

Komunikačná stratégia značky Bennon v digitálnom prostredí

Bc. Natália Meššová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Natália Meššová
Osobní číslo:	K23347
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikační strategie značky Benetton v digitálním prostředí

Zásady pro vypracování

- V teoretické části zpracujte rešerši relevantních odborných zdrojů s důrazem na oblast digitálního marketingu, marketingové komunikace a reklamy na sociálních sítích.
- Stanovte cíl diplomové práce a formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření a také vymezte podobu analýzy konkurence.
- Zpracujte výzkum formou focus group. Vyhodnoťte získaná data a formulujte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovědzte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení komunikační kampaně na sociálních sítích pro vybranou společnost.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jana. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.
LEE, Kelly. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1: the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. Spojené štáty americké: Independently published, 2022. ISBN 9798797859819.
PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024517421.
SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr, ŠVERMOVÁ, Pavla, LAMR, Marián, SUKOVÁ, Lenka a kol. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá komunikačnou stratégiou v digitálnom prostredí značky Bennon Group a.s.. Práca je rozdelená do troch častí. V teoretickej časti je predstavený komunikačný mix a jeho nástroje, digitálny marketing, nástroje v digitálnom prostredí, vývoj digitálnych trendov a sociálne siete. V praktickej časti je predstavená značka Bennon, jej konkurencia, vyhodnocuje kvantitatívny výskum, ktorého výsledkom je zhodnotenie výkonnosti digitálnej komunikácie značky a identifikácia faktorov ovplyvňujúce úspešnosť jednotlivých platforiem. Súčasťou je kvalitatívne šetrenie, ktorého výsledkom je odhalenie potenciálne novej platformy, ktorej využívanie je cieľom zvýšiť povedomie o značke Bennon u mladšej cieľovej skupiny. Projektová časť sa zameriava na návrh komunikačnej stratégie v digitálnom prostredí na novej platforme, ktorá je výsledkom praktickej časti práce.

Kľúčová slova: marketingová komunikácia, online komunikácia, digitálny marketing, sociálne siete, Bennon, bezpečnostná a pracovná obuv a odev, outdoor, konkurencia

ABSTRACT

The thesis deals with the communication strategy in the digital environment of the brand Bennon Group a.s. The thesis is divided into three parts. The theoretical part introduces the communication mix, its tools, digital marketing, its tools in digital environment, the development of digital trends and social networks. The practical part presents the profile of the Bennon brand, including its competitors. The practical part evaluates the quantitative research, which results in an assessment of the performance of the brand's digital communication and the identification of the factors influencing the success of each platform. It includes a qualitative investigation that results in the discovery of a potential new platform to use in order to raise awareness of the Bennon brand among a younger target group. The project part focuses on the design of a communication strategy in the digital environment on the new platform, which is the result of the practical part of the thesis.

Keywords: marketing communication, online communication, digital marketing, social media, Bennon, safety and work footwear and clothing, outdoor, competition

POĎAKOVANIE

Na tomto mieste by som rada poďakovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za ochotu, milý prístup, odborné rady a cennú spätnú väzbu, ktorú mi poskytla behom písania diplomovej práce.

V neposlednom rade by som rada poďakovala spoločnosti Bennon Group a.s. za poskytnutie informácií k mojej práci, svojej rodine, priateľovi za neustálu podporu pri mojom vysokoškolskom štúdiu a dnes už kamarátkam Natálii P. a Michaeli M. za spoločné chvíle, ktoré spríjemnili celé štúdium.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahratá do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	15
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU	15
1.1.1 Reklama.....	15
1.1.2 Public relations.....	15
1.1.3 Podpora predaja.....	16
1.1.4 Priamy marketing	16
2 KOMUNIKAČNÝ MIX V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ	18
2.1 DIGITÁLNY MARKETING	18
2.1.1 Online reklama	19
2.1.2 Online podpora predaja	20
2.1.3 Online public relations	22
2.2 VÝVOJ DIGITÁLNYCH TRENDOV A ICH VPLYV NA ZNAČKY	23
2.2.1 Trendy v oblasti umelej inteligencie a digitálneho marketingu	23
2.2.2 Trendy v oblasti marketingu vo vyhľadávaní	23
3 SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	25
3.1 VÝZNAM A VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ	26
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY SOCIÁLNYCH SIETÍ	26
3.2.1 Výhody sociálnych sietí	27
3.2.2 Nevýhody sociálnych sietí	27
3.3 SOCIÁLNE SIETE A ICH ÚLOHA V MARKETINGU	28
3.3.1 Facebook	30
3.3.2 Instagram.....	30
3.3.3 LinkedIn	31
3.3.4 Youtube	31
3.3.5 Tiktok	32
4 SÚČASNÝ STAV NA TRHU	35
4.1 CHARAKTERISTIKA TRHU S PRACOVNOU OBUVOU V ČESKEJ REPUBLIKE	35
4.1.1 Hlavné črty odvetvia	35
4.2 GLOBÁLNY TRH S OBUVOU	35
4.2.1 Sektor výroby obuvi v Českej republike	36
4.2.2 Import a export v Českej republike	36
5 METODIKA VÝSKUMU	38
5.1 DEFINÍCIA CIELA A ÚČELU PRÁCE	38
5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	38

5.3	METODICKÝ POSTUP	38
5.3.1	Kvalitatívny výskum	39
5.3.2	Timing výskumného šetrenia	39
5.3.3	Limity riešenia.....	40
5.3.4	Kvantitatívny výskum	40
5.3.5	Timing kvantitatívneho šetrenia	40
5.3.6	Limity riešenia.....	41
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	42
6	ANALÝZA ZNAČKY	43
6.1	HISTÓRIA ZNAČKY BENNON	43
6.2	CIEĽ BENNONU.....	44
6.3	MISIA ZNAČKY	44
6.4	TONALITA FIRMY	44
6.5	VÍZIA ZNAČKY	44
6.6	SEGMENTÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN A ICH PROFILY	44
6.7	PROFIL SPOLOČNOSTI	48
6.7.1	Značka Bennon v digitálnom prostredí	48
6.8	KONKURENCIA FIRMY	52
7	KVANTITATÍVNE ŠETRENIE.....	55
7.1	ANALÝZA METRÍK KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE NA DIGITÁLNYCH PLATFORMÁCH	55
7.1.1	Facebook	55
7.1.2	Instagram	59
7.1.3	LinkedIn	63
7.1.4	Youtube	66
7.1.5	Záver kvantitatívneho šetrenia	69
8	KVALITATÍVNE ŠETRENIE.....	71
8.1	ZADANIE VÝSKUMU.....	71
8.2	CIEĽ VÝSKUMU.....	71
8.3	PRÍPRAVA FOCUS GROUP	72
8.4	SCENÁR FOCUS GROUP.....	73
8.5	PRIEBEH VLASTNÉHO ŠETRENIA.....	73
8.5.1	Platformy pre získavanie informácií	75
8.5.2	Preferované typy obsahu	75
8.5.3	Vnímanie značky Bennon	76
8.6	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK A NÁVRH ODPORÚČANÍ	81
8.7	ZÁVER FOCUS GROUP	81
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	83
9	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ZNAČKY	84

9.1	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	84
10	DEFINOVANIE NOVEJ CIEĽOVEJ SKUPINY.....	86
10.1	PERSONA 1: PRACOVNÝ SEGMENT.....	87
10.1.1	Efektívna komunikácia.....	88
10.1.2	Tón komunikácie.....	88
10.1.3	Príležitosti pre zapojenie osoby	88
10.2	PERSONA 2: OUTDOOR SEGMENT	89
10.2.1	Efektívna komunikácia.....	90
10.2.2	Tón komunikácie.....	90
10.2.3	Príležitosti pre zapojenie osoby	90
11	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V DIGITÁLNOH PROSTREDÍ.....	91
11.1	INFLUENCER MARKETING	91
11.1.1	Jan Kazda	91
11.1.2	Nikol Kodymová.....	94
11.2	SPRACOVANIE PROJEKTU – VECNÝ A ČASOVÝ POSTUP.....	97
12	FINANČNÁ A PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	100
12.1	FINANČNÁ NÁROČNOSŤ PROJEKTU	100
12.2	PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ PROJEKTU.....	101
13	VYMEDZENIE RIZÍK A TIMING REALIZÁCIE PROJEKTU	102
13.1	PERSONÁLNE RIZIKÁ	102
13.2	TECHNICKÉ RIZIKÁ.....	102
13.3	OBSAHOVÉ RIZIKÁ.....	103
13.4	FINANČNÉ RIZIKÁ	103
13.5	NÁVRHY NA MINIMALIZÁCIU RIZÍK	103
13.6	TIMING ZAVEDENIA TIKTOKU PRE FIRMU	104
13.6.1	Fáza 1: Hľadanie zodpovednej osoby a príprava projektu.....	104
13.6.2	Fáza 2: Príprava projektu	104
13.6.3	Fáza 3: Testovanie platformy a prvý obsah (1. – 3. týždeň).....	104
13.6.4	Fáza 4: Štart Influencer marketingu (4. – 6. týždeň).....	105
13.6.5	Fáza 5: Stabilizácia a rozvoj (7. – 12. týždeň)	105
14	MERANIE EFEKTIVITY.....	106
14.1	MIERA KONVERZIE	106
14.2	ROAS	106
14.3	CPA	106
14.4	DOSAĤ NA TIKTOKU.....	106
14.5	SLEDOVANIE ORGANICKÉHO DOSAĤU TIKTOK.....	107

ZÁVER.....	108
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	109
ZOZNAM OBRÁZKOV	116
ZOZNAM TABULIEK.....	118
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	119
ZOZNAM PRÍLOH	120

ÚVOD

Marketingová komunikácia, digitálne kanály a sociálne médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou strategického plánovania všetkých moderných značiek. V reakcii na tieto zmeny sa mnohé spoločnosti snažia prispôbiť svoje komunikačné stratégie tak, aby efektívne oslovili nové generácie spotrebiteľov a udržali si konkurencieschopnosť na dynamickom trhu. Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikačnou stratégiou značky Bennon Group a.s. v digitálnom prostredí.

Hlavným cieľom práce je rozšírenie komunikačného mixu značky so zameraním na zvýšenie povedomia o značke Bennon medzi mladšou cieľovou skupinou a posilnenie vnímania značky a jej relevancie medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi.

V teoretickej časti práce sú popísané hlavné pojmy komunikačného mix a jeho nástroje. Diplomová práca kladie dôraz na digitálny marketing, jeho nástrojom v online prostredí a sociálnym sieťam. Pre teoretickú časť práce boli preštudované poznatky z množstva odborných kníh, článkov či odborne zameraných webových stránok.

V praktickej časti je charakterizovaná firma Bennon Group a.s., stručne popísaná jej história, cieľ značky, poslanie, konkurencia, vízia a v neposlednom rade cieľová skupina, na ktorú firma aktuálne cieľi. Ďalej bol uskutočnený kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bolo zhodnotiť efektivitu marketingovej stratégie firmy v digitálnom prostredí za posledné 3 mesiace. Výsledky výskumu by mali odhaliť nielen efektívnosť aktuálnej komunikačnej stratégie, ale aj identifikovať možné medzery v digitálnej komunikácii značky Bennon. Prevedené bolo kvalitatívne šetrenie vo forme Focus Group, ktorého cieľom bolo na vzorke respondentov zistiť reálne vnímanie značky, ich preferencie v type obsahu na sociálnych sieťach a aká platforma je vhodným kanálom pre vybranú skupinu pre spoločnosť Bennon. Súčasťou praktickej časti sú zahrnuté limity riešenia vrátane timingu a návrhov na zlepšenie.

Projektová časť je venovaná návrhu komunikačnej marketingovej stratégie pri využití novej potenciálnej platformy, ktorá vychádza z výsledkov kvalitatívneho šetrenia v praktickej časti práce.

Počas písania práce bola využitá umelá inteligencia (AI) čisto ako podporný prostriedok. Konkrétne sa jedná o umelú inteligenciu ChatGPT na účelom inšpirácie v projektovej práci. Po použití príslušného nástroja som urobila kontrolu obsahu a preberám za ňu plnú zodpovednosť.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÝ MIX

“Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o přímou či nepřímou komunikaci mezi zákazníkem a firmou, pomocí komunikačních nástrojů, za účelem dobrého jména v podvědomí zákazníka. Pomocí komunikačních nástrojů se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Ke správnému využití komunikačního mixu a zvolení vhodného komunikačního nástroje je potřeba mít správně stanovený cílový segment zákazníků.” (Příkrylová, 2019, str. 45)

Z hlediska komunikačních nástrojů možno komunikačný mix rozdeliť na osobné a neosobné formy komunikácie. Medzi osobné formy komunikácie patrí najmä osobný predaj, event marketing, komunikácia v mieste predaja a účasť na výstavách či veľtrhoch. Na druhej strane, neosobné formy komunikácie zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, sponzoring, internetový marketing a public relations (PR). (Příkrylová, 2019, str. 45)

Diplomová práca bude zameraná predovšetkým na komunikačný mix v digitálnom marketingu. V tejto kapitole budú zhrnuté a definované vybrané nástroje komunikačného mixu.

1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU

1.1.1 Reklama

Pod pojmom reklama si podľa Horňáka možno predstaviť: *„tvorbu a šírení specifických informací, či prostredkov médií, s cieľom vyvolať kúpi, prodej výrobku, nebo služby. Cílem reklamy je ovlivnit konkrétní tržní segment a usiluje o zvýšení prodeje v co nejkratším možném čase.”* (Horňák, 2018, s. 21)

Bližšie bude reklama spolu s ostatnými nástrojmi rozobrané v ďalšej kapitole.

1.1.2 Public relations

V porovnaní s reklamou sa public relations zameriava na širšiu verejnosť, využíva komplex komunikačných prostriedkov a jej časový horizont v rámci zvýšenia predajov je dlhodobejší ako u reklamy. Příkrylová poukazuje na tom že: *„prodáváním zbožím public relations jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění, co nejširší soulad zájmů.”* (Příkrylová, 2019, s.107)

Petr Matisko, s. 19, 2021 uviedol príklady public relations ako:

Tlač – výročné správy, brožúry.

Verejné akcie – organizácia verejných podujatí, sponzoring, prednášky, veľtrhy.

Novinky – tlačové správy.

Firemná identita – logo, font, farba, vizitky.

Projekty spoločenskej zodpovednosti – spoločnosť, ktorá spája produkt alebo službu s neziskovou témou.

1.1.3 Podpora predaja

Podpora predaja je zameraná na zvýšenie predaja výrobku alebo služby. Mohlo by sa zdať, že predstavuje len doplnok ostatných nástrojov, v skutočnosti však vytvára hodnotu pre potenciálneho zákazníka a je spúšťačom požadovanej akcie zo strany značky (Smith a Zook, 2020, s. 462). Podľa Příkrylovej podporu predaju charakterizujú aktivity chápané ako krátkodobé stimuly zamerané na zvýšenie predaja určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkom. (Příkrylová et al., 2019, s. 144)

Na druhej strane, ak je podpora predaja zvolená ako hlavná komunikačná aktivita pre tvorbu povedomia, jej prevedenie je finančne náročné a vyžaduje sa podpora nástrojov public relations a sociálnych sietí. (Smith a Zook, 2020, s. 462)

1.1.4 Priamy marketing

Tento nástroj komunikačného mixu je často považovaný za najúčinnější, avšak je zo všetkých nástrojov najdrahší. Najúčinnější je najmä z dôvodu, že umožňuje osobné pôsobenie predajcom a možnosti priamej komunikácie so zákazníkom, čo nadväzuje na tvorbu hlbšieho vzťahu s ním. Nie je teda vedená prostredníctvom žiadneho média. (Světlik, 2018, s. 147).

Závodný Pospíšil dodal, že: *“Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem nebo klientem a získat zpětnou vazbu, respektive přímou a měřitelnou zpětnou vazbu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt, veškerá komunikace, včetně zpětné vazby, probíhá prostřednictvím média.”* (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D, 2018, s.14)

Podľa Příkrylovej: *“Přímý marketing je důležitou součástí komunikačního mixu v moderním marketingu. Jedná se o strategii, která umožňuje navázat kontakt se spotřebiteli*

prostřednictvím personalizované komunikace zaměřené přímo na jednotlivé spotřebitele. Tento prvek komunikačního mixu má řadu vlastností a výhod, které z něj činí důležitý nástroj pro firmy v oblasti prodeje a marketingu.” (Jana Přikrylová, a kol., 2019)

V d'alšej kapitole bude vysvetlený pojem digitálny marketing a využitie komunikačných nástrojov v digitálnom prostredí.

2 KOMUNIKAČNÝ MIX V DIGITÁLNOM PROSTREDÍ

2.1 Digitálny marketing

Ako definoval Závodný: *“Jednou z nesporných výhod digitálního marketingu je možnost prakticky okamžité analýzy a reportování výsledků v rámci reálného času probíhající kampaně. To odlišuje digitální marketing od ostatních prvků marketingové komunikace a zároveň dává firmě (komunikátorovi) výhodu okamžité znalosti průběhu kampaně, nákladů či reakcí spotřebitelů (příjemců sdělení).”* (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, 2018, s. 25)

Zároveň internet a digitálne technológie priniesli organizáciám nové príležitosti aj hrozby. Množstvo spotrebiteľov dnes bežne používa sociálne siete ako Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok či Twitter, pričom väčšina z nich má k týmto platformám nepretržitý prístup. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2023, s.13)

Pokiaľ chce firma prosperovať vo svojich marketingových aktivitách, je pre ňu potrebné zanalyzovať prostredie, v ktorom podniká.

Podľa Chaffeyho a Smitha (2017) medzi kľúčové ukazovatele výkonnosti pri hodnotení online angažovanosti patria:

Unique visitors – alebo počet unikátnych, samostatných návštevníkov webu.

Celkový počet návštev – počet relácií alebo návštev na webovej stránke.

Opakované návštevy – priemerný počet návštev na osobu.

Dĺžka trvania – priemerný čas strávený návštevníkmi na webovej stránke.

Konverzný pomer – percento návštevníkov, ktorí sa zmenia na odberateľov (alebo zákazníkov).

Miera opustenia – Odchod návštevníkov v rámci online nákupného procesu.

Miera odhlásenia – Percento odberateľov, ktorí zrušia svoj odber alebo prestanú službu využívať.

Online komunikačný mix vyzerá na prvý pohľad ako komunikačný mix pre off-line komunikáciu. Jediným nástrojom, ktorý tu však chýba je osobný predaj. Zvyšné nástroje v sebe zahŕňajú škálu nástrojov, ktoré sú použiteľné výlučne v online komunikácií.

Nasledujúce podkapitoly sa budú zameriavať na jednotlivé nástroje digitálneho komunikačného mixu, pričom bude analyzované ich uplatnenie na príkladoch z praxe.

2.1.1 Online reklama

Ako uvádza vo svojej knihe Karlíček, online reklama sa vyskytuje predovšetkým vo forme reklamných spotov zobrazovaných v online prostredí, ako sú videá na platformách napríklad YouTube alebo Facebook. Táto forma reklamy je cielená na používateľov prejavujúcich záujem o daný kontext, pričom kliknutím na reklamu je potenciálny zákazník presmerovaný na webovú stránku danej spoločnosti. (Karlíček, 2018)

Internet je v súčasnosti presýtený online reklamou, čo podľa Boháčka vedie k negatívnemu vnímaniu reklamy a inzerentov. Z tohto dôvodu vznikli nástroje na filtrovanie reklamy, ako sú blokátory reklám, ktoré môžu obmedziť dosah a účinnosť reklamy, no zároveň chránia používateľov pred nechcenými reklamami. Pri plánovaní online reklamy je preto dôležité brať tieto faktory do úvahy. (Jiří Boháček, Dr., s. 43, 2021).

