny verze mají určité části společné. Content Marketing Institute (CMI) jej definuje takto: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ Další možnou definici potom uvádí Sam Decker: „*Obsahový marketing je*

tvorba neproduktivě zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18)

Řezníček a Procházka popisují obsahový marketing ve čtyřech bodech:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků.
 - Obsahový marketing je způsob, jak budovat vztahy, tak že zákazníci mají vaši značku rádi.
 - Jde o strategii, která má za úkol pomoci stát se nejlepším ve vašem oboru.
 - Díky obsahovému marketingu prodávat i bez nucených prodejních technik.
- (Řezníček a Procházka, 2014)

Obsah webu je v podstatě srdce celé webové stránky. Pod obsah spadají texty, obrázky, animace, videa, zvukové stopy, odkazy a další vizuální obsah. V jednoduchosti jde o veškerý uživatelsky viditelnou a slyšitelnou výplň stránky. Proto je zřejmé, že návštěvníci přicházejí na web právě kvůli obsahu. Kvalitním obsahem a dobře zvolenou strategií se dá dosáhnout několika cílů, a to jak z pohledu uživatele, tak z pohledu obchodu. U uživatelů se může jednat o zábavu, vzdělání, pomoc, informace nebo nákup. Z byznysového pohledu to je návštěvnost, prodej, budování důvěry a v neposlední řadě budování důvěry a reputace.

Pro tvorbu obsahu je nejdůležitější vědět, komu je určen a pro koho se tvoří. Proto se podobně jako u značky i u obsahu vytvářejí persony. Dokumenty, které dopodrobna popisují cílové skupiny. Když se vytváří obsah, tak se vytváří přesně podle preferencí a potřeb daných person. Toto rozdělení usnadní tvorbu samotného obsahu a pomůže s co nejlepším zacílením. (Mujsvetmarketingu, 2024)

Každá komunikace společnosti by měla mít vytvořenou obsahovou strategii, která umožní roztřídit co, komu, kdy a proč vlastně chceme předávat. Zda je pro společnost důležitější zvýšení zisků, získání většího podílu na trhu nebo vybudování důvěry u svých zákazníků pomocí užitečných informací (Upgrades, 2023)

2.1.4 Affiliate marketing

Jedná se o pojem z oblasti internetového výkonnostního marketingu. Affiliate marketing je označení pro všechny marketingové aktivity, které jsou odměňovány procenty nebo

pevnou částkou z prodeje výrobků a služeb. Médium, které poskytuje reklamní prostor je hodnoceno za uskutečněné obchody, nikoliv za pouhé zobrazení reklamy (CPT) nebo za kliknutí na reklamu (PPC). (MediaGuru, 2024)

Affiliate marketing je často nazýván jako „partnerský program“. Na trhu se pohybuje určitý inzerent, tedy ten, kdo vlastní například e-shop a chce prodávat. Inzerent najde partnera, který naopak vlastní například webové stránky s podobnou tematikou. Inzerent poskytne svému partnerovi reklamní banner, text nebo obrázek svého produktu a ten jej umístí na svůj web společně s unikátním affiliate odkazem. Pokud návštěvníci kliknou na tento odkaz, systém je přesměruje na web inzerenta, kde návštěvník následně provede nákup. Po provedení transakce inzerent zaplatí svému partnerovi předem domluvenou odměnu za to, že mu do e-shopu přivedl nového zákazníka. (Burešová, 2022)

Benefit spočívá zejména v možnosti vytvářet rozmanité partnerské sítě, a to bez ohledu na geografická omezení. Propagování produktů pomocí affiliate partnerů umožňuje pokrýt výrazně větší podíl trhu a vytvářet tak mnohem vyšší objemy prodejů. Kooperace se širokým spektrem affiliate partnerů dokáže přivést atypický druh návštěvnosti, který by bez této spolupráce vůbec nepřišel.

Významný potenciál má tato metoda v prostředí sociálních sítí. Partnery zde tvoří provozovatelé webových stránek ale influenceři, kteří mají výrazný vliv na uživatelské komunity. Uživatelé, kteří mají rozsáhlé fanouškovské základny, sdílí na svých profilech odkazy na doporučené produkty, které se dostanou mezi velký počet nových potenciálních zákazníků. Za tuto službu je influencerovi samozřejmě přiznána předem domluvená odměna. Každý příspěvek na sociální síti se tak může stát určitou formou nativní reklamy. (Přikrylová, 2019)

2.2 Sociální síť jako nástroj online marketingové komunikace

Sociální síť se stávají nedílnou součástí každodenního života lidí nejen online, ale také off-line. Vytváření profilů na sociálních sítích se stalo takřka standardem, a v některých sociálních kruzích, je dokonce považováno jako společenská povinnost. Jedná se o virtuální prostředí, kde se lidé scházejí k navázání přátelství nebo k zapojení se do komunit sdílejících společné zájmy po celém světě. Tyto platformy jsou známé i jako společenské síť nebo jednoduše komunity. (Janouch, 2014 s. 302)

Burešová (2022) uvádí, že hlavním pilířem sociálních sítí je zpětná vazba od publika, a to ve formě komentářů, úprav neboli editování původního textu nebo obsahu. Jsou primárně

založena za účelem sdílení informací mezi jednotlivými uživateli. Sdílení tohoto obsahu tedy představuje účel sociálních sítí. Člověk má díky tomu možnost podělit se o své názory s lidmi po celém světě. Na začátku běžný uživatel, se může stát osobností, které naslouchají tisíce dalších. Autorka dále popisuje, jak poznat co je, a co není sociálním médiem podle specifických vlastností.

- **Aktuálnost:** Uživatel nebo čtenář má možnost okamžitě reagovat, komentovat nebo upravovat publikovaný obsah. Aktuálnost zajišťuje například RSS kanál, který umožňuje nastavit si odběr novinek z webu, na kterém se často přidává nebo mění sdílení obsah (například zpravodajské servery)
- **Editace:** Uživatelé sdělují svůj vlastní pohled na dané téma a tím do jisté míry ovlivňují názory ostatních. Příkladem hromadné editace může být například v systému WIKI nebo v různých blozích.
- **Validita:** Sociální média umožňují hodnocení obsahu, které pomáhá při orientaci v kvalitě informací. Například na platformě YouTube mají uživatelé možnost hodnotit videa a tím poskytují ostatním informace o kvalitě.
- **Sdílení obsahu:** Jde o základní vlastnost sociálních sítí. Možnost sdílet obsah mezi jiné komunity s jinými názory, je základní myšlenkou sociálních médií. (Burešová, 2022, s. 182)

Zvolení vhodného kanálu, na kterém chce značka působit může být obtížný úkol. Pokud jich bude příliš mnoho, je možné, že firma nebude mít čas a prostředky na jejich správu. Naopak příliš málo zvolených kanálů může zapříčinit ztrátu příležitostí k navázání nových kontaktů se zákazníky a nižší prodeje. Zvolení špatného kanálu je zároveň plýtváním času i peněz. Výběr by se měl provádět s ohledem na publikum, značku a kampaně. Tyto prvky tvoří základ firemní strategie. Umožní začlenění sociálních médií do ostatních marketingových a PR aktivit a zaměření se na hlavní obchodní cíle. (Atherton, 2022)

2.3 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě mohou být klasifikovány různými způsoby, například podle hlavních funkcí nebo jejich zaměření. Nicméně takovéto dělení není vždy stoprocentně přesné, jelikož některé sociální platformy mohou vykazovat rysy více než jedné kategorie. (Burešová, 2022)

Existuje několik různých variant, jak sociální sítě dělit. Burešová (2022) dělí sociální sítě na osobní, profesionální, informační, vzdělávací, záliby a akademické. Nejjednodušší a nejpřehlednější je dělení podle Sahan Ullagaddi. Ta rozděluje sociální média na:

1. Osobní sítě
2. Sítě zaměřené na sdílení obsahu
3. Komunity se stejnými zájmy

1. Osobní sítě

Tato média se řadí mezi nejstarší a zároveň mezi nejpoblárnější mezi uživateli. Jejich účelem je usnadnit komunikaci, udržet kontakty a sdílet významné okamžiky se svými přáteli. Klíčovou roli v těchto sítích hraje samotný uživatel a jeho aktivita. Důraz se klade na aktuálnost obsahu a zpětnou vazbu ostatních uživatelů. Lidé sdílejí aktuální životní situace, myšlenky a momenty, které je zaujaly nebo ve kterých se právě nacházejí. Mezi osobní sítě patří platformy jako Facebook nebo Snapchat.

2. Sítě zaměřené na sdílení obsahu

Tento typ sociálních médií je propojením osobního, uměleckého a profesního obsahu. Uživatelům umožňuje prezentovat různé stránky své osobnosti a různé momenty svého života. Na rozdíl od osobních sítí zde není v popředí uživatel, ale obsah. K vyhledávání konkrétního obsahu mohou pomoci popisky a hashtagy u příspěvků. V této kategorii není vždy dáno, že uživatel je zároveň i „přítelem“ nebo „sledujícím“ osoby, se kterou se zná v reálném životě. Mezi tyto platformy spadá například Twitter (X), Instagram, YouTube nebo Pinterest.

3. Komunity se stejnými zájmy

Tyto sociální sítě často přitahují jak profesionály, tak běžné uživatele, kteří sdílejí společné zájmy. Obsah na těchto platformách se zaměřuje na konkrétní témata, což vytváří různé komunity uživatelů. Mezi ně patří například síť LinkedIn, která se zaměřuje na pracovní a profesionální aspekty. Díky sdíleným zájmům se na těchto sítích často vytvářejí nová virtuální přátelství a vztahy, které mohou později přerůst do osobních setkání i v offline prostředí. (Ullagaddi, 2014)

2.4 Nejoblíbenější sociální sítě

Společnosti We Are Social a Meltwater provedli průzkum toho, jaký je celosvětový počet uživatelů sociálních sítí. Podle tohoto průzkumu je na světě více než 8,08 miliardy lidí, z nichž 5,61 miliardy vlastní mobilní telefon. Z celkové světové populace používá 5,35 miliardy lidí internet a více než 5 miliard lidí má profil na sociálních sítích. Z toho plyne že více než 62 % celosvětové populace má účet minimálně na jedné sociální síti. (we are social, 2024)

2.4.1 FACEBOOK

Facebook je z hlediska uživatelů největší sociální síť na světě. Začátkem roku 2004 se student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg rozhodl vytvořit síť k seznamování se se spolužáky. Jakmile si uživatelský profil založila téměř polovina studentů, tak se začal rozšiřovat i na další vysoké školy. Od roku 2006 byl Facebook dostupný široké veřejnosti a vytvořit si vlastní profil mohl kdokoliv ve věku nad 13 let. (Burešová, 2022)

Až na výjimku subsaharské Afriky, je tato sociální síť ve všech zemích, kde je akceptován. Povolen není v zemích, kde panuje vysoká míra cenzury jako je Rusko nebo Čína. Tyto země však mají vlastní sociální sítě, které Facebook do jisté míry nahrazují. (Burešová, 2022)

Začátkem roku 2024 mělo toto nejúspěšnější sociální médium více než 3 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Což znamená, že facebookový profil má více než 37 % lidí na této planetě. (Statista, 2024)

Obrovskou výhodou je tedy široké portfolio uživatelů ve všech věkových skupinách. Facebook nabízí možnosti osobních profilů, firemních profilů, událostí, diskusních skupin a spousty dalších. Všechny tyto funkce mohou využívat lidé z malých vesnic i velkých měst, kteří mají různé zájmy, profese i názory. Aby se takový počet lidí nějakým způsobem roztřídil, mají uživatelé možnost vytvořit nebo se připojit do skupin veřejných, uzavřených nebo tajných.

