

# Marketingová komunikace značky Sneakerheaven

Tereza Vybíralová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Vybíralová  
Osobní číslo: K19218  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingová komunikace značky Sneakerheaven

## Zásady pro vypracování

- Na základě literární rešerše k tématu zpracujte teoretická východiska s důrazem na oblast marketingové komunikace.
- Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
- Realizujte kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.
- Vyhodnoťte zjištěná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte stručná doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno, Computer Press, a.s., 2003. ISBN: 80-7226-885-6.
- BAX, Steve, Paul WOODHOUSE. *Cambridge Marketing Handbook: Communications*. Cambridge marketing college, 2013. ISBN: 978-0-74947061-6.
- FILL, Chris. *Marketing Communication: Fourth edition*. Prentice Hall Europe, 2005. ISBN 978-0-273-68772-6.
- HOFACKER, Charles. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Glos: Edward Elgar publishing, 2018. ISBN 978-1-78811-536-0.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, 279 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

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

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: Tereza Vybíralová .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá značkou Sneakerheaven. Cílem této práce je analyzovat to, jak je vnímána zákazníky, jejich pohled na aktivity, komunikaci a celkovou nabídku. Nejdůležitější částí je dotazníkové šetření, které poskytuje odpovědi na výzkumné otázky, na jejichž základě jsou doporučeny aktivity a směr, kterým by se měla značka dále vydat pro její budoucí fungování a prosperitu.

Klíčová slova: značka, marketingová komunikace značky, sociální sítě, tenisková kultura, Sneakerheaven

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is about the brand Sneakerheaven. The aim of this thesis is to analyse the customers' perception of the brand, their view on activities, communication and overall offer. The most important part is the questionnaire survey that provides answers to the research questions, based on which, activities and the direction the brand should take for its future functioning and prosperity can be recommended.

Keywords: brand, brand marketing communication, social media, sneaker culture, Sneakerheaven

Chci od srdce poděkovat vedoucí této práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její užitečné rady, věnovaný čas této bakalářské práci a zejména jejímu lidskému přístupu a ochotě mi vždy pomoci. Upřímné poděkování také patří jednateři společnosti Sneakerheaven, Bc. Ondřeji Kučerovi, za poskytnutí užitečných informací o společnosti.

„Čas jsou prý peníze, ale peníze se nerovnají času. Bez peněz se dá ještě vždy mnoho udělat, bez času nic.“

Jan Neruda

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINICE ZNAČKY .....	11
1.2    VÝZNAM ZNAČKY .....	11
1.4    BUDOVÁNÍ ZNAČKY PRO GENERACI Y A Z.....	13
1.4.1    Generace Y .....	13
1.4.2    Generace Z .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY .....</b>	<b>15</b>
2.1    DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	15
2.2.1    Reklama.....	17
2.2.2    Podpora prodeje .....	18
2.2.3    Event marketing .....	19
2.2.4    Osobní prodej.....	21
2.2.5    Public relations.....	22
2.2.6    Přímý marketing.....	23
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>24</b>
3.1    SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	24
3.2    MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	24
3.2.1    Instagram.....	25
3.2.2    Facebook .....	26
3.2.3    Tik Tok.....	27
3.3    SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY .....	28
<b>4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU .....</b>	<b>29</b>
4.1    CÍL .....	29
4.2    ÚČEL .....	29
4.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
4.4    OBJEKT VÝZKUMU.....	29
4.5    METODA VÝZKUMU.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>5 HISTORIE SNEAKER.....</b>	<b>32</b>
5.1    VÝVOJ SNEAKERS.....	32
5.2    TENISOVÁ KULTURA A RESSELLING .....	33
<b>6 SPOLEČNOST SNEAKERHEAVEN.....</b>	<b>37</b>
6.1    ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY SNEAKERHEAVEN .....	38
6.1.2    Kamenná prodejna .....	38

6.1.3	Sociální síť .....	42
6.1.4	Event marketing značky Sneakerheaven.....	46
6.1.5	Podpora prodeje .....	47
<b>7</b>	<b>INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>49</b>
7.1	POVĚDOMÍ O ZNAČCE SNEAKERHEAVEN .....	49
7.2	ÚČAST NA AKCÍCH A EVENTECH ZNAČKY .....	50
7.3	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ .....	51
7.4	RESPONDENTI A NÁKUP PRODUKTŮ .....	52
7.5	POHLED RESPONDENTŮ NA ZNAČKU SNEAKERHEAVEN .....	54
7.6	HODNOCENÍ GRAFICKÉHO/VIZUÁLNÍHO PŮSOBNÍ ZNAČKY .....	56
<b>8</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>57</b>
8.1	ODPOVĚĎ NA VO1: JAK PROZATÍM VNÍMÁ CÍLOVÁ SKUPINA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PODNIKU? .....	57
8.2	ODPOVĚĎ NA VO2: Co BY CÍLOVÁ SKUPINA U PODNIKU ZLEPŠILA?.....	57
8.3	ODPOVĚĎ NA VO3: Co CÍLOVÉ SKUPINĚ V PODNIKU CHYBÍ? .....	58
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací značky Sneakerheaven. Jedná se o značku novou, prodejna této značky byla otevřena v září roku 2022, proto je cílem analyzovat její oblíbenost mezi zákazníky, jejich pohled na aktivity, komunikaci a celkovou nabídku. Na základě získaných výsledků doporučíme směr a aktivity, kterými by se měla značka vydat, co by měla zlepšit, a naopak v čem je její silná stránka a co se zákazníkům líbí.

Tenisková kultura je specifická hlavně tím, že tvoří komunitu. Podniků a snahy získat si své zákazníky je v dnešní době mnoho a jsou všude okolo nás. Důležité je, získat takové zákazníky, pro které bude značka jakousi srdeční záležitostí a budou zde nakupovat opakovaně. Zároveň je důležité nezapomenout na význam komunity v této podnikatelské oblasti a snažit se ji rozvíjet, na toto téma se bude snažit tato práce upozornit nejvíce.

V teoretické části budou objasněny pojmy jako je značka, její marketingová komunikace, zaměření na sociální sítě, včetně přiblížení pojmu eventu a influencer marketingu. Nedílnou součástí je zde také metodika výzkumu se stanovením výzkumných otázek, které budou následně zodpovězeny díky dotazníkovému šetření.

Praktická část se bude zabývat vznikem teniskové kultury, nejvýznamnějšími modely tenisek a samozřejmě také samotnou značkou Sneakerheaven, jejím vznikem, současnou situací a marketingovou komunikací. Nejdůležitější částí je dotazníkové šetření, na základě kterého, dostaneme odpovědi na výzkumné otázky a určíme tak doporučení pro budoucí fungování a prosperitu značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

## 1.1 Definice značky

Jako každý pojem je i značku důležité nejprve přesně definovat. Za všeobecnou marketingovou definici značky je považováno jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace všech těchto uvedených prvků, které slouží k identifikaci výrobku či služby nebo také k jejich odlišení od konkurence (American Marketing Association, 2013).

Značka je pro úspěšné společnosti z pohledu vlastnictví to nejcennější. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli“ (Keller, 2007, s. 41).

Jedním z hlavních rysů značku je to, že se stává pro zákazníka něčím významným. To chápeme tak, že zákazníci ví, že nám přináší výhody, které považují za důležité. Značka chce, aby zákazník považoval značku za kvalitní a její produkty kupoval a používal pravidelně. (Clow, Baack, 2008, s. 37).

## 1.2 Význam značky

Jana Boučková a kolektiv (Boučková a kol., 2003) vidí význam značek především v důležitosti diferenciaci, která ulehčuje již nákupní rozhodování spotřebitele. Zákazník podvědomě důvěřuje značce, kterou zná, té dá také přednost. Zákazník spoléhá na své předchozí zkušenosti týkající se vlastností produktu, jeho designu, kvality, zákaznického servisu a poté je aplikuje na celou konkrétní značku.

Aby tyto předchozí zkušenosti byly co nejvíce pozitivní, charakterizuje Keller (2007) význam značky jako cíl firmy přihlížet k faktorům, kterými jsou životní styl nebo postoj k sociálním otázkám, aby se dokázala co nejvíce přiblížit smýšlení své cílové skupiny a byla vnímána kladně.

Jinak řečeno, význam má značka tedy podle Clowa a Baacka (2008) podle sady vlastností, díky kterým je jedinečná. Pokud spotřebitel vnímá značku jako jinou a lepší, přínosem je hned několik výhod. Firma si může účtovat vyšší cenu, podržet větší podíl na trhu a její hodnota je tak rovněž zdrojem lepšího mocenského postavení v rámci distribučních kanálů. Následkem takových výhod je pak i ovlivňování při rozhodování velkoobchodníků o tom, které značky mít skladem a nabízet je zákazníkům.

### 1.3 Budování značky obecně

Budování značky je proces skládající se z několika na sebe navazujících postupů. Po vybudování silné značky je nezbytné udržet již dříve vybudované hodnoty a pokud možno

i nadále zvyšovat její cenu. Podle Vysekalové (2011) je pro vybudování kvalitní značky potřeba mít dostatečné množství informací kvantitativního a kvalitativního charakteru. Je zapotřebí provést analýzu trhu, identifikovat segmenty a cílové skupiny zákazníků, jenž by měla být značka určena.

Komerční prostor pro budování značky se dle Charlese Hofackera (Hofacker, 2018, s. 6) vyskytuje všude okolo nás. „Je to sektor, který je všudypřítomný a celkem pochopitelný a rozpoznatelný. Kontakt se značkami máte například už když začínáte svůj den Starbucks, řídíte Volvo, posloucháte hudbu na iPodu, používáte Microsoft, běžíte ve svých Nikes a sledujete CBS News v televizi“.

Podle Kotlera (2013), může být značka jednou ze strategií k expanzi firmy a prosazení se na trhu, proto je důležité o vybudování kvalitní a silné značky aktivně usilovat. Každá společnost je podle něho značka, ačkoli tuto značku navenek nijak nemusí prosazovat.

Řídit příslušnou hodnotu značek má za úkol marketingové oddělení. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba. (Kotler, Keller, 2013, s. 279).

Dle Vysekalové (2011) se v oblasti porozumění zákazníkovi často hovoří o pojmu insight, což znamená zaměřit se a hlouběji porozumět motivacím spotřebitele. Zákazník se při interakci se značkami řídí především svými emocemi. Z toho vyplývá, že pro hledání insightů je nezbytné pečlivě poznat svého zákazníka. Důležité je vcítit se do jeho pocitů a přirozeného prostředí, a prozkoumat všechny možné příležitosti a cesty, jak co nejlépe porozumět zákazníkovi a identifikovat tak jeho hodnoty a potřeby.

Jak zmiňuje Olins (2003), jistě platí, že zánik značky bez zákazníků nastane, avšak je také pravda, že mizerné značkové služby se ze světa sprovodí samy, protože jejich zaměstnanci zničí samotnou zákaznickou základnu. Nejdůležitější cílovou skupinou organizace působící v oblasti služeb jsou její vlastní lidé. Ti musí chápat značku, věřit v ni a ztotožňovat se s ní. Pokud se tak nestane, nedokáží přesvědčit ani zákazníka k jejímu nákupu.

## 1.4 Budování značky pro generaci Y a Z

„Dnešní mladá generace si uvědomuje, že mají nespočet možností, neptají se na to, jak mohou něco získat, ale co si mají vybrat. Vzestup digitálních médií umožnil nynější generaci vytvořit si vlastní svět. Příslušníci generace Y a Z jsou dětmi kybernetického boomu, který změnil životní styl i kulturu. Přesnější porozumění těmto generacím určí váš tržní úspěch a dlouhodobější prosperování vaší společnosti. Závisí na tom, jak dobře budete reagovat na poptávku těchto nových generací spotřebitelů“ (Bergh, Behrer, 2012).

### 1.4.1 Generace Y

Generaci Y definuje Bergh (2012, s. 59) jako jedince narozené přibližně mezi lety 1981 a 1996. Tato generace představuje důležitou demografickou skupinu, která prošla zásadními společenskými, ekonomickými a technologickými změnami. Generace Y je často charakterizována jako digitálně i technologicky zdatná, protože se narodila v období, kdy se internet a mobilní technologie začaly masivně rozvíjet. Tato generace je také často spojována s určitými hodnotami a preferencemi, jako je důraz na práci–životní rovnováhu, udržitelnost, rozmanitost a flexibilita v pracovním prostředí. Jsou to také jedinci, kteří si cení osobního rozvoje a hledají smysluplnost ve své práci.

Bergh (2012, s. 59) uvádí také pět aspektů značky pro mladé, které zvyšují její úspěch na trhu a jsou shrnuty pod zkratkou CRUSH.

- **Cool:** Je naše značka zajímavá? Odlišuje se něčím od ostatních? Je zábavná a jedinečná?
- **Realness (Opravdovost):** Má naše značka tradici? Jaký má původ a historii? Co nás chytí za srdce, její příběh?
- **Self-identification (Ztotožnění se se značkou):** Emoční vztah zákazníka se značkou. Odráží značka životní styl zákazníka? Otevřenost a pochopení.
- **Happiness (Štěstí):** Emotivní zabarvení. Víme, jak vyzdvihnout, vyvolat a využít pozitivní emoce zákazníka?

### 1.4.2 Generace Z

Dorsey (2020) definuje generaci Z jako jedince narozené přibližně mezi roky 1997 a 2012. V dnešní době představují klíčovou cílovou skupinu pro mnoho firem a značek. Budování značky pro tuto generaci vyžaduje porozumění specifickým hodnotám, preferencím a také určitého způsobu komunikace, které jsou pro ni typické. Lze říci, že jedním z hlavních prvků úspěšného budování značky pro generaci Z je autenticita. Tato generace má tendenci preferovat značky, které se prezentují jako transparentní, skutečné a angažované v otázkách, které jsou jim blízké, jako jsou sociální spravedlnost, udržitelnost a rozmanitost. Dalším důležitým faktorem je zapojení na sociálních médiích, jelikož je generace Z digitálně nativní a tráví mnoho času online, zejména na platformách jako Instagram, TikTok a YouTube.

Dorsey (2020) také tvrdí, že je generace Z otevřená novým technologiím, trendům a způsobům života. Uspějí tak moderní a rychle se adaptující značky s možností se adaptovat.

Zajímavá čísla uvádí také výzkum (Truelist, 2024) týkající se generace Z a jejího zaujetí značkou.

- **97 %** Gen Z se o nových produktech dozvídá ze sociálních sítí – ty nevyužívají pouze k vyhledávání a nákupu produktu, ale očekávají od firem kompletní zákaznické služby.
- **77 %** preferuje, když značka nebo média propagují rovnost pohlaví, různorodost a inkluzivitu.
- **61 %** je ochotných si připlatit za udržitelné a eticky vyrobené produkty.
- Průměrná doba pozornosti Gen Z je **osm sekund**, během kterých musí reklama zaujmout.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY

### 2.1 Definice marketingové komunikace

„Marketingová komunikace představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. V širokém smyslu slova tak zahrnuje veškeré marketingové činnosti jako je vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová komunikace, označována též jako marketingový komunikační mix, je souborem nástrojů, které marketéři využívají a kombinují, aby dosáhli co nejefektivnější komunikace se svými zákazníky. Jednotlivé složky marketingové komunikace mají své typické vlastnosti a vzájemně se doplňují“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, s. 809).

Hlavním úkolem marketingové komunikace je zaujmout publikum. Jednosměrná komunikace v první řadě umožňuje cílovým skupinám pochopit hlavní sdělení, které se organizace snaží vytvořit o své značce, produktu nebo službě. Toho je dosaženo poskytováním informací, které jsou předmětem zájmu nebo zájmu, vedením a podporou držitelů stálých zájmů při změnách v plánech organizace a sdělováním podpory jejich záměrů a programů (Bax, Woodhouse, 2013).

Jak zmiňuje Clow a Baack (2008, s. 27), marketingová komunikace ovlivňuje i přesvědčuje zákazníka či potenciálního zákazníka tím, že mu poskytuje informace. Sdělení může být přímé, pro konkrétní osobu či adresované mnoha příjemcům. Takto rozdělujeme komunikaci na osobní nebo masovou.

