

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Jana Raiskupová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jana Raiskupová
Osobní číslo:	M22595
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši problematiky marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení stávajícího stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o. Cílem práce je zjištění současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a navržení vhodných doporučení ke zlepšení. Teoretická část práce vychází z odborné literatury a zaměřuje se na pojmy z oblasti marketingové komunikace, jako například marketingový a komunikační mix. V praktické části je analyzován současný stav marketingové komunikace za pomoci vybraných analýz, jako je Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza, a provedených dotazníkových šetření. Na základě výsledků jsou navržena konkrétní doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Marketingový mix, Komunikační mix, SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication of CANADIANA s.r.o. The aim of the thesis is to determine the current state of marketing communication of the selected company and to propose appropriate recommendations for improvement. The theoretical part of the thesis is based on literature research and focuses on concepts in the field of marketing communication, such as marketing and communication mix. The practical part analyses the current state of marketing communication using selected analyses, such as Porter's five competitive forces and SWOT analysis, and questionnaire surveys. Based on the results, specific recommendations are proposed to improve the marketing communication of the selected company.

Keywords: Marketing communication, Marketing mix, Communication mix, SWOT analysis, Porter's five competitive forces

Ráda bych vyjádřila upřímné poděkování své vedoucí, paní Ing. Martině Sasínkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné metodické připomínky a vstřícný přístup v průběhu celého zpracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří i zástupcům společnosti CANADIANA s.r.o., kteří mi umožnili realizovat praktickou část práce ve spolupráci s jejich společností. Oceňuji zejména jejich ochotu ke komunikaci, otevřenost při sdílení informací a poskytnutí podkladů pro mou analýzu. Spolupráce s touto společností pro mě byla cennou zkušeností.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také své rodině a blízkým přátelům za trpělivost, morální podporu a povzbuzení, které mi poskytovali nejen během tvorby bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia.

Motto:

„Největší odměnou za práci není to, co za ni dostaneme, ale to, kým se díky ní staneme.“

John Ruskin

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	17
1.1 PRODUKTOVÁ STRATEGIE.....	17
1.2 CENOVÁ STRATEGIE	18
1.3 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	19
1.4 PROPAGAČNÍ STRATEGIE	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.1 ZÁKLADNÍ SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	21
2.1.1 Reklama.....	22
2.1.2 Podpora prodeje.....	22
2.1.3 Přímý marketing.....	23
2.1.4 Osobní prodej	24
2.1.5 Public relations neboli vztahy s veřejností.....	24
2.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY A TVORBA PERSON	25
2.2.1 Cílová skupina.....	25
2.2.2 Persona	26
2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	26
2.4 INTEGROVANÝ MARKETINGOVÝ SYSTÉM.....	27
3 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	28
3.1 VIRAL MARKETING.....	28
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING.....	28
3.3 INFLUENCER MARKETING	29
3.4 CONTENT MARKETING.....	30
4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	32
4.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	33
4.2 SWOT ANALÝZA.....	35
5 BRANDING ZAMĚŘENÝ NA LUXUSNÍ ZNAČKY.....	37
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CANADIANA S.R.O. ZA POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	40
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	41
7.2 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41

7.2.1	Produktové portfolio.....	41
7.2.2	Stanovení cen.....	43
7.2.3	Distribuční strategie.....	44
7.3	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	44
7.3.1	Reklama.....	45
7.3.2	Přímý marketing	47
7.3.3	Podpora prodeje.....	48
7.3.4	Osobní prodej	49
7.3.5	Vztahy s veřejností	50
7.4	CRM SPOLEČNOSTI CANADIANA S.R.O.	51
8	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	52
8.1	ANALÝZA KONKURENCE ZA POMOCÍ PORTEROVA MODELU PĚTI SIL.....	52
8.1.1	Stávající konkurence na trhu	52
8.1.2	Hrozby vstupu nových konkurentů	57
8.1.3	Hrozby substitutů.....	57
8.1.4	Vyjednávací síla odběratelů	58
8.1.5	Vyjednávací síla dodavatelů.....	59
8.2	SWOT ANALÝZA.....	59
8.2.1	Stanovení faktorů pro SWOT analýzu	60
8.2.2	Porovnání silných stránek s příležitostmi (S+O) a slabých stránek s hrozbami (W+T)	61
8.2.3	Přeměna slabých stránek na silné a hrozeb na příležitosti	62
9	PROVEDENÁ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ.....	64
9.1	DOTAZNÍK PRO STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY	64
9.2	DOTAZNÍK PRO POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	70
10	VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	76
10.1	HYPOTÉZA Č. 1	76
10.2	HYPOTÉZA Č. 2	77
10.3	HYPOTÉZA Č. 3	78
11	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	79
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	80
12.1	VIRTUÁLNÍ 3D SHOWROOM	80
12.2	AKTIVNĚJŠÍ PRÁCE SE ZÁKAZNICKÝMI RECENZEMI A VYUŽITÍ AUTENTICKÉHO OBSAHU.....	81
12.3	ZAVEDENÍ LIVE CHATU JAKO DOPLŇKOVÉHO KANÁLU ZÁKAZNICKÉ KOMUNIKACE	82
12.4	OBSAH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A NEWSLETTERŮ PRO ZÁKAZNÍKY	83
	ZÁVĚR.....	84

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Marketingová komunikace je v současném konkurenčním prostředí jedním z významných nástrojů pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, posilování důvěryhodnosti společnosti a ovlivňování nákupního rozhodování. Její role se postupně mění. Nejde již pouze o jednostranné předávání informací od společnosti ke spotřebiteli, ale o oboustranný, často interaktivní proces, který má podobu cíleně vedeného dialogu mezi společností a jejím okolím. Úspěšné společnosti proto kladou důraz nejen na samotný obsah sdělení, ale i na formu, tón a načasování komunikace. Ve stále náročnějším tržním prostředí se tak propracovaná marketingová komunikace stává nástrojem pro odlišení se od konkurence, vytváření důvěry a loajality, ale také generování vyšší hodnoty pro zákazníka.

K proměně marketingové komunikace výrazně přispívá neustálý rozvoj digitálních technologií a rostoucí význam sociálních sítí. Mění se jak samotné komunikační kanály, tak i způsoby oslovování cílové skupiny. Online prostředí nabízí společnostem nové možnosti, jak oslovovat zákazníky, a to rychle, cíleně a s vysokou mírou personalizace. Sociální sítě se přitom staly jedním z nejvýznamnějších kanálů pro každodenní kontakt se zákazníky. Spotřebitelé jsou lépe informovaní, kritičtější a citlivější na způsob, jakým s nimi společnost komunikuje. Upřednostňují individualizovaný přístup, transparentnost a možnost být aktivně zapojeni do samotné komunikace.

Wellness se postupně stává součástí běžného životního stylu, a to nejen ve formě lázeňských pobytů, ale i jako každodenní rutina zahrnující relaxaci, pohyb a seberozvoj. Nabývá tedy na významu schopnost společností ve wellness segmentu poskytovat kvalitní produkty a služby, ale také efektivně komunikovat svou přidanou hodnotu, budovat důvěru a udržovat vztah se zákazníky i mimo samotný prodej, například prostřednictvím digitálního obsahu, edukace nebo komunitního přístupu, ale také nabízí široké možnosti pro inovaci. Nejen z tohoto důvodu se praktická část této bakalářské práce zaměřuje právě na společnost CANADIANA s.r.o., působící ve wellness odvětví.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit současný stav marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o., a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení ke zlepšení vybraných komunikačních prvků.

Teoretická část této práce je koncipována jako literární rešerše relevantních odborných zdrojů, které se zabývají problematikou marketingové komunikace. Jejím cílem je vymezit základní teoretická východiska a vytvořit kontext pro následnou aplikaci poznatků v praktické části práce.

V rámci praktické části byly aplikovány vybrané situační analýzy, konkrétně Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Dále byla provedena analýza současné situace marketingové komunikace vybrané společnosti.

Hlavní část výzkumu byla realizována pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření. Byly vytvořeny dva samostatné online dotazníky Google Forms, které byly distribuovány elektronicky. První dotazník se zaměřoval na vnímání marketingové komunikace mezi stávajícími zákazníky společnosti CANADIANA s.r.o., druhý dotazník byl určen pro zjištění obecného vnímání marketingové komunikace mezi potenciálními zákazníky společnosti. Otázky měly uzavřený charakter a kombinovaly různé formy odpovědí, a to výběr z možností, Likertovu škálu a sémantický diferenciál, což umožnilo kvantifikaci subjektivních názorů. K vyhodnocení samotných dotazníkových šetření byla využita analýza, syntéza, indukce i dedukce.

Na základě hlavního cíle byly stanoveny dílčí cíle, které odpovídají oblastem zkoumaným prostřednictvím výzkumných hypotéz. Dílčí cíle byly zformulovány následovně:

- Zjistit, zda respondenti (potenciální zákazníci) považují aktivní komunikaci značky se zákazníky za důležitou.
- Ověřit, zda mezi hodnocením relevance a užitečnosti newsletterů stávajícími zákazníky není statisticky významný rozdíl.
- Zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl v míře zájmu o využívání live chatu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

Vzhledem k omezené velikosti cílové skupiny, na kterou byla dotazníková šetření zaměřena, bylo od počátku počítáno s menším počtem respondentů. Obě skupiny respondentů představují úzce vymezený segment, což přirozeně limituje celkový počet získaných odpovědí. Tato skutečnost byla zohledněna při formulaci hypotéz i při výběru analytických nástrojů. K ověření hypotéz byly záměrně zvoleny metody vhodné pro menší rozsahy dat.

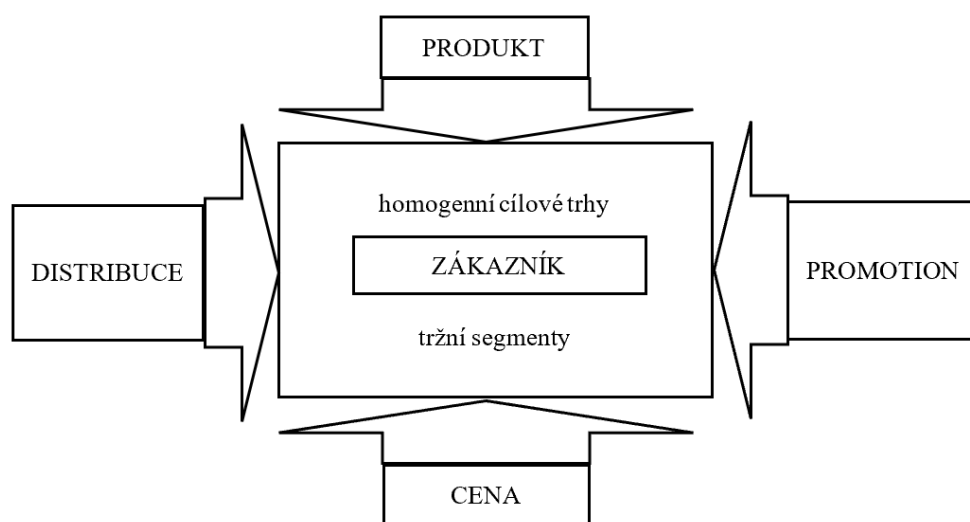
Získaná data byla vyhodnocena pomocí neparametrických statistických metod s ohledem na předpokládaný počet respondentů. Pro ověření hypotéz byly využity různé varianty Wilcoxonova testu. Wilcoxonův test párových hodnot byl použit pro porovnání dvou škálových odpovědí od téhož respondenta. Jednovýběrový Wilcoxonův test sloužil k ověření významnosti odpovědí na konkrétní otázku oproti neutrální hodnotě a poslední Wilcoxonův test pro dva nezávislé výběry byl aplikován pro porovnání odpovědí mezi dvěma nezávislými skupinami respondentů, tedy stávajícími a potenciálními zákazníky. Statistická analýza byla provedena pomocí statistického programu JASP.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Marketingový mix lze chápat jako komplexní soubor nástrojů využívaný managementem společnosti k dosažení předem definovaných marketingových cílů na cílovém trhu. Tento mix je provázán s konceptem marketingového řízení. Jednotlivé prvky mixu musí být koncipovány tak, aby všechny marketingové nástroje působily jednotně a vzájemně interagovaly. Tímto se docílí zvýšení efektivity komunikace a zároveň se maximalizuje celkový dopad marketingové strategie. (Jakubíková a Janeček, 2023; Soukalová, 2015)

Základní složky marketingové mixu zahrnují dle Karlíčka (2018) a Paulovčákové (2015) produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tyto čtyři oblasti jsou klíčové pro efektivní formulování marketingových strategií a jsou známy pod označením 4P. Alternativním přístupem klasického marketingového mixu je zákaznický marketingový mix, zvaný 4C, či modifikovaný marketingový mix 7P. První přístup spočívá v pohledu orientovaném na spotřebitele. Druhý model rozšiřuje základní marketingový mix o další položky, které charakterizují jednotlivé dílčí oblasti.



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Horáková, 2014)

1.1 Produktová strategie

Produktová strategie se dle Horákové (2014) zaměřuje na vývoj a nabídku produktů, které odpovídají potřebám a přáním zákazníků. Produkt je důležitou složkou marketingového mixu, který představuje uspokojení konkrétní potřeby. Jeho hodnotu zákazník vnímá na základě užítku, který přináší, což ovlivňuje rozhodování o nákupu. Pojem produkt není omezen pouze na fyzické zboží, ale podle Karlíčka (2018) zahrnuje také různé služby či

zážitky, pokud jsou předmětem směny. Produkty by měly být přizpůsobeny potřebám trhu, což závisí na důkladném stanovení časového rámce pro jeho uvedení na trh, jaký produkt by měl být vyvinut a kdo bude cílový zákazník. Správné formulování produktové strategie vede ke zvýšení atraktivity nabídky, a tím konkurenceschopnosti společnosti.

Mezi důležité aspekty patří fyzické vlastnosti, funkčnost, design, značka, obal, kvalita a množství, které představují komplexní pohled na produkt. K dosažení konkurenční výhody je užitečným nástrojem obohacení produktu o specifické funkční výhody, které jej činí atraktivnějším na trhu. Nezastupitelnou roli v diferenciaci hraje i design a estetika, které mohou zajistit emocionální propojení mezi produktem a spotřebitelem. (Karlíček, 2018; Kotler et al., 2021; Soukalová, 2015)

1.2 Cenová strategie

Dle Horákové (2014) cenová strategie určuje, jakou částku společnost stanoví pro svůj produkt, přičemž je nutné, aby byla cena akceptovatelná pro zákazníky z hlediska ochoty i schopnosti ji zaplatit. Zároveň musí být nastavena tak, aby produkt zůstal konkurenceschopný a atraktivní pro trh. Při formulaci této strategie je nezbytné brát v potaz ceny obdobných produktů konkurence, ale také vnitřní faktory firmy, jako jsou reputace a schopnost rychle reagovat na změny či trendy v poptávce. Je důležité zohlednit nejen samotnou cenu produktu, ale také slevy, platební a úvěrové podmínky a platební lhůty.

Cena dle Paulovčákové (2015) odráží hodnotu produktu, ale také zprostředkovává zákazníkovi informaci o pozici produktu nebo značky na trhu. Cena, kterou společnost stanoví, je tedy nástrojem komunikace mezi společností a jejím cílovým trhem. K podpoře představení nových produktů zákazníkům může společnost využít různé marketingové nástroje, například distribuci vzorků nebo dárků.

Pro úspěšnou cenovou strategii je podle Karlíčka (2018) zásadní porozumět vztahu mezi cenou produktu a vnímáním jeho kvality. Spotřebitelé často spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou, což znamená, že spotřebitelé na základě výše ceny mají určitá očekávání. Naopak příliš nízká cena může být vnímána jako indikátor nízké kvality.

Kotler a další spoluautoři (2021) definují cenu jako prvek marketingového mixu, který přímo ovlivňuje výnosy, zatímco ostatní složky se zaměřují na nákladovou stránku. V porovnání s těmito faktory je cena vysoce flexibilní, jelikož se rychle přizpůsobuje tržním změnám a konkurenci.

Společnost může využít několik typů cenových strategií. Jednou z nich je strategie sbírání smetany, kterou společnosti aplikují při uvádění nových produktů na trh. Obvykle je produkt chráněn před konkurencí například patentovými právy. Základním principem je využití vysoké počáteční ceny, která má zajistit maximalizaci zisku u zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Jakmile firma uspokojí poptávku daného segmentu, snižuje cenu, čímž oslovuje cenově citlivější zákazníky. Podstatou této strategie je tedy zaměření se na nastavení cen, které jsou cíleně přizpůsobeny specifickým zákaznickým segmentům, které vykazují různou úroveň ochoty zaplatit za daný produkt. (Karlíček, 2018)

Dalším typem strategie je podle Paulovčákové (2015) strategie pronikání na trh. Zaměřuje se na využití nízké ceny s cílem rozšířit dostupnost produktu mezi co nejširší okruh zákazníků. Nízké ceny podporují rychlé získání tržního podílu. Ovšem pro dosažení ziskovosti je nezbytné zajistit vysoký objem prodeje, který pokryje veškeré náklady. Tento typ strategie se využívá v situacích, kdy poptávka vykazuje vysokou cenovou elasticitu.

1.3 Distribuční strategie

Distribuční strategie jsou nezbytným nástrojem pro zajištění umístění produktů na trh, přičemž propojují marketingové a logistické činnosti za účelem uspokojení zákaznických potřeb. Významným aspektem je zajištění dostupnosti produktu v požadovaném čase a místě a v odpovídajícím množství. (Horáková, 2014; Karlíček, 2018)

Produkty se k zákazníkům zpravidla nedostávají přímo od výrobců, ale prostřednictvím zprostředkujících subjektů, které tvoří základ distribučních kanálů. Tyto subjekty zahrnují velkoobchod, maloobchod, ale také zprostředkovatele, kteří nevlastní distribuované produkty. (Paulovčáková, 2015)

Karlíček (2018) uvádí, že dostupnost je třeba analyzovat z různých perspektiv, a proto není vhodné se soustředit pouze na prostorovou dostupnost. Kromě fyzických atributů dostupnosti jsou důležité i emocionální aspekty spojené s distribučním procesem. Způsob, jakým je produkt dodán či předán zákazníkovi, může ovlivnit zákaznickou zkušenost, ať již vyvoláním pozitivních či negativních emocí.

Distribuce se od ostatních složek marketingového mixu dle Jakubíkové a Janečka (2023) odlišuje svou dlouhodobou povahou. Vyžaduje důkladné plánování, které musí zohlednit nejen aktuální potřeby, ale také dlouhodobé cíle společnosti. Výběr

distribučních kanálů je klíčovým rozhodnutím, jejich změna má dopad na spokojenost zákazníků.

Soukalová (2015) definuje různé typy distribučních cest. Jednoúrovňový distribuční kanál, označovaný rovněž jako přímá distribuce, představuje způsob, kdy dochází ke zprostředkování dodávky produktu bez účasti mezičlánků, tedy přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Tento typ distribuce umožňuje přímou interakci se spotřebitelem, čímž usnadňuje sběr relevantní zpětné vazby a následné přizpůsobení nabídky aktuálním potřebám trhu. Zároveň eliminuje náklady spojené s distribucí prostřednictvím externích subjektů, což vede k celkovému snížení distribučních nákladů. Na druhou stranu je tento způsob distribuce časově i logisticky náročný pro samotného výrobce, který by se mohl soustředit více na výrobu produktu. Oproti tomu víceúrovňové distribuční cesty využívají mezičlánky, díky kterým mohou zajistit efektivnější distribuci na základě odborných znalostí a zkušeností jednotlivých článků. Nevýhodou je omezená kontrola výrobce, obtížněji získatelné informace o spotřebitelském chování. Zvyšuje se nákladovost vzhledem k vyššímu počtu zprostředkovatelů, což může mít dopad na konkurenceschopnost společnosti.

1.4 Propagační strategie

Propagační strategie se dle Horákové (2014) zaměřuje na optimální způsob komunikace se zákazníky s cílem zvýšit povědomí o produktu a motivovat je k nákupu. Důležitou součástí je poskytování relevantních informací spotřebitelům, což přímo podporuje prodej. Také ovlivňují budování důvěry ve značku či společnost z pohledu zákazníků. Při vytváření a volbě vhodných propagačních aktivit je kladen důraz na nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, merchandising, public relations a osobní prodej, které společně tvoří komunikační mix.

Podrobněji bude tato problematika popsána v následující kapitole.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, označována často jako promotion, představuje významný proces v rámci marketingových aktivit, který je zaměřen na cílené předávání informací a ovlivňování konkrétních skupin zákazníků. Umožňuje společností vhodně naplňovat stanovené marketingové cíle. Musí být ovšem nedílnou součástí celkové marketingové strategie a harmonicky navazovat na další prvky marketingového mixu. Výraz „promotion“ je do češtiny interpretován různými způsoby, například jako „propagace“ či „podpora prodeje“. (Jakubíková a Janeček, 2023; Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace z hlediska širšího pojetí Paulovčákové (2015) představuje aplikaci principů, metod a nástrojů marketingu s cílem budovat vztahy mezi jednotlivými subjekty. Tyto aktivity jsou založeny na rozpoznání potřeb, preferencí a postojů zákazníků. Orientace na zákazníky je tedy hlavním pilířem ke dlouhodobému udržení loajality a důvěry mezi společnostmi a jejím cílovým trhem.

Existuje široká škála nástrojů, které marketingová komunikace využívá. Výběr vhodného nástroje závisí podle Pelsmackera a dalších spoluautorů (2021) na konkrétních cílech komunikace, povaze cílové skupiny a specifikách produktu.

2.1 Základní složky komunikačního mixu

Dle Pelsmackera a dalších spoluautorů (2021) komunikační mix představuje soubor nástrojů, mezi které patří reklama, public relations, osobní prodeje a nástroje přímého a digitálního marketingu. Tyto nástroje slouží společnosti k interakci se spotřebiteli a k budování dlouhodobých vztahů. Každý nástroj se zaměřuje na specifické aspekty komunikace.



Obrázek 2 Komunikační mix (Karlíček; 2016)

Přikrylová (2019) a Světlík (2016) je dělí na osobní a neosobní komunikační nástroje. Osobní komunikace se zpravidla realizuje prostřednictvím osobního prodeje, zatímco mezi neosobní formy se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Vedle těchto dvou rozdělení však existují i hybridní formy, které propojují oba přístupy. Typickým příkladem jsou veletrhy a výstavy.

2.1.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků marketingové komunikace, jehož účelem je účinný přenos sdělení mezi zadavatelem a cílovou skupinou. Tento proces probíhá prostřednictvím vybraných komunikačních médií. Hlavní funkcí reklamy je informovat spotřebitele o produktech, službách či jiných nabídkách, a současně přispívat ke komerčnímu úspěchu.

Hlavním přínosem reklamy je podle Karlíčka (2018) schopnost navázat a udržovat vztah s cílovými zákazníky. Tento proces zahrnuje jak zvyšování povědomí o značce, tak ovlivňování jejího vnímání ze strany spotřebitelů, čímž přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti, tzv. brand building. Využití masových médií umožňuje oslovit širokou populaci v krátkém čase a efektivně komunikovat sdělení napříč rozsáhlými tržními segmenty. Jejich použití je z ekonomického hlediska výhodné díky relativně nízkým nákladům.