- 1) **Veřejná skupina** se dá snadno najít přes vyhledávání. Jsou zde vidět všichni členové, správci i kompletní obsah. Tato forma je optimální, pokud je cílem co největší publikum. Příkladem může být například skupina zahrádkářů nebo automobilových nadšenců.

- 2) **Uzavřenou skupinu** lze stejně jako veřejnou snadno vyhledat. Rozdíl je však ve viditelnosti členů skupiny a obsahu. O vstoupení do skupiny je třeba poslat žádost, kterou správce buď schválí nebo zamítne. Uzavřené skupiny jsou skvělý prostor, pokud chcete regulovat počet a kvalitu připojených uživatelů. Výhodou je, že můžete požádat uživatele, kteří chtějí do skupiny vstoupit, aby vám zodpověděli vaše filtrační otázky.
- 3) **Tajná skupina** je soukromá a ve vyhledávání ji nenajdeme. Viditelná je jen pro své členy a rozšířit lze pouze zasláním individuálních pozvánek. Tato varianta je ideální například pro pracovní skupiny, rodiče dětí ve školách nebo VIP zákazníky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.4.2 YOUTUBE

Na druhém místě, co se týká počtu aktivních uživatelů, je platforma YouTube. Tato sociální síť slouží jako místo, kde si uživatelé mohou nahrávat své vlastní videa, popřípadě sledovat tvorbu ostatních uživatelů po celém světě. Podle Herberta Toomeyho (2016) je YouTube populární hlavně z toho důvodu, že jeho používání je zcela zdarma a najdete zde opravdu všechna témata, která zrovna hledáte. Může se jednat o zábavu, recenze, návody, videohry nebo například populární videa, ve kterých tvůrci dokumentují svůj den. Pokud chce uživatel nahrávat svůj vlastní obsah, jednoduše si vytvoří svůj vlastní kanál, kde má možnost sdílet neomezený počet videí. (Toomey, 2016)

Služby této platformy využívá měsíčně téměř 2,5 miliardy uživatelů ze všech koutů světa, což je téměř 31 % celosvětové populace. Celkový počet se samozřejmě neustále rozšiřuje, stejně tak i dostupný obsah. (Statista, 2024)

Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková (2019) uvádějí, že třetinu času v online prostředí lidé stráví sledováním videí. Proto YouTube obsadil druhé místo nejpopulárnější webové stránky na světě hned za vyhledávačem Google. Denně je zde přehráno více než miliarda hodin videí a stále častěji se využívá jako vyhledávač videí. Pro uživatele je jednodušší, a hlavně pohodlnější si pustit video než například číst dlouhý článek. Nejčastěji vyhledávané jsou videa „how to...“ neboli „jak...“. Až 86 % diváků se prostřednictvím této sociální sítě učí nové věci a sleduje videa, kde se názorně ukazuje a popisuje, jak něco například sestavit, opravit, uvařit a tak podobně. Základem úspěšného YouTube kanálu je pravidelná aktualizace a dlouhodobě užitečný obsah. Pokud bude kanál konzistentní bude úspěšný i z hlediska algoritmů. Ty totiž nesledují úspěch konkrétního videa ale celého

kanálu. To znamená, že čím více videí bude mít úspěch tím více se budou videa doporučovat ostatním uživatelům. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Tuto teorii dále rozvádí Jonah Berger (2016), a uvádí pět základních kroků k tomu, jak vytvořit chytlavý obsah na YouTube:

- a) **Sociálnost** – Lidé si chtějí připadat v obraze, takže informační obsah bude hodně sdílen a zasáhne velký počet uživatelů.
- b) **Spouštěče** – Ujistěte se, že si vaši značku publikum vybaví na základě určitého kontextu, který je spojený s vašimi produkty nebo službami.
- c) **Emoce** – Pocity hrají velkou roli, proto by mělo být video emoční.
- d) **Publikovatelnost** – Uvažujte o tom, jak vytvořit video, které se dá jednoduše propagovat a dále šířit mezi ostatní uživatele.
- e) **Praktická hodnota** – Odborný obsah, který poskytuje srozumitelná řešení bude pravděpodobně dále sdílen
- f) **Příběhy** – Lidé rádi komunikují prostřednictvím různých příběhů, proto je dobré je propojit i s vaším obsahem. (Berger, 2016)

2.4.3 WHATSAPP

Třetí příčku v počtu aktivní uživatelů zaujímá aplikace WhatsApp. Více než dvě miliardy uživatelů ve více než 180 zemích světa používá tuto sociální síť ke komunikaci se svými blízkými, a to kdekoliv a kdykoliv. Jedná se o aplikaci, která je zdarma ke stažení, a umožňuje bezplatné a bezpečné psaní namísto SMS zpráv a volání na mobilním telefonu po celém světě.

Název WhatsApp je odvozen od anglického „What’s Up“, což v překladu znamená „Jak se máš?“. Tato alternativa klasických SMS zpráv podporuje řadu funkcí, jako je například odesílání a přijímání textových zpráv, fotek, videí, dokumentů nebo hlasových hovorů. (WhatsApp, 2024)

Tato společnost se drží na předních příčkách mezi komunikačními platformami, a dokonce ji mnoho uživatelů volí jako primární nástroj pro telefonování a psaní textových zpráv. Původně sloužila aplikace pouze k těmto účelům, ale v roce 2014 byla společnost koupena výše zmiňovanou firmou Facebook. Dnes se tedy nejedná jen o komunikaci mezi uživateli,

ale nabízí se řada dalších funkcí a možností. Jednou z nich jsou například WhatsApp komunity.

Tyto komunity fungují podobně jako facebookové skupiny. V podstatě jde o pokročilejší verzi skupinových konverzací, kde může uživatel vytvořit novou komunitu, která spojuje například kolegy z práce, sousedy z bytového domu nebo účastníky zájmových kroužků. Členové těchto skupin mohou pozvat další uživatele a ti zase další.

Další funkcí jsou takzvané WhatsApp kanály. Ty se velice podobají výše popisovaným komunitám, s tím rozdílem, že zde je komunikace pouze jednosměrná a můžete pouze získávat informace a novinky od provozovatelů sledovaného kanálu, na které se dá reagovat emotikony. (Kos, 2023)

2.4.4 INSTAGRAM

Mezi jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě patří i Instagram. Tato platforma se společně s aplikací WhatsApp řadí na třetí místo s uživatelskou základnou o počtu přibližně dvou miliard měsíčně aktivních uživatelů. (Statista, 2024)

Jde o bezplatnou sociální síť, která je dostupná ve formě mobilní aplikace nebo na webových stránkách. Brandon Kane popisuje Instagram jako důležitý nástroj pro marketing a vyprávění příběhů, který uživatelům poskytuje rychlou, přístupnou, emotivní a vysoce vizuální prezentaci značek a sdělení. To je jedním z hlavních důvodů, proč má právě tato platforma nejvyšší průměrnou míru zapojení ze strany značek. (Kane, 2019)

Společnost byla založena v roce 2010 ale již od roku 2012 patří také jako WhatsApp pod společnost Facebook a jejího zakladatele Marka Zuckerberga. Hlavním účelem Instagramu je sdílení fotografií, krátkých „InstaStories“ neboli „Příběhů“, a od nedávna i takzvaných „Reels“ a „IGTV“ což jsou označení pro dlouhá videa. Slouží primárně pro zábavu a inspiraci ve vizuální podobě. Najdeme zde řadu účtů, které se zaměřují na cestování, jídlo, umění, design, módu, slavné osobnosti a mnoho dalšího. (Šimonová, 2023)

Pokud chce uživatel využívat Instagram pouze jako desktopovou verzi jsou jeho možnosti výrazně omezené. Počítačové rozhraní je oproti mobilní aplikaci ochuzené například o přidávání příspěvků.

Zatímco Facebook vede ke sdílení obsahu, Instagram byl navržen hlavně k lajkům, komentářům a označování v příspěvcích. Pro úspěšný účet na Instagramu je třeba docílit

lajků a komentářů od uživatelů, kteří mají na této platformě „vysoký status“. Status je definován dvěma metrikami. Jako první se hodnotí počet sledujících a druhým hodnotícím parametrem je stáří účtu. Pokud tedy na příspěvek zareaguje uživatel s vysokým počtem sledujících má sdílený příspěvek větší šance na úspěch. (Kane, 2019)

Síla Instagramu je podle Burešové zejména v jeho možnosti ho otevřít kdekoliv a kdykoliv a v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků a krátkých popisků neboli „hashtagů“. Hashtag je označení pro popisky k jednotlivým příspěvkům a jde o základní kámen komunikace na této síti. Správně použitý hashtag je mezi obrovským množstvím obsahu klíčový při zařazení do určité kategorie příspěvků, které uživatel vyhledává. Tyto popisky mohou pomoci při budování komunit kolem určitého klíčového slova. Na přelomu let 2017 a 2018 souviselo 7 z 10 hashtagů s firmou, produktem nebo značkou. Z toho vyplývá, že firemní příspěvky jsou zde velice oblíbené. Tyto čísla ukazují, že 80 % uživatelů sleduje na Instagramu alespoň jednu firmu a 30 % uživatelů na základě zhlédnutého příspěvku zakoupilo prezentovaný produkt. Tato data řadí Instagram mezi přední platformy, na kterých je marketingová komunikace firem na vysoké úrovni. Velkou výhodou z marketingového hlediska je i fakt, že příspěvky na Instagramu mají v porovnání s ostatními sociálními sítěmi vyšší životnost a také několikanásobně vyšší konverzi. Vysoká míra zapojení může být způsobena spojením obrazového obsahu doplněného o text. Ve chvíli, kdy uživatele zaujme vizuál příspěvku, je větší šance i na přečtení přiloženého textu v popisku. (Burešová, 2022)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Veškeré komunikační nástroje a disciplíny mezi sebou v praxi nemají dané hranice. Ve skutečnosti se vzájemně prolínají, doplňují a někdy se dokonce i překrývají. V tomto případě hovoříme o integrované marketingové komunikaci. Rozdělení komunikačních nástrojů dokáže marketérům výrazně pomoci při výběru toho, který z nástrojů bude nejefektivnější, a který by se měl spíše vynechat. Zároveň však rozdělení marketingu do různých oddílů může bránit ve využití úplného potenciálu. Každý projekt je jedinečný, ale každý má za úkol předat určité sdělení cílovému publiku. Proto je zásadní pochopit, že není důležité, které komunikační nástroje se použijí, ale jaké bude samotné marketingové sdělení, jehož chceme docílit. (Karlíček et al., 2016)