Foret (2003, s. 171) uvedl základní předpoklady, celkem 7, pro komunikaci se zákazníkem:

1. **Podniková identita, kultura, příznivá image**, vycházející z jasně posláním a vize podniku.
2. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu co nejpřesněji určený **cílový zákazník**.
3. Konkrétně stanovená **strategie** a následně z ní vyplývající **cíle komunikace**.
4. **Nabídka**, která nejlépe vystihuje požadavky a představy zákazníka.
5. Vymezená pozice a **srovnávání konkurenční nabídky** s tou naší.
6. **Cena**, která je zákazníkem pochopena a akceptována.
7. **Distribuce**, která umožňuje zákazníkovi náležitě se s nabídkou seznámit a v případě zájmu si ji také zakoupit.

## 2.2 Komunikační mix

Jako marketingový komunikační mix označujeme těchto pět druhů komunikačních prostředků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Direct marketing

Marketingový komunikační mix se skládá ze souboru výše zmíněných nástrojů (disciplín), které lze v různých kombinacích a s různou intenzitou použít ke komunikaci s cílovou skupinou. Kromě těchto nástrojů či metod komunikace existují média neboli prostředky, kterými jsou sdělení marketingové komunikace předávána. Nástroje a média by se neměly zaměňovat, protože mají odlišné vlastnosti a snaží se dosáhnout různých cílů. Nové technologie daly vzniknout celé řadě různých médií, zatímco lidé vyvinuli řadu způsobů, jak komunikovat a trávit svůj volný čas. To se označuje jako fragmentace médií a publika a organizace vyvinuly nové kombinace propagačního mixu, aby účinně oslovily své publikum. Například došlo k dramatickému nárůstu využívání médií s přímou odezvou, protože přímý marketing se stal součástí marketingového plánu pro mnoho produktů. Internet a digitální technologie umožnily nové interaktivní formy komunikace, kdy příjemce nese větší odpovědnost za svůj podíl na komunikačním procesu. Stále více organizací využívá public relations ke sdělování zpráv o organizaci (corporate public relations) a také zpráv o svých značkách (marketing public relations). Došlo tedy k tomu, že se propagační mix vyvinul tak, že původní důraz na těžké masové komunikační kampaně ustoupil přímějším a vysoce cíleným propagačním aktivitám využívajícím přímý marketing a další nástroje mixu (Fill, 2005, s. 20).

Důležité je, jak zmiňuje Bax (2013), že všechny tyto komunikační nástroje lze vzájemně integrovat, aby se vytvořila co nejefektivnější kombinace nástrojů potřebných k zapojení všech klíčových zúčastněných stran.



### 2.2.1 Reklama

Jak píše Clow a Baack (2008), reklama je zásadní součástí marketingové komunikace. Role reklamy se odlišují druhem firmy, jejích produktů a zároveň také marketingových cílů, které si značka určí. Pro některé je reklama je reklama ústřední složkou komunikace, pro jiné pouhým doplňkem.

Dle Filla (2005) je schopností reklamy je přesvědčit cílovou skupinu, aby myslela nebo se chovala určitým způsobem. Nevýhodou je však velmi obtížné měření účinku na prodej. Reklama trpí i nízkou důvěryhodností v tom smyslu, že je méně pravděpodobné, že publikum uvěří sdělením doručeným prostřednictvím reklamy než sdělením přijatým prostřednictvím některých jiných nástrojů. Navíc reklama nabízí vysokou míru kontroly pro ty, kteří jsou zodpovědní za návrh a doručování reklamních sdělení.

Flexibilita tohoto nástroje je však velmi dobrá, protože jej lze použít ke komunikaci s celostátním publikem nebo s určitým specializovaným segmentem. Přestože náklady mohou být extrémně vysoké, lze sdělením oslovit obrovské množství lidí, takže náklady na jeden kontakt mohou být nejnižší ze všech nástrojů v mixu (Fill, 2005, s. 21).

Reklamu lze zacílit na segmentované skupiny trhu, například prostřednictvím umístění ve specializovaných zájmových médiích. Rychlý růst satelitních a kabelových televizních kanálů a internetu znamená, že v digitálním prostředí se reklamní publikum zmenšilo a stalo se více specializovaným. To znamená, že je mnohem pravděpodobnější, že reklama osloví zájemce, kteří mají zájem o sdělení organizace, a lze dosáhnout lepší návratnosti investic (Bax, Woodhouse, 2013, s. 29).

Druhy reklamy rozděluje i ve své knize Bačuvčík (2016):

- Televizní
- Tisková
- Rozhlasová
- Tištěná
- Ambientní
- Internetová

### 2.2.2 Podpora prodeje

Jde o formu přímé komunikace, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci recipienta. Velká část podpory prodeje se odehrává ve vazbě na místo prodeje, můžeme tedy říct ve veřejném prostoru (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Podpora prodeje je taktickou technikou, jejímž cílem je přidat výrobku nebo službě hodnotu nad rámec běžné nabídky. Jsou "výzvou k akci" a využívají speciální krátkodobé techniky k přesvědčení členů cílového trhu, aby reagovali nebo podnikli určitou aktivitu. Jako odměnu nabízejí marketéři těm, kteří reagují, něco hodnotného, zpravidla ve formě nižší kupní ceny, vrácení peněz atd. nebo zahrnutí dalšího materiálu s přidanou hodnotou, například nabídky typu "kup jedno, získáš jedno zdarma", vzorku zdarma, dárku nebo účasti v losování o ceny a další nabídky tohoto typu.

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobou nabídku hodnoty a zákazník musí provést určitou činnost, aby získal nárok na získání nabídky (reklama často zahrnuje podporu prodeje). Pro podporu prodeje je typické zahrnutí časového omezení (např. datum ukončení akce) a požadavek na činnost (např. uplatnění kuponu).

Oproti například reklamě má podpora prodeje schopnost komunikovat se zákazníkem způsobem, který reklama jen těžko napodobuje. Reklama může lidem sdělit, že výrobek je "nový, vylepšený" nebo že nabízí určité vlastnosti a výhody, ale to jsou pojmové informace, které lidé nemusí plně pochopit nebo přijmout. Podpora prodeje může dát lidem do rukou vzorek výrobku, aby si jej mohli sami vyzkoušet, což je silnější a přesvědčivější (Bax, Woodhouse, 2013, s. 40).

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je podpora prodeje aktivita, kterou provádí prodejce za účelem přilákat pozornost spotřebitelů a motivovat je k nákupu výrobků a služeb. Tato strategie je obzvláště účinná při propagaci produktů, které zažívají pokles prodeje. Je zaměřena na okamžitou reakci zákazníků a společnosti se snaží dosáhnout této odezvy, jak je výše uvedeno, pomocí různých nástrojů, jako jsou slevy, výhodné nabídky, kupony, věrnostní programy, vzorky zdarma a další.

### 2.2.3 Event marketing

Dle Juráškové a Horňáka (2012), je event marketingový nástroj vytvářející události či setkání, které vytváří zážitky. Eventy mají podporovat celkovou image firem a jejich produktů nebo služeb. Event je definován jako kulturní, společenská, sportovní nebo zábavná akce, jejímž úkolem je oslovit dané cílové skupiny, kterými jsou například zákazníci, zaměstnanci, spotřebitelé či dodavatelé.

Karlíček (2016) ve své knize představuje event marketing jako zážitkový marketing, tím máme na mysli aktivity, které firma organizuje pro cílovou skupinu tak, aby získala nějaký emocionální zážitek.

Událost, tedy event vzbuzuje určitý druh zážitku, tento zážitek přináší člověku určité pocity a dojmy. Spotřebitelé v této hektické době o to více preferují svůj volný čas. Svůj životní styl orientují na prožitky a zážitky. „Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti.“ (Karlíček et al., 2016, str. 144).

Když je trh přesycen a prostřednictvím různých metod je na zákazníka vytvářen velký tlak. Zákazník však dokáže zpracovat jen určité množství informací. Firmy se tedy snaží vytvářet a hledat jiné, nové a zajímavé formy k získání pozornosti a věrnosti zákazníka. Právě emocionální komunikace, kterou se eventy vyznačují, se tak stane důvěryhodnější a silnější než klasická forma reklamy. (Šindler, 2003, str. 18).

Využití event marketingu:

- Upoutání a získání nových zákazníků a klientů
- Motivaci a příležitost pro ovlivnění obchodních partnerů
- Upevnění vztahu, důvěry a loajality zákazníků, partnerů, zaměstnanců, komunit
- Presentaci produktů a služeb (podpora prodeje)
- Presentaci hodnot a vizí
- Posílení a podporu identity a firemní kultury
- Rozšíření důvěryhodnosti a povědomí o značce (Event marketing, 2017)

Pro úspěch je důležité zaujmout svoji cílovou skupinu a především znát aktivity, kterými tráví volný čas. Dobře provedená kreativní strategie pak může fungovat velmi efektivně a na zákazníka působí exkluzivně. Důležité také je, aby firma zákazníky na eventu

aktivně zapojovala do různých aktivit a tvořila tak příjemný a zábavný program, který si bude zákazník pamatovat a spojovat se jménem firmy.

Event je tedy často vnímán jako samostatná akce, zatímco event marketing bývá chápán jako dlouhodobá forma komunikace, která je poskládaná z jednotlivých eventů, na kterých je postavena celistvá koncepce komunikace. (Jurášková et al., 2012, str. 68).

Preston (Preston, 2012) rozlišuje tyto čtyři základní znaky:

- **Zážitek** – Zákazníci si nejlépe zapamatují nejdéle to, co zažili na vlastní kůži. Zprostředkování zážitků je tak mnohem efektivnější než neosobní sdělení z médií.
- **Interaktivita** – Má za úkol vytvoření dialogu se zákazníkem, který v něm pocit vyvolá pocit, že je jedinečný. Díky zveřejnění vedení a zástupce firmy, má zákazník možnost si ke značce přiřadit konkrétní obličej. Individuální přístup je tak zaručeným klíčem k úspěchu.
- **Vlastní režie** – Pečlivá koordinace firemního eventů ze strany zástupců firmy je klíčem k efektivnímu naplnění marketingových cílů. Nechte se vést tím, co o svých zákaznících víte a zaručeně jim tak zprostředkujete pozitivní zážitek a nezapomenutelné emoce.
- **Dobrá dramaturgie** – Vysoký stupeň originality a kreativity pomůže zákazníkovi oprostít se od běžných aktivit. Zprostředkujte svým zákazníkům zážitky, na které budou ještě dlouho vzpomínat.

Šindler (2003) identifikuje také obsahové členění na strategie:

- **Zaváděcí strategie** – Představení nového produktu do tržního segmentu a pomáhá tak k šíření povědomí. Primárními komunikačními cíli jsou nejen vyvolání kladné emoce vzhledem k produktu, ale i informativní charakter.
- **Cíleně rozvíjející strategie** – Ta se zaměřuje na rozvoj vztahů se stávajícími cílovými skupinami, případně skupiny rozšiřuje.
- **Imagové strategie** – Usiluje o to, vytvořit pouto, které je silné a emocionální. Snaží se cílovou skupinu se značkou co nejvíce propojit. Nejlépe účinná je při zapojení do již fungujícího konceptu značky.
- **Na zážitky orientované strategie** – takto orientovaný event doslova umožní značku „prožít“ a cílová skupina je vtažena do akce a prožívá produkt v reálném čase.

#### 2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů, například uvádíme-li na trh nový výrobek naší značky. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky (Foret, 2003).

Velmi účinným propagačním nástrojem může být také dobře vyškolený prodejce, který rozumí výrobku nebo službě, image značky a výhodám nebo hodnotě, kterou zákazníkovi nabízí. Osobní prodej umožňuje obousměrnou komunikaci, může poskytnout okamžitou reakci na dotazy zákazníků, umožňuje úplnější pochopení požadavků zákazníka a budování efektivních dlouhodobějších vztahů (Bax, Woodhouse, 2014, s. 43).

Nevýhodou je, že se jedná o vysoce nákladný přístup, jelikož máme náklady na lidské zdroje z hlediska času, platu a provizí a relativně nízkým dosahem (Bax, Woodhouse, 2014, s. 43).

Kromě toho marketéři nemají takovou kontrolu nad předávanými sděleními ani nad image organizace. Při reakci na novou situaci mohou prodejci neúmyslně sdělovat odlišná sdělení. Zvláštním problémem může být i poskytování slev, přičemž je nezbytné, aby prodejci věděli, zda mohou být slevy nabízeny, či nikoli, a existují právní důsledky, neboť na sliby prodejců se vztahují právní předpisy v zákonu o marketingové komunikaci (Bax, Woodhouse, 2014, s. 43).

Samozřejmě za osobní prodej nepovažujeme situace, kdy zákazník v obchodě požádá asistentku prodeje o radu, a ta mu doporučí nějaký produkt. Osobní prodej se odehrává ve veřejném prostoru nebo v domácnostech potencionálních zákazníků (Bačuvčík, Harantová, 2016).

K zákazníkovi bychom měli přistupovat minimálně jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou hodnotu. Prodejce by měl vystupovat jako zjišťovatel názorů a reakcí zákazníka. Zákazník nám v případě osobního prodeje věnoval svůj čas a pozornost, měli bychom být tedy schopni na závěr jednání vyjádřit poděkování a vděčnost (Foret, 2003).

### 2.2.5 Public relations

Public Relations představují podle Foreta (2011) plánovitou a systematickou činnost. Tato činnost má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Výborně také slouží k budování důvěry a dobré image firmy. Veškeré toto dění probíhá prostřednictvím komunikačních médií. Od reklamy se odlišuje tím, že zde není možnost přímé nabídky ke koupit.

K nástrojům PR patří: tiskové zprávy, propagační materiály, novinářské kity, internet, newslettery, tiskové konference, přednášky a semináře (Reic, 2016, s. 163- 165).

„Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Je nutno mít na zřeteli, že jde o činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií. Výsledkem je pak mediální výstup, který díky prezentaci prostřednictvím novináře, tedy nezávislé osoby, bývá vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111)

PR funguje nejlépe, pokud se používá pro obousměrnou komunikaci. Přestože se primárně používá k vyprávění příběhu organizace, prostřednictvím výzkumu, zpětné vazby a hodnocení mohou odborníci na PR zjistit obavy a očekávání veřejnosti společnosti a vysvětlit je jejímu vedení (Bax, Woodhouse, 2013, s. 34).

Základní nástroje public relations doplňují další aktivity. Jsou jimi například aktivní publicita – historický základ public relations, events – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku, lobbying – v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získání nebo předávání informací, sponzoring – financování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, reklama organizace – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. (Foret, 2011, s. 310).

### 2.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré nástroje marketingové komunikace, které komunikují přímo se zákazníky. To zahrnuje reklamu s přímou odezvou, telemarketing a přímý e-mail. (Smith, Zook, 2011, s. 380). Celkově existuje mnoho různých přístupů k přímému marketingu, včetně tradičních offline metod, jako jsou poštovní zásilky, rozesílání letáků, zásilkové katalogy, reklama s přímou odezvou a telemarketing, a elektronických metod, jako je e-mail, SMS (služba krátkých zpráv) a sociální média. To, co je pro organizaci nejvhodnější, závisí na značce, zainteresované straně, sděleních a požadovaných reakcích (Bax, Woodhouse, 2013, s. 44).

Přímý marketing chápeme jako přímou komunikaci vybranou cílovou skupinou. Základním cílem této komunikace je vybudovat dlouhodobé vztahy a se získáním okamžité odezvy. Tato snaha o adresnou komunikaci byla zaznamenána v průběhu dvacátého století. Přímé zasílání výrobků od výrobce ke spotřebiteli bez distribučního mezičlánku vystřídalo zasílání katalogů poštou v další fázi. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94).

Původně se jednalo o poštovní zásilky, které mohly být personalizované a cílené, ale nyní se vyvinul elektronický direct mail, tj. personalizované a cílené e-maily. Podobně jsou poštovní katalogy distribuovány jak poštou, tak online a jsou k dispozici i v obchodech.

Přímá pošta je stále jednou z nejoblíbenějších používaných metod. Všeobecně se má za to, že je jednou z nejúčinnějších při generování potenciálních zákazníků a poptávek a při dosahování prodeje.

Reklama s přímou odezvou má řadu výhod. Může vyvolat rychlé (časově omezené) reakce, shromažďuje informace o respondentovi a lze ji snadno měřit z hlediska účinnosti (počet vrácených kupónů/počet přijatých hovorů) (Bax, Woodhouse, 2013, s. 45).