Reklama na sociálnych siet'ach

Sociálne médiá sú relatívne novým nástrojom, ktorý sa vždy rozširuje o „ďalšiu veľkú vec“ a ktorý zmenil spôsob našej komunikácie. Ako súčasť časti priameho marketingu v komunikačnom mixe sa môžu používať na reklamu, udržanie a získanie zákazníkov, zhromažďovanie spätnej väzby o produktoch alebo službách a ako nástroj služieb zákazníkom. (Professionalacademy.com, 2025)

Na Facebooku sa reklamy môžu zobrazovať aj v pravom stĺpci na počítači, no zároveň ich možno umiestniť na ďalšie plochy v rámci Facebooku, ako sú Marketplace alebo výsledky vyhľadávania. Okrem toho sa reklamy môžu zobrazovať pred prehrávaním videa, v populárnych Stories či v aplikácii Messenger. (SOVA NET, 2021)

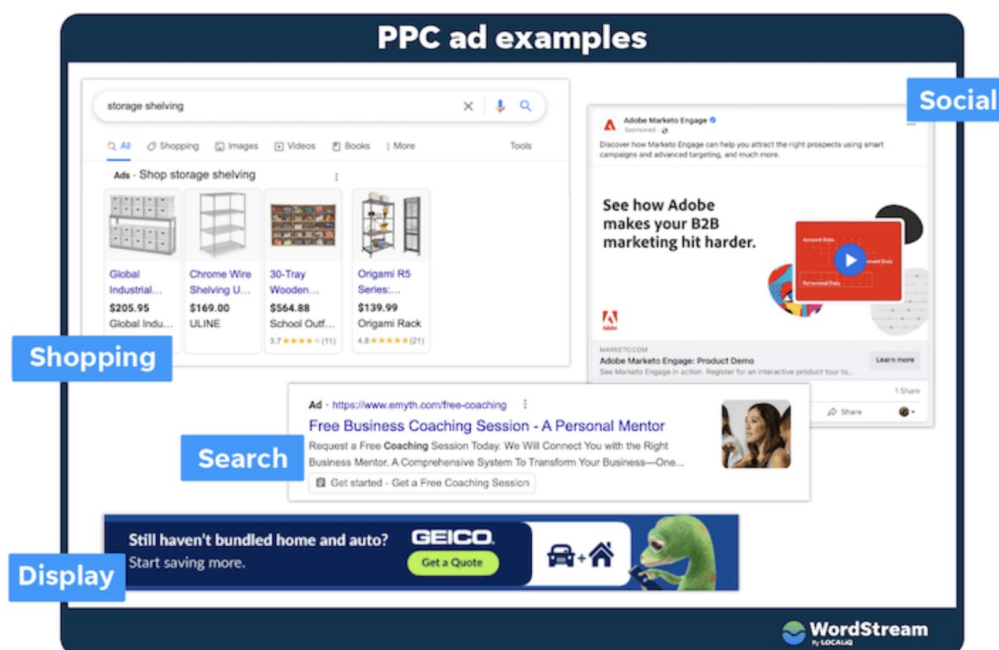
Organické príspevky

Organický príspevok na sociálnych médiách je obsah, ktorý sa zverejňuje na firemných profiloch bez platby za jeho šírenie. Zákazníci ho vidia, ak sledujú stránku alebo ak ho niekto zdieľa. Hlavné výhody zahŕňajú nízke náklady, budovanie komunity značky, rýchle poskytovanie hodnotných informácií a možnosť vyrozprávať príbeh značky. Tento prístup pomáha firmám získať priamu interakciu s cieľovou skupinou a vyriešiť ich potreby, čo zvyšuje angažovanosť a buduje vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi. (webfx.com, 2025)

PPC reklamy

“V rámci PPC reklám značka v podstate platí za cielené návštevy webovej stránky (alebo vstupnej stránky či aplikácie). Keď PPC funguje správne, poplatok je triviálny, pretože kliknutie má väčšiu hodnotu, než koľko zaň zaplatíte.” (Wordstream, 2023)

Podľa Burešovej výhodou PPC reklamy je jej vysoká flexibilita – umožňuje okamžité prispôsobenie kampaní na základe získaných výsledkov, či možnosť presného merania výkonu kampane na základe počtu preklikov a konverzií. (Burešová, 2022 s.123,)



Obrázok 1 Príklady reklám
(Zdroj: Wordstream, 2023)

2.1.2 Online podpora predaja

Online podpora predaja je pre podniky v digitálnej ére mimoriadne dôležitá. Pomáha vytvárať povedomie, zvyšovať návštevnosť a konverzie. Zavedením účinných online propagačných akcií môžu spoločnosti osloviť širšie publikum a zaujať potenciálnych zákazníkov. (AIContentify, 2024)

Podpora predaja sa drží krátkodobých marketingových cieľov ako k dosiahnutiu strategických cieľov. Stimuluje k nákupu hlavne ľudí, ktorí sú citliví na cenu, pokiaľ je produkt v zľave či je k nemu pripojená iná výhoda, títo zákazníci sa rozhodnú nakupovať.

Typickými nástrojmi sú zľavy, súťaže o produkty, akcie 2+1 (a iné), darčeky k produktu, vzorky k produktu, ktoré sa využívajú pri uvedení nových produktov na trh.

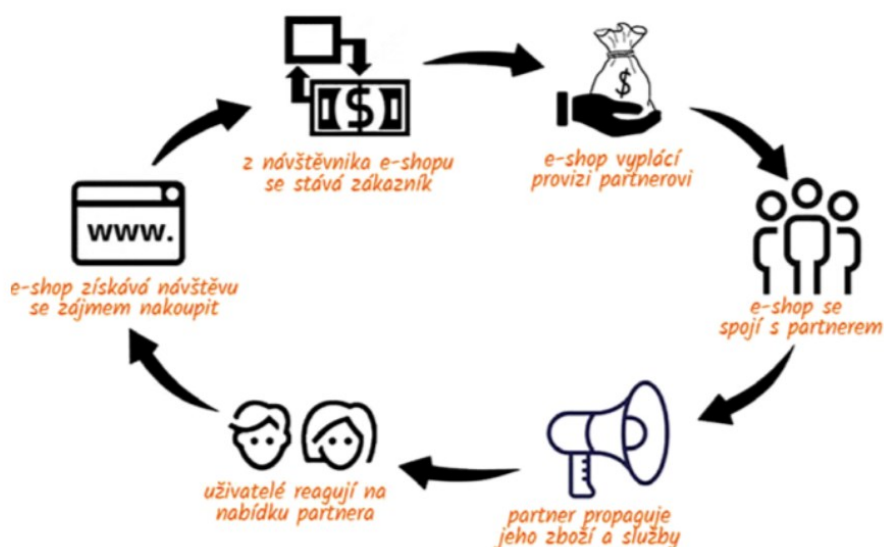
Dôležitým pojmom podpory predaja je affiliate marketing.

Affiliate marketing

„Pojem z internetového výkonnostního marketingu. Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace)“ (MediaGuru, 2021a).

Jedná sa o výkonnostný marketing, zameraný na predaj, za ktorý sa väčšinou platí uskutočnenou konverziou. To predstavuje rozdiel oproti iným formám komunikácie, ktoré sa väčšinou platia za zobrazenia (klasické bannery) alebo za preklik (PPC reklama) uvedená vyššie.

Affiliate marketing je nazývaná ako partnerský program. Na trhu figuruje určitý inzerent, teda niekto, kto chce predat' a má e-shop. Inzerent nájde partnera, ktorý vlastní napríklad web s tematikou blízku k inzerentovi (blogger, youtuber..). Inzerent poskytne partnerovi banner, určitý text alebo obrázok o svojom produkte. Partner umiestni tento komunikačný nástroj na svoj web spolu s affiliate odkazom, ktorý je unikátny a obsahuje ID partnera. Návštevníci webu následne po prejave záujmu kliknú naň, ten ich presmeruje na e-shop inzerenta, kde návštevník ideálne spraví nákup. Po spravení nákupu inzerent zaplatí predom dohodnuté percento z obchodu svojmu partnerovi ako odmenu za to, že mu zákazníka priviedol do e-shopu. (Burešová, 2022, s. 80, 81, 84)



Obrázok 2 Ukážka Affiliát marketingu v praxi
(Zdroj: Dublina, 2017)

2.1.3 Online public relations

Nástroj public relations je trochu odlišný od ostatných nástrojov najmä v tom, že jej primárnym cieľom nie je predat', ale budovať dobré meno firmy medzi zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi, partnermi a celou verejnosťou. Prostredníctvom public relations sa marketéri snažia usilovať o to, aby sa o prospešných aktivitách, ktoré vzniknú v spomínaných oblastiach kladne hovorilo a vďaka tomu mala verejnosť dobrú mienku o firme. Ide teda o zlepšenie image firmy alebo značky. (Burešová, 2022, s. 90)

2.1.4 Online priamy marketing

V dnešnej online dobe je zrejmé, že priamy marketing možno uskutočniť cez rôzne médiá, pričom jedným z nich je internet. Janouch vo svojej knihe zmienil: „*Přímy marketing na internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce.*“ (Janouch, 2011, s.207)

Možnosti využitia priameho marketingu na sociálnych sieťach budú podrobnejšie rozobrané v ďalšej kapitole. Táto časť diplomovej práce sa zameriava na online formy priameho marketingu, bližšie je popísaný e-mail marketing.

E-mail marketing

Aj napriek všetkým moderným možnostiam sociálnych sietí sa nezabúda na tradičný e-mailing. Podľa Americkej marketingovej asociácie (2023) je e-mailový marketing jeden z najstarších digitálnych komunikačných kanálov. Jedná sa o formu digitálneho marketingu, ktorá sa týka použitia e-mailu na zapojenie a komunikáciu s potenciálnymi a existujúcimi zákazníkmi. (American marketing association, 2023)

E-mailový marketing má jednu z najvyšších mier konverzie zo všetkých digitálnych marketingových stratégií a e-maily sú údaje prvej strany, ktoré firma vlastní. Priemerná miera konverzie pri e-mailovom marketingu je 3,71 %. (Searchology, 2025)

Podľa Robertsna: „*Hromadné e-maily sa posielajú konkrétnym segmentom zákazníkov, pričom ich tón zodpovedá identite značky. Zároveň je dôležité, aby sa zákazníci necítili zahltení nadmerným množstvom e-mailov, inak ich môžu vnímať ako spam a radšej sa z odberu odhlásia.*“ (Robertson, 2020).

V aktuálnom období je populárna forma e-mailového marketingu newsletter. Ak chce firma upútať pozornosť online používateľov, obsah e-mailov musí byť pútavý a nie zameraný len

na predaj. S väčšou pravdepodobnosťou príjemcovia otvoria e-maily, ktorých cieľom je vzdelávať alebo zabávať. Jedným z navrhovaných prístupov pre newsletter je zamerať sa 90% na informačný obsah a 10% na predaj produktov. Tento vyvážený pomer môže viesť k väčšiemu predaju. (Bigcommerce, 2023)

Krajňák dodal, že segmentovaný e-mailing je personalizovanejší a lepšie reflektuje potreby zákazníkov, čo zvyšuje ich záujem o ponúkané produkty a služby. Obsah e-mailov môže byť nielen predajný, ale aj marketingový – zákazníci totiž nemajú vždy záujem len nakupovať, ale aj dozvedieť sa niečo nové či zaujímavé, a práve tento typ obsahu sa v newsletteroch očakáva (Krajňák, 2020).

2.2 Vývoj digitálnych trendov a ich vplyv na značky

Byť v obraze znamená nielen lepšie sa prispôbiť zmenám, ale aj identifikovať príležitosti, ktoré môžu pomôcť získať konkurenčnú výhodu a optimalizovať marketingové aktivity. Je nevyhnutné sa zamerať na trendy, ktoré sú v súlade s firemnými cieľmi a hľadať spôsoby, ako ich zapojiť do stratégie spoločnosti.

2.2.1 Trendy v oblasti umelej inteligencie a digitálneho marketingu

V súčasnosti je umelá inteligencia (AI) neoddeliteľnou súčasťou marketingu. Táto technológia je uplatňovaná v mnohých platformách, ktoré marketéri používajú na komunikáciu so zákazníkmi, ako sú sociálne médiá, CRM systémy či vyhľadávače.

Podľa prieskumu SurveyMonkey 56 % marketérov tvrdí, že ich spoločnosť sa aktívne podieľa na zavádzaní a využívaní AI a 44 % spoločností pred zavedením AI čaká na zavedené riešenia. (SurveyMonkey, 2025)

Využívanie umelej inteligencie umožňuje inzerentom získať väčšiu kontrolu nad svojimi rozpočtami a rozhodnutiami. Výrazne zlepšuje reklamný proces, ako je optimalizácia cieľových skupín, efektívnosť kampaní a prispôbenie reklám individuálnym potrebám zákazníkov. (Digital Marketing Institute, 2025)

2.2.2 Trendy v oblasti marketingu vo vyhľadávaní

Spôsob, akým ľudia vyhľadávajú informácie online, sa neustále vyvíja. Spoločnosť Gartner vo svojej štúdií predpovedá, že do roku 2026 klesne návštevnosť tradičného vyhľadávania o 25 %, čo bude mať obrovský dopad na firmy, ktoré sa spoliehajú na SEO na zlepšenie

viditeľnosti svojho obsahu vo vyhľadávačoch. Je však potrebné odpovedať na otázku, ako je to teda s novodobým vyhľadávaním v online priestore.

Ako uvádza Luke O'Leary v článku *"Eudia sa pri vyhľadávaní akéhokoľvek typu dotazu vo vyhľadávači správajú inak, ale využívajú aj viac platforiem. Vyhľadávanie na sociálnych sieťach sa stalo veľkou vecou, pričom TikTok, Instagram a YouTube sa stávajú kľúčovými nástrojmi pre vyhľadávanie."* (Digital Marketing Institute, 2025)

2.2.3 Nastupuje generácia Alpha

Blanka Kochová (2022) zoskupuje marketingové očakávania generácie Z v nasledujúcich kľúčových oblastiach:

Trendy – marketingové kampane by mali byť originálne a v súlade s aktuálnymi trendmi či myslením generácie Z.

Prežitok – generácia Z je orientovaná na prežitky. Na to, aby nakúpila, je potrebné prezentovať produkt alebo službu ako bonus alebo naopak niečo, čo rozšíri ich vnímanie na daný produkt či službu.

Personalizácia – personalizovaný obsah zameraný na záujmy a potreby konkrétneho jednotlivca.

Rýchlosť doby – pre generáciu Z je typická netrpezlivosť. Preto je nutné zamerať sa na to, čo je pre generáciu v danom čase relevantné. Stratégia „tu a teraz“.

Pre marketérov je dôležité brať do úvahy aj fakt, že príslušníci generácie Z majú pomerne vyhradené názory na svet, v ktorom žijú a neboja sa ich vyjadriť – spoločenská zodpovednosť či angažovanosť v sociálnych a politických otázkach sú pre nich dôležité témy, hlavne pokiaľ ide o značky a ich reklamnú komunikáciu (Feger, © 2024).

3 SOCIÁLNÉ MÉDIÁ AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Je dôležité brať do úvahy, že sociálne médiá majú čoraz väčší vplyv na zachytávanie a zdieľanie spotrebiteľských skúseností a sú hlavným kanálom, cez ktorý spotrebitelia zdieľajú, odporúčajú a poskytujú spätnú väzbu na svoje voľby a skúsenosti so službami a produktmi. (Zhang a spol., 2018)

Sociálne médiá poskytujú prístup k personalizovaným odporúčaniam v reálnom čase na základe individuálnych osobných skúseností, ktoré môžu byť veľmi vplyvné (pozitívne aj negatívne, v závislosti od povahy odporúčaní). (Chaffey, Chadwick, 2023,s.66)

Keďže sa táto kapitola zaoberá sociálnymi sieťami, je dôležité spomenúť tie najvyužívanejšie v oblasti marketingu. Jednotlivé siete je možné si podľa Looskota a Vyhnánkové predstaviť ako rôzne priestory v skutočnom svete:

Facebook je hospoda

“Chodíte do ní za svými přáteli, sednete si kolem jednoho stolu a sdílíte příběhy, emoce a zážitky. Společnost je statická, lidé většinou sledují dění jen od svého stolu. Pokud by vám něco přišlo nevhodné říct v hospodě, neříkejte to ani na Facebooku. Samozřejmě pořád záleží na tom, s kým v hospodě sedíte, takže máte stále k dispozici celkem velký okruh témat. Nedělejte tu nic, co byste nedělali v reálném životě.”

Instagram je rande s vaší(m) ex

“Vzpomínáte, jak jste šli naposledy na kafe s vaší(m) ex? Neslušelo vám to o trochu víc než normálně? Na schůzku s bývalým partnerem či partnerkou jdeme většinou o trochu načechnější a vymazlenejší. Potřebujeme přece ukázat, že v našem světě je od našeho rozchodu všechno v nejlepším pořádku, třpytivé, krásné a s jasnou budoucností. Přesně takhle vypadá všechno na Instagramu. O trochu hezčí než realita.”

Linkedin je pracovní porada

“Na firemní poradě, kde se schází užší tým spolupracovníků, většinu času řešíte pracovní záležitosti. Sem tam sice prosákne i něco zábavného nebo užitečného, co s prací přímo nesouvisí, ale rozhodně to během ní přijde vhod. Zajímáme se o sebe, podporujeme se, ale máme jasné byznysové cíle.”

Youtube je festival

“Atmosféru karlovarského filmového festivalu nebo Colours of Ostrava nepochopíte z vyprávění ani z fotky, musíte ji prostě zažít. Abyste si mohli užít všechny ty emoce, detaily a mikropříběhy, potřebujete je vidět na vlastní oči. Pokus to tedy nejde říct dostatečně výstižně fotkou nebo textem, bude to pravděpodobně skvělý obsah pro YouTube.” (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s.107)

3.1 Význam a využitie sociálních sítí

V súčasnom digitálnom prostredí predstavujú sociálne siete nielen komunikačnú platformu, ale aj kľúčový nástroj na budovanie vzťahov medzi značkami a ich cieľovou skupinou. Aby však marketingová komunikácia na týchto platformách bola efektívna, je nevyhnutné pochopiť motivácie používateľov a prispôbiť obsah ich očakávaniam.

Online sociálne médiá popisuje Jakubíková ako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.*“ (Jakubíková, 2023)

Sociálne siete slúžia primárne na zábavu, nie na priame nákupy či konzumáciu firemných oznámení, a preto značky musia vytvárať interaktívny a hodnotný obsah, ktorý zodpovedá prirodzenému využívaniu týchto platforiem používateľmi. Okrem toho, užívatelia oceňujú aktuálnosť a exkluzivitu informácií, čo podporuje ich pocit výnimočnosti a zdieľanie obsahu. Pre úspech značky je kľúčové ponúknuť dôvod, prečo sa stane súčasťou osobného príbehu zákazníka, čo môže byť dosiahnuté silným emočným alebo hodnotovým prepojením. Značky, ktoré vytvárajú komunity s rovnakými hodnotami, posilňujú lojalitu a emocionálnu väzbu zákazníkov, čím sa stávajú súčasťou ich identity. (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s.108,109)

3.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Sociálne médiá prinášajú výhody nielen jednotlivcom, ale aj firmám. Umožňujú im budovať vlastnú online identitu, komunikovať so značkami a zapájať sa do komunitných aktivít. Z pohľadu organizácií sociálne siete umožňujú ponúkať zľavy a špeciálne akcie, predávať produkty a služby, získavať hodnotenia a recenzie a efektívne riešiť zákaznícke požiadavky.

Hanlon dodáva, že efektívne riadenie sociálnych médií v organizáciách si vyžaduje strategický prístup, ktorý zohľadňuje nielen potreby spotrebiteľov, ale aj obchodné ciele spoločnosti. (Hanlon, 2019, s.270)

Pre lepší prehľad sú uvedené výhody a nevýhody v tabuľke 1:

Tabuľka 1 Prehľad výhod a nevýhod sociálnych sietí
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vysekalová, Mikeš, 2018)

Kritérium	Výhody	Nevýhody
Dosah a používateľská základňa	Vysoký počet aktívnych používateľov	Nerovnomerné zastúpenie cieľových skupín
Interakcia a spätná väzba	Možnosť priamej komunikácie so zákazníkmi	Riziko negatívnych reakcií a šírenia dezinformácií
Reklamné možnosti	Široké spektrum reklamných nástrojov	Náklady na platené kampane
Personalizácia obsahu	Vysoká miera personalizácie reklám na základe demografických údajov	Rozsiahly zber a využívanie osobných údajov
Spolupráca s influencermi	Možnosť využitia vplyvu influencerov	Závislosť od influencerov – možné ovplyvnenie vnímania značky
Závislosť od platforiem	Efektívna marketingová komunikácia na jednom mieste	Závislosť od algoritmov a pravidiel jednotlivých platforiem

3.2.1 Výhody sociálnych sietí

Jednou z hlavných výhod sociálnych sietí je široké spektrum reklamných nástrojov, ktoré umožňujú firmám propagovať produkty a služby rôznymi spôsobmi ako sú bannerová reklama, sponzorované príspevky či cieľené kampane. Sociálne siete zároveň poskytujú priestor na interakciu so zákazníkmi, čo umožňuje rýchle získanie spätnej väzby a budovanie vzťahov so spotrebiteľmi.