Často je reklama spojována s psychologickým jevem známým jako efekt falešné popularity, který označuje sklon spotřebitelů vnímat produkty propagované prostřednictvím reklamy jako obecně populární a společensky ceněné. Tato iluze přispívá k ovlivnění rozhodovacích procesů spotřebitelů a zároveň podporuje zvýšení prodeje. (Karlíček, 2016)

V posledních letech se významně rozšířil okruh reklamních metod, které kombinují offline reklamu s novými digitálními přístupy, čímž vznikají hybridní formy reklamy. Kromě toho je potřeba se při tvorbě obsahu reklamy věnovat mezikulturní problematice, která vyžaduje odlišný přístup k různým trhům a kulturám. (Pelsmacker et al., 2021)

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se podle Přikrylové (2019) zaměřuje na zvýšení prodeje prostřednictvím výhod pro spotřebitele. Tento nástroj zahrnuje širokou škálu aktivit, jako jsou cenové slevy, kupony, soutěžní ceny, ochutnávky, bezplatné vzorky, účast na pořádané akci společností, předváděcí akce a podobně.

Janouch (2020) nadeřinoval primární cíl podpory prodeje, který představuje motivování spotřebitele k okamžitému nákupu. Zahrnuje různé techniky a formy, které jsou obvykle aplikovány v průběhu nákupního procesu, čímž se zajiřtuje přímý vliv na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje může mít jak krátkodobý, tak dlouhodobý charakter, avšak její aplikace se vždy uplatňuje při samotném provedení transakce.

Příkladem krátkodobé podpory prodeje jsou časově omezené slevy a akční nabídky. Cílem krátkodobé podpory prodeje je okamžité přitáhnutí pozornosti spotřebitelů a podněcování k rychlým nákupům. Naopak dlouhodobé formy prodeje, jako jsou věrnostní programy či sbírání bodů, se zaměřují na dlouhodobou interakci se spotřebitelem a motivuje k opakovaným nákupům. Posiluje se tím vztah mezi spotřebitelem a samotnou značkou. (Janouch, 2020)

2.1.3 Přímý marketing

Karlíček (2016) vnímá přímý marketing neboli direct marketing jako komunikační nástroj, který vykazuje několik důležitých charakteristik. První z nich je cílené zaměření na konkrétní segmenty zákazníků, což umožňuje dosáhnout vysoké míry relevance v komunikaci. Druhou důležitou vlastností je individuální přizpůsobení sdělení, které je zaměřeno na přizpůsobení komunikace specifickým potřebám a preferencím jednotlivých příjemců. Poslední specifikací je schopnost vyvolat okamžitou reakci, kdy je zaměřen na rychlou akci a přímou interakci se zákazníky. Oproti reklamě cílí na specifické segmenty a jednotlivce, a tím umožňuje maximální personalizaci sdělení.

Dle Pelsmackera a dalších spoluautorů (2021) je specifickou strategií zaměřenou na navázání přímé komunikace mezi společnostmi a jejichmi zákazníky s cílem vyvolat okamžitou a snadno měřitelnou reakci. Tento přístup využívá přímé komunikační kanály, které zahrnují různé formy médií, jako jsou poštovní zásilky, e-maily, telefonní marketing, webové stránky, mobilní aplikace či interakce na sociálních sítích.

Rozlišují se tradiční a digitální metody přímého marketingu. Mezi tradiční nástroje patří roznáška katalogů a neadresná roznáška (drop mail), naopak digitálními mohou být e-maily a e-mailové newslettery. Mezi další nástroje patří například webináře, konference, e-learning a online chat. (Janouch, 2020; Karlíček, 2016)

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej zprostředkovává přímý kontakt mezi společností a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky. Specifická výhoda této komunikace spočívá v tom, že prodejce může upravit svou nabídku tak, aby co nejlépe odpovídala individuálním potřebám a přáním každého zákazníka. Tento přístup umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Důležitou součástí osobního prodeje je vytváření dlouhodobých vztahů, které se zakládají na vzájemné důvěře. Je nezbytné, aby prodejce soustředil svou pozornost především na budování důvěry, nikoliv na okamžitý prodej. Tímto způsobem se zákazník po vybudování vztahu bude opakovaně vracet a prokáže loajalitu k dané značce. Osobní prodej představuje jednu z nejúčinnějších komunikačních strategií, ovšem zároveň i nejvíce nákladnou složku marketingového mixu. (Karlíček, 2018; Kotler et al., 2021)

2.1.5 Public relations neboli vztahy s veřejností

Public relations je někdy nesprávně definováno pouze jako oblast spojená s tiskovými zprávami a vztahy s médii. Jedná se ovšem o soubor aktivit zaměřených na vytváření a podporu dlouhodobých pozitivních vztahů mezi společností a zainteresovanými skupinami veřejnosti, přičemž klade důraz na důvěru a vzájemnou podporu. Tyto skupiny zahrnují nejen zákazníky, ale také interní a externí subjekty, jako jsou zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, novináři, vládní a regulační orgány či lokální komunity. (Přikrylová, 2019; Smith a Zook, 2024)

V současnosti se dle Smitha a Zooka (2024) využívá ve velké míře digitální prostředí, které umožňuje například spolupráci s influencery a ambasadory značky, kteří mohou mít významný vliv na vnímání společnosti. Význam public relations ještě více roste v důsledku nástupu umělé inteligence, zejména nástroje ChatGPT, který mění způsob, jakým se informace šíří a jak je vnímá široká veřejnost. K tomu se přidává narůstající množství dezinformací. Sociální sítě také hrají významnější roli, což vyžaduje rychlou a promyšlenou reakci na jakékoliv události, které by mohly ovlivnit pověst společnosti. Dalším faktorem, který posiluje roli public relations, je rostoucí požadavek na transparentnost a odpovědnost ze strany společností.

Kromě digitální komunikace jsou dle Janoucha (2020) důležité i další nástroje, například lobbying, který umožňuje společností se aktivně podílet na rozhodovacích procesech a ovlivňovat je ve svůj prospěch.

Public relations zahrnují různé nástroje, jako jsou zprávy, které mohou být vytvářeny i na základě cílených aktivit odborníků v této oblasti. Mezi další nástroje patří speciální akce, jejichž cílem je přímá interakce s veřejností a udržení jejího zájmu. Příkladem těchto akcí jsou tiskové konference, produktové prezentace, sponzoring, multimediální kampaně či vzdělávací aktivity. K písemným materiálům, které PR také zahrnuje, se řadí výroční zprávy, brožury, firemní zpravodaje, články a časopisy. Nicméně se s aktuálním trendem častěji využívají audiovizuální nástroje, příkladem mohou být videa. Důležitou roli v oblasti PR hraje firemní vizuální identita. Kromě loga se sem řadí tiskoviny, vizitky, firemní budovy a vozidla, které pomohou k rozpoznatelnosti společnosti na veřejnosti. (Kotler et al., 2021)

2.2 Identifikace cílové skupiny a tvorba person

V této podkapitole se pozornost zaměřuje na dvě provázané fáze marketingové přípravy, a to identifikace cílové skupiny a následnou tvorbu person. Společně tyto nástroje přispívají k lepšímu pochopení svých zákazníků a vytvářejí základ pro přesně cílenou a relevantní marketingovou komunikaci.

2.2.1 Cílová skupina

Významným faktorem úspěšné marketingové komunikace je podle Vysekalové (2023) vymezení cílové skupiny, tedy osob či skupin, které mají být prostřednictvím kampaně osločovány. Do této skupiny mohou spadat jak současní, tak potenciální uživatelé produktu, služby či osoby s rozhodovacím vlivem na proces nákupu. Identifikace těchto adresátů, včetně jejich podrobné charakteristiky, vytváří základní předpoklad pro formulaci samotného marketingového sdělení až po volbu formy, načasování a distribuce. Havlová z Orange Academy (2023) uvádí, že je důležitý i průzkum trhu, který může mít různou podobu, a to dotazníků či osobních rozhovorů.

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) je před samotným plánováním marketingových aktivit nutné, aby rozhodnutí vycházela z ověřených poznatků získaných prostřednictvím výzkumu. Nahrazení systematické analýzy subjektivními domněnkami nebo jednotlivými zkušenostmi ze zákaznické interakce může vést ke zkresleným závěrům. Cílová skupina by proto měla být popsána pomocí relevantních deskriptorů, zejména geografických, demografických, psychografických a psychologických, které umožňují hlubší pochopení jejích specifik.

Geografické a demografické charakteristiky představují základní rámec pro vymezení cílové skupiny. Patří sem proměnné jako věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální

status či velikost místa bydliště. Tyto ukazatele jsou snadno dostupné. Psychografický přístup zohledňuje hlubší osobnostní a hodnotové rysy spotřebitelů. Životní styl odráží kombinaci materiálních a psychických možností, například příjem, zdraví, vzdělání, a osobnostní orientace, tedy postoje a chování, která formují společenskou identitu jedince. Oproti tomu psychologická segmentace propojuje osobnostní charakteristiky s konkrétním spotřebním chováním. Umožňuje cíleně oslovit různé typy zákazníků podle jejich motivací, hodnot a postojů, čímž zvyšuje účinnost marketingové komunikace. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

2.2.2 Persona

Persony představují důležitý nástroj pro modelování typických uživatelů, který nachází široké uplatnění v návrhu produktů, služeb a marketingových strategií. Jedná se o fiktivní postavy, jejichž konstrukce vychází ze skutečných dat získaných od uživatelů, přičemž cílem je vytvořit věrohodnou reprezentaci určitého segmentu trhu. Takto koncipované profily napomáhají porozumět vzorcům chování, motivacím, cílům i potřebám cílových skupin. (Internacional Journal of Human-Computer Studies, 2024)

Každá persona obvykle zahrnuje demografické a behaviorální údaje, osobní kontext, hodnoty a problematické body. Nejčastěji se tvoří na základě kvalitativního výzkumu, jako jsou rozhovory či pozorování. Tento přístup poskytuje bohatý kontext, avšak bývá časově náročný a může být ovlivněn subjektivní interpretací. (Rascasone, 2024)

2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) je souborem provázaných procesů a technologických nástrojů, které společně umožňují systematicky udržovat kontakt se zákazníky. Podporuje co nejvhodnější řešení jejich problémů, stížností, dotazů a zpětné vazby, stejně jako posilování loajality a vytváření dlouhodobých a ekonomicky výhodných vztahů s klíčovými zákazníky či vybranými segmenty trhu. (Smith a Zook, 2024)

Důležitou roli v tomto procesu dle Stríteského (2023) hraje integrace informačních technologií se vztahovým marketingem. Implementace CRM vyžaduje systematický sběr, analýzu a řízení dat souvisejících se zákaznickým chováním a proměnlivými preferencemi ve vztahu ke společnosti a jejím produktům. Na základě těchto analytických vstupů mohou společnosti vytvářet personalizované marketingové strategie, přizpůsobovat nabídku produktů a služeb specifickým potřebám zákazníků a přizpůsobovat také komunikační

procesy. Tím dochází nejen k posilování zákaznické loajality, ale také k upevnění konkurenční pozice podniku na trhu.

Zajištění loajality zákazníků vyžaduje specifické přístupy rozdílné od těch, které jsou zaměřeny na získání nových klientů. Využívají se tedy rozdílné komunikační strategie, pobídky a kanály, což činí CRM odlišným procesem, který se opírá o samostatný komunikační mix. Tento systém by měl zajišťovat nejen personalizovanou komunikaci před, během a po nákupu, ale i včasné a relevantní nabídky. (Smith a Zook, 2024)

Dle Stříteského (2023) v určitých případech může být využití CRM nežádoucí. Například v odvětvích, kde zákazníci kladou důraz na ochranu soukromí (při využívání zprostředkovatele, běžně v oblasti umění), či v situacích, kdy náklady na sběr zákaznických dat převyšují očekávané ekonomické přínosy.

CRM lze rozdělit do tří hlavních kategorií, a to strategické, operativní a analytické CRM. Strategické CRM se zaměřuje na dlouhodobou zákaznickou orientaci, jejímž cílem je identifikace, získání, rozvoj a udržení ziskových zákazníků. Operativní CRM umožňuje automatizaci a integraci zákaznických procesů, jako je marketing, prodej a zákaznický servis. Posledním typem je analytické CRM, které se zaměřuje na zpracování a interpretaci zákaznických dat, které poskytují podklady pro další rozhodnutí společnosti. (Customer Relationship Management, 2024)

2.4 Integrovaný marketingový systém

Přikrylová (2019) představuje integrovaný marketingový systém jako ucelený přístup, jehož cílem je maximalizace efektivity komunikačních aktivit prostřednictvím jejich vzájemného propojení a sladění. Hlavním aspektem tohoto přístupu je synergický efekt, kdy jednotlivé nástroje komunikace vzájemně podporují svůj účinek, čímž se zvyšuje celková účinnost marketingových aktivit společnosti. Dalšími důležitými cíli je především budování odlišné identity značky a snižování nákladů na komunikaci díky synergickým efektům, zlepšování interní komunikace a motivace zaměstnanců.

Tento přístup se podle Pelsmackera a dalších spoluautorů (2021) vyznačuje orientací na zákazníka, kdy strategie vychází z jeho perspektivy a zpětně se přizpůsobuje tak, aby byla komunikace co nejúčinnější. Hlavní myšlenkou tohoto konceptu je využití všech dostupných kontaktů mezi značkou nebo společností a cílovými zákazníky jako příležitost k doručení relevantního sdělení.

3 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V současné marketingové komunikaci se objevují nové trendy, které se přizpůsobují potřebám zákazníků a novým technologiím. Právě technologie mají zásadní vliv na to, jakým způsobem jsou marketingová sdělení vytvářena a distribuována. Spotřebitelé mají stále větší očekávání týkající se personalizace, autenticity a relevantnosti informací, které od společností získávají. V této souvislosti se čím dál více využívají marketingové trendy jako například viral marketing, Word of Mouth marketing, ještě více populární influencer marketing a v neposlední řadě content marketing. (Přikrylová, 2019; Smith a Zook, 2024)

3.1 Viral marketing

Viral marketing představuje specifickou marketingovou strategii, která využívá k distribuci reklamního obsahu mezi samotnými uživateli především platformy sociálních médií a emailovou komunikaci. Umožňuje tedy dosažení širokého spektra potenciálních zákazníků s minimálními náklady na šíření zpráv. Zakládá se na přirozené tendenci jednotlivců sdílet zajímavé informace s ostatními. Nicméně viral marketing není bez rizik. Jedním z hlavních problémů je ztráta kontroly nad obsahem, jakmile je sdělení předáno dalším osobám. Obsah zpráv může být upraven nebo pozměněn, což může vést ke zkreslení a mít negativní důsledky pro vnímání společnosti či produktu. (Burešová, 2022; Soukalová, 2015)

Tato metoda často využívá multimediální formáty, jako jsou videa, obrázky, zvukové nahrávky či textové příspěvky, které jsou záměrně navrženy tak, aby byly sdíleny co nejširším publikem. Šíření těchto zpráv je podobné šíření viru, což vedlo k označení této metody jako viral marketing, tedy volně přeloženo jako virový či virální marketing. Výhodou je nízká nákladovost, protože veškeré náklady se soustředí pouze na vytváření atraktivního a originálního obsahu, který je dostatečně zajímavý, aby jej uživatelé začali spontánně sdílet. (Janouch, 2020; Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.2 Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing je jedním z nejstarších a stále nejúčinnějších nástrojů pro šíření informací mezi jednotlivci. Dochází k distribuci doporučení či názorů o společnosti nebo produktu mezi současnými a potenciálními zákazníky prostřednictvím verbální či písemné komunikace. V digitálním prostředí mají uživatelé snadný přístup k informacím a mohou okamžitě sdílet své názory s širokou online veřejností. Představuje tedy pro společnost účinnou reklamu bez finančních nákladů, která významně přispívá k rozvoji značky.

Doporučení od známých totiž zvyšuje úroveň důvěry ve značku, což může mít přímý dopad na její vnímání a rozhodování potenciálních zákazníků. Naopak negativní zkušenosti mohou ovlivnit důvěru a reputaci společnosti. Proto je nezbytné, aby společnost nabízela produkty a služby ve vysoké kvalitě a předešla tak vzniku těchto negativních sdělení. (Burešová, 2022; Vysekalová a Mikeš, 2018)

Vysekalová a Mikeš (2018) rozlišují dvě hlavní formy Word of Mouth marketingu, a to spontánní a uměle vyvolaný. Zatímco spontánní vychází z autentických názorů a zkušeností spotřebitelů, uměle vyvolaný je aktivně podporován marketingovými kampaněmi a může tak vyvolat etické otázky, pokud je využíván manipulativním způsobem. Ovlivňování názorů potenciálních zákazníků může vést k negativním důsledkům i pro důvěryhodnost společnosti.

Úspěšné šíření závisí na několika faktorech. Spotřebitelé mají tendenci sdílet informace, které jim pomáhají budovat jejich reputaci. Důležitou roli hrají i podněty z okolí, které evokují vzpomínky na produkty či značky a podporují jejich zmínky v konverzaci. Silné emoční prožitky vedou k častějšímu sdílení, stejně jako užitečné a praktické informace. K tomu, aby byly informace zapamatovány a šířeny, pomáhá poutavý a dobře strukturovaný příběh. (Sage Journals, 2017)

3.3 Influencer marketing

V současné marketingové praxi se stále více uplatňuje takzvaný influencer marketing, jenž představuje inovativní způsob marketingové komunikace zaměřený na spolupráci s vlivnými osobnostmi, označovanými jako influenceri. Tento přístup využívá specifického postavení influencerů, kteří díky svému vztahu se sledujícími dokáží ovlivnit jejich spotřebitelské postoje a rozhodování. (Přikrylová, 2019)

Významným faktorem účinnosti této metody je dle Burešové (2022) skutečnost, že sledující vnímají influencery jako důvěryhodné osoby, jejichž autentické doporučení produktů považují za rovnocenná jako od svých přátel či rodinných příslušníků. Společnost se tedy zaměřuje na využívání schopností influencerů nejen při vytváření vlastního obsahu, ale také při jeho následné distribuci.

Výhodou influencer marketingu je snížení nákladů potřebných na tvorbu obsahu, protože většina materiálu je vytvářena samotnými influencery. Nicméně náklady pro společnost představují odměny za spolupráci. Na druhou stranu hrozbou pro influencera,

a tím pádem zároveň pro společnost, může být fakt, že pokud sledující identifikují kompenzované spolupráce, může to negativně ovlivnit vnímání jejich důvěryhodnosti. Významnou roli ovšem hraje povaha propagovaného produktu a jeho spojitost s influencerovým veřejným vystupováním. Tedy pokud produkt souvisí s jeho činností, není dopad na důvěryhodnost ohrožen v takové míře. (Burešová, 2022; Přikrylová, 2019)

V rámci plánování marketingových kampaní je dle Burešové (2022) kladen velký důraz na správnou volbu influencera, který bude oslovovat specifickou cílovou skupinu. Nezbytnou podmínkou je, aby influencer působil v oblasti, která je relevantní pro konkrétní produkt, a aby jeho hodnoty a styl komunikace odpovídaly hodnotám společnosti. Počet sledujících by neměl být hlavní faktor při rozhodování, protože vysoký počet může znamenat přítomnost „mrtvých účtů“ či vysokou rozmanitost skupin uživatelů.

3.4 Content marketing

Podstatou content marketingu neboli obsahového marketingu je vytváření a šíření hodnotného obsahu, který nejen podporuje prodej, ale zároveň uspokojuje potřeby a očekávání zákazníků. Tento přístup umožňuje společnosti odlišit se na trhu a získat tak konkurenční výhodu. Na rozdíl od tradičních forem marketingu, které obsah používají pouze jako podpůrný nástroj, je zde obsah hlavním prostředkem, kterým značka oslovuje potenciální zákazníky a buduje svou pozici na trhu. Tento typ marketingové komunikace klade vysoké nároky na znalost chování cílové skupiny, kreativitu a strategické plánování. Vychází z předpokladu, že spotřebitelé jsou otevřeni přijímat marketingová sdělení, pokud jsou zajímavá, přizpůsobená jejich situaci a časově relevantní. (Přikrylová, 2019; Smith a Zook, 2024)

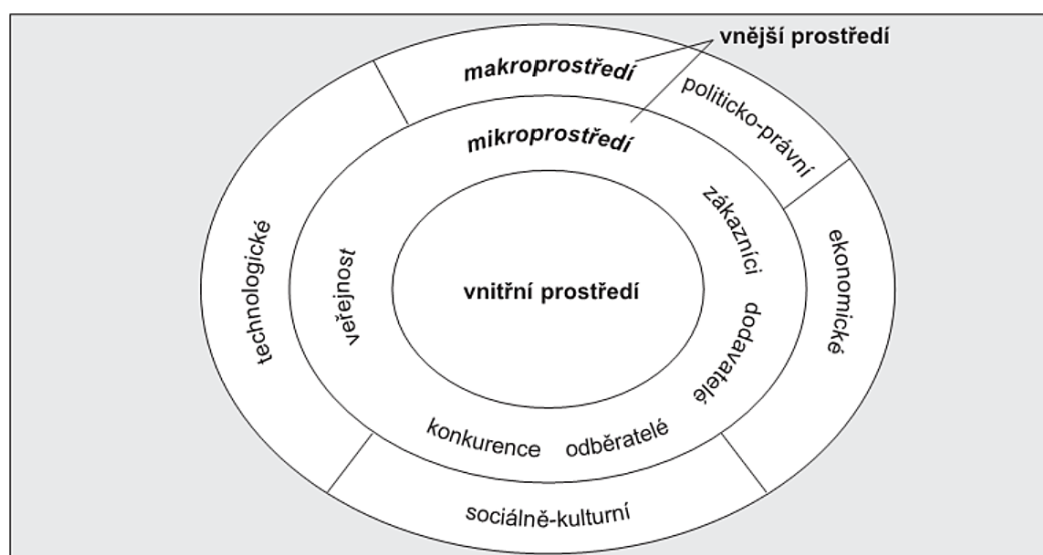
Mezi nejčastěji využívané nástroje dle Smitha a Zooka (2024) patří videa, webináře, články, příspěvky na sociálních sítích, odborné publikace, hry či zážitky ve virtuální a rozšířené realitě. Tyto nástroje nejsou primárně zaměřeny na propagaci produktů, ale na poskytování hodnot, které zákazníkům usnadňují uspokojení jejich potřeb. Obsah by měl být zaměřen na vzdělávání, inspiraci, zábavu, poskytování užitečných informací a podporu uživatelů.

Významný prvek v content marketingu dle Přikrylové (2019) představuje uživatelsky generovaný obsah (user-generated content). Je charakteristický tím, že není vytvářen přímo zadavatelem marketingové komunikace, ale samotnými uživateli. Mezi nejvíce rozšířené nástroje patří vizuální materiály, jako jsou fotografie a videa, příspěvky na sociálních sítích, komentáře v diskusních fórech, blogy či uživatelské recenze. Takto uživatelsky generovaný obsah je autentický, působí přirozeně a přesvědčivě. Nevýhodou je nemožnost ovlivnit kvalitu a podobu tohoto obsahu, proto je nutné jej sledovat a průběžně vyhodnocovat jeho vliv.