Podle Reic (2016, s. 163-164) není novinkou, že existují dvě základní komunikační strategie, které mohou zvýšit prodej. Tyto strategie se nazývají push a pull. Push strategie spočívá v "tlačení" produktů skrze distribuční řetězec, směrem co nejbližší k umístěným zákazníkům, a snaží se prostřednictvím prodejců komunikovat marketingová sdělení a uzavírat obchody. Naopak pull strategie se snaží budovat v očích zákazníků obraz produktu, který je spolehlivý a který si zákazník bude chtít zakoupit. Tím vzniká poptávka a dochází ke zvýšení prodeje produktů. Nová generace marketingových specialistů posouvá tento rámec k "vyrušení zákazníků" a "zaujímání zákazníků k souhlasnému přijetí komunikace".

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě hrají v dnešní reklamě klíčovou roli a jejich důležitost stále roste. Tyto platformy poskytují firemním značkám a reklamním agenturám možnost účinného oslovování cílových skupin prostřednictvím personalizovaných a interaktivních kampaní.

#### 3.1 Sociální sítě

Sociální sítě lze popsat jako prostor pro setkávání lidí, kteří vytváří okruh svých přátel nebo se připojí k nějakému jinému okruhu s lidmi se společnými zájmy. Jiný název pro sociální sítě je tak i celkově komunity. Máme různé typy sociálních sítí. Nejrozšířenější jsou ty osobní, z nichž zřejmě nejvýznamnější je zcela jistě Facebook, co se celkového počtu uživatelů týče. Jeho původní využití mělo být pro studenty Harvardu, avšak později se stal nejlivnější a nejrozšířenější sociální sítí na celém světě, která se stala i inspirací pro jiné sociální sítě (Janouch, 2010, s. 223).

Celkově si sociální sítě získaly popularitu zejména možností rychle kontaktovat své přátele a navazovat nové vztahy. Ty nejoblíbenější sociální sítě jsou typické svou přehledností a jednoduchostí. Vytvořit si účet neboli profil a stát se takto uživatelem některé z nich je velmi snadné a rychlé (Bureš, 2010, s. 11-14).

#### 3.2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích využívá těchto platform k propagaci určitého zboží a služeb podniku. Tento druh online marketingu umožňuje firmám oslovit nové zákazníky a upevňovat vztah a kontakt s těmi stálými. Marketing na sociálních sítích také umožňuje analyzovat data o úspěšnosti propagaci a poskytovat informace o uživateli a lépe tak přizpůsobovat obsah sdělení (Kenton, 2018).

Je všeobecně známo, že základem úspěchu v marketingu na sociálních sítích je správně zvolený způsob komunikační strategie. Možností je nespočet, zvláště z důvodu množství sociálních sítí a jejich celkové oblíbenosti. V dnešní moderní době, která využívá digitalizaci prakticky ve všem, by měl být tento druh marketingu nedílnou součástí komunikace každé firmy (Charlesworth, 2014).



### 3.2.1 Instagram

Instagram je aplikace založená na sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli. Byla vytvořena v roce 2010. Zakladateli této aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Popularita tohoto média rostla již od začátku a po 2 měsících fungování využívalo Instagram přes milion uživatelů (Hort, 2017).

Specifickou možností, hashtagy, které usnadňují vyhledávání, zavedli Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2011, velký úspěch a rychlé obraty této aplikace přilákaly pozornost Facebooku, tomu se v roce 2012 podařilo Instagram odkoupit za miliardu USD. Aktuální hodnota Instagramu se přitom odhaduje na 35 miliard dolarů (Ptáček, 2015).

Aplikace slouží také k vytváření příběhů, které tvoří fotografie či videoklipy, ty zůstávají viditelné po dobu 24 hodin. Instagram také umožňuje posílat zprávy, tvořit živé vysílání a mimo další i úpravu fotek či videí (Stegner, 2019).

Instagram je v posledních letech jednou z nejvíce používaných platform sociálních médií a mezi mladými lidmi se stal velmi populární (Omnicore, 2019). Lee et al. (2015) uvádí, že Instagram slouží ke komunikaci uživatelů, spotřebitelů i značek s ostatními. Komunikace probíhá pomocí vizuálního obsahu, tedy obrázků a videí. Vizuální obsah je jednodušší pochopit a snadno se zapamatuje.

To, co vidíme, nás upoutá na první chvíli, proto je pro obchodníky nejdůležitější, aby vytvořili obsah, který uživatele zaujme a aby pochopili všechny motivy, kvůli kterým uživatelé Instagram využívají (Miles, 2014).

Pokud chce firma využívat sociální síť k marketingové komunikaci efektivně, musí je začít vnímat jinak než jen jako další platformu, na které lze šířit reklamu a používat stejné postupy, jako v reklamě tradiční. Použití samostatnou strategii a zajímavý obsah je základ. Úspěchem je vytvořit obsah, o který se budou zajímat uživatelé Instagramu sami. Reklama na sociálních sítích by měla zákazníkům předat informace o tom, o co se sami zajímají (Kotler, 2017, s. 123).

### 3.2.2 Facebook

Sociální síť, která je nejpoužívanější a nejznámější z dnešní doby vzhledem k počtu uživatelů. K roku 2017 s počtem 1,5 miliardy aktivních uživatelů, zaujímá pozici nejrozsáhlejší a nejoblíbenější sociální sítě na světě. První verze byla vytvořena v roce 2004 na nejprestižnější americké univerzitě, na Harvardu. Facebook byl vytvořen jeho studenty Markem Zuckebergem a Edduardem Severinem, kteří se při vymýšlení názvu inspirovali studentskými brožurkami s názvem Facebooks, které tenkrát v Americe sloužily univerzitním nováčkům k seznámení se s jejich spolužáky. Původně byl jen pro studenty Harvardu, postupem času se k němu začaly připojovat i další světové univerzity a společnosti. Za Českou republiku to byla Masarykova Univerzita, která se jako první ze země připojila k tomuto uživateli oblíbenému systému. Dnes je Facebook přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. (Facebook, 2017)

Pokud se značka rozhodne prezentovat na Facebooku, jsou pro tyto potřeby vytvořené přímo stránky firem, jejich účty a aplikace. Obyčejný profil uživatele neslouží pro účely komerční propagace. (Bednář, 2010a).

Je potřebné uvědomit si, že Stránka na Facebooku není druhým webem značky. Není jí třeba plnit dlouhými tiskovými zprávami, které vytvořil PR specialista značky. S takovým obsahem na Stránce značky by se taky mohlo stát, že počet fanoušku nebude narůstat, naopak bude ještě klesat. S fanoušky je třeba aktivně pracovat a komunikovat. Taková práce stojí úsilí, čas i peníze, ale i přesto se to vyplatí. To je věc, kterou by si každá značka měla uvědomit, než vstoupí na Facebook. (Bednář, 2010a)

Semerádová a Wenlich (2019) uvádějí, že Facebook představuje jednu z účinných strategií pro budování značky. Zdůrazňují, že výhodou je nízká cena spojená s oslovováním cílové skupiny, u které je pravděpodobnost zájmu o dané produkty nejvyšší.

Zájem uživatelů o firmu představuje klíčový cíl marketingové strategie na Facebooku. Dosah je velmi důležitou součástí, protože uživatelé na něj často jako první narazí a může poskytnout důležité informace o daném podniku. Obsah na zdi by měl zahrnovat různé aktualizace a novinky, které uživatelé mohou komentovat a sdílet své názory a dojmy. S narůstající konkurencí na Facebooku je však nutné dosahovat o pozornost bojovat. To znamená, že firma musí být aktivní na sociálních sítích, vytvářet zajímavý obsah, který bude fanoušci ochotni sdílet a komentovat (GroupM, 2020).

### 3.2.3 Tik Tok

Mezi dalšími sociálními sítěmi, u kterých se celosvětově i v rámci ČR rozrůstá uživatelská základna, se v posledních letech nově objevuje TikTok – sociální síť, která funguje částečně i jako aplikace na editaci videí. TikTok ještě více zpřístupnil vytváření obsahu jednotlivcům, kteří díky rozsáhlým možnostem editací videa, nepotřebují další znalosti ani zkušenosti s jejich úpravou ve složitějších programech (Vyhnánková, 2021).

TikTok z hlediska obsahu přinesl nový formát krátkých videí, jejichž koncept následně převzala Meta Platforms pro své sociální síť Facebook a Instagram. Aktuálně je možné na TikTok nahrávat videa o délce až 10 minut. Videa na Tiktoku jsou tematicky různorodá, ve formátu 9:16 a často propojená s hudbou, která je trendy (TikTokuj.cz, © 2021).

Algoritmus TikToku funguje na odlišném principu než ten, který používají jiné sociální síť. Jaký obsah uživateli zobrazí záleží na interakcích uživatele, nastavení účtu včetně oblasti, kde se uživatel nachází a informací, které sám používá ve videu. Algoritmus TikToku se snaží neuzavírat uživatele v bublině konkrétního obsahu, a proto mu postupně ukazuje i odlišná videa a zkouší, zda se budou uživateli líbit. Zajímavostí je rovněž to, že účet nemusí mít velké množství sledujících a dosah záleží čistě na sdíleném obsahu (Jurková, 2021).

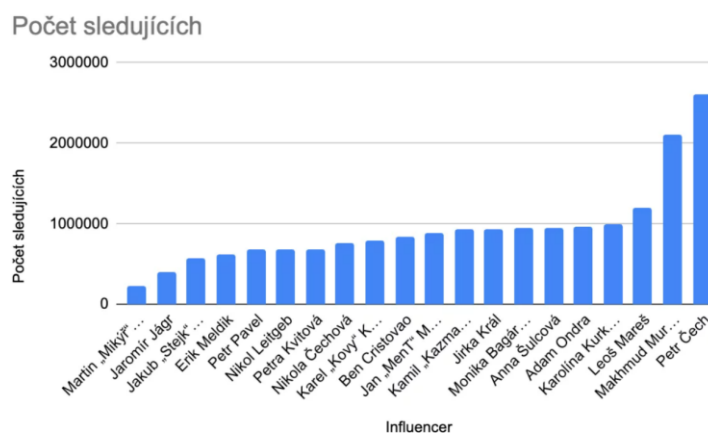
V polovině března roku 2023 se začaly šířit obavy ohledně bezpečnosti platformy TikTok. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal varování, že zařízení s touto aplikací by mohla být ohrožena sběrem dat. Některé evropské země, včetně Velké Británie, Belgie a Nizozemska, zablokovaly používání TikToku na vládních zařízeních. Tento krok učinily také USA, země v Asii a Tichomoří, a v minulosti podobná opatření uplatnily i země jako Indie, Tchaj-wan a Afghánistán. Hlavní obavou je možnost získání interních dat, což vedlo k zrušení TikTokového účtu vládou České republiky a k zákazu instalace aplikace na služebních telefonech. Podobná opatření proti úniku dat přijaly i soukromé firmy, jako například Československá obchodní banka, která zakázala přístup na TikTok z firemních počítačů. Některé firmy však zůstávají na platformě TikTok, protože zde nacházejí možnost komunikace s mladší generací, ačkoli zároveň respektují varování NÚKIB (iRozhlas, 2023).

### 3.3 Spolupráce s Influencery

Influenceri jsou jedním z nástrojů současného online marketingu. Samotné slovo influencer vzniklo z anglického slova influence, což se v překladu rovná vliv. Influencera lze definovat jako uživatele sociálních sítí, který má vliv na jiné uživatele, díky tomu, že vytváří, pro ně zajímavý obsah, a tím si vytváří důvěryhodnost a pomocí toho dokáže ovlivnit jejich nákupní chování i jejich povědomí o značce. Práce s influencery funguje podobně jako celebrity endorsement, což znamená doporučení celebrit a jiných vlivných osobností či názorových vůdců (Hejlová, 2015).

Je mnoho možností, jak s influencery spolupracovat. Firma může buď influencerovi za propagaci produktu zaplatit nebo mu může místo finanční odměny nabídnout její produkt, který chce propagovat. Této spolupráce využívají hlavně mikro-influenceri, zejména ti, kteří se věnují recenzování, například právě beauty influenceri. Dalšími možnostmi jsou například slevové kódy či odkazy na web a následné odměňování procentní provizí z každého nákupu díky influencerovi (Barker, 2018). Firmy dále využívají ambasadorů značky, soutěží či pořádání akcí právě pro influencery (Mechem, 2018).

Digitalizace přiměla firmy spolupracovat také s influencery. Díky oblíbenosti Instagramu je pro obchodníky skvělou příležitostí spolupracovat s influencery právě na této platformě. Spotřebitelé vnímají influencery jako důvěryhodné zdroje informací, jelikož je sledují z důvodu zájmu o ně a vytvářejí si k nim určitý vztah, často k nim vzhlíží. Právě důvěryhodnost a zájem využívá tento způsob spolupráce čím dál více firem (Brown a Hayes, 2008).



Obrázek 1 Nejsledovanější influenceri v ČR, rok 2023

(Zdroj: influem.com)

## 4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU

### 4.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je pomocí analýzy zjistit, jak vnímá marketingovou komunikaci značky Sneakerheaven její cílová skupina vzhledem k oblíbenosti. Následně tyto poznatky konfrontovat a posoudit tak, jestli je marketingová komunikace a její aktivity efektivní a co je potřeba zlepšit či přidat, aby podnik prosperoval více.

### 4.2 Účel

Výsledky výzkumu mohou pomoci s rozvojem společnosti, a také po marketingové stránce značky zjistit, jakým směrem by se měla dále ubírat. Vidíme, jakou odezvu zatím mají jejich marketingové aktivity a díky výzkumu značka blíže pozná svoji cílovou skupinu. Dozví se také, jestli je značka mezi zákazníky oblíbená, co jim chybí a co naopak oceňují. Výsledky tohoto výzkumu by také mohly vést ke zlepšení strategie budování brandu. Práce může být užitečnou nejen pro tento daný podnik, ale také pro jiné, nově podnikající, kteří se snaží prorazit a získat si důvěru a zájem od zákazníků v podobném podnikatelském odvětví.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?

VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila?

VO3: Co cílové skupině v podniku chybí?

### 4.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou mladí lidé, kteří znají značku Sneakerheaven. Tímto objektem jsou míněni lidé, kteří budou podrobni otázkám tak, aby poskytli informace, názory nebo chování související s touto značkou co se týče její komunikace s nimi. Dotazník bude rozšířen účelně ve Stories na Instagramu značky Sneakerheaven a pomocí soukromých zpráv vytipovaným respondentům. Záměrem je zachycení cílové skupiny a získání co nejvíce relevantních odpovědí. Cílové skupiny budou podrobněji vypracovány v praktické části.

## 4.5 Metoda výzkumu

Zvolená metoda zkoumání je kvantitativní – dotazníkové šetření. Díky této metodě je možné zacílit na širokou skupinu respondentů a získat větší množství potřebných odpovědí. Výzkum je založený na získávání statických nebo numerický dat a je snadno proveditelný.

Mezi výhody této metody patří zejména finanční nenáročnost, možná anonymita odpovědí či odpovídání bez časové tísně. S tím souvisí i klid a čas promyslet odpověď na položené otázky. Další výhoda také spočívá v jednoduchém vyhodnocování uzavřených otázek.

Nevýhodami tohoto šetření jsou zcela jistě absence výzkumníka při dotazování nebo také kontrola, zdali jsou odpovědím věnoval respondent dostatečnou pozornost a vyplnil je on sám (Tahal, 2017, s. 101).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HISTORIE SNEAKER

Důležitost vysvětlení a prohloubení znalosti o Historii tenisek je důležité z hlediska pochopení toho, že prodej bot tohoto druhu se stává lifestylem a srdeční pro zákazníka, který je nakupuje. Je důležité pochopit, že se nákup tohoto druhů zboží liší od nákupu zboží jiného.

První "tenisky" se objevily v roce 1876, kdy je vyrobila anglická společnost New Liverpool Rubber Company, ihned se staly první obuví s gumovou podrážkou na světě. Často se jim říkalo "plážové boty" nebo "plimsolls". Jinde se těmto raným teniskám a jim podobným říkalo jen „tenisky.“

Výraz "sneakers" pochází ze Spojených států, ale jeho odvození bylo donedávna nesprávně doloženo. Protože se toto slovo objevilo v reklamě na Keds z roku 1917, mnozí se domnívali, že ho vymyslel marketér Henry McKinney. V roce 2010 našel badatel Andrew Newman článek v časopise Boston Journal of Education z roku 1887, v němž se slovo "sneakers" používalo v souvislosti s dětmi, které se díky měkké podrážce bot plížily k učitelům.