Jeden z příkladů popisuje Atherton (2022) jako „přístup Hero, Hub, Help (Hygiene)“. Tato metoda rozlišuje mezi třemi typy obsahů, které mají naprosto odlišné úkoly, jejich specifické role:

- 1) **Hero** – Obsahuje stěžejní události, kolem kterých se soustřeďují strategie a kampaně. Obsah se zaměřuje na podporu budování pomocí budování povědomí přítomnosti značky a dobrou pověstí. Bývá časově omezen, jelikož je spojován s určitou událostí, ale rozhodně má velký dopad.
- 2) **Hub** – Běžný obsah, který se využívá k propagaci a seznamování s různými aspekty značky. Je určený pro potenciální zákazníky a využívá vlastní nebo placené kanály. Používá prvky obsahu Hero, které se uzpůsobily tak, aby vyhovovaly různým kanálům. Samotný obsah bývá informativní nebo vzdělávací.
- 3) **Help (Hygiene)** – Tento typ je neustále k dispozici. Publikum jej vždy snadno najde a vytváří se za účelem uspokojení konkrétních potřeb zákazníka. Je určen hlavní cílové skupině a jedná se zejména o recenze, videa s návody a služby zákazníkům. (Atherton, 2022, s. 105-106)

Celý proces IMC se plánuje a organizuje tak, aby cílová skupina dostala jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. Napomáhá tomu využívání několika komunikačních nástrojů a kanálů současně. Sdělení, které je v televizi, se zároveň inzeruje v tisku, reklamní bannery na internetu se objevují i na venkovních billboardech a tak dále. Takovýto postup podle Příkrylové (2019) vytváří synergický efekt. To znamená, že jeden komunikační nástroj posiluje efektivitu druhého a naopak. Koncept integrované marketingové komunikace však musí být nastaven tak, aby vytvářel jednotný a důvěryhodný obraz pro cílovou skupinu.

Pro hodnocení toho, zda je komunikace opravdu integrovaná, lze podle Kotlera a Kellera použít následujících šest kritérií:

- 1) **Pokrytí** – do jaké míry oslovují různé formy komunikace cílový trh a stejné nebo jiné spotřebitele, kteří trh tvoří
- 2) **Příspěvek** – do jaké míry určitá forma komunikace ovlivňuje spotřebitele, posiluje image, vyvolává reakce a podněcuje prodej
- 3) **Společné rysy** – rozsah, ve kterém je sdělení přenášeno různými komunikačními možnostmi, ale sdílí stejný význam.

- 4) **Komplementarita** – vztahuje se k rozsahu, kde jsou různými komunikačními možnostmi zvýrazňovány různé asociace. Využívá se forma komunikace, která je nejvhodnější k vyvolání určité reakce nebo vytvoření určitého typu asociace značky.
- 5) **Univerzálnost** – rozsah, v němž je forma marketingové komunikace vyhovující u různých skupin spotřebitelů. Schopnost účinně komunikovat se spotřebiteli, kteří buď viděli, nebo naopak neviděli ostatní formy komunikace.
- 6) **Náklady** – hodnocení podle těchto kritérií musí být porovnáno s náklady (Kotler a Keller, 2013, s. 536)

3 METODIKA PRÁCE

V této části bakalářské práce je definován cíl a účel práce. Dále jsou zde vypsány výzkumné otázky a s nimi spojená a popsána výzkumná metoda. Je zde specifikována i cílová dotazovaná skupina.

3.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je analýza komunikace značky Garmin na sociálních sítích. Jak uživatelé a zákazníci značku vnímají, a jak hodnotí chytré hodinky Garmin vzhledem ke konkurenčním výrobkům. Účelem práce je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s chytrými hodinkami Garmin, a jak hodnotí komunikaci této značky na sociálních sítích.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak zákazníci hodnotí chytré hodinky Garmin?

VO2: Kdo je největším konkurentem chytrých hodinek Garmin?

VO3: Jak respondenti vnímají značku Garmin na sociálních sítích?

3.3 Metoda výzkumu

Metoda zvolená pro tento kvantitativní výzkum je formou online dotazníkového šetření. Tento způsob výzkumu byl zvolen jako nejefektivnější vzhledem ke stanovenému cíli, účelu a výzkumným otázkám. Dotazník byl pro všechny respondenty zcela anonymní.

Podle Foreta a Melase (2020) patří dotazník k nejrozšířenější formě marketingového výzkumu. Mnozí si myslí, že se jedná o jednoduchou možnost zkoumání, při které se pouze rozdají a vyplní dotazníky. Dotazování probíhá pomocí nástrojů a vhodné komunikace zadavatele s dotazovaným. Otázky jsou formulovány takovým způsobem, aby respondent co nejpřesněji odpovídal na zkoumané téma. V tomto případě se jedná o řadu uzavřených otázek, které dávají dotazovanému na výběr z několika různých možností. Uzavřené otázky mají za účel vytvořit pro respondenty příznivé podmínky k tomu, aby se vyplnění zdálo jednoduché, snadno pochopitelné a také aby odpovídal jasně, stručně a pravdivě. Dotazník však obsahuje i otázky otevřené, které slouží hlavně ke zjištění konkrétních osobních zkušeností se značkou.

3.4 Dotazovaná skupina

Cílovou skupinou jsou uživatelé chytrých hodinek. Jedná se o ženy i muže různých věkových kategorií. Společnost Garmin vyrábí převážně chytré hodinky, které se využívají ke sportovním účelům, proto je předpoklad, že největší část respondentů budou sportovci, muži a ženy ve věku od 25 do 55 let. Zároveň to neznamená, že všichni uživatelé používají hodinky pouze jako nástroj k měření sportovních výkonů, ale například využívají řadu dalších funkcí, které tato nositelná elektronika nabízí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 GARMIN

Společnost patří mezi přední světové výrobce chytrých hodinek a náramků, automobilových a turistických navigací. Jedná se o zařízení jak pro hobby sportovce, tak pro profesionály, kteří se snaží mít přehled o svém zdraví a o vykonaných aktivitách.

Značka Garmin je nejmasovějším jménem v oblasti nositelné sportovní elektroniky a je součástí technologické špičky sporttesterů. Garry Burrell a Min Kao založili tuto firmu v roce 1989 a spojením křestních jmen těchto zakladatelů, vznikl název Garmin (Garry + Min). Původně se však jednalo o vývoj a výrobu civilních GPS zařízení, které byly určeny výhradně pro vojenské účely. (Garmin, 2023)

První produkt této značky bylo v roce 1991 navigační zařízení GPS 100AVD, které se instalovalo do kokpitu letadla. Zajímavostí je, že prvním zákazníkem byla americká armáda, a tak získali kapitál k vývoji nových technologií a dalších přístrojů. O devět let později v roce 2000, začala firma veřejně obchodovat se svými akciemi, prodala přes 3 milióny GPS zařízení, měla patent na 35 GPS technologií a zaměstnávala více než 1200 lidí. Technologie značky Garmin už se nepoužívali jen v letadlech, ale i na lodích a autech. (Hok, 2021)

S výrobou chytrých hodinek začala společnost v roce 2001. První modely měly označení Forerunner 101, 201 a 301, a byly určeny pro běžce. V tomto roce neměla nositelná elektronika tak velký úspěch. Hodinky byly těžké a také drahé. Oproti automobilovému průmyslu se jednalo o nepodstatný trh. Důkazem jsou i čísla, která ukazují, že v roce 2007 představovaly autonavigace 80 % prodeje Garminu. Na konci roku 2019 už to bylo pouhých 15 %. Největší zlom nastal v roce 2013 kdy se ředitelem stal Cliff Pemble. Tento vášnivý sportovec byl ve firmě 25 let jako zaměstnanec, a právě on se zaměřil na posun v oblasti chytrých hodinek. (Hok, 2021)

V současné době jde o společnost se sídlem v americkém Kansasu, která disponuje více než 19.000 zaměstnanci, kteří pracují v 80 kancelářích po celém světě. Hlavními produkty jsou GPS navigace a nositelná elektronika pro automobilový, letecký, námořní, outdoorový a fitness průmysl. Cílem společnosti je vytvářet produkty, které se stanou pro zákazníky nepostradatelnou součástí jejich životů. Usilují o to elegantním designem, špičkovou kvalitou zpracování a vysokou užitnou hodnotou. Garmin na svých webových stránkách uvádí, že základem firemní kultury je upřímnost, morální integrita a úcta ke svým zaměstnancům, zákazníkům i obchodním partnerům. (GARMIN, 2024)

5 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro účely kvantitativního výzkumu bylo online dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen ve formuláři Google a byl sdílen primárně pomocí sociální sítě Facebook. Konkrétně se jednalo o příspěvek na osobním profilu a příspěvky v uzavřených i otevřených skupinách. Dotazník sbíral data od 6.3.2024 do 14.3.2024 a za toto období přijmul 760 odpovědí od různých respondentů. Dotazník byl určen zejména uživatelům chytrých hodinek a toto splňovalo 678 respondentů z celkového počtu (89,2 % dotazovaných). Zbylých 82 jedinců tuto nositelnou elektroniku nevyužívá. Důvodů, proč nepoužívají chytré hodinky bylo více. Většina uvádí, že preferují klasické hodinky (68,3 % z 82), další například hodinky nenosí vůbec (17,1 %), pro ostatní je to zbytečné (11 %) nebo používají jiné měřicí zařízení a hodinky nosí spíše jako módní doplněk.

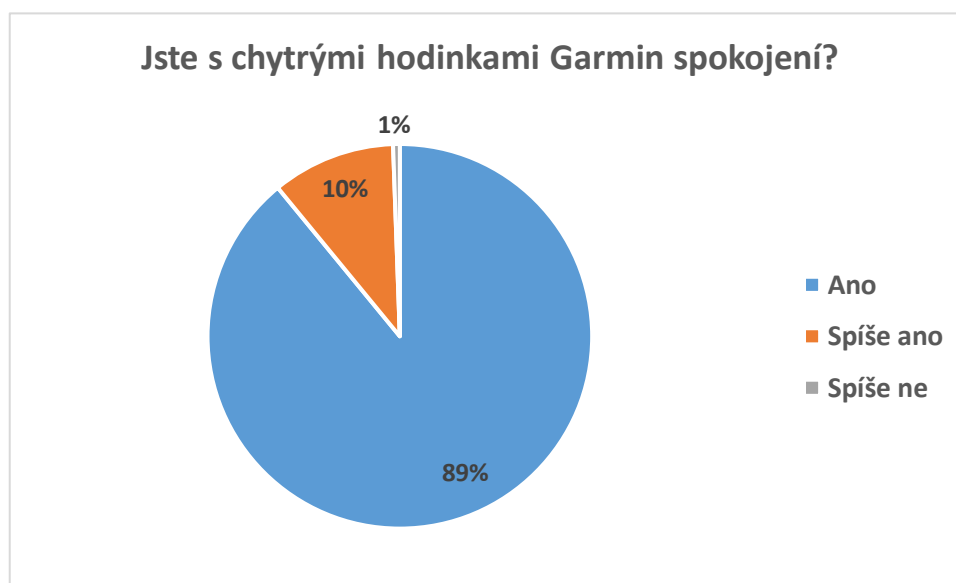
Jelikož je výzkum zaměřený na společnost Garmin, tak i respondenti byli převážně uživatelé chytrých hodinek této značky. Konkrétně ze 678 respondentů, kteří jsou uživatelé chytrých hodinek, bylo v tomto výzkumu 530 z nich uživatelé chytrých hodinek značky Garmin.