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Marketingové prostředí představuje dle Burešové (2022) soubor faktorů, které mají zásadní dopad na fungování a strategické směřování společnosti. Z hlediska rozsahu a míry ovlivnitelnosti lze toto prostředí členit na tři úrovně, a to mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí zahrnuje interní složky společnosti, jako je systém řízení, technické zázemí, personální kapacity, finanční stabilita, inovační potenciál a kultura společnosti. Tyto prvky jsou přímo ovlivnitelné vedením společnosti. **Mezoprostředí** tvoří subjekty, se kterými je společnost v přímé interakci, zejména tedy zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři a různé formy veřejnosti. Společnost má v tomto ohledu možnost reagovat na vývoj okolí, například prostřednictvím volby obchodních partnerů či cílenou segmentací trhu. Na rozdíl od předchozích úrovní představuje **makroprostředí** souhrn vnějších faktorů, které nejsou společností přímo kontrolovatelné. Společnost se jim však musí adaptovat prostřednictvím vhodně zvolených strategických kroků. Tyto faktory zahrnují ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technologické aspekty. (Burešová, 2022; Paulovčáková, 2015)



Obrázek 3 Schéma prostředí společnosti (Jakubíková, 2023)

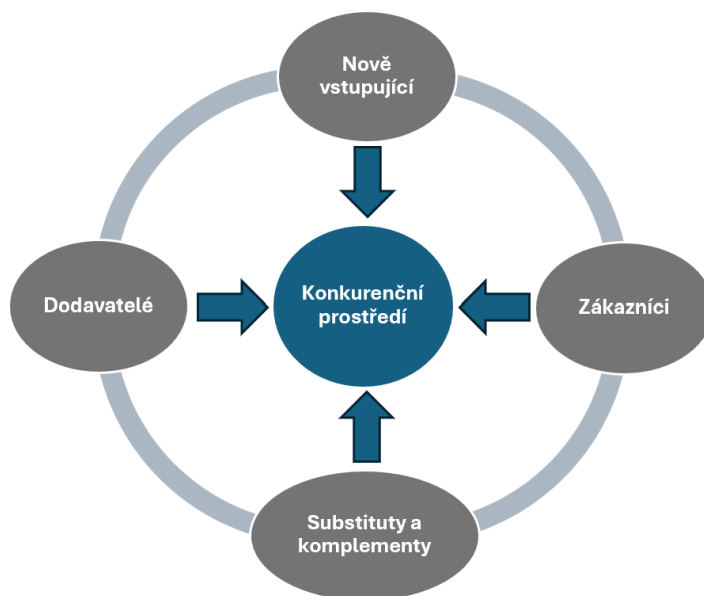
Karlíček (2018) definuje situační analýzu jako rozsáhlý proces zaměřený na sběr a vyhodnocení podstatných informací o cílovém trhu, které slouží jako podklad pro tvorbu marketingové strategie. Součástí tohoto procesu je nejen zhodnocení aktuálního stavu a vývojových tendencí v rámci mikroprostředí, ale také identifikace a posouzení vlivů

plynoucích z makroprostředí. Pro úspěšné zpracování situační analýzy je nezbytné realizovat kvalitní marketingový výzkum, jenž poskytne relevantní a přesná data.

Tato kapitola se dále zaměřuje na vybrané metody situační analýzy, konkrétně Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu.

4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil slouží k identifikaci a posouzení klíčových faktorů, které ovlivňují konkurenční prostředí v daném odvětví. Tento model umožňuje systematicky zhodnotit úroveň konkurenčního tlaku prostřednictvím pěti hlavních dimenzí. Mezi ně patří vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů, které zásadně ovlivňují tvorbu cen. Dále model zohledňuje intenzitu konkurence mezi existujícími subjekty v daném sektoru, hrozbu substitučních produktů a potenciál pro vstup nových konkurentů. Všechny těchto pět sil spolu vzájemně interaguje a utváří konkurenceschopnost společností na trhu. (Hanzelková et al., 2017; Horáková, 2014; Paulovčáková, 2015)



Obrázek 4 Porterův model pěti konkurenčních sil zpracováno dle vzoru (ManagementMania, 2016)

Stávající konkurence na trhu. Nejvíce zřetelnou hrozbou na trhu bývá přímá konkurence, která obvykle nabízí produkty velmi podobné těm, které poskytuje daná společnost, a zaměřuje se na stejný segment spotřebitelů. Na některých trzích se konkurence projevuje výraznou intenzitou, což vede k neustálému konkurenčnímu tlaku mezi existujícími společnostmi. V takovém prostředí je kladen velký důraz na strategické

rozhodování, přičemž společnosti musí pečlivě vyhodnocovat potenciální dopady svých marketingových aktivit na chování konkurence. Naopak existující trhy, kde je konkurence omezená či zcela chybí, společnostem poskytují značný prostor pro generování vyšších zisků. (Burešová, 2022; Karlíček, 2018)

Hrozba vstupu nových konkurentů. Potenciál pro vstup nových konkurentů je určen především velikostí bariér, které brání jejich přítomnost na trhu. V případě e-commerce jsou tyto bariéry velmi nízké, proto umožňuje komukoliv založit e-shop v krátkém časovém období a ihned nabízet své produkty. Vstup nových subjektů na trh může vést k navýšení kapacit, což má přímý dopad na dynamiku tržního podílu a změny v produktovém portfoliu existujících společností. (Burešová, 2022; Karlíček, 2018)

Hrozba substitutů. Substituční produkty, jež uspokojují obdobné potřeby jako nabídka stávajících společností, se mohou od původní nabídky lišit v některých aspektech, což vede k jejich podceňování. Právě toto opomíjení může představovat významné riziko pro stabilitu trhu. Substituční produkty mohou být definovány nejen prostřednictvím jejich zařazení do určité produktové kategorie, ale také podle spotřebitelských potřeb, které tyto produkty uspokojují. Z pohledu zákazníků představují substituty alternativy, které mohou nahradit původní produkt, a to i přes možné odlišnosti v konkrétních vlastnostech. (Burešová, 2022; Karlíček, 2018)

Vyjednávací síla odběratelů. U odběratelů, ať jde o konečné zákazníky nebo distributory, může vzniknout hrozba pro společnosti, pokud mají schopnost ovlivnit cenovou nabídku na trhu. Takovýto tlak na snížení cen je obvykle patrný v situacích, kdy zákazníci vnímají nízké náklady na změnu dodavatele a mají možnost snad přejít k jiným konkurentům. Podobně mohou distributoři představovat riziko, neboť hrají důležitou roli v procesu distribuce produktů ke konečným spotřebitelům. Mezi nejčastější distributory se řadí řetězce hypermarketů, supermarketů a specializovaných obchodů. Právě tito maloobchodníci mají značný vliv na výrobce, které často nutí k neustálému snižování cen produktů. (Karlíček, 2018)

Vyjednávací síla dodavatelů. Dodavatelé jsou všichni zúčastnění, kteří poskytují společnostem vstupy potřebné pro výrobu a prodej jejich produktů. Tento pojem nelze chápat výlučně ve smyslu tradičních dodavatelů surovin, ale patří sem rovněž další externí partneři, například poradenské agentury nebo poskytovatelé technologických řešení. Pokud mají dodavatelé schopnost zvyšovat ceny svých produktů či služeb, mohou představovat hrozbu pro podniky, které jsou na těchto dodávkách závislé. To platí zvláště v případě, kdy

společnost nemá dostatečně diverzifikovaný zdroj dodávek a je silně závislá na jednom dodavateli. Kromě toho může mít dodavatel silnou pozici, pokud jeho značka přispívá k vnímané hodnotě produktů společnosti. Tímto faktem může zvýšit její atraktivitu na trhu a zlepšit i její konkurenceschopnost. (Karlíček, 2018)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje analytický nástroj využívaný k systematickému hodnocení faktorů ovlivňujících společnost. Její označení vychází z anglických termínů Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Prvky situační analýzy jsou rozděleny do čtyř základních kvadrantů. Na základě této komplexní analýzy je možné stanovit konkrétní kroky pro udržení a posílení silných stránek a zaměřit pozornost na slabé stránky, které je třeba zlepšit. Příležitosti by měly být využívány, zatímco hrozby musí být eliminovány v co největším měřítku, aby bylo možné zajistit dlouhodobý růst a stabilitu společnosti. (Burešová, 2022; Horáková, 2014; Karlíček, 2018)



Obrázek 5 SWOT analýza zpracováno dle vzoru (Akademie IDU, 2025)

Dle Horákové (2014) je v rámci vnitřní analýzy společnosti nezbytné se zaměřit na identifikaci jejích **silných a slabých stránek**, které vycházejí z vnitřních charakteristik společnosti. Tyto prvky odrážejí úroveň využívaných zdrojů, schopností a procesů. Zatímco silné stránky vyjadřují oblasti, v nichž má společnost konkurenční výhodu, slabé stránky poukazují na nedostatky nebo slabší místa, které vyžadují zlepšení.

Příležitosti musí být vnímány jako externí faktory, které přinášejí potenciál pro růst nebo zlepšení. Měly by tedy zahrnovat změny na trhu, v technologiích či legislativě, na které společnost může reagovat, ale nemůže je ovlivnit. Při zpracování SWOT analýzy dochází

často k nesprávnému přiřazení faktorů, zejména v případě zaměňování vnitřních charakteristik společnosti s externími příležitostmi. Je nezbytné mít na paměti, že příležitosti a hrozby vycházejí výhradně z vnějšího prostředí společnosti. **Hrozby** přitom představují negativně působící vnější vlivy, které mohou ohrozit fungování společnosti, jeho výkonnost či dlouhodobý rozvoj. Mezi typické příklady těchto faktorů lze zařadit ekonomickou recesi, legislativní změny nebo intenzivní konkurenci. (Burešová, 2022; Janouch, 2020)

Do SWOT analýzy by podle Karlíčka (2018) měla být zahrnuty pouze ty nejvýznamnější faktory. Nadměrné množství informací by mohlo vést k nepřehlednosti. Stejně tak je nezbytné, aby analýza nepředstavovala pouze popis aktuální situace, ale aby se zaměřovala na identifikaci klíčových trendů, které poslouží pro formulaci dlouhodobých plánů.

Po rozdělení informací do jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy následuje jejich vzájemné porovnání s cílem identifikovat podstatné oblasti pro strategické rozhodování. Analytický proces obvykle pokračuje propojením silných stránek s identifikovanými externími příležitostmi, přičemž cílem je posoudit, do jaké míry mohou být vnější podmínky využity k dalšímu rozvoji interních faktorů a posílení konkurenční pozice společnosti. V další fázi je pozornost věnována vztahu mezi silnými stránkami a hrozbami, kdy se analyzuje, zda existuje riziko, že negativní vlivy z vnějšího prostředí mohou omezit účinnost dosavadních konkurenčních výhod a případně přispět k jejich oslabení. Dále se analyzují slabé stránky v kontextu příležitostí, kdy se hodnotí možnost využití příležitostí k eliminaci či zmírnění těchto slabin. V posledním kroku dochází k porovnání slabých stránek s hrozbami, což slouží k identifikaci rizik, která mohou vést k vážným problémům, pokud hrozby prohloubí existující nedostatky. (Burešová, 2022; Hanzelková et al., 2017)

5 BRANDING ZAMĚŘENÝ NA LUXUSNÍ ZNAČKY

Branding představuje dynamický proces, jehož hlavním cílem je nejen vytvoření identity značky, ale také její komunikace směrem k cílovým skupinám. Značka sama o sobě je statickým prvkem, avšak branding zahrnuje soubor činností, které umožňují její rozpoznatelnost, posilují její vnímání a upevňují její postavení na trhu. Důležitou součástí tohoto procesu je vytvoření jednotných vizuálních a verbálních prvků, které musí být v souladu se strategickým směřováním společnosti a podporovat její obchodní cíle. Nejednotnost definic brandingů odráží jeho dynamický vývoj a relativně krátkou historii jako samostatné disciplíny v marketingu. (D'Arienzo, 2016; Johnson 2016)

Dle D'Arienza (2016) musí luxusní značky i v digitálním prostředí zachovat exkluzivní charakter svého zážitku, neboť online prostředí neplní pouze prodejní funkci, ale slouží především jako komunikační kanál. Pro budoucí generace zákazníků bude přirozené nakupovat a komunikovat se značkami prostřednictvím několika digitálních platform. To vyžaduje strategické propojení online a offline kanálů tak, aby značka poskytovala konzistentní a plynulou zákaznickou zkušenost. Digitální transformace luxusních značek nespočívá v replikaci fyzického zážitku, ale v přenesení emocionální hodnoty. Jako strategii lze využít digitálních platform k vyprávění značkového příběhu, který zprostředkuje autentický zážitek a posílí prestiž značky v online prostoru. Analýza dostupných zákaznických dat by umožnila optimalizovat personalizaci nabídek a zajistit bezproblémovou komunikaci napříč všemi prodejními a marketingovými kanály.

Luxusní značky by měly aktivně identifikovat influencery, kteří mají významný vliv na jejich cílovou skupinu. Systematické sledování jejich aktivit umožňuje řídit influencer marketing, u kterého je cílem především podpora autentické komunikace a posilování prestiže společnosti. (D'Arienzo, 2016)

Johnson (2016) uvádí, že silný emocionální branding umožňuje značkám budovat hluboké vztahy se zákazníky tím, že se drží své identity a hodnot. Luxusní zážitek ale i ten běžný, nespočívá pouze v produktech, ale také v exkluzivní zákaznické péči. Úlohou společnosti je zajistit, aby zákaznický servis poskytoval jedinečný zážitek, jenž odlišuje značku od běžné konkurence. Toho lze dosáhnout prostřednictvím pečlivě navržené vizuální a obsahové strategie, zahrnující design, profesionální fotografie a elegantní sdělení, které bude působit nenásilně.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce se zaměřuje na klíčové oblasti marketingové komunikace. První kapitola se věnuje popisu marketingového mixu 4P, který zahrnuje čtyři základní složky. Postupně jsou rozpracovány strategie zaměřené na produkt, cenu a distribuci. Oblast propagace je vzhledem ke své komplexnosti zpracována samostatně v navazující kapitole.

Druhá kapitola teoretické části se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace, přičemž úvodní část je věnována definici a charakteristice komunikačního mixu. Mezi jeho základní složky patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Každý z těchto nástrojů je detailně rozebrán s ohledem na jeho specifika. Dále je pozornost zaměřena na oblast řízení vztahů se zákazníky (CRM) a cílovou skupinu. Na závěr kapitola popisuje integrovaný marketingový systém.

Další kapitola představuje vybrané moderní trendy v marketingové komunikaci. Je zde definován viral marketing, jehož podstatou je rychle se šířící obsah. Poté je rozebrán Word of Mouth marketing, který využívá doporučení mezi spotřebiteli. Kapitola také zmiňuje influencer marketing, jenž využívá vlivné osobnosti, a jako posledním trendem je popsán content marketing, který se zaměřuje na kvalitní a relevantní obsah.

Dále je vysvětlena analýza prostředí společnosti, k níž slouží situační analýzy. Nejprve je rozebrán Porterův model pěti konkurenčních sil, který umožňuje analyzovat intenzitu konkurence v odvětví, riziko vstupu nových konkurentů na trh, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů a také hrozbu substitučních produktů. Závěrečná část kapitoly je věnována SWOT analýze, která poskytuje komplexní pohled o vnitřních silných a slabých stránkách a zároveň umožňuje identifikovat příležitosti a hrozby z externího prostředí.

V závěru teoretické části bakalářské práce je objasněna problematika brandingů se zaměřením na luxusní značky v kontextu digitálního prostředí. Kapitola rovněž definuje pojem branding, také vysvětluje důležitost propojení online a offline kanálů a zdůrazňuje význam emocionálního brandingů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CANADIANA S.R.O. ZA POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Společnost CANADIANA s.r.o. je rodinnou společností, která se již tři desetiletí specializuje na distribuci kanadských vířivek a swim spa Hydropool na českém trhu. Byla založena v roce 1993 panem Antonínem Skřítkem po jeho návratu z Kanady pod názvem CANADIANA WHIRLPOOLS, spol. s.r.o., nicméně v roce 2020 byl název změněn na CANADIANA s.r.o. Od roku 1995 spolupracuje s kanadským výrobcem Hydropool jako výhradní distributor. Tato dlouholetá spolupráce umožnila přinášet na český trh inovativní technologie a nastavovat tak nové standardy v oblasti hydromasáže a relaxačních systémů. Mezi významné milníky společnosti patří první instalace swim spa v České republice, která proběhla v roce 2001. V roce 2025 získala ocenění Hydropool Gold Award za prodej od společnosti Hydropool Hot Tubs. (CANADIANA, 2024-2025; Detail.cz, 2025)



Obrázek 6 Logo společnosti (interní zdroj)

Vedle distribuce vířivek a swim spa se společnost specializuje také na realizaci wellness center, saun, bazénů a zastřešení, a to pro veřejné i soukromé projekty. Zakládá si na vysoké kvalitě, precizním provedení a inovativním přístupem, díky čemuž je schopna reagovat na individuální potřeby zákazníků a nabízet řešení na míru.

Společnost CANADIANA s.r.o., se sídlem ve Zlíně, od svého počátku definuje svou misi a vizi na základě důrazu na profesionalitu, odborné poradenství a komplexní zákaznický servis. Jejím cílem je poskytovat technicky pokročilá a designově propracovaná řešení, která splňují nejvyšší nároky na kvalitu a uživatelský komfort. Vytváření harmonického prostoru pro odpočinek a zdravý životní styl se stalo hlavním posláním společnosti. Organizační struktura společnosti je koncipována s ohledem na její velikost. V čele společnosti stojí od roku 2025 dva jednatelé. Provozní fungování společnosti je rozděleno na jednotlivé odborné útvary, konkrétně marketingové oddělení, prodeje a obchodu a technický tým.

7.1 Cílová skupina

Společnost CANADIANA s.r.o. cílí na prémiový segment trhu, u něhož se předpokládá zájem o produkty v oblasti wellness a relaxace. Komunikační strategie je cílená zejména na individuální uživatele s vyšší kupní silou, komerční subjekty provozující ubytovací nebo relaxační zařízení a developerské společnosti integrující wellness prvky do svých projektů. Cílovou skupinu tedy tvoří především majitelé společností a penzionů, architekti, developeři a realitní makléři, primárně ze Zlínského kraje, kde společnost působí, čímž dochází k minimalizaci nákladů spojených s marketingem či distribucí.

Pro tuto skupinu je charakteristický zájem o kvalitu, individuální přístup a estetickou hodnotu produktu. U individuálních subjektů se předpokládá, že jejich rozhodování nemusí být primárně ovlivněno cenou, pokud nabídka odpovídá jejich požadavkům na úroveň služeb a celkové provedení. V případě komerčních a developerských subjektů je důležitá také možnost přizpůsobení spolupráce a perspektiva dlouhodobého vztahu s dodavatelem.

Pro účely konkrétnějšího pochopení této cílové skupiny byl vytvořen krátký příklad osoby, který reprezentuje typického zástupce vymezené cílové skupiny. Typickým představitelem může být například Jan Svoboda, 50letý podnikatel, který žije s manželkou a 15letým synem ve vlastní prostorné vile. Vzhledem ke zdravotním problémům se zády hledá způsoby, jak doma více odpočívat. Ve volném čase rád sportuje, tráví čas s rodinou a postupně si přetváří domov tak, aby odpovídal jeho potřebě klidu a pohodlí. Zajímá se o vysoce kvalitní, funkční a estetická řešení, která mu pomohou vytvořit si oázu klidu přímo u sebe doma.

7.2 Marketingový mix vybrané společnosti

V této podkapitole bude podrobně popsán marketingový mix společnosti CANADIANA s.r.o., konkrétně produktová, cenová a distribuční strategii. Produktová strategie popisuje široké portfolio produktů, cenová strategie se věnuje způsobu stanovování cen a distribuční zajišťování dostupnosti produktů zákazníkům. Propagační strategie, která je také součástí marketingového mixu, bude opět rozebrána v rámci komunikačního mixu.

7.2.1 Produktové portfolio

Společnost CANADIANA s.r.o. nabízí široké portfolio wellness produktů, které zahrnuje vířivky a swim spa Hydropool, bazény, zakrytí a zastřešení. Nabízí také navržení celých wellness center.

Prvním wellness produktem z nabídky společnosti jsou vířivky Hydropool vyráběné v Kanadě. Zákazníci mají na výběr ze dvou řad modelů vířivek Hydropool, a to Serenity a Signature, přičemž společnost se snaží zaměřovat spíše na prodej řady Signature. Tyto modely se vyznačují nejen špičkovým designem, ale také pokročilými hydroterapeutickými masážními programy, které přispívají k dosažení co nejlepšího relaxačního zážitku. Výjimečnost těchto vířivek spočívá v unikátním patentovaném samočisticím systému Hydropool, který není dostupný u žádného jiného výrobce a výrazně usnadňuje údržbu zařízení. Kromě toho vířivky disponují vysokou energetickou úsporností, kterou zajišťuje kombinace izolačního systému trojitého tepelného štítu kabinetu a termokrytu HydroWise. Toto zateplení bylo inspirováno v NASA a činí tak nejlepším zateplením na světě. Společnost poskytuje záruku v délce 10 let na skelet, 5 let na akrylát a v neposlední řadě 3letou záruku na technologie, čímž garantuje spolehlivost produktu. Ke každé vířivce je možnost výběru příplatkové výbavy, která zahrnuje širokou škálu položek. Tato výbava umožňuje zákazníkům přizpůsobit si zařízení ještě více podle svých individuálních potřeb a preferencí, než nabízí produkt v základní výbavě, u které si zákazník volí pouze design produktu. Mezi dostupné položky patří například hydroterapeutický balíček za 28 602 Kč, zářivé osvětlení za 24 102 Kč, dvoustupňové schody za 6 642 Kč či I-command řízení (dálkové ovládání pomocí wifi) za 7 902 Kč. (CANADIANA, 2024-2025)

Kromě vířivek Hydropool nabízí společnost také tři řady swim spa, a to Aquatic, Executive a AquaPlay. Swim spa představuje sofistikované zařízení, které kombinuje vlastnosti vířivky a bazénu s protiproudem. Umožňuje tak intenzivní nerušené plavání po celý rok. Díky možnosti regulace teploty vody dle individuálních preferencí je vhodný pro využití v jakémkoli ročním období. Stejně jako u vířivek, swim spa je navrženo s důrazem na úsporu elektrické energie, a tím splňuje přísné požadavky California Energy Commission. Je vybaveno vysokovýkonnými V-Twin tryskami, které generují silný a stabilní protiproud vody. Zároveň jeho design a tvar zamezuje nežádoucímu víření vody. Podobně jako u předešlého produktu, společnost nabízí také příplatkovou výbavu. Příkladem mohou být pětistupňové schody, ByPass pro přídatné vytápění, bezpečnostní termokryt či efekt bílé vody.

Společnost se zaměřuje také na realizaci bazénů a jejich renovace. V závislosti na specifických požadavcích zákazníků navrhuje vhodné typy bazénů, které jsou k dispozici v různých provedeních, a to nerezové, fóliové, s přelivem a skimmerové modely. Každý typ je vhodný do jiného prostoru.

V souladu s konkrétními potřebami zákazníka společnost poskytuje ideální variantu zakrytí bazénu, swim spa či vířivky. V nabídce jsou základní termokryty, bezpečnostní a lamelové zakrytí nebo pojízdné terasy. Další možností je společností vyvinutý LiftCap, který představuje termokryt se speciálním mechanickým nerezovým zvedákem určeným pro swim spa.

V neposlední řadě společnost poskytuje kompletní návrhy řešení pro domácí i veřejné wellness. Zajišťuje koordinaci celého projektu v jednotlivých fázích či realizaci na klíč. Také nabízí dlouhodobý servis. V rámci navržení wellness využívá možnosti zapojení lázeňského vybavení. Mezi příklady patří finské sauny, infrakabina, kombinovaná sauna, parní kabina či Kneippův chodník a zahrnuta je i možná odpočívárna. Právě wellness bylo zrealizováno například pro Hotel VEGA v Pozlovicích u Luhačovic, Zámek Wichterle či v zázemí Zámku Ratměřice.

Mimo jiné společnost instaluje veškeré své wellness produkty po celé České republice a části Slovenska. Poskytuje také odborné konzultace před samotnou instalací, záruční i pozáruční servis a pravidelné preventivní prohlídky, které přispívají k dlouhodobé životnosti produktu.

