

# **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Veronika Fikarová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika Fikarová  
Osobní číslo: M21156  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracované práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte teoretickou rešerši vztahující se k marketingové komunikaci ve vybrané společnosti.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Doporučení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER Phillip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing. Sixteen edition.* Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení. 1. vyd.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 5. února 2024  
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2024

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Veronika Fikarová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti Strongmed s.r.o., s účelem vypracovat doporučení, která by vedly ke zlepšení marketingové komunikace dané firmy. Teoretická část práce se zabývá základními definicemi marketingu, marketingovým mixem, komunikačním mixem a následně novými trendy v marketingové komunikace. Druhá část neboli část praktická se pak věnuje představení firmy, analýzou jak jejího marketingového, tak komunikačního mixu. Závěr práce pak shrnuje navržená opatření a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, jež jsou podrobena analýze časových, nákladových a rizikových faktorů.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingový mix, marketing, reklama, online marketing,

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing communication of the company Strongmed s.r.o. with the aim of devising recommendations that would lead to the improvement of the company's marketing communication. The theoretical part of the thesis focuses on basic definitions of marketing, marketing mix, communication mix, and on new trends in marketing communication. The second part, or the practical part, then introduces the company and analyzes both its marketing and communication mix. The conclusion of the thesis summarizes the proposed measures and recommendations for improving marketing communication, which are subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: communication mix, marketing mix, marketing, advertising, online marketing,

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za jeho rychlou odezvu, cenné rady a trpělivost během mé práce. Děkuji také své rodině, přátelům, kteří mi poskytli podporu a motivaci.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Životní cyklus produktu.....	16
2.2 CENA.....	16
2.2.1 Metody určení ceny.....	16
2.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny.....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.3.1 Přímá a nepřímá distribuce.....	18
2.4 KOMUNIKACE.....	19
2.4.1 Cíle marketingové komunikace.....	19
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>21</b>
3.1 REKLAMA.....	22
3.1.1 Druhy reklam.....	22
3.2 REKLAMNÍ MÉDIA.....	22
3.3 PODPORA PRODEJE.....	24
3.3.1 Nástroje podpory prodeje:.....	24
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.4.1 Interní a externí.....	25
3.4.2 Základní nástroje.....	26
3.5 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING.....	26
3.5.1 Nástroje přímého marketingu.....	27
3.6 EVENT MARKETING A SPONZORING.....	28
3.6.1 Event marketing.....	28
3.6.2 Sponzoring.....	28
3.7 OSOBNÍ PRODEJ.....	29
3.7.1 Průběh osobního prodeje:.....	29
3.8 ONLINE KOMUNIKACE.....	31
<b>4 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>33</b>
4.1 PRODUCT PLACEMENT.....	33
4.2 MOBILNÍ MARKETING.....	33

4.3	GUERILLOVÁ KOMUNIKACE .....	34
4.4	VIROVÁ KOMUNIKACE.....	34
4.5	WORD-OF-MOUTH .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>37</b>
5.1	HISTORIE FIRMY .....	37
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	38
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>39</b>
6.1	PRODUKT .....	39
6.1.1	Sportovní výživa .....	39
6.1.2	Zdravé potraviny .....	40
6.1.3	Fitness vybavení.....	40
6.2	CENA.....	41
6.3	DISTRIBUCE.....	42
6.4	PROPAGACE.....	43
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>44</b>
7.1	PODPORA PRODEJE .....	44
7.2	ONLINE KOMUNIKACE .....	45
7.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	45
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	46
7.5	REKLAMA.....	46
7.6	EVENT MARKETING A SPONZORING .....	46
7.6.1	Sponzoring .....	46
7.6.2	Event marketing .....	46
7.7	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	46
<b>8</b>	<b>NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>49</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Strongmed s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem výživových doplňků a také poskytováním služeb v oblasti tělesného tréninku a sportu, s důrazem na fitness a kulturistiku. Cílová skupina společnosti jsou tedy především sportovci, ale také lidé zabývající se zdravým životním stylem, které by ráda firma naučila o důležitosti používání především proteinu a jeho správného dávkování.

Toto téma bakalářské práce jsem si zvolila především proto, že marketingovou komunikaci považuji za velmi důležitý nástroj marketingového mixu a myslím že je velmi důležitá pro úspěšnost firmy. Jelikož firma své produkty nabízí pouze na internetu, správná komunikace se zákazníky je pro její úspěch klíčová.

Pro tuto firmu jsem se rozhodla především proto, že jako člověk žijící poblíž Olomouce, kde firma sídlí, jsem zaznamenala její rychle stoupající popularitu, a proto jsem byla zvědavá, jakou marketingovou strategii zde používají, Také já osobně se zabývám zdravým životním stylem, kam výživová doplňky bezpochybně patří, a chtěla jsem zjistit, čím se liší od své konkurence.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, a to části praktické a části teoretické. V první polovině své bakalářské práce provedu literární rešerši z oblasti marketingu, konkrétněji marketingového mixu a jeho nástrojů, tedy produkt, cena, distribuce a následně propagace. Následně provedu rešerši všech nástrojů komunikačního mixu. Také zmíním trendy marketingové komunikace.

V druhé polovině, tedy praktické části, nejdříve budu analyzovat firmu, ve které jsem bakalářskou práci zpracovávala, bude popsána její historie a následně organizační struktura společnosti. V ostatních kapitolách přenesu informace z teoretické části do praxe. Nejdříve podrobím analýze marketingový mix společnosti, tedy jejich produkty, ceny, distribuci a propagaci. Následně se budu věnovat analýze marketingové komunikace firmy, tedy analyzuji všech sedm jeho částí.

V poslední části mé bakalářské práce představím konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Strongmed s.r.o., které budou následně podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze, aby společnost mohla vědět náročnost těchto doporučení a zabránila negativním dopadům, která by s nimi mohla být spojená.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Marketing a marketingová komunikace jsou pro úspěch firmy stále důležitější. Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování analýzy současné marketingové komunikace a navrhnutí doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Strongmed s.r.o. Pro splnění tohoto hlavního cíle je potřeba dosáhnout několika menších cílů, a to jak v teoretické, tak i v praktické části.

V teoretické části bude cílem zpracování literární rešerše teoretických poznatků v oblasti marketingové komunikace. Informace budou získávány především pomocí literatury jak českých, tak zahraničních autorů. Teoretická část se zaměřuje na představení především marketingu, marketingového i komunikačního mixu a trendů v marketingové komunikaci.

Znalosti z teoretické části budou sloužit jako základ pro praktickou část.

Praktická část je zpracována pomocí informací, které byly získávány z internetových stránek firmy, její konkurence a také pomocí zaměstnanců společnosti. Tato část začíná představením společnosti, její historie a organizační struktury. Následuje zanalyzování marketingového a komunikačního mixu, což je jeden z hlavních cílů bakalářské práce.

Poslední kapitola bakalářské práce se zabývá vypracováním posledního cíle, tedy vymyšlení vhodných návrhů pro zlepšení marketingové komunikace společnosti, především zvýšení povědomí o značce. Všechny tyto návrhy budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

V odborných publikacích a člancích je možné najít řadu různých definic marketingu. Například Philip Kotler, jedna z předních autorit v oblasti marketingu, označuje marketing nejen za jeden z prodejních nástrojů, který slouží k přesvědčení zákazníka ke koupi, ale jeho hlavní účel je uspokojit potřeby zákazníků. Mluví se tedy o společenském a manažerském procesu, kterým jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání tím, že nabízejí a vyměňují produkty a hodnoty s ostatními (Kotler, Armstrong, 2016, s. 29).

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Urbánek, 2010, s. 10-11).

Základní princip marketingu spočívá v hledání harmonie mezi zájmy zákazníka a podnikatelského nebo neziskového subjektu. Tento přístup je charakterizován situací, kde obě strany získávají, což je označováno jako win-win, čímž se myslí vzájemná prospěšnost. Tato forma vztahu přináší organizaci finanční úspěch a zákazníkovi uspokojení jeho potřeb, přání a naplnění očekávání (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Pochopení a uspokojení zákazníka prostřednictvím konkurenceschopných nabídek jsou klíčem k úspěchu každého podniku. Marketingová funkce firmy definuje cílovou skupinu spotřebitelů a hledá nejefektivnější způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání (Přikrylová a kol., 2019, s. 18).

Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej usiluje o získání zákazníků pro již existující produkty, marketing se zaměřuje na identifikaci potřeb a přání zákazníků a přizpůsobení výrobků tak, aby odpovídaly těmto požadavkům. To zahrnuje adaptaci produktů, cenovou politiku, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory na základě zjištěných potřeb a preferencí zákazníků (Foret, 2005, s. 10).

Mnoho lidí se domnívá, že marketing má za cíl získávat nové zákazníky a zjišťovat jejich potřeby a přání. Ovšem smyslem marketingu ve firmě je nejen získávání nových zákazníků, ale hlavní cíl je udržet si zákazníky stále neboli mít loajálního zákazníka. Tito zákazníci se k produktům rádi vracejí a zajišťují firmě zisk. Naopak zákazník nestálý neboli nevěrný, nakupuje naše produkty především pokud mu je nabídnuta sleva a nemá problém odejít za konkurencí (Koudelková, 2019, s. 34-35).

I když se odborníci na jednotné definici neshodují, přesto má každá jednu věc společnou, a to uvědomování si, jak je pro firmu zákazník a jeho potřeby důležité. Také zároveň upozorňují, že plnění těchto potřeb musí pro firmu tvořit zisk. Marketing je vnímán jako jedna z klíčových oblastí podnikání s rovnocenným významem jako finance, řízení lidských zdrojů, logistika a výroba (Karlíček a kol, 2018, s. 19).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu. Tyto faktory jsou často označovány jako "4P", což vychází z jednotlivých marketingových nástrojů. Těmi nástroji jsou:

- Product (výrobek, ale také služba)
- Price (prodejní cena)
- Place (prodejní místo, ale také distribuce)
- Promotion (propagace neboli marketingová komunikace)

Základní koncept marketingového mixu byl poprvé představen v roce 1949 Neilem Bordenem, ale více známý byl až P. Kotlerem, který mu přiřadil stejnou důležitost jako segmentaci (rozdělení trhu na menší části) a targetingu neboli tržního zacílení. Pokud totiž dojde k propojení marketingového mixu, segmentace, targetingu a positioningu (umístění se v mysli kupujících), dochází k marketingové strategii firmy (Koudelková, 2019, s. 45).

Vytvořením určitého marketingového mixu firma tedy může komunikovat se svým okolím, čímž je myšlen hlavně trh, na který dodává zboží, který se obvykle skládá z různých úrovní zprostředkovatelů prodeje, a především konečných zákazníků (Urbánek, 2010, s. 36).

Karlíček a kol. (2018, s.152) ve svém díle zdůrazňuje, že pro úspěšný marketing je názor zákazníka důležitý faktor, a proto je důležité zmínit proměnu 4P na 4C. Jedná se o změnu v 4P, kdy podnik nesmí marketingový mix využívat pouze z pohledu prodejce, ale také jako kupce. Proto z pohledu spotřebitele nastává změna marketingového mixu z 4P na 4C:

- Z produktu se stává zákaznická hodnota
- Z ceny jsou náklady zákazníka
- Z místa se nám stává zákaznické pohodlí
- Z propagace vzniká komunikace se zákazníkem

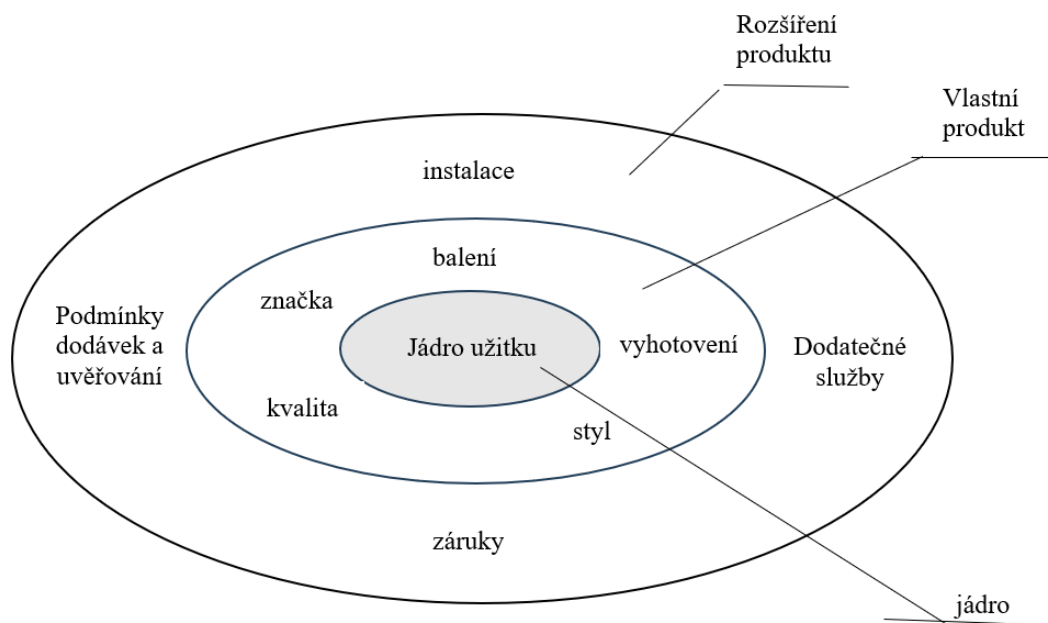
U mnoha autorů je možné se setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který se liší podle odvětví. Například v odvětví služeb se vyskytuje 6P, kdy se základních 4P rozšiřuje o člověka (People) a Pracovní procesy (Process) a ještě více rozšířený (8P) se vyskytuje například v bankovníctví, kde k 6P přibývají účastníci (Participants) a fyzická přítomnost neboli Physical evidence (Urbánek, 2010, s. 37).