Na otázku „Co vás vedlo ke koupi této značky chytrých hodinek?“ odpovídali uživatelé značky Garmin velice podobně. Pro zákazníky této značky hrály největší roli funkce hodinek. Právě funkce měly totiž rozhodující vliv u 428 (80,75 %) respondentů z celkových 530. Rozhodovací prvek, na kterém uživatelům záleželo nejvíce, hned po funkcích, byla u této značky výdrž baterie. To, že baterie v hodinkách vydrží oproti konkurenci mnohonásobně déle, rozhodlo o nákupu u 317 zákazníků (59,81 %). Například u značky Xiaomi byla v 15 případech z 18 rozhodující cena výrobku a u hodinek značky Samsung zvolila polovina uživatelů jako hlavní důvod koupě poměr ceny a výkonu.

Od parametrů, které byly rozhodující při koupi se dostáváme k hlavnímu účelu využití chytrých hodinek. Jelikož nositelná elektronika značky Garmin je primárně určená ke sportu, odpovídají tomu i odpovědi dotazovaných. Primárně jako zařízení k měření sportovních aktivit používá tuto značku chytrých hodinek více než 77 % z celkových 530 uživatelů. Se sportem jsou dále spojeny i funkce, které měří zdravotní údaje. Těmito údaji se rozumí například měření srdečního tepu, hodnoty kyslíku v krvi nebo míra stresu pomocí měření variability srdečního tepu (VST). Funkce, které dokáží měřit zdravotní stav jsou zásadní pro téměř jednu pětinu (17,92 %) uživatelů chytrých hodinek Garmin.

5.1 Spokojenost s chytrými hodinkami Garmin

U otázky, zda jsou uživatelé chytrých hodinek Garmin s jejich produktem spokojeni si značka buduje silné jméno. Výsledek výzkumu ukazuje, že až 89 % z celkových 530 uživatelů je s produktem naprosto spokojeno. S výrokem, zda jsou spokojeni s daným zařízením spíše souhlasilo 55 respondentů (10 %). Tyto hodnoty jsou pro značku Garmin velice kladné. Žádný dotazovaný dokonce nevybral možnost „Spíše ne“ nebo dokonce odpověď „Ne“.



Graf 1 - Spokojenost uživatelů s chytrými hodinkami Garmin (Zdroj: vlastní, 2024))

5.2 Výhody oproti konkurenčním produktům

V tomto případě se v dotazníku jednalo o jednu z otevřených otázek, kde měli dotazovaní možnost krátce sepsat, co na chytrých hodinkách Garmin považují za výhodu, a jaké vlastnosti nebo funkce, které konkurenčním produktům chybí, nejvíce oceňují.

Benefitů zde bylo uvedeno hned několik, avšak spousta respondentů se v několika bodech shodla. Nejčastěji uváděnými výhodami byly výdrž baterie hodinek a mobilní aplikace Garmin Connect. Některé modely chytrých hodinek Garmin disponují až několika týdenní výdrží na jedno nabití. Tento údaj je u většiny zařízení jiných značek naprosto nereálný. Proto je logické, že uživatelé uvedli právě tento benefit jako jednu z největších výhod oproti konkurenčním výrobcům.

Další často zmiňovaným plusem je mobilní aplikace nazvaná Garmin Connect. Jedná se o prostředí, kde má uživatel možnost, zobrazit si veškeré naměřené údaje a statistiky o svých aktivitách. Aplikace je bezplatná a uživatelé si chválí její přehlednost a funkce. Nabízí řadu možností jako jsou tréninky na míru, sbírání odznaků za splněné aktivity, a dokonce i připojení se do různých sportovních výzev s ostatními uživateli. Tato funkce mezi nimi vytváří komunitu a dává jim možnost sdílet své aktivity a výsledky ať už se známými nebo dalšími uživateli po celém světě.

Další výhodou zmíněnou nositeli hodinek Garmin byla přesnost měření. Přesností je myšleno zejména detailní popis různých zdravotních a kondičních údajů, od naměřeného srdečního tepu, tempa a celkové zdolané vzdálenosti. Díky tomuto si uživatelé mohou snadno porovnávat své vlastní výsledky nebo například výsledky svých přátel.

5.3 Problémy s chytrými hodinkami Garmin a jejich řešení

I přes výše zmiňované výhody, však řada dotazovaných uživatelů řešila v minulosti se svými chytrými hodinkami různé potíže. Z celkových 530 respondentů, kteří vlastní tuto značku, se hned 144 (27,16 %) z nich muselo vypořádat s nějakým problémem.

Mezi nejčastěji vady, se kterými se uživatelé setkávali patřilo mimo jiné snížení výdrže baterie. Spousta dotazovaných uvádí, že po určité době používání, razantně klesla výdrž baterie, hodinky nebylo možné dobít do 100 % a bylo nutné tento vadný kus reklamovat. Jako další problém se ukázala i funkčnost některých snímačů. Nejvíce nositelů této značky chytrých hodinek se shoduje na nefunkčním výškoměru a barometru.

Tyto chyby většina uživatelů vyřešila reklamací, a to jak ve formě opravy, tak výměny za nový kus. Některým však k vyřešení těchto potíží stačila například aktualizace softwaru, kalibrace vadných senzorů, využití podpory anebo obyčejný restart zařízení.

Z celkových 144 respondentů, kteří museli řešit s chytrými hodinkami Garmin problém, se 75 % z nich podařilo jej bez větších komplikací vyřešit. Dalších 22 dotazovaných (15 %) sice chybu nějakým způsobem odstranilo, ale nebylo to úplně podle jejich očekávání a zbylých 10 % z nich dokonce neuspělo viz příloha *Graf 5 - Řešení problému*.

5.4 Opakovaný nákup stejné značky chytrých hodinek

Opětovný nákup stejné značky hodinek, by volilo necelých 97 % dotazovaných z celkových 760. Když si rozdělíme nejvíce zastoupené skupiny výrobců chytrých hodinek v tomto výzkumu, tak data vypadají následovně. Majitelé chytrých hodinek Garmin by volili stejnou značku v 99 % (524 z 530 respondentů) případů. U značky Apple by nákup opakovalo 96 % (70 ze 73 respondentů). Společnost Xiaomi má výsledek 89 % (16 z 18 respondentů) a čtvrtá v pořadí je firma Samsung, kde by zůstalo věrných 75 % (12 z 16 respondentů) aktuálních uživatelů.

Zbylé 3 % těch, kteří by stejnou značku hodinek znovu nekoupili, měli možnost zodpovědět, jaká značka by je oslovovala nejvíce. Získané hodnoty poukazují na rivalitu mezi značkami Garmin a Apple, jelikož tyto dva brandy by volilo nejvíce nespokojených uživatelů. Mezi další značky, se kterými nejsou spokojeni patří HK9, Huawei, Niceboy, Realme, Samsung a Xiaomi.

Jakou značku by dotazovaní volili v případě, že by řešili nákup nových chytrých hodinek znázorňuje *Tabulka 1 - Jakou značku by uživatelé koupili v budoucnu* a hlavní důvody tohoto výběru jsou zobrazeny viz *Tabulka 2 - Důvody výběru jiné značky*.

Tabulka 1 - Jakou značku by uživatelé koupili v budoucnu (Zdroj: vlastní, 2024)

AKTUÁLNÍ ZNAČKA	ZNAČKA NOVÝCH HODINEK
Garmin	Apple + Samsung
Apple	Garmin
HK9	Dotazovaný by si radši pořídil chytrý prsten
Huawei	Apple + Samsung
Niceboy	Garmin
Realme	Apple
Samsung	Apple + Garmin + Xiaomi
Xiaomi	Apple + Garmin

Tabulka 2 - Důvody výběru jiné značky (Zdroj: vlastní, 2024)

ZNAČKA NOVÝCH HODINEK	HLAVNÍ DŮVODY VÝBĚRU
Garmin	Pozitivní zkušenosti
	Sportovní funkce
	Kvalita zpracování
	Výdrž baterie
Apple	Funkce
	Vzájemné propojení produktů
	Pravidelně nové modely
Samsung	Snadné ovládání
	Pozitivní recenze
	Poměr ceny a výkonu
	Pozitivní zkušenosti
Xiaomi	Poměr ceny a výkonu
Chytrý prsten	Žádné rušivé elementy a oznámení

5.5 Reklamy Garmin

Reklama je v dnešní době, kdy je na trhu široká nabídka produktů různých značek, opravdu klíčová, a to ve všech různých formách. Výjimkou není ani společnost Garmin, která své produkty propaguje hned několika možnými způsoby. Výzkum se zabývá nejen reklamou ale celkovou komunikací zejména na sociálních sítích.

Z celkového počtu 760 odpovědí, uvádí 443 (58,3 %) respondentů, že měli možnost se s těmito reklamami setkat. 189 (24,9 %) dotazovaných tvrdí, že takovouto reklamu nevidělo a zbylých 128 (16,8 %) jedinců si není jistých. Nejúspěšnější, co se týče dosahu byla v tomto výzkumu sociální síť Facebook. Na této platformě zaregistrovalo reklamu společnosti Garmin 59,8 %, tedy 265 uživatelů z celkových 443. Na druhém místě, s výrazně menším počtem reklam se umístila další sociální síť Instagram (17,4 %) a třetí pozici zaujímá YouTube (9,9 %). Tyto tři platformy jsou podle odpovídajících ty, kde se s reklamou setkávají nejčastěji. Avšak společnost Garmin, využívá i další metody jako je například televizi, časopisy, mailing, outdoorovou reklamu, reklamu na webu a tak dále.