7.2.2 Stanovení cen

Společnost CANADIANA s.r.o. stanovuje ceny svých produktů na základě pevného základního ceníku, přičemž konečná cenová nabídka je přizpůsobena individuálním požadavkům zákazníka. Tento způsob zohledňuje fakt, že společnost působí jako výhradní distributor vířivek a swim spa Hydropool, a zároveň umožňuje svým zákazníkům volbu z široké nabídky již výše zmíněné příplatkové výbavy.

V základním ceníku jsou uvedeny konkrétní částky jednotlivých modelů wellness produktů. V případě vířivek se levnější řada Serenity pohybuje orientačně v rozmezí od 250 000 Kč do 320 000 Kč, oproti tomu řada Signature od 310 000 Kč do 460 000 Kč. Swim spa je k dispozici v cenovém rozpětí – Aquatic od 760 000 Kč do 1 240 000 Kč, Executive od 860 000 Kč do 1 200 000 Kč a model AquaPlay v ceně 550 000 Kč. (CANADIANA, 2024-2025)

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o luxusní a vysoce kvalitní produkty, cenová úroveň je vyšší než u běžné konkurence, což odpovídá i dlouhé životnosti nabízeného sortimentu. Společnost si zakládá na dobrém jméně a zákaznické orientaci, přičemž

poskytuje specifické slevy. Výše ceny reflektuje nejen tedy materiálovou a technologickou úrovní produktů, ale také jejich jedinečností a dlouhodobou hodnotou pro zákazníka.

7.2.3 Distribuční strategie

Jak již bylo zmíněno, společnost CANADIANA s.r.o. působí jako výhradní distributor vířivek a swim spa Hydropool na českém trhu, což znamená, že má výhradní právo na dovoz, distribuci a prodej specifikovaných výrobků na území České republiky. Tento způsob distribuce zajišťuje společnosti jedinečnou pozici na trhu.

Hydropool Hot Tubs je kanadská společnost, která působí na trhu již 45 let. Tato společnost se od svého vzniku soustředí na výrobu a prodej vysoce kvalitních vířivek a swim spa, které se prodávají v 60 státech světa. Její filozofií je navrhovat wellness produkty tak, aby se staly místem, kde lidé mohou navazovat a posilovat vzájemné vztahy a vytvářet tak prostor pro relaxaci. CANADIANA s.r.o. sdílí stejné hodnoty, nejen proto bylo mezi těmito společnostmi v roce 1995 uzavřeno obchodní partnerství. (Hydropool Hot Tubs, 2020)

Kromě tohoto způsobu distribuce společnost prodává své vlastní produkty prostřednictvím své vlastní obchodní sítě, čím garantuje, že tyto produkty nejsou dostupné u žádného jiného prodejce na českém trhu. Distribuční strategie zahrnuje jak kamennou prodejnu ve Zlíně, tak e-shop, který umožňuje zákazníkům pohodlně v online prostředí vyplnit objednávkový formulář, nicméně samotnou vířivku online zakoupit nelze jako běžný produkt bez následné konzultace se zástupci společnosti.

Společnost dále spolupracuje s architekty a realitními makléři, kteří nabízejí možnost zapojení produktů do svých projektů, ale i například s prodejcem pergol Alutech Bohemia s.r.o.

7.3 Analýza komunikačního mixu v marketingové komunikaci

Marketingová strategie společnosti CANADIANA s.r.o. prochází neustálým vývojem. Od doby vzniku marketingového oddělení došlo k řadě významných změn, a to konkrétně vytvoření nových webových stránek, bylo modernizováno logo, ale vznikly také nové vizuální materiály a obsahové články podporující komunikaci společnosti.

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu aktuální situace marketingové komunikace dané společnosti prostřednictvím jednotlivých složek komunikačního mixu. Podrobně jsou zde rozpracovány konkrétní formy a nástroje, které podnik využívá v rámci svých

komunikačních aktivit, a to v oblastech reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations.

7.3.1 Reklama

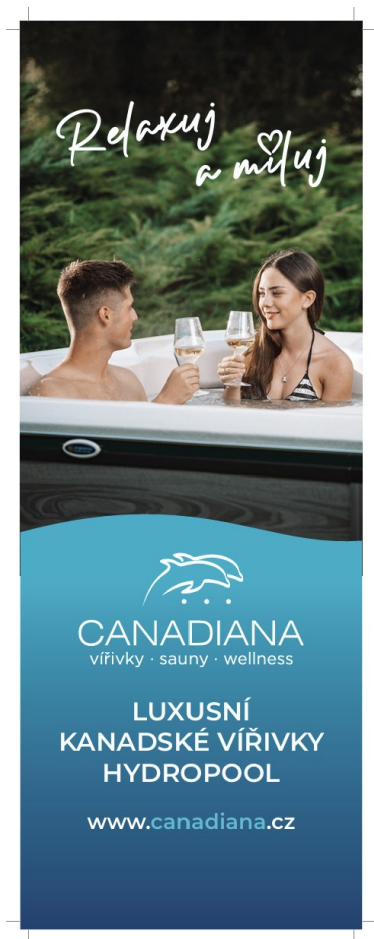
V rámci nástrojů marketingové komunikace společnost využívá formy reklamy, které jsou cílené především na podporu regionálního povědomí o společnosti a jejích produktech. Jednou z nich jsou polepy firemních vozidel, nesoucí firemní logo. Tato vozidla se pravidelně pohybují v okolí sídla společnosti v každodenním provozu, ale také na místech, kde společnost zajišťuje jakoukoliv svou doplňkovou službu k wellness produktům. Společnost také využívá venkovní reklamu, a to billboardy. Jeden z nich je zaměřen na propagaci vířivek, druhý na wellness produkt swim spa.



Obrázek 7 Billboard (interní zdroj)

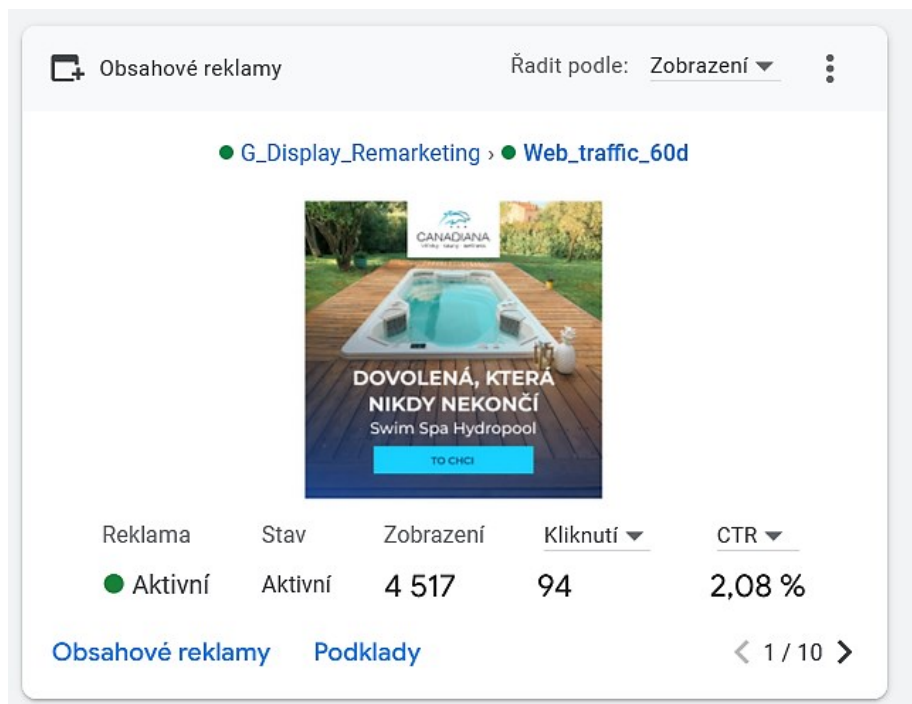
Na rozdíl od některých konkurentů se společnost nezaměřuje na masově šířenou reklamu, jako je například televizní reklama. Místo toho klade větší důraz na cílenější formy propagace. Prezентuje se v online prostředí sociálních sítí, konkrétně prostřednictvím bannerů na sítích Facebook a Instagram. Reklamní prvky odkazují na oficiální webové stránky a obsahově se soustředí na zaujmutí zákazníka, proč by měl zvolit právě tuto společnost při výběru vířivky či swim spa.

Součástí reklamy společnosti jsou také roll-up bannery, které jsou využívány jako mobilní propagační prvek zejména v rámci prezentačních aktivit na akcích, kterých se společnost účastní. Roll-upy jsou vizuálně atraktivní, prostorově nenáročné a díky snadné manipulaci ideální pro okapované využití. Obsahují logo společnosti, slogan „Relaxuj a miluj“ podporující emocionální propojení se značkou a také odkaz na oficiální webové stránky.



Obrázek 8 Roll-up banner (interní zdroj)

Efektivita reklamních aktivit společnosti je pravidelně monitorována prostřednictvím nástroje Google Analytics. Tento nástroj umožňuje detailně sledovat výkonnost jednotlivých online kampaní, například výkon reklamy na různých typech zařízení či vyhledávací dotazy a klíčová slova, u nichž se reklama nejčastěji zobrazuje. Další sledovanou oblastí je obsahová reklama, kde je vyhodnocována míra prokliků (CTR), počet zobrazení a celkový vliv reklamy.



Obrázek 9 Ukázka z Google Analytics (interní zdroj)

Společnost má také možnost analyzovat výkon reklam z hlediska časového rozvrhu, tedy podle dne v týdnu a hodiny během dne. Díky těmto údajům může společnost vyhodnocovat návratnost investic do reklamy a na základě získaných dat optimalizovat obsah i cílení reklamních sdělení.

7.3.2 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu společnost využívá zejména zasílání newsletterů, prostřednictvím specializované platformy Ecomail. V tomto systému má vytvořeny seznamy zákazníků, na jejich základě lze jednoduše cílit konkrétní komunikační kampaně. Využit lze přednastavené šablony, které umožňují rychlou tvorbu vizuálně i obsahově sjednocených newsletterů. Systém rovněž umožňuje sledovat statistická data o průběhu kampaní, jako například počet otevření, počet kliknutí, označení za spam nebo odhlášení z odběru. Společnost tak může vyhodnotit účinnost svého sdělení.

Kromě e-mailových kampaní využívá společnost také běžnou emailovou a telefonickou komunikaci se zákazníky, zejména v rámci vyřizování konkrétních poptávek, upřesnění objednávek nebo poskytování doplňujících informací. Ke každému zákazníkovi je tak přistupováno individuálně a společnost se snaží vyhovět jeho konkrétním požadavkům.

CANADIANA s.r.o. provozuje vlastní webové stránky, které slouží jako centrální komunikační a informační kanál. Návštěvníkům jsou zde k dispozici základní informace

o společnosti, přehled nabízených produktů a služeb, elektronický katalog produktů ke stažení nebo vizualizér při volbě barevného provedení produktu. Součástí webových stránek je i možnost ověření dostupnosti produktů podle místa bydliště, díky kterému si mohou zákazníci snadno zjistit, zda je možné požadovaný produkt dodat do jejich lokality. Web obsahuje také e-shop, kde lze zakoupit příslušenství a chemii pro vířivky a bazény. Webové stránky byly pořízeny v celkové hodnotě 50 000 Kč Společnost zde zveřejňuje i blogové články, které jsou zaměřeny na tipy a rady v oblasti wellness. Společnost Hydropool Hot Tubs poskytuje společnosti CANADIANA s.r.o. články v anglickém jazyce, které mohou být právě využity k rozšíření obsahu na webových stránkách, přestože jejich potenciál zatím není plně využíván.

7.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve společnosti zajištěna prostřednictvím odlišných nástrojů zaměřených na zákaznickou zkušenost i motivaci k dalším nákupům. Zákazníkům jsou po prvním roce od nákupu zasílány děkovné kartičky, které symbolicky připomínají narozeniny zakoupeného produktu, konkrétně se týkají vířivek Hydropool. Tento způsob komunikace slouží i jako forma zpětné vazby, to znamená, že v případě jakýchkoliv problémů s produktem je zajištěn servis a odborné poradenství.

V rámci dalších pobídek k nákupu a doporučení zákazníci obdrží kartičky se slevou za doporučení svým přátelům. V případě, že zákazník doporučí produkty svým známým, získává 3 % z uskutečněného prodeje jako formu odměny. Zároveň nový zákazník, který na základě doporučení nakoupí, obdrží slevu 3 % na svůj nákup. Tento přístup podporuje aktivní zapojení zákazníků do šíření nabídky a motivuje je k dalším nákupům, ale také k doporučení značky.

Společnost svým zákazníkům poskytuje také slevový poukaz na nákup luxusních hliníkových pergol od partnerské společnosti Alutech Bohemia s.r.o., a to ve formě 10 % z celkové ceny produktu. Tato spolupráce rozšiřuje nabídku doplňkových benefitů a umožňuje zákazníkům využít zvýhodnění i mimo sortiment společnosti CANADIANA s.r.o.

V neposlední řadě zákazníci obdrží od společnosti za nákup dárky, mezi které patří skleničky na víno, ručník, ale také chemie k udržení čistoty vody, která zákazníkovi obvykle vystačí na dobu až dvou let v hodnotě 1 857 Kč. Tyto položky jsou zákazníkovi předány formou dárkového balení, které doplňuje hlavní wellness produkt. Tímto společnost

vyjadřuje, že si zákazníků váží a snaží se jim nákup zpříjemnit drobnou pozorností. Mezi drobné propagační prvky využívané k podpoře prodeje patří také firemní samolepky.

7.3.4 Osobní prodej

Společnost realizuje osobní prodej prostřednictvím několika forem přímé interakce se zákazníkem. Jednou z nich je účast na speciálně zaměřených veletrzích na oblast wellness, a to konkrétně For Garden a For Interior, kde zástupci společnosti mají možnost aktivně prezentovat své wellness produkty a komunikovat s návštěvníky. Tyto akce umožňují navázání osobního kontaktu s potenciálními zákazníky, identifikaci jejich potřeb a zároveň budují povědomí o značce.

Dalším důležitým aspektem je prodej či individuální konzultace v kamenné prodejně se showroomem. Během těchto schůzek je kladen důraz na osobní přístup, porozumění konkrétním požadavkům zákazníka a poskytování odborných informací. Zákazníci zde rovněž obdrží vizitky zástupců společnosti, což podporuje další komunikaci. V samotném showroomu pak zákazníci mají možnost si fyzicky prohlédnout a zdarma vyzkoušet produkty a je zde i promítána prezentace produktů. Aktuálně je ve výstavbě nový showroom společnosti, který by měl představovat jeden z největších showroomů v Evropě.

Během osobních schůzek společnost využívá tištěný produktový katalog Hydropool a brožura nabízených druhů wellness produktů, které slouží jako podpůrný prvek při prezentaci jednotlivých modelů. Elektronická verze katalogu produktů Hydropool je rovněž dostupná ke stažení na webových stránkách společnosti. Společnost také využívá při osobním kontaktu se zákazníky letáky obsahující základní informace, a to v celkovém nákladu 5 000 ks v hodnotě 5 400 Kč.

Pro zajištění jednotného a profesionálního vystupování obchodních zástupců obdržela společnost CANADIANA s.r.o. prodejní manuál od společnosti Hydropool Hot Tubs. Tento manuál slouží jako praktický návod pro správný průběh obchodního jednání se zákazníky. V dokumentu jsou uvedeny konkrétní postupy či doporučení, například jak zákazníka přivítat, jak s ním komunikovat či jaké informace o wellness produktech zdůraznit. Velmi se dbá také na důkladnou znalost technických parametrů produktů. Zároveň vymezuje oblasti, o kterých není až tak důležité hovořit bez výslovného dotazu ze strany zákazníka. Je zde popsána například i spotřeba energie při provozu vířivky pro případ, kdy by zákazník chtěl vědět podrobnosti z technického hlediska. Celý manuál tedy nastavuje pravidla pro vedení prodeje, včetně doporučené struktury schůzky a způsobu prezentace informací

s důrazem na profesionalitu, transparentnost a vhodnou míru detailů o samotných wellness produktech.

7.3.5 Vztahy s veřejností

CANADIANA s.r.o. buduje své vztahy s veřejností prostřednictvím aktivit, které podporují důvěryhodnost značky, zvyšují její viditelnost a posilují vnímání společnosti jako odborníka v oblasti wellness produktů. Jednou z realizovaných aktivit je zveřejnění článku v online magazínu Brands&Stories, který čtenářům představuje příběh společnosti, její filozofii a stručný popis nabízených produktů. Publikace se objevila jak online, tak v tištěné podobě, čímž oslovuje různé segmenty, tedy uživatele digitální podoby i tradiční čtenáře ve fyzické podobě. (Brands&Stories, 2022)

Digitální komunikace probíhá prostřednictvím profilů společnosti na sociálních sítích, a to konkrétně na sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Příspěvky se zaměřují na vysvětlení výhod jednotlivých wellness produktů, jejich přínosy pro zdraví a duševní pohodu, ale také na prezentování důvodů, proč by si měl zákazník koupit daný produkt u této společnosti. Součástí obsahu jsou také krátká videa typu reels, která zvyšují dosah a podporují zvýšení sledovanosti. Veškerá aktivita společnosti je pravidelná, vizuálně jednotná a laděná v souladu s image společnosti.

V rámci sociálních sítí společnost navázala spolupráci s influencerkou vystupující pod jménem HomeByLuci na Instagramu. Její příspěvky ukazují produkty ve skutečném prostředí domácnosti a napomáhají vytvářet osobní, důvěryhodný obraz společnosti, který působí přirozeněji než běžná komerční reklama. Přispívá tedy k neformální propagaci značky, ale také samotného wellness produktu (vířivky Hydropool).

Společnost se v roce 2025 zapojila také do Barcampu ve Zlíně. Jedná se o otevřenou konferenci založenou na neformálním sdílení zkušeností mezi účastníky. Podporuje propojení společnosti se širší profesní komunitou, přináší možnost navazování kontaktů a současně posiluje vnímání společnosti jako aktivním subjektem na trhu. Zároveň je společnost součástí podnikatelského sdružení Legacy Club. Tato komunita spojuje majitele malých a středních společností, kteří sdílejí své hodnoty založené na dlouhodobém podnikání, osobní odpovědnosti, ale i sdílení know-how. Společnost se již účastnila aktivit podnikatelského klubu Business for Breakfast, který je zaměřen na networking a rozvoj obchodních vztahů díky pravidelným setkáním podnikatelů. (Business for Breakfast, 2015; Legacy Club, 2025)

K posílení důvěryhodnosti značky také přispívají online recenze zákazníků, které jsou zveřejňovány například na portálu Heureka. Hodnocení zahrnují různé aspekty nákupu, jako je spokojenost se společností nebo rychlost dodání zboží.

7.4 CRM společnosti CANADIANA s.r.o.

V rámci praktické části měla autorka možnost pracovat se CRM systémem Raynet, který společnost využívá pro řízení vztahů se zákazníky a zahrnuje důležité informace o obchodních partnerech, nabídkách, aktivitách i statistikách na jednom místě.

Tento systém zahrnuje databázi klientů, obchodních partnerů, kontaktních osob, obchodních nabídek a statistických údajů, čímž je zajištěn přehled o všech obchodních činnostech společnosti na jednom místě. Raynet umožňuje jednoduché sledování historie vztahů se zákazníky, plánování aktivit, vyhodnocování obchodních příležitostí a srovnání výkonu jednotlivých obchodníků. Výhodou je také možnost propojení s aplikací Ecomail, která umožňuje přímé odeslání hromadných emailových kampaní.

Jak již bylo zmíněno, systém obsahuje databázi klientů, kterou autorka v rámci spolupráce se společností aktualizovala, tzn. doplňovala chybějící údaje či klienty, ověřovala správnost údajů a kategorizovala klienty dle stanovených kritérií. U každého klienta je přitom možné evidovat základní informace, jako jsou kontaktní údaje, zakoupené produkty a další podstatné informace spojené s daným klientem, které by mohly mít vliv na přístup ke klientovi.

CRM systém rovněž umožňuje plánování a evidenci schůzek s klienty, včetně zaznamenávání veškeré komunikace, a to s cílem udržet ucelený přehled o předchozí domluvě a odeslaných materiálech. Je k dispozici i obchodní nástěnka, kde je možné sledovat aktuální stav zakázek.

8 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je pozornost zaměřena na aplikaci vybraných analytických nástrojů, jejichž cílem je zhodnotit vnitřní a vnější prostředí společnosti CANADIANA s.r.o. K posouzení konkurenčních sil byl zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil. Následně byla využita SWOT analýza, která propojuje pohled na interní i externí prostředí a slouží jako souhrnná analýza.

8.1 Analýza konkurence za pomoci Porterova modelu pěti sil

Společnost CANADIANA s.r.o. působí v sektoru wellness a relaxace, konkrétně v prodeji, distribuci, instalaci a servisu luxusních wellness produktů. Obecně se společnosti v tomto odvětví zaměřují na domácí i komerční využití wellness produktů. Toto odvětví představuje dynamicky se rozvíjející oblast, přičemž Česká republika má dlouhou tradici právě v oblasti wellness turismu a lázeňství. Wellness sektor zaznamenává rostoucí poptávku po službách zaměřených na prevenci a celkovou pohodu. Zákazníci stále více vyhledávají plnohodnotné zážitky kombinující relaxaci, zdravý životní styl a duševní rovnováhu.

V rámci následujících podkapitol je rozebrán každý z pěti aspektů Porterova modelu konkurenčních sil.

8.1.1 Stávající konkurence na trhu

Stávající konkurenci na českém trhu představují pro společnost CANADIANA s.r.o. distributoři a prodejci luxusních wellness produktů, zejména vířivek a swim spa. Mezi přední přímé konkurenty patří společnosti Spa&Wellness, USSPA, Spahouse, Spa studio (Canadian Spa), Aquamarine, Aquavia Spa, IDOL SPAS či BASPA. Nicméně tato podkapitola se více věnuje pouze vybraným konkurentům, a to konkrétně Spa&Wellness, Spahouse a USSPA.