## 2.1 Produkt

Foret (2003, s. 130) ve svém díle Marketingová komunikace uvádí, že produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Produkt ovšem nemusí být brán jen jako pouhé fyzické zboží, ale mohou to být také různé služby, myšlenky, zážitky a jejich různé kombinace, pokud mohou být předmětem směny na trhu a jejich hlavní cíl je uspokojení zákazníků.

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 236-237) je možné produkt rozlišovat do tří základních úrovních:

- Jádru produktu – v této úrovni se vyjadřuje základní užitek z produktu.
- Reálný (vlastní) produkt – Jedná se o specifické vlastnosti, které zákazník požaduje od produktu. Zahrnuje kvalitu, provedení, styl (design), značku a obal.
- Rozšířený produkt – spadají sem rozšířené služby, např. záruka nebo platba na splátky.



Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně  
(Vlastní zpracování dle, Jakubíková, Janeček, 2023, s. 237)

### 2.1.1 Životní cyklus produktu

Při uvádění nového produktu na trh je hlavní cíl společnosti udržet své výrobky na trhu co nejdéle, aby se podniku vrátily náklady, které byly vynaložené na výrobu a poté přinášely zisk. Při životním cyklu se předpokládá, že každý produkt projde čtyřmi fázemi, ovšem není jasné, jak dlouho každá fáze bude trvat (Karlíček a kol., 2018, s. 161-162).

Tyto fáze dle Světlíka (2005, s. 123) jsou:

- Zavádění výrobku na trh – v této fázi je poptávka po produktu nízká, zákazníci produkt moc neznají nebo v produkt nevěří. Z tohoto důvodu se firma snaží především pomocí reklam zvýšit povědomí o výrobku. Z tohoto důvodu jsou v této fázi vysoké náklady a nízký zisk.
- Růst – v této fázi začínají být zákazníci o výrobku více informováni, prodej stoupá a tím pádem začíná být produkt ziskový. I konkurence nový výrobek zaznamenala a přichází na trh se stejným nebo vylepšeným produktem, proto se firma snaží vylepšit kvalitu nebo dělá drobné vylepšení výrobku.
- Zralost – v této fázi je poptávka po produktu největší, jelikož každý, kdo o výrobek zájem měl ho již zakoupil nebo opakovaně nakupuje. Náklady jsou zde nejnižší a zisk naopak největší.
- Úpadek (pokles) - v poslední fázi poptávka o výrobek upadá. Podnik se snaží získat zisk snížením ceny. V této fázi firma činí rozhodnutí, jestli bude stále výrobek prodávat nebo jej nahradit novým.

## 2.2 Cena

Cena je peněžní částka, kterou firma za produkt požaduje. Je to jediný nástroj vyskytující se v marketingového mixu, který pro firmu znamená výnos, zbylé 3P jsou náklady. Proto je pro firmu správné stanovení ceny velmi důležité (Karlíček a kol, 2018, s. 175).

### 2.2.1 Metody určení ceny

Dle Jakubíkové, Janečka (2023, s. 316-317) jsou 3 nejčastější metody určení ceny:

- Metody orientované na náklady – nejvíce používaný, po zjištění nákladů je připočítána přírážka. Náklady určují minimální hranici ceny.



- Metody orientované na poptávku – cena se stanoví na základě hodnoty, kterou určuje spotřebitel. Poptávka určuje maximální hranici ceny.
- Metody orientované na konkurenci – cena je určena podle z běžné ceny na trhu.

### 2.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují výši ceny produktu. Tyto faktory je možné rozdělovat podle toho, odkud na firmu působí, tedy na faktory interní a externí. Interní neboli vnitřní faktory působí na ekonomické výsledky firmy zevnitř a jsou do značné míry firmou ovlivnitelné. Vnějšími faktory je firma, jak z blízkého, tak také ze vzdáleného prostředí. Identifikace těchto faktorů je proto komplikovanější než u faktorů vnitřních (Paulovčáková, 2015, s. 195).

Mezi interní faktory patří:

- Cíle firmy – určování ceny zboží nebo služeb se odvíjí od strategických i marketingových cílů společnosti. Čím lépe budou tyto cíle definovány, tím jednodušší bude stanovení ceny.
- Cenová strategie
- Marketingový mix
- Diferenciace a inovace produktů
- Náklady – cíl firem je mít takovou cenu produktu, která pokryje náklady související se vznikem a prodejem výroby a získat na výrobku zisk (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 314-315)

Urbánek (2010, s. 78) mezi vnější neboli externí faktory ovlivňující cenu řadí:

- Poptávku
- Konkurenci
- Distribuční síť
- Polickou situaci
- Ekonomické podmínky
- Opatření centrálních nebo řídicích orgánů

## 2.3 Distribuce

Distribuce se definuje jako způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s jakými si zákazník může produkt pořídit, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi poskytuje. Je důležité si uvědomit, že nedostatečná dostupnost produktu pro cílovou skupinu může za následek neefektivitu dalších marketingových aktivit (Karlíček a kol., 2018, s. 216).

Cílem distribuce je efektivní dodání produktu na místo, které nejlépe vyhovuje potřebám zákazníků, v čase, kdy si přejí mít produkty k dispozici, v požadovaném množství a s kvalitou, kterou očekávají (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 274).

### 2.3.1 Přímá a nepřímá distribuce

Zboží se dostává ke kupujícímu pomocí takzvaných prodejních cest. Tyto prodejní cesty mohou být přímé či nepřímé, rozhodující je účast zprostředkovatele. U distribuci přímé je výrobek dán do rukou spotřebiteli přímo od výrobce. Při nepřímé distribuci, která je více obvyklá, je přítomna ještě třetí osoba neboli mezičlánek (může to být velkoobchod, maloobchod nebo například dovozce) (Světlik, 2005, s. 153).

#### Typy mezičlánků:

Prostředníci – zboží je jimi nakoupeno, určitý čas ho vlastní a poté prodají.

Zprostředkovatelé – nestávají se vlastníky zboží, ale účinně se zapojují do procesu výměny zboží tím, že usilují o vytváření pozitivních spojení mezi výrobcem a spotřebitelem.

Podpůrné distribuční mezičlánky – směnu zboží pouze usnadňují, zboží nevlastní ani netvoří kontakt mezi dodavatelem a uživatelem. Mohou to být banky, dopravní organizace (Boučková a kol., 2003, s. 203).

Podle počtu mezičlánků použitých v distribuční cestě je možné distribuční strategii rozdělit na tři typy: intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuční strategie je využívána u výrobků běžně spotřeby a jejím hlavním úkolem je, aby zboží bylo dostupné ve všech prodejnách. U selektivní distribuce je zboží nabízeno pouze v omezených prodejnách, není využito všech mezičlánků (například u značkového oblečení). Exkluzivní distribuce je strategie, při které výrobce omezí prodej svého produktu pouze na nízký počet míst, využívána u luxusního zboží (Karlíček a kol., 2018, s. 219-220).

## 2.4 Komunikace

Pro konkurenceschopnost firmy a její udržení na trhu je klíčové vytvořit kvalitní produkt, stanovit mu konkurenceschopnou cenu, zajistit jeho dostupnost pro cílové zákazníky a efektivně ho komunikovat nejen se zúčastněnými stranami, ale i s veřejností. S technologickým pokrokem dochází ke změně způsobu komunikace, což dává zákazníkům větší moc rozhodovat, zda chtějí být vystaveni tlaku této komunikace (Paulovčáková, 2015, s. 204).

Marketingová komunikace jako jeden z klíčových nástrojů marketingového mixu, je velmi důležitá pro organizace poskytující jak produkty, tak služby. Díky jejímu použití je možná rychlá a účinná komunikaci s okolím pomocí vhodných nástrojů, což organizaci pomáhá dosahovat svých cílů. Tato forma komunikace je také velmi často viditelná (Vašítková, 2014, s. 126).

Klíčem k její efektivnosti je určení cíle, tedy obsahu, který chce firma předat, a publikum, kterému se bude snažit obsah sdělit. Způsob, jakým je sdělení prezentováno, musí být vhodně zvolen vzhledem k cílovému publiku, stejně jako prostředky, které jsou k tomuto účelu používány. U mladého člověka je tedy využívána jako forma sdělení obsahu například sociální sítě (Koudelková, 2019, s.62).

Dle Boučkové a kol. (2003, s. 22) je možné komunikaci dělit na dvě formy, a to je forma osobní či forma masová. Osobní komunikace se odehrává buď mezi dvěma jednotlivci nebo malou skupinou lidí a její hlavní výhodou spočívá v přímém fyzickém kontaktu mezi komunikujícími stranami. Tento kontakt může vést k vyšší úrovni důvěry, otevřenosti a ochotě spolupracovat, jelikož se příjemce cítí přímo osloven. Avšak oproti masové komunikaci je více nákladná v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Komunikace masová umožňuje doručit zprávu velké skupině potenciálních nebo stávajících zákazníků téměř současně, což vede k úspoře nákladů na jednotlivé oslovení, i tak ale bývá celková výše velmi vysoká.

### 2.4.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová a kol. (2019, s. 42-44) mezi hlavní cíle marketingové komunikace řadí:

- Vybudovat a pěstovat značku – Marketingová komunikace je klíčovým prvkem v definování osobnosti značky na trhu. Pomáhá budovat povědomí o značce, zlepšuje povědomí o ní a formuje postoj zákazníků tak, aby vnímali značku jako jedinečnou a

pozitivní. Výsledkem je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi značkou a cílovou skupinou.

- Poskytnout Informace – Hlavním úkolem marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti konkrétního výrobku nebo služby a poskytovat relevantní informace všem cílovým skupinám. Část těchto aktivit je zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům. Firmy využívají informace o sobě k vysvětlení svých postojů a případných změn, které mají vliv na jejich pozici na trhu. Zvláštní důraz je kladen na jejich společenskou odpovědnost a související aktivity, jako je zapojení do environmentálních otázek. Firma také informuje o změnách, které nastávají v logu nebo změnách týkajících se přímo firmy, jako je přejmenování nebo změna adresy.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – Hlavním cílem většiny činností je vytvoření a zvýšení zájmu o daný produkt nebo službu. Úspěšná komunikace může pomoci se zvýšením zájmu a tím pádem i poptávky.
- Diferencovat značku, produkt a firmu – Diferenciace představuje myšlenku výrazného odlišení od konkurence. Zejména práce se značkou umožňuje větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice. Předpokladem je ovšem trvalá a soustavná komunikace se zákazníky, kdy jim firma předává informace o unikátních vlastnostech značky, produktu nebo samotné firmy.
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – Pokud firma bude klást důraz na ukázání výhod nákupu jejich produktu, může získat právo dát svému výrobku vyšší cenu na trhu.
- Stabilizovat obrat – Na firmu může během kalendářního roku působit mnoho faktorů ovlivňující její obrat. Změny v prodeji mohou být způsobeny sezónní povahou zboží, cyklickými trendy nebo nepravidelným chováním poptávky. Díky marketingové komunikaci se firma snaží tyto výkyvy co nejvíce stabilizovat a minimalizovat náklady způsobené nepravidelnou poptávkou.
- Posílit firemní image – Posílení povědomí o firemní image vyžaduje dlouhodobou a jednotnou komunikaci firmy. K tomu pomáhá používání stejných symbolů, které vyvolávají pozitivní reakce u zákazníků, a spojování firemní značky s klíčovými slovy, jež zákazníci automaticky spojí se značkou.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix představuje jednu ze složek celkového marketingového mixu, která se primárně zabývá komunikací. V dnešní době silné konkurence je pro firmy klíčové využívat všechny dostupné nástroje a prvky marketingového komunikačního mixu. Je nezbytné přemýšlet o budoucnosti, kterou představují komunikační a informační technologie, a tedy vytvářet efektivní komunikační strategie (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 339).