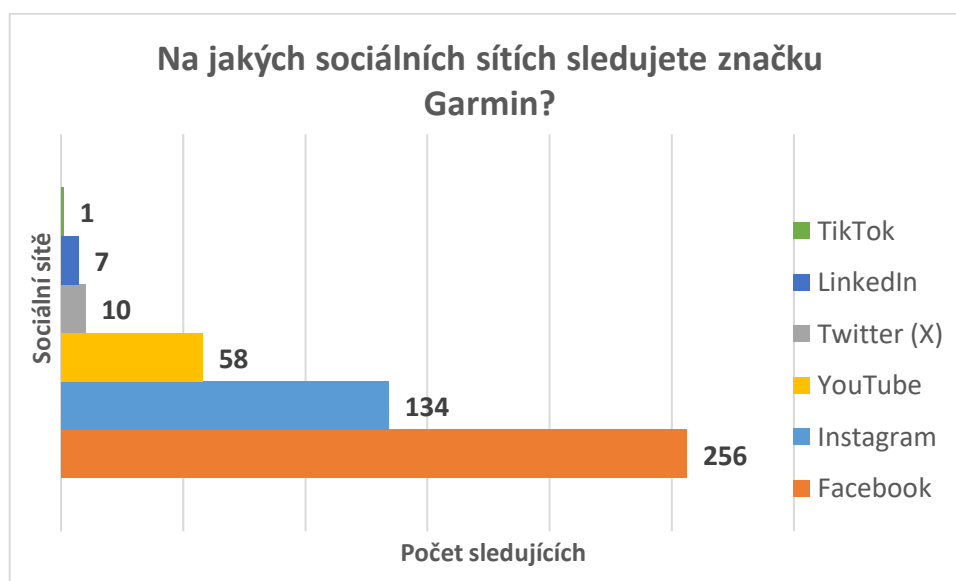
Jak jsou reklamní kampaně napříč všemi médii úspěšné, zkoumá otázka v dotazníku, která zní: „Přesvědčila vás někdy tato reklama ke koupi produktu?“. Z počtu 443 odpovědí, byla

ve více než 22 % odpověď „Ano“. To znamená, že 98 jedinců jedna z reklam přesvědčila natolik, aby do samotného produktu investovali svůj čas a následně jej i zakoupili.

5.6 Značka Garmin na sociálních sítích

Jak už bylo zmiňováno výše, tento výrobce elektroniky působí současně na několika platformách. Ze všech respondentů, kteří se podíleli na tomto dotazníkovém šetření, jich 334 (43,9 %) sleduje nějakého výrobce chytrých hodinek na jedné nebo více sociálních sítích. Konkrétně profily značky Garmin, z těchto 334 dotazovaných, sleduje 290 (86,8 %) z nich.

V další otázce bylo úkolem označit, na jakých platformách konkrétně tuto společnost sledují. Nejčastěji označované sítě, byly stejně jako u předchozí otázky na reklamu, Facebook, Instagram a YouTube. Podrobný přehled je viditelný na *Graf 2 - Sledování podle sociální sítě*.



Graf 2 - Sledování podle sociální sítě (Zdroj: vlastní, 2024)

Společnost Garmin má na sociálních sítích ověřené účty s širokou komunitou uživatelů po celém světě. V následujících podkapitolách si rozebereme, jaký obsah na daných platformách najdeme, a také jaké mají jednotlivé sítě zástupy odebírajících uživatelů.

5.6.1 Garmin na Facebooku

Oficiální facebookovou stránku značky Garmin sleduje 2,6 milionu uživatelů. Na hlavní stránce najdeme základní informace jako například telefonní číslo na podporu Garmin, odkaz na oficiální webové stránky společnosti a také e-mailovou adresu pro případně

dotazy a získání dalších podrobnější informace. Druhým dceřiným profilem je „Garmin Fitness“, který sleduje 355 tisíc fanoušků. (Facebook, ©2024)

Obsah, který na hlavním facebookovém profilu najdeme, je sdílen v různých podobách. Jedná se o fotografie, videa nebo pouze textové příspěvky. Jedná se převážně o informační příspěvky ke stávajícím nebo novým produktům, které se plánují uvádět na trh. Dále zde najdeme návody a zajímavosti, jak dané produkty využívat, aby dosáhly svého maximálního potenciálu. Z daleka ne posledním typem příspěvků jsou upozornění na právě probíhající nebo připravované sportovní výzvy, které mají většinou časové omezení (například aktivity za určitý měsíc apod.). Uživatelům tak neunikne výzva, které by se i oni sami rádi zúčastnili. (Facebook, ©2024)

Aktivita na Facebooku nemá mezi přidáváním různých příspěvků žádnou pravidelnost. Pro příklad za měsíc leden 2024, bylo přidáno 6 různých příspěvků. Jeden příspěvek obsahoval upozornění na právě probíhající sportovní výzvy, které když uživatel úspěšně dokončí, obdrží odznáčky, za které získá body do svojí mobilní aplikace (body jsou rozdělovány podle náročnosti aktivity). Další tři příspěvky byly reklamní videa a fotografie zaměřené na nové produkty. A jako poslední příspěvek za měsíc leden byl příspěvek, který se uživatelů ptal na otázku, jaká sportovní aktivita uživatelům v hodinkách chybí, a jakou by měli do budoucna zařadit do svých produktů. V únoru aktivita probíhala podobně a bylo přidáno 7 různých příspěvků, v podobném stylu. Měsíc březen uživatelům nabídl pouze 2 posty. (Facebook, ©2024)

5.6.2 Garmin na Instagramu

Instagram nabízí rovnou dva oficiální účty tohoto brandu. Oba tyto účty jsou ověřené, ale v obsahu se liší. První z nich nese pouze jméno značky, tedy „garmin“ (1,2 milionu sledujících). Sdílený obsah je zde spíše všeobecný. Uživatelé mohou sledovat reklamní a motivační videa, produktová videa a samozřejmě i fotografie. Popisky těchto postů jsou řešeny krátkým textem, ve kterém se uživatelé neztratí, ale zároveň je zde stručně a jasně předáno zamýšlené informační sdělení. (Instagram, ©2024)

Druhý oficiální instagramový účet nese jméno „garminfitness“ (592 tisíc sledujících). Tento profil je založený primárně ke sdílení fitness a wellness kontentu. Mezi příspěvky najdeme krátká videa a produktové fotografie produktů, které se soustředí na měření sportovních aktivit a zdravotních údajů. Mimo jiné jsou uživatelům předávány rady a tipy,

jak si například vytvořit svůj vlastní tréninkový plán, a dosáhnout tak co nejefektivněji svých cílů. (Instagram, ©2024)

Aktivita na obou těchto profilech je výrazně vyšší než například u výše popisovaného Facebooku. Na instagramové účty Garmin se příspěvky přidávají i několikrát týdně a například za březen 2024, bylo na účet „*garmin*“ přidáno 19 různých příspěvků a na profilu „*garminfitness*“ se počet zastavil na 11. (Instagram, ©2024)

5.6.3 Garmin na YouTube

Oficiální youtubový kanál Garmin byl založen v roce 2006 a obsahuje více než 1,4 tisíce videí. Na hlavní stránce tohoto profilu jsou uvedeny základní informace o tom, čím se společnost zabývá a zároveň jsou zde krátce shrnuty jejich cíle a vize. Návštěvník zde nalezne odkazy na další sociální sítě (Instagram, Facebook, X) a také na oficiální webovou stránku. Na této síti společnost Garmin sleduje přes 285 tisíc odběratelů. (YouTube, ©2024)

Obsahem těchto videí jsou převážně videa z Garmin podpory, kde jsou ve videích názorně ukázány návody, jak například nastavit svůj produkt, jak jej propojit s dalšími zařízeními a jak vlastně výrobek funguje v praxi. Některé videopříspěvky jsou shodné s těmi na ostatních sociálních sítích, aby byl jejich dosah mezi uživateli co největší. (YouTube, ©2024)

V dubnu 2024 byla mezi videa přidána sedmidílná dokumentární série s názvem „7 Days Out“. Jedná se o krátká 4 až 7 minut trvající videa, kde se dva hlavní hrdinové vydávají na týdenní cestu do Nepálu. Každá z těchto postav má svůj životní příběh, který se absolutně liší od toho druhého, ale oba mají společný cíl. Vystoupit ze své komfortní zóny a zažít nové dobrodružství. Tuto minisérii produkovala samotná společnost Garmin, a jedná se o kampaň, která má lidi motivovat v cestě za svými sny. (YouTube, ©2024)

Společnost se snaží být v přidávání videí aktivní a každý týden jsou zde sdíleny sady videí s různými tipy, radami a návody. Aktivita je zde brána jiným způsobem než na předešlých sociálních sítích. Příspěvky se většinou nepřidávají každý nebo každý druhý den, ale například jednou týdně správci sdílí 5 různých videí. Takže i přes to, že není nové video každý den, mají sledující dostatek nového obsahu. (YouTube, ©2024)

5.6.4 Garmin na Twitteru (X)

Účet na platformě X vytvořila společnost v červenci roku 2008. Na hlavní stránce se opět nachází základní informace o společnosti s odkazem na webové stránky. Po 16 letech fungování na této sociální síti má účet Garmin téměř 75 tisíc postů, a více než 218 tisíc sledujících (duben 2024). Stejně jako na Instagramu a Facebooku, i zde mají uživatelé možnost sledovat druhý dceřiný účet „Garmin Fitness“. Ten byl založen o několik měsíců později a jeho komunita čítá přes 117 tisíc sledujících. (X, ©2024)

Obsah je zde tvořen v podstatě kombinací toho, co najdeme na ostatních sociálních sítích této značky. Příspěvky se zde většinou shodují s těmi na ostatních platformách. Najdeme zde tedy jak produktové, tak reklamní fotografie a videa, upozornění na různé aktivity, a například i upoutávky k novým videím na YouTube. Popisky k těmto příspěvkům se nesou ve stejném duchu, nejsou nijak dlouhé, ale jasně a stručně sdělují potřebné informace. (X, ©2024)

To, že je obsahem kombinace příspěvků z ostatních sociálních sítí, se podepisuje i na aktivitě, a četnosti příspěvků. Na profilu najdeme i několik nových příspěvků denně, které právě odkazují na ostatní účty Garmin na sociálních sítích a dá se říct, že pokud je uživatel sledujícím Garminu na sociální síti X, tak mu neuteče ani obsah na dalších platformách. (X, ©2024)

5.7 Jak uživatelé vnímají Garmin na sociálních sítích

Tato je část je spojená ze tří otázek v dotazníkovém šetření. Respondenti odpovídají na to, jak na ně působí komunikace značky Garmin na sociálních sítích. Zda je pro ně formální/neformální, zajímavá/nudná a originální/průměrná. V dotazníku je u všech těchto otázek zvolena stupnice 1-5. Číslo 1 představuje jednu možnost, číslovka 5 označuje opačnou variantu, a ti dotazovaní kteří zvolili číslo 3 mají neutrální názor. Výsledné údaje vychází z počtu respondentů, kteří sledují značku Garmin na jedné nebo více sociálních sítích (celkem tedy 290 dotazovaných).