Od 90. let 19. století do 30. let 20. století došlo v designu tenisek k pozoruhodnému vývoji. První úspěch společnosti Reebok v posledních letech 19. století (v době, kdy se ještě jmenovala J.W. Foster and Sons) pramenil z kožených běžeckých bot, které používaly kovové hroty, aby se uživatelům lépe držely. V Německu začali Adolf "Adi" Dassler a jeho starší bratr Rudolf ve 20. letech 20. století vyrábět běžeckou a fotbalovou obuv. Oba typy byly vyrobeny z kůže, ale fotbalová varianta používala hřeby, které poskytovaly lepší přilnavost a kontrolu na trávě než hroty (Dennemeyer Group, 2023).

### 5.1 Vývoj sneakers

Mezi další vynálezy 90. let patřily basketbalové tenisky Converse z roku 1922, které měly gumovou podrážku a plátěný svršek s vysokou špičkou. Ty poskytovaly větší oporu kotníku a patě (na tehdejší dobu) než jiné nekožené verze. Není jasné, zda tyto inovace vymyslel jeden člověk, ale určitě to nebyl poloprofesionální basketbalista Chuck Taylor, avšak jeho ambasadorství značky jako obchodního cestujícího inspirovalo společnost Converse k tomu, aby ho spojila se svým duševním vlastnictvím. Své působivé dovednosti předváděl na basketbalových seminářích po celých Spojených státech a houfně posílal dychtivé diváky ke sponzorujícím místním prodejcům. Společnost si uvědomila jeho dalekosáhlou popularitu a v roce 1932 přidala Taylorův podpis do svého loga s pěticípou hvězdou. Tento symbol a z velké části nezměněný vzhled vysokých tenisek Converse jsou dodnes dobře známé.





Obrázek 2 První Converse Chuck Taylor

(Zdroj: chucksconnection.com)

S postupující poptávkou se objevily různé společnosti vyrábějící tenisky. V 60. letech vznikly značky Nike a Vans, které se nakonec staly velmi populárními. Jejich úspěch však nepřišel ze dne na den. Společnost Nike začínala jako nevýrazně znějící Blue Ribbon Sports (BRS), svůj současný název a všudypřítomné logo "swoosh" přijala až v roce 1971 a ochranu ochranné známky pro tento design získala až za další tři roky (Dennemeyer Group, 2023).

Naproti tomu značka Vans se skutečně prosadila až v polovině 70. let, kdy si ji oblíbili skateboardisté a cyklisté BMX kvůli "lepivé" přilnavosti podrážek. V této době debutoval slavný slogan a logo společnosti "Off The Wall". Díky své "lepivé síle" jsou dodnes silně spjaty se skejťáckou, BMX a punkrockovou subkulturou (Dennemeyer Group, 2023).

V téže dekádě se zakladatelé společnosti Nike Phil Knight a Bill Bowerman zaměřili na vývoj, který je dnes běžný u mnoha značek sportovních i volnočasových tenisek, například na podrážky se vzduchovým polštářem (Dennemeyer Group, 2023).

## 5.2 Tenisková kultura a reselling

V 80. letech se kultura tenisek začala komercializovat po celém světě. V roce 1985 podepsala společnost Nike smlouvu s Michaelem Jordanem a ve stejném desetiletí podepsala Adidas smlouvu s hiphopovou skupinou Run-DMC, čímž se upevnil vztah hudby a basketbalové obuvi.

V této době vznikl koncept exkluzivity tenisek. Mladí lidé chtěli najít způsob, jak se odlišit, a tak začali vyhledávat "mrtvé zboží". To znamená, že chodili do obchodů s obuví a hledali ve skladech a zázemí starší, obskurnější tenisky, které se možná nikdy neprodávaly, ve snaze najít něco, co nikdo jiný nenesí.

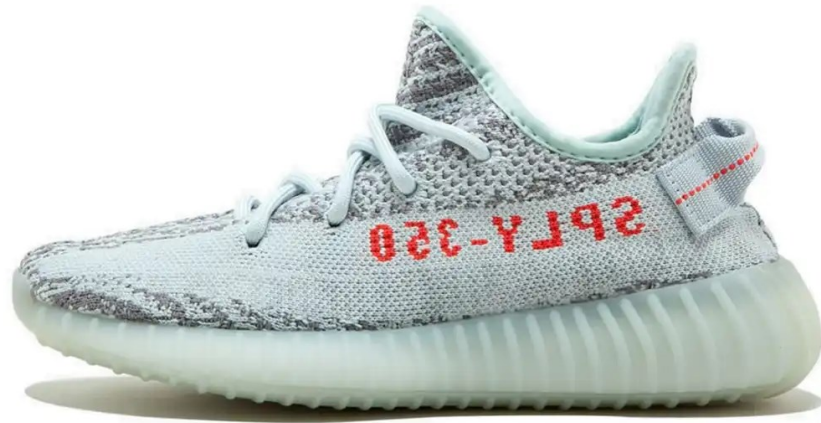
V 90. letech začaly obchody nabízet vzácné a žádané tenisky a nástup internetu znamenal, že si podnikaví jednotlivci začali z přeprodávání bot dělat byznys.

Zhruba dalších deset let byl nákup tenisek na internetu složitý proces. Při zjišťování, zdali je pár na eBay pravý nebo falešný, jste se museli spolehnout na vlastní instinkt nebo na pomoc malých fór.

Před lety jste si mohli všimnout lidí, kteří tábořili před obchodem Foot Locker na torontské ulici Yonge Street, aby si mohli koupit limitovanou verzi nové obuvi a dále ji prodávat online. Dnes tento systém z velké části skončil ve prospěch online loterií, ve kterých se zaregistrujete a máte šanci koupit si jednu z několika stovek bot ze speciální edice. Někteří je možná skutečně nosí, ale mnozí tyto boty dále prodají online a vydělají tisíce dolarů (Salmaan Farooqui, 2022).

Nelze nezmínit, že definicí boomu týkajícího se tenisek se staly zejména modely Yeezy rapera Kanyeho Westa. Kanye začal v roce 2009 spolupracovat se značkou Nike, později ale veřejně poukázal na to, že mu Nike neumožňuje vydávat boty tak často a v takovém množství, jak by podle něj vyžadovala jeho kreativita a vliv. Naopak Nike nechtěla umělce jako tvář své značky zaměřené na sportovce. Po roce nadávek na pódiu, zákulisního škádlení a rozhlasových výkřiků Kanye na podzim 2013 odešel od Nike k Adidasu. Jméno Yeezy si vzal s sebou a veřejnost si na nové boty od Westa opět musela počkat. Nakonec na All-Star Weekendu v roce 2015, který kosmicky korespondoval s Newyorským týdnem módy, Kanye představil a vydal Adidas Yeezy Boost 750 jako svou první botu s podpisem The Three Stripes.

V následujících měsících roku 2015 se do maloobchodního prodeje dostaly také boty Yeezy Boost 350, které se s nadšením vyprodaly. Tento model si vybaví všichni lidé, kteří teniskám rozumí a nejspíše i ti, kteří jim rozumí méně (Boardroom, 2022).



Obrázek 3 Adidas Yeezy 350 V2 Blue Tint

(Zdroj: sectionstore.cz)



Obrázek 4 Lidé čekající na otevření obchodu s limitovanou edicí Yeezy

(Zdroj: standard.co.uk)

Desítky webových stránek pro další prodej přitahují stovky milionů online návštěvníků, kteří se ucházejí o tisíce dolarů za tenisky z limitované edice, které se původně prodávaly za méně

než 200 dolarů. Značky obuvi se snaží, aby prvotní vydání bot bylo spravedlivé, a to tím, že pořádají náhodné loterie, ale toto odvětví je tak lukrativní, že lidé neustále vyvíjejí složité roboty, aby maximalizovali své šance na získání těchto bot. Jiní se snaží zaplavit trh falešnými napodobeninami.

Na jedné straně tvrdit, že to není žádný přínos. Vždyť Nike nebo Adidas prodávají své tenisky za cenu kolem 200 dolarů, jen aby na tom přeprodejci mohli obscénně vydělat.

Hlavním důvodem, proč obuvnické společnosti z prodeje stále těží obrovské částky je fakt, že šílenství, které vzniká díky omezenému množství bot, je fantastickou formou marketingu (Salmaan Farooqui, 2022).

The screenshot shows the StockX website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for brand, color, etc." and navigation links for "Browse", "News", "About", "Help", "Sell", "Login", and "Sign Up". Below the search bar, the main heading is "Sneakers" with a subtext: "Every sneaker you want is always available and verified by StockX. Buy and sell new sneakers & shoes from Air Jordan, adidas, Nike, Yeezy and more!". On the left side, there is a vertical menu with categories: SNEAKERS, SHOES, APPAREL, ELECTRONICS, TRADING CARDS, COLLECTIBLES, ACCESSORIES, TRENDING DEALS, BELOW RETAIL, ADIDAS, and AIR JORDAN. The main content area displays a grid of sneakers. The top row shows four sneakers with their names and lowest ask prices: Jordan 1 Retro High OG Skyline (\$169), Jordan 1 Retro High OG Chicago Lost and Found (\$278), Jordan 1 Retro High OG True Blue (\$168), and Jordan 1 Retro High OG Lucky Green (\$256). The bottom row shows four more sneakers without text labels. A "Sort By: Featured" dropdown menu is visible in the top right corner of the sneaker grid.

Obrázek 5 StockX – nejpoblárnější buy and resell e-shop  
(Zdroj: www.stockx.com)

## 6 SPOLEČNOST SNEAKERHEAVEN

Zakladateli a jednateli společnosti Sneakerheaven jsou Ondřej Kučera a Tomáš Mašek. Značka vznikla teprve nedávno, a to v roce 2022. Sneakerheaven má kamennou prodejnu v Olomouci a také e-shop. Prodejna byla poprvé oficiálně otevřena 16. září 2022.

Značka se soustředí zejména na prodej tenisek, ale nechybí jí ani nabídka oblečení a doplňků, zejména streetwearových značek. Na e-shopu i v kamenné prodejně můžeme najít spoustu limitovaných tenisek, které ne každý konkurent může nabídnout.

Nabídka značek je utvořena tak, aby byly zastoupeny různé cenové kategorie. Značky bot jsou zde například Nike, Puma, Adidas Yeezy, New Balance, Bape nebo také Dr. Martens. Oblečení pak figurují tři značky, velmi populární Dickies, Champion a Tommy Jeans.

Sneakerheaven se snaží tvořit nejen místo pro prodej, ale také určitou komunitu lidí, pro které se může stát lovebrandem, proto je v zájmu značky vytvářet akce jak online, tak offline.

Zajímavostí pak také je, že právě kamenná prodejna v Olomouci tvoří větší část výdělku nežli e-shop. „Jsme první sneakerstore v Olomouci, který vám přináší prémiové tenisky a streetwear“ (Sneakerheaven, 2022).



Obrázek 6 Logo a vstup do prodejny Sneakerheaven

(Zdroj: sneakerheaven.cz)

## 6.1 Analýza marketingové komunikace značky Sneakerheaven

V této části je nutno zmínit, že většina postupů při otevírání prodejny i v samotné komunikaci vznikala díky bakalářské práci Ondřeje Kučery, který v ní mimo jiné charakterizoval typického spotřebitele tenisek.

Dle vzorku z dotazníkového šetření vyplynulo, že typickými spotřebitelem je muž či žena ve věku 16 až 19 let, studující střední školu a jehož/jejíž nejoblíbenější sociální sítí je Instagram. Právě tuto platformu využívá značka ke své komunikaci nejvíce, avšak nezapomíná ani na další způsoby komunikace, které jsou důležité k prosperitě značky. Navíc také více než polovina dotazovaných preferovala nákup v kamenné prodejně před nákupem online (Kučera, 2021).

### 6.1.1 Logo

Logo prodejny je charakterizováno svou jednoduchostí a moderním designem. Využívá černobílou barevnou paletu, což reflektuje minimalismus a eleganci, zatímco zároveň vytváří kontrast, který přitahuje pozornost. Centrálním prvkem loga je samotný nápis "SneakerHeaven", který je umístěn ve středu.

Výrazným prvkem loga je mráček, který prolíná písmena "A" a "V". Tento symbolický prvek evokuje nebeský charakter, který odpovídá názvu "Heaven" a zároveň odkazuje na lehkost a volnost, kterou tenisky přinášejí nositelům. Proplétání písmen mráčkem symbolizuje spojení mezi oblohou a zemí, což může být chápáno jako spojení mezi nebeským komfortem a pohodlím, které nabízejí tenisky.

Celkově logo prodejny SneakerHeaven v Olomouci kombinuje jednoduchost s výrazným designem a symbolikou, která oslovuje cílovou skupinu milovníků tenisek. Tento designový prvek má za cíl posílit identitu prodejny a zvýraznit její unikátní postavení na trhu obuvi.

### 6.1.2 Kamenná prodejna

Sneakerheaven má jednu kamennou prodejnu ve městě Olomouc. Nachází se na jedné z hlavních ulic, pozice obchodu je tedy velmi výhodná, chůzí je nedaleko k obchodnímu centru a také na hlavní Olomoucké náměstí. Zavítají zde tak i náhodní kolemjdoucí. Samotný vzhled prodejny se nese v Urban stylu.

Urbaní vzhled prodejny s teniskami v Olomouci by měl reflektovat ducha města a zároveň nabídnout moderní a atraktivní prostředí pro zákazníky, kteří hledají stylové a inovativní obuvní trendy.

Prodejna je přehledná, prostorná, stylová a rozdělená na přízemí a první patro. V přízemí se nachází tenisky a doplňky a v 1. patře můžeme najít oblečení.

### Vzhled prodejny

Urban styl této prodejny s teniskami se vyznačuje moderním a stylovým designem, který odráží energii a atmosféru městského „streetového“ života. Zde jsou některé charakteristiky, které jsou součástí tohoto stylu prodejny:

- **Industriální design:** Prodejna má průmyslový vzhled s využitím materiálů jako je kov, dřevo, obnažené potrubí nebo například kovové regály. To vše dodává prodejně moderní atmosféru.
- **Osvětlení:** Dobré osvětlení je klíčové pro podtržení designu a vystavení tenisek. Jsou zde využity moderní LED panely, přitahují pozornost a vytváří příjemnou atmosféru.
- **Kreativní vystavení zboží:** Tenisky jsou vystaveny na policích a stolech pouze jako jeden kus tenisky z páru. To pomáhá vytvořit vizuálně atraktivní prostředí pro zákazníky a možnost umístění více druhů tenisek.
- **Hudba a atmosféra:** Hudba hrající na prodejně odpovídá street stylu a je přizpůsobená novinkám v této kultuře a cílovému zákazníkovi. To pomáhá vystihnout street komunitní atmosféru, které chce Sneakerheaven docílit.

### Rozmístění zboží

V přízemí jsou na prodejně vystaveny tenisky, jak je již výše uvedeno, po jedné tenisce z páru. Po stranách jsou umístěny běžně nabízené modely a uprostřed v přední části je stůl s novinkami od jedné značky. V zadní části přízemí se nachází stěna s doplňky – tašky, batohy a kšiltovky.

V patře se nachází sekce s oblečením, vystaveny jsou po jednom kuse v nejmenší velikosti. Zbytek velikosti, stejně tak jako u tenisek je ve skladu a v případě zájmu je zákazníkovi přineseno na vyzkoušení.





Obrázek 8 Přízemí prodejny

(Zdroj: sneakerheaven.cz)



Obrázek 7 1. patro prodejny

(Zdroj: sneakerheaven.cz)



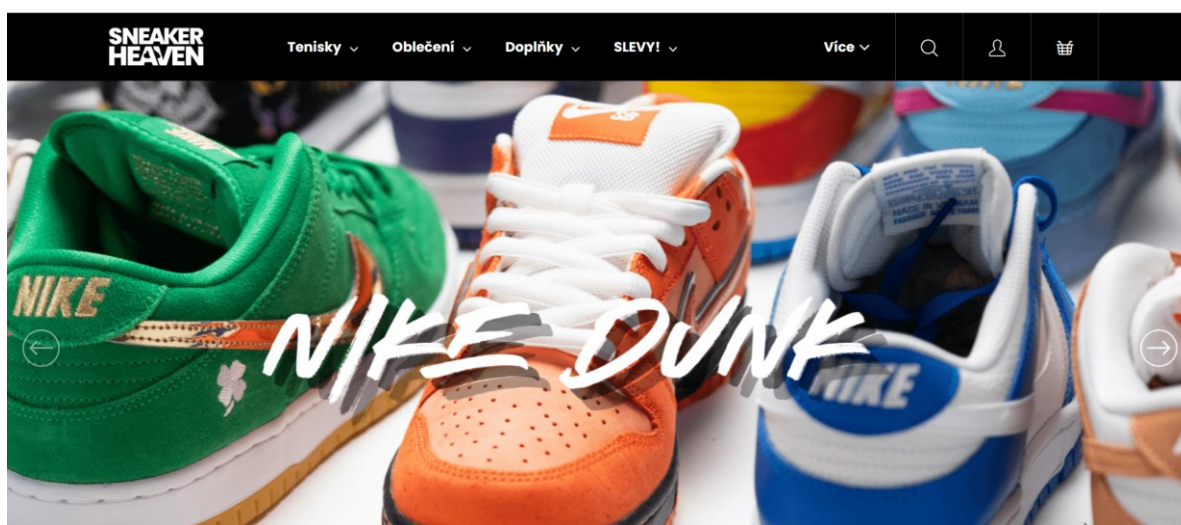
## E-SHOP

Co se týče e-shopu, najdeme na něm veškerý sortiment, který je dostupný také na kamenné prodejně. Nabízí ale také možnost poptávky tenisek na přání, při dostupnosti tenisek je pak možné si je vyzvednout jak přes dopravní společnost, tak osobně na prodejně. Na e-shopu jsou rozdělené různé kategorie, proto je přehledný a zákazník tak snadno najde, co hledá.