Komunikační mix obsahuje nástroje, které společnost aplikuje k interakci se zákazníky, účinnému sdělování hodnoty, kterou poskytuje, a k budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky (Kotler, Armstrong, 2016, s. 447).

Paulovčáková (2015, s.205) zmiňuje, že podobu komunikačního mixu firma volí firma především podle toho, jaký komunikační cíl chce splnit a obsahem může být až sedm nástrojů:

1. Reklama – plakáty, billboardy, tisková a vysílaná reklama
2. Direct marketing – mailing, teleshopping, telemarketing
3. Podpora prodeje – dárky, kupony, vzorky
4. Public relations – proslovy, tiskové konference, výroční zprávy
5. Event marketing a sponzoring – festivaly, exkurze
6. Osobní prodej – obsahuje přímou komunikaci se zákazníky
7. Online komunikace – webové stránky



Obrázek 2: Komunikační mix (Karlíček a kol., 2018, s. 210)

## 3.1 Reklama

Reklama využívá placená média k šíření informací o produktu, což nemusí být jen výrobek ale i služba nebo myšlenka, s účelem informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkům (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 349).

Dle Karlička a kol. (2016, s. 49) má reklama za cíl zvýšení povědomí o značce a formování postojů k ní, což v konečném důsledku přispívá k budování a posilování identity značky, známé také jako "brand building". Také dodávají, že reklama je jedním z nejeftivnějších prostředků, jak značka může zlepšit svoji image.

Za jednu z největších výhod reklamy je možné považovat oslovení širokého publika, které se nevyskytuje jen na jednom místě. Naopak mezi nevýhody jsou zařazeny vysoké náklady, které jsou s reklamou spojeny a také že se jedná o pouze jednosměrnou komunikaci. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 349).

### 3.1.1 Druhy reklam

Většina zdrojů zabývajících se marketingovou komunikací nebo reklamou obvykle rozlišuje tři hlavní typy reklamy: informační, přesvědčivou a připomínací.

- Informační/Zavádějící – Tento typ reklamy používáme u nových výrobků, které teprve firma uvede na trh. Reklama by měla spotřebiteli sdělit užitek produktu a v čem se liší oproti jiným produktům konkurence (Foret, 2005, s. 120).
- Přesvědčovací – Využívá se, když produkt obsadil určité postavení na trhu a je potřeba své postavení upevnit. Cílem tedy je přesvědčit spotřebitele, aby mu dávali přednost a nakupovali především tento specifický výrobek (Boučková a kol., 2003, s. 227).
- Připomínací – Tento druh reklamy je používán, když je výrobek již dostatečně známý na trhu, avšak stále je důležité pravidelně připomínat jeho existenci, pokud se firma chce vyhnout snížení poptávky (Boučková a kol., 2003, s. 227).

## 3.2 Reklamní média

Jedním z hlavních rozhodnutí v reklamní strategii je správná volba médií, která firma použije k přenosu reklamního sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neefektivní reklamu. Vybraná média musí být schopná dosáhnout stanovených komunikačních cílů. V praxi člení tyto prostředky/media na elektronická (například televize nebo internet) a média klasická/tištěná (časopisy, noviny).

- Televizní reklama – Toto reklamní médium se zaměřuje především na ukázání produktů prostřednictvím vizuálního ztvárnění a využití obrazu, zvuku a hudby. V některých případech je propagace v televizi spojována s určitou úrovní prestiže, neboť diváci často předpokládají, že si televizní reklamu mohou dovolit pouze značky s větším rozpočtem. Televizní media umožňují efektivně oslovit velice široké publikum najednou, a z tohoto důvodu je velmi těžce nahraditelné. Opakovaným vysíláním reklamy na klíčových televizních stanicích v hlavním vysílacím čase je možné oslovit téměř celý trh.
- Venkovní reklama – Pod tento typ reklamy patří například reklamní tabule, plakáty, megaboardy, billboardy, různá reklama, kterou je možné vidět na dopravních prostředcích či teplovzdušných balonech. Je možné jí rozdělit na outdoorová média, které je možné zpozorovat především na zastávkách hromadné dopravy, na budovách, nebo z auta na silnicích. Druhý typ venkovní reklamy je reklama pomocí indoorových medií, která se vyskytuje uvnitř obvykle více zalidněných míst jako nákupní centra, u lékaře či uvnitř vlakového nádraží. Výhodou této reklamy je její stručnost a jednoduchost, aby byli potenciální zákazníci schopni reklamu pochytit, nevýhoda je její veliké množství, a tím pádem přehlcení spotřebitelů.
- Noviny a časopisy – Hlavní výhodou novin je pružnost a také často s nimi spojená odborná prestiž. Naopak nevýhoda je nemožnost zacílit jen na vybrané skupiny. Tímto se od sebe liší časopisy, které naopak dokážou informovat vybrané cílové skupiny, ale s velkým časovým odstupem mezi zadáním reklamy a vydáním časopisu (Příkrylová a kol., 2019, s. 80-84).
- Rozhlasová reklama – Jde o umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, což může být využíváno zejména vzhledem k velké fragmentaci rozhlasového trhu. Díky rozsáhlé síti rádiových stanic mohou firmy účinně oslovovat různé a relativně specifické cílové skupiny. Jelikož rozhlasovou reklamu posluchači nemohou vidět, velmi často jí používají pouze jako kulisu, a proto se firma musí snažit co nejvíce zaujmout.
- Reklama v kině – Je velmi podobná reklamě v televizi. Jejím kladem je ovšem navíc využití kvality obrazu a zvuku obrazovek v kině a tím pádem je zde větší šance zaujmout diváka. Mezi nevýhody pak spadá omezený počet lidí, který je možný do kinového sálu dostat, a tím pádem které má šanci reklama oslovit, a také že kino je navštěvováno většinou lidmi mladšího věku a ostatní skupiny osloveny nejsou.

- Online reklama – Její výhoda oproti ostatním reklamním médiím je velmi přesné cílení. Firma umísťuje reklamu na takové specializované webové stránky, aby zaujmula především lidi, u kterých již zájem očekává. Lze též zajistit, že reklama bude zobrazena pouze u článků, které přímo souvisejí s propagovaným produktem nebo značkou. Jako nevýhodu je důležité zmínit ztrátu zákazníku nevyskytujících se na internetu a také veliké množství online reklam, což způsobuje negativní vliv na potenciální zákazníky z důvodu přesycení (Karlíček, 2016, s. 55-62).

### **3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje součást marketingového komunikačního mixu, která efektivně doplňuje reklamu. Jedna z mnoha definic popisuje podporu prodeje jako sadu motivujících nástrojů, převážně s krátkodobým účinkem, zaměřených na podporu rychlejšího nebo rozsáhlejšího nákupu určitých výrobků nebo služeb (Boučková a kol., 2003, s. 230).

Nástroje podpory prodeje poskytují další výhody, které přesahují samotný produkt i jeho značku. Jejich využití je proto důležité převážně v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty minimální a kdy je téměř nemožné vyniknout v konkurenci prostřednictvím pouhé značky (Karlíček a kol., 2016, s. 95).

Hlavním záměrem podpory prodeje je posílení prodeje konkrétního produktu, na který se tato strategie vztahuje. Může být používána u nového produktu na trhu, kdy se firma snaží přimět zákazníky, aby si produkt oblíbili, u zboží už déle vyskytujícího se na trhu, u kterého jsou vysoké zásoby anebo doprodat zbylé zboží které na trhu již prodávat nebude (Urbánek, 2010, s. 112).

#### **3.3.1 Nástroje podpory prodeje:**

Karlíček a kol. (2016, 99-109) ve svém díle zmiňuje tyto nástroje podpory prodeje:

- Snížení ceny produktu – sleva může být přímá, po ukázání kuponu, rabaty nebo po předložení starého výrobku
- Vzorčky – firmy je poskytují u nově zaváděných výrobků na trh, jsou v malém balení, většinou spotřebovány po jednom použití. Zákazníci tak zjišťují spokojenost s produktem.
- Reklamní dárky – slouží ke zvýšení loajality. Dárek by měl být pro zákazníky dostatečně zajímavý a zákazníci by měli mít zájem o jeho zakoupení.



- Sběratelské soutěže – velmi zjednodušeně se jedná o odloženou prémii. Zákazník musí nakoupit produkt opakovaně, za každý nákup získává určitý počet bodů.
- Cenově výhodná balení – je možné znát jako akce 2+1 nebo 3+1, kdy zákazník získá více kusů za nižší cenu.

### **3.4 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností je možné definovat jako komunikaci mezi určitou organizací a různými skupinami veřejnosti, která má za cíl pochopit a ovlivnit postoje, získat porozumění a vytvořit pozitivní pověst a obraz této organizace v očích veřejnosti (Přikrylová a kol., 2019, s. 115-116).

Mají významný efekt na povědomí veřejnosti, a to za mnohem menší náklady než reklama. Firma neinvestuje do nákupu mediálního prostoru nebo času, ale spíše do lidí, kteří se podílejí na tvorbě a šíření informací a organizují akce pro veřejnost. Pokud firma dokáže představit zajímavý příběh, může se dostat do relevantních médií, což přinese alespoň stejný efekt jako drahá reklama (Kotler, Armstrong, 2004, s. 668).

V public relations je pravděpodobně nejvíce důležitým prvkem důvěryhodnost, která zajistí této disciplíně nepostradatelné místo v komunikačním mixu prakticky každé organizace. Tato vlastnost odlišuje public relations od reklamy. I když si mohou být tyto disciplíny podobné ve snaze o ovlivnění postojů, hájení organizace, či informování, public relations opírá své argumenty na informacích, které jsou ověřeny výzkumy a statistikami (Karlíček s kol., 2016, s. 120).

#### **3.4.1 Interní a externí**

Foret (2005, s. 122) ve svém díle zmiňuje rozdělování komunikace s veřejností na dvě roviny:

- Interní public relations se zaměřuje na komunikaci a budování vztahů uvnitř organizace, především mezi zaměstnanci a vedením. Mezi jejich hlavní cíle patří udržovat dobrou komunikaci uvnitř firmy, zvyšovat angažovanost zaměstnanců a také zvyšovat jejich loajalitu.
- Externí public relations se zaměřuje na komunikaci a vztahy organizace s vnějšími veřejnostmi, jako jsou zákazníci, média, akcionáři nebo veřejnost. Cílem externích PR

je budovat pozitivní pověst a obraz organizace, vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností, zvyšovat povědomí o značce a zajišťovat podporu pro organizaci a její cíle.

### **3.4.2 Základní nástroje**

- Tisková zpráva – Jejich účelem je poskytovat médiím zajímavé informace o firmě, výrobcích, pracovnících a dalších souvisejících záležitostech. Pokud se firma a média rozhodnou pro spolupráci, tisková práce má vyšší účinek.
- Tisková konference – Měla by být uspořádána pouze v případě, že poskytuje novinářům informace, které není možné získat jiným způsobem, nebo jim umožňuje získat více informací a setkat se s odpovědnými pracovníky, kteří jim poskytnou odpovědi na všechny důležité dotazy.
- Mediálně zajímavé eventy – Podoby jsou různé, ale hlavní cíl je vždy v zúčastněných způsobit výjimečné dojmy, které si propojí s organizací.
- Vydávání podnikových publikací – Výroční zprávy, firemní časopisy a noviny nebo publikace pro odbornou veřejnost.
- Lobbování – Sleduje změny v legislativě či ekologii.
- Webové stránky firmy (Boučková, 2003, s. 236-237).

### **3.5 Přímý (direct) marketing**

Přímý marketing zahrnuje osobní spojení s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s účelem dosáhnout okamžité odezvy a vytvořit co nejdéle trvající vztahy se zákazníky. Vzniká jako reakce na odstoupení od masové komunikace a upřednostňování komunikaci adresnou, tedy míření na určitou cílovou skupinu (Příkrylová a kol., 2019, s. 105).