Jako první otázka v pořadí byla, zda respondenti vnímají komunikaci značky Garmin na sociálních sítích jako formální nebo neformální. Více než polovina respondentů byla za **neutrální** odpověď, tedy něco mezi. Zbýlí uživatelé se v 32 % shodují na tom, že komunikace této značky jim připadá na **formální** nebo **spíše formální** úrovni. Zbývajících

40 respondentů vnímá naopak komunikaci jako **spíše neformální** nebo **neformální**. Detailní výsledek je zobrazen na *Graf 6 - Vnímání komunikace: Formální/Neformální*

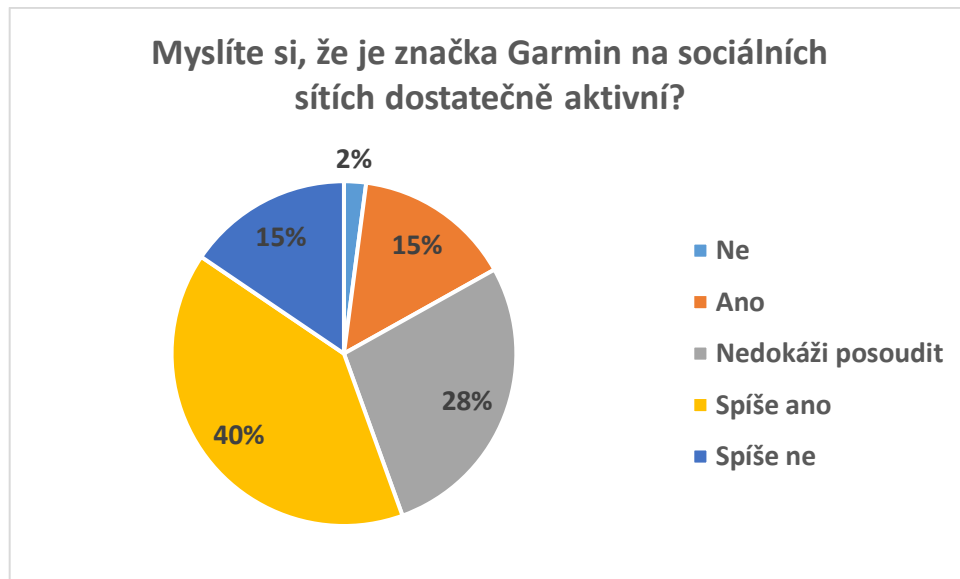
Další otázka zkoumala, zda se uživatelům zdá komunikace obsahu nějakým způsobem zajímavá nebo naopak nezajímavá a nudná. Nejvyšší procento opět získala **neutrální** odpověď, ale už s menším počtem dotazovaných (39,3 %). V celkovém součtu však komunikaci považuje za **zajímavou** (19 %) nebo **spíše zajímavou** (31 %) 145 respondentů. Na opačné straně zbylým 31 respondentům připadá komunikace spíše nezajímavá až dokonce nudná. Viz příloha *Graf 7 - Vnímání komunikace: Zajímavá/Nudná*

Poslední otázka z této sekce zkoumala, zda respondentům, přijde komunikace nějakým způsobem originální nebo svou prezentací zapadá mezi ostatní značky na sociálních sítích.

Opět největší část dotazovaných nedokázala určit, jak na ně komunikace působí z hlediska originality. Více než polovina respondentů tedy volila neutrální odpověď. Jako **originální**, vnímá komunikaci značky Garmin 12,1 % a **spíše originální** 22,4 % z celkového počtu sledujících. Na něco málo přes 15 % z 290 dotazovaných, nepůsobí komunikace této značky nijak originálně a spíše se řadí mezi průměr. Viz příloha *Graf 8 - Vnímání komunikace: Originální/Průměrná*

Respondenti v další otázce odpovídali na dotaz, jestli je podle nich společnost Garmin na sociálních sítích dostatečně aktivní. Zejména co se týká četnosti příspěvků, reakce na komentáře, zodpovězení případných dotazů a tak dále.

Z 290 odpovědí na tuto otázku byla pouze v 6 případech označena odpověď „*Ne*“ a ve 45 dalších „*Spíše ne*“. Aktivitu na sociálních sítích nedokázalo posoudit přesně 80 (27,6 %) respondentů. Podle zbylých 159 respondentů je aktivita tohoto výrobce elektroniky na sítích spíše dostačující (40 %) nebo dostačující (14,8 %).



Graf 3 - Aktivita značky Garmin (Zdroj: vlastní, 2024)

5.8 Ostatní výrobci chytrých hodinek na sociálních sítích

Ti, kteří ve výzkumu odpověděli, že sledují nějakého výrobce chytrých hodinek na sociálních sítích měli možnost vybrat více odpovědí. Samozřejmě největší počet sledujících z vybraného vzorku odpovědí zaznamenala značka Garmin. A však ne každý z respondentů, sleduje právě tuto značku, a naopak ne každý sledující Garminu, sleduje pouze tohoto výrobce. Na otázku „Jaké značky výrobců chytrých hodinek sledujete na sociálních sítích?“, odpovědělo 334 z celkových 760 dotazovaných.

Mezi další značky, které sleduje alespoň 5 % z celkových 334, patří například Apple, Samsung, Huawei, Sunnto a Amazfit. Podrobné hodnoty různých značek najdeme na *Tabulka 3 - Počet sledujících ostatních značek*. Navazující otázka výzkumu zodpovídá, na jakých sociálních sítích tyto profily sledují. Nejúspěšnější z tohoto pohledu se stal Facebook, na kterém různé značky sleduje 72,2 % uživatelů, následuje Instagram (37,1 %), YouTube (15,3 %) a čtvrtou platformou je sociální síť X (4,2 %).

Tabulka 3 - Počet sledujících ostatních značek

ZNAČKA	POČET SLEDUJÍCÍCH (% z 334)
Apple	108 (32,3 %)
Samsung	91 (27,7 %)
Xiaomi	53 (15,9 %)
Sunnto	33 (9,9 %)
Huawei	17 (5,1 %)
Amazfit	17 (5,1 %)

(Zdroj: vlastní, 2024)

5.9 Hledaný a konzumovaný obsah na sociálních sítích

Ať už jde o sledujícího jakékoliv značky, tak ho profil zajímá z určitých důvodů. Jedna z otázek tedy zněla „Jaký obsah na sociálních sítích výrobců chytrých hodinek hledáte, či konzumujete?“.

Aby byl výsledek co nejpřesnější, byla u této otázky možnost výběru více různých možností, popřípadě doplnit i vlastní odpověď. Téměř podobné hodnoty nasbíraly kategorie „Nové produkty“ a „Informace o funkcích“. Dále respondenty nejvíce zajímá příslušenství a doplňky k produktům, informace o novinkách a některé z nich dokonce i reklamní nebo motivační videa.

V pořadí další otázka dotazníku zkoumala, zda jsou příspěvky na sociálních sítích těchto výrobců pro diváka nějak přínosné. Velká část se shoduje, že ano. Někteří přínos nedokáží posoudit, a podle některých odpovědí, část jedinců nevidí v těchto příspěvcích smysl. Výsledné hodnoty zobrazuje *Graf 4 - Přínosnost příspěvků na sociálních sítích*.



Graf 4 - Přínosnost příspěvků na sociálních sítích (Zdroj: vlastní, 2024)

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit odpovědi na výzkumné otázky. Dotazováni byly ženy i muži v různých věkových kategoriích, kteří jsou uživateli chytrých hodinek. Odpovědi od těchto respondentů byly sbírány za pomoci dotazníkového šetření. Provedeným šetřením bylo zjištěno, co uživatelé na hodinkách preferují, jak jsou se značkou spokojeni a co jim na jejich elektronickém zařízení chybí. Součástí dotazníku bylo i téma sociálních sítí a hodnocení dotazovaných na zvolenou komunikaci. Námi sledovaná společnost v tomto výzkumu byla společnost Garmin a názory jejich uživatelů.

VO1: Jak zákazníci hodnotí chytré hodinky Garmin?

Uživatelé se v drtivé většině případů shodli na tom, že na hodinkách nejvíce oceňují 3 faktory. Prvním z nich je mobilní aplikace, ve které naleznou veškeré naměřené údaje ze svých hodinek. Aplikace je přehledná, nabízí spoustu detailních informací o sportovních aktivitách a zdravotním v průběhu aktivit, které zákazníci provádějí.

Dalším plusem, které této značce přidává plusové body je množství možných aktivit, které si uživatelé mohou měřit. Jedná se o disciplíny jako je běh, cyklistika, plavání, chůze, turistika a mnoho dalších. Třetím kladně hodnoceným kritériem je dlouhá výdrž baterie, která uživatele nenutí si hodinky nabíjet každý den, a používání produktu je tak o to příjemnější.

Co se zákazníkům moc nelíbí jsou problémy s různými senzory na hodinkách, které někdy nefungují, jak by měly. Jedná se například o barometr, výškoměr nebo chybná GPS. Část uživatelů si stěžovala i na složitější ovládání, které se liší od ostatních značek, a také problémy s baterií. V několika případech baterie nevydržela tolik, kolik výrobce uvádí a po čase ztrácela na své kondici. Veškeré tyto problémy však v 90 % vyřešila reklamace a výměna vadného produktu za nový.

Ve výsledku je právě těchto 90 % všech dotazovaných zákazníků s chytrými hodinkami Garmin spokojeno, a dokonce by ani neměnili na jinou značku. Zbýlých 10 % respondentů, by do budoucna raději zvolilo jiného výrobce této nositelné elektroniky.

VO2: Kdo je největším konkurentem chytrých hodinek Garmin?

Kompletní vzorek dotazovaných netvořili jen uživatelé značky Garmin, ale i jiných výrobců chytrých hodinek. Nejčastěji se jednalo o Apple, Samsung, Xiaomi a Huawei. Z otázek na téma priorit, výhod a nevýhod daných produktů vyplynulo, že nejvíce podobné funkce a vlastnosti má se společností Garmin značka Apple.

Chytré hodinky značky Apple jsou v některých ohledech napřed ale některé funkce a vlastnosti nemají tak propracované. Výhodou je například propojení mezi ostatními produkty ekosystému Apple, a v mnoha případech také elegantnější design. V čem se však hodinky negativně liší, a mnoha případech je to i největší nevýhoda, je výdrž baterie na jedno nabití a také finanční dostupnost.

Výzkum prokázal, že uživatelé chytrých hodinek Garmin, by nejčastěji jako alternativu, volili právě chytré hodinky značky Apple. Stejný výsledek se ukázal i v opačném případě. Příčinou je fakt, že obě značky mají velice podobné funkce, a ve své cenové kategorii jsou právě tito výrobci i nejčastěji srovnáváni. To znamená, že za cenu, kterou zaplatíte za chytré hodinky Apple, můžete mít i chytré hodinky Garmin s velice podobnou výbavou.

VO3: Jak respondenti vnímají značku Garmin na sociálních sítích?

Z celkového počtu 290 uživatelů, kteří značku Garmin sledují na sociálních sítích, patří mezi nejúspěšnější platformy Facebook, Instagram a YouTube. Komunikaci na těchto sítích vnímají ve všech ohledech spíše kladně.

Polovina respondentů považuje obsah na sociálních sítích této značky za zajímavý. To potvrzuje i zjištění, že pro 69 % dotazovaných jsou příspěvky přínosné. Kladný výsledek si odnesla i vnímaná aktivita na těchto účtech. Téměř pro 55 % sledujících je aktivita dostatečná a v souladu s očekáváním.

Sledující těchto profilů na sociálních sítích v podstatě dostávají veškerý obsah, který žádají. Největší zájem je o příspěvky, které obsahují nové produkty, doplňky/příslušenství, informace o funkcích a novinkách a také reklamní a motivační videa. Všechny tyto kategorie příspěvků sociální sítě této společnosti splňují.