Konkrétně jsou zde kategorie rozděleny na – Tenisky, Oblečení, Doplnky a Slevy. Tenisky jsou dále děleny podle nabízených značek, oblečení je rozděleno na dámskou a pánskou kategori, doplňky dle druhu a slevy jsou zde nabízeny aktuálně – probíhající slevové akce. Jaro 2024 má například slevy – Velikonoční akce.

Jelikož mají lidé specifické modely tenisky, které dlouhodobě tvoří největší podíl na tržbách e-shopu i prodejny, nabízí hlavní stránka přímo odkaz na konkrétní modely. Nabídka se mění v závislosti na druhu populárního modelu.

U oblečení foceného na vlastních modelech a modelkách je přidána také informace o jejich výšce a váze, zákazník takto může porovnat rozměry oblečení a odhadnout tím, jak by mu mohlo padnout. Co se týče další komunikace značky, nachází se zde i blog, kde si lze přečíst zajímavosti ze světa sneakers a kultury jich se týkající. Tak jako většina e-shopů je zde možnost registrace. Ta přinese výhody nejen značce, ale jak už to bývá, tak i samotnému zákazníkovi.



Obrázek 9 Náhled na vzhled e-shopu

(Zdroj: sneakerheaven.cz)

### 6.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes již nedílnou součástí prakticky každého podnikání. Vzhledem k cílové skupině je potřeba na ně klást důraz a o to se Sneakerheaven také snaží. Jak je již výše uvedeno, značka se soustředí zejména na komunikaci na Instagramu, využívá však také sociální síť TikTok a Facebook. Na TikToku je v dnešní době důležité působit, cílová skupina se zde společně s Instagramem pohybuje prakticky nejvíce. Sneakerheaven se na této platformě pokouší nahrávat jak tedy příspěvky vtipné, informační, s outfity, tak zejména trendy videa a zvuky, které mají pravděpodobnost dostání se na For you page. Facebook slouží spíše pro reklamu a informace pro případné uživatele této platformy.

#### Instagram

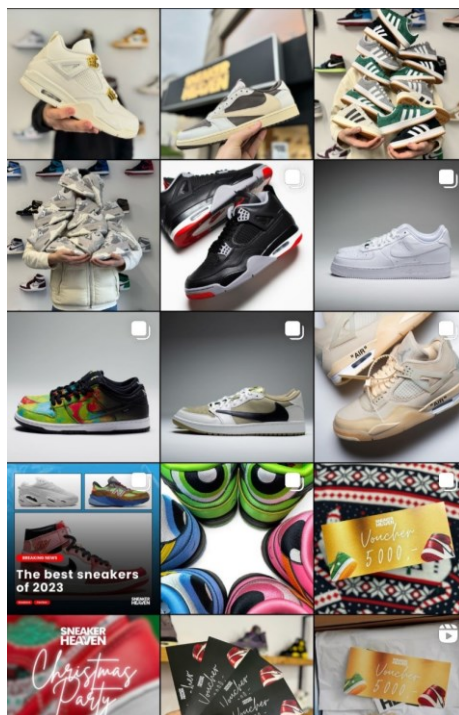
Nejdůležitější sociální sítí je Instagram, nachází se zde téměř celé věkové rozpětí cílové skupiny. Sneakerheaven klade důrazí mít Instagram jednoduše, ale precizně graficky zpracovaný, tak aby sloužil nejen k podání informací, přilákání zákazníků, ale také působil vzhledově dobře.

Co se týče příspěvků, stále více populárními se stávají videa Reels a krátká reklamní videa. Zákazník chce získat informace za co nejkratší dobu a pokud možno v co nejzajímavější a originální formě. Příspěvky podle toho značka tvoří a přizpůsobuje se tak lidem, na které cílí. Jelikož si Sneakerheaven uvědomuje důležitost rychlé adaptace se na aktuálně řešené téma, trendy či probíhající události nebo období v roce, snaží se vytvářet obsah k tomu určený. Příkladem může být například Vánoční kampaň – reklamní spot na sociálních sítích vytvořený podle filmu Pelíšky, kdy si herci rozbalují své vysněné boty, ale realita je přitom jiná, právě tak, jak k tomu bylo v této komedii. Produkci a kameru tohoto spotu zpracovala produkce Breaking Point Olomouc, se kterou značka dlouhodobě spolupracuje při tvorbě videí.

Další formou obsahu jsou samozřejmě produktové fotky, fotky outfitů, upozornění na různé eventy, slevy, akce a jiné.

Nesmíme zapomenout ani na spolupráci s influencerem Vilémem Šírem, který se proslavil v reality show Love Island, a pochází právě z Olomouce. Společně se Sneakerheaven natočil videa a sdílel jejich příspěvky, které zejména v začátku pomohly šíření povědomí o značce a slevových akcích.

Aktuálně má značka přes 4 tisíce sledujících a pečuje o jejich aktivitu jak kvalitními příspěvky, tak spoustou zajímavých soutěží a aktivit.



Obrázek 10 Ukázka příspěvků na Instagramu  
(Zdroj: Instagram Sneakerheaven)



Obrázek 11 Ukázka příspěvků na Instagramu  
(Zdroj: Instagram Sneakerheaven)

## Facebook

Na Facebookové stránce Sneakerheaven dominuje vizuální obsah, zejména fotografie a videa předsdílené z Instagramu. Obsah je esteticky přitažlivý a zaměřený na mladou cílovou skupinu milovníků tenisek, ta se však na této platformě moc nepohybuje, což je znát na interakci s příspěvky i oblíbenosti stránky právě na této sociální síti.

V praxi je Facebook u generace Z, která je cílovou skupinou tohoto podniku, opravdu ne tak populární. Generace Z má tendenci preferovat jiné sociální platformy, jako je Instagram, TikTok nebo Snapchat, před Facebookem. Tento trend je důsledkem mnoha faktorů, zejména ale preferování vizuálního obsahu, krátkých videí a rychlé možnosti interakce – komentáře, předsdílení, s jinými uživateli.

V průměru se pohybuje počet To se mi líbí a komentářů v nižších desítkách, avšak pro značku je důležité, aby si ji lidé byli schopni vyhledat na těchto hlavních sociálních sítí bez ohledu na jejich úspěšnost co se konkrétně interakce týče.

Aktuálně k roku 2024 má Facebooková stránka 131 To se mi líbí a 172 sledujících.



Obrázek 12 Ukázka příspěvků na Facebooku

(Zdroj: Facebook Sneakerheaven)

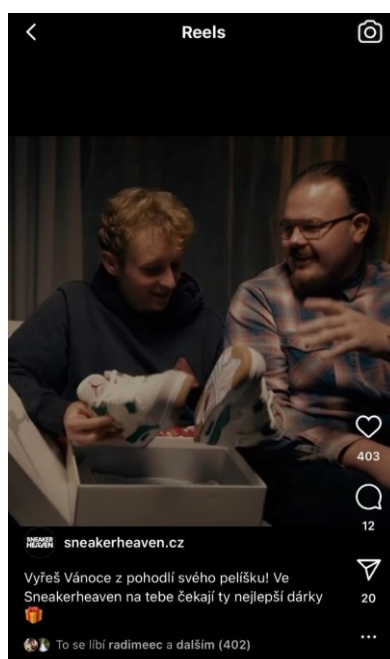
## Tik Tok

TikTok se rychle stává důležitou a využívanou platformou pro marketingovou komunikaci, zejména právě v odvětví módy a lifestylu. Pro obchod s teniskami, jako je Sneakerheaven, TikTok nabízí skvělou příležitost pro to, zasáhnout mladší cílovou skupinu, která má značný zájem o módu a trendy.

Sneakerheaven využívá tvoření vlastních výzev – například možnost výhry tenisek při účasti na eventech nebo účast na virálních trendech, což pomáhá budovat povědomí o značce a zapojit komunitu uživatelů TikToku. Například výzva na sdílení videí s oblíbenými kousky z kolekce tenisek Sneakerheaven.

V březnu 2024 se značka rozhodla využívat nového obsahu s moderátorem, který chodí po městě Olomouc přímo za cílovou skupinou a ptá se na různé otázky ohledně tenisek. Tímto využívá interakce s lidmi a vytváří větší povědomí, jelikož tento způsob videí na Tik Toku velmi trenduje. Lidé mají zájem o to, být na videu a diváci rádi tyto videa sledují, což dokazuje například počet shlédnutí za méně než 24 hodin – 7 tisíc shlédnutí, přes 300 liků a desítky komentářů.

K březnu 2024 má Sneakerheaven na Tik Toku přes 1000 sledujících, 10 tisíc liků a nejúspěšnějším videem, z hlediska shlédnutí a počtu To se mi líbí, je výše zmiňované Vánoční video inspirované filmem pelíšky.

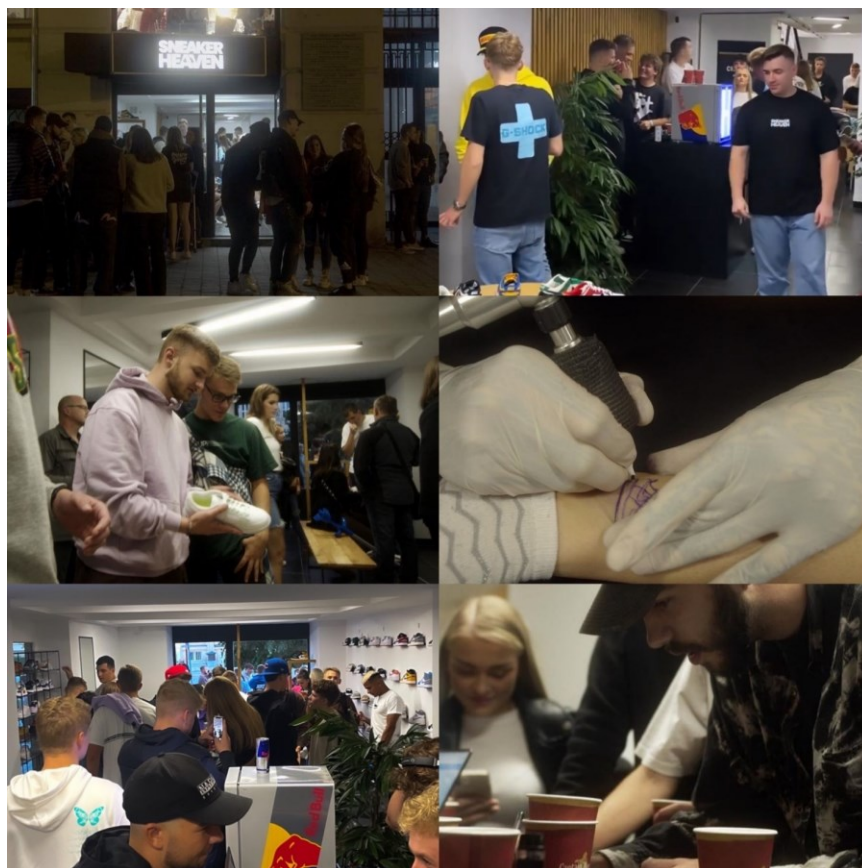


Obrázek 13 Ukázka příspěvků na Instagramu  
(Zdroj: Tik Tok Sneakerheaven)



#### 6.1.4 Event marketing značky Sneakerheaven

Event marketing je důležitou součástí marketingové komunikace, díky němu totiž můžeme s potencionálními zákazníky komunikovat přímo a máme možnost u nich vyvolat emoce, kterých žádné video ani fotka na Instagramu nedosáhnou. Nejlépe se totiž pamatují zážitky a zákazník si tak lépe vryje značku do paměti a začne si ji spojovat s pozitivní zkušeností. Značka Sneakerheaven tohoto využila při otevření své prodejny a uspořádala v září Opening party. Na eventu nechyběl DJ, možnost zakoupení si alko i nealko drinky, foto i video report, samozřejmě možnost si vyzkoušet a zakoupit boty i oblečení a jako originální nápad byla také možnost si zdarma nechat udělat tetování od tatéra na místě, a to zcela zdarma. Celá Opening party byla velice úspěšný event se spoustou pozitivních ohlasů a určitě správným vykročením v začátku prodeje a celého marketingu. Dalšími eventy byly pořádané Urban kvízy, celkem 2, které proběhl v únoru tohoto roku v Olomouckém baru a zúčastnili se ho desítky milovníků módy, hudby a tenisek.



Obrázek 14 Opening party Sneakerheaven

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.5 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu využívá značka co nejlépe může a pokouší se vytvářet spoustu nejen klasických slevových akcí, ale také spoustu příležitostí získat výhodu zábavnou a pro zákazníka zajímavou formou.

Mezi typické a známé formy, které Sneakerheaven využívá jsou například akční slevy, slevové kódy, sezónní výprodeje, slevy na konkrétní značku a jiné.

V listopadu 2022 například proběhla Listopadová akce, a to tak, že každý ze čtyř listopadových týdnů nabídnul speciální slevu na jinou značku, například ve spolupráci s influencerem Vilémem Šírou pak proběhl Tommy Jeans Week, kdy byla po celý týden na tuto značku sleva 30 %. Na konci listopadu byl také využit již známý Black Friday slevou na veškerý sortiment.

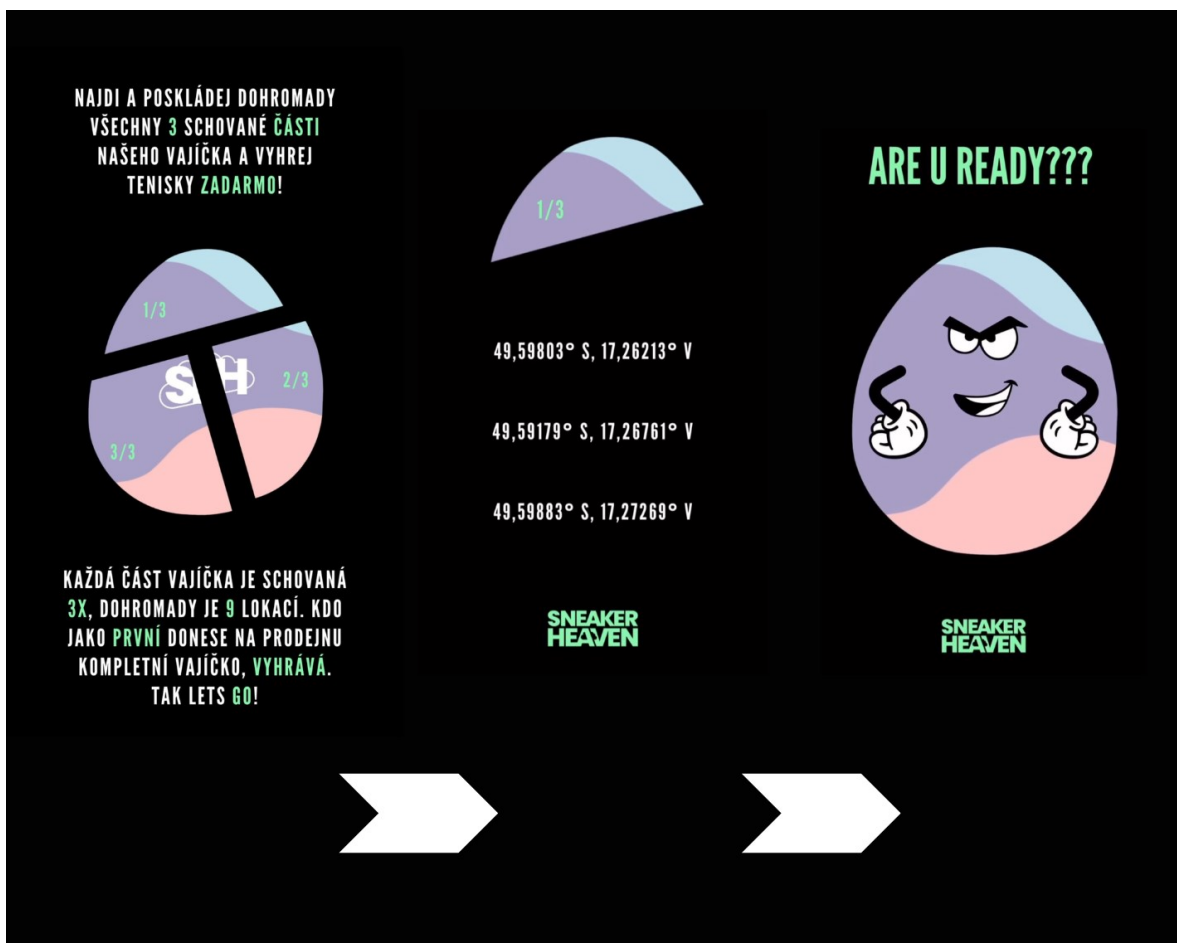
Další ze slevových a akčních možností nákupů byl například dárek k nákupu na prodejně o adventních nedělích nebo povánoční výprodeje.