Spa&Wellness s.r.o. se řadí mezi hlavní prodejce luxusních wellness zařízení na evropském trhu, přičemž se specializuje na vířivky, plavecké bazény, sauny, infrakabiny a parní kabiny pro komerční a privátní sektor. Jako největší evropský distributor produktů amerických značek Hotspring a Endless Pools zajišťuje široké portfolio produktů. Právě značka Hotspring je hlavním konkurentem společnosti Hydropool. Spa&Wellness s.r.o. rovněž spolupracuje s finským designérem Timem Nakarim. Společnost provozuje jedinou pobočku se showroomem, která se nachází v Praze. Kromě prodeje wellness produktů nabízí

servisní služby, včetně pravidelných prohlídek, odzimování a zazimování zařízení. (Spa&Wellness, 2025)

Tabulka 1 Spa&Wellness s.r.o. (vlastní zpracování)

Spa&Wellness s.r.o.	
Sídlo, pobočky	Praha
Délka působnosti na trhu	15 let
Působnost na trhu	Česká republika
Spolupracující značka	Hotspring, Endless Pools (USA)
Počet showroomů	1
Virtuální showroom	Ano
Produktové portfolio	Vířivky, swim spa, sauny, bazény, wellness
Doplňkové služby	Montáž, servis, pravidelné prohlídky, odzimování/zazimování
Marketingová aktivita	Veletřhy a výstavy (FOR ARCH v Brně), blog na webu, online prezentace produktů
Sociální sítě	Facebook, Instagram
Konkurenční výhoda	Patentovaná technologie Fresh Water System Hotspring, zastoupení značky Hotspring v Evropě, spolupráce s designéry

Společnost Wellness Trade s.r.o., vystupující pod obchodním označením Spahouse, se specializuje na distribuci a prodej luxusních wellness produktů, zahrnující vířivky, sauny, swim spa a pergoly. Mezi významné značky v jejím portfoliu patří švédská značka IQue Sweden, pro kterou má výhradní distribuční zastoupení na území České republiky a Slovenska. Díky dlouholeté spolupráci s tímto výrobcem získala společnost ocenění nejlepšího evropského distributora. Svým zákazníkům zároveň poskytuje servisní a doplňkové služby, mezi které patří pozáruční servis, zazimování, přemístění zařízení a garanční prohlídky. Pro zajištění rychlé údržby provozuje společnost dvě servisní střediska, a to v Praze-Braníku a ve Slavkově u Brna. Společnost disponuje aktuálně třemi pobočkami,

které se nacházejí v Praze, Brně a Hradci Králové, což jí umožňuje pokrytí více regionů.
(Spahouse, 2004-2025)

Tabulka 2 Wellness Trade s.r.o. (vlastní zpracování)

Wellness Trade s.r.o. (Spahouse)	
Sídlo, pobočky	Praha, Brno, Hradec Králové
Délka působnosti na trhu	12 let
Působnost na trhu	Česká republika, Slovensko
Spolupracující značka	IQue Sweden (Švédsko)
Počet showroomů	3
Virtuální showroom	Ano
Produktové portfolio	Vířivky, swim spa, sauny, pergoly
Doplňkové služby	Montáž, pozáruční servis, zazimování, přemístění zařízení, garanční prohlídky
Marketingová aktivita	Blog na webu, online prezentace produktů
Sociální síť	Facebook, Instagram
Konkurenční výhoda	Výhradní distributor značky IQue Sweden pro ČR a SK, spolupráce s předními designéry, vlastní značka chemie (SPA.CLEAR)

USSPA s.r.o. je výhradně českou rodinnou společností, která představuje předního a historicky prvního výrobce českých akrylátových vířivek a swim spa. Zároveň se řadí mezi významné producenty na evropském trhu. Disponuje rozsáhlou sítí poboček v pěti městech, a to Dolní Dobrouč, Praha, Praha-Zeleneč, Brno a Ostrava, ve kterých se nachází také showroomy. Kromě výroby a prodeje vířivek a swim spa, nabízí zákaznický servis zahrnující profesionální montáž, pozáruční servis, pravidelné prohlídky a možnost přemístění zařízení. Díky neustálé inovaci společnost vyvinula speciální typ spa s označením Solitaire. V roce 2024 společnost dosáhla významného úspěchu v mezinárodní soutěži BISHTA Awards, ve které získala čtyři zlatá ocenění za tuzemské instalace. Je zároveň držitelem certifikátu kvality Czech Made. USSPA s.r.o. působí mezinárodně, a to nejen prostřednictvím sítě

zahraničních partnerů, ale také své dceřiné společnosti ve Španělsku. Pro zákazníky je vytvořen věrnostní program USSPA Club, jehož členové mají přístup k benefitům, například je jim pravidelně zasílán časopis Bublínky s novinkami. Mimo jiné společnost právě pro členy tohoto klubu pořádá každoročně dvoudenní event USSPA SRANDA CUP, který kombinuje společenskou akci s golfovým turnajem. Společnost také využívá zbytkový materiál z výroby k výrobě hraček a předmětů, čímž podporuje udržitelnost. (USSPA, 2025)

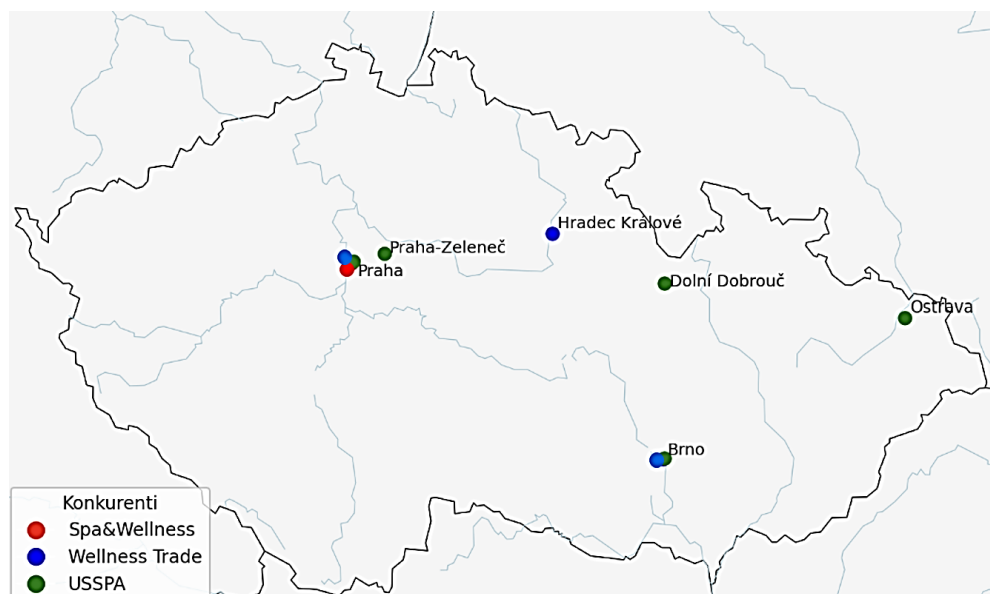
Tabulka 3 USSPA s.r.o. (vlastní zpracování)

USSPA s.r.o.	
Sídlo	Dolní Dobrouč, Praha, Praha-Zeleneč, Brno, Ostrava
Délka působnosti na trhu	30 let
Působnost na trhu	Česká republika, 20 zemí světa (vlastní zastoupení USSPA ve Španělsku)
Spolupracující značka	Vlastní výroba (Česká republika)
Počet showroomů	5
Virtuální showroom	Ne
Produktové portfolio	Vířivky, swim spa
Doplňkové služby	Montáž, pozáruční servis, pravidelné prohlídky, přemístění zařízení
Marketingové aktivity	Blog na webu, účast na veletrzích a výstavách (Piscine Global v Lyonu, Aquanale v Kolíně nad Rýnem, dříve také FOR ARCH v Brně), USSPA club pro zákazníky, časopis Bublínky, akce USSPA SRANDA CUP, rozhovory v denících (Forbes, CzechCrunch, Hospodářské noviny)
Sociální síť	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest

Tabulka 4 USSPA s.r.o. (vlastní zpracování)

USSPA s.r.o.	
Konkurenční výhoda	Český výrobce, mezinárodní ocenění, export do více než 20 zemí světa, spolupráce s partnery v zahraničí, výroba hraček ze zbytků materiálů z výroby, inteligentní systém čištění ICM, automatický kryt pro swim spa ACS, certifikace (Czech Made, CE, TÜV, ISO), vlastní testovací linky

Geografické rozmístění vybraných konkurentů ukazuje, že jejich působnost je koncentrována především ve větších městských centrech a ekonomicky silných regionech České republiky. Největší zastoupení má Praha a Brno. Někteří konkurenti využívají pro ně strategické lokality ve středních, východních či severovýchodních Čechách. Samotné rozmístění jednotlivých showroomů je znázorněno na následujícím obrázku.



Obrázek 10 Geografické rozmístění showroomů konkurence (vlastní zpracování)

8.1.2 Hrozby vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh představuje významnou konkurenční hrozbu, která může ovlivnit cenovou a distribuční politiku a technologický vývoj. Noví konkurenti mohou přicházet s inovativními řešeními nejen v technologické oblasti, ale také v rámci prodejních kanálů.

Jedním z klíčových faktorů je expanze zahraničních společností na český trh, které mohou obejít distributory a prodávat produkty prostřednictvím vlastních poboček nebo také e-commerce platform. Dalším potenciálním konkurentem jsou vznikající startupy, které mohou zavádět chytrá wellness zařízení, například propojení saun a vířivek s chytrou domácností nebo energeticky více úsporné systémy.

Významným faktorem je také růst online prodeje, který umožňuje prodej víceméně odkudkoliv s relativně nízkými provozními náklady a širší dostupností produktů. Konkurenci mohou představovat i stavební a architektonické společnosti, které se rozhodnout nabízet wellness produkty jako součást svých produktů a mohou tak navázat spolupráci s výrobcem ze zahraničí, který nemá ambice prodávat svůj produkt na českém trhu.

Přestože vstup nových konkurentů usnadňuje rostoucí poptávka po domácím wellness, odvětví si zachovává vysoké bariéry vstupu. Patří mezi ně prestiž značky, nutnost odborných znalostí pro samotný prodej produktů a vysoké počáteční investice. Vlastnictví patentů či licencí v oblasti wellness může výrazně podpořit konkurenční postavení společnosti a usnadnit tak její vstup na trh.

8.1.3 Hrozby substitutů

Volba mezi luxusním wellness produktem a jeho substitutem je ovlivněna několika faktory. Může to být minimalistický životní styl, kdy zákazník nemá dostatek prostoru pro umístění wellness zařízení, a proto volí prostorově úspornější alternativy. Také ekonomická situace a cenová citlivost hrají významnou roli při rozhodování mezi investicí do luxusního domácího wellness a dostupnějším možností. Důležitým aspektem může být i ekologická udržitelnost, včetně úspory elektrické energie.

Hrozba substitutů vychází z rostoucí dostupnosti alternativních forem relaxace, které mohou částečně či zcela nahrazovat poptávku po luxusních wellness produktech. Zákazníci hledající relaxaci mají k dispozici široké spektrum alternativních možností, které jsou často

cenově dostupnější, prostorově méně náročné nebo ekologicky udržitelnější. Jednou z těchto alternativ jsou přírodní koupací jezírka či biobazény. Další hrozbu představují moderní relaxační technologie, jako jsou kryokomory, nebo masážní lůžka, které nabízejí pokročilé terapeutické účinky a nevyžadují nákladnou instalaci domácího wellness zařízení. Další možností jsou stále častěji dostupné sprchové wellness systémy s hydromasáží nebo aromaterapie. V případě, že zákazník nemá potřebu vlastnit své domácí wellness zařízení, má možnost navštívit veřejná wellness centra, hotelová spa nebo fitness kluby s relaxačními zónami.

Tím, že se společnost specializuje na prodej luxusních wellness produktů, zaměřuje se primárně na segment náročnějších zákazníků s vyšší kupní silou, kteří oceňují kvalitu, design a dlouhou životnost produktů. Na trhu zároveň existují cenově dostupnější alternativy, které však nedisponují kanadskou kvalitou, jako je to v případě společnosti CANADIANA s.r.o. Tyto produkty mohou sice oslovit širší skupinu zákazníků, avšak jejich životnost, funkčnost a celková uživatelská zkušenost mohou být značně omezené. Přestože tyto výrobky nejsou přímou konkurencí v segmentu luxusních wellness produktů, představují z určitého pohledu substituční hrozbu pro cenově citlivější zákazníky, kteří mohou upřednostnit nižší cenu před kvalitou.

8.1.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákaznickou bázi společnosti tvoří především subjekty definované cílové skupiny v podkapitole 7.1., které již realizovaly nákup nebo vstoupily do obchodního vztahu se společností.

Individuální zákazníci, tedy fyzické osoby investující do soukromého wellness produktu, tvoří významnou část odběratelů, avšak jejich vyjednávací síla je omezená. Vzhledem ke skutečnosti, že preferují kvalitu a exkluzivitu, jejich rozhodování nemusí být primárně ovlivněno cenou. Na druhé straně může být jejich vyjednávací síla vyšší, pokud intenzivně porovnávají nejen produkty, ale i přístup s konkurencí.

Na rozdíl od těchto zákazníků mají komerční odběratelé mnohem silnější vyjednávací pozici. Tyto subjekty často nakupují ve větším rozsahu, čímž získávají prostor například pro vyjednání lepších cenových podmínek, slev nebo rozšířených servisních služeb. V obou případech odběratelů mají možnost přejít ke konkurenci, což dodavatelům snižuje kontrolu nad cenovou politikou. Významným faktorem u komerčních odběratelů je předpokládaná dlouhodobost spolupráce, protože vytvořená wellness centra potřebují pravidelný servis

a údržbu. Oproti tomu zcela specifickou skupinu tvoří stavební a developerské společnosti, které zapojují wellness produkty do svých projektů. Tito odběratelé často nabídnou větší množství spoluprací a mohou tak uzavřít smlouvy za výhodnějších podmínek.

Nicméně společnost CANADIANA s.r.o. si udržuje silnou tržní pozici díky postavení výhradního distributora značky Hydromax v České republice. Tento faktor výrazně snižuje vyjednávací sílu všech skupin odběratelů, jelikož dané produkty nelze zakoupit v rámci České republiky jiným způsobem.

8.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů se v oblasti luxusních wellness produktů odvíjí od unikátnosti jejich nabídky, významu distributorů v rámci prodejní strategie a dostupnosti alternativních dodavatelů. Hydromax Hot Tubs jako dodavatel disponuje patentovanými produkty, které nelze snadno nahradit jinými variantami na trhu, proto se jeho vyjednávací síla výrazně zvyšuje.

CANADIANA s.r.o. také spolupracuje s dalšími dodavateli v oblasti wellness. Tato diverzifikace může ovlivnit vyjednávací sílu jednotlivých dodavatelů. Ovšem pokud bude možné daného dodavatele nahradit srovnatelnými produkty či produkty ještě vyšší kvality a výjimečnosti, je možné vyjednat výhodnější podmínky v rámci tohoto obchodního vztahu či uzavřít obchodní vztah s jiným dodavatelem. Může se to týkat dodavatelů různých materiálů, komponent do wellness produktů či logistické služby. Příkladem jsou dodavatelé akrylátových a dřevěných materiálů používaných při konstrukci wellness produktů, dodavatelé čerpadel a filtrací zajišťujících funkčnost produktů, výrobci chemických přípravků pro údržbu vody, ale také dopravní společnosti, které zajišťují přepravu vířivek a swim spa z Kanady do České republiky.

8.2 SWOT analýza

V následující části je vyhodnocena současná situace společnosti CANADIANA s.r.o. prostřednictvím SWOT analýzy, která vychází z praktických poznatků o fungování společnosti, jejího postavení na trhu, nabídky wellness produktů, marketingové komunikace, úrovně služeb a spolupráce s obchodními partnery. Zohledněna je také konkurence v daném segmentu. Jednotlivé prvky SWOT analýzy ukazují podmínky, ve kterých společnost aktuálně působí.

8.2.1 Stanovení faktorů pro SWOT analýzu

Při sestavování SWOT analýzy byl nejprve vytvořen rozsáhlý přehled mnoha dílčích faktorů, které tuto společnost charakterizují z interního i externího pohledu. Aby však analýza byla přehledná, výstižná a zároveň analyticky přínosná, bylo zvoleno téměř z každé složky SWOT analýzy pět klíčových položek, které jsou dále rozvedeny. Ostatní identifikované body jsou stále relevantní, například hrozbu pro společnost může představovat sezónnost či ekonomické výkyvy, ovšem tyto aspekty mohou být vnímány jako obecné a mohly by nastat v případě jakékoliv další společnosti mimo daný segment.

Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Výhradní zastoupení značky Hydropool • Vlastní technický a servisní tým • Všechny služby na jednom místě (poradentství, montáž, servis, příslušenství, údržba) • Patentované kvalitní produkty s úsporou elektrické energie • CRM	• Omezená působnost (v ČR, showroom) • Povědomí o společnosti • Závislost na dodavateli Hydropool (vířivky, swim spa) • Vyšší cenová hladina wellness produktů • Nevyužitý potenciál zákaznických recenzí a příběhů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Rostoucí zájem o domácí wellness • Smart Houses • Rozvoj digitálních technologií • Aktuální trendy (zdravý životní styl, fitness, udržitelnost)	• Intenzivní konkurence na trhu • Výkyvy cen energií • Přísnější ekologické regulace • Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců pro servis a instalaci • Změny v mezinárodní dopravě, celní komplikace • Ceny pozemků

8.2.2 Porovnání silných stránek s příležitostmi (S+O) a slabých stránek s hrozbami (W+T)

Následující část se detailně věnuje jednotlivým složkám SWOT analýzy a jejich vzájemným vazbám. Zvláštní pozornost je zaměřena na propojení identifikovaných silných stránek s externími příležitostmi, které může společnost na základě svých interních předpokladů efektivně využít, a naopak ke srovnání slabých stránek s hrozbami, které je mohou prohlubovat. Není zde tedy uveden pouze popis identifikovaných faktorů, ale zároveň nabízí pokročilejší analytický pohled na jejich kombinace.

Společnost má velmi dobré výchozí podmínky k tomu, aby využila aktuální příležitosti, které se na trhu objevují. Tyto trendy jsou spojené se zdravým životním stylem, fitness a udržitelností. Lidé stále častěji dbají na své zdraví a chtějí využít možnost vyřešit nebo alespoň minimalizovat své zdravotní problémy, například bolest zad. Rostoucí zájem o domácí wellness přímo souvisí s tím, že společnost nabízí díky výhradní distribuci značky Hydropool na českém trhu patentované produkty s energetickou úsporností, které odpovídají očekávání zákazníků.

Vlastní technický a servisní tým umožňuje společnosti kontrolu nad kvalitou a zároveň tak může pružně reagovat na potřeby zákazníků, aniž by závisela na externích dodavatelích, což je výhoda i při spolupráci s architekty a developery na projektech pro zákazníky. Všechny služby, tedy od výběru wellness produktu až po jeho údržbu, jsou dostupné na jednom místě. Zákazník nemusí řešit odborné poradenství, dopravu, montáž, údržbu, ale ani chemii a příslušenství s různými dodavateli a obrací se tak přímo na společnost CANADIANA s.r.o., která poskytuje kompletní podporu.

Rozvoj chytrých domácností vytváří prostor pro začlenění wellness produktů do smart systému, které umožňuje ovládání přes aplikaci na dálku, což posiluje atraktivitu nejen samotného produktu, ale také zvyšuje hodnotu domácnosti zákazníka. Digitální nástroje jako online vizualizace nebo virtuální showroomy se stávají běžnou součástí prodeje. Jejich zavedením může společnost oslovit zákazníky, kteří nemohou navštívit fyzický showroom. Na druhou stranu i dobře fungující CRM systém lze využít při rozvoji marketingových aktivit v souvislosti s rozvojem digitálních nástrojů. V budoucnu lze stále oslovit zákazníky relevantním způsobem, který bude zákazníkům nejvíce vyhovovat.

Některé slabé stránky společnosti se mohou negativně prohlubovat vlivem hrozeb. Omezená působnost společnosti pouze na českém trhu a showroom nacházející se ve Zlíně,

případně tedy vířivka k nahlédnutí u obchodního partnera v Praze, ztěžuje kontakt se zákazníky z jiných regionů, což se může výrazně projevit v prostředí intenzivní konkurence, která má hustší síť poboček nebo více marketingových aktivit. Mezi širokou veřejností není značka až tak viditelná, což může snižovat schopnost oslovovat nové zákazníky. V této souvislosti společnost oproti konkurenci nevyužívá naplno zákaznických recenzí a jejich příběhů. Na webových stránkách chybí viditelná zpětná vazba či konkrétní doporučení od zákazníků.

Výše cenové hladiny wellness produktů může být vnímána jako překážka u cenově citlivých zákazníků. Výkyvy cen energií mohou negativně ovlivnit ochotu zákazníků pořizovat si energeticky náročnější zařízení, se kterými jsou wellness produkty běžně spojovány. Závislost společnosti na jednom dodavateli vířivek a swim spa přináší rizika spojená s případnou změnou obchodních podmínek, zpoždění ve výrobě či distribucí ze zahraničí. Právě změny v mezinárodní dopravě a celních podmínkách, včetně logistických zpoždění a dovozních poplatků, mohou ovlivnit distribuci produktů z Kanady, a tím ohrozit dostupnost a cenu produktů.

Nedostatek kvalifikovaných pracovníků může ohrozit společnost v oblasti technické podpory, kdy může zpomalit realizaci zakázek, nebo nekvalitní práci ohrozit pověst společnosti. Také ekologické regulace se neustále zpřísňují, a to zejména v oblasti spotřeby vody, používání chemie a energetické náročnosti zařízení. Společnost bude muset reagovat na legislativní změny a v případě se jim přizpůsobit. V neposlední řadě další potenciální hrozbou je rostoucí cena pozemků a nemovitostí. Tento negativní trend snižuje dostupnost rodinného bydlení s vlastní zahradou či byt s velkou terasou, což je důležité pro instalaci wellness produktů. V důsledku toho se může zúžit cílová skupina zákazníků, kteří mají prostorové podmínky pro využití těchto wellness produktů.

8.2.3 Přeměna slabých stránek na silné a hrozeb na příležitosti

V rámci analýzy bylo dále zvažováno, zda některé ze zjištěných hrozeb a slabých stránek nelze při vhodném přístupu společnosti přeměnit na výhodu. Je zde popsáno, jakým způsobem by mohla společnost reagovat na potenciálně ohrožující nebo omezující faktory a aktivně je využít ve svůj prospěch.

Nízká mediální aktivita a absence recenzí od zákazníků mohou být řešeny sběrem zpětné vazby a motivací spokojených zákazníků k hodnocení a publikaci jejich referencí například na webových stránkách společnosti. Dlouhodobé partnerství s jediným dodavatel

Lze vnímat jako výhodu, pokud je tento obchodní vztah stabilní a nehrozí jakékoliv problémy se spoluprací. Lze to tedy chápat jako výhodu i nevýhodu z určitého pohledu. Vyšší cenová hladina lze ovlivnit chápáním zákazníků, že cena je způsobena kvalitou, spolehlivým a profesionálním přístupem. Mediální aktivita může být zvýšena různými marketingovými aktivitami, a tím si zajistit ještě silnější pozici na trhu a zvýšit tak povědomí o značce.

Výkyvy cen za energetickou spotřebu mohou být příležitostí pro cílenou komunikaci technologických předností nabízených wellness produktů, konkrétně jejich energetické úspornosti, a přesvědčit tak zákazníka, že není nutné se těchto výkyvů obávat. Zpřísnující se ekologické požadavky mohou motivovat k rozšíření nabídky o přírodní chemii, ekologicky šetrné příslušenství a smart technologie. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků lze vnímat jako impulz k vytvoření vlastního systému zaškolování pracovníků. Možné komplikace v mezinárodní logistice ukazují na potřebu řízení zásob a zjištění alternativních možností, které se mohou stát přínosem. Růst cen pozemků vede ke zmenšování obytných i venkovních prostor, čímž vzniká prostor pro nabídku prostorově úsporných, přesto plnohodnotných wellness produktů přizpůsobených menším zahradám či terasám.

9 PROVEDENÁ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno ve dvou variantách podle účelu dotazníku a skupiny respondentů, a to pro stávající a potenciální zákazníky. Distribuce obou dotazníků probíhala během března a dubna, přičemž původní rozeslání bylo realizováno prostřednictvím firemní platformy Ecomail formou newsletteru obsahujícího odkaz na online dotazníky vytvořené přes stránku Google Forms. Vzhledem k velmi nízké návratnosti však bylo přistoupeno k alternativnímu způsobu distribuce, a to odeslání dotazníků za využití e-mailového systému Outlook. Tento způsob se ukázal jako efektivnější především u potenciálních zákazníků. Možným důvodem může být skutečnost, že e-mail nepůsobil jako běžný newsletter od pro ně neznámé společnosti.