Ďalším významným faktorom je veľký počet aktívnych používateľov, čo zvyšuje potenciál oslovenia širokého publika. Spolupráca s influencermi môže byť efektívnym nástrojom na zvýšenie dôveryhodnosti značky a rozšírenie jej dosahu. Vysoká miera personalizácie reklám umožňuje presné cielenie obsahu na základe veku, pohlavia, záujmov či správania používateľov, čím sa zvyšuje efektivita marketingových kampaní.

3.2.2 Nevýhody sociálnych sietí

Napriek mnohým výhodám majú sociálne siete aj svoje nevýhody. Jedným z hlavných obmedzení je nerovnomerné zastúpenie jednotlivých cieľových skupín – niektoré vekové

kategorie alebo profesijné skupiny môžu byť na sociálnych sieťach menej aktívne, čo obmedzuje dosah určitých kampaní.

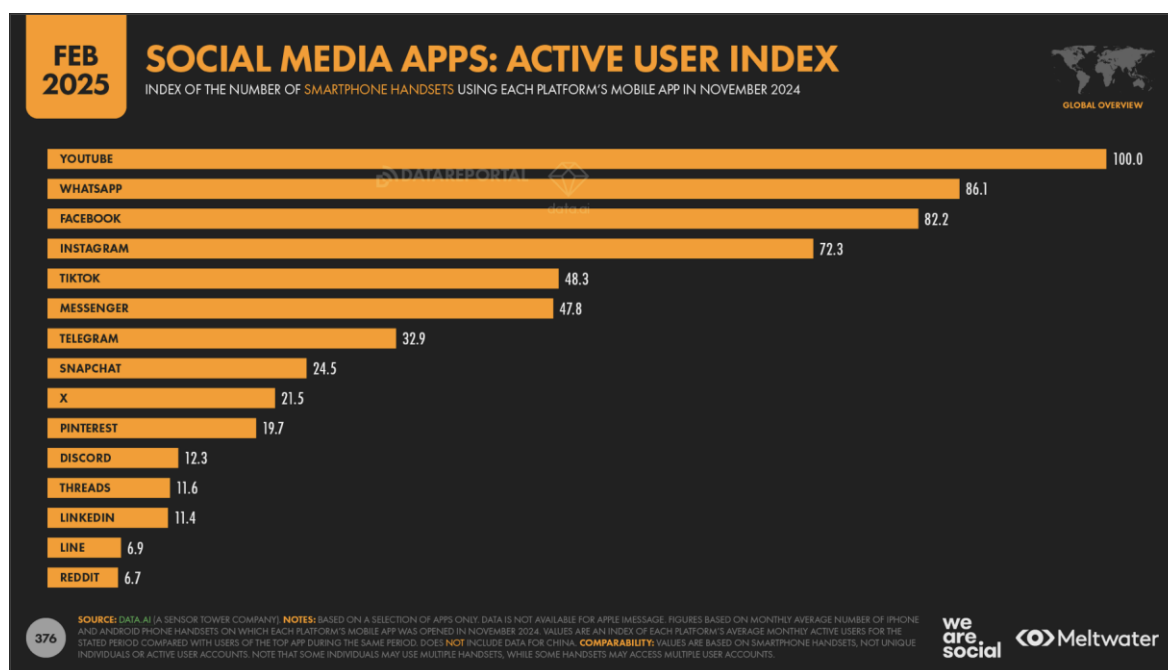
Interaktivita sociálnych sietí prináša aj riziko negatívnych reakcií a šírenia dezinformácií. Negatívne komentáre či nepravdivé informácie sa môžu rýchlo šíriť a poškodiť reputáciu značky. Ďalším problémom je rozsiahly zber a využívanie osobných údajov, ktorý vyvoláva otázky týkajúce sa ochrany súkromia a bezpečnosti používateľov. (Animoto.com, 2022)

Marketing na sociálnych sieťach si často vyžaduje finančné investície, keďže organický dosah obsahu je čoraz viac obmedzovaný. Náklady na platené kampane môžu byť vysoké, najmä v konkurenčných segmentoch. Okrem toho sú firmy závislé od algoritmov a pravidiel jednotlivých platforiem, ktoré sa neustále menia a môžu ovplyvniť viditeľnosť obsahu. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s.141)

3.3 Sociálne siete a ich úloha v marketingu

Z uvedených platforiem sa nasledujúce stránky budú venovať Facebooku, Instagramu, LinkedInu, Tiktoku a YouTube a to z dôvodu, že patria medzi najpoužívanéjšie a najefektívnejšie pre firemnú komunikáciu.

Pre bližšie znázornenie najpopulárnejších platforiem roku 2024 podľa mesačne aktívnych užívateľov je nižšie uvedený graf:

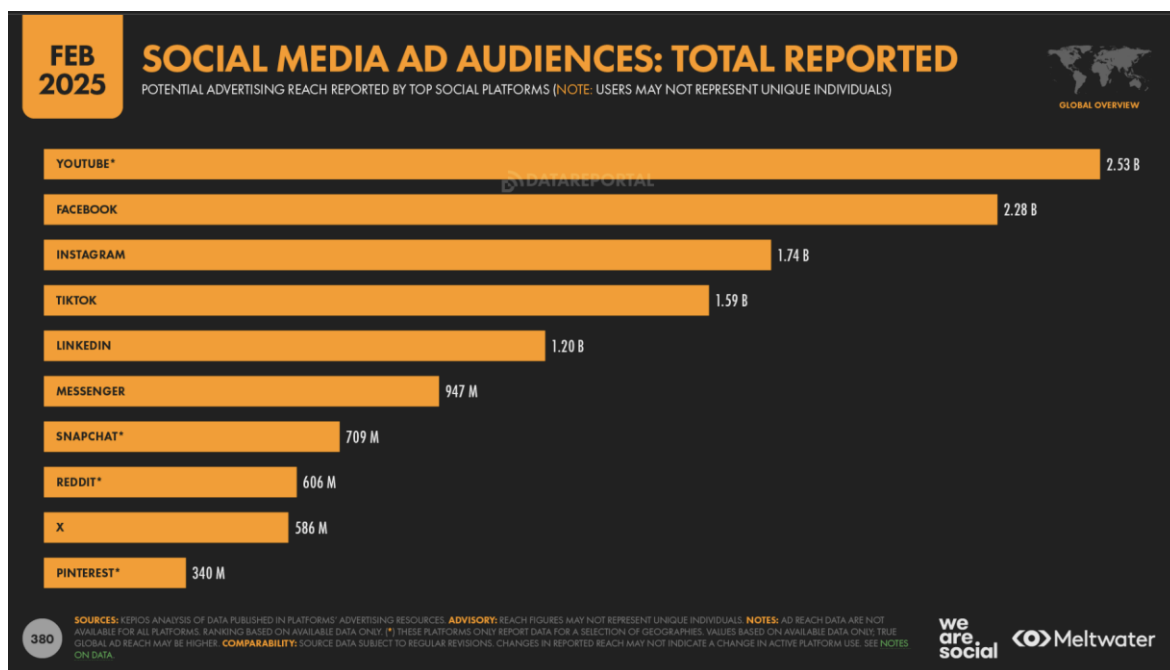


Obrázok 3 Sociálne platformy s najvyšším dosahom reklamy
(Zdroj: Datareportal.com, 2025)

Z analýzy údajov zverejnených v reklamných zdrojoch najvýznamnejších svetových platforiem, ktorú vykonala spoločnosť Kepios, vyplýva, že YouTube má najväčší reklamný dosah na sociálnych sieťach. Z najnovších údajov spoločnosti vyplýva, že reklama na YouTube mesačne zasiahne 2,53 miliardy používateľov, čo je o viac ako 10 % viac ako údaj 2,28 miliardy, ktorý Meta uvádza pre Facebook.

Na základe týchto údajov zverejnených vo vlastných nástrojoch platforiem je Instagram na celosvetovej úrovni na treťom mieste s údajom 1,74 miliardy zhruba o 150 miliónov pred celkovým počtom reklamných používateľov, ktorý uvádza TikTok (1,59 miliardy).

LinkedIn uvádza celosvetový reklamný dosah 1,20 miliardy, ale je dôležité zdôrazniť, že tento údaj vychádza z celkového počtu registrovaných členov platformy a nereprezentuje mesačne aktívnych používateľov. (Datareportal.com, 2025)



Obrázok 4 Svetovo najväčšie sociálne siete
(Zdroj: Datareportal.com, 2025)

Údaje zverejnené samotnými platformami naznačujú, že Facebook má najväčší počet mesačne aktívnych používateľov, hoci je dôležité poznamenať, že niektoré údaje v tomto rebríčku predstavujú mesačne aktívnych používateľov, zatiaľ čo iné údaje odrážajú potenciálny dosah reklamy, ktorý býva nižší ako údaje o celkovom počte mesačne aktívnych používateľov.

V súčasnosti existuje šesť platforiem sociálnych médií, z ktorých každá si nárokuje jednu miliardu alebo viac mesačne aktívnych používateľov. Preto je dôležité sa na ne pozrieť z blízka. (Datareportal.com, 2025)

3.3.1 Facebook

Facebook je jednou z najväčších sociálnych sietí na svete s viac ako 3 miliardami aktívnych používateľov mesačne, čo predstavuje obrovský potenciál pre marketérov. Až 72,5 % mesačne aktívnych používateľov je totiž možné osloviť a speňažiť prostredníctvom reklamy, čo robí z tejto platformy efektívnym nástrojom na cielený marketing. Facebook má stále silnú pozíciu v oblasti online reklamy aj keď sa zdá, že už táto platforma pomaly zaniká oproti ostatným. (Searchlogistics, 2025)

Facebook okrem bežnej display reklamy umožňuje propagáciu príspevkov, stránok firiem, webov či výziev k akcii. Okrem zvyšovania povedomia o značke a výkonnostnej reklamy zameranej na konverzie možno reklamou na sociálnych sieťach deliť aj na ďalšie ciele, ako sú návštevnosť, stiahnutie aplikácie, prejavenie záujmu či zber údajov o potenciálnych zákazníkoch.

Podľa Meert je Facebook silná platforma vďaka presnému cieleniu reklamy, cenovej efektívnosti a celkovo ho definuje ako nástroj na analýzu publika. (Meert, 2018, s.12.,13.)

3.3.2 Instagram

Instagram sa od začiatku roka 2024 dominuje dvoma miliardami aktívnych používateľov mesačne na celom svete, čím vytvorí Facebooku a YouTube potrebnú konkurenciu. Ľudia vo veku 18 až 24 rokov sú najviac využívanými používateľmi aplikácie, tvoria viac ako 31 % jej celkovej používateľskej základne, čo ukazuje, že ide o platformu s ktorou sa spájajú mileniáli a staršia generácia Z. (Statista.cz, 2024)

Osobný profil na Instagrame slúži používateľom na sebaaprezentáciu. Okrem osobného profilu však existuje aj možnosť vytvoriť si firemný profil, ktorý je primárne určený na propagáciu podnikania.

Reklama na Instagrame

Reklama na Instagrame úzko súvisí s funkciou nakupovania a všeobecne s predajom služieb a tovaru cez túto sociálnu sieť. Vďaka platenej reklame je možné propagovať príbehy a príspevky tak, aby sa zobrazovali aj používateľom, ktorí profil zatiaľ nesledujú.

Efektivnost' reklamy na Instagrame spočíva v jeho schopnosti oslovit' široké publikum, keďže má viac ako 2 miliardy aktívnych používateľov mesačne. Vizuálny formát platformy pomáha budovať povedomie o značke a zanechať dlhodobý dojem, pričom presné zacielenie reklám umožňuje oslovit' relevantné publikum. Instagram sa vyznačuje vysokou mierou interakcie, čo firmám ponúka príležitosť na budovanie vzťahov so zákazníkmi. (Yellowhead, 2024)

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn predstavuje najväčšiu internetovú sociálnu sieť zameranú na korporátnu klientelu, ktorá prepája profesionálov z rôznych odvetví po celom svete.

Pavlíček vo svojej knihe zdôrazňuje, že užívatelia si vytvárajú profesijný profil, v ktorom sa prezentujú prostredníctvom životopisu. Kľúčovým prvkom je pracovná skúsenosť, dosiahnuté vzdelanie a kvalifikácia, čím LinkedIn funguje ako online verzia životopisu s prvkami sociálnej siete. Dôležitú úlohu zohrávajú aj odporúčania od kolegov, ktoré môžu výrazne zvýšiť dôveryhodnosť profilu v porovnaní so životopisom vytvoreným samotným uchádzačom. (Pavlíček, 2010, s.149)

Toto tvrdenie podporuje Alexis Eckerson (2021) ktorá vidí marketing na sociálnych sieťach ako spôsob, ako sa zapojiť do komunity a získať cenné poznatky, ktoré môžu viesť k získaniu zákazníkov v dlhodobom horizonte, a nie na okamžitý predaj.

Reklamu možno umiestniť aj na profesijnej sieti LinkedIn.

Reklama na LinkedIn

LinkedIn reklamy umožňujú presné cielenie na základe lokality, demografických údajov, pracovných skúseností, vzdelania, záujmov a firemných charakteristík, ako sú veľkosť, rast či príjmy spoločnosti. Platforma ponúka aj prediktívne modely na identifikáciu relevantného publika a možnosť využitia automatickej optimalizácie cieľovej skupiny. Reklamy sa zobrazujú na základe jazyka profilu používateľa, pričom angličtina umožňuje širší dosah. Firemné cielenie zahŕňa napríklad sledovateľov spoločnosti, spojenia jej zamestnancov alebo výber podľa veľkosti či príjmov firmy. (LinkedIn, 2025)

3.3.4 Youtube

Ako píše Pavlíček vo svojej knihe “ *YouTube je internetový video-hosting server, založený v roku 2005. Už po dvoch rokoch dosiahol návštevnosť prevyšujúcu 100 miliónov*

návštevníkov denne a vyšplhal sa na 3. Priečku v rebríku Alexa Global Top 500.” (Pavlíček, 2010)

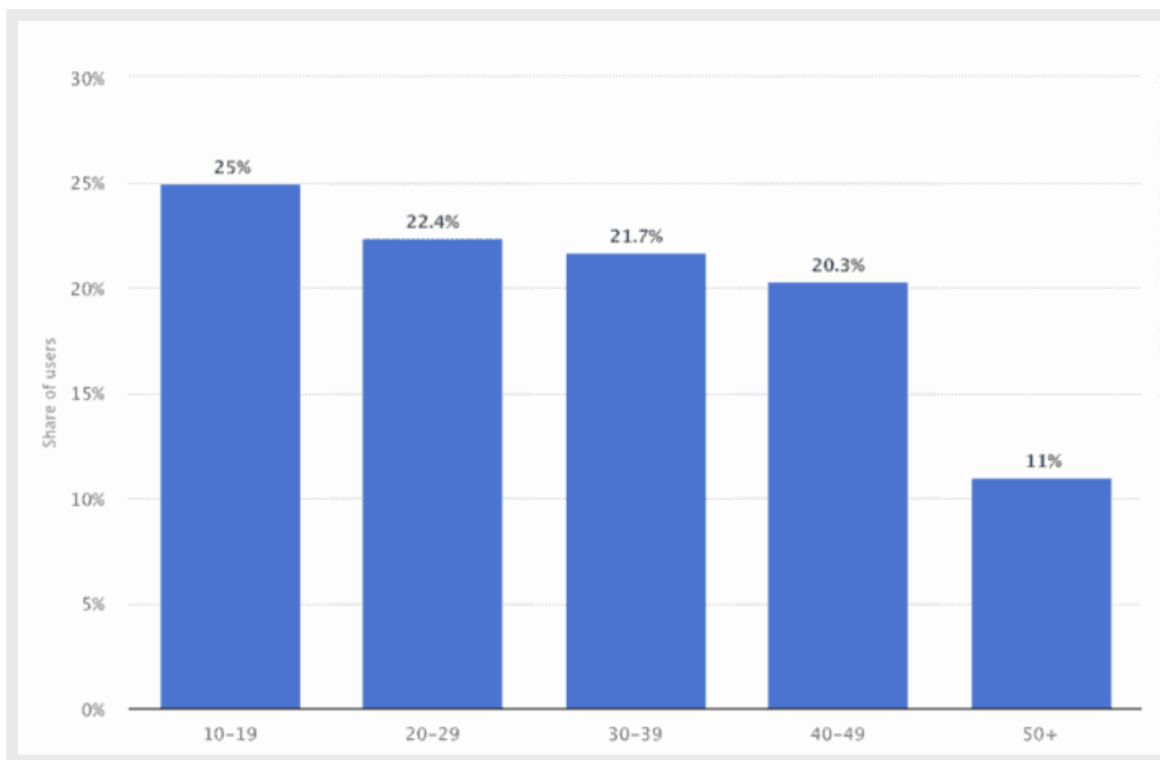
Sociálna sieť umožňuje používateľom nahrávať, hodnotiť a komentovať videá, pričom v platenej verzii služby je k dispozícii možnosť ich sťahovania a sledovania videí bez reklám. Na rozdiel od tradičných sociálnych sietí nefunguje na princípe používateľských profilov, ale využíva systém kanálov, kde tvorcovia obsahu môžu publikovať videá, budovať komunitu sledovateľov a zapájať sa do interakcie s publikom.

3.3.5 Tiktok

Z pohľadu Kuchty sa sociálna sieť TikTok špecializuje na video obsah s rôznymi vizuálnymi, zvukovými a zábavnými efektami na zlepšenie zážitku zo sledovania (Kuchta, 2022).

Kasík dopĺňa, že sociálna sieť TikTok funguje na princípe krátkych vertikálnych videí, ktoré sa zobrazujú na domovskej stránke aplikácie. Algoritmus potom analyzuje sledovanosť jednotlivých videí a na základe toho ponúka užívateľom obsah, ktorý je pre nich atraktívny. Na rozdiel od iných sociálnych sietí tu používatelia môžu, ale nemusia sledovať tvorca, a napriek tomu sa im na domovskej stránke zobrazia jeho videá. (Kasík, 2023)

TikTok má v súčasnosti viac ako 1,5 miliardy aktívnych mesačných používateľov na celom svete a tak je štvrtou najväčšou platformou sociálnych médií na svete podľa počtu mesačne aktívnych používateľov. Platforma nachádza svoje uplatnenie najmä v mladšej vekovej skupine. V poslednom čase, keď aplikácia získala na celosvetovej popularite, sa o ňu začali zaujímať aj starší používatelia.



Obrázok 5 Demografické rozdelenie užívateľov platformy Tiktok
(Zdroj: Searchlogistic.com, 2025)

Z grafu je zrejmé 25 % aktívnych používateľských účtov TikToku je v Spojených štátoch vo veku 10-19 rokov. V posledných rokoch však popularita výrazne vzrástla vo vekovej skupine mladých dospelých. Aktívni používatelia vo veku 20 - 29 rokov tvoria 22,4 %, tesne za nimi nasledujú aktívni používatelia vo veku 30 - 39 rokov.

Výrazne klesol počet aktívnych používateľov vo veku 50+. Očakáva sa však, že tento počet bude časom rásť, podobne ako sa to stalo v prípade Facebooku a Instagramu. Približne 45 % všetkých používateľov TikTok v USA tvorí generácia Z.

Každá platforma sociálnych médií má tendenciu mať obsah pre konkrétne odvetvia, ktorý funguje lepšie ako iné. Hoci by sa na TikToku dal vytvoriť obsah pre akúkoľvek kategóriu, niektoré kategórie fungujú prirodzene lepšie.

Category	Views (in billions)
Entertainment	535
Dance	181
Pranks	79
Fitness/sports	57
Home reno/DIY	39
Beauty/skincare	33
Fashion	27
Recipes/cooking	18
Life hacks/advice etc.	13
Pets	10
Outdoors	2

Obrázok 6 Najpopulárnejší obsah na platforme Tiktok
(Zdroj: Searchlogistic.com, 2025)

TikTok ponúka pestrý obsah, pričom najvyhľadávanejšie sú zábavné videá, ktoré v roku 2023 dosiahli 535 miliárd zhliadnutí. Nasledujú tanečné a komediálne videá s 79 miliardami zhliadnutí.