Přímý marketing se původně rozšířil jako cenově dostupnější alternativa k osobnímu prodeji. Obchodní zástupci již nebyli nuceni navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně, ale pouze stačilo zaslat nabídku poštou, díky čemuž se výrazně snížily náklady (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Tato forma komunikace má mnoho výhod jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího. Mezi hlavní přínosy direct marketingu pro prodávajícího spadá příležitost soustředění se na pouze jím vybranou skupinu/segment, mnohem více důvěryhodný vztah se zákazníkem, možnost vidět reakci na nabídku nebo možnost předvést produkt zákazníkovi (Foret, 2003, s. 231).

Mezi výhody direct marketingu pro zákazníka je možné také přidat důvěryhodný vztah s prodávajícím, nákup je rychlý a jednoduchý, nabídka zboží je rozsáhlá a zákazník má možnost ptát se na otázky a získávat okamžité odpovědi. Pokud se ovšem jedna cílová skupina stane “terčem“ mnoha firem, zákazníci se mohou cítit obtěžováni a direct marketing může být vnímat negativně (Přikrylová a kol., 2019, s. 106).

Přímý marketing dle Urbánka (2010, s. 117) je možné rozlišovat podle toho, jaké zákazníky oslovíme na:

- Adresný – nabídky cílí na vybrané osoby, v poslední době především mobilním telefonem, ale také dopisem nebo e-mailem.
- Neadresný – firma neoslovuje vybrané osoby, ale například jsou rozdávány reklamní letáky lidem bydlící v okolí firmy.

### **3.5.1 Nástroje přímého marketingu**

Direct mail – Zaměřuje se na přímé oslovení cílové skupiny prostřednictvím zasílání reklamních materiálů přímo do jejich poštovních schránek. Tento přístup umožňuje zasílat personalizované nabídky, letáky, brožury, katalogy nebo dokonce vzorky produktů, což může být účinný způsob, jak zaujmout a oslovit potenciální zákazníky.

Telemarketing – Jakýkoli měřitelný způsob práce s telefonem, který směřuje k nalezení, získání a rozvíjení vztahu se zákazníkem. Výhodou je jeho flexibilita a rychlost, nevýhodou jsou vyšší náklady oproti zaslání pošty (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 396-397).

Teleshopping – Způsob propagace produktů, kdy jsou v krátkých televizních blocích prezentovány různé výrobky. Na konci každé prezentace je zveřejněno telefonní číslo, které umožňuje okamžitě objednat daný produkt.

Kioskové nakupování – Proces, při kterém zákazníci nakupují zboží nebo služby prostřednictvím katalogu, ve kterém si vybírají pro ně vhodné provedení, barvu a velikost. Tato objednávka je poslána do skladu a pokud je k dispozici, je po zaplacení zákazníkovi vydána (Světlík, 2005, s. 306-307).

## **3.6 Event marketing a sponzoring**

Následující kapitola bude věnována Event marketingu a sponzoringu.

### **3.6.1 Event marketing**

Neboli marketing událostí znamená vytváření a uspořádávání zážitkových událostí v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální reakce, které podporují pověst firmy a produktů a přispívají k obchodním cílům. V praxi se jedná o různé kulturní, společenské a sportovní akce (Vašítková, 2014, s. 143).

Eventy jsou efektivní pouze tehdy, když je cílová skupina přiměřeně motivována k účasti. Důležitým faktorem pro úspěch těchto událostí je především volba konceptu, který osloví a nadchne cílovou skupinu k aktivnímu zapojení. Čím více se cílová skupina aktivně zapojí, tím více pozitivních emocí dokáže event vyvolat. Úspěch event marketingu tak závisí na originalitě a kreativitě zvoleného konceptu (Karlíček, 2016, s. 144).

Vzhledem k trvalému pokroku event marketingu a jeho častějšímu začleňování do marketingových strategií, je stále větší důraz kladen na návratnost investic. S novými technologickými možnostmi sběru dat lze lépe zhodnotit účinnost a efektivitu marketingových akcí (Frey, 2008, s. 80).

### **3.6.2 Sponzoring**

Pod pojmem sponzorství je možné si představit obchodní vztah mezi poskytovatelem především financí, ale také zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, akcí nebo organizací, které poskytují práva, jež lze využít komerčně. Jedná se tedy o nástroj komunikace, kdy sponzor vypomáhá sponzorovanému realizovat projekt a sponzorovaný na oplátku vypomůže sponzorovi splnit jeho komunikační cíle. Tento vztah mezi účastníky sponzoringu je ošetřen obchodní smlouvou (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327).

Je možné, že mnoho lidí považuje sponzoring a dárcovství za obdobné, ovšem vyskytuje se zde pár zásadních rozdílů. Přestože sponzoring i dárcovství jsou formy podpory, které organizace mohou využívat k podpoře různých událostí, tak základní rozdíl mezi spočívá v tom, že sponzoring je často obchodní dohoda a je zde očekávaný návratu z investice, zatímco dárcovství slouží jako podpora a žádný návrat vložených peněz není očekáván (Karlíček a kol., 2016, s. 151).

Důležitým faktorem pro úspěšný sponzoring jsou atraktivní a prospěšné projekty, které odpovídají komunikační a marketingové strategii společnosti. Je klíčové, aby tyto projekty byly pečlivě začleněny do dlouhodobé firemní filozofie a vhodně kombinovány s ostatními prvky komunikačního mixu (Přikrylová a kol., 2019, s. 144).

### **Typy sponzoru:**

Přikrylová a kol. (2019, s. 144) rozdělují sponzory do těchto kategorií

- Výhradní – jediný sponzor akce
- Generální – hlavní sponzor, nemusí být jediný
- Titulární – jeho jméno je součástí názvu nebo titulu této události
- Exkluzivní – žádný jiný sponzor není povolen v téže kategorii nebo oblasti
- Řádový – nejmenší benefity

## **3.7 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace a prodeje, při které prodejce osobně interaguje s potenciálním zákazníkem. Tato forma prodeje obvykle vyžaduje přímý kontakt, buď osobní návštěvou zákazníka, telefonický hovor nebo online konzultace. Tato definice dokazuje, že osobní prodej znamená více než pouhý prodej a cílí především na kvalifikované potenciální zákazníky než na širší veřejnost (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463).

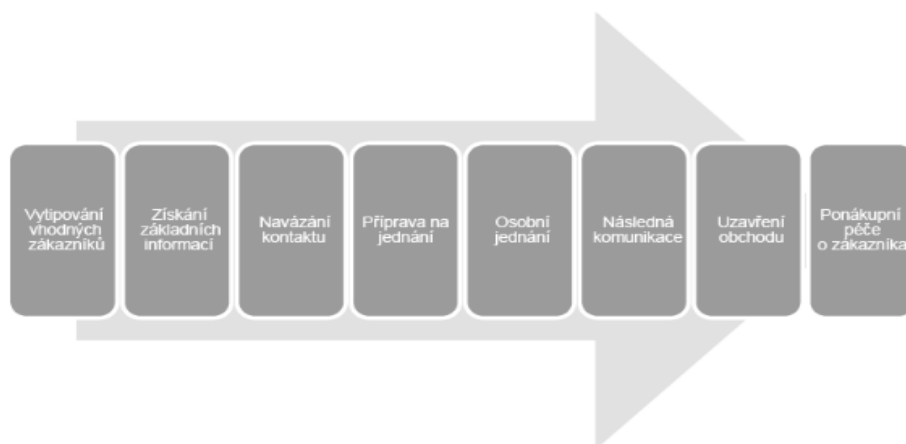
Jelikož se jedná o komunikaci "tváří v tvář", vedoucí nemá mnoho možností dohlížet na správnost práce svých obchodníků. Díky tomuto faktu je více pravděpodobné, že obchodník může dělat chyby, tlačit zákazníka k nákupu nebo šířit negativní informace o konkurenci, což může ohrozit dobré jméno firmy. Pokud chce firma tyto problémy minimalizovat, obchodníci by měly absolvovat výcvik komunikačních a prezentačních dovedností (Přikrylová a kol. 2019, s. 137)

### **3.7.1 Průběh osobního prodeje:**

Karlíček a kol. (2016, s. 166–171) rozděluje ve svém díle průběh osobního prodeje takto:

1. Vytipování vhodných zákazníků – V této zahajovací fázi prodejce hledá takové zákazníky, kteří budou považovat nabídku firmy za zajímavou. Hlavním cílem tedy není získat pouze kontakty, ale získat kontakty vhodné pro firmu. Tyto kontakty jsou potom vkládány do databáze, která zákazníky filtruje podle kritérií určené firmou.

2. Získání základních informací – V následujícím kroku by měl obchodník zaměřit svou pozornost na získání klíčových informací o potenciálním zákazníkovi. Tyto informace budou sloužit k tomu, aby prodejce oslovil zákazníka vhodným způsobem a v optimálním čase, a tím zvýšil pravděpodobnost úspěšného navázání kontaktu po prvním setkání se zákazníkem.
3. Navázání kontaktu – Hlavním úkolem je zaujmout většinou pomocí telefonního hovoru zákazníka a vyvolat v něm zájem o další jednání a osobní setkání s obchodníkem. V této fázi má obchodník jen krátký čas na to, aby získal zájem zákazníka. Obchodník by měl stručně představit sám sebe a firmu, kterou zastupuje a ve stručnosti prezentovat zákazníkovi hlavní výhody, které nabízené řešení přináší.
4. Příprava na jednání – Obchodník by měl zjistit v této fázi zjistit co nejvíce informací o firmě potenciálního zákazníka, většinou získaných z webových stránek. Díky těmto informacím je schopný vytvořit strukturu osobního jednání nebo odhadnout zákaznickovy otázky, na které se i může připravit odpovědi.
5. Osobní jednání – Obsahuje fázi seznamovací, prezentaci nabídky a zdolávání námitek, ve které odpovídá obchodník na otázky zákazníka a vyvrací jeho pochyby.
6. Následná komunikace – Výměna informací jak přímou (osobní setkání) nebo nepřímou (telefon, e-mail) formou. Tato fáze může trvat měsíce i roky.
7. Uzavření obchodu – Obě strany projevují zájem o dokončení obchodu a souhlasí také v klíčových podmínkách smlouvy.
8. Po nákupní péče o zákazníka – Zde se rozhoduje, zda byl obchod pro firmu výhodný neboli ziskový. Obchodník se snaží udržet zákaznickovu loajalitu především stálým kontaktem a ujišťováním ho o správném rozhodnutí týkající se podepsání smlouvy. Zákazník naopak může obchodníkovi nabízet kontakty dalších možných zákazníků.



Obrázek 3: Průběh osobního prodeje (Karlíček a kol. 2016, s.171)

### 3.8 Online komunikace

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů otevírá nové příležitosti jak pro velké, tak i pro malé firmy. Pomáhá se snížením náklady jak na prodej, tak na propagaci. Rychlejší a rozšířené možnosti komunikace jsou nepochybně výhodné, avšak hlavním přínosem je budování trvalých vztahů a spojení mezi prodejcem a zákazníkem, které napomáhá uspokojení individuálních přání a potřeb (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 198).

S rozšířením internetu došlo k významným změnám v každé oblasti komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje. Online reklama se stala důležitou součástí reklamních rozpočtů, e-mailové zasílání postupně nahrazuje tradiční direct mailing, podpora prodeje využívá online platform pro různé marketingové soutěže, věrnostní programy a slevové akce, media relations se nyní spoléhají na online tiskové přenosy a události obvykle disponují vlastními webovými stránkami (Karlíček a kol. 2016, s. 183).

Internetová komunikace poskytuje jedinečnou příležitost komunikovat s celým světem pohodlně z jednoho místa. Náklady nejsou tak vysoké jako u jiných forem komunikace. Hlavní výhodou online komunikace je především schopnost přesně zaměřit se na vybrané cílové skupiny, sledovat následné reakce a získávat zpětnou vazbu (Vašítková, 2014, s. 140).

Pomocí internetu lze vést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení v porovnání s tradičními komunikačními nástroji. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu, tedy od prvotního oslovování potenciálního zákazníka pomocí animovaných reklamních bannerů v komerčních internetových médiích, přes poskytnutí detailnějších informací nenásilnou a zábavnou formou, až po získání objednávky prostřednictvím prezentovaného formuláře a následnou podporu zákazníka v rámci moderovaných diskusních fór

zákaznických komunit, mohou být uskutečněny s využitím internetu (Janečková, Vašítková, 2000, s. 138).