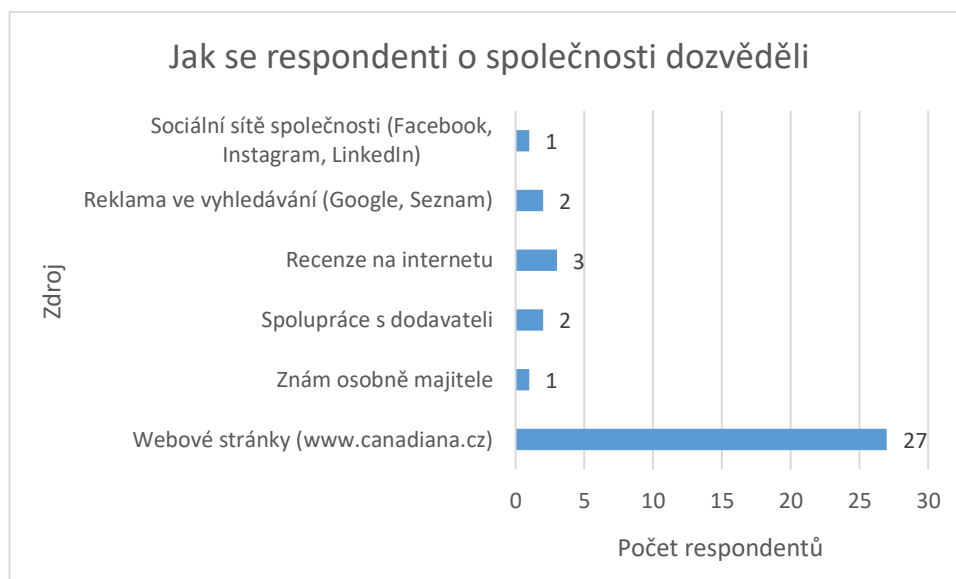
Před samotnou distribucí byla realizována i pilotní zkouška dotazníků, jejímž cílem bylo ověřit srozumitelnost a návaznost otázek. Toto testování proběhlo na 5 nezávislých respondentech. Byl identifikován problém s formátem zobrazování dotazníků na různých typech zařízení. Z tohoto důvodu bylo nutné upravit vybrané otázky, aby bylo zajištěno správné zobrazení bez ohledu na typ zařízení.

9.1 Dotazník pro stávající zákazníky

První dotazník byl určen zákazníkům, kteří již v minulosti uskutečnili nákup u společnosti CANADIANA s.r.o. tito respondenti byli vybráni z firemní databáze. Celkem odpovědělo 31 respondentů, z toho 9 žen a 22 mužů. Osloveno bylo 140 zákazníků společnosti, což činí 22 % návratnost. Níže jsou postupně vyhodnoceny odpovědi respondentů na jednotlivé otázky obsažené v dotazníku.

Jak se respondenti o společnosti CANADIANA s.r.o. dozvěděli

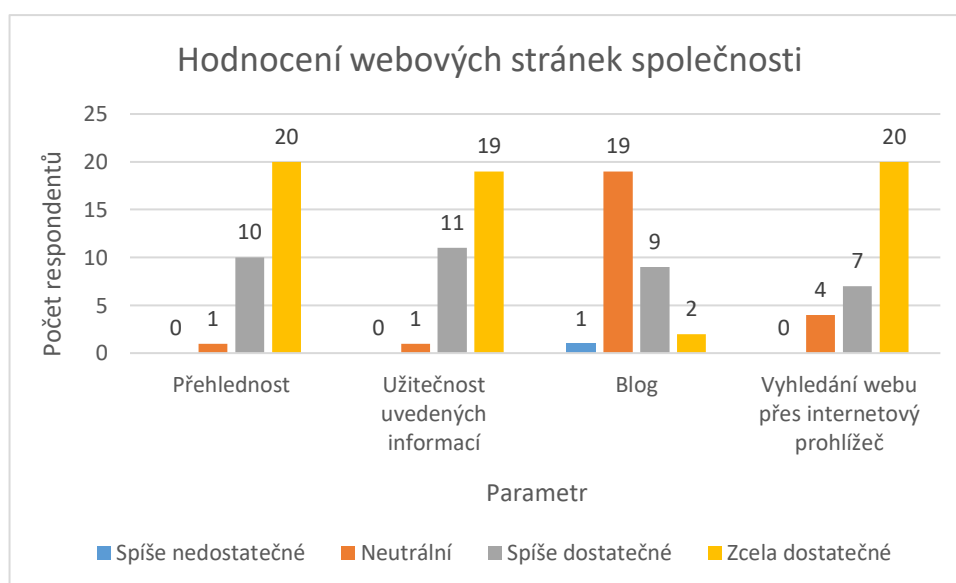
Nejčastějším uvedeným zdrojem byly webové stránky společnosti, které tak zdůrazňují svoji roli jako hlavní komunikační nástroj společnosti. Následovalo doporučení od známých, jehož význam si společnost uvědomuje a aktivně se jej snaží posilovat v rámci svých marketingových aktivit. V menší míře respondenti také zmínili recenze na internetu či spolupráci s dodavateli.



Obrázek 11 Jak se respondenti o společnosti dozvěděli (vlastní zpracování)

Hodnocení webových stránek

Respondenti hodnotili webové stránky pozitivně, zejména z hlediska přehlednosti a užitečnosti informací, kde převažovaly odpovědi „zcela dostatečné“ a „spíše dostatečné“. Také možnost nalezení webu přes internetový prohlížeč byla vnímána jako zcela bezproblémová. Odlišný výsledek přineslo hodnocení blogu na webových stránkách, kdy jej hodnotili neutrálně. Výsledek může naznačovat nižší povědomí o této části webu či neutrální postavení respondentů vzhledem k obsahu zveřejňovaných článků.



Obrázek 12 Hodnocení webových stránek společnosti (vlastní zpracování)

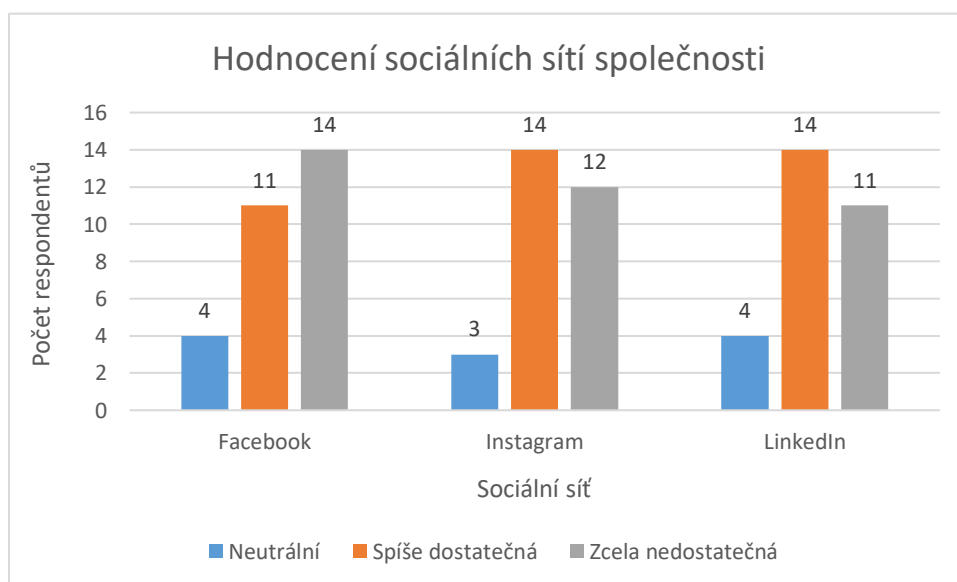
Dobrovolné odpovědi v následující otevřené otázce zároveň doplňují vnímání webových stránek mezi uživateli. Respondentům nejvíce vyhovuje grafické zpracování stránek, přehlednost, dostupnost informací o servisu a chemii.

Respondenti se také vyjadřovali, zda by uvítali možnost využití live chatu (ikona „Mohu Vám pomoci?“) na webových stránkách. Nejčastěji volili střední hodnotu 3, a to 58 % respondentů, a následně hodnotu 4 (39 %) na pětibodové škále, kdy 5 znamená, že by tuto možnost určitě chtěli využít. Z výsledků lze usuzovat, že postoj k této formě komunikace není jednoznačně vyhraněný. Live chat je tedy vnímán jako možnost, která by mohla být pro část zákazníků přínosná.

Hodnocení sociálních sítí (Facebook, Instagram, LinkedIn)

Tento blok 3 otázek se soustředil na otázky spojené se sociálními sítěmi, a to Facebook, Instagram a LinkedIn. První otázka ověřovala, zda respondenti aktivně využívají sociální síť (Facebook, Instagram a LinkedIn). Celkem 94 % respondentů uvedlo, že sociální síť používají, což představovalo 29 respondentů. Tato otázka sloužila k rozdělení respondentů pro následující dvě otázky, které se zaměřovaly na ohodnocení sociálních sítí společnosti.

Facebook byl vnímán nejpozitivněji, kdy převažovalo hodnocení jako zcela dostatečné. U Instagramu a LinkedInu respondenti volili hodnocení spíše dostatečné, ale také zcela dostatečné, přičemž obě platformy dosáhly velmi podobného výsledku. Celkově lze říci, že žádný z respondentů nepovažuje sociální síť společnosti za nedostatečné.

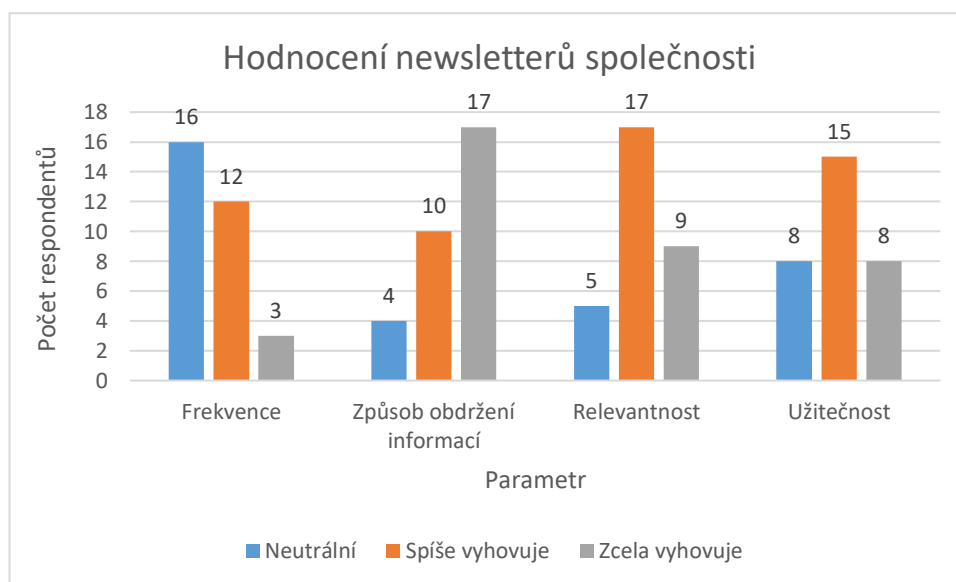


Obrázek 13 Hodnocení sociálních sítí společnosti (vlastní zpracování)

Na předchozí otázky navazovalo zjištění, zda respondenti znají influencerku HomeByLuci působící na Instagramu, která se společností CANADIANA s.r.o. spolupracuje. Ukázalo se, že žádný z respondentů tuto influencerku nezná, a tím pádem nezaznamenal ani zmínku o produktech či samotné společnosti v rámci její tvorby. Výsledek může poukazovat na nízké povědomí o této spolupráci, případně na to, že cílová skupina respondentů se s tímto konkrétním profilem nesešla.

Hodnocení newsletterů, které jsou společností zasílány

Všechny sledované aspekty, tedy frekvence zasílání, způsob doručení, relevantnost a užitečnost obsahu, byly respondenty hodnoceny pozitivně. Nejlépe byla vnímána forma doručení informací, a to společností zasílány newslettery prostřednictvím e-mailu. Zatímco frekvence nezískala tolik hodnocení v nejvyšší kategorii. Relevantnost a užitečnost byly hodnoceny na první pohled víceméně vyrovnaně, a to jako spíše vyhovující.

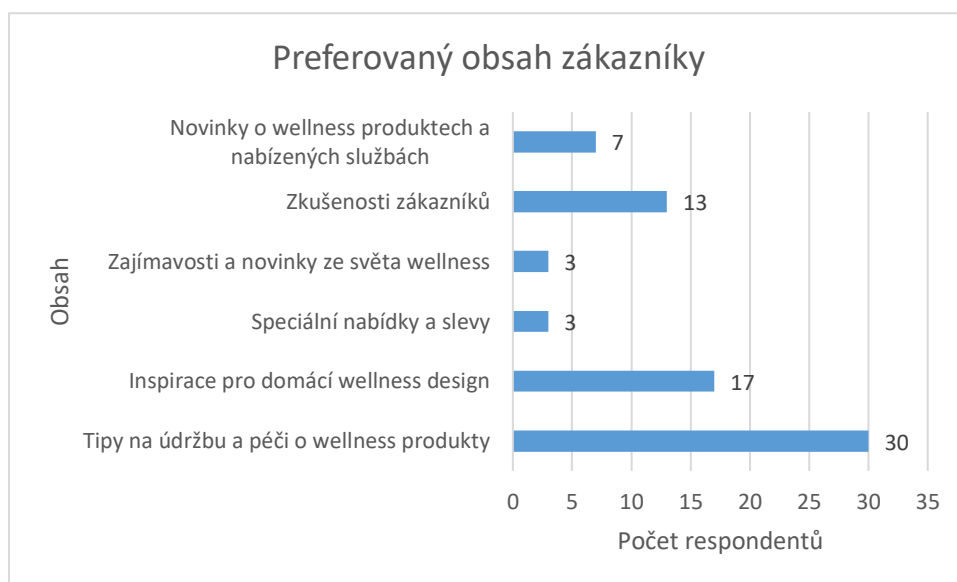


Obrázek 14 Hodnocení newsletterů společnosti (vlastní zpracování)

Tato zjištění korespondují i s výsledky následující otázky, ve které respondenti uváděli, jakou formu komunikace obecně preferují. E-mailové komunikace byla označena největším počtem respondentů, konkrétně 68 %. Osobní setkání bylo hned na druhém místě s 26 %, což zdůrazňuje stále velkou významnost přímého kontaktu pro zákazníky. Okrajově byly zmíněny také možnosti telefonického spojení či online chatu na webu, nicméně tyto položky měly zanedbatelné zastoupení.

Preferovaný obsah v newsletterech či blogu

Největší zájem respondenti projevili o tipy na údržbu a péči o wellness produkty. Odpovídá to skutečnosti, že každý respondent vlastní nějaký wellness produkt od této společnosti, který má dlouhou životnost. Je tedy přirozené, že zákazníci ocení rady, jak se o ně správně starat. Velký zájem byl rovněž o inspiraci pro domácí wellness prostředí a zkušenosti ostatních zákazníků, které mohou nabídnout nové pohledy i praktické podněty k využití vlastního wellness produktu ve svém domově.

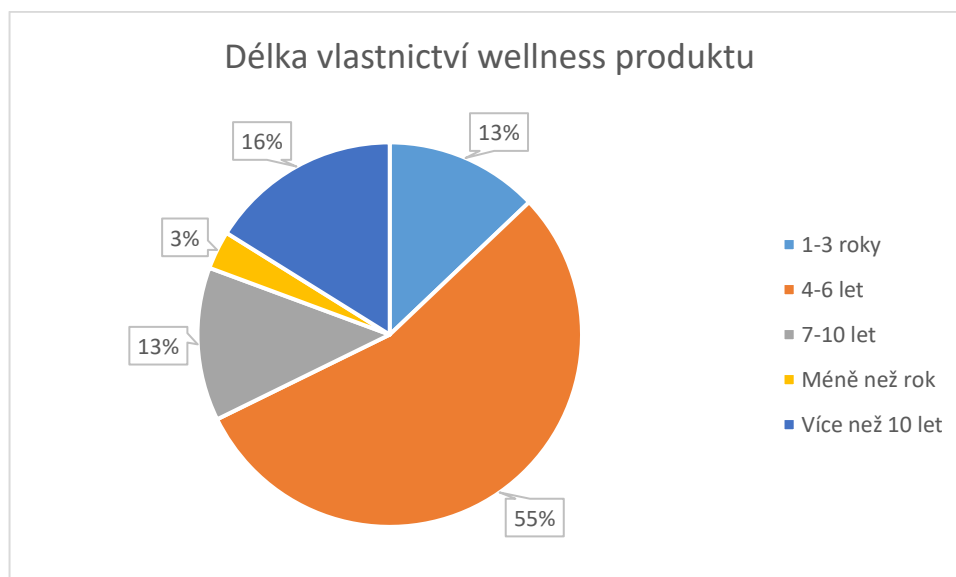


Obrázek 15 Preferovaný obsah zákazníky (vlastní zpracování)

Zkušenosti se zakoupeným wellness produktem

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti vlastní od společnosti CANADIANA s.r.o. nejčastěji vířivky, které zakoupilo 18 respondentů, 10 respondentů zakoupilo swim spa a dva respondenti vlastní saunu či bazén. Toto rozložení odráží preference zákazníků a zároveň potvrzuje, na jaké typy produktů je v rámci nabídky společnosti kladen největší důraz.

Většina respondentů má zkušenost s produktem v horizontu čtyř až šesti let, přičemž nechybí ani ti, kteří jej mají doma déle než deset let. Podrobnější výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu.



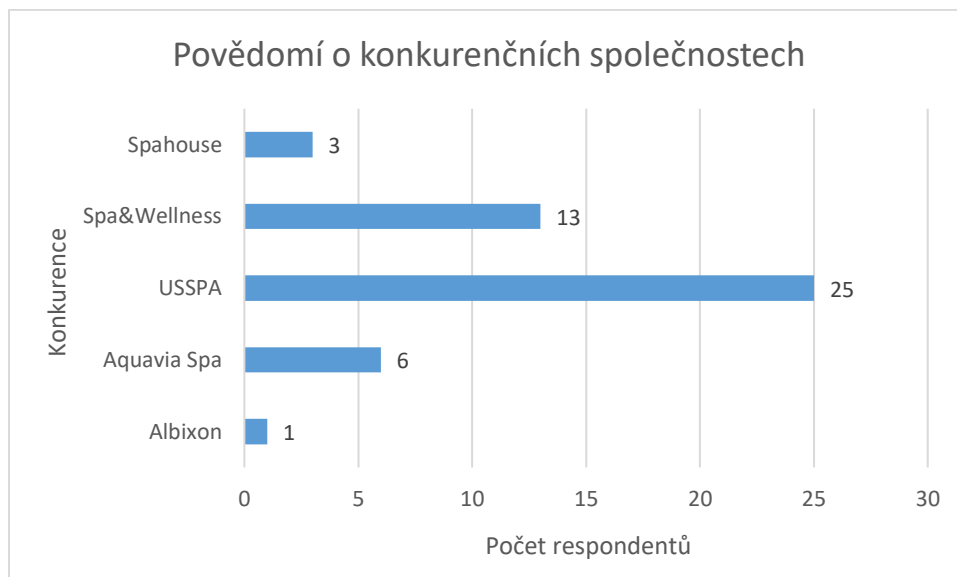
Obrázek 16 Délka vlastnictví wellness produktu (vlastní zpracování)

Na volbu konkrétního wellness produktu měly zásadní vliv především zdravotní přínosy, které byly důvodem koupi u všech respondentů. Část zákazníků zároveň vnímá produkt jako kvalitní luxusní doplněk domova. Objevila se také možnost vyzkoušení produktu či doporučení od přátel. Nikdo z dotázaných nevyužil možnost získání slevy za doporučení společnosti svému okolí.

Celkovou spokojenost s průběhem nákupu hodnotili respondenti velmi pozitivně. Naprostá většina (97 %) označila svou zkušenost jako zcela spokojenou. To svědčí o vysoké úrovni poskytovaných služeb a profesionálnímu přístupu společnosti. Potvrzuje to i závěrečná otázka, ve které by bez výjimky zákazníci doporučili svým známým.

Vnímání konkurence

Všichni respondenti byli schopni uvést alespoň jednu konkurenci. Nejvíce zmiňována byla značka USSPA a poté Spa&Wellness, doplněné o menší počet zmínek dalších společností. Přehled toho, které značky respondenti znají, znázorňuje následující graf.



Obrázek 17 Povědomí o konkurenčních společnostech (vlastní zpracování)

V další části popisovali, co je přesvědčilo k volbě právě společnosti CANADIANA s.r.o. před konkurencí. Všichni bez výjimky zdůraznili kvalitu produktů, která pro ně byla rozhodujícím faktorem. Dále ocenili profesionální přístup, možnost osobního vyzkoušení a také zákaznický servis.

9.2 Dotazník pro potenciální zákazníky

Druhá varianta dotazníků byla zaměřena na potenciální zákazníky, kteří o společnosti dosud nemuseli mít povědomí. V rámci vymezení této skupiny byli osloveni vinaři a majitelé penzionů působící na jižní Moravě, tedy specifická část cílového segmentu společnosti. Na tento dotazník odpovědělo celkem 45 respondentů, přičemž 53,3 % tvořily ženy a 46,7 % muži. Osloveno bylo 300 potenciálních zákazníků, návratnost tedy dosáhla 15 %. Stejně jako u předešlého dotazníkového šetření jsou i zde vyhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku.

Slyšel/a jste někdy o společnosti CANADIANA s.r.o., která sídlí ve Zlíně a je výhradním distributorem luxusních vířivek a swim spa Hydropool?

Na tuto otázku odpověděli všichni oslovení respondenti jednoznačně negativně, tedy že o společnosti CANADIANA s.r.o. dosud neslyšeli. Tento výsledek potvrzuje nízkou míru povědomí o společnosti mezi širokou veřejností, což bylo do značné míry očekávané vzhledem k jejímu specifickému zaměření.

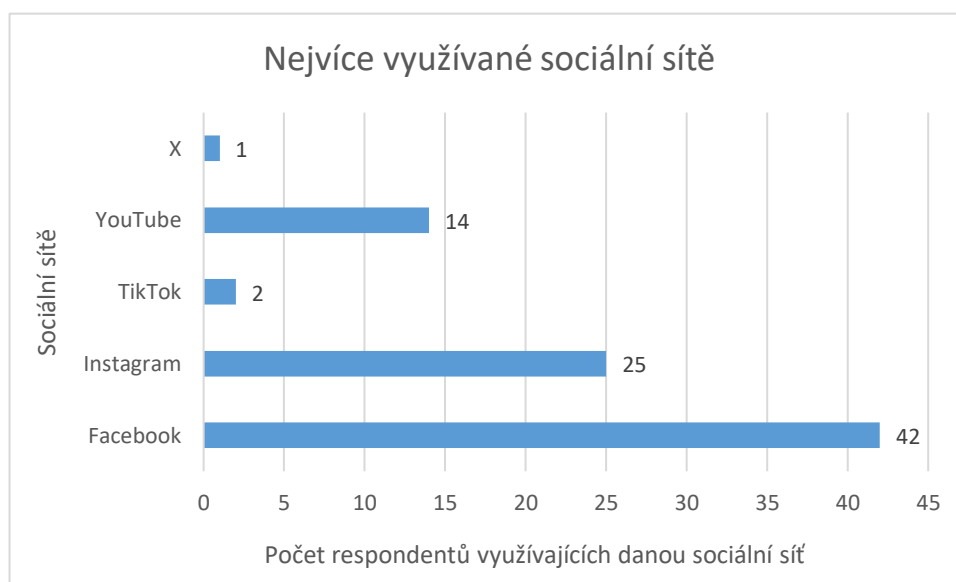
Na základě této odpovědi došlo v rámci logického uspořádání dotazníku k automatickému vyfiltrování navazujících otázek, které byly určeny pro respondenty, kteří společnost znají. Jednalo se o otázky zjišťující zdroj informací o společnosti a hodnocení její marketingové komunikace. Tyto otázky tedy dále nejsou předmětem vyhodnocování.

Které sociální sítě nejčastěji využíváte?