Medzi ďalšie obľúbené témy patria fitness, DIY, krása, móda, varenie, tipy a rady, domáce zvieratá a iné (Searchlogistic, 2025).

4 SÚČASNÝ STAV NA TRHU

Trh s pracovným vybavením sa neustále vyvíja v dôsledku technologických inovácií, meniacich sa legislatívnych požiadaviek a rastúcej konkurencie. Firmy pôsobiace v tomto segmente musia prispôbovať svoju ponuku aktuálnym trendom a potrebám zákazníkov, či už ide o bezpečnostné normy, komfort, alebo dizajn výrobkov.

Táto kapitola bude zameraná na analýzu hlavného segmentu, pracovnej obuvi, v ktorom Bennon pôsobí. Okrem obuvi sa značka venuje aj pracovným a outdoorovým odevom, avšak primárnym produktom zostáva pracovná obuv.

4.1 Charakteristika trhu s pracovnou obuvou v Českej republike

4.1.1 Hlavné črty odvetvia

Pracovná obuv je navrhnutá pre široké spektrum priemyselných odvetví, pričom ich hlavným cieľom je zabezpečenie ochrany pracovníkov pri výkone ich povolania. Tento segment zahŕňa produkty pre priemysel, stavebníctvo, logistiku, zdravotníctvo a ďalšie. Prioritou je bezpečnosť, odolnosť a komfort pri dlhodobom nosení. Pracovná obuv musí spĺňať normy (napr. oceľová špica, ESD ochrana, protišmykové podošvi..).

Čo sa týka typov produktov, dominuje pracovná obuv, ktorá musí spĺňať bezpečnostné normy (napr. S1PS, S3S), a outdoorové produkty, ktoré sa sústreďujú na funkčnosť a komfort. (Interný dokument, Bennon, 2021)

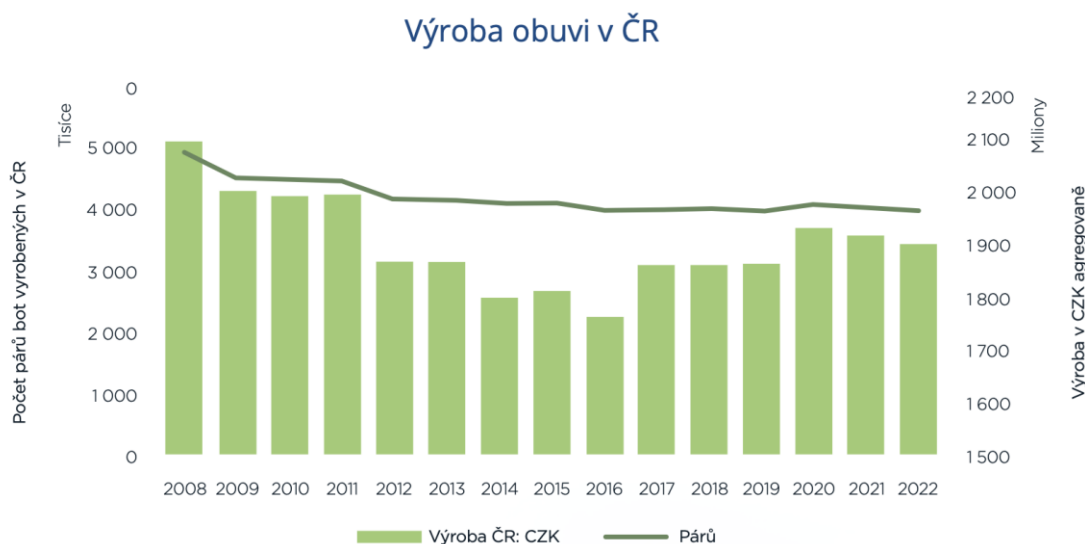
Medzi hlavných výrobcov a predajcov pracovnej obuvi a odevov patria značky ako Strauss, Ardon, Canis či Prabos. Jednotlivé spoločnosti budú rozobrané v praktickej časti, v ktorej bude kapitola venovaná konkurencií značky Bennon.

4.2 Globálny trh s obuvou

V roku 2021 dosiahol globálny trh s obuvou hodnotu 224,6 miliardy USD, pričom sa očakáva, že do roku 2027 vzrastie na 288,2 miliardy USD s medziročným rastom 4%. Tento trend je podporovaný rastúcim dopytom po kvalitnej obuvi, inováciách produktov a prémiovosti. Záujem o šport a fyzické aktivity tiež pozitívne ovplyvňuje trh. Napriek rastúcemu online predaju, spotrebitelia preferujú fyzické nakupovanie obuvi.

4.2.1 Sektor výroby obuvi v České republice

Sektor výroby obuvi v České republice sa aj naďalej stretáva s viacerými problémami. Tým najväčším je cenová konkurencia zo strany dovozu z Ázie, ktorá v súčasnosti čiastočne oslabuje kvôli zvýšeniu nákladov na dopravu, predĺženiu dodacích lehôt a nárastu cien. Okrem toho čelí český obuvnícky sektor rovnakým problémom ako celé hospodárstvo, medzi ktoré patrí nedostatok kvalifikovaných pracovníkov, Absencia tradičných dodávateľov materiálov, Nedostatok koželužní: (Usne, podrážky a ztužovacie diely sa musia dovážať z krajín ako Taliansko, Portugalsko alebo Turecko.)



Obrázok 7 Výroba obuvi v Českej republice v čase
(Zdroj: *World Footwear, Yearbooks, 2022*)

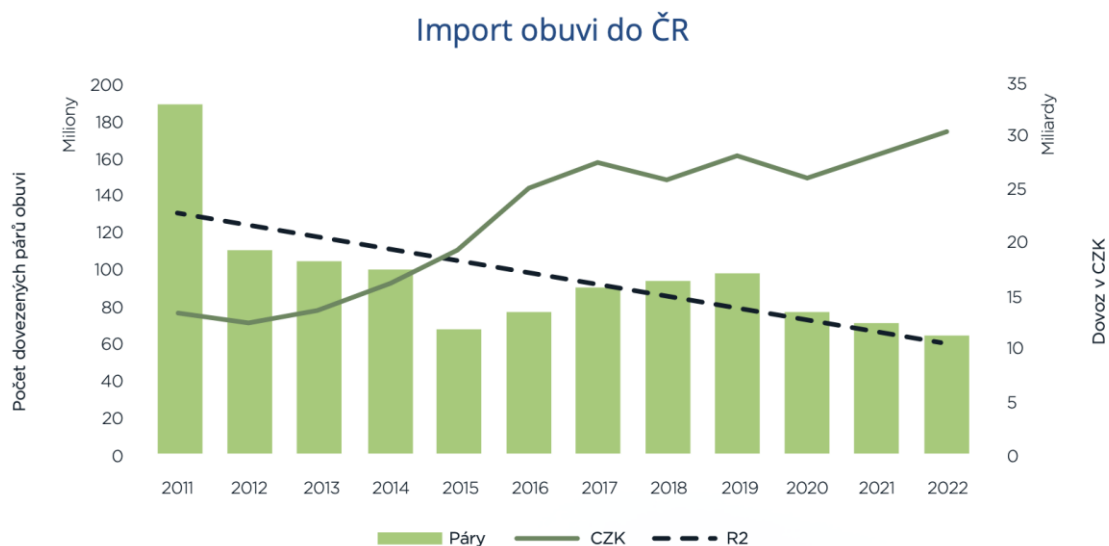
4.2.2 Import a export v Českej republice

Počet dovezených párov obuvi do Českej republiky klesá, avšak cena za pár stúpa, čo spôsobuje rast celkového dovozu. Export českých výrobcov stagnuje od roku 2017, ale cena za pár rastie. Produkcia v Českej republice sa stabilizovala a pohybuje sa v rovnovážnom pásme.

K hlavným importérom obuvi patria Čína, Vietnam, Poľsko, Kambodža a Nemecko, pričom v roku 2020 došlo k poklesu importu z týchto krajín v dôsledku pandémie. (World Footwear, Yearbooks, 2022)

Aj napriek oslabeniu globálneho trhu s obuvou si kvalitní výrobcovia udržiavajú silnú pozíciu. Príkladom je aj ČOKA (Česká obuvnícká a kožedělná asociace), s ktorou Bennon

spolupracuje, pričom jej vybrané produkty z kategórie pracovná obuv získala ocenenie Česká kvalita. To poukazuje na rastúci význam certifikovaných a overených produktov, čo predstavuje príležitosť pre značku ďalej posilňovať svoju pozíciu na trhu. (World Footwear, Yearbooks, 2022)



Obrázok 8 Import obuvi do Českej republiky v čase
(Zdroj: World Footwear, Yearbooks, 2022)

5 METODIKA VÝSKUMU

5.1 Definícia ciela a účelu práce

Cieľ: hlavným cieľom diplomovej práce je rozšírenie komunikačného mixu značky Bennon. Na základe prevedenia výskumného šetrenia budú stanovené návrhy na rozšírenie nástrojov zameraných na:

1. Zvýšenie povedomia o značke Bennon u mladšej cieľovej skupiny.
2. Zvýšenie vnímania značky a jej relevancie medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi.

Účel: zistené informácie budú využité na vytvorenie efektívnej komunikačnej stratégie, ktorá posilní značku Bennon na trhu.

5.2 Výskumné otázky

VO1: Aký je vývoj v čase komunikačnej stratégie Bennon na používaných platformách LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube?

VO2: Aká platforma je vhodným kanálom pre vybranú cieľovú skupinu Bennon?

VO3: Aké typy obsahu by boli najefektívnejšie pre rôzne platformy?

5.3 Metodický postup

Praktickou časťou práce bude analýza súčasnej situácie. Práca bude rozoberať samotnú značku, jej postavenie na trhu, komunikačnú marketingovú stratégiu v digitálnom prostredí. Bude charakterizovať jednotlivé sociálne platformy, ktoré značka využíva.

Ďalej bude pozornosť zameranú na identitu značky, jej osobnosť a komunikáciu. Bude skúmaná efektivita komunikačnej stratégie značky Bennon. Identifikácia relevantných digitálnych platforiem na oslovenie vybranej cieľovej skupiny a bude vytvorený návrh optimalizácie obsahu a stratégie na základe výskumných zistení.

V kvantitatívnej metóde budú zanalyzované metriky z existujúcich marketingových digitálnych platforiem – dosahy, interakcie či návštevnosť užívateľov. Prebehne zber údajov z analytického nástroja Meta Business Suite.

5.3.1 Kvalitatívny výskum

V kvalitatívnej metóde prebehne výskumné šetrenie, ktoré skúma reálne vnímanie značky, preferencie digitálnych platforiem a ideálne typy obsahu. Výsledky výskumu budú odpoveďou na výskumné otázky číslo 2 a 3.

Výsledky výskumu by mali odhaliť potenciálnu novú platformu, ktorú by mohla značka využívať, a tak zvýšiť povedomie o značke Bennon v mladšej cieľovej skupine, jej relevancie medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi a rozšíriť tak jej komunikáciu na digitálnych platformách.

Kvalitatívny výskum zisťuje rôzne dôvody správania ľudí, ich jednanie a motivácia na základe otvorených hĺbkových a neštrukturovaných výskumných metód. Zameriava sa na určitý jav malej vzorke respondentov.

Na základe hĺbkových rozhovorov vo forme Focus Group bude vybraná vzorka respondentov cieľovej skupiny Bennon vo veku od 18-35 rokov, ktorí sú manuálne pracujúci a outdoor nadšenci. Kontinuálne sa bude spracovávať ich povedomie o značke, interakcie respondentov na sociálnych sieťach, aký obsah a dĺžku obsahu preferujú, aká je ich aktivita na sociálnych sieťach, preferencie v rámci komunikácie značiek, copywriting, kde respondenti hľadajú a čerpajú zaujímavosti či informácie. Ďalej budú ukazované príklady, ako by značka na novej platforme mohla komunikovať, predstavené budú aj konkrétne ukážky obsahu značky Bennon a jej konkurencie na základe ktorých budú zistené ich preferencie a názory na dané výstupy.

Cieľom bude sa postupne dostať k potenciálnej platforme, na ktorej by mohla značka začať komunikovať na zvýšenie povedomia značky u mladšej cieľovej skupiny.

Štruktúra rozhovoru je v prílohe práce I a v prílohe práce III je scenár rozhovoru s respondentmi.

5.3.2 Timing výskumného šetrenia

Výskumné šetrenie bude uskutočnené v prvom týždni v marci 2025 na predajni s bistrom Bennon v Zlíne, ktorá spadá pod firmu Bennon. Po ukončení kvalitatívneho výskumu bude rozhovor zanalyzovaný a výsledky budú predložené v praktickej časti práce.

5.3.3 Limity riešenia

Medzi hlavné limity realizácie výskumného šetrenia patria možné skreslenia v dôsledku subjektívnych názorov respondentov, obmedzený počet participantov Focus Group či nedostatok dostupných sekundárnych dát.

Získané výsledky budú interpretované s ohľadom na tieto limity a kritické miesta, aby sa minimalizovalo riziko nesprávnych záverov a odporúčaní pre komunikačnú stratégiu značky Bennon.

5.3.4 Kvantitatívny výskum

V kvantitatívnej metóde bude výskumné šetrenie zamerané na analýzu metrík komunikačnej stratégie značky Bennon na digitálnych platformách (LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube) za posledných 90 dní. Cieľom je zistiť vývoj v čase, identifikovať úspešné komunikačné taktiky a odhaliť príležitosti na zlepšenie dosahov, interakcií, konverzií a návštevnosti. Výsledky výskumu budú slúžiť ako odpoveď na výskumnú otázku číslo 1.

Analýza metrík bude realizovaná pomocou dostupného analytického nástroja Meta Business Suite. Kvantitatívny výskum umožní sledovať konkrétne ukazovatele, ako sú rast počtu sledovateľov, miera zapojenia používateľov či úspešnosť jednotlivých typov príspevkov

Súčasťou kvantitatívneho výskumu bude aj konkurenčná analýza, ktorá porovná výkonnosť značky Bennon s konkurenciou. Analyzovaný bude obsah, frekvencia príspevkov, formáty (video, foto, text) a celková interakcia používateľov s obsahom konkurenčných značiek.

Výsledky výskumu by mohli odhaliť nielen efektívnosť aktuálnej komunikačnej stratégie, ale aj identifikovať možné medzery v digitálnej komunikácii značky Bennon. Na základe toho bude možné optimalizovať obsah a prispôbiť komunikačné kanály na zvýšenie povedomia o značke v cieľovej skupine.

5.3.5 Timing kvantitatívneho šetrenia

Kvantitatívne výskumné šetrenie bude prebiehať v priebehu februára a marca 2025. Počas týchto mesiacov budú zhromažďované kvantitatívne dáta z analytického nástroja Meta Business Suite. Súčasťou tejto fázy bude aj realizácia konkurenčnej analýzy, ktorá umožní porovnať výkonnosť značky Bennon s konkurenciou na sociálnych sieťach.

V marci 2025 prebehne analýza nazbieraných dát a následne budú výsledky interpretované v rámci efektivity komunikačnej stratégie v digitálnom prostredí značky Bennon. Na základe

zistení budú pripravené odporúčania pre optimalizáciu komunikačnej stratégie a návrhy na zlepšenie výkonu na digitálnych platformách.

5.3.6 Limity riešenia

Medzi hlavné limity realizácie kvantitatívneho výskumu patrí dostupnosť a kvalita dát z analytických nástrojov. Priamo získané dáta môžu byť ovplyvnené presnosťou meraní a dostupnosťou historických údajov, čo môže skresliť hodnotenie vývoja komunikačnej stratégie v čase.

Obmedzená dostupnosť porovnateľných dát od konkurenčných značiek môže znížiť objektivitu konkurenčnej analýzy.

Pri analýze dát sa budú zohľadňovať tieto limity, aby sa minimalizovalo riziko nesprávnych záverov a zabezpečila čo najvyššia objektivita výstupov.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA ZNAČKY

Firma Bennon vznikla v roku 2009 ako rýdzo česká akciová spoločnosť so sídlom v Zlíne. Od začiatku svojho pôsobenia nadväzuje na zlínsku obuvnícku tradíciu Tomáša Bati. Venuje sa vývoju a distribúcii pracovnej, outdoor a voľnočasovej obuvi a oblečeniu. Značka disponuje vlastnou predajňou s bistro v Zlíne. Od roku 2024 pôsobí aj na slovenskom trhu, kde spustila e-shop pre svojich zákazníkov. Aktuálne má okolo 70 zamestnancov a opiera o hodnoty, ako sú bezpečnosť, pohodlie a inovácie, pričom jej hlavným cieľom je uľahčiť zákazníkom prácu a spríjemniť ich každodenný život. (Bennon Group a.s., © 2021)

6.1 História značky Bennon

Medzi kľúčové míľniky spoločnosti **BENNON Group a.s.** (pôvodne Z-STYLE CZ a.s.) patrí:

2009 – Vznik firmy

2010 – predstavenie značky ADAMANT (bezpečnostná obuv)

2012 – vytvorenie vlastného vývojového tímu (R&D)

2013 – otvorenie kancelárie v Číne

2014 – vývoj vlastnej membrány REGI-TEX

2017 – získanie certifikátu Komfortná obuv – Česká kvalita

2020 – otvorenie testovacieho laboratória v Zlíne

2022 – rebranding na BENNON Group a.s., spustenie českého e-shopu a otvorenie kamennej predajne v Zlíne

2024 – spustenie slovenského e-shopu a rozšírenie laboratória

Spoločnosť je členom Českej obuvníckej a kožiarskej asociácie a kladie dôraz na inovácie, kvalitu a pohodlie svojich produktov. Pod mottom "**Ready for tomorrow**" sa neustále pripravuje na nové výzvy.

6.2 Cieľ Bennonu

„Chceme si vybudovať rešpekt ako u kolegov z branže, tak u našich zákazníkov. Je pre nás dôležité, aby pochopili, prečo nám na našich produktoch skutočne záleží.“ (Bennon Group a.s., © 2021)

6.3 Misia značky

„Neustále vyvíjame nové produkty a zlepšujeme ty súčasné, aby sme našim borcom zjednodušili každodennú drinu a zlepšili ich život.“ (Bennon Group a.s., © 2021)

6.4 Tonalita firmy

„Sú to borci, machri, majstrovia aj zákazníci. Hovoríme k machrom, borcom a odborníkom v odbore, ktorých si vážime.“ Tón hlasu firma používa jasne, obvyčajne a priamočiaro, niekedy aj trochu ostro, „chlapsky“. Vždy ale s úctou a bez sarkazmu.

Príklad: *„Nesľubujem ti, že zajtra bude kladivo ľahšie a na stavbách bude menej bahna a prachu. Ani to, že sa cez noc staneš mistrom sveta a všetky tvoje problémy zmiznú. Tvoja práca je drina a vždycky to tak bude. Ja ti dám len jednu radu. Mysli na to, čo si zajtra oblečeš a do čoho sa obuješ, pretože najdôležitejšia časť života na tebe čaká, až ty veci zase sundáš. Tak ju nepromarni.“* (Bennon Group a.s., © 2021)

6.5 Vízia značky

Víziou značky Bennon je stať sa lídrom v oblasti pracovnej, bezpečnostnej a outdoorovej obuvi a odevov na medzinárodnej úrovni, s cieľom neustále rozširovať portfólio svojich produktov. Kľúčové piliere vízie zahŕňajú inovácie v technológiách a materiáloch, udržateľnosť s použitím ekologických výrobných postupov, budovanie zákazníckej spokojnosti prostredníctvom kvalitných produktov a služieb, a medzinárodnú expanziu na európske a globálne trhy. Bennon sa chce stať synonymom pre kvalitu, bezpečnosť a spoľahlivosť, s neustálym rastom a inováciami v oblasti obuvi a odevov. (Bennon Group a.s., © 2021)

6.6 Segmentácia cieľových skupín a ich profily

Analýza je založená na výsledkoch dotazníkových prieskumov, rozhovorov a pozorovaní v predajniach, popísaných vo výskume 2021.