6.1 Doporučení pro Garmin

Značka Garmin by měla na svých sociálních sítích zejména zapracovat na interaktivitě a zapojení uživatelů. Příspěvky a celkový obsah sociálních sítí je pro uživatele v mnoha případech dostačující a přínosný, ale uživatelé nemají moc prostoru pro vlastní aktivitu. Jako například zapojení se do různých soutěží, které publikum dokáže namotivovat ke sdílení příspěvků a tak dále. Tím, že největší část online komunikace je skrze sociální sítě, nebylo by od věci zvážit spolupráci s aktuálně populárními influencery, kteří mají na své publikum značný vliv.

Zároveň u této společnosti najdeme v České republice pouze dvě značkové prodejny (Praha 6, Praha 9). Další možností pro zákazníky jsou autorizované prodejny, kde však není kompletní sortiment a zákazník nemá možnost si před nákupem produkty prohlédnout či vyzkoušet. Více prodejen zaměřených pouze na značku Garmin s odborným personálem, by tak zákazníkům mohlo ulehčit nejen nákup, ale také případné reklamace produktů a další služby s tím spojené. Stačila by například jedna takováto prodejna na území Moravy a Slezska.

Dalším doporučením je možnost přidání eSIM karty do chytrých hodinek. Většina konkurenčních výrobců tuto možnost nabízí, a velká část respondentů dokonce uvedla přijímání hovoru a odpovídání na zprávy jako jednu z největších výhod. I když se společnost zaměřuje zejména na měření sportovních aktivit, tak se jedná o funkci, která by tento účel nijak neomezila, ale naopak by ji uživatelé ocenili.

Značka by měla dále zapracovat na svých reklamních kampaních mimo internet. Více než 87 % respondentů shlédlo reklamu pouze v online prostředí, zejména na sociálních sítích. Společnosti by tak mohla pomoci i reklama offline, ať už například televizní nebo outdoorová reklama.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřovala na budování značky na sociálních sítích, jmenovitě u značky Garmin. Zároveň práce rozebírala online marketingovou komunikaci, která hraje v oblasti marketingu čím dál více zásadní roli. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je rozdělena do tří stěžejních kapitol. První kapitola byla věnována značce a pojmům, které souvisejí s jejím budováním a následným řízením. Další kapitola se zabývala problematikou online marketingové komunikace a jejími nástroji, které využívá ke své funkci. Jednalo se o nástroje jako PPC reklama, SEO, obsahový marketing a affiliate marketing. Podrobněji jsou zde popisovány, jako jeden z nástrojů, sociální sítě. Konkrétně jejich dělení a rozbor těch, které jsou mezi lidmi celosvětově nejvyužívanější. Posledním bodem teoretické části byla metodika práce, která obsahovala výzkumné otázky, metodu výzkumu a zároveň i cíl a účel práce.

Praktická část této bakalářské práce se soustředila na seznámení se se značkou Garmin a její historickým vývojem. Dále zde byl analyzován zvolený kvantitativní výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření hlavně mezi uživateli chytrých hodinek. Výsledná data výzkumu ukázali, že velká část uživatelů je s chytrými hodinkami Garmin spokojená. Většina z těchto dotazovaných by dokonce jinou značku hodinek v budoucnu nevybírala. Někteří by však v budoucnu raději volili jinou značku chytrých hodinek, jelikož by preferovali funkce a možnosti, které zkoumaný výrobce v současné době nenabízí. Dalším zajímavým zjištěním byl fakt, že i přes nadstandartní výdrž baterie v těchto hodinkách, se spousta uživatelů setkala s problémem, který se s udávanou výdrží neshodoval. Tento problém však vysoké procento respondentů vyřešilo reklamací, která byla převážně úspěšná. Následně se v této části nacházelo i vyhodnocení předem zadaných výzkumných otázek, na které se díky provedenému výzkumu dalo úspěšně odpovědět. Posledním bodem této práce byla doporučení pro značku Garmin, kterým by se do budoucna mohla věnovat, aby své jméno ještě více zviditelnila a podpořila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

Affiliate marketing, ©2024. MediaGuru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>. [cit. 2024-04-12].

ATHERTON, Julie, 2022. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BERGER, Jonah, ©2024. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster. ISBN 9781451686586.

Brand personality: traits, examples, and how to define it, 2023. Adobe Express [online]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-personality>. [cit. 2024-04-12].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je content marketing a co všechno obnáší, ©2014-2024. Upgates [online]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>. [cit. 2024-04-12].

Digital 2024: 5 bilion social media users, 2024. Wearesocial [online]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. [cit. 2024-04-12].

Garmin Fitness, ©2024. Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/garminfit> [cit. 2024-04-18].

Garmin Fitness, ©2024. Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/garminfitness?igsh=MW5lcXQwb3F6dnVmeQ==> [cit. 2024-04-18].

Garmin Fitness, ©2024. X [online]. Dostupné z: <https://twitter.com/GarminFitness> [cit. 2024-04-18].

Garmin, ©2024. Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/garmin.cz> [cit. 2024-04-18].

Garmin, ©2024. Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/garmin?igsh=YmpxZ21rcDlyOGNi> [cit. 2024-04-18].

Garmin, ©2024. X [online]. Dostupné z: <https://twitter.com/Garmin> [cit. 2024-04-18].

Garmin, ©2024. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@GarminInt> [cit. 2024-04-18].

Garmin, 2023. Wikipedie [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Garmin>. [cit. 2024-04-12].

HOK, Dominik, 2021. Příběh značky Garmin - Firma která vznikla při večeři. Hodinky365 [online]. Dostupné z: <https://www.hodinky-365.cz/blog/pribeh-znacky-garmin>. [cit. 2024-04-16].

JAKL, Jiří, 2018. Branding včera, dnes a zítra. Grizzlink [online]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2018/07/17/branding-vcera-dnes-a-zitra/>. [cit. 2024-04-12].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.

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

JÓHANN, 2021. The complete history of branding. Brandalfblog [online]. Dostupné z: <https://brandalfblog.com/the-history-of-branding/>. [cit. 2024-04-12].

KANE, Brendan Michael, 2019. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav; HATOŇOVÁ, Tereza; CHARVÁT, Martin; DUCHEK, Karel; SMRT, Martin et al., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav et al., 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOS, Adam, 2023. 20 tipů a triků pro WhatsApp, které možná neznáte. Mobilmania [online]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/tipy-a-triky-pro-whatsapp-ktre-mozna-neznate/sc-3-a-1351290/default.aspx#part=1>. [cit. 2024-04-12].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya, 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, 2024. Statista [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-04-12].

O aplikaci WhatsApp, ©2024. WhatsApp [online]. Dostupné z: https://www.whatsapp.com/about?lang=cs_CZ. [cit. 2024-04-12].

O nás, ©2024. Garmin [online]. Dostupné z: <https://www.garmin.com/cs-CZ/company/about-garmin/>. [cit. 2024-04-12].

PETRTYL, Jan, 2018. Strategické řízení značky: praktický návod jak růst. Marketing Mind [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategie-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>. [cit. 2024-04-12].

PROCHÁZKA, David a NĚMEČEK, Pavel, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil; ŠTRACH, Pavel, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠIMONOVÁ, Sabrina, 2021. Světem Instagramu, aneb zajímavá fakta. EBusinessPool [online]. Dostupné z: <https://www.ebusinesspool.cz/clanky/svetem-instagramu-aneb-zajimava-fakta>. [cit. 2024-04-12].

TOOMEY, Herbert, 2016. YouTube Everything You Need to Know About the Video Giant [online]. BookRix ISBN 9783739659718. Dostupné z: <https://www.google.cz/books/edition/YouTube/t4JcDAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=youtube&pg=PT3&printsec=frontcover>. [cit. 2024-04-12].

ULLAGADDI, S. The 3 Types of Social Networks and What to Post on Them. 2014. Dostupné z: <http://blog.klout.com/2014/05/3-types-social-networks-use/>. [cit. 2024-04-12].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena; HERZMANN, Jan; HERINK, Ondřej, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka; TOMEK, Ivan; KOTYZOVÁ, Pavla; JURÁŠKOVÁ, Olga; JUŘÍKOVÁ, Martina, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZEMAN, Milan, ©2024. Obsahový marketing: kompletní průvodce. Můjsvětmarketingu.cz [online]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy_marketing. [cit. 2024-04-12].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P (produkt, cena, místo, propagace)

al. (kolektiv)

apod. (a podobně)

atd. (a tak dále)

CMI (Content Marketing Institute)

CPT (cost per thousand)

eSIM (embedded SIM)

GPS (Global Positioning System)

IGTV (instagramová televize)

IMC (Integrated marketing communications)

PPC (pay per click)

PR (public relations)

s. (strana)

SEO (Search Engine Optimization)

SMS (krátká textová zpráva)

STP (segmentace, targeting, positioning)

URL (Uniform Resource Locator)

VIP (very important person)

VST (variabilita srdečního tepu)

WOM (Word of Mouth)

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 - Spokojenost uživatelů s chytrými hodinkami Garmin</i>	39
<i>Graf 2 - Sledování podle sociální sítě</i>	43
<i>Graf 3 - Aktivita značky Garmin</i>	48
<i>Graf 4 - Přínosnost příspěvků na sociálních sítích</i>	50
<i>Graf 5 - Řešení problému</i>	70
<i>Graf 6 - Vnímání komunikace: Formální/Neformální</i>	70
<i>Graf 7 - Vnímání komunikace: Zajímavá/Nudná</i>	71
<i>Graf 8 - Vnímání komunikace: Originální/Průměrná</i>	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Jakou značku by uživatelé koupili v budoucnu.....	41
Tabulka 2 - Důvody výběru jiné značky	42
Tabulka 3 - Počet sledujících ostatních značek	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

tento dotazník slouží jako součást výzkumu k mé bakalářské práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník je primárně určen pro uživatele chytrých hodinek a je zcela anonymní.

Vyplnění formuláře zabere přibližně 2-5 minut.

Předem děkuji za Váš čas!

S pozdravem

Ondřej Martynek – student UTB

1. Jste uživatelem chytrých hodinek?

Ano	
Ne	

2. K jakému účelu využíváte chytré hodinky nejčastěji?

Sport	
Sledování zdraví	
Volání a SMS	
Módní doplněk	
Jiná...	

3. Jakou značku chytrých hodinek vlastníte?

Garmin	
Apple	
Samsung	
Huawei	
Xiaomi	
Sunnto	
Amazfit	
Jiná...	

4. Co vás vedlo ke koupi této značky chytrých hodinek? (možnost více odpovědí)

Cena	
Výdrž baterie	
Funkce	
Vzhled	
Kvalita zpracování	
Doporučení / Dárek / Recenze	
Jiná...	

5. Jste s chytrými hodinkami spokojení?

Ano	
Spíše ano	
Spíše ne	
Ne	

6. Co na chytrých hodinkách, které vlastníte, nejvíce oceňujete oproti konkurenci?

.....

7. Co se vám na chytrých hodinkách nelíbí?

.....

8. Co vám na chytrých hodinkách chybí?

.....

9. Řešili jste někdy s chytrými hodinkami nějaký problém?

Ano	
Ne	

10. O jaký problém šlo?

.....

11. Jak jste problém řešili?

.....