Dle Janoucha (2020, s.29) je hlavním cílem úspěchu na internetu především mít kvalitní produkt, stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka a komunikovat.

Blažková (2005, s. 80) ve svém díle zmiňuje, že za největší výhodou marketingové komunikace je považována globálnost, neustálost a rychlost. Pomocí online komunikace je možná komunikace po celém světě, 24 hodin denně a například u emailu není nutné čekat jako u zaslání pošty. Za další výhody považuje možnost zpětné vazby nebo nízkou nákladovost. Naopak za nevýhodu považuje možnost oslovení pouze takové skupiny, která internet využívá a tato forma komunikace může být považována za méně osobní.



## **4 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Pokud chtějí globální společnosti udržet svou pozici na světových trzích, upevnit svou konkurenční výhodu, posílit povědomí o své značce a přeměnit loajálnost zákazníků na pevné vazby, musí aktivně využívat aktuální komunikační trendy (Hes a kol., 2023, s. 49).

### **4.1 Product placement**

Product placement lze definovat jako strategické a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Tento typ marketingu využívá kontextu daného média nebo známých osobností k dosažení reklamního účinku v cílové skupině. Kvalitní product placement umísťuje výrobek do pozitivního kontextu a často ukazuje, že jeho používání je běžnou součástí života hlavních postav ve filmu či televizním pořadu (Fray, 2010. s. 123).

Zvykem bývá, že po vybrání vhodné postavy v určitém dílu je s ním značka propojena a stává se součástí děje. Pomocí tohoto trendu se masivně zvedá povědomí o značce, a to především z důvodu vysoké pozornosti diváku při sledování filmu, seriálu, či jakéhokoliv díla. Další důvod vysoké efektivity tohoto trendu je ztráta možnosti pozorovatele reklamy jakoukoliv formou přeskocit či se jí jinak vyhnout. Pokud bude tato forma reklamy působit přirozeně, cílová skupina si vůbec ovlivnění nemusí uvědomovat (Karlíček a kol., 2016, s. 60).

### **4.2 Mobilní marketing**

Mezi přednosti mobilního marketingu patří především jeho efektivita a rychlá připravenost akce. Je interaktivní a umožňuje okamžitou reakci na zájem spotřebitelů a navázání další komunikace s nimi. Bývá doplňován a posilován dalšími tradičními metodami marketingové komunikace (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 363).

Komunikace přímo na místě událostí může být efektivně podporována pomocí technologie Bluetooth. Tato strategie umožňuje cíleně distribuovat reklamní obsah v závislosti na aktuálním místě, kde se potenciální zákazník nachází, což zvyšuje relevanci a účinnost sdělení (Paulovčáková, 2015, s. 241).

### 4.3 Guerillová komunikace

První, kdo představil teoretickou reflexi tohoto trendu spolu s mnoha užitečnými příklady, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Guerillovou komunikaci definoval jako nekonvenční marketingovou kampaň, která byla zaměřena na dosažení maximálního účinku s minimálním využitím zdrojů. Její podstata spočívá v umísťování netradičních médií do míst, kde se nachází cílové skupiny, jež jsou obtížně dosažitelné prostřednictvím tradičních médií (Fray, 2008, s. 45).

Také je často vnímán jako útok na konkurenci nebo jako parazitování na jejich aktivitách. Protože se gerilové kampaně mohou pohybovat na hranici etiky a zákona, nejsou vhodné pro každou značku. Zadavatelé těchto kampaní mohou totiž zaznamenat jak zisky, tak i ztráty, způsobené negativní publicitou nebo vyplacením odškodného (Karlíček a kol. 2016, s. 28).



Obrázek 4: Gerilová kampaň  
(Karlíček a kol. 2016, s. 27)

### 4.4 Virová komunikace

Je to taková forma komunikace, kde je reklamní obsah prezentován tak zábavně či zajímavě, že příjemci sami a dobrovolně sdílí tuto zprávu s dalšími lidmi. Tímto neobvyklým způsobem se společnosti snaží ovlivnit chování zákazníků a zvýšit prodej svých výrobků nebo povědomí o značce (Paulovčáková, 2015, s. 239).

Frey (2008, s. 69) ve svém díle zmiňuje aktivní nebo pasivní formu virové komunikace. U pasivní formy společnost věří, že zákazník bude o produktu mluvit pozitivně a nesnaží se ho nijak ovlivnit. Při aktivní formě virové komunikace se firma pomocí virové zprávy snaží zákazníka ovlivnit, což povede ke zvýšení prodejnosti.

Mezi hlavní výhodu virové komunikace určitě patří nízké náklady spojené s tímto trendem a také rychlá možnost tuto komunikaci uskutečnit. Naopak velká nevýhoda tohoto trendu je neschopnost firmy kontrolovat, jak se bude nadále jimi vytvořená kampaň vyvíjet a jakým způsobem jí budou příjemci šířit (Fray, 2008, s. 72).

#### **4.5 Word-of-mouth**

Ústně šířená pověst je osobní komunikace, která zahrnuje sdílení informací o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich blízkými, jako jsou sousedé, přátelé, příbuzní nebo kolegové (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 47).

Společně se sociálními sítěmi je to jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Po finanční stránce se jedná o nástroj levný, ale často je také nejdražším, pokud se vezme v úvahu úsilí, které je nutné vynaložit. Nejlepším komunikačním nástrojem je spokojený zákazník. Firmy, které se snaží zajistit, aby byli jejich zákazníci spokojeni s jejich produkty nebo službami, mohou ušetřit mnoho peněz, které by jinak musely investovat do různých prvků své komunikační strategie. Důležité je si uvědomit, že i nespokojený zákazník komunikuje s ostatními a jeho vliv může být mnohem silnější než u spokojeného zákazníka (Jakubíková, Janáček, 2023, s. 364).

Mezi tři hlavní sociální platformy řadí Paulovčáková (2015, s. 242):

- Online komunity a fóra – vytvořené zákazníky nebo jsou sponzorované společnostmi.
- Blogy – online deníky
- Sociální sítě – například Facebook, Instagram, Youtube

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Strongmed s.r.o. je na trhu poměrně nová, jelikož vznikla v roce 2015 v Olomouci, a jejím předmětem podnikání je výroba a prodej výživových doplňků určených pro sportovce a také se zabývá poskytováním služeb v oblasti tělesného tréninku a sportu, s důrazem na fitness a kulturistiku. Firma své výrobky prodává pod značkou Protein&Co na stejnojmenném e-shopu a momentálně zaměstnává okolo 25 zaměstnanců. Zakladatel, společník a jednatel společnosti je Daniel Sosýn (Interní zdroj, 2024).

Vize firmy je mít do šesti let e-shop působící v celé Evropě, který by měl obrát blíž k miliardě, a do toho mít ve vybraných zemích navazující podniky. Mise značky je naučit lidi co jsou to proteiny, jejich pravidelné užívání a vysvětlit proč jsou pro nás vhodné. Tedy lze říct, dostat do nich informaci že protein je základ (Interní zdroj, 2024).

Motto společnosti: „S námi si každý trénink vychutnáte.“ (Protein&Co, 2024).

# Protein & Co.

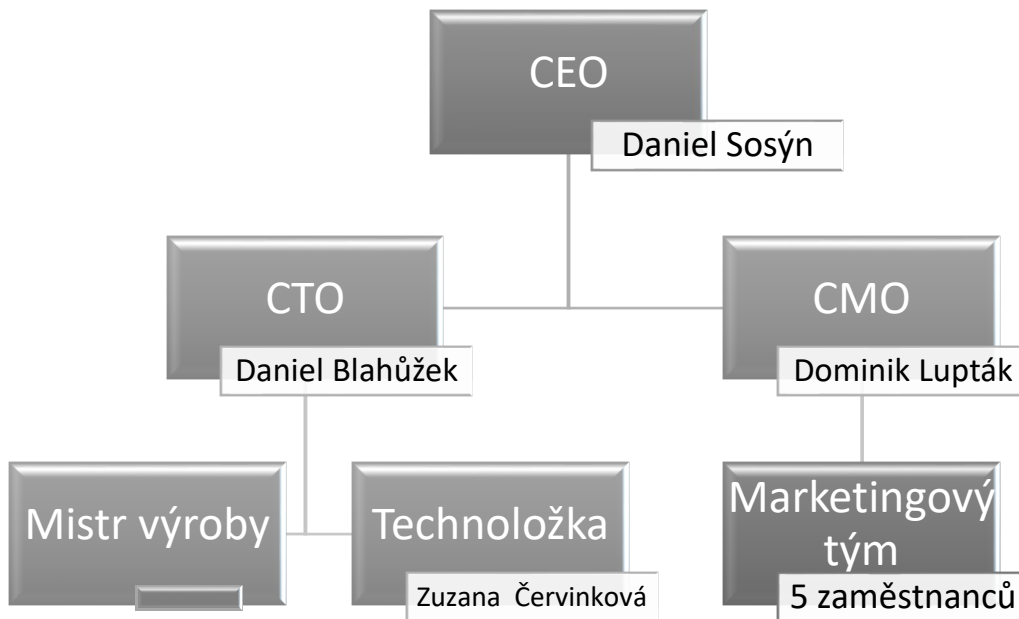
Obrázek 5: Logo společnosti (Webové stránky Protein&Co ,2024)

### 5.1 Historie firmy

Společnost StrongMed s. r. o. založil MUDr. Daniel Sosýn, v té době ještě student Lékařské fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, a to v roce 2015. Jelikož je Daniel sportovec, jeho jídelníček obsahoval především proteiny, bohužel s jejich chutí či kvalitou nebyl spokojen, což ho motivovalo k využití svých znalostí ze studia a jeho zájmu o výživu k výrobě sportovních doplňků stravy. Při prvním pokusu o podnikání se firma především snažila o přímý prodej do fitness center a trenérům. Tento styl podnikání bohužel nevyšel, jelikož nepřinášel dostatečně vysoký zisk. Daniel to ale nevzdával a naopak dostal ještě větší motivaci podnikat. Dle jeho slov se zlomovým okamžikem stal 28. duben 2018, kdy opět zkouší podnikat, tentokrát se svojí značkou Protein&Co a také založil stejnojmenný internetový obchod (Olomoucký REJ, 2021).

## 5.2 Organizační struktura

V následujícím obrázku je možné vidět organizační strukturu firmy Strongmed s.r.o. Na místě ředitele obchodní společnosti pracuje již dříve zmíněný Daniel Sosýn, pod kterého spadá marketingový ředitel Dominik Lupták, který vede marketingový tým o pěti členech, a technický ředitel Daniel Blahůžek, pod kterého spadá mistr výroby a technoložka Zuzana Červinková (Interní zdroj, 2024).



## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

### 6.1 Produkt

Společnost na svém e-shopu nabízí okolo 150 produktů, kdy 95 procent je přímo z jejich výroby. Zbylých pět procent tvoří především přeprdej trvanlivého masa od značky Nekton. Valná většina produktů je dostupná ve více velikostech a příchutích, což zvyšuje celkový počet nabízených produktů na přibližně 500. Na e-shopu je možné si všimnout i nabídky olejů, CBD produktů a Wrapů. Tyto produkty jsou ale zatím ve fázi přípravy a více o nich není známo (Webové stránky Protein&Co,2024).

Značka rozděluje své produkty na svém e-shopu do tří hlavních sekcí: sportovní výživa, zdravé potraviny a fitness vybavení. Jelikož by bylo velmi náročně popsat všechny nabízené výrobky, rozhodla jsem se analyzovat ty nejvíce prodávané z každé sekce (Webové stránky Protein&Co,2024).

#### 6.1.1 Sportovní výživa

**Protein Mugcake** – spadá do sekce Proteiny. Vyrábí se ze 70 g směsi (cca 3 polévkové lžíce), které se zalijí 60–70 ml studený vody. Po zamíchání se dá do mikrovlnky na čtyři minuty a vznikne protein Mugcake. (Webové stránky Protein&Co,2024).

**Maca** – spadá do sekce Vitamíny, minerály a doplňky stravy. Vyrábí se ve formě kapslí, které obsahují žlutý, červený i černý prášek z kořenů řeřichy peruánské. Slouží především k podpoře vytrvalosti (Webové stránky Protein&Co,2024).