6.6.1 Remeselníci a stavební robotníci



Bio

Martin je ve středním věku a dělá na stavbě. Je to těžká práce a nemá čas řešit blbosti. V práci má ale dobrou partu, se kterou rád vyrazí na jedno po práci, než to celé začne nanovo. Bezpečnostní obuv bere stejně jako třeba nářadí – potřebuje ho kvůli předpisům, nijak víc jej ale nezajímá.

„Dejte mi tyhle boty, co mám na noze. Nové.“

Motivace

- Od vedení dostal za úkol pořídit si pracovní obuv podle specifikací. Potřebuje to vyřešit rychle, je to pro něj jako nákup pracovního nářadí, prostě jej potřebuje k práci.
- **Nakupuje ve skupině.** S chlapy v práci si může na prodejně odpočinout v pracovní době.
- Doporučení od kolegů z práce ke konkrétní koupi.
- Boty má proplacené zaměstnavatelem.

Pain points

- Má danou normu a budget, ve kterých může nakupovat.
- Nechce nákupem pracovní výbavy trávit čas po práci.
- Z těžké práce má menší zdravotní problémy, boty si proto potřebuje vyzkoušet a musí mu sednout.

Při výběru bot ho zajímá

Normu a cenu má danou dle specifikací vedoucího. Vybírá tedy jen z bot, které je splňují. Chce, aby mu bota dobře padla, je v ní přece 12 hodin denně. Výběrem však netráví moc času. Pokud je spokojený, tak si vezme stejný model jako předtím. Ví, že boty dostanou hodně zabrat a za rok je mění i 2x. Dívá se na ohyb bot a na kvalitu zpracování (švy, podrážka a povrchový materiál).

MARTIN
DĚLNÍK/STAVĚŘ

=====	Norma
=====	Cena
=====	Pohodlí
=====	Design
=====	Komfort
=====	Kvalita
=====	Technologie

Obrázok 9 Persona č.1
(Zdroj: Interný dokument Bennon, 2021)

Martin - je manuálny pracovník na stavbe. Pri výbere obuvi sa riadi normami a rozpočtom zamestnávateľa. Uprednostňuje funkčnosť, odolnosť a pohodlie a nerád trávi čas výberom produktov. Pokiaľ je spokojný, opakovane si zakupuje ten istý model.



Bio

Dominik je lesník, který dělá na sebe. Často pracuje v těžkém terénu, v bahně a v lese. Potřebuje proto obuv, která tyto podmínky zvládne celý den. Zároveň si dává záležet, aby v práci trochu vypadal. Přece jen běžné řeší věci s klienty a reprezentuje tady především sám sebe.

„A hlavně aby to bylo pohodlné, když v tom mám být 12 hodin denně.“

Motivace

- Chce boty, které mu budou sloužit celý den.
- Chce dobře vypadat v práci i při řešení s klienty.
- Hledá kvalitu, ale slyší na slevy, protože si vše platí ze svého.

Pain points

- Do obchodů s pracovními pomůckami jezdí pravidelně a boty si tam může rovnou vyzkoušet.
- Dbá na pohodlí a kvalitu, rád si proto produkt osahá a vyzkouší.
- Nechce se mu řešit případné online vrácení produktů.

Při výběru bot ho zajímá

Často nemusí řešit normy, protože by mu úraz stejně nikdy jiný neproplatil. Vybírá spíše kvalitnější produkty, od kterých očekává, že mu také chvíli vydrží – už jich taky několik vyzkoušel. Bota mu musí sedět a nesmí promoknout, protože ví, že v ní stráví celý den. Slyší proto i na technologie, které tyto funkce zlepšují. Finálně si vybírá i podle vzhledu, aby mu boty ladily s pracovním oblečením.

DOMINIK
REMESLNÍK

=====	Norma
=====	Cena
=====	Pohodlí
=====	Design
=====	Komfort
=====	Kvalita
=====	Technologie

Obrázok 10 Persona č.2
(Zdroj: Interný dokument Bennon, 2021)

Dominik - pracuje ako OSVČ a pracuje v náročných pracovných podmienkach. Pri obstaraní obuvi dáva prednosť kvalite a pohodliu pred cenou. Nepotrebuje normovanú obuv, ale hľadá odolné a kladie dôraz na dobre vyzerajúce modely.

Stavební pracovníci vyžadujú odolnú a bezpečnú obuv, ktorá zvládne náročnú fyzickú záťaž a poskytne dostatočnú ochranu a komfort počas celodennej práce. Dôležitým faktorom pri výbere je aj jednoduchá a rýchla dostupnosť produktov.

Najefektívnejšími komunikačnými kanálmi sú online reklamy s preklikom na lokálne predajne a osobné odporúčania, ktoré zohrávajú významnú úlohu pri rozhodovaní. Vhodným riešením pre túto cieľovú skupinu je pevná a odolná obuv z kolekcie Rebel, ktorá spĺňa vysoké nároky na bezpečnosť, trvácnosť a pohodlie.

6.6.2 Správcovia a prevádzkoví zamestnanci



Bio

Pavel dělá správce v místním divadle. Ať už je třeba cokoliv opravit, můžete se na něj spolehnout. Od vedení má vyhrazených 5000 Kč ročně pro pracovní vybavení, za které si musí pořídit pracovní boty i oblečení. Věci tak rychle nezničí a ke konci roku mu ještě často zbývá několik tisíc. Byla by škoda nechat je propadnout. Rád si proto pořídí věci, které využije i mimo práci, třeba na zahradu a výlety.

„Budu v tom celý den, takže abych v tom vydržel.“

Motivace

- Chce se dobře vybavit pro práci okolo divadla.
- Nákup může vyřešit během pracovní doby.
- Boty má proplacené zaměstnavatelem. Když mu zbyde rozpočet, může si pořídit další věci pro sebe.

Pain points

- Musí si rozpočet na věci rozplánovat na celý rok.
- Potřebuje se domluvit na fakturaci volnočasové obuvi jako pracovní, aby mu nákup proplatili.
- Nechce nákupem pracovní výbavy trávit čas po práci. Stejně tak po práci nechce řešit vrácení zboží.

Při výběru bot ho zajímá

Někdy má danou normu, většinou je ale výběr na něm. Vybírá si boty, ve kterých bude trávit hodně času, a proto chce pohodlnou obuv. Hledá dobrý poměr cena/kvalita, protože si tak může pořídit dobrou botu do práce a zároveň ušetřit na svém ročním rozpočtu, který potom může využít jinde. Chce taky, aby boty už trochu vypadaly, u volnočasové obuvi jde vzhled do popředí.

PAVEL
SPRÁVCE

Norma	Norma
Cena	Cena
Pohodlí	Pohodlí
Design	Design
Komfort	Komfort
Kvalita	Kvalita
Technologie	Technologie

Obrázok 11 Persona č.3
(Zdroj: Interný dokument Bennon, 2021)

Pavel - pracuje ako správca v miestnom divadle, kde má zodpovednosť za jej opravy a údržbu. V práci väčšinu dňa trávi na nohách, preto potrebuje pohodlnú a odolnú obuv. V rámci financií má vyhradený rozpočet na pracovné vybavenie, preto vyhľadáva kvalitnú obuv s výhodným pomerom cena/výkon. Pri nákupe preferuje jednoduchosť – potreba vybaviť sa rýchlo a bez komplikácií.



Bio

Ondřej dělá mistra na stavbě. Má tam svou buňku, ve které zařizuje kancelářskou práci, zároveň ale musí několikrát denně vyrazit řešit problémy na staveništi a k tomu ještě občas vyráží do města a na úřady pro povolení. Běžně tedy střídá pracovní prostředí. Sám má na starost stavbu a společně s ní hromadu chlapů jako je Martin.

„Musím vyúčtovat S3, jinak to nejde...“

Motivace

- Chce boty, které bude moci používat celý den – se správnou normou na stavbě a pohodlně v kanceláři.
- Chce dobře vypadat, kromě stavby potřebuje řešit věci na úřadech a s dodavateli.
- Rád se vybaví také na outdoor aktivity a koníčky po práci.
- Boty má proplacené zaměstnavatelem.

Pain points

- Potřebuje boty, které zvládnou střídání prostředí.
- Kvůli stavbě potřebuje boty s bezpečnostní normou, přestože by raději pohodlnější bez certifikace.

Při výběru bot ho zajímá

S výběrem boty už si dá svůj čas a dívá se spíše po dražších modelech, za které si je schopný osobně připlatit. Často má danou bezpečnostní normu, kterou musí naplnit. Kromě toho se však dívá především na design, který se nebude stydět obout ani do města. Když takovou botu najde, zkouší, jak mu padne, a dívá se, jak je vyrobená. Očekává totiž, že mu bota vydrží.

ONDŘEJ
MISTR

Norma	100%
Cena	80%
Pohodlí	60%
Design	40%
Komfort	20%
Kvalita	10%
Technologie	5%

Obrázok 12 Persona č.4
(Zdroj: Interný dokument Bennon, 2021)

Ondřej - je na pozícii stavbyvedúceho, ktorý vo svojej práci kombinuje kanceláriu a zároveň prácu v teréne. Pri obstaraní produktov sa potrebuje oprieť o obuv, ktorá zvládne rôzne prostredia a zároveň vyzerá reprezentatívne. V rámci financií disponuje väčším rozpočtom, a taktiež sa zaujíma aj o dizajn a technológie.

Zákazníci na týchto pozíciách preferujú univerzálnu obuv na dlhodobé nosenie a kladú dôraz na kvalitu a všestrannosť. Efektívnymi komunikačnými kanálmi sú newslettery a promo balíčky, ktoré zvýrazňujú pridanú hodnotu prostredníctvom zliav či bonusov. Ideálnym riešením je obuv vhodná na kombinované použitie v interiéri aj exteriéri, ktorá spája komfort a odolnosť.

6.6.3 Voľnočasoví a outdoor nadšenci

Zákazníci uprednostňujúci pohodlie a funkčnosť. Na svoje aktivity v prírode hľadajú produkty, ktoré kombinujú moderný dizajn, kvalitu a praktickú viacúčelovosť. Kľúčovým komunikačným kanálom sú sociálne siete, najmä Instagram, kde vizuálna prezentácia zohráva zásadnú úlohu pri rozhodovaní. Ideálnou voľbou pre túto cieľovú skupinu je outdoorová obuv z kolekcie Terenno, ktorá je určená na trekking a odev Force s vodeodolnou membránou.

6.7 PROFIL SPOLOČNOSTI

6.7.1 Značka Bennon v digitálnom prostredí

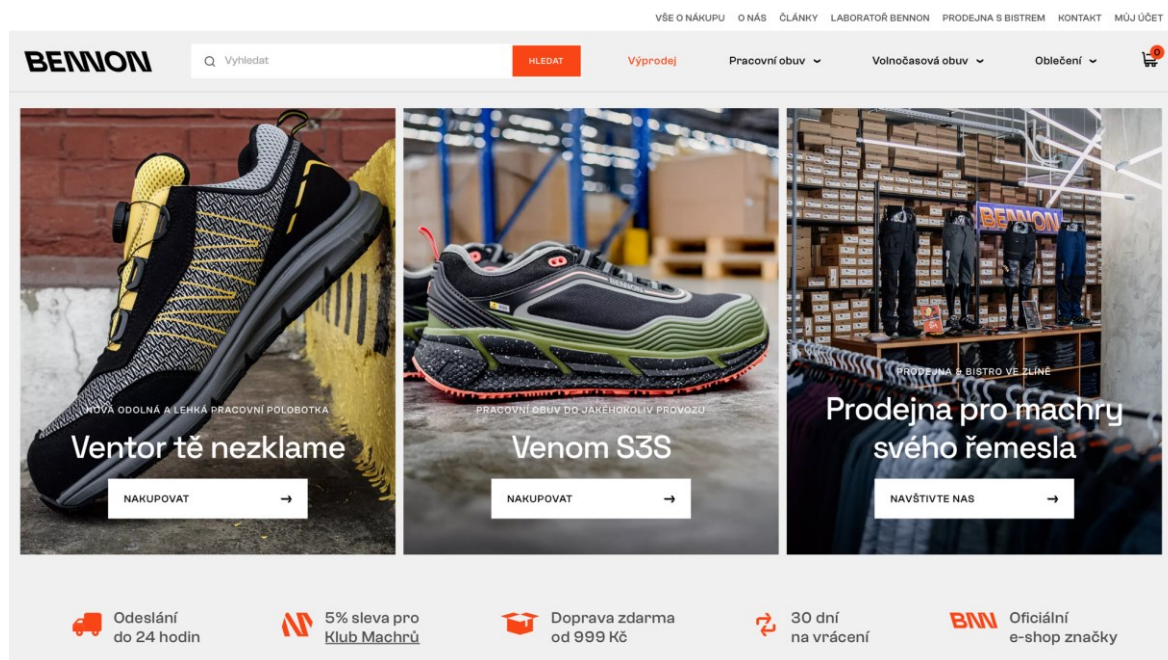
V rámci digitálneho marketingu pôsobí Bennon na viacerých platformách, ako sú Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube, kde aktívne komunikuje so svojimi zákazníkmi. Na sociálnych sieťach pravidelne zverejňuje príspevky o svojich produktoch, novinkách či aktuálnych akciách v rámci e-shopu.

Bennon disponuje aj kamennou predajňou, ktorá je spojená s bistro na rovnakej adrese, kde značka sídli. Tento priestor slúži ako predajný kanál, kde môžu zákazníci priamo zakúpiť produkty a spojiť nákup s gastronómiou.

Značka sa tiež výrazne zameriava na B2B sektor, ktorý predstavuje kľúčovú súčasť jej podnikania. Spoločnosť aktívne pôsobí na rôznych akciách a veľtrhoch v Českej a Slovenskej republike, kde predstavuje svoje produkty a služby firemným klientom. Má vybudovanú distribučnú sieť po Českej a Slovenskej republike, čo jej umožňuje efektívne pokrývať širší trh a budovať stabilné obchodné vzťahy.

Okrem online Bennon využíva aj offline marketing. Tieto aktivity zahŕňajú napríklad billboardy, polepy na MHD, spoty v rozhlasoch či účasť na charitatívnych akciách.

Webová stránka



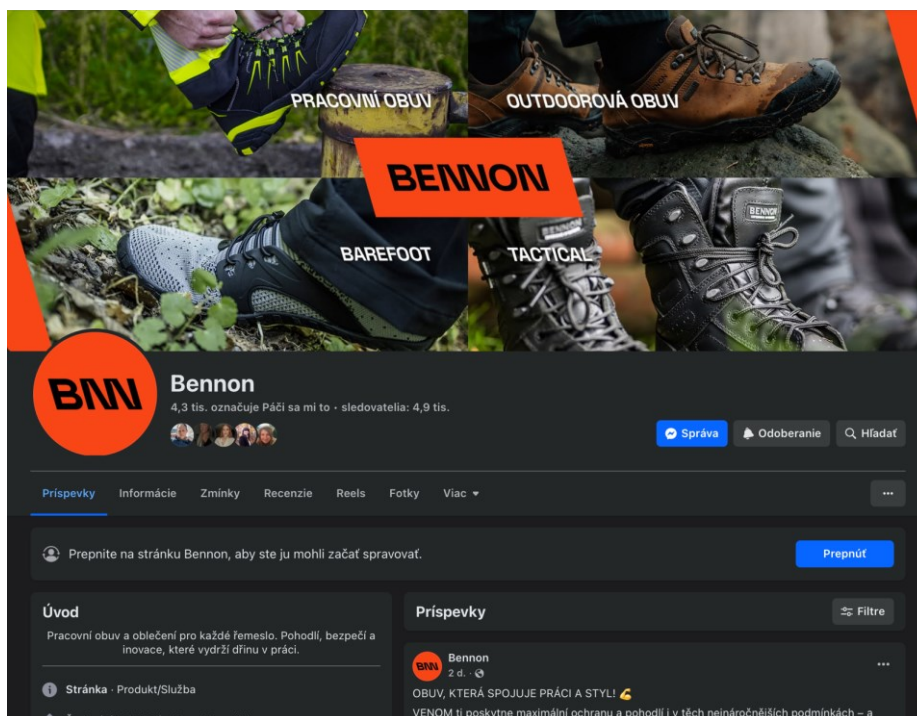
Obrázok 13 Webová stránka Bennon
(Zdroj: Bennon.cz)

Webová stránka Bennon slúži ako hlavná online platforma značky. Okrem priameho predaja pracovných, outdoorových a voľnočasových produktov ponúka detailné informácie o produktoch a ich vlastnostiach. Dizajn webu je jednoduchý a funkčný, pričom vychádza z firemných farieb – oranžovej, bielej a čiernej, čo posilňuje identitu značky a zabezpečuje vizuálnu konzistenciu.

E-shop umožňuje zákazníkom rýchlo a pohodlne nakupovať, pričom pri každom produkte sú uvedené popisy, technické parametre a dostupné veľkosti. Okrem produktových stránok web obsahuje sekcie ako "O nás", blog, laboratórium Bennon, predajňu s bistro a preklik na vernostný program. Hoci je stránka funkčná a informatívna, priestor na zlepšenie je v rozšírení obsahu, napríklad o viac zákazníckych recenzií či videoukážok produktov v popise produktov.

V tejto diplomovej práci sa zameriavam na digitálny marketing značky, preto je dôležité si spomenúť platformy, na ktorých Bennon vystupuje:

Facebook



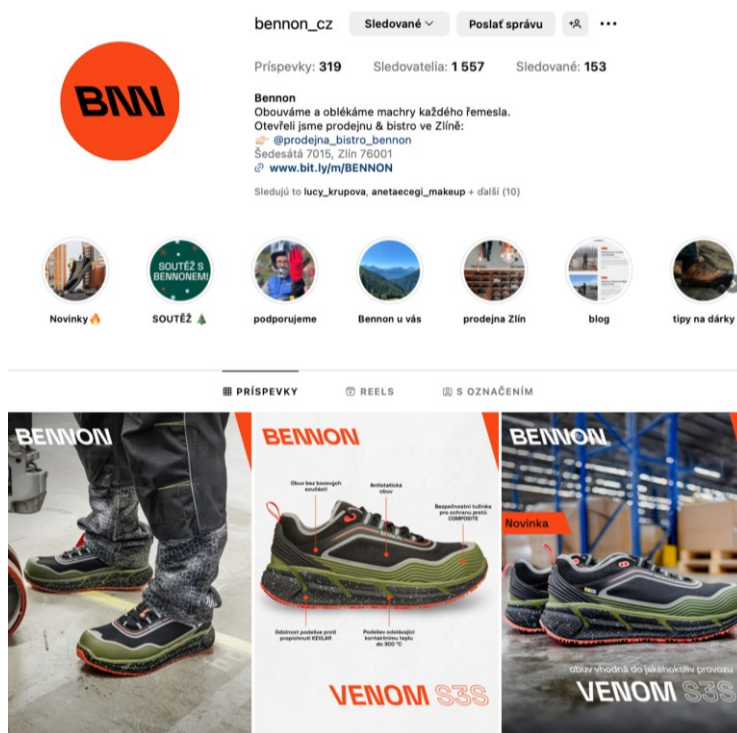
Obrázok 14 Facebookový profil Bennon
(Zdroj: Facebook © 2025)

K marcu 2025 má spoločnosť Bennon na svojej facebookovej stránke 4,3 tisíc ľudí, ktorí označili „Páči sa mi to“ a 4,9 tisíc sledovateľov. Stránka má vyplnené kontaktné údaje,

vrátane telefónneho čísla, e-mailovej adresy, produktovej kategórie „Obuv a oblečenie“ a krátkeho popisu o spoločnosti.

Na stránke sa tiež využíva tlačidlo „Call to Action“ na Facebookom predvolenú funkciu „Správa“. Firma má zjednotné logo na všetkých sociálnych platformách, ktorá dodáva na dôveryhodnosti a vizuálnej prepojenosti značky.