12. Podařilo se vám problém vyřešit?

Ano	
Ano, ale ne podle představ	
Ne	

13. Koupili byste si stejnou značku chytrých hodinek znovu?

Ano	
Ne	

14. Jakou značku chytrých hodinek byste si koupili?

Garmin	
Apple	
Samsung	
Huawei	
Xiaomi	
Sunnto	
Amazfit	
Jiná...	

15. Proč byste zvolili právě tuto možnost?

.....

16. Z jakého důvodu nepoužíváte chytré hodinky?

Používám klasické hodinky	
Nenosím hodinky	
Je to zbytečné, nevyužiji to	
Jiná...	

17. Viděli jste někdy reklamu na produkty značky Garmin?

Ano	
Ne	
Nevím	

18. Kde se s reklamou na produkty Garmin setkáváte nejčastěji?

Instagram	
Facebook	
YouTube	
Televize	
Jiná	

19. Přesvědčila vás někdy tato reklama ke koupi produktu?

Ano	
Ne	

20. Sledujete nějakého výrobce chytrých hodinek na sociálních sítích?

Ano	
Ne	

21. Sledujete značku Garmin na sociálních sítích?

Ano	
Ne	

22. Na jakých sociálních sítích sledujete značku Garmin? (možnost více odpovědí)

Instagram	
Facebook	
Twitter (X)	
LinkedIn	
TikTok	
YouTube	
Jiná	

23. Jak vnímáte komunikaci značky Garmin na sociálních sítích?

Formální 1 2 3 4 5 Neformální

24. Jak vnímáte komunikaci značky Garmin na sociálních sítích?

Zajímavá 1 2 3 4 5 Nudná

25. Jak vnímáte komunikaci značky Garmin na sociálních sítích?

Originální 1 2 3 4 5 Průměrná

26. Myslíte si, že je značka Garmin na sociálních sítích dostatečně aktivní?

Ano	
Spíše ano	
Nedokáži posoudit	
Spíše ne	
Ne	

27. Jaké značky chytrých hodinek sledujete na sociálních sítích? (možnost více odpovědí)

Apple	
Samsung	
Huawei	
Xiaomi	
Sunnto	
Amazfit	
Jiná...	

28. Na jakých sociálních sítích značku/značky sledujete? (možnost více odpovědí)

Instagram	
Facebook	
Twitter (X)	
LinkedIn	
TikTok	
YouTube	
Jiná...	

29. Jaký obsah na sociálních sítích výrobců chytrých hodinek hledáte či konzumujete?
(možnost více odpovědí)

Nové produkty	
Doplňky k produktům	
Informace o funkcích	
Informace o novinkách	
Reklamní / Motivační videa	
Jiná...	

30. Jsou pro vás příspěvky na sociálních sítích značky nějak zajímavé?

Ano	
Spíše ano	
Nedokáží posoudit	
Spíše ne	
Ne	

31. Jakého jste pohlaví?

Žena	
Muž	
Jiné	

32. Kolik vám je let?

Do 15 let	
16-25 let	
26-35 let	
36-45 let	
46-55 let	
56 let a více	

33. Jaké je vaše nevyšší dosažené vzdělání?

Základní škola	
Střední škola s výučním listem	
Střední škola s maturitou	
Vyšší odborná škola	
Vysoká škola	

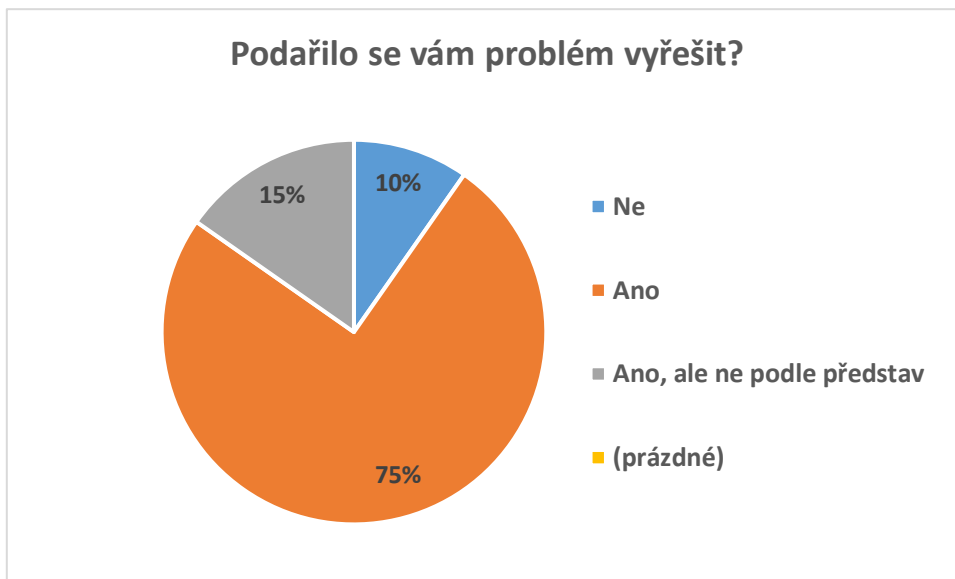
34. Aktuálně jste...?

Student/ka	
Nezaměstnaný/á	
Zaměstnaný/á	
Podnikatel/ka	

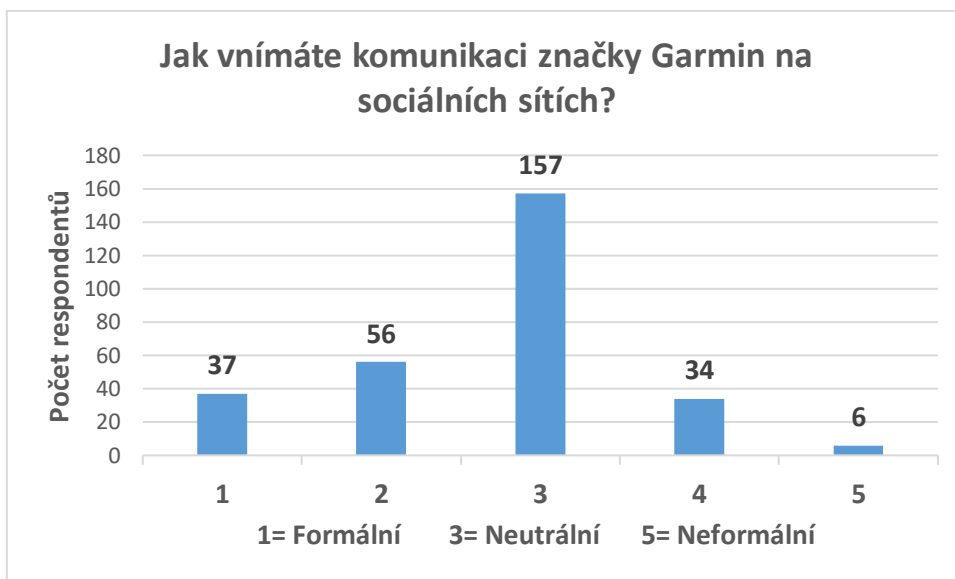
Máte hotovo! Už stačí jen **odeslat** odpovědi.

Mnohokrát děkuji za vyplnění tohoto dotazníku!

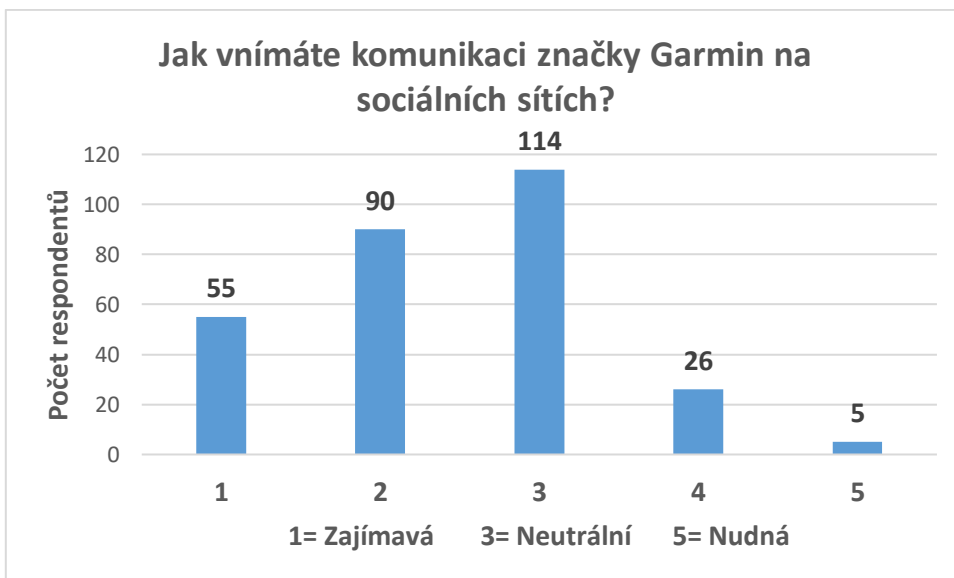
PŘÍLOHA P II: GRAFY



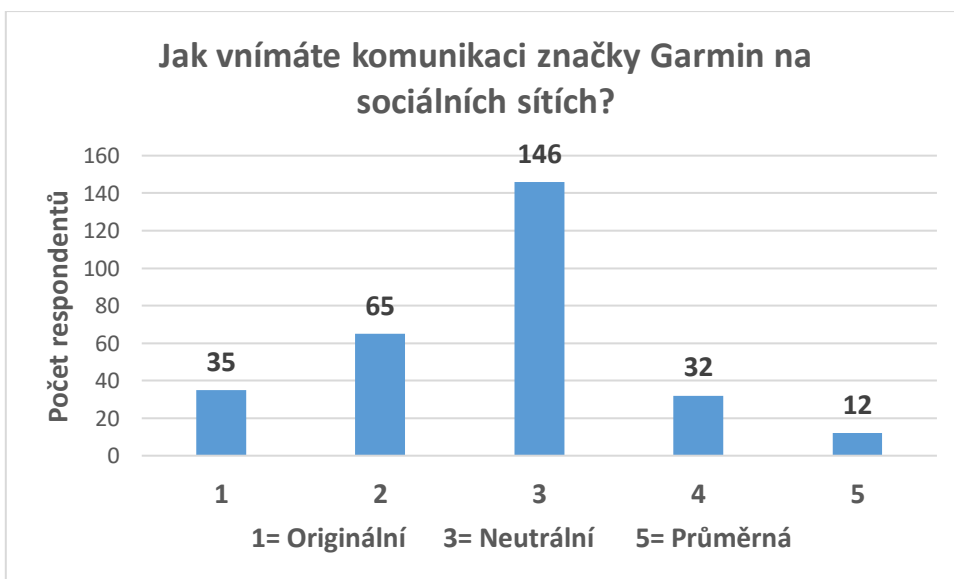
Graf 5 - Řešení problému (Zdroj: vlastní, 2024)



Graf 6 - Vnímání komunikace: Formální/Neformální (Zdroj: vlastní, 2024)



Graf 7 - Vnímání komunikace: Zajímavá/Nudná (Zdroj: vlastní, 2024)



Graf 8 - Vnímání komunikace: Originální/Průměrná (Zdroj: vlastní, 2024)