Z odpovědí vyplývá, že sociální sítě jsou běžnou součástí života většiny respondentů, a to konkrétně 96 % z nich uvedlo, že tyto platformy aktivně využívají. Negativně odpověděli pouze dva respondenti. V navazujících dvou otázkách se proto pozornost u těchto 43 respondentů zaměřuje na konkrétní zvyklosti při používání sociálních sítí a jejich obsahové preference. Ostatní otázky jsou zodpovězeny opět všemi respondenty.

Respondenti mohli v otázce, jaké sociální sítě nejčastěji využívají, označit více možností, což umožnilo lépe zachytit jejich aktivitu v online prostoru. Nejčastěji byla uváděna platforma Facebook, kterou využívá 42 respondentů. V pořadí následuje platforma Instagram, kterou aktivně využívá 25 respondentů, a YouTube, jenž sleduje 14 dotázaných. Nízkou oblíbenost mezi respondenty vykazuje TikTok, který uvedli pouze 2 účastníci výzkumu. Ještě nižší počet odpovědí zaznamenala sociální síť X (dříve Twitter).

Za překvapivé lze považovat zjištění, že žádný z respondentů neuvedl jako využívanou platformu LinkedIn. Vzhledem ke skutečnosti, že dotazovanými byli majitelé společností, dalo by se očekávat, že právě tuto profesně zaměřenou síť využívají.



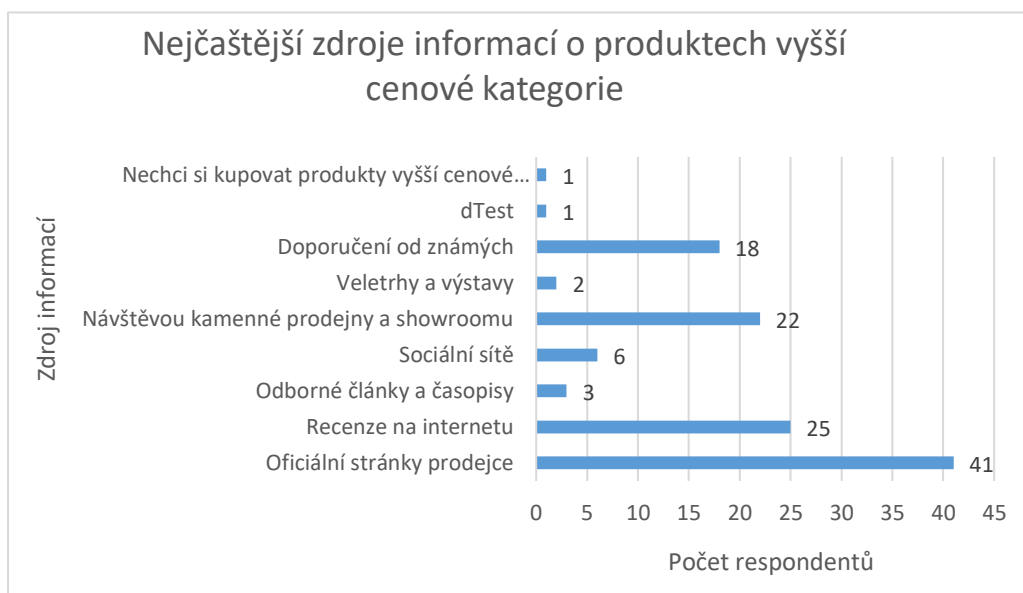
Obrázek 18 Nejvíce využívané sociální sítě (vlastní zpracování)

Jaká forma obsahu Vás na sociálních sítích nejvíce zaujme?

Graf znázorňuje, jaký typ obsahu na sociálních sítích respondenty nejvíce zaujme. Nejvyšší podíl zaujímají příspěvky doplněné o obrázky s 56 % a následují krátká videa, které zvolilo 42 % respondentů. Jeden respondent, tedy 2 %, se kladně vyjádřil k soutěžím na sociálních sítích. Respondenty tedy zaujme spíše vizuálně poutavý obsah.

Kde nejčastěji získáváte informace o produktech vyšší cenové kategorie, který byste si chtěl/a zakoupit?

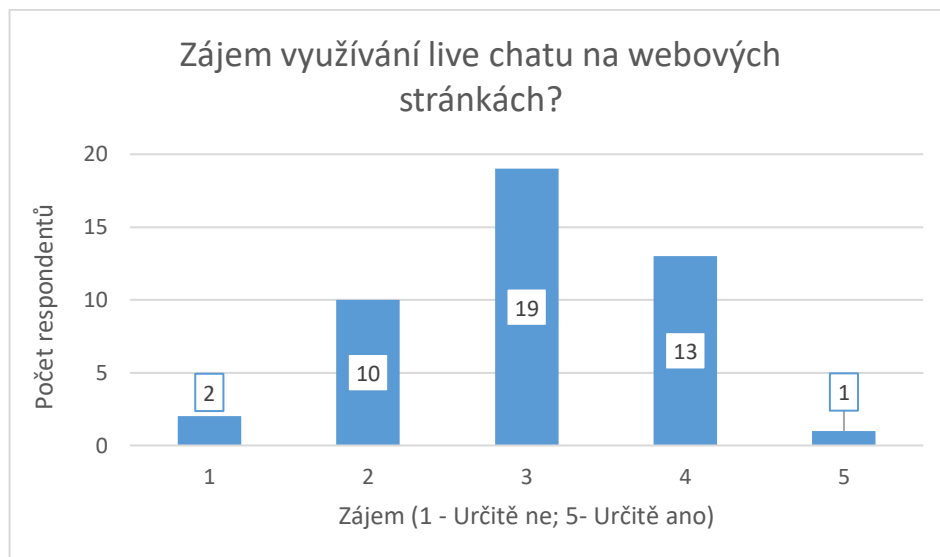
Mezi nejčastěji uváděné zdroje informací o produktech vyšší cenové kategorie patřily oficiální webové stránky prodejce, ale také recenze na internetu, návštěva kamenné prodejny a doporučení od známých. V menší míře respondenti uváděli sociální sítě či odborné články. Zmíněn byl jedním respondentem také spotřebitelský magazín dTest, který zajišťuje nezávislé hodnocení kvality produktů. I když dTest se na testování vířivek nezaměřuje, jeho zmínka může naznačovat, že spotřebitelé by mohli ocenit nezávislé recenze.



Obrázek 19 Nejčastější zdroje informací u produktů vyšší cenové kategorie (vlastní zpracování)

Měl/a byste zájem využívat live chat na webových stránkách pro rychlou komunikaci, tzn. rychlé získání informací o produktech?

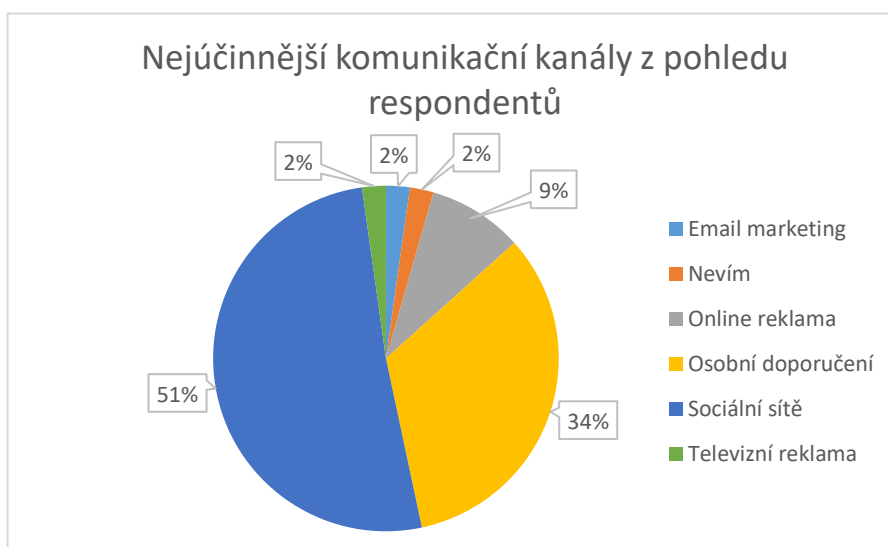
Odpovědi respondentů byly rozloženy napříč celou škálou od 1 do 5 (1 – Určitě ne, 5 – Určitě ano), přičemž nejvíce jich zvolilo střední hodnotu 3. Poměrně početná skupina se přiklonila také k hodnotě 4. Z výsledků vyplývá, že postoj k využívání live chatu není zcela vyhraněný, přesto je zde náznak zájmu, protože odpovědi směřují spíše do kladné části škály.



Obrázek 20 Zájem využívání live chatu na webových stránkách (vlastní zpracování)

Jaký kanál marketingové komunikace na Vás nejvíce působí?

Více než polovina respondentů označila za nejvíce působivý kanál sociální sítě. Na druhém místě se umístilo osobní doporučení, které uvedlo přibližně třetina dotazovaných. Online reklama zaujala méně respondentů, a to necelých 9 %.



Obrázek 21 Nejúčinnější komunikační kanály (vlastní zpracování)

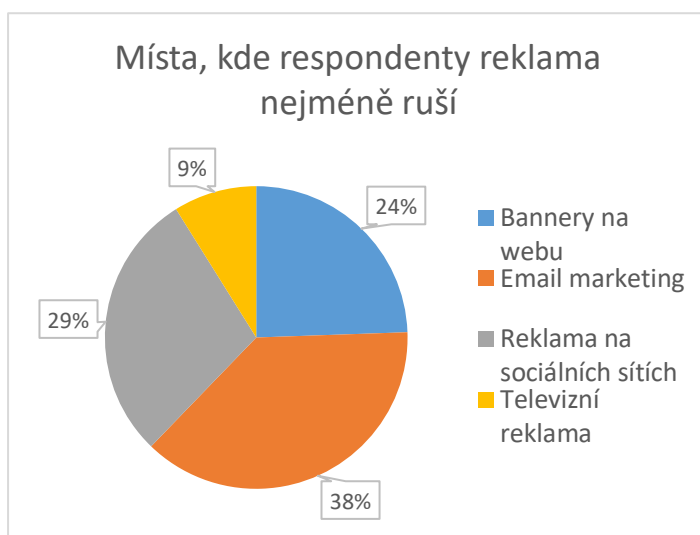
Jaký obsah reklamy Vás nejvíce ovlivňuje při rozhodování o nákupu?

Nejvíce respondentů upřednostňuje při rozhodování fakta a data, což uvedlo 62 % dotazovaných. Druhou nejčastěji zvolenou možností s 36 % byly recenze zákazníků. Zbýlé 2 % tvoří emocionální reklama. Lze z toho usuzovat, že spotřebitelé při výběru produktu

hledají především konkrétní ověřitelné informace, případně autentické zkušenosti ostatních uživatelů.

Kde Vás reklama nejméně ruší?

Za nejméně rušivou formu reklamy respondenti považují e-mail marketing. Nicméně reklama na sociálních sítích a bannery na webu mají také relativně velké zastoupení s ohledem na rozložení odpovědí do všech možností odpovědí. U této otázky tedy nejde jednoznačně říci, že je nejméně ruší daný typ reklamy.



Obrázek 22 Místa, kde respondenty reklama nejméně ruší (vlastní zpracování)

Jak Vás ovlivňuje retargeting (reklama produktů, které jste si prohlíželi dříve)?

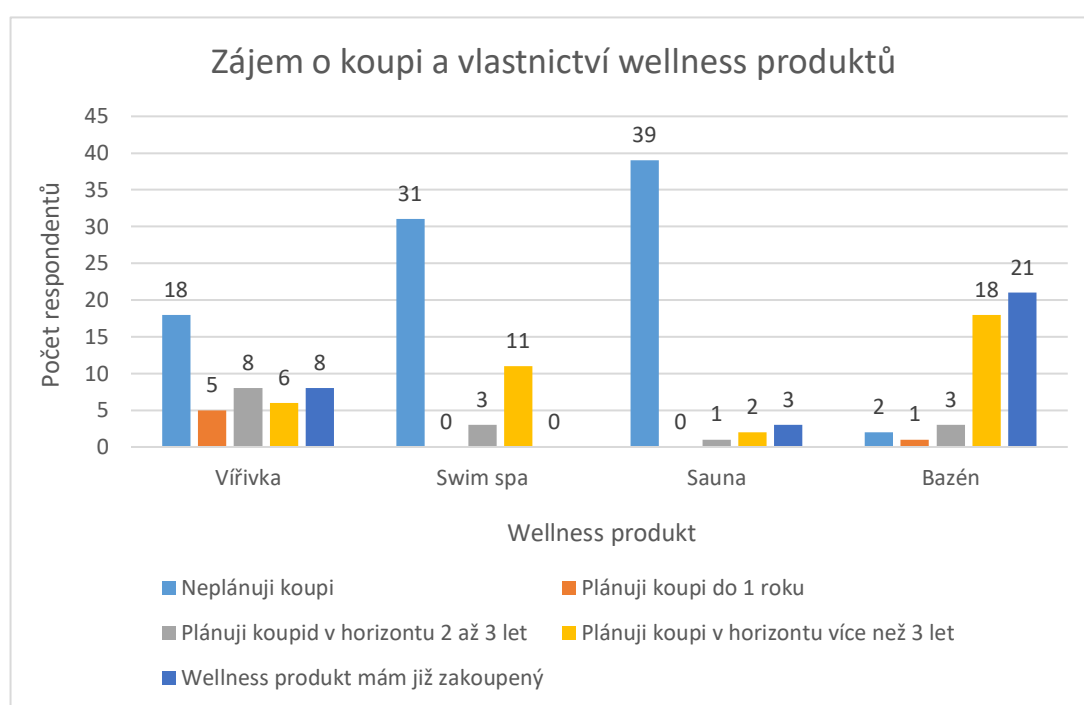
Celkem 28 respondentů uvedlo, že je pro ně tento typ reklamy nepříjemný, zatímco 16 respondentů odpovědělo, že jej nevnímají. Pouze jednoho respondenta by to motivovalo k nákupu. Z odpovědí je patrné, že dotazované retargeting k nákupu nemotivuje, spíše jej vnímají negativně.

Jak důležité je pro Vás, aby značka aktivně komunikovala se svými zákazníky?

Odpovědi respondentů byly nejčastěji soustředěny na střední hodnotu 3, kterou zvolilo téměř 58 % respondentů. Dalších 36 % uvedlo hodnotu 4, což může naznačovat určitou míru očekávání směrem k aktivní komunikaci značky. Zbylých 6 % se rozdělilo do hraničních hodnot, ale stále převažuje pozitivní hledisko. Výsledky tedy naznačují, že komunikace značky se zákazníky není považována za nejdůležitější faktor, spíše ji chápou jako žádoucí.

Plánujete koupit daného wellness produktu? Případně uveďte, pokud již daný wellness produkt máte zakoupený.

Respondenti se vyjadřovali k několika typům wellness produktů z hlediska aktuálního vlastnictví či zájmu o budoucí pořízení, a to vířivce, swim spa, sauně a bazénu. Z odpovědí vyplývá, že největší zájem o koupit do budoucna je spojen s vířivkou, kdy nejde přesně říci v jakém časovém horizontu koupit upřednostňují. Zatímco nejčastěji již vlastněným produktem je bazén, což by se dalo očekávat. Podrobnější rozložení odpovědí podle jednotlivých produktů je znázorněno v následujícím grafu.



Obrázek 23 Zájem o koupit a vlastnictví wellness produktů (vlastní zpracování)

10 VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Tato kapitola se zaměřuje na ověření stanovených hypotéz, které byly formulovány na základě dílčích cílů práce a stanovených výzkumných otázek. Hypotézy byly testovány pomocí vhodných statistických metod v závislosti na povaze dat. Vzhledem k charakteru dat byly ve všech případech využity neparametrické statistické testy, které nevyžadují předpoklad normality.

10.1 Hypotéza č. 1

Cílem této hypotézy bylo ověřit, zda potenciální zákazníci považují aktivní komunikaci značky se zákazníky za důležitou. Hypotéza byla formulována následovně:

- H_0 : Respondenti (potenciální zákazníci) nepovažují aktivní komunikaci značky se zákazníky za důležitou, nebo k ní zaujímají neutrální postoj.
- H_A : Respondenti (potenciální zákazníci) považují aktivní komunikaci značky se zákazníky za důležitou.

Pro ověření hypotézy byl použit jednovýběrový Wilcoxonův test, protože proměnná byla měřena na Likertově škále (1-5) a nebylo možné předpokládat normální rozložení dat. Hodnoty byly testovány vůči mediánové hodnotě 3, která představuje neutrální postoj.

Výsledky testu ukázaly statisticky vysoce významný rozdíl ($p < 0,001$), přičemž byla zjištěna velká efekto-
vá velikost ($SE = 0,256$). Tento výsledek jednoznačně ukazuje, že respondenti hodnotili význam aktivní komunikace značky významně výše než neutrálně, tedy pozitivně v hodnotách 4 či 5.

Tabulka 6 Ověření hypotézy č. 1 v programu JASP

	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>Rank-Biserial Correlation</i>	<i>SE Rank-Biserial Correlation</i>
<i>Column 1</i>	172.000	< .001	0.811	0.256

Na základě těchto výsledků byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena alternativní hypotéza. Lze tedy konstatovat, že potenciální zákazníci považují aktivní komunikaci značky se zákazníky za důležitou.

10.2 Hypotéza č. 2

Cílem této druhé hypotézy bylo ověřit, zda existuje rozdíl ve vnímání relevantnosti a užitečnosti společností zasílaných newsletterů ze strany stávajících zákazníků. Hypotéza byla formulována takto:

- H_0 : Mezi hodnocením relevantnosti a užitečnosti newsletterů stávajícími zákazníky není statisticky významný rozdíl.
- H_A : Mezi hodnocením relevantnosti a užitečnosti newsletterů stávajícími zákazníky je statisticky významný rozdíl.

K ověření hypotézy byl zvolen párový Wilcoxonův test (Wilcoxon signed-rank test), který slouží jako neparametrická alternativa k párovému t-testu. Tento test byl použit vzhledem ke skutečnosti, že se porovnával dvě nezávislé proměnné měřené u týchž respondentů, konkrétně hodnocení užitečnosti a relevantnosti newsletterů. Hodnocení proběhlo na škále od 1 do 5, kde 5 bylo nejlepší hodnocení.

Test byl proveden pro rozdíl užitečnost – relevantnost, přičemž výsledky ukázaly, že rozdíl není statisticky významný ($p = 0,182$). Efektivní velikost byla střední a záporná, což může naznačovat tendenci respondentů hodnotit relevantnost o něco výše než užitečnost, nicméně rozdíl není dostatečně silný.

Tabulka 7 Ověření hypotézy č. 2 v programu JASP

<i>Measure 1</i>		<i>Measure 2</i>	<i>W</i>	<i>z</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Rank- Biserial Correlation</i>	<i>SE Rank- Biserial Correlation</i>
<i>Column 2</i>	-	<i>Column 1</i>	9.000	- 1.260		0.182	-0.500	0.377

Na základě těchto výsledků nelze zamítnout nulovou hypotézu. Lze tedy konstatovat, že nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi hodnocením relevance a užitečnosti newsletterů ze strany stávajících zákazníků.

10.3 Hypotéza č. 3

Poslední hypotéza se zaměřovala na zjištění, zda existuje rozdíl v míře zájmu o využívání live chatu na webových stránkách mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Hypotéza byla stanovena následovně:

- H_0 : Neexistuje statisticky významný rozdíl v míře zájmu o využívání live chatu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.
- H_A : Existuje statisticky významný rozdíl v míře zájmu o využívání live chatu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

Pro ověření této hypotézy byl použit Mann-Whitneyho U test, který slouží také jako neparametrická alternativa k nezávislému t-testu. Tento test byl zvolen s ohledem na nerovnoměrnou velikost skupin. Porovnávaly se odpovědi dvou nezávislých skupin respondentů, a to stávajících a potenciálních zákazníků, kdy vyjádřili míru jejich zájmu využívat live chat.

Výsledky testu ukázaly, že rozdíl mezi skupinami není statisticky významný ($p = 0,093$). Efektivá velikost byla malá a záporná, což může znamenat mírně vyšší zájem u potenciálních zákazníků, ale rozdíl je zanedbatelný.

Tabulka 8 Ověření hypotézy č. 3 v programu JASP

	<i>U</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Rank-Biserial Correlation</i>	<i>SE Rank-Biserial Correlation</i>
<i>Column 2</i>	551.000		0.093	-0.210	0.135

Na základě těchto výsledků nelze zamítnout nulovou hypotézu. Lze tedy říci, že nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v míře zájmu o využívání live chatu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

11 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této bakalářské práce se zaměřila na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a její vnímání ze strany zákazníků. Úvodní část poskytla základní charakteristiku společnosti prostřednictvím jednotlivých prvků marketingového mixu, přičemž pozornost byla věnována produktovému portfoliu, cenové strategii, distribučním kanálům a propagační strategii. V další části byl samostatně rozpracován komunikační mix, který podrobně analyzuje konkrétní nástroje využívané společností v rámci marketingových aktivit, a to včetně reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations.

V návaznosti na popis komunikačních aktivit byla také analyzována úroveň řízení vztahů se zákazníky (CRM). Tato podkapitola se věnovala způsobům, jakými společnost udržuje a rozvíjí vztahy se svými zákazníky, jakým způsobem pracuje s databází zákazníků Raynet, a do jaké míry je tento systém propojen s komunikační strategií společnosti. Je zde také vymezena cílová skupina společnosti.

Dále byla zpracována analýza prostředí společnosti, která zahrnovala jak mikroprostředí, tak makroprostředí. K posouzení konkurenční situace v odvětví byla využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, jež poskytla informace o tržním postavení společnosti, intenzitu konkurence a působení dalších subjektů. Na tuto analýzu navázala SWOT analýza, která shrnula interní a externí faktory společnosti.

V následující části práce byl rozebrán primárním výzkum, jehož cílem bylo získat relevantní data prostřednictvím dvou samostatných dotazníkových šetření. Tato šetření byla cíleně rozdělena na dvě odlišné skupiny respondentů, a to stávající a potenciální zákazníci. Výzkum se zaměřil na tři hlavní oblasti, konkrétně vnímání aktivní komunikace značky, hodnocení relevantnosti a užitečnosti newsletterů a postoj k využívání live chatu jako formy online zákaznické podpory. Zjištění z těchto šetření sloužila jako základ pro ověření tří výzkumných hypotéz. Pro statistické vyhodnocení odpovědí byl použitý neparametrické testy (varianty Wilcoxonova testu).

Získané výsledky potvrdily důležitost aktivní komunikace pro potenciální zákazníky a poukázaly na vyvážené vnímání užitečnosti a relevantnosti newsletterů mezi stávajícími zákazníky. Zájem o live chat sice nebyl statisticky významně rozdílný mezi oběma skupinami, nicméně celkové výsledky ukazovaly mírně pozitivní postoj k této formě komunikace.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Formulovaná doporučení vycházejí ze zjištění prezentovaných v praktické části práce, která zahrnovala realizaci dvou dotazníkových šetření zaměřených na vnímání marketingové komunikace ze strany stávajících a potenciálních zákazníků. Na základě provedených analýz a vyhodnocení hypotéz jsou v této části předloženy konkrétní návrhy, jejichž cílem je zlepšit současný stav marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o. Doporučení jsou také směřována tak, aby reflektovala skutečné preference a postoje respondentů.

12.1 Virtuální 3D showroom

Na základě zjištění z provedené Porterovy analýzy konkurenčního prostředí bylo identifikováno, že vybraní konkurenti společnosti využívají moderní technologie, a to konkrétně virtuální 3D showrooms na svých webových stránkách. Ty umožňují zákazníkům procházet showroomem a prohlížet sortiment online z pohodlí domova bez časového omezení. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost plánuje v roce 2025 otevření nového showroomu, se jedná o jedinečnou příležitost tento prostor digitálně zdokumentovat a vytvořit z něj plně interaktivní virtuální prohlídku, která bude dostupná přímo na webových stránkách společnosti.