Instagram



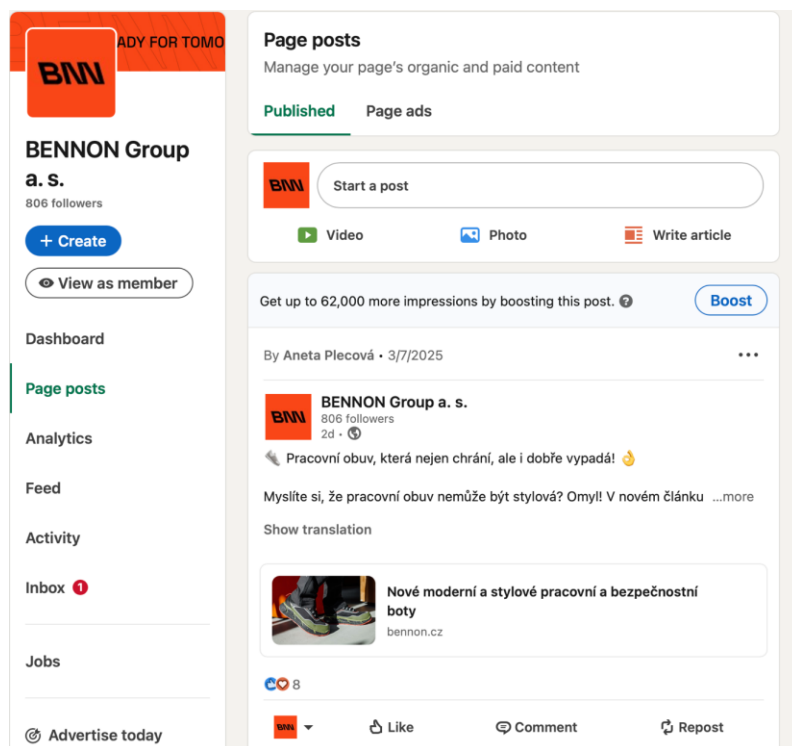
Obrázok 15 Instagramový profil Bennon
(Zdroj: Instagram Bennon)

Rovnako ako na Facebooku, aj na Instagrame má Bennon vybudovanú základňu sledujúcich. Čo sa týka vizuálov, s uvedenou sociálnou sieťou idú “ruka v ruke”, teda na oboch platformách je zverejňovaný rovnaký obsah - zameraný na outdoor aktivity, manuálnu prácu či prezentáciu produktov v reálnom prostredí.

Spoločnosť k marcu 2025 disponuje s 319 príspevkami na svojom Instagramovom profile s vyše 1,5 tisíc počtom sledujúcich. Profilová fotografia je jednotná na všetkých platformách, avšak skratka "BNN" môže pôsobiť chaoticky a nejasne. Pre nových užívateľov, ktorí nie sú oboznámení so značkou Bennon, môže byť ťažké pochopiť, že ide o skratku tejto spoločnosti. V popise profilu (Bio) je uvedené “Obouváme a oblékáme machry každého řemesla”. Táto formulácia však nezohľadňuje všetky segmenty, na ktoré je spoločnosť zameraná. Bennon využíva funkciu „highlights“, teda uložené príbehy, čo umožňuje

efektívnejšie sprístupniť dodatkový obsah svojim sledovateľom. Pre každý produkt alebo službu neexistuje set “hashtagov”, ktorý má Bennon možnosť využiť ako príležitosť na oslovenie širšieho publika a tým zvýšiť dosah príspevkov.

LinkedIn

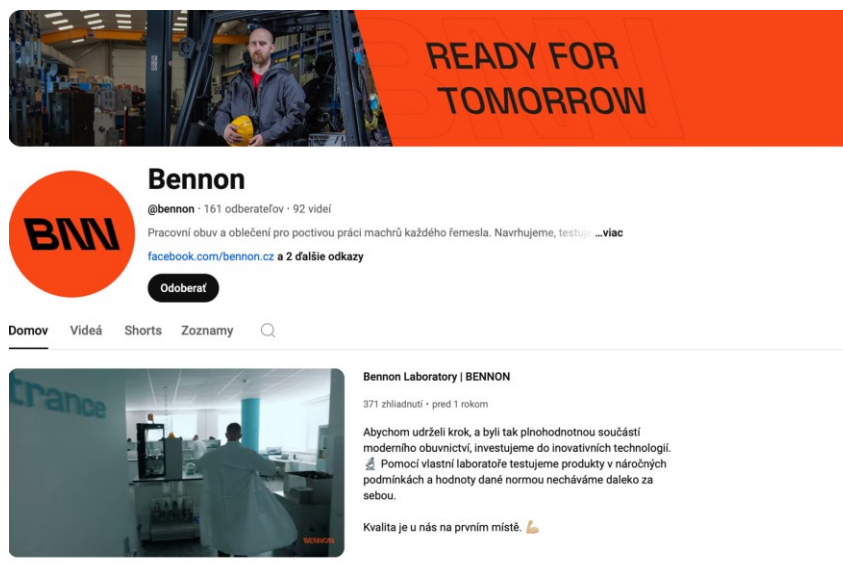


Obrázok 16 LinkedIn profil Bennon
(Zdroj: LinkedIn Bennon)

LinkedIn je významnou súčasťou digitálnej komunikácie značky Bennon, predovšetkým v B2B segmente. Táto platforma slúži na budovanie profesionálneho imidžu značky, prezentáciu odborných tém a zdieľanie noviniek relevantných pre firemných zákazníkov.

Hlavným cieľom LinkedIn stratégie Bennonu je posilniť povedomie o značke v pracovnom prostredí, kde je bezpečnosť, komfort a kvalita pracovnej obuvi a odevov kľúčová. Obsahová stratégia je preto orientovaná na odborné príspevky, v ktorých sa zameriavajú na inovácie v oblasti pracovnej obuvi a novinky, kde informujú o nových produktoch či firemnej kultúre. Komunikácia firmy na LinkedIn je formálna a profesionálna, ktorá zodpovedá charakteru platformy a cieľovej skupine. Na rozdiel od Facebooku a Instagramu, kde značka využíva neformálnejší a odvážnejší tón.

Youtube



Obrázok 17 Youtube profil Bennon
(Zdroj: Youtube Bennon)

YouTube kanál Bennonu sa zameriava na predstavenie produktov, testovanie ich odolnosti a zozrieh firemných akcií. Spoločnosť však na platforme nie je príliš aktívna, YouTube tak zatiaľ nie je plne využitý ako marketingový nástroj. Pravidelnejšia aktivita by pomohla zvýšiť povedomie o značke Bennon a lepšie osloviť cieľovú skupinu.

6.8 Konkurencia firmy

6.8.1 Ardon

ARDON SAFETY patrí medzi popredných dodávateľov pracovných odevov, obuvi a ochranných pomôcok v strednej Európe. Bola založená v roku 2000 a špecializuje sa na výrobu a predaj pracovných a outdoor oobuvi a odevov, bezpečnostných a ochranných pracovných pomôcok pod vlastnou značkou ARDON® a distribuuje produkty renomovaných značiek ako 3M, Honeywell či Uvex. (worknow.cz, 2025)

Podľa dostupných údajov, spoločnosť ARDON s.r.o. má 100 až 199 zamestnancov. (finance.cz, 2025)

Spoločnosť je aktívna na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na Facebooku má približne 8 200 sledovateľov. Na Instagrame má vyše 3 tisíc sledovateľov a 540 príspevkov. Značka okrem vyššie spomínaných platforiem vystupuje na Youtube a LinkedIn. Podľa ich oficiálnych profilov na sociálnych sieťach (Facebook a Instagram) sa

značka primárne zameriava na Reels videá, ktoré sú medzi používateľmi atraktívnejšie ako tradičné fotografie z prostredia. Najväčší počet “páči sa mi to” získavajú produktové videá. Frekvencia pridávania príspevkov je pravidelná, no príspevky takmer neobsahujú žiadne komentáre. (Ardon, © 2025)

6.8.2 Strauss

Engelbert Strauss je nemecká rodinná spoločnosť špecializujúca sa na pracovné odevy, bezpečnostnú obuv a osobné ochranné pomôcky. Bola založená v roku 1948 Engelbertom Straussom, ktorý postupne rozšíril sortiment o pracovné odevy a ochranné pomôcky. Spoločnosť patrí medzi popredných online predajcov v Nemecku a je známa svojimi odolnými a kvalitnými produktmi. Zamestnáva približne 1 500 zamestnancov. (Strauss, © 2025)

Na sociálnych sieťach je aktívna na LinkedIn, Instagrame (@strauss_europe) s počtom sledujúcich 462 tisíc, Facebooku (Strauss Europe) 302 tisíc sledujúcich, Tiktoku s počtom takmer 26 tisíc. Pravidelne zdieľa obsah zameraný na prezentáciu produktov, zákulisné pohľady a spolupráce. Čo sa týka platformy Tiktok, aktívny účet má len pre Ukrajinu, čo môže negatívne ovplyvniť cieľenie na mladšiu skupinu ľudí na ostatných trhoch.

Príspevky sú pridávané pravidelne, často niekoľkokrát týždenne. Získavajú tisíce lajkov a desiatky komentárov, čo naznačuje aktívnu silnú komunitu fanúšikov. (Strauss, © 2025)

6.8.3 Prabos

Prabos Plus a.s. je tradičný český výrobca obuvi so sídlom v Slavičíne v Zlínskom kraji. Spoločnosť sa špecializuje na výrobu taktickej, vojenskej, bezpečnostnej, hasičskej a outdoorovej obuvi. Je držiteľom licencie na výrobu a predaj obuvi s membránou Gore-Tex.

História firmy siaha až do roku 1860. Patrí medzi popredných výrobcov pracovnej a bezpečnostnej obuvi v strednej a východnej Európe, pričom jej produkty využívajú armády, hasiči, polícia a pracovníci v priemyselných odvetviach. Ponúka tiež voľnočasovú obuv, vrátane loveckých a outdoorových topánok. (Prabos, © 2025)

Spoločnosť je aktívna na viacerých sociálnych sieťach, kde komunikuje so svojimi zákazníkmi a prezentuje svoje produkty. Na LinkedIn zdieľa novinky zo svojej činnosti, informácie o produktoch a vývoji spoločnosti. Na Instagrame pod užívateľským menom @praboscz publikuje fotografie a videá svojich produktov, pričom má viac ako 5

000 sledovateľov. Facebooková stránka Praboscz má vyše 8 tisíc sledovateľov. Na týchto platformách zdieľa rôznorodý obsah, ktorý zahŕňa produktové príspevky, inšpiratívne fotografie a videá z outdoorových lokalít, novinky zo sveta outdoorového vybavenia a súťaže.

Príspevky uverejňujú v priemere raz do týždňa a ich produkty sú často prezentované v kontexte outdoorových aktivít. Tento typ videí je výhodný na platforme Tiktok, ktorým značka disponuje s počtom 6 697 sledujúcich. (Prabos, © 2025)

7 KVANTITATIVNE ŠETRENIE

Keďže cieľ a obsah kvantitatívneho výskumu boli definované v teoretickej časti práce, v tejto časti sa zameriam na samotnú realizáciu šetrenia a vyhodnotenie získaných dát. Praktická aplikácia kvantitatívnej analýzy metrík umožní nielen presne zhodnotiť výkonnosť digitálnej komunikácie značky Bennon, ale aj identifikovať konkrétne faktory ovplyvňujúce úspešnosť jednotlivých platforiem. Analyzované budú české profily spoločnosti Bennon za dni od 1.januára 2025 do 21.marca 2025.

Skúmané budú rôzne faktory, ako obsahová stratégia, frekvencia príspevkov, využívanie formátov (video, fotka) a celková interakcia používateľov. Výsledky analýzy pomôžu identifikovať efektívne prístupy a potenciálne slabé miesta v komunikácii Bennonu.

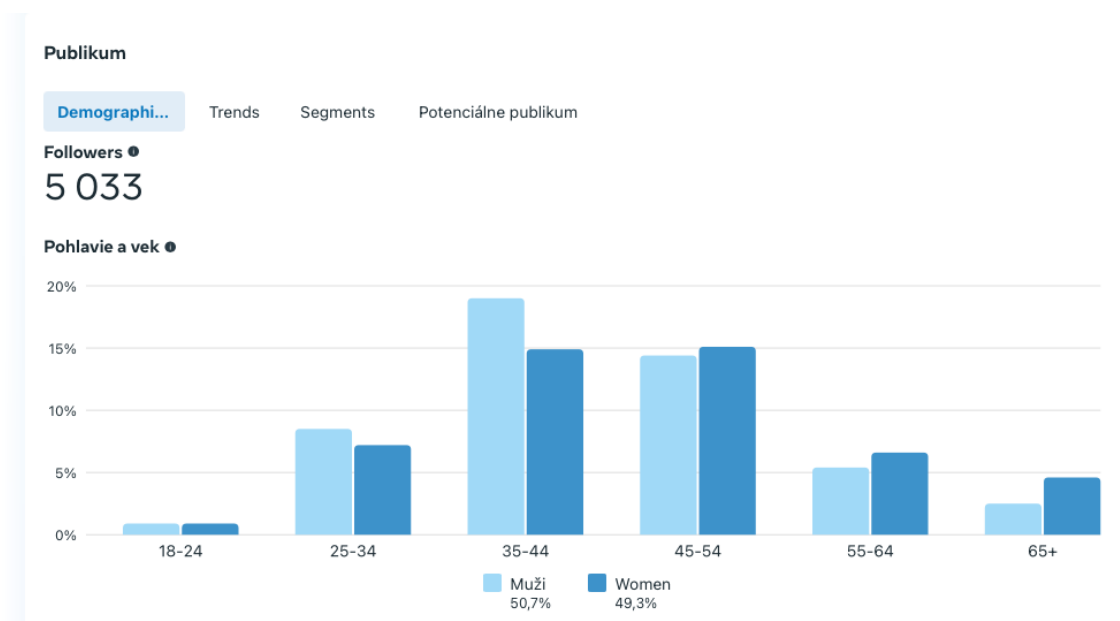
7.1 Analýza metrík komunikačnej stratégie na digitálnych platformách

7.1.1 Facebook

Následujúce štatistiky budú venované platforme Facebook značky Bennon. Zverejnené a popísané štatistiky budú slúžiť na zvýšenie prehľadu značky v digitálnej komunikácii.

- **Demografické údaje sledovateľov**

Pred tým, ako budú rozobraté jednotlivé štatistiky k platforme je dôležité si definovať, kto patrí do skupiny sledujúcich Facebook Bennon:

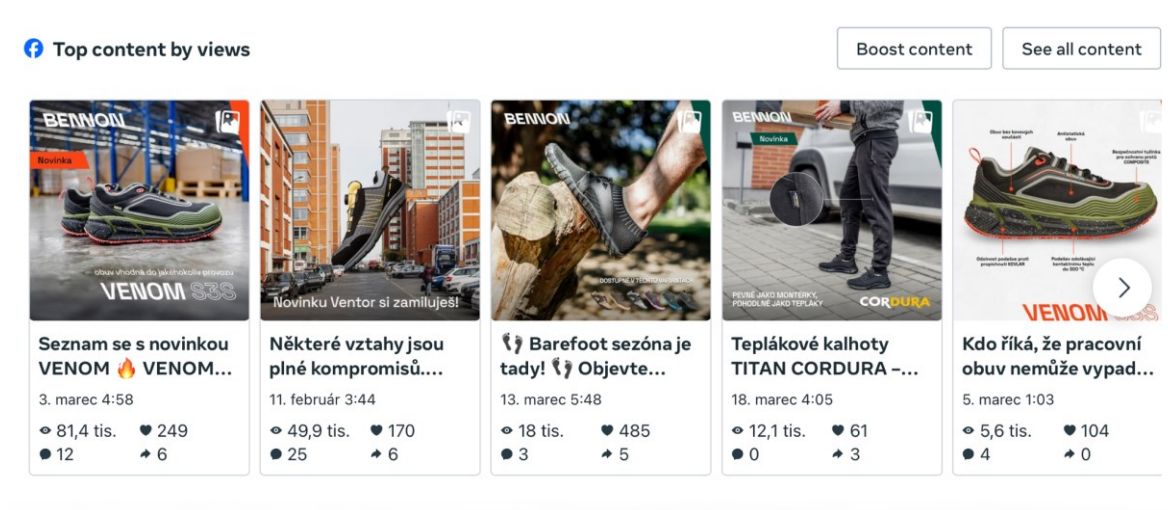


Obrázok 18 Demografické údaje sledovateľov Facebooku
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Prvý graf analyzuje demografické údaje sledovateľov stránky. Celkový počet sledovateľov na Facebooku značky Bennon je 5 033, pričom rozdelenie na pohlavia ukazuje takmer vyvážený pomer – 50,7 % tvoria muži a 49,3 % ženy. Z vekových skupín najvýraznejšiu časť publika predstavujú osoby vo veku 35 – 44 rokov, po ktorých nasleduje kategória 45 – 54 rokov. Naopak, najmenej zastúpenou skupinou sú osoby vo veku 18 – 24 rokov. Počet sledujúcich postupne klesá aj vo vekových kategóriách nad 55 rokov, avšak stále si zachováva určitý podiel. Tieto údaje naznačujú, že obsah stránky najviac oslovuje ľudí v strednom veku, pričom zastúpenie mužov a žien je takmer rovnomerné.

• Najúspešnejšie príspevky na Facebooku Bennon

Táto časť sa venuje analýze najúspešnejších príspevkov značky Bennon na Facebooku. Zameraná bude na typ príspevku, jeho obsah, počet zobrazení, úroveň interakcie a to, či bol podporený platenou reklamou.



Obrázok 19 Najúspešnejšie príspevky na Facebooku
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Najvyšší počet zobrazení dosiahol príspevok zverejnenia novinky Venom S3S, ktorá predstavuje pracovnú obuv v modernom a štýlovom prevedení. Tento obsah získal 81,4 tisíc zobrazení a 249 lajkov, čím sa stal dominantným v sledovanom období. Príspevok bol uverejnený 3. marca 2025.

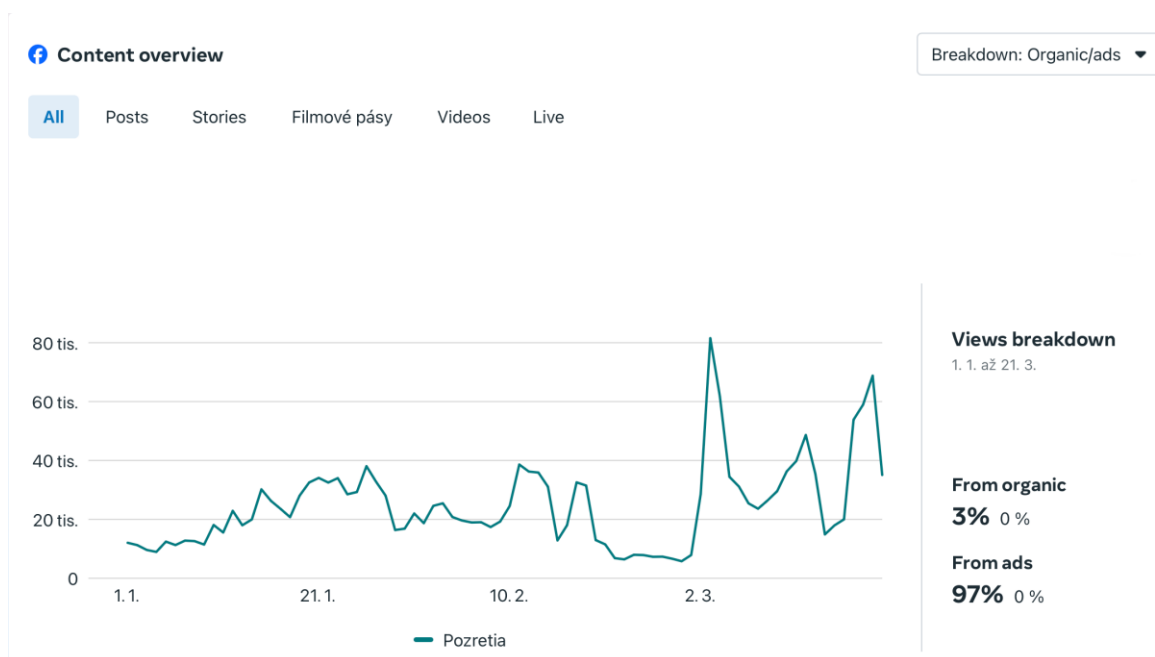
Druhý najúspešnejší príspevok je z prostredia Svit, kde sídli spoločnosť Bennon. Tento príspevok predstavoval produktovú novinku – model Vektor, pričom jeho vizuálny štýl sa odlišoval od bežnej grafiky, ktorý Bennon robí, čo môže byť dôvodom tak vysokej interakcie so sledujúcimi. Uverejnený bol 11. februára 2025 a získal takmer 50 tisíc zobrazení, čo z neho urobilo jeden z najsledovanejších príspevkov tohto obdobia.