**Kolagen + vitamín C** – spadá do sekce Kloubní výživa a kolagen. Kolagen slouží především k podpoření kvality a zdraví svých kostí, kloubů, chrupavek a šlach. Vitamín C naopak slouží ke správné funkci kostí, chrupavek, dásní, pokožky, zubů a krevních cév (Webové stránky Protein&Co,2024).



Obrázek 7: Protein MugCake (webové stránky Protein&Co)



Obrázek 8: Maca (webové stránky Protein&Co)



Obrázek 9: Kolagen + vitamín C (webové stránky Protein&Co)

### 6.1.2 Zdravé potraviny

Arašídový krém – nejvíce prodávaný krém ze sekce oříšková másla, který je složený pouze z pražených, jemně mletých arašídů. Je možný zakoupit ve více velikostech i s různými příchutěmi jako karamel nebo belgická čokoláda (Webové stránky Protein&Co,2024).

Proteinová rýžová kaše – tento oblíbený produkt spadá do sekce Kaše, musli a cereálie. Jsou to hotové instantní směsi rýžových vloček, CFM 80 % proteinu a extraktu z kokosového květu. Je možné koupit je ve čtyřech příchutích i více hmotnostech (Webové stránky Protein&Co,2024).



Obrázek 10: Arašídový krém  
(webové stránky Protein&Co)



Obrázek 11: Proteinová rýžová kaše  
(webové stránky Protein&Co)

### 6.1.3 Fitness vybavení

Jednobarevné sportovní legíny – Legíny jsou vyrobeny z pružného a prodyšného materiálu. Vhodné jak na cvičení, tak každodenní nošení. Nabízeny jsou v modré nebo černé barvě, ve velikosti S, M a L (Webové stránky Protein&Co ,2024).

Unisex sportovní tričko – Lehký, prodyšný materiál odvádí pot a dává maximální volnost pohybu. Nabízeno pouze v černé barvě a ve velikostech M, L a XL (Webové stránky Protein&Co,2024).



Obrázek 12: Jednobarevné sportovní legíny  
(Webové stránky Protein&Co)



Obrázek 13: Unisex sportovní tričko  
(Webové stránky Protein&Co)



## 6.2 Cena

Společnost se snaží nastavovat své ceny tak, aby mohly být produkty cenově dostupné pro všechny. Proto jsem se rozhodla srovnat ceny jejich nejprodávanějších produktů s její největší konkurencí, což je Aktin a Brain market. Z výsledku porovnání je patrně, že cenově se e-shop Protein & Co. oproti konkurenci vyplatí (Interní zdroj, 2024).

Tabulka 1: Porovnání cen sekce Sportovní výživa (Vlastní zpracování)

	Protein & Co.	Aktin	Brain Market
<b>Protein</b>	<b>Cena za Protein MugCake</b>		
	320 Kč (490 g)	299 Kč (420 g)	Nenabízí
<b>Vitamíny, minerály a doplňky stravy</b>	<b>Cena za 120 kapslí Maci</b>		
	279 Kč	229 Kč	289 Kč
<b>Kloubní výživa a kolagen</b>	<b>Cena za 500g balení kolagenu s vitamínem C</b>		
	389 Kč	500 Kč	669 Kč

Tabulka 2: Porovnání cen sekce Zdravé potraviny (Vlastní zpracování)

	Protein a Co	Aktin	Brain Market
<b>Oříškové krémy</b>	<b>Cena za 1 kg Arašídového másla</b>		
	249 Kč	249 Kč	378 Kč
<b>Kaše, musli a cereálie</b>	<b>Cena za 1600 g Proteinové rýžové kaše</b>		
	519 Kč	636 Kč	nenabízí

Tabulka 3: Porovnání cen sekce Sportovní vybavení

	Protein a Co	Aktin	Brain Market
<b>Sportovní legíny</b>	899 Kč	790-990 Kč	600 Kč
<b>Sportovní tričko</b>	630 Kč	800 Kč	639 Kč

### 6.3 Distribuce

Společnost zatím nenabízí své výrobky jinde než na svém e-shopu, ovšem v budoucnu by tuto skutečnost ráda změnila a spolupracovala s jinými prodejny (Interní zdroj, 2024)

Zboží je možné uhradit buď při převzetí od kurýra, což je Česká pošta či DPD nebo při osobním odběru na České poště, Zásilkovně a Balíkovně. Alternativně je možné provést platbu předem pomocí bankovního převodu. Tato možnost platby je poskytována bez jakýchkoli dalších poplatků, je tedy zcela zdarma. Po přijetí na sklad je objednávka co nejrychleji zabalena a nejpozději do 48 hodin předána dopravci (Webové stránky Protein&Co,2024).

V následující tabulce je možné vidět, kolik zákazník zaplatí za dopravu buď kartou (převodem) nebo až při převzetí balíčku(dobírka) pokud cena jeho objednávky je méně než 2 500 Kč, a také za jak dlouho je možné balíček očekávat. Pokud zákazník nakoupí produkty za více než 2 500 Kč a platí převodem, doprava je zcela zdarma, pro zákazníky, kteří si přejí dobírku platí stále cena 40 Kč (Webové stránky Protein&Co,2024).

Způsob dopravy	Cena při platbě převodem	Cena za Dobírku	Termín doručení
<b>Česká pošta-balík do ruky</b>	89 Kč	40 Kč	Do 3 pracovních dnů
<b>Česká pošta – balík na poštu</b>	79 Kč	40 Kč	Do 3 pracovních dnů
<b>GLS</b>	99 Kč	40 Kč	Do 3 pracovních dnů
<b>Balíkovna</b>	59 Kč	40 Kč	Do 3 pracovních dnů
<b>Zásilkovna</b>	75 Kč	40 Kč	Do 4 pracovních dnů
<b>Zásilkovna</b>	99 Kč	40 Kč	Do 3 pracovních dnů

Tabulka 4: Přehled způsobů distribuce (Vlastní zpracování, dle Webové stránky Protein&Co,2024).

## 6.4 Propagace

Společnost v současnosti používá nejvíce pro svoji propagaci online komunikaci, konkrétněji sociální sítě Facebook a Instagram. Na těchto sociálních sítích využívají ke spolupráci influencery, tedy lidi s velkým počtem sledovatelů a velkým dosahem (Interní zdroj, 2024).

Dále se jim osvědčuje takzvaný affiliate marketing, kdy partner, který spolupracuje s obchodníkem, má za úkol šířit povědomí o jeho nabídce služeb nebo produktů (Interní zdroj, 2024).

Jako poslední nejvýhodnější formu zmíním newsletter jako součást emailingu, na který uživatelé reagují kladně a cítí se žádaně, díky čemuž jim zůstávají loajální zákazníci (Interní zdroj, 2024).

## 7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 7.1 Podpora prodeje

#### Zvýhodněné balení

Na e-shopu je možné najít sekci nazvanou jako "Akční nabídka", ve které zákazníci mohou objevit především produkty za zvýhodněnou cenu. Tato sekce je klíčovým prvkem marketingové strategie e-shopu, který se zaměřuje na přilákání a udržení zákazníků pomocí atraktivních nabídek. Jedním z hlavních typů akcí, které jsou v této sekci nabízeny, je akce "1+1 za zvýhodněnou cenu" nebo "X+1 zdarma". Tato akce umožňuje zákazníkům zakoupit jeden produkt za standardní cenu a získat druhý produkt za sníženou cenu nebo zcela zdarma. Kromě těchto akcí akce je možné v sekci Akční nabídka také najít produkty v různých kombinacích v dárkových baleních. Tyto balíčky mohou obsahovat kombinaci různých produktů, čímž poskytují zákazníkům širší možnost výběru a zároveň představují zajímavou možnost pro ty, kteří hledají dárkové sety pro rodinu nebo přátele (Webové stránky Protein&Co,2024).

#### Vzorky

Firma na svém e-shopu nabízí mnoho produktů, které mají malou hmotnost, obvykle okolo 30 gramů, a jsou určeny pouze k jedné porci. Tyto vzorky jsou záměrně navrženy tak, aby oslovily jak nové zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet nové produkty a objevit nové značky, tak i stálé zákazníky, kteří si nechtějí kupovat novinky hned ve velkém balení. Pro zákazníky tento nákup představuje menší riziko (Webové stránky Protein&Co,2024).

#### Kupony

Po přidání nákupu do košíku je možné využít slevové kupony, které zákazníci mohou získat od různých fitness trenérů a sportovců, se kterými značka navázala spolupráci. Tito sportovci slevové kupony přidávají na svůj instagramový účet, a tento příspěvek značka předsílí na svůj vlastní účet. Většinou je zákazníkům nabízená sleva mezi 10 až 15 procenty z celého nákupu a k tomu doprava zdarma (Interní zdroj, 2024).

#### Night Shopping

Firma také jednou za rok pořádá takzvaný Night shopping, kdy jsou v nočních hodinách, konkrétně od 18:00-00:00 nabízeny slevy až 60 procent (Interní zdroj, 2024).

## 7.2 Online komunikace

Asi nejvíce aktivní je značka na sociální síti **Instagram**, na které sdílela první příspěvek 29. dubna 2018. Profil sleduje 12 300 sledujících, naopak značka sleduje pouze 17 lidí, konkrétně slavné sportovce. Zveřejnili zatím 430 příspěvků, které jsou většinou recepty obsahující produkty Protein&Co, nové produkty nebo zvýhodněné nabídky. Značka také používá takzvané story, což je příspěvek zveřejněný pouze na dvacet čtyři hodin, většinou se jedná o předsdílenou fotku zákazníka využívající jejich produkt. Pokud zákazník objeví značku poprvé na Instagramu, například pomocí spolupráce s celebritou, může přejít na webové stránky pomocí odkazu (Instagramový účet Protein&Co, 2024).

Druhou nejvíce využívanou sociální sítí je **Facebook**, který byl vytvořen 14. března 2018 a ve stejný den byl také poprvé přidán první příspěvek. Firma se zde zařadila do kategorie Vitamíny/výživové doplňky, přidala zde odkaz na email a opět odkaz na webové stránky. Na této sociální síti má značka 18 253 sledujících, ona nesleduje nikoho. Příspěvky jsou zde totožné jako na Instagramu, na kterém ovšem zveřejňují příspěvků více. Hlavní důvod tohoto rozhodnutí je cílení na mladší věkové skupiny, které se více vyskytují právě na Instagramu (Facebookové stránky Protein&Co, 2024).

Společnost má také založený od 22. ledna 2021 účet na **YouTube**, ovšem pouze s 53 odběrateli, pravděpodobně z poměrně nízké aktivity na kanále. Na kanále je možné najít celkem dvacet pět videí a datum vzniku prvního videa je 16. května 2021. První necelé dva roky byly vydávány videa vzdělávacího charakteru (Jak na proteinové doplňky nebo Proč se zajímat o zdravý životní styl), naopak pro rok 2023 se na kanále vyskytují pár sekundové reklamní spoty. Právě jeden z těchto reklamních spotů má nejvíce zhlédnutí, a to 138 000 zhlédnutí z celkových a 232 715 celkového zhlédnutí (YouTube účet Protein&Co, 2024).

Jako poslední sociální síť si značka založila **TikTok**, na kterém jsou aktivní od 9. října 2023. Od té doby zveřejnili 13 videí, celkově získala 231 To se mi líbí na příspěvcích, a má 22 sledujících. Přes odkazy má zájemce možnost zaslat email nebo se podívat na instagramový účet (TikTok účet Protein&Co, 2024).

## 7.3 Osobní prodej

Jelikož společnost zatím prodává své produkty pouze přes e-shop, nezabývá se osobním prodejem (Interní zdroj, 2024).

## **7.4 Přímý marketing**

Při návštěvě e-shopu jsou zákazníci upozorněni na možnost získávání informací ohledně značky. Konkrétně se jedná o newsletter, který společnost zasílá zájemcům každý týden a jeho obsahem jsou informace o nových produktech nebo nadcházejících výhodných akcích (Interní zdroj, 2024).

Pokud zákazníci potřebují dostat radu ohledně nákupu, platby či dopravy mají možnost zavolat na infolinku, které funguje mezi 7-14:00 pouze v pracovní dny (Interní zdroj, 2024).

## **7.5 Reklama**

Firma do placené reklamy neinvestuje. Dříve bylo možné slyšet jejich reklamu v rádiu, ani tu dnes bohužel nevyužívají. Také je možné občas spatřit článek v tisku, naposledy ve Forbes, kdy byl zakladatel společnosti Daniel Sosýn jeden z 30 podnikatelů pod 30 let, ovšem tato reklama není placená (Interní zdroj, 2024).