Zajímavou listopadovou akcí roku 2023 byla akce „Colours of Sneakerheaven“, kde byla každý týden představena barva, od které se odvíjely slevy. Slevy platily vždy jeden den, dokud jednu barvu nevystřídala druhá.

Sneakerheaven využívá také originálnějších a zajímavějších forem podpory prodeje. Zajímavou akcí bylo schovávání poukazů v různých hodnotách na základních, středních a vysokých školách města Olomouce. Náповěda byla vždy zveřejněna na Instagram Stories a studenti se pak mohli pustit do hledání a následně poukaz využít ať už na e-shopu, tak v kamenné prodejně.

Na stejném principu proběhl také Velikonoční Hide and Seek v roce 2023, kdy lidé ve 4 městech po 4 dny mohli hledat zlatá vajíčka, ve kterých byly ukryté dárky, v jednom z vajíček se dokonce ukrýval poukaz na nákup v hodnotě 5 tisíc.

Sneakerheaven si pomocí těchto aktivit našel větší popularitu i v jiných městech než je Olomouc a dal o sobě zábavnou a štědrú formou více vědět.



Obrázek 15 Instagram Stories: Velikonoce 2024, Hide and Seek

(Zdroj: vlastní zpracování)

O Velikonocích 2024 byl Hide and Seek proveden v podobném duchu jako ten v roce 2023. V Olomouci byly schované 3 části papírového vajíčka, kdo donesl jako první celé vajíčko, vyhrál tenisky zdarma. Celkem byla každá část schovaná 3krát na 9 lokacích. Tenisky si odnesl mladý muž ve věku 19 let.



## 7 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum elektronickou formou dotazníku byl vytvořen tak, aby bylo následně možné zodpovědět všechny výzkumné otázky a vyvodit doporučení důležité především pro znalost toho, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci značky a co na ní lze zlepšit.

Celkem obsahoval 19 otázek. První otázka filtruje dotazovanou cílovou skupinu, tedy osoby, které značku Sneakerheaven znají, od těch, kteří ji neznají a nejsou tak vhodnými respondenty pro tento dotazník. Šíření dotazníku probíhalo především na Instagramu společnosti a byl vytvořen na platformě Microsoft Forms.

Na první otázku odpovědělo 319 respondentů, ta nám ale vyfiltrovala respondenty na ty, kteří značku znají a jsou tedy cílovou skupinou tohoto dotazníku. Vhodných respondentů, a to pak těch, kteří dotazník dokončili, bylo celkem 221.

Interpretace a analýza dotazníkového šetření jsou uspořádány do návazně po sobě jdoucích částí, tak, aby na závěr jednoduše a co nejpresněji zodpověděly výzkumné otázky.

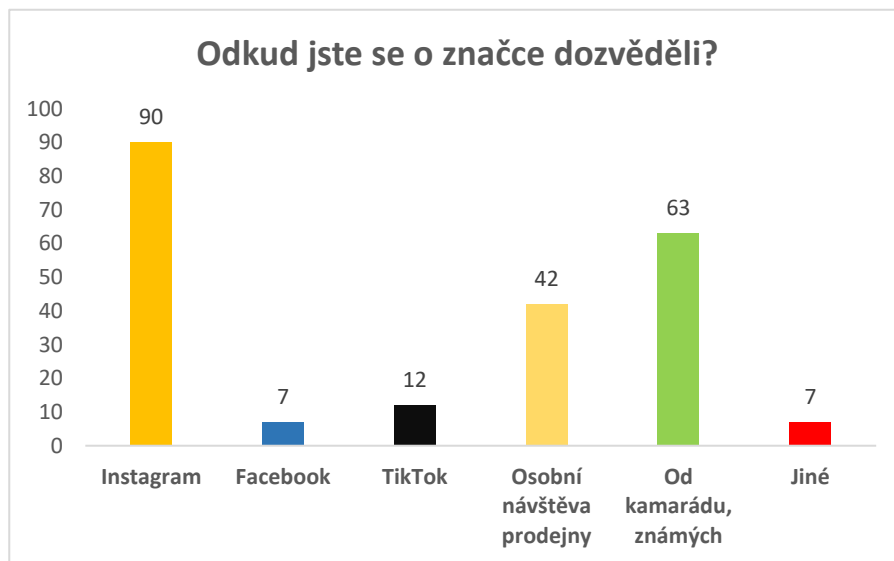
### 7.1 Povědomí o značce Sneakerheaven

První otázka měla za úkol oddělit vhodné respondenty pro tento dotazník od těch, kteří by nemohli relevantně odpovědět na otázky a být pro výzkum přínosní. Z celkově dotázaných 319 respondentů jsme získali po první otázce 221 respondentů, kteří mohli dotazník dále vyplnit.

Následující otázka odhalila, že se o značce lidé nejčastěji dozvěděli přes sociální síť Instagram, odpovědělo tak 90 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla informace o značce od kamarádů či známých, takto odpovědělo přesně 63 respondentů. Toto zjištění naznačuje, že pro značku je klíčová role sociální sítě Instagram v procesu informování a oslovování potenciálních zákazníků. Skutečnost, že 90 respondentů uvedlo Instagram jako zdroj informací o značce, naznačuje, že tato platforma hraje významnou roli při budování povědomí o značce a její propagaci.

Dále je důležité zjištění, že druhým nejčastějším způsobem, jak se respondenty dozvěděli o značce, byla ústní reklama od kamarádů či známých. Tento fakt ukazuje na význam sociálních vazeb a doporučení při rozhodování o nákupu, což může být pro nové podniky klíčové. Lidé často věří doporučením svých blízkých a jsou otevření novým značkám na základě jejich pozitivních zkušeností. Celkově lze tedy říci, že zjištění této otázky

poskytuje cenné informace o způsobech, jakými lidé získávají informace o značce, a naznačuje, jakým způsobem lze efektivně oslovit a angažovat potencionální zákazníky.



Graf 1 Odkud jste se o značce dozvěděli?

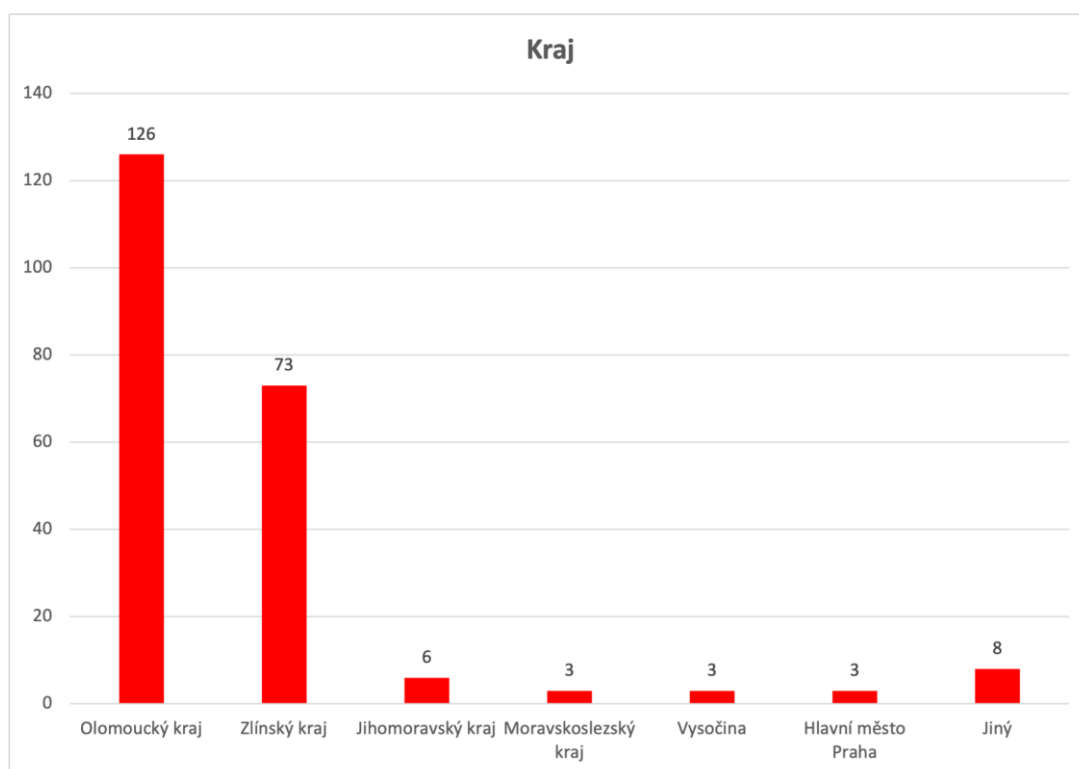
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2 Účast na akcích a eventech značky

Pro značku Sneakerheaven má zjištění, že více než 77 respondentů ze 221 dotazovaných se zúčastnilo akcí a eventů pořádaných touto značkou, značný význam. Tento fakt naznačuje, že akce a eventy pořádané Sneakerheaven mají zájem a přitažlivost pro zákazníky. Dále je pozitivní, že 80 respondentů, kteří se dosud nezúčastnili, vyjádřili zájem o účast v budoucnosti. To poskytuje značce příležitost pro další rozvoj marketingových aktivit, včetně pořádání nových soutěží, akcí a eventů. Tento zájem respondentů také může být interpretován jako signál, že existuje potenciál pro zvýšení angažovanosti zákazníků a budování věrnosti k značce prostřednictvím aktivního zapojení do akcí a komunitních událostí Sneakerheaven. Celkově lze tedy říci, že výsledky této části dotazníku poskytují značce užitečné informace pro plánování a strategické rozhodování v oblasti marketingu a komunikace.

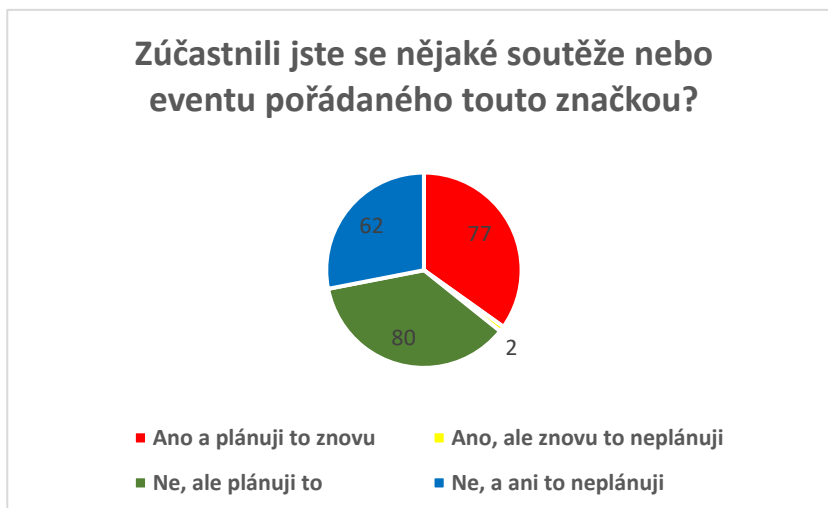
### 7.3 Rozdělení respondentů

138 respondentů tohoto dotazníku byli muži, 82 ženy a 1 dotazovaný uvedl možnost jiné. Nejvíce respondentů bylo ve věku 22 až 26 let, a to v počtu 100 respondentů, druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věková skupina 16 až 18 let. Otázka týkající se bydliště měla více rozdělit Olomoucký kraj na konkrétní města. Odpovědi ukázali, že nejvíce respondentů bylo právě z Olomouckého kraje, dalším nejpočetnějším krajem byl Zlínský.



Graf 2 Bydliště respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 3 Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli ano. 47 z odpovědí, tedy nejvíce, byla Opening party k příležitosti otevření prodejny. 40 z nich odpovědělo, že se zúčastnili soutěže na instagramu, 12 respondentů se zúčastnilo hledání poukazu na školách, dalších 7 navštívilo Urban kvíz a dvakrát se v otevřené odpovědi nacházelo zúčastnění se slevové akce na značku Puma. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Celkem 19 respondentů se zúčastnilo více než jedné akce či eventu.

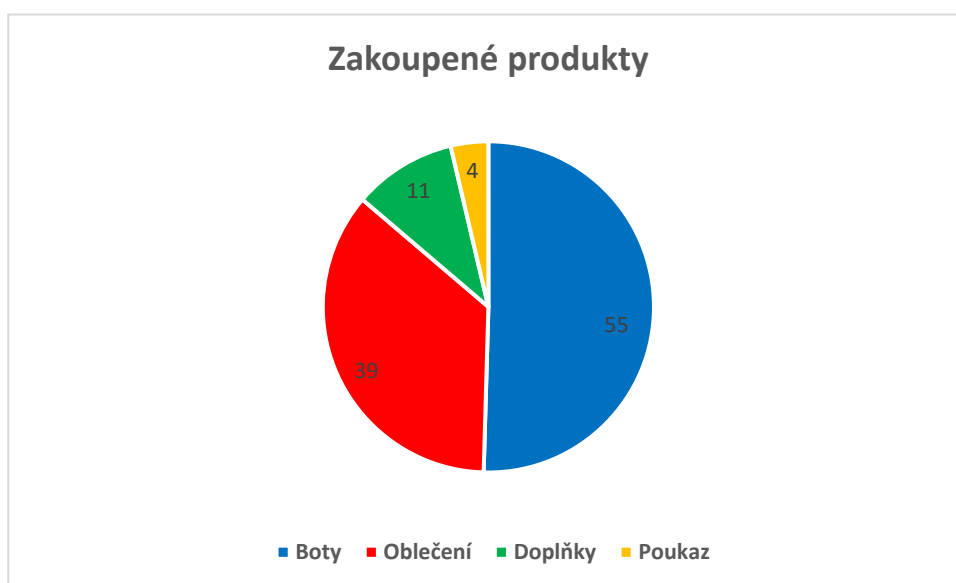
V této části dotazníku respondenti, celkem 159 z nich, odpovědělo v otevřené odpovědi, jaký typ akce by uvítali v budoucnu. Tyto odpovědi jsou velmi přínosné a pomohou více se přiblížit přáním a nápadům cílové skupiny podniku. Nejčastější odpovědí je jednoznačně zájem o další event ve stylu openingu, respondenti nejvíce uvádí party s DJ a party na prodejně, to značí velký úspěch a skvělý nápad Opening party. Dalšími nejčastějšími odpověďmi jsou soutěž o tenisky, módní přehlídka, koncert, spolupráce s lokálními tvůrci anebo také workshopy. Celkově odpovědi značí, že lidé mají zájem o to se potkávat a tenisková komunita je více než jen zákazníci, co chtějí zboží přidat do košíku, koupit a nijak se dál nesocializovat. Takový zájem o offline eventy má velký potenciál.

#### 7.4 Respondenti a nákup produktů

Z výzkumu mezi 221 dotazovanými zákazníky značky Sneakerheaven vyplývá, že 82 z nich zakoupilo nějaký produkt této značky. Tato skupina tvoří podstatnou část zkoumaného vzorku a poskytuje důležité informace o preferencích zákazníků.