Tretí najúspešnejší príspevok sa týkal Barefoot obuvi Bosky, ktorá patrí medzi najpredávanejšie modely značky Bennon. Tento model je obľúbený vďaka svojmu pohodliu a prirodzenému tvaru, ktorý simuluje chôdzu naboso, čo je trendom v oblasti outdoor a voľnočasovej obuvi. Príspevok získal 18 tisíc zobrazení a takmer 500 lajkov, čo poukazuje na vysoký záujem o tento typ obuvi.

Analýza najúspešnejších príspevkov ukázala, že najvyšší dosah a mieru interakcie dosiahli prevažne platené príspevky. K úspechu prispela aj forma prezentácie – grafická podoba dokázala upútať pozornosť, zatiaľ čo príspevky zachytávajúce produkty v prirodzenom prostredí pôsobili autenticky a oslovili cieľovú skupinu.

- **Výkonnosť príspevkov na Facebooku**

Cieľom tejto analýzy je identifikovať hlavné faktory ovplyvňujúce viditeľnosť obsahu a pochopiť, do akej miery je značka závislá od platených reklám. Zároveň sa budem venovať návrhu odporúčania na jeho zvýšenie, vrátane optimalizácie obsahu a zapojenia publika.



Obrázok 20 Výkonnosť príspevkov na Facebooku
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Tento graf zobrazuje prehľad obsahu na Facebooku v období od 1. januára 2025 do 21. marca 2025, konkrétne počet zobrazení obsahu. Je dôležité vypíchnuť kľúčové body grafu:

Celkový trend: Počet zobrazení mal mierne stúpajúcu tendenciu od začiatku januára až do marca. V prvej polovici januára sa pohyboval okolo 10-20 tisíc denne, pričom postupne rástol na úroveň 20–40 tisíc zobrazení.

Výkyvy: Graf ukazuje niekoľko prudkých nárastov a poklesov, najmä okolo 20. februára a 12. marca, kde vidno výrazné špičky v zobrazeniach (siahajúce až k 80 tisícom). Po týchto vrcholoch nasledovali poklesy, no celkové hodnoty ostali vyššie ako na začiatku obdobia.

Zdroj návštevnosti: Veľká väčšina (97 %) zobrazení pochádza z platených reklám, zatiaľ čo iba 3 % sú organické (neplatené).

Rozdelenie obsahu: Dáta zahŕňajú všetky typy obsahu (príspevky, príbehy, videá, živé vysielania), no nie je špecifikované, ktorý typ mal najväčší dosah.

Celkovo tento prehľad naznačuje, že viditeľnosť na Facebooku bola vo veľkej miere ovplyvnená reklamnými kampaňami, pričom organický dosah bol minimálny.

Návrhy odporúčaní:

Analýza výkonnosti obsahu značky Bennon na Facebooku ukázala výraznú závislosť na platených reklamách, pričom organický dosah tvoril iba 3 % z celkového počtu zobrazení. Pokles organického dosahu môže súvisieť s nižšou frekvenciou publikovania, znížením celkového dosahu a slabšou interakciou s obsahom.

Na zvýšenie organického dosahu odporúčam:

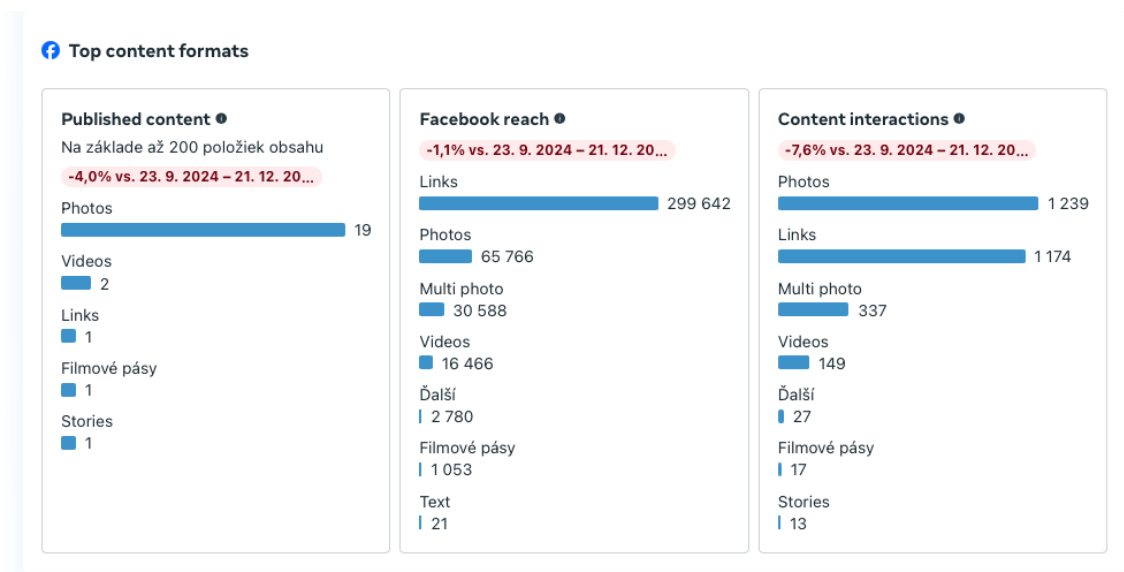
Optimalizovať obsah – vytvárať autentické príspevky, ktoré reflektujú reálne využitie produktov a zameriavajú sa na hodnotu pre zákazníka.

Podporovať zapojenie publika – využívať interaktívne prvky (ankety, otázky), reagovať na komentáre a povzbudzovať používateľov k zdieľaniu obsahu.

Diverzifikovať formáty – viac využívať videá, živé vysielania a príbehy, ktoré Facebook algoritmus uprednostňuje v organickom dosahu.

- **Výkonnosť jednotlivých formátov**

Pre lepšie pochopenie účinnosti digitálnej komunikácie značky Bennon sa zameriam na analýzu najúspešnejších formátov. Táto časť práce bude skúmať, aké typy obsahu a formáty dosiahli najvyššiu mieru interakcie, zapojenia a dosahu. Výsledky analýzy pomôžu identifikovať, čo na cieľovú skupinu najviac funguje a vytvoriť efektívnejšiu stratégiu pre budúce kampane.



Obrázok 21 Výkonnosť jednotlivých formátov na Facebooku
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Ako je možné vidieť zo štatistiky vyššie, odkazy dosiahli najväčší dosah (299 642 zobrazení) a sú najefektívnejšie pri smerovaní používateľov na e-shop. Fotografie sú najčastejším formátom (19 príspevkov) a generujú najviac interakcií (1 239), ale ich dosah je výrazne nižší v porovnaní s odkazmi (65 766 zobrazení).

Videá a ďalšie formáty (Stories, filmové pásy) majú nízku frekvenciu aj dosah, čo naznačuje nevyužitý potenciál na zvýšenie zapojenia publika.

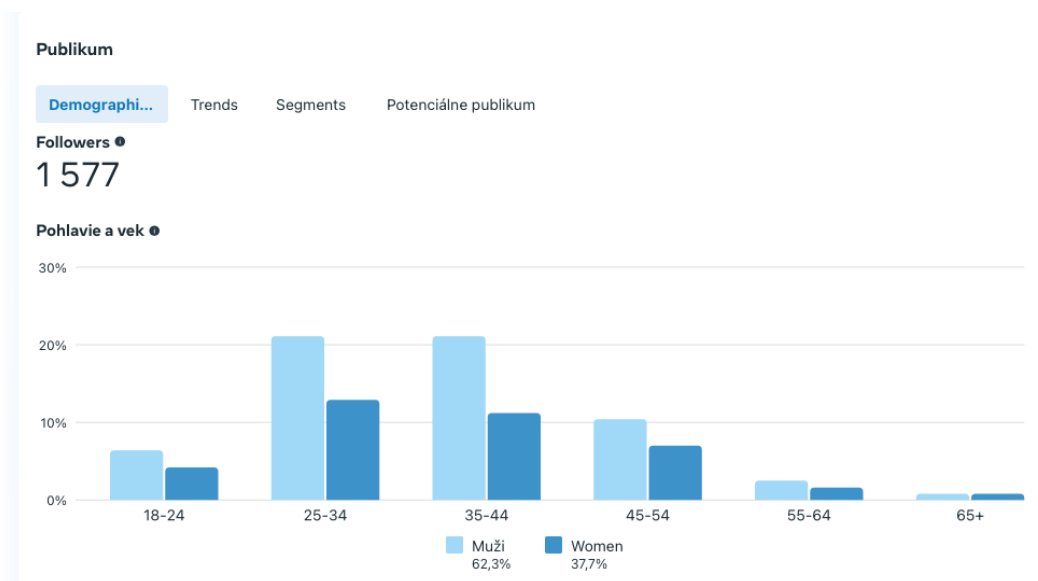
Návrh odporúčaní pre zlepšenie výkonnosti:

- Zvýšiť podiel videí a interaktívnych formátov (napr. Reels a Stories), ktoré môžu osloviť širšie publikum a zvýšiť zapojenie.
- Podporiť obsah s odkazmi na e-shop, keďže majú najväčší dosah a potenciál priamo ovplyvniť predaj.
- Rozšíriť variabilitu príspevkov – kombinovať statické fotografie s dynamickými formátmi a experimentovať s novými typmi obsahu.
- Zvýšiť frekvenciu interaktívnych prvkov (ankety, otázky, súťaž).

7.1.2 Instagram

Podobne ako pri Facebooku, aj na platforme Instagram je potrebné si špecifikovať skupinu sledovateľov Bennon:

- **Demografické údaje sledujících Instagram Bennon**

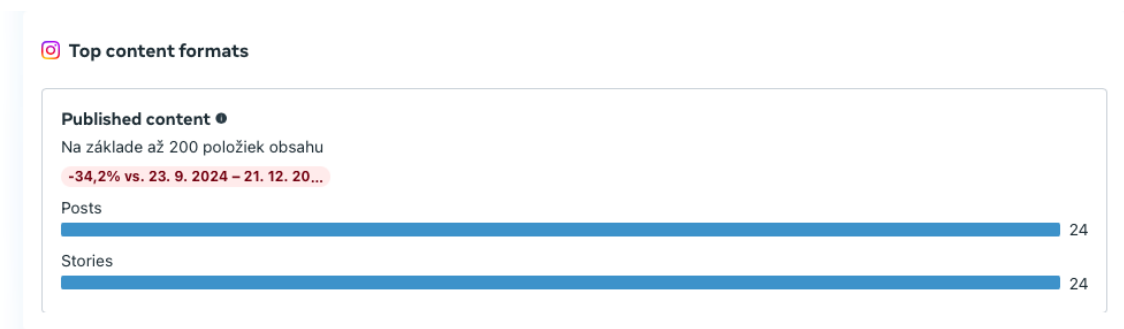


Obrázok 22 Demografické údaje sledujúcich Instagram Bennon
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Graf znázorňuje demografické údaje sledovateľov. Celkový počet sledujúcich je 1 577, pričom rozdelenie pohlaví ukazuje, že 62,3 % tvoria muži a 37,7 % ženy. Z vekových skupín najvýraznejšiu časť publika predstavujú osoby vo veku 25 – 34 a 35 – 44 rokov, pričom obe tieto kategórie sú takmer rovnako zastúpené. Nasleduje veková skupina 45 – 54 rokov. Naopak, najmenej zastúpenými skupinami sú osoby vo veku 55 – 64 a 65+, ich podiel je minimálny. Počet sledovateľov v kategórii 18 – 24 rokov je tiež pomerne nízky, ale stále vyšší ako u najstarších vekových skupín. Tieto údaje naznačujú, že obsah stránky najviac oslovuje mladých dospelých a ľudí v strednom veku, pričom prevahu majú muži.

- **Prehľad formátov**

Táto časť práce bude znázornený prehľad jednotlivých formátov na Instagrame a porovnanie počtu s minulým obdobím.



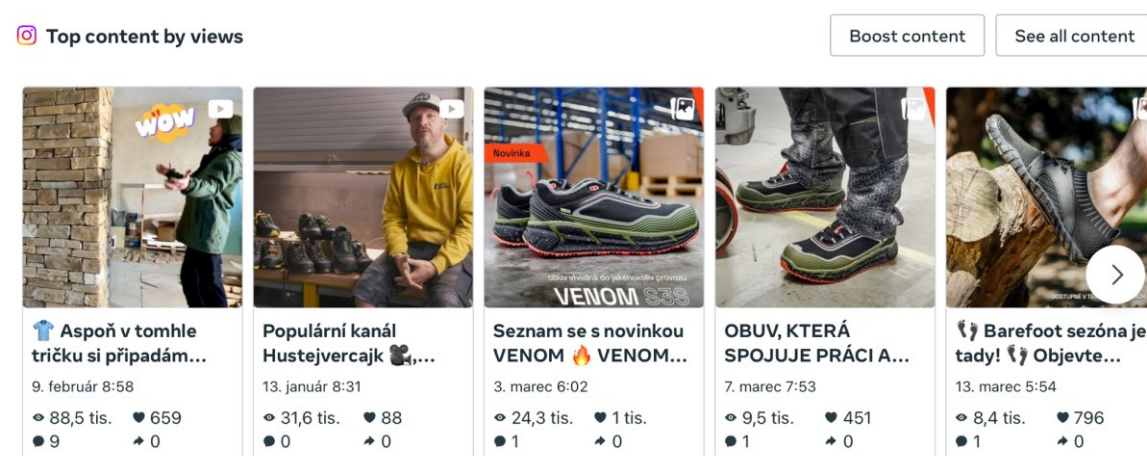
Obrázok 23 Prehľad jednotlivých formátov na Instagrame
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Tento graf ukazuje, aké typy obsahu boli publikované v sledovanom období a ako sa ich množstvo zmenilo oproti predchádzajúcemu obdobiu. Kľúčovými zisteniami sú, že počet publikovaných príspevkov a stories bol rovnaký v počte 24, naznačuje tak vyváženú stratégiu medzi tradičnými postami a dočasným obsahom v príbehoch Instagramu.

Celkové množstvo obsahu kleslo o 34,2 % oproti predchádzajúcemu obdobiu (23. 9. 2024 – 21. 12. 2024). Tento pokles môže mať rôzne príčiny, napríklad zmenu stratégie, nižšiu frekvenciu publikovania alebo obmedzenie zdrojov na tvorbu obsahu.

- **Najúspešnejšie príspevky na Instagram Bennon**

Rovnako ako pri Facebooku, pre lepšie pochopenie účinnosti digitálnej komunikácie značky Bennon sa zameriam na analýzu najúspešnejších príspevkov na Instagrame:



Obrázok 24 Najúspešnejšie príspevky na Instagrame Bennon
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Prvým a zároveň najúspešnejším príspevkom bol príspevok s influencerom Janom Kazdom, ktorý sa zaoberá pracovnými odevmi a obuvou. Príspevok získal 88,5 tisíc zobrazení a stovky lajkov, čím sa stal dominantným v sledovanom období. Tento úspech naznačuje vysoký záujem publika o obsah súvisiaci s pracovným oblečením a obuvou.

Druhým najúspešnejším príspevkom bol príspevok s influencerom Hustejvercajk, ktorý sa taktiež venuje téme pracovného oblečenia a obuvi. Príspevok dosiahol 31,6 tisíc zobrazení a desiatky lajkov, pričom v ňom influencer predstavoval rôzne modely pracovnej obuvi, a ich využitím v praxi. Jeho typ obsahu spája s edukáciou užívateľom s pracovnou obuvou. Tento typ obsahu rezonoval najmä u sledovateľov hľadajúcich kvalitné a overené produkty do pracovného prostredia.

Tretím najúspešnejším príspevkom bol príspevok rovnaký ako pri Facebooku, zobrazujúci pracovnú obuv Venom S3S prezentovanú v reálnom pracovnom prostredí. Tento obsah dosiahol 24,3 tisíc zobrazení a 1 tisíc lajkov, čo potvrdzuje dôležitosť prezentácie produktu v autentickom prostredí.

- **Výkonnosť príspevkov na Instagrame**

V tejto časti sa zameriam na analýzu výkonnosti obsahu na Instagrame za obdobie od 1. januára 2025 do 21. marca 2025. Prostredníctvom grafu budem skúmať celkový počet zobrazení, dynamiku rastu a výkyvy v dosahu a podiel platených a organických zobrazení.



Obrázok 25 Výkonnosť príspevkov na Instagrame Bennon
(Zdroj: Meta Business, 2025)

Celkový trend: Počet pozretí bol od začiatku januára stabilne nízky, no postupne mierne rástol. Výrazné nárasty vidieť na začiatku februára, začiatku marca a v jeho polovici, pričom po každom vrchole nasledoval pokles.

Výkyvy: Najvýraznejší nárast pozretí nastal v prvej polovici marca, pričom po dosiahnutí vrcholu došlo k poklesu. Menšie výkyvy sa objavili aj na začiatku februára a marca.

Zdroj návštevnosti: 94 % zobrazení pochádza z platených reklám, pričom 6 % pozretí je organických, čo znamená, že niesú podporené reklamou.

Rozdelenie obsahu: Graf zahŕňa všetky typy obsahu (príspevky, príbehy), avšak nie je špecifikované, ktorý z nich mal najväčší zásah.

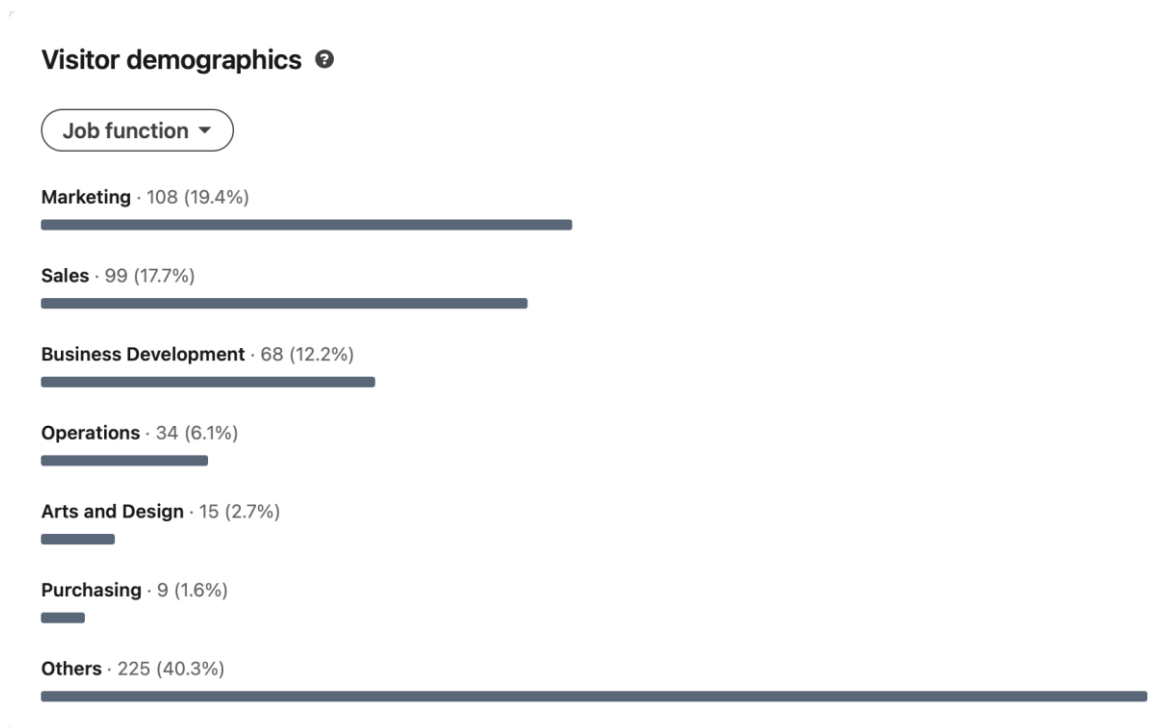
Analýza výkonnosti obsahu značky Bennon na Instagrame

Výsledky naznačujú veľkú závislosť na platených reklamách, pričom organický dosah postupne klesá. Tento trend môže byť spôsobený algoritmickými zmenami, menšou mierou interakcií alebo nedostatočným využitím virálnych formátov obsahu. Na zvýšenie organického dosahu by bolo vhodné zamerať sa na interaktívny obsah, trendy hashtagy a pravidelné zapájanie publika.