Zejména s ohledem na to, že společnost působí pouze ve Zlíně a nemá showroom v jiných regionech, by virtuální 3D prohlídka umožnila oslovit i zákazníky ze vzdálenějších částí republiky, kteří nejsou ochotni nebo schopni showroom navštívit fyzicky. Zároveň může sloužit jako podpůrný nástroj pro zájemce, kteří by se nejprve seznámili s prostředím online a následně se rozhodli showroom navštívit a osobně vyzkoušet wellness produkty. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro zákazníky je stále důležitý osobní kontakt, který by se dal tímto způsobem podpořit.

Z hlediska finanční náročnosti se jedná o středně nákladovou, ale v budoucnu přínosnou investici. Na základě cenových údajů poskytovatelů 3D skenování a virtuálních prohlídek v ČR lze náklady na realizaci tohoto řešení orientačně odhadnout na 40 000 – 60 000 Kč. V těchto nákladech je zahrnuto 3D skenování showroomu díky technologii Matterport, vytvoření a implementace virtuální prohlídky či případné roční licenční poplatky za hosting. Finanční cena se může lišit dle rozsahu showroomu, zvolené

platformy a požadovaného stupně interaktivity. Tyto služby v České republice nabízí například společnosti ProhlídkyVirtuálně.cz, APLU, Virtopro.cz či 3D Virtual Tour.

12.2 Aktivnější práce se zákaznickými recenzemi a využití autentického obsahu

Výsledky dotazníkového šetření mezi potenciálními zákazníky ukázaly, že při rozhodování o nákupu pro ně hraje důležitou roli zkušenost ostatních zákazníků. Společnost by mohla zveřejnit zákaznické reference na svých webových stránkách stejně jako její konkurence.

V souvislosti se zákaznickými recenzemi by společnost mohla reagovat zavedením strategie, která bude aktivně podporovat sdílení zákaznických zkušeností prostřednictvím sociálních sítí, zejména Instagramu. Konkrétně například vytvořením kampaně zaměřené na sdílení příběhů (Stories), v nichž by zákazníci mohli vyjádřit svou osobní zkušenost s produktem a přístupem společnosti a označit oficiální účet společnosti. Tím by vznikl autentický obsah, který je mezi uživateli sociálních sítí vnímán jako důvěryhodnější než běžná reklama.

Takové zapojení zákazníků nejen rozšíří povědomí o společnosti, ale zároveň vytvoří efekt doporučení od blízké a důvěryhodné osoby, které je pro společnost důležité. Obsah se tedy bude šířit v okruhu cílové skupiny, protože jej budou sdílet skuteční zákazníci, kteří se pohybují v sociálních okruhu lidí s podobnými zájmy a potřebami. Pro zvýšení motivace zákazníků ke sdílení lze využít pravidelné ocenění jednoho vybraného příspěvku drobným dárkem, a to například bazénovou chemií nebo slevou na nákup.

Tato forma kampaně představuje nenáročné řešení, které lze realizovat v rámci běžné pracovní agendy bez nutnosti externích služeb. Jediným přímým výdajem je drobná odměna pro vybraného zákazníka dle výběru společnosti.

12.3 Zavedení live chatu jako doplňkového kanálu zákaznické komunikace

Téma využití live chatu na webových stránkách bylo součástí jedné z testovaných hypotéz. Výsledky ukázaly, že stávající a potenciální zákazníci se k využití live chatu přikláněli spíše k pozitivnímu hodnocení, což naznačuje, že by pro určitou část zákazníků mohl být přínosným doplňkem. Jeho primární využití by spočívalo v zajištění rychlé a jednoduché formy dotazu během návštěvy webových stránek, například ve fázi rozhodování o nákupu. Zároveň může být chat cenným nástrojem i z pohledu sběru podnětů od zákazníků. Nejčastější dotazy či připomínky lze dále využít ke zlepšování webových stránek či popisků wellness produktů.

S ohledem na image společnosti, která staví na osobním přístupu a důvěře, je doporučeno, aby na chatu odpovídal skutečný zaměstnanec, nikoli chatbot. Bude tak zachována lidskost a autentičnost, kterou zákazníci očekávají. Live chat by mohl být aktivní během standardní provozní doby a obsluhován v rámci stávajících kapacit zákaznického servisu.

Zavedení této funkce má potenciál zvýšit spokojenost u části návštěvníků, kteří preferují okamžitou interakci, a zároveň přispět k posílení vnímání značky jako ochotné zodpovědět jakýkoliv dotaz. Přesto nevyžaduje významné náklady na zavedení. Vzhledem k faktu, že společnost již má webové stránky, je možné využít bezplatné nebo velmi levné nástroje, například Smartupp či Takw.to. Celkové náklady by tedy nepřesáhly 500 Kč měsíčně. Může být nejprve nasazen v testovacím režimu jen ve vybrané dny či hodiny, a podle reakce zákazníků postupně rozšířen. Tím lze jednoduše vyhodnotit jeho případný přínos pro společnost i samotné zákazníky.

12.4 Obsah příspěvků na sociálních sítích a newsletterů pro zákazníky

V oblasti vizuální a obsahové komunikace je doporučováno zaměřit se na prvky, které byly respondenty vyhodnoceny jako nejpřínosnější. Pravidelné zapojování fotografií a krátkých videí do příspěvků na sociálních sítích je vnímáno jako účinný způsob, jak zvýšit atraktivitu obsahu. Tyto vizuální formáty umožňují rychlejší předání informací.

Dále je vhodné klást důraz na obsah založený na konkrétních faktech a datech, například ve formě stručných předností samotných wellness produktů, statistik, grafů nebo reálných příkladů z praxe. Uvedený obsah podporuje informované rozhodování zákazníků a oslovuje zákazníky, kteří reagují spíše na racionální než emocionální sdělení.

V rámci newsletterů je vhodné rozšířit komunikaci o praktické informace, zejména tipy a rady týkající se údržby o wellness produkty. Současně lze také zařadit inspirativní obsah zaměřený na tvorbu domácího wellness prostředí, a to například návrhy na uspořádání prostoru, estetické kombinace wellness produktů nebo doporučení pro vytvoření relaxační atmosféry. Tento obsah zákazníky nejen informuje, ale také může motivovat k dalším nákupům, protože jim umožňuje představit si, jak by mohli již zakoupené wellness produkty využít ve vlastním prostředí.

Zavedení této změny obsahu komunikace nepředstavuje pro společnost finanční náklady, jelikož se jedná o úpravu již existujících kanálů a formátů. Může však přinést významné přínosy v podobě upevnění vztahů se stávajícími zákazníky a současně posílit atraktivitu značky pro nové cílové skupiny, stejně jako zvýšit pravděpodobnost nákupního rozhodnutí zákazníků.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybrané společnosti a následně navrhnout doporučení ke zlepšení. Na základě kombinace teoretických poznatků, situačních analýz a výsledků primárního výzkumu se podařilo tento cíl naplnit a vytvořit ucelený obraz o silných a slabých stránkách současné komunikace společnosti. Zároveň byly splněny i dílčí cíle práce, které byly stanoveny prostřednictvím tří hypotéz.

Práce je zpracována s ohledem na specifika konkrétní společnosti a výsledky primárního výzkumu jsou vztaženy výhradně na její cílovou skupinu. Z tohoto důvodu není možné formulovaná doporučení přímo aplikovat na jakoukoliv jinou společnost, která by mohla působit ve stejném či odlišném odvětví.

Celkově lze říci, že marketingová komunikace vybrané společnosti je nastavena na dobré úrovni. Předložené návrhy proto slouží jako možná inspirace pro další rozvoj a modernizaci přístupů, které mohou společnosti pomoci lépe reagovat na potřeby zákazníků a nadále si upevňovat své postavení na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

D'ARIENZO, William, 2016. *Brand management strategies: luxury and mass markets*. New York: Fairchild Books, An imprint of Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-5013-0667-9.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson. ISBN 978-0-500-51896-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

STRÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*: 5., rozšířené a aktualizované vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Analýza pěti sil 5F, 2016. Online. In: ManagementMania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>. [cit. 2025-04-19].

Business for Breakfast, 2015. Online. Business for Breakfast. Dostupné z: <https://www.bforb.cz/>. [cit. 2025-04-19].

CANADIANA s.r.o. Online. Detail.cz. Dostupné z: <https://www.detail.cz/firma/47906685-canadiana-sro-na-vysocine-829-praha/>. [cit. 2025-04-19].

CANADIANA, 2024-2025. Online. CANADIANA. Dostupné z: <https://www.canadiana.cz/>. [cit. 2025-04-19].

Creating and validating predictive personas for target marketing. Online. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2024. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581923001568?via%3Dihub>. [cit. 2025-04-19].

Customer Relationship Management, 2024. Online. 5th Edition. London: Routledge. ISBN 9781003295150. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003295150>. [cit. 2025-04-19].

Dokážeme najít cestu tam, kde ostatní končí, 2022. Online. *Brands&Stories*. Dostupné z: <https://www.pribehynacek.cz/clanky/dokazeme-najit-cestu-tam-kde-ostatni-konci/>. [cit. 2025-04-19].

Haenlein, M., & Libai, B. 2017. *Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs*. California Management Review. Sage Journals. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>. [cit. 2025-04-19].

HAVLOVÁ, Denisa, 2023. Cílová skupina - 4 tipy, jak ji definovat. Online. *Orange Academy*. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/cilova-skupina/>. [cit. 2025-04-19].

Hydropool Hot Tubs, 2020. Online. *Hydropool Hot Tubs*. Dostupné z: <https://www.hydropoolhottubs.com/>. [cit. 2025-04-19].

Legacy Club, 2025. Online. *Legacy Club*. Dostupné z: <https://www.legacyclub.cz/>. [cit. 2025-04-19].

Marketing a cílová skupina, 2024. Online. *Rascasone*. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>. [cit. 2025-04-19].

Spa&Wellness, 2025. Online. *Spa&Wellness*. Dostupné z: <https://www.virivkysauny.cz/>. [cit. 2025-04-19].

Spahouse, 2004-2025. Online. *Spahouse*. Dostupné z: <https://www.spahouse.cz/>. [cit. 2025-04-19].

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Online. VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf. [cit. 2025-04-19].

SWOT analýza, 2025. Online. In: *Akademie IDU*. Dostupné z: <https://akademie.idu.cz/metody/swot-analyza>. [cit. 2025-04-19].

USSPA, 2025. Online. *USSPA*. Dostupné z: <https://www.usspa.cz/>. [cit. 2025-04-19].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Horáková, 2014).....	17
Obrázek 2 Komunikační mix (Karlíček; 2016).....	21
Obrázek 3 Schéma prostředí společnosti (Jakubíková, 2023)	32
Obrázek 4 Porterův model pěti konkurenčních sil zpracováno dle vzoru (ManagementMania, 2016)	33
Obrázek 5 SWOT analýza zpracováno dle vzoru (Akademie IDU, 2025)	35
Obrázek 6 Logo společnosti (interní zdroj)	40
Obrázek 7 Billboard (interní zdroj).....	45
Obrázek 8 Roll-up banner (interní zdroj).....	46
Obrázek 9 Ukázka z Google Analytics (interní zdroj).....	47
Obrázek 10 Geografické rozmístění showroomů konkurence (vlastní zpracování)	56
Obrázek 11 Jak se respondenti o společnosti dozvěděli (vlastní zpracování)	65
Obrázek 12 Hodnocení webových stránek společnosti (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 13 Hodnocení sociálních sítí společnosti (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 14 Hodnocení newsletterů společnosti (vlastní zpracování)	67
Obrázek 15 Preferovaný obsah zákazníky (vlastní zpracování)	68
Obrázek 16 Délka vlastnictví wellness produktu (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 17 Povědomí o konkurenčních společnostech (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 18 Nejvíce využívané sociální sítě (vlastní zpracování)	71
Obrázek 19 Nejčastější zdroje informací u produktů vyšší cenové kategorie (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 20 Zájem využívání live chatu na webových stránkách (vlastní zpracování)	73
Obrázek 21 Nejúčinnější komunikační kanály (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 22 Místa, kde respondenty reklama nejméně ruší (vlastní zpracování)	74
Obrázek 23 Zájem o koupi a vlastnictví wellness produktů (vlastní zpracování)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Spa&Wellness s.r.o. (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 2 Wellness Trade s.r.o. (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 3 USSPA s.r.o. (vlastní zpracování)	55
Tabulka 4 USSPA s.r.o. (vlastní zpracování)	56
Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)	60
Tabulka 6 Ověření hypotézy č. 1 v programu JASP	76
Tabulka 7 Ověření hypotézy č. 2 v programu JASP	77
Tabulka 8 Ověření hypotézy č. 3 v programu JASP	78

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Třídimenzionální
4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
7S	Strategy, Structure, Systems, Shared Values, Skills, Style, Staff
ACS	Automatic Cover Systém, automatický termokryt
CE	Označení shody s normami EU
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Míra prokliků
č.	číslo
ČR	Česká republika
df	Stupně volnosti
et al.	Ostatní (et alii)
ICM	Intelligent Cleaning Management, inteligentní systém čištění
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
JASP	Jeffreys's Amazing Statistics Program
Kč	Koruna česká
NASA	National Aeronautics and Space Administration
p	Pravděpodobnost
PR	Public Relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
S+O	Strengths + Opportunities
SE	Směrodatná odchylka
spol.	Společnost
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TÜV	Německý technický inspekční svaz pro certifikaci a testování

U	U-hodnota
USA	Spojené státy americké
V	Rozptyl
W	Wilcoxonovo testové statistické číslo
W+T	Weaknesses + Threats
z	Standardizovaná hodnota (z-skóre)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření pro stávající zákazníky

Příloha P II: Dotazníkové šetření pro potenciální zákazníky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY

1. Jak jste se o společnosti Canadiana s.r.o. dozvěděl/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Recenze na internetu
- ☐ Reklama ve vyhledávání (Google, Seznam)
- ☐ Sociální sítě společnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- ☐ Webové stránky (www.canadiana.cz)
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Veletrhy a výstavy
- ☐ Influencer (HomeByLuci)
- ☐ Zním osobně majitele
- ☐ Billboard
- ☐ Spolupráce s dodavateli
- ☐ Setkání podnikatelů
- ☐ Jiné: _____

2. Jak hodnotíte možnosti webových stránek (www.canadiana.cz)? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela nedostatečné	Spíše nedostatečné	Neutrální	Spíše dostatečné	Zcela dostatečné
Přehlednost	☐	☐	☐	☐	☐
Užitečnost uvedených informací	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Vyhledání webu přes internetový prohlížeč (Google, Seznam)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Co Vám na webových stránkách nejvíce vyhovuje?

4. Měl/a byste zájem využívat live chat (živý chat, ikonka "mohu vám pomoci?") *
na webových stránkách pro rychlou komunikaci, tzn. rychlé získání informací o
produktech?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Urči	☐	☐	☐	☐	☐	Určitě ano

5. Využíváte sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn)? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 8*

6. Jak byste ohodnotil/a komunikaci na daných sociálních sítích společnosti? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela nedostatečná	Spíše nedostatečná	Neutrální	Spíše dostatečná	Zcela dostatečná
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐

7. Pokud znáte influencerku HomeByLuci (na Instagramu), zaznamenal/a jste v rámci její tvorby zmínku o společnosti Canadiana a jejích wellness produktech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, zaznamenal/a jsem
- ☐ Ne, nevšiml/a jsem si
- ☐ Nejsem si jistý/á
- ☐ Neznám tuto influencerku

8. Ohodnoťte newslettery, které Vám jsou společností zasílány *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela nevyhovuje	Spíše nevyhovuje	Neutrální	Spíše vyhovuje	Zcela vyhovuje
Frekvence	☐	☐	☐	☐	☐
Způsob obdržení informací	☐	☐	☐	☐	☐
Relevantnost	☐	☐	☐	☐	☐
Užitečnost	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jaký typ komunikace Vám obecně nejvíce vyhovuje? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Emailová komunikace
- ☐ Telefonní spojení
- ☐ Osobní setkání
- ☐ Chatovací aplikace (např. WhatsApp, Messenger, SMS)
- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- ☐ Online schůzky (např. Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet)
- ☐ Online chat na webových stránkách
- ☐ Jiné: _____

10. Jaký zveřejňovaný obsah by Vás od společnosti Canadiana s.r.o. nejvíce zaujal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Tipy na údržbu a péči o wellness produkty
- ☐ Inspirace pro domácí wellness design
- ☐ Novinky o wellness produktech a nabízených službách
- ☐ Zkušenosti zákazníků
- ☐ Speciální nabídky a slevy
- ☐ Zajímavosti a novinky ze světa wellness
- ☐ Jiné: _____

11. Jaký typ wellness produktu jste si u společnosti Canadiana s.r.o. (Hydropool spas s.r.o.) zakoupil/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vířivka
- ☐ Sauna
- ☐ Swimsa
- ☐ Bazén

12. Jak dlouho máte wellness produkt od společnosti Canadiana s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Méně než rok
- ☐ 1-3 roky
- ☐ 4-6 let
- ☐ 7-10 let
- ☐ Více než 10 let

13. Co Vás motivovalo k nákupu wellness produktu právě u této společnosti? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Zdravotní benefity (účinnost) produktu
- ☐ Kvalitní luxusní doplněk domova
- ☐ Doporučení od přátel nebo rodiny
- ☐ Zkušenosti s jinými produkty od této společnosti
- ☐ Značka a její reputace
- ☐ Pozitivní recenze a hodnocení na internetu
- ☐ Cena a speciální nabídky
- ☐ Komunikace a marketingové kampaně společnosti
- ☐ Možnost vyzkoušení produktu před nákupem (např. vzorky, záruka vrácení peněz)
- ☐ Jiné: _____

14. Byl/a jste spokojen/a s průběhem nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velr	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi spokojen/a

15. Využil/a jste možnosti uplatnění slevy za doporučení známým? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

16. Znáte alespoň jednu konkurenci společnosti Canadiana s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 19*

17. Co Vás na wellness produktech/službách a přístupu společnosti Canadiana *
s.r.o. zaujalo více než u konkurence?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kvalita wellness produktů
- ☐ Cena
- ☐ Zákaznický servis
- ☐ Rychlost dodání
- ☐ Profesionální přístup
- ☐ Celkový nákupní zážitek (možnost si produkt osobně vyzkoušet)
- ☐ Spolehlivost a důvěra ve značku
- ☐ Lokalita
- ☐ Jiné: _____

18. Jakou konkurenci znáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Spahouse
- ☐ USSPA
- ☐ Spa & Wellness s.r.o.
- ☐ Spa Studio
- ☐ Aquavia Spa
- ☐ IDOL SPAS
- ☐ BASPA s.r.o.
- ☐ Jiné: _____

19. Doporučil/a byste společnost Canadiana s.r.o. svým známým? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

20. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

1. Slyšel/a jste někdy o společnosti Canadiana s.r.o., která sídlí ve Zlíně a je výhradním distributorem luxusních vířivek a swim spa Hydropool? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano *Přeskočte na otázku 2*

☐ Ne *Přeskočte na otázku 6*

Slyšel/a jsem o společnosti Canadiana s.r.o.

Společnost Canadiana s.r.o. působí na trhu již více než 30 let, sídlí ve Zlíně. Je výhradní distributor luxusních kanadských vířivek a swim spa Hydropool v České republice. Realizuje vířivky, swim spa, sauny, bazény, bezpečnostní zakrytí i celá wellness centra.

2. Jak jste se o společnosti dozvěděl/a? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Webové stránky (www.canadiana.cz)

☐ Recenze na internetu

☐ Sociální sítě společnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn)

☐ Doporučení od známých

☐ Polep na vozidlech

☐ Veletrhy a výstavy

☐ Influencer (HomeByLuci)

☐ Billboard

☐ Znam osobně majitele

☐ Setkání s podnikateli

☐ Reklama ve vyhledávání (Google, Seznam)

☐ Spolupráce s dodavateli

☐ Jiné: _____

3. Zaznamenal/a jste marketingové činnosti společnosti Canadiana s.r.o. (články, webové stránky, sociální sítě apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne Přeskočte na otázku 5

4. Jak byste dané marketingové činnosti společnosti Canadiana s.r.o. ohodnotil/a?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nedostatečné	Neutrální	Dostatečné
Webové stránky (www.canadiana.cz)	☐	☐	☐
Odborné články (např. v online magazínu Brands&Stories)	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐

5. Jaký zveřejňovaný obsah by Vás nejvíce zaujal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Tipy na údržbu a péči o wellness produkty
- ☐ Inspirace pro domácí wellness design
- ☐ Novinky o wellness produktech a nabízených službách
- ☐ Zkušenosti a příběhy zákazníků
- ☐ Speciální nabídky a slevy
- ☐ Zajímavosti a novinky ze světa wellness
- ☐ Jiné: _____

6. Využíváte sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne Přeskočte na otázku 9

Přeskočte na otázku 9

7. Které sociální sítě nejčastěji využíváte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ LinkedIn

☐ YouTube

☐ Jiné: _____

8. Jaká forma obsahu Vás na sociálních sítích nejvíce zaujme?

Označte jen jednu elipsu.

☐ Příspěvky s obrázky

☐ Krátká videa

☐ Živá vysílání

☐ Blogové články

☐ Soutěže

☐ Jiné: _____

9. Kde nejčastěji získáváte informace o produktech vyšší cenové kategorie, který * byste si chtěl/a zakoupit?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Oficiální stránky prodejce

☐ Recenze na internetu

☐ Odborné články a časopisy

☐ Sociální sítě (např. diskuzní fóra na Facebooku, Instagram, LinkedIn)

☐ Návštěvou kamenné prodejny a showroomu

☐ Odborné poradenství

☐ Veletrhy a výstavy

☐ Doporučení od známých

☐ Jiné: _____

10. Měl/a byste zájem využívat live chat na webových stránkách pro rychlou komunikaci, tzn. rychlé získání informací o produktech? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Urči	☐	☐	☐	☐	☐	Určitě ano

11. Jaký kanál marketingové komunikace na Vás nejvíce působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Televizní reklama
- ☐ Online reklama
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Influencer marketing
- ☐ Email marketing
- ☐ Osobní doporučení
- ☐ Jiné: _____

12. Jaký obsah reklamy Vás nejvíce ovlivňuje při rozhodování o nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Emocionální reklama
- ☐ Fakta a data
- ☐ Recenze zákazníků
- ☐ Influencer marketing
- ☐ Jiné: _____

13. Kde Vás reklama nejméně ruší? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Televizní reklama
- ☐ Bannery na webu
- ☐ Reklama na sociálních sítích
- ☐ Email marketing
- ☐ Jiné: _____

14. Jak Vás ovlivňuje retargeting (reklama produktů, které jste si prohlíželi dříve)? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Je mi to nepříjemné	Nevnímám to	Motivuje mě k nákupu
Retargeting	☐	☐	☐

15. Jak důležité je pro Vás, aby značka aktivně komunikovala se svými zákazníky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nep	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

16. Plánujete koupit daného wellness produktu? Případně uveďte, pokud již daný wellness produkt máte zakoupený. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Plánuji koupit do 1 roku	Plánuji koupit v horizontu 2 až 3 let	Plánuji koupit v horizontu více než 3 let	Wellness produkt mám již zakoupený	Neplánuji koupit
Vířivka	☐	☐	☐	☐	☐
Swim spa	☐	☐	☐	☐	☐
Sauna	☐	☐	☐	☐	☐
Bazén	☐	☐	☐	☐	☐

17. Vaše pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

☐ Žena

☐ Muž

☐ Jiné: _____