Z těchto 82 zákazníků, kteří si zakoupili produkt, si více než polovina zvolila boty. Boty tak zaujaly dominantní postavení mezi preferovanými produkty značky Sneakerheaven. Na druhém místě se umístilo oblečení, což naznačuje, že i oděvy této značky mají značnou atraktivitu pro zákazníky. Zbytek zakoupených produktů tvořily doplňky a poukazy, což naznačuje, že zákazníci mají zájem i o doplňkové produkty a nabízené benefity.

Tato data ukazují, že prodeje produktů značky Sneakerheaven odpovídají očekáváním a původním odhadům, a to zejména pokud jde o preferovaný typ produktu. Zjištění těchto preferencí může být pro značku důležité při plánování marketingových kampaní, zásobování skladu a dalších obchodních rozhodnutích.



Graf 4 Zakoupené produkty

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nezbytnou otázkou pro tento výzkum bylo také, zdali jsou zákazníci spokojeni s nabídkou produktů, a pokud ne, jaká značka či produkt jim v nabídce schází. Z výsledků vyplývá, že 185 respondentů, což představuje více než 83 %, je se sortimentem Sneakerheaven spokojeno. Tato vysoká míra spokojenosti naznačuje, že značka úspěšně splňuje očekávání a preference svých zákazníků.

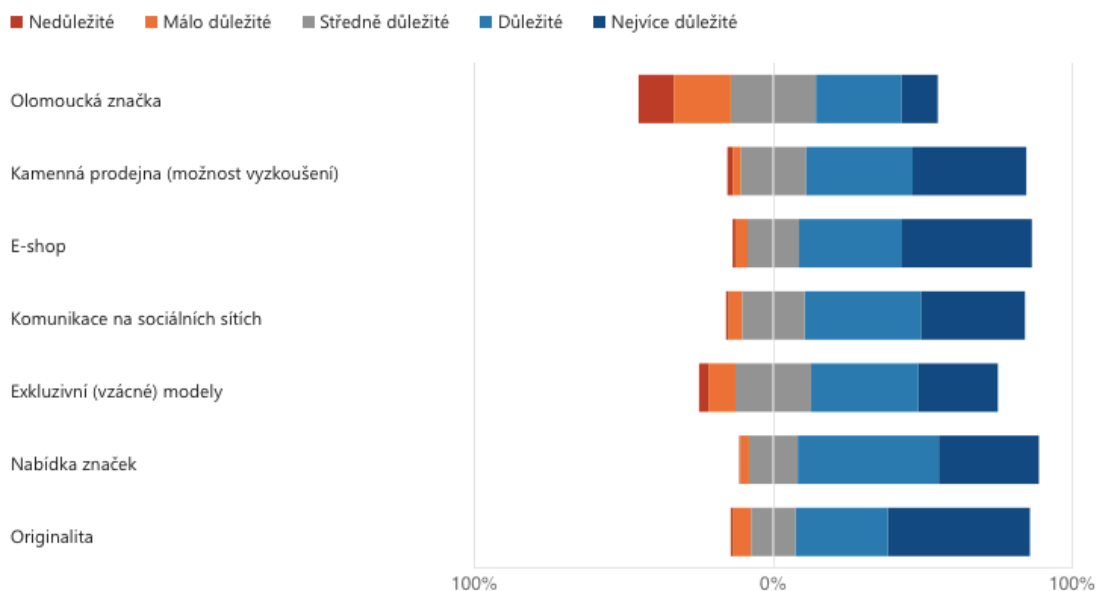
Mezi respondenty, kteří nebyli úplně spokojeni s nabízenými produkty, byla nejčastěji zmíněna absence značek Adidas, Converse a Vans. Tyto značky jsou populární mezi milovníky obuvi a streetwearu a jejich absence v nabídce může představovat určitou mezeru, kterou by prodejna mohla naplnit rozšířením sortimentu.

Dále bylo zjištěno, že mezi méně častými odpověďmi se objevily značky jako Off White a Carhartt. Z 36 otevřených odpovědí čtyři obsahovaly doporučení na rozšíření sortimentu oblečení o více streetwearových značek, což naznačuje rostoucí zájem o tuto segmentaci.

Další částí výzkumu bylo zjištění finančních nákladů respondentů na nákup tenisek a oblečení za jeden měsíc. Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů (stejně jako předchozí výzkum Ondřeje Kučery) utrácí za tyto produkty od 1000 Kč do 3000 Kč měsíčně. Tento poznatek může být pro prodejnu Sneakerheaven cenným vodítkem při plánování cenové politiky a nabídky produktů.

## 7.5 Pohled respondentů na značku Sneakerheaven

Značka si zakládá zejména na tom, že je jediný sneakerstore v Olomouci a soustředí se a její cílovou skupinou jsou právě obyvatelé Olomouce a okolních měst/vesnic. Díky výsledkům dotazíku se podařilo zjistit, že tomu, že je Sneakerheaven Olomoucká značka, respondenti k údivu nepřikládají velkou důležitost. Naopak ji přikládají nabídce značek, originalitě a také tomu, že prodejna má e-shop i kamennou prodejnu.

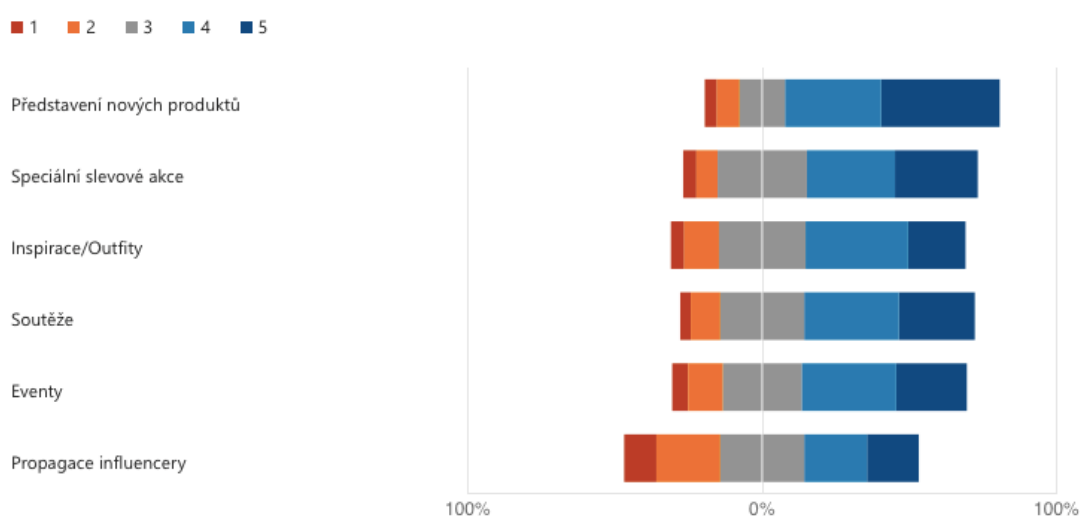


Graf 5 Za jak důležité považujete tyto faktory při pohledu na značku?  
(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Pohled na marketingovou komunikaci podniku v hodnocení s možností udělit 1 až 5 hvězd pro průměrný náhled na názor respondentů, je výsledek 4,28, přičemž nejvíce bylo zvoleno

4 a 5 hvězd. Takto zaokrouhlený dojem z marketingové komunikace byl následovně rozvinut do přesnějšího hodnocení a bodů.

Odpovědi neboli zhodnocení komunikace značky ve specifických bodech ukazují, že nejlépe hodnotí představení nových produktů, celých pět bodů – tedy nejlépe, uvedlo více než 40 % respondentů, mezi další úspěšnou komunikaci patří speciální slevové akce a soutěže. Nejhorše ohodnocená je pak propagace influencery. To také potvrzuje fakt, že v odpovědi na další otázku více než polovina respondentů odpovídá, že nevěděli o spolupráci značky s influencerem Vilémem Šírem.



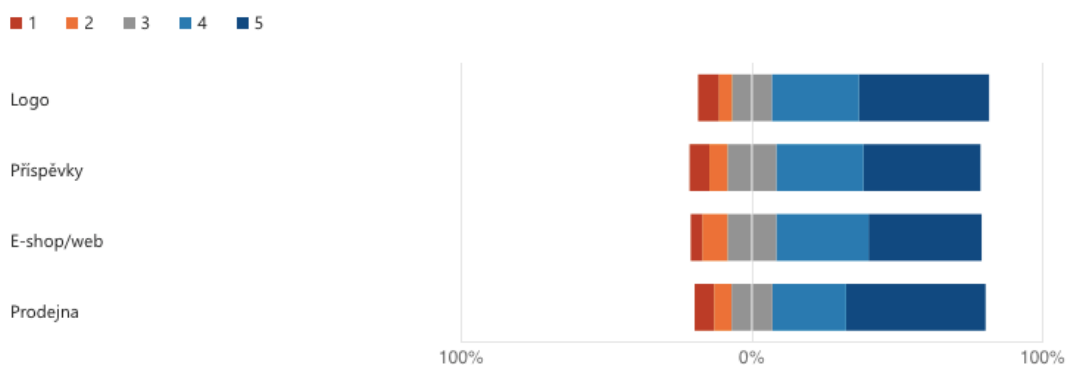
Graf 6 Hodnocení komunikace značky

(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Na otázku, co podle respondentů chybí v komunikaci značky, odpovědělo celkem 10 lidí, mezi odpověďmi bylo celkem 3krát doporučeno více originalitu a odvázanosti, jedenkrát dělat více offline tvorby, více videí a zbytek respondentů odpovědělo, že neví. Příjemným výsledkem je fakt, že zbylých 211 respondentů uvedlo, že jsou s komunikací značky spokojeni.

## 7.6 Hodnocení grafického/vizuálního působení značky

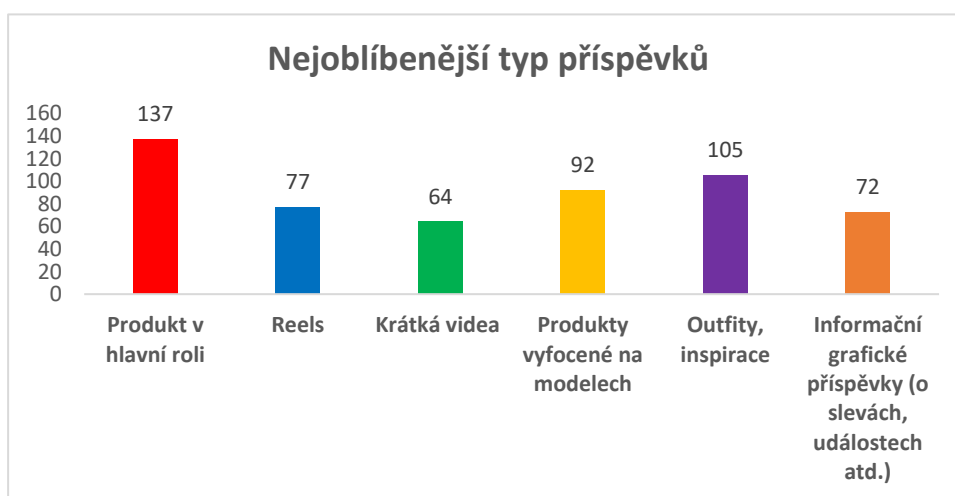
Co se týče vizuálního a grafického hodnocení značky, nejpozitivněji respondenti ohodnotili prodejnu, dále pak logo, příspěvky a e-shop. Dle výsledků, které u každé možnosti přesahují více než z poloviny body 4 a 5, lze říci, že celkově je vizuální stránka této značky na velmi dobré úrovni a cílové skupině se líbí.



Graf 7 Hodnocení grafického/vizuálního působení

(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Budeme-li se zabývat nejoblíbenějším typem příspěvků, na prvním místě byly zvoleny ty, kde je vyfocen jen produkt, anebo je na celé fotce hlavní. Výsledky jsou vcelku překvapivé, jelikož v poslední době spíše stoupala popularita krátkých videí, ty se ale v dotazníku ukazují na místě posledním, přesto ale rozdíly v číslech nejsou velké.



Graf 8 Nejoblíbenější typ příspěvků

(Zdroj: vlastní zpracování)



## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Díky dotazníkovému šetření a provedení bližší analýzy lze nyní odpovědět na dané výzkumné otázky.

*VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?*

*VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila?*

*VO3: Co cílové skupině v podniku chybí?*

### 8.1 Odpověď na VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?

Cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci značky Sneakerheaven jako způsob zapojení do širší sneakers komunity, což je pozitivní a podporující. Marketing není pro cílovou skupinu pouze prostředkem k propagaci produktů, ale spíše prostředek k navázání vztahů s ostatními nadšenci a sdílení společných zážitků. Zájem cílové skupiny o aktivity značky se odráží ve snaze být součástí událostí, zejména offline akcí, kde se nachází možnost setkat se s ostatními fanoušky a zapojit se do autentických zážitků spojených se sneakers kulturou.

Cílová skupina vnímá obsah, který značka poskytuje. Není pro ni důležitý jen samotný produkt, ale také příběh a hodnoty spojené se značkou. Zákazníci vyjadřují zájem o kvalitní příspěvky a produkty, které odrážejí ducha a identitu značky Sneakerheaven.

I přesto, že nejvíce používanou platformou pro komunikaci je Instagram, cílová skupina si stále cení osobního setkávání a účasti na offline událostech. I v digitální éře mají tato fyzická setkání a pocit příslušnosti ke komunitě významný vliv na vnímání značky Sneakerheaven a upevňují pouto mezi značkou a jejími zákazníky.

### 8.2 Odpověď na VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila?

Zjištění naznačuje, že zákazníci vyjadřují přání po rozšíření nabídky produktů, která by lépe odpovídala jejich individuálním preferencím a zájmům. Toto přání po větší variabilitě produktů může zahrnovat nejen širší sortiment jednotlivých modelů bot, ale také různé doplňky či oblečení, které by lépe reflektovaly různorodost vkusů a stylů v rámci cílové skupiny. Společnost by mohla reagovat na toto zjištění tím, že bude aktivněji poslouchat zpětnou vazbu zákazníků a pružně reagovat na změny v jejich preferencích a potřebách.

Dále byla identifikována nedostatečně pozitivní hodnocení propagace prostřednictvím influencerů, což je signál, že tato strategie může být pro značku méně účinná než očekávala. To vyvolává potřebu revize a optimalizace strategie influencer marketingu. Společnost by mohla přehodnotit výběr influencerů tak, aby lépe odpovídali vkusu a hodnotám cílové skupiny, a také více dbát na autenticitu a relevantnost obsahu, který influenceři produkují. Důkladné monitorování výsledků a reakcí zákazníků by mohlo poskytnout cenné poznatky pro zdokonalení této strategie a dosažení lepšího propojení mezi značkou a její cílovou skupinou.

### **8.3 Odpověď na VO3: Co cílové skupině v podniku chybí?**

Zákazníci vyjádřili, že jim chybí více originality a odvahy v komunikačních strategiích. To naznačuje, že by uvítali inovativní a odvážný přístup ze strany podniku při sdělování zpráv, který by lépe upoutal jejich pozornost a zaujal je. Dále se ukázala potřeba většího množství offline tvorby a tvorby videí, což svědčí o touze po živější a dynamické komunikaci, která by lépe reflektovala aktuální trendy a zájmy cílové skupiny.

Jak je již zmíněno výše, rovněž se zmiňovala absence některých konkrétních značek streetwearu, což jasně signalizuje potřebu rozšíření sortimentu podniku, aby lépe odpovídal preferencím zákazníků. Tato zjištění ukazují, že podnik má prostor pro zlepšení ve svém přístupu ke komunikaci a nabídce produktů, aby lépe vyhověl očekáváním a potřebám své cílové skupiny.

## 9 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

Z analýzy výzkumu lze tedy vyvodit následující doporučení. Společnost Sneakerheaven by mohla reagovat na pozitivní vnímání marketingové komunikace ze strany cílové skupiny tím, že více investuje více času i financí do offline událostí. Například by mohla pořádat pravidelné srazy sneaker komunity, launch party pro nové produkty nebo tematické workshopy spojené se sneakers kulturou, které by posilovaly propojení se zákazníky a vytvářely prostor pro interakci.

Dále by společnost mohla rozšířit svou nabídku produktů tak, aby lépe odpovídala preferencím a zájmům zákazníků. To může zahrnovat uvádění nových stylů nebo kolekcí, které budou reflektovat aktuální trendy a požadavky cílové skupiny, ty lze v průběhu komunikace lze zjišťovat z různých anket a příspěvků tomuto tématu přízpusobených.

V reakci na negativní hodnocení propagace prostřednictvím influencerů by společnost mohla přehodnotit svou strategii influencer marketingu. Například by mohla vybírat influencery, kteří lépe rezonují s publikem Sneakerheaven, nebo upřednostňovat jiné kanály komunikace, které budou mít větší dopad, například více využívat sociální síť Tik Tok, na které cílová skupina tráví většinu času stráveného u obrazovek.

Cílová skupina také vyjádřila touhu po větší originalitě a odvaze v komunikačních strategiích. Společnost by tedy mohla více experimentovat s novými formáty obsahu, kreativními kampaněmi nebo nekonvenčními způsoby oslovování zákazníků, což by posílilo její atraktivitu a odlišilo ji od konkurence.

Navíc by investice do offline tvorby a tvorby videí mohla pomoci společnosti lépe reflektovat aktuální trendy a zájmy cílové skupiny. Například by mohla produkovat videa z událostí, behind-the-scenes obsah nebo vzdělávací videa související se sneakers kulturou, které by posilovaly zapojení zákazníků a budování komunity kolem značky Sneakerheaven.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Sneakerheaven a zjistit, jak vnímá značku její cílová skupina. Následně tyto poznatky konfrontovat a zjistit tak, jestli jsou marketingová komunikace a její aktivity úspěšné a co je potřeba zlepšit či přidat, aby podnik prosperoval více a zákazníci tak byli spokojenější.

Závěrem lze konstatovat, že cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci podniku Sneakerheaven pozitivně, považuje ji za prostředek komunikace s celou sneakers komunitou. Zákazníci se zajímají o aktivity značky, zejména o offline události, které jim umožňují setkat se s ostatními a zažít něco nového. Důležitým aspektem je také kvalitní obsah, nabízené produkty a vnímání dění kolem značky. I přes dominanci Instagramu je patrný vliv setkání a příslušenství ke komunitě na vnímání značky.

Co se týče zlepšení, cílová skupina by uvítala širší nabídku produktů, více událostí a akcí, které by prohloubily interakci se značkou a posílily její přítomnost v myslích spotřebitelů. Zároveň je důležité zdůraznit, že zákazníci vyjádřili potřebu více originality a odvahy v komunikačních strategiích, což by reflektovalo jejich touhu po inovativním a unikátním přístupu. Také se ukázala potřeba většího množství offline tvorby a tvorby videí, což svědčí o jejich touze být součástí živé a dynamické komunity, která reflektuje aktuální trendy a zájmy. Dále se zmiňovala absence některých konkrétních značek streetwearu, což ukazuje na potřebu rozšíření sortimentu podniku, aby lépe odpovídal preferencím zákazníků.

Tyto zjištění naznačují, že podnik má prostor pro zlepšení ve svém přístupu ke komunikaci a nabídce produktů, aby lépe vyhověl očekáváním a potřebám své cílové skupiny. Součástí tohoto procesu je také důležitost vytváření komunity, ve které se zákazníci cítí jako součást něčeho výjimečného a sdílejí společné zájmy a hodnoty.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David, 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno, Computer Press, a.s.. ISBN: 80-7226-885-6
- [2] BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4
- [3] BAX, Steve, Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge Marketing Handbook: Communications*. Cambridge marketing college. ISBN: 978-0-74947061-6
- [4] BERGH, Joeri, Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou generaci Y*. Brno: BizzBooks. ISBN: 978-80-265-0002-5
- [5] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-717-9577-1
- [6] BROWN, Duncan, Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Consumers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. ISBN: 9780750686006
- [7] CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN: 9780415834827.
- [8] DORSEY, Jason, Denise VILLA, 2020. *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business – and what to do about it*. New York: Harper Business. ISBN: 978-0062970299
- [9] FILL, Chris, 2005. *Marketing Communication: Fourth edition*. Prentice Hall Europe. ISBN: 978-0-273-68772-6
- [10] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-811-2
- [11] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Edika. ISBN: 978-80-251-3432-0
- [12] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5022-4.
- [13] HOFACKER, Charles, 2018. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Glos: Edward Elgar publishing. ISBN: 978-1-78811-536-0
- [14] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín, VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-49-1
- [15] HORŇÁK, Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7

- [16] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2016. Grada. ISBN: 978-80-247-5769
- [17] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [18] KENTON, Will, 2018. *Social Media Marketing (SMM) Defined*. IN: Investopedia.com [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- [19] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2013. 279 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0513-2
- [21] MILES, Jason G., 2014. *Instagram power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. News York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0071827/003
- [22] NASCH, Edward, 2003. *Direct marketing*. Computer Press, a.s. ISBN: 80-7226-838-4
- [23] OLLINS, Wally, 2003. *O značkách*. Argo. ISBN: 978-80-257-0158-4
- [24] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 80-247-0254-1
- [25] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons Inc. 320 s. ISBN: 04-7089-107-6
- [26] PŘIBOVÁ, Marie, Lenka MINÁŘOVÁ, Richard HINDLS, Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [27] PŘIBOVÁ, Marie, Lenka MINÁŘOVÁ, Richard HINDLS, Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN: 80-247-3622-5
- [29] REIC, Ivana, 2016. *Events marketing management: a consumer perspective*. New York, NY: Routledge. ISBN: 97-804-1553-35-77.

[30] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4959-1

[31] SMITH, Paul, Ze ZOOK, Marketing Communications, 2011. Kogan Page. ISBN: 074-94-619-34

[32] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-6371-2

[33] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2017. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027102068.

[34] VYHNÁNKOVÁ, Eliška, Michelle LOSEKOOT, 2019. *Jak na síť*. Jan Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-084-2

[35] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

[36] WUNDERMAN, Lester, 2003. *Direct marketing*. Cosmopolis. ISBN: 80-247-0731-4

## INTERNETOVÉ ZDROJE

[37] BARKER, Shane, 2018. *6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations*. In: shanebarker.com [online] 3.6.2018. [cit.04-04-2019]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab>

[38] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010a. *Největší chyby v propagaci na Facebooku*. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne\\_\\_s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html)

[39] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010b. *Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně*. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne\\_\\_s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html)

[40] BRANKA, 2024. Generation Z Statistics. In: Truelist [online]. 18.02.2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>

[41] DENNEMEYER, Group, 2023. *Everyday IP: The history of sneakers*. In: Dennemeyer [online]. 03. 02. 2023 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.dennemeyer.com/ip-blog/news/everyday-ip-the-history-of-sneakers/>

- [42] EVENT MARKETING. *Jak funguje a jak jej využít*, 2017. In: Lesensky.cz [online]. Publikováno 12. 10. 2017. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing#>
- [43] FACEBOOK, 2017, In:Wikipedia:thefreencyklopedia [online]. St.Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, last modified on 25.2.2017. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [44] FAROOQUI, Salmaan. The story of sneaker culture: *From niche obsession to multi-billion dollar reselling industry*. In: theglobeandmail.com [online]. 16.12.2022. [cit. 2022-16-12]. Dostupné z: <https://www.theglobeandmail.com/life/article-the-story-of-sneaker-culture-from-niche-obsession-to-multi-billion/>
- [45] HORT, Jakub, 2017. Infografika: *Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky*. Focus Agency s. r. o. [online]. Praha: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky\\_\\_s288x13131.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html).
- [46] INFLUEM, 2024. *Top 20 největších influencerů na Instagramu v ČR*. In: Influem.com [online]. Dostupné z: <https://influencom.cz/top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-na-instagramu-za-rok-2023/>
- [47] iROZHLAS, 2023. *TikTok je bezpečnostní hrozba, 'zaměstnancům ho zakazují státní úřady i soukromé firmy*. In: iRozhlas.cz [online]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravdomov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba\\_2303171110\\_elev](https://www.irozhlas.cz/zpravdomov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba_2303171110_elev)
- [48] KENTON, Will, 2018. *Social Media Marketing (SMM) Defined*. IN: Investopedia.com [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- [49] LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON, Yongjun SUNG, 2015. *Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram*. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking [online]. 18.9.2015. [doi: 1é.1089/cyber.2015.2017]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26348817/>
- [50] MECHEM, Brian, 2018. *8 Influencer Marketing Campaigns That Brands Should Complement*. In: Grin.com [online].16.2.2018. [vid. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-campaigns-that-brands-should-complement-free-templates-examples-orations/>



- [51] PTÁČEK, Michal, 2015. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota dnes dosahuje na 35 miliard dolarů?* In: CzechCrunch.cz [online]. 14.7. 2015 [cit. 2018-03- 17]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- [52] STONEBROOK, Ian, 2021. *Brief History of Yeezy*. In: boardroom.tv [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://boardroom.tv/yeezy-day-kanye-west/>
- [53] STEGNER, Ben. 2019. *What Is Instagram and How Does It Work?* IN: MakeUseOf.com [online]. Hong Kong: MakeUseOfLimited [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.
- [54] THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. *Dictionary*. In: marketingpower.com [online]. Chicago: The American Marketing Association. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B)
- [55] VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess, 2017. *The difference between micro, macro and mega influencers*. In: We Are Anthology [online]. 26.4.2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social->

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Nejsledovanější influenceři v ČR, rok 2023 .....	28
Obrázek 2 První Converse Chuck Taylor .....	33
Obrázek 3 Adidas Yeezy 350 V2 Blue Tint .....	35
Obrázek 4 Lidé čekající na otevření obchodu s limitovanou edicí Yeezy.....	35
Obrázek 5 StockX – nejpoblárnější buy and resell e-shop .....	36
Obrázek 6 Logo a vstup do prodejny Sneakerheaven.....	37
Obrázek 7 Přízemí prodejny .....	40
Obrázek 8 1. patro prodejny .....	40
Obrázek 9 Náhled na vzhled e-shopu .....	41
Obrázek 10 Ukázka příspěvků na Instagramu .....	43
Obrázek 11 Ukázka příspěvků na Instagramu .....	43
Obrázek 12 Ukázka příspěvků na Facebooku.....	44
Obrázek 13 Ukázka příspěvků na Instagramu .....	45
Obrázek 14 Opening party Sneakerheaven.....	46
Obrázek 15 Instagram Stories: Velikonoce 2024, Hide and Seek.....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Odkud jste se o značce dozvěděli? .....	50
Graf 2 Bydliště respondentů .....	52
Graf 3 Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou? .....	52
Graf 4 Zakoupené produkty .....	53
Graf 5 Za jak důležité považujete tyto faktory při pohledu na značku? .....	54
Graf 6 Hodnocení komunikace značky .....	55
Graf 7 Hodnocení grafické/vizuální působení .....	56
Graf 8 Nejoblíbenější typ příspěvků .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vzhled dotazníkového šetření

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

Příloha P V: Reklamní spot

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **Otázka č. 1: Znáte značku Sneakerheaven?**

Tato otázka měla pouze filtrační funkci, jelikož byl dotazník určený pro lidi, kteří značku Sneakerheaven znají a mohou tak relevantně odpovědět na zbytek otázek.

### **Otázka č. 2: Jak jste se o značce dozvěděli?**

Díky této otázce respondenti uvedli, zdali se o značce dozvěděli na sociálních sítích či jinak. Na výběr bylo několik možností a případná možnost otevřené odpovědi.

### **Otázka č. 3: Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?**

Tato otázka měla vyselektovat doposud zúčastněné z pořádaných akcí, a také lidi, kteří by se v budoucnu rádi nějaké akce zúčastnili, aby doporučili/navrhli možnost další akce/eventu.

### **Otázka č. 4: Vyberte, o jaký typ se jednalo**

Zde respondenti, kteří na otázku číslo 3 odpověděli ano, vybrali, jaké akce či eventy se v minulosti zúčastnili.

### **Otázka č. 5: Jaký typ akce byste v budoucnu uvítali?**

Tato otázka byla otevřená a respondenti tak vkládali své vlastní odpovědi.

### **Otázka č. 6: Zakoupili jste si u značky již nějaký produkt?**

Na tuto otázku mohla být odpověď pouze ano či ne a vyfiltrovala nám respondenty dotazované na zakoupený produkt.

### **Otázka č. 7: O jaký produkt se jednalo?**

Po předchozím vyfiltrování, zákazníci, kteří si nějaký produkt zakoupili, zvolili, o jaký produkt se jednalo. Možností bylo celkem 5. 4 byly dané a v páté měli možnost otevřené odpovědi, pokud by si z předchozích nevybrali.

### **Otázka č. 8: Za jak důležité považujete tyto faktory v pohledu na značku?**

U této otázky měli respondenti vypsáno 7 faktorů a jejich úkolem bylo označit je od nedůležité až po nejvíce důležité, podle toho, jak je vnímají ve spojení se značkou Sneakerheaven.

### **Otázka č. 9: Jaký produkt nebo značka Vám ve Sneakerheaven chybí?**

Možnosti odpovědi na tuto otázku byla možnost „Jsem s nabídkou spokojený/á“ a možnost otevřené odpovědi, kde v případě, že respondentovi něco u značky schází, může napsat, o co se jedná.

**Otázka č. 10: Jak hodnotíte marketingovou komunikaci tohoto podniku?**

Respondent měl za úkol udělit podniku v tomto ohledu maximálně 5 hvězd či minimálně 1. Tato otázka měla jaksi jednoduše zhodnotit průměrný pohled na marketingovou komunikaci.

**Otázka č. 11: Jak hodnotíte to, jak značka komunikuje tyto konkrétní body?**

Od 1 – nejhůře do 5 – nejlépe, hodnotili respondenti různé body komunikace podniku, jako například představení nových produktů. Celkově jich hodnotili 6 a odpovědi na tuto otázku mohou odhalit slabé místa komunikace.

**Otázka č. 12: Věděli jste, že Sneakerheaven spolupracuje s influencerem? (Vilda Šír)**

Tato otázka měla za úkol jasnou odpovědí (ano/ne) odhalit povědomí o využití influencer marketingu značkou.

**Otázka č. 13: Jak hodnotíte grafické/vizuální působení značky?**

Od 1 – nejhůře do 5 – nejlépe, respondenti zhodnotili, jak na ně jednotlivé vizuální prvky působí, odpovědi nám pomohou ke zlepšení vizuální stránky značky či odhalit slabší místa.

**Otázka č. 14: Jaký typ příspěvků se Vám líbí nejvíce?**

Možnostmi odpovědí bylo více a k odpovědím byly přidány ilustrační fotky, respondent si tak lépe spojil obsah s názvem a zakliknul možnosti, které se mu líbí nejvíce. Můžeme tak určit, jaké příspěvky budou pravděpodobně populárnější než ty ostatní.

**Otázka č. 15: Co Vám v komunikaci chybí, co byste si přáli zlepšit?**

Touto otázkou jsme se mohli v otevřené odpovědi dozvědět jasné a konkrétní doporučení. Respondent, který neměl žádná doporučení a komunikace je za něj v pořádku, měl možnost zakliknout odpověď, že je s komunikací spokojen.

**Otázka č. 16: Jste?**

Tato otázka nám rozdělila pohlaví/identitu respondentů.

**Otázka č. 17: Váš věk?**

Možností bylo rozdělení do celkem 7 věkových skupin. Díky těmto odpovědím lze lépe vidět a ověřit si věkový průměr naší cílové skupiny.

**Otázka č. 18: Bydliště**

U této otázky bylo na výběr několik možností, zejména kvůli podrobnějšímu rozdělení Olomouckého kraje, aby byl vidět zájem/nezájem lokálních zákazníků/potencionálních zákazníků.

**Otázka č. 19. Kolik peněz v průměru měsíčně utratíte za boty a oblečení?**

Na výběr měli respondenti pět peněžních rozpětí. Lze vidět rozdíly mezi respondenty a utvořit si tak jakýsi průměr a porovnat ho s předchozími výsledky (před otevřením prodejny).

## **PŘÍLOHA P II: VZHLED DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1cR7TNPgEwTo8Y2uoCgYFjt5zdpFi2x13?usp=sharing>



## **PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p5X5-tpNPsfLb5l-4zB5P12pvDZU6f51/edit?usp=sharing&oid=101745584334731783193&rtpof=true&sd=true>

## **PŘÍLOHA P IV: GRAFY K VÝSLEDKŮM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/110B7yrdHAR\\_AUHu5Go0iaRmcMwHv2MA8/edit?usp=sharing&ouid=101745584334731783193&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/110B7yrdHAR_AUHu5Go0iaRmcMwHv2MA8/edit?usp=sharing&ouid=101745584334731783193&rtpof=true&sd=true)

## **PŘÍLOHA P V: REKLAMNÍ SPOT**

<https://www.instagram.com/p/C0Mmt4oMEqo/>