7.1.3 LinkedIn

Demografické údaje z pohľadu oblastí v práci

Táto časť bude zameraná na demografické údaje z pohľadu profesijných oblastí na LinkedIn. Ako bolo uvedené v teoretickej časti, LinkedIn umožňuje cielenie na špecifické skupiny ľudí, čo pomáha efektívne osloviť konkrétne profesijné segmenty.



Obrázok 26 Demografické údaje z pohľadu oblasti práce na LinkedIn Bennon
(Zdroj: *LinkedIn.com*, 2025)

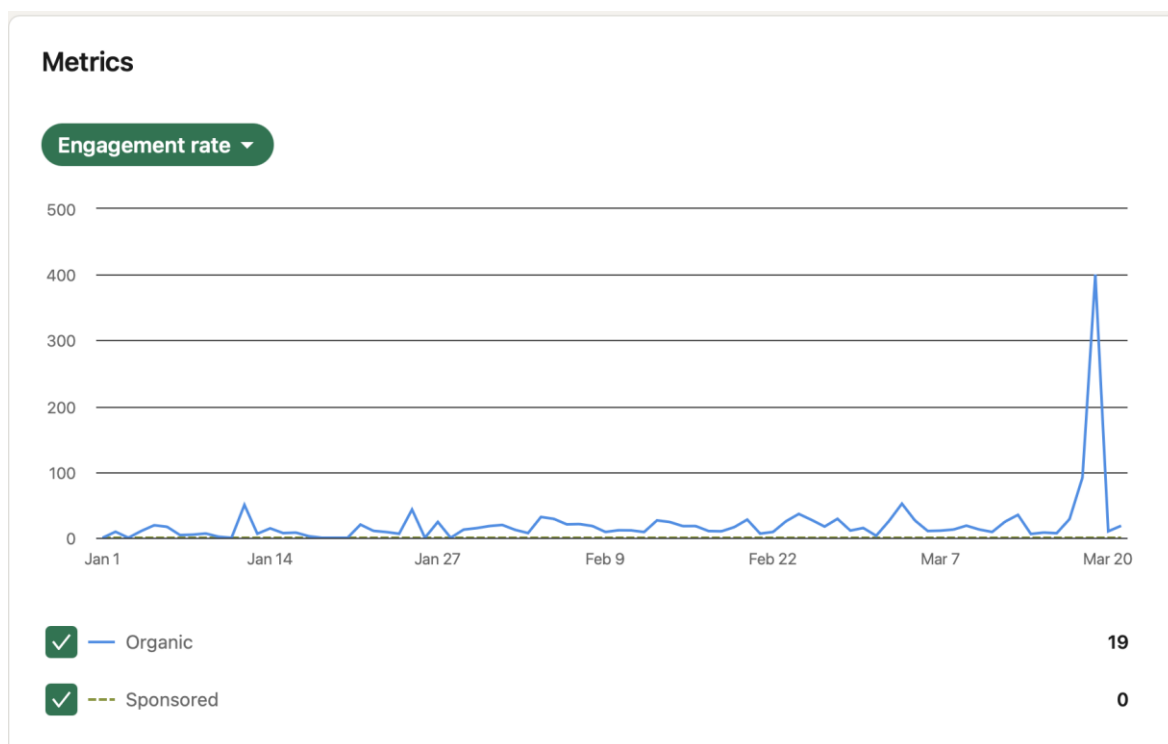
Vyššie uvedený obrázok z platformy LinkedIn zobrazuje demografické údaje návštevníkov platformy, konkrétne podľa pracovnej funkcie (Job function).

Najväčšiu časť návštevníkov platformy tvoria ľudia pracujúci v marketingu s hodnotou 19,4 %, čo predstavuje 108 návštevníkov, nasleduje predaj so 17,7 % (99 návštevníkov) a rozvoj podnikania s podielom 12,2 % (68 návštevníkov). Ďalšími zastúpenými oblasťami sú operations, umenie a dizajn a nákup. Najväčšiu kategóriu predstavujú "Ostatní" (Others), ktorí tvoria až 40,3 % návštevníkov.

Štatistické údaje naznačujú, že stránka priťahuje najmä odborníkov z oblasti marketingu, predaja a podnikateľského rozvoja, pričom významnú časť publika tvoria aj odborníci z iných, nešpecifikovaných oblastí.

- **Miera zapojenia**

Analýza sa zameriava na mieru zapojenia príspevkov v priebehu od 1.1.2025 do 21.3.2025 pričom rozlišujeme sponzorované a organické príspevky. Tento prehľad nám umožňuje zistiť, aký vplyv majú rôzne typy príspevkov na interakcie a angažovanosť publika.



Obrázok 27 Miera zapojenia LinkedIn Bennon
(Zdroj: LinkedIn.com, 2025)

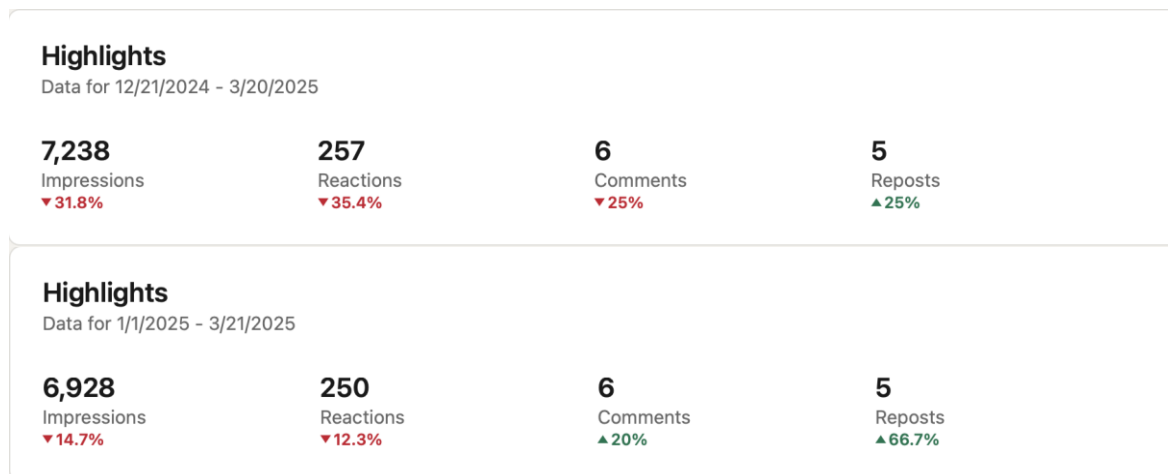
Graf z platformy LinkedIn zobrazuje mieru zapojenia, (engagement rate) v ktorom porovnáva organický a sponzorovaný dosah. Miera zapojenia vo väčšine uvedeného obdobia bola pomerne stabilná s menšími výkyvmi. Výrazná zmena nastala približne v polovici marca, kedy došlo k prudkému nárastu organického zapojenia v hodnote približne 400. Tento nárast môže byť spôsobený publikovaním príspevku, ktorý zaujal širšie publikum, alebo zvýšenou aktivitou na stránke.

Počas celého sledovaného obdobia nebol zaznamenaný žiadny sponzorovaný dosah, čo znamená, že neboli využité platené kampane na podporu týchto príspevkov. Priemerná hodnota organického zapojenia je 19 čo značí o tom, že väčšina interakcií pochádza z neplatených príspevkov.

Z grafu vyplýva, že organická stratégia na LinkedIn môže priniesť výrazné zvýšenie zapojenia aj bez využitia sponzorovaných kampaní.

- **Aktivita na platforme LinkedIn**

Aktivita na platforme LinkedIn sa zameriava na počet zobrazení príspevkov, reakcií, komentárov a zdieľaní s cieľom identifikovať faktory, ktoré ovplyvnili tieto trendy a výkonnosť obsahu.



Obrázok 28 Aktivita na platforme LinkedIn Bennon
(Zdroj: LinkedIn.com, 2025)

Za obdobie od 1. januára 2025 do 20. marca 2025, štatistika aktivity na platforme LinkedIn poukazuje na zmeny v interakciách a dosahu obsahu. Celkový počet zobrazení príspevkov dosiahol hodnotu 6 928, čo predstavuje pokles o 14,7 % oproti predchádzajúcemu obdobiu. Reakcie na príspevky zaznamenali podobný negatívny trend, pričom ich počet klesol na 250, čo znamená zníženie o 12,3 %.

Počet komentárov bol relatívne nízky, s hodnotou 6, tu však došlo k nárastu o 20 %. Pozitívny vývoj možno pozorovať aj pri počte zdieľaní príspevkov (reposts), ktorý dosiahol hodnotu 5, čo predstavuje nárast o 66,7 %.

Tieto údaje naznačujú celkové zníženie aktivity a interakcií s obsahom na LinkedIn v sledovanom období, s výnimkou zdieľaní, ktoré vykazujú mierny rast. Tento trend môže byť dôsledkom viacerých faktorov, ako je zmena publika, charakter obsahu alebo sezónne výkyvy v používaní platformy.

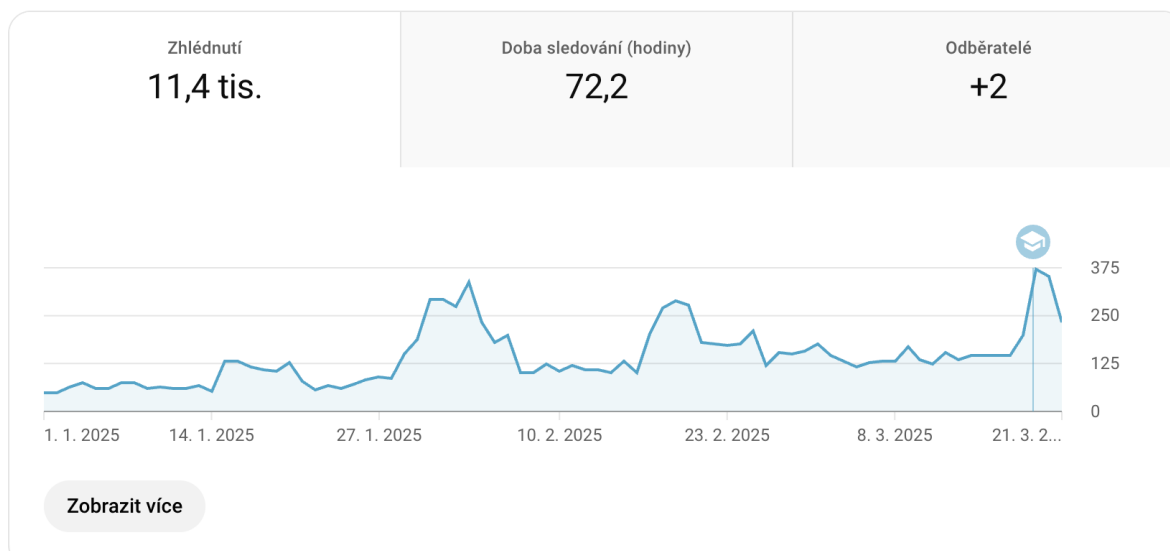
Na základe analyzovaných údajov z platformy LinkedIn je možné formulovať niekoľko odporúčaní na zlepšenie výkonnosti a zapojenia publika napríklad sa zamerať na obsah, ktorý rezonuje s publikom, zvýšiť interakciu s ľuďmi prostredníctvom otázok či výziev k akciám. Napriek tomu, že organická stratégia priniesla určitý úspech, sponzorovaný obsah predstavuje nevyužitú príležitosť pre firmu. Investícia do cielených kampaní by mohla zvýšiť viditeľnosť obsahu a osloviť širšie publikum.

7.1.4 Youtube

- Štatistiky kanála Youtube značky Bennon

Přehled Obsah Publikum Trendy

Ve vybraném období váš kanál zaznamenal 11 376 zhlédnutí.



Obrázok 29 Základné štatistiky kanála Youtube Bennon
(Zdroj: Youtube.com, 2025)

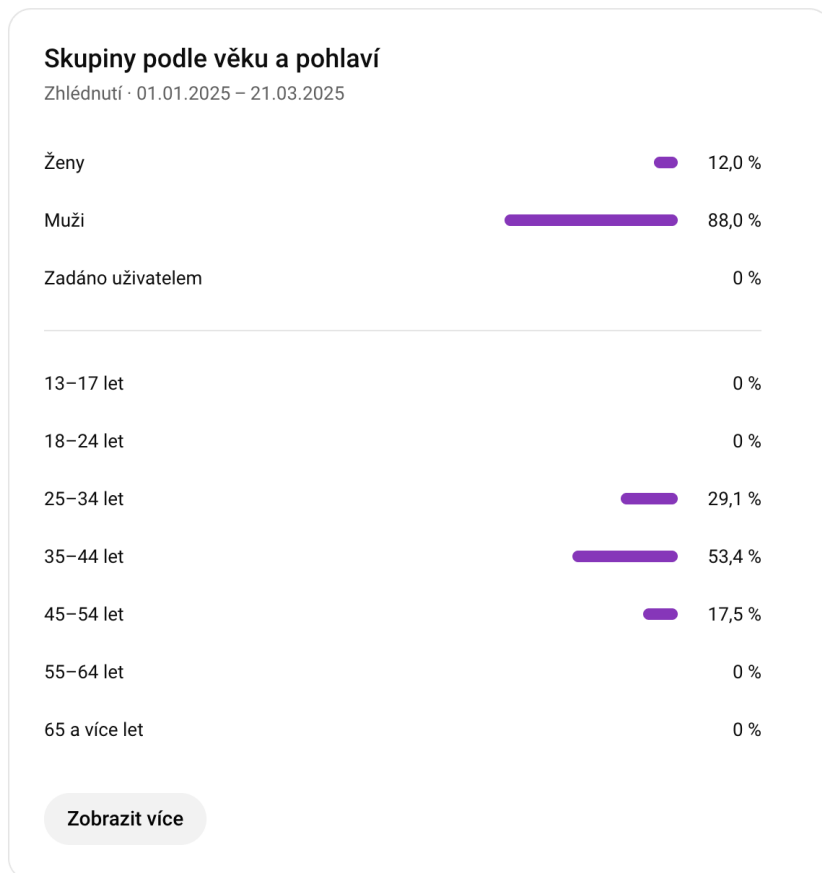
Graf z platformy YouTube vyššie zobrazuje štatistiky kanála v období od 1.1.2025 do 21.3.2025. Tieto údaje zahŕňajú tri hlavné metriky: počet zhliadnutí, dobu sledovania (v hodinách) a počet nových odberateľov.

Kanál za toto obdobie zaznamenal celkovo 11,4 tisíc zhliadnutí, celková doba sledovania bola 72,2 hodín a počet nových odberateľov sa zvýšil iba o 2, čo z dlhodobého hľadiska negatívne vplýva na povedomie značky.

Graf v spodnej časti poskytuje vizuálny prehľad vývoja zhliadnutí počas tohto obdobia. Na grafe je viditeľný kolísavý trend s niekoľkými výraznými vrcholmi, pričom najvýraznejší nárast zhliadnutí nastal okolo 21. marca 2025. Po tomto vrchole však počet zhliadnutí opäť prudko klesol.

Celkové výsledky štatistiky značia o tom, že kanál čelí negatívnemu výkonu vo všetkých hlavných ukazovateľoch výkonnosti, čo môže byť dôsledkom zníženej aktivity, menšieho záujmu publika alebo iných faktorov ovplyvňujúcich dosah obsahu.

- **Demografické údaje sledujících Youtube značky Bennon**

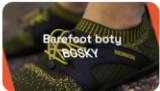


Obrázok 30 Demografické údaje sledujících Youtube Bennon
(Zdroj: Youtube.com, 2025)

Vyššie uvedená štatistika z platformy Youtube značky Bennon ukazuje, že publikum tvoria z 88 % muži a 12 % ženy. Najväčšiu vekovú skupinu predstavujú ľudia vo veku 35 – 44 rokov, nasledovaní skupinou 25 – 34 rokov a menšou časťou vo veku 45 – 54 rokov. Ostatné vekové kategórie (13 – 24 rokov a nad 55 rokov) nie sú zastúpené. Obsah teda oslovuje najmä mužov v strednom veku.

- **Najnavštevovanejší obsah**

Analyzované budú top tri videá na YouTube, pričom sa výsledky zameriavajú na priemernú dobu pozretí a počet zhládnutí. Cieľom bude identifikovať, ktoré videá dosiahli najväčší úspech a aké faktory prispeli k ich výkonnosti na platforme.

Váš nejnavštěvovanější obsah v tomto období			
Obsah		Průměrná doba sledování	Zhlédnutí
1	 BNN NEXO LOW BENNON 7. 7. 2021	0:19 (93,6 %)	2 685
2	 BOSKY BAREFOOT BENNON 1. 4. 2022	0:21 (94,9 %)	1 961
3	 Barefoot boty BOSKY BENNON 8. 4. 2022	0:36 (81,8 %)	1 011

Obrázok 31 Najnavštevovanejší obsah Youtube Bennon
(Zdroj: Youtube.com, 2025)

Od 1.1.2025 do 21.3.2025 sa na YouTube objavili tri videá, ktoré vynikli svojím dosahom a výkonom.

Prvým je video **BNN NEXO LOW**, ktoré bolo zverejnené 7. júla 2021. Toto video dosiahlo 2 685 zhládnutí a priemernú dobu sledovania 19 sekúnd.

Druhým videom je **BOSKY BAREFOOT**, publikované 1. apríla 2022, ktoré si získalo 1 961 zhládnutí s priemernou dobou sledovania 21 sekúnd. Tento obsah zameraný na produkt Barefoot Bosky, ktorý sa stáva stále viac populárnym aj na iných platformách, ukazuje silný záujem o barefoot obuv.

Posledné video, **Barefoot obuv BOSKY**, zverejnené 8. apríla 2022, dosiahlo 1 011 zhládnutí a priemernú dobu sledovania 36 sekúnd, čo dopĺňa dopyt po produkte z vyššie uvedeného videa.

Tieto dáta naznačujú, že najväčší záujem je o obsah týkajúci sa konkrétnych produktov značky Bennon, pričom videá s kratšou dĺžkou majú vyššiu mieru dokončenia sledovania.

7.1.5 Záver kvantitatívneho šetrenia

Keďže som priamo zodpovedná za správu sociálnych sietí značky Bennon, mala som jednoduchý a neobmedzený prístup k analytickým nástrojom a údajom z platformy Instagram. Tento priamy prístup mi umožnil detailne sledovať výkonnosť obsahu, identifikovať kľúčové trendy či presne analyzovať podiel platených a organických zobrazení v príspevkoch.

Získané poznatky nielenže prispievajú k vypracovaniu tejto diplomovej práce, ale zároveň mi poskytujú cenné informácie pre optimalizáciu budúcich marketingových aktivít. Analýza výkonnosti obsahu mi pomôže lepšie porozumieť správaniu publika a efektívnejšie prispôbiť komunikačné stratégie na zlepšenie dosahu a zapojenia.

8 KVALITATIVNE ŠETRENIE

Skôr ako mohol výskum začať, bolo potrebné identifikovať reálnu marketingovú situáciu, na ktorú by sa dala výskumná metóda Focus Group aplikovať.

Následujúce kapitoly podrobne rozoberajú jednotlivé fázy výskumu. Prípravná fáza zahŕňala plánovanie výskumu, definovanie cieľov a formuláciu otázok tak, aby poskytli relevantné odpovede na kľúčové témy. Nasledovať bude realizačná fáza, počas ktorej boli vybraní vhodní respondenti na základe vopred stanovených požiadaviek a charakteristík. V tejto fáze prebehlo samotné stretnutie. V záverečnej fáze sa analyzovali získané dáta a formulovali závery.

8.1 Zadanie výskumu

Komunikácia značky Bennon je dlhodobo postavená na imidži profesionála „machra“, čo sa odráža v obsahu na sociálnych sieťach. Typickým reprezentantom značky je tvrdý, skúsenejší muž, čo môže u mladšej cieľovej skupiny vyvolávať dojem, že produkty Bennon sú určené predovšetkým pre starších zákazníkov. Neformálne rozhovory s mladšími pracujúcimi ľuďmi potvrdili, že sa s touto komunikáciou často nestotožňujú a radšej nakupujú u konkurencie