## **7.6 Event marketing a sponzoring**

### **7.6.1 Sponzoring**

Společnost se také snaží podporovat menší podniky pomocí sponzorských darů. Mezi jejich poslední sponzorský dar spadá akce, kdy všechen výtěžek uskutečněný na jejich e-shopu dne 4. října 2023, k příležitosti mezinárodního dne zvířat, byl darován Olomouckému útulku. Jednalo se konkrétně o částku 70 000Kč (Interní zdroj, 2024).

### **7.6.2 Event marketing**

Poslední event marketing se konal 18. ledna 2024, kdy zakladatel společnosti Daniel Sosýn uspořádal web seminář o tom, proč a jak užívat protein nebo jak správně hubnout. Dle dat z Facebooku se akce zúčastnilo 220 lidí a všichni účastníci web semináře získali slevový kupon (Facebook účet Protein&Co, 2024).

## **7.7 Vztahy s veřejností**

Udržovat vztahy s veřejností se firma snaží pomocí jejich webových stránek, na kterých je možné zjistit základní informace o firmě, zveřejňují zde poslední recenze na produkty a jsou tak také pravidelně přidávány různé články nebo recepty (Webové stránky Protein&Co,2024).

## **8 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Marketingový manažer společnosti Strongmed s.r.o. se při našem rozhovoru zmínil, že hlavní problém v marketingové komunikaci je takový, že jméno firmy není zatím pořádně známo oproti konkurenci. Hlavní důvod je pravděpodobně takový, že firma je na trhu poměrně krátký čas. Moje návrhy se tedy budou týkat především zviditelnosti jména firmy, poslední návrh slouží k udržování zákazníků.

### **Festival Life!**

Jelikož firma není mezi lidmi známá tolik, kolik by si přála, bylo by pro ni vhodná možnost právě festival Life!, který se odehrává Brně 22-24. listopadu 2024. Na veletrhu Life je možné vidět různé výstavní stánky, kde firmy prezentují své produkty a služby z oblasti wellness, fitness, zdravého stravování anebo alternativní medicíny. Účastníci jsou zabaveni pomocí seminářů, workshopů, různými ukázkami správného cvičení anebo ochutnávky zdravých jídel. Hlavní účel festivalu je spojit sport a zábavu, a tím namotivovat účastníky ke zdravému pohybu, proto bude tvořen třemi sekcemi: SPORT Life!, DANCE Life! s GAME Hall. Společnost Strongmed by umístila svůj stánek se čtyřmi jejich zaměstnanci v sekci SPORT Life!, což je fitness zóna, kde by nabízela jak své nejprodávanější výrobky, tak konzultace ohledně správného užívání těchto produktů. Předpokládá se, že tuto fitness zónu budou navštěvovat především lidé zajímající se o sport a zdravou výživu, a tím pádem může firma bez problému zacílit na tuto skupinu. Akce se pravidelně zúčastňují slavné osobnosti, především sportovci a influenceři, které by mohla firma využít buď k nalákání účastníků ke stánku, či se kterými mi mohla zkusit později zahájit spolupráci na sociálních sítích (Webové stránky festivalu Life!).

### **Znovuobnovení aktivity TikTok účtu**

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, firma vlastní účet na sociální síti TikTok, který je ale od konce roku 2023 neaktivní. Jelikož je patrné díky počtu sledovatelů, že se společnosti daří velice dobře na sociálních sítích Facebook a Instagram, považuji za velikou škodu nepůsobit na TikToku, jehož oblíbenost stoupá každým dnem. Jelikož firma často přidává krátká videa na ostatní sociální sítě, mohla by je využít i zde. Jednalo by se především o recepty z jejich produktů, upozornění na výhodné akce a představení novinek. Video by měla být přidávána alespoň obden, aby se zákazníci cítili dostatečně oslovováni, zároveň však ne přesyteně. Při pravidelně aktivitě a správně zvolených příspěvcích by mohla firmě aktivita na této síti s marketingovou komunikací velmi pomoci.

## **Reklama v časopise**

Jelikož firma zaujímá zákazníky především pomocí internetu, jako další návrh ke zlepšení marketingové komunikace bych doporučila tiskovou reklamu v časopise s fitness tématikou, aby byly osloveni i lidé, kteří nemají internet k dispozici. Konkrétně by se mohlo jednat o časopis Svět kulturistiky, jehož obsahem jsou rady o cvičení, správném stravování a rozhovory se zajímavými lidmi z fitness oboru. Jelikož časopis nabízí reklamu pouze přes celou stránku a tím pádem firma nemůže rozdělit peníze mezi více časopisů pro tvorbu menších článků, tuto reklamu by měla využít především pro propagaci nějaké výhodné akce, jako již dříve zmíněného Night Shopping nebo chystaném sponzoringu. Společnost může velký prostor v časopise využít ke krátkému představení firmy, aby si k ní lidé vytvořili vztah a také použít nějaký atraktivní obrázek, nad kterým by se čtenář pozastavil. Bylo by vhodné na tuto práci získat externího pracovníka, specialistu v oboru, který by článek nejen sepsal ale také ho graficky ozvláštnil, aby čtenáře na první pohled zaujal (Webové stránky Svět kulturistiky).

## **Dárky k nákupu**

Poslední návrh by měl sloužit jako odměna pro loajální zákazníky a jedná se o poskytování dávků k nákupu. Jednalo by se především o různé vzorky, které by uvítali především zákazníci, kteří se bojí zkusit nové věci, nebo o vzorky produktů nových, tudíž zákazníky neověřených. Dárek by také nebyl samozřejmě poskytován ke každému nákupu, ale od určité částky, přičemž čím větší by nákup byl, tím lepší dárek by zákazník dostal. Za nákup menší, například za 600 Kč, bych navrhovala darovat zákazníkům pouze vzorek buď nového nebo oblíbeného produktu. Za nákup větší, od 1 000 Kč, bych navrhovala darovat zákazníkovi balení více různých vzorků. Za nákup nejdražší, od 2000 Kč a více, bych doporučovala darovat například shaker značky Protein&Co. Tento dárek by bylo možné získat pouze za určitý počet již uskutečněných nákupů, například za každý pátý nákup, což si firma ošetří pomocí emailové adresy či telefonního čísla zákazníka.



## 9 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

### Festival Life!

Je mnoho **nákladů**, které musí společnost před festivalem uskutečnit počínaje registračním poplatkem v hodnotě 4 500 Kč. Následně je nutná volba, jestli má společnost zájem o stánek uvnitř budovy či venku. Dle mého je lepší varianta mít stánek uvnitř, jak kvůli možnosti špatného počasí, tak také z důvodu, že se ve vnitřních prostorách bude pohybovat mnohem více lidí. Poplatek za stánek uvnitř budovy se liší podle jeho velikosti, a jak již bylo dříve zmíněno, firma by měla co nejlépe zaujmout. Proto jsem přesvědčena, že není vhodné zvolit nejmenší variantu, tedy stánek do 20 metrů čtverečních, jelikož by mohl lehce zaniknout mezi ostatními stánky. Jako lepší variantu volím stánek v kategorii 21 až 50 metrů čtverečních, který bude stát 1 590 Kč za metr čtvereční. Stan by byl o velikosti 30 metrů čtverečních, takže poplatek za stan činí 47 770 Kč. Samozřejmě je také důležité ubytování a strava pro zaměstnance. Pokud nebude zamluven hotel luxusnějšího typu, mělo by stačit ubytování okolo 1 500 Kč za noc, na stravu by měl být příspěvek minimálně 1000 Kč na osobu. Jako poslední náklad považuji motivaci zaměstnanců, kteří se festivalu zúčastní pomocí finanční odměny ve výši 2 000 Kč pro každého zaměstnance.

Co se týče účasti na festivalu Life! **časová náročnost** by zde mohla být vysoká. Nejprve je nutná příprava na tento festival, tedy rozhodnout se čím firma ve stánku zaujme, co chce účastníkům předat, jaký tým tam vyšle a jaké produkty chce představit. Tomuto plánování by mělo trvat přibližně měsíc. Samotný festival trvá dva dny. První týden po festivalu by bylo vhodné vyhodnotit úspěšnost účasti na festivalu, buď pomocí dotazníků, které budou zájemcům nabídnuty, počtu návštěvníků stánku či prodaných produktů, nebo zvýšeného počtu objednávek na e-shopu.

Pokud se zaměřím na **rizika**, která by mohla nastat zúčastnění se festivalu Life!, tak nejvýznamnější je nevrácení se investice vložené do této akce. Společnost vynaloží vysoké náklady, které se jí nemusí prodejem na festivalu vrátit, a ani reklama z festivalu se na pozdějších prodejkách na e-shopu neprojeví. Jako možnost eliminace rizika by firma měla především vynaložit veškeré své síly, aby na festivalu zaujala co nejvíce lidí, například pomocí zajímavého vzhledu stánku, dělat různé soutěže o odměny a mít ve stánku sympatické pracovníky. Také by mohly být ve stánku krátké dotazníky, které by zaměstnanci dávali vyplnit účastníkům festivalu, kde by bylo zjišťováno, co účastníky na stánku zaujalo, co se jim líbilo a co naopak by bylo potřebné změnit pro další festival. Jako další reálné

riziko je důležité zmínit nízká míra návštěvnosti stánku, především protože účastníci nebudou o přítomnosti společnosti vědět. Tomuto riziku se dá zabránit pravidelnými příspěvky na sociálních sítích, aby všichni zájemci byli informováni s předstihem a opakovaně, a také zaslat pozvánku pomocí emailu těm zákazníkům, kteří při své objednávce na e-shopu zadali svůj e-mail.

### **Znovuobnovení aktivity TikTok účtu**

U tohoto návrhu záleží převážně na firmě, jaké **náklady** je ochotná vynaložit. Tento návrh ve skutečnosti žádné nové náklady vytvářet nemusí, pokud firma nebude investovat do různých softwarů pro úpravu kvality, přidání různých efektů, analýzu výkonu a plánování obsahu. Pokud by ovšem firma do těchto softwarů neinvestovala, bylo by pro ni velmi obtížné vyrovnat se konkurenci a zaujmout uživatele sítě, a proto by to bylo vhodné. Průměrný poplatek za využívání těchto softwarů se pohybuje okolo 500 Kč měsíčně. Tohoto návrhu by se měl chopit jeden ze členů marketingového týmu, který má fungování na sociálních sítích již v popisu práce a dostává svoji mzdu. Pokud zaměstnanci bude práce zabírat více času, nebo prokáže velmi dobré výsledky své práce, může mu být přiznána odměna, která může být o velikosti až 2 000 Kč k čisté mzdě. Tomuto pracovníkovi by mělo být poskytnuto také školení o tom, jaké příspěvky přidávat, jak jimi zaujmout a jak celkově na sociálních sítích dobře působit. Školení by bylo pouze krátké a online formou, v ceně přibližně 3 000 Kč.

**Časová náročnost** na znovuoobnovení aktivity na TikToku by neměla zabrat více než týden. Mezi majitelem firmy a marketingovým členem by mělo proběhnout pár schůzek, aby se mohli domluvit jaká je představa o příspěvcích, jak často se mají příspěvky přidávat a kdo další se bude na tvorbě podílet. Zaměstnanec se také musí zúčastnit dříve zmiňovaného školení, které by trvalo hodinu denně po dobu týdne. Po měsíci znovu používání TikToku by měla firma vyhodnotit především, jestli působení na sociální síti TikTok pomohlo k zvýšení množství objednávek. A také o kolik se zvýšil počet sledujících, počet zanechaných komentářů u příspěvků anebo požádat sledující o zpětnou reakci na její působení. Tyto data by měly být sbírána alespoň pár dní, navrhuji tři, aby se poté mohla společnost věnovat zlepšení pro další měsíc.

**Riziko** u znovuoobnovení aktivity Tiktok účtu, které by mohlo být nejvíce pravděpodobné je špatně zvolený obsah příspěvků, který nevzbudí zájem o příspěvky od uživatelů sociálních sítí. Tomuto riziku by se dalo vyhnout, pokud zaměstnanec, který bude zodpovědný za sociální síť společnosti podstoupí již dříve zmíněné školení, kde se naučí, jaké příspěvky

přidávat a v jaké časové frekvenci. Jelikož se jedná o sociální sítě, je zde vždy možnost zneužití účtu hackery, kteří potom můžou pomocí různých lživých zpráv poškodit pověst firmy. Zde bych doporučovala dvoufázové ověření při přihlašování do účtu, aby nebylo tak snadné neoprávněně získat přístup k účtu.

## **Reklama v časopise**

Jako další návrh jsem zvolila tištěnou reklamu v časopise Svět kulturistiky, který na svých stránkách poskytuje ceník svých služeb. V něm je možné vyčíst, že cena za reklamu přes celou tiskovou stranu je ve výši 90 000 Kč. Časopis bohužel ve svém ceníku nenabízí možnost kratší reklamy, aby mohla firma tyto náklady rozložit do více druhů časopisu ve formě kratších reklam. I když je tento návrh dražší, mohl by zaujmout a přilákat mnoho potencionálních budoucích zákazníků. Náklady na externistu, který by článek sepsal, zaleží na domluvě mezi ním a společností, proto zde vyčísleny nebudou.

Co se týče **časové analýzy**, tak aby byla možná reklama v časopise Svět kulturistiky. Člen marketingové oddělení by měl vytvořit hlavní body které by se měly v časopise vyskytnout. Měla by být co nejvíce atraktivní a zajímavá pro čtenáře. Opět bych navrhovala alespoň jednodenní schůzku s majitelem firmy o jeho představě a požadavcích. Následně budou body předány externistovi, jemuž by měla tvorba reklamy zabrat asi týden, ovšem záleží na její složitosti a domluvě s firmou. Následuje proces schvalování od vedení a možných oprav, které by mohli zabrat okolo tří dnů. Jako poslední krok by bylo zaslání reklamy časopisu a jeho schválení redaktorem, opět očekávám alespoň tři dny. Časopis je následně v oběhu měsíc, než vychází nové číslo.

Nejvíce by se měla společnost soustředit na **rizika** u tištěné reklamy v časopisu Svět kulturistiky, jelikož v nákladové analýze vychází nejdráž. Jako první riziko je možné špatné umístění reklamy v časopise, kdy může být reklama umístěná na nevhodném místě či nevýrazném. Firma Strongmed by měla před vytisknutím zažádat o zkontrolování umístění reklamy. Jako další riziko je, že konkurence firmy může ve stejném časopise a vydání zažádat o reklamu, tím pádem se sníží její účinnost. Vyhnout se tomuto riziku by bylo možné po pečlivém průzkumu trhu a zjištění, v jaký čas a v jakém časopisu konkurence využívá tiskové reklamy. Také je zde možnost nevyužít tištěné reklamy v časopise Svět kulturistiky, jelikož neposkytuje možnost pouze krátkého inzerátu, ale náklady rozdělit do více časopisů, a tím mít za stejné náklady ve více časopisech krátké články.

## Dárky k nákupu

Můj poslední návrh se týká dárků k nákupu, což má za cíl odměnit stávající zákazníky. Zde by byl požadovaný jako **náklad** samostatný dárek. Jelikož by se hodnota dárku lišila podle velikosti nákupu. Nejde určit přesná cena, ale orientačně by to bylo mezi 30 až 500 Kč. Jak již bylo zmíněno v představení návrhu, za nákup menší, v částce za 600 Kč, by byl zákazník obdarován pouze vzorek buď nového nebo oblíbeného produktu. Za nákup větší, od 1 000 Kč, bych navrhovala darovat zákazníkovi balení více různých vzorků a za nákup nejdražší, od 2 000 Kč a více, bych doporučovala darovat například shaker značky Protein&Co. Dražší dárky by byly příliš nákladné a firmě by se nevyplatilo je poskytovat. Jelikož firma bude dárek posílat zároveň s objednávkou, které by se k zákazníkovi musela zaslat i bez dárku, nebudu do nákladové analýzy zahrnovat dopravu. Propagaci tomuto marketingovému tahu dělala firma pouze na svých sociálních sítích, a tím pádem ani zde náklady nevznikají.

Pokud se zaměřím na **časovou analýzu** u dárku k nákupu, považuji opět za důležitou část přípravu. Je nutné se rozhodnout od jaké výše nákupu bude dárek poskytován, jak se budou s narůstajícím nákupem měnit, a především jaké dárky budou poskytovány. Orientačně by tento proces mohl trvat okolo tří týdnů. Jelikož bude dárek doručován s objednávkou, která zákazníkovi musí být poslána, ani zde se časová náročnost nezvyšuje.

U posledního návrhu, tedy dárku k nákupu, je pravděpodobně největší **riziko** neatraktivnost dárků. Z této situace by plynulo, že dárky by nepodporovaly motivaci zákazníků k většímu nákupu, ale také by je mohli považovat za zbytečné. Tomuto riziku by se dalo vyhnout po zjištění od samotných zákazníků, o jaké produkty by měli zájem ve formě dárku. Také je zde riziko ve formě zneužívání této formy podpory prodeje zákazníkem, který udělá veliký nákup pouze kvůli nejdražšímu možnému dárku, a následně nákup reklamuje a zbude mu dárek. Jako již bylo zmíněno, tento návrh je určen pro loajální zákazníky, a dárek je tedy možné získat až za určitý počet nákupů. Tyto nákupy by nesměly být reklamovány, a pokud by se tak stalo, nepovažoval by se nákup za dokončený a zákazník by se neposunul dále k získání dárku.

Tabulka 5: Nákladová analýza návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Přibližné náklady
Zúčastnění se festivalu Life!	67 270 Kč
Znovuobnovení aktivity na TikToku	5 500 Kč
Reklama v časopise Svět kulturistiky	90 000 Kč + dle domluvy s externistou
Dárek k nákupu	30-500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	162 800 - 163 270 Kč

Tabulka 6: Časová analýza návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Odhadovaná časová náročnost
Zúčastnění se festivalu Life!	Měsíc + týden + 2 dny
Znovuobnovení aktivity na TikToku	Měsíc + 2 týdny
Reklama v časopise Svět kulturistiky	Měsíc + 2 týdny
Dárek k nákupu	3 týdny

Tabulka 7: Riziková analýza návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Riziko	Eliminace rizika
Zúčastnění se festivalu Life!	Nevrácení investice	Co nejlépe zaujmout
	Nevědomost účastníků	Propagace
Znovuobnovení aktivity na TikToku	Špatný obsah	Školení
	Zneužití hackery	Dvoufázové ověření
Reklama v časopise Svět kulturistiky	Konkurence	Průzkum trhu
	Špatné umístění	Prověření před tiskem
Dárek k nákupu	Neatraktivnost dáreků	Průzkum u zákazníků
	Využívání této akce	Pouze při určitém počtu

## ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace vybrané společnosti, tedy Strongmed s.r.o., a jejímž cílem bylo poskytnout návrhy, které poslouží ke zlepšení aktuálního stavu marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou uvedeny definice marketingu, všechny nástroje marketingového mixu, poté nástroje komunikačního mixu a závěrečná kapitola se týká trendů v marketingové komunikaci. Všechny informace z teoretické části jsou získány z literatury od českých a zahraničních autorů.

V druhé části bakalářské práce, tedy části praktické, byla představena firma Strongmed s.r.o., její historie a organizační struktura. Následující kapitola obsahuje rozbor marketingového mixu firmy, tedy analýzu nejprodávanějších produktů firmy, porovnání cen s hlavní konkurencí a následně způsob distribuce společnosti a jejich propagaci. Ceny produktů jsou především tvořené tak, aby si výrobky mohlo koupit co nejvíce zákazníku. Analýza komunikačního mixu společnosti je v následujících kapitolách. Je zřejmé, že firma využívá především online komunikaci a podporu prodeje.

Poslední dvě kapitoly praktické části se zabývají návrhy ke marketingové komunikaci společnosti, které mají za cíl jí vylepšit. Mezi návrhy spadá obnovení aktivity na sociální síti TikTok, zúčastnění se festivalu Life!, tiskovou reklamou v časopise Svět kulturistiky a dárek k nákupu.

Doporučení jsou podrobena nákladové, rizikové i časové analýze. Z pohledu nákladů vyšla jako nejdražší položka tisková reklama v časopise Svět kulturistiky. Z časové hlediska zase na nejdelší dobu vychází návrh zúčastnění se festivalu Life! Rizika jsou uvedena u každého doporučení, a u každého je navržena jejich eliminace.

Závěrem bych ráda uvedla, že tato bakalářská práce pro mě byla velikým přínosem, především praktická část, ve které jsem mohla navrhnout a analyzovat svá řešení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing. Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- FORET, Miroslav, Petr K. PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268112.
- FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611607.
- HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava. 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANEČKOVÁ, Lidmila. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 8071699950.
- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- KOTLER Philip and Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. Sixteen edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- KOUDELKOVÁ, Petra. 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 9788087865507.
- LABSKÁ, Helena, TAJTÁKOVÁ, Maria a FORET, Miroslav. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vydání I. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 9788089447114

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

#### Elektronické zdroje

*Sportovní, zdravá výživa a doplňky stravy od Protein&Co*. Online. ProteinaCo.cz. Dostupné z: <https://www.proteinaco.cz/>. [cit. 2024-04-23].

*Sportovní výživa a funkční potraviny | Aktin*. Online. aktin.cz. Dostupné z: <https://aktin.cz/>. [cit. 2024-04-23].

*První Gamechanger e-shop pro zdravý životní styl v ČR.-BrainMarket.cz*. Online. brainmarket.cz. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz/>. [cit. 2024-04-23].

*Pro vystavitele | BVV CZ*. Online. bvv.cz. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/life/pro-vystavovatele>. [cit. 2024-04-23].

*Příběh úspěchu z Olomouce. Rodinná firma Protein&Co. vnesla revoluci do sportovní výživy | Olomoucký REJ*. Online. olomoucky.rej.cz. Dostupné z: <https://olomoucky.rej.cz/clanky/zpravy/139-pribeh-uspechu-z-olomouce-rodinna-firma-protein-co-vnesla-revoluci-do-sportovni-vyzivy>. [cit. 2024-04-23].

Facebook. Online. facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ProteinaCo>. [cit. 2024-04-23].

*Protein & Co. -Youtube*. Online. youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@proteinaco>. [cit. 2024-04-23].

*Protein & Co. (@protein\_a\_co) Fotky a videa na instagramu*. Online. instagram.com. Dostupné z [https://www.instagram.com/protein\\_a\\_co/](https://www.instagram.com/protein_a_co/). [cit. 2024-04-23].

*Protein & Co. (@protein\_a\_co) | TikTok*. Online. tiktok.com. Dostupné z: [https://www.tiktok.com/@protein\\_a\\_co?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@protein_a_co?lang=cs-CZ). [cit. 2024-04-23].



*Svět kulturistiky*. Online. svetskulturistiky.cz. Dostupné z: <https://www.svetkulturistiky.cz/>.  
[cit. 2024-04-23].

#### Ostatní zdroje

Interní zdroje společnost Strongmed s.r.o.

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

g – gram

kg – kilogram

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

ml – mililitr

CMO – marketingový ředitel

CTO – technický či výrobní ředitel

CEO – generální ředitel

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně .....	15
Obrázek 2: Komunikační mix (Karlíček a kol., 2018, s. 210).....	21
Obrázek 3: Průběh osobního prodeje (Karlíček a kol. 2016, s.171).....	31
Obrázek 4: Gerilová kampaň (Karlíček a kol. 2016, s. 27) .....	34
Obrázek 5: Logo společnosti (Webové stránky Protein&Co ,2024) .....	37
Obrázek 6: Organizační struktura firmy (vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 7: Protein MugCake (webové stránky Protein&Co) .....	39
Obrázek 8: Maca (webové stránky Protein&Co).....	39
Obrázek 9: Kolagen + vitamín C (webové stránky Protein&Co).....	39
Obrázek 10: Arašídový krém (webové stránky Protein&Co).....	40
Obrázek 11: Proteinová rýžová kaše (webové stránky Protein&Co) .....	40
Obrázek 12: Jednobarevné sportovní legíny (Webové stránky Protein&Co).....	40
Obrázek 13: Unisex sportovní tričko (Webové stránky Protein&Co).....	40

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání cen sekce Sportovní výživa (Vlastní zpracování) .....	41
Tabulka 2: Porovnání cen sekce Zdravé potraviny (Vlastní zpracování).....	41
Tabulka 3: Porovnání cen sekce Sportovní vybavení .....	41
Tabulka 4: Přehled způsobů distribuce (Vlastní zpracování, dle Webové stránky Protein&Co,2024).....	42
Tabulka 5: Nákladová analýza návrhů (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 6: Časová analýza návrhů (Vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 7: Riziková analýza návrhů (Vlastní zpracování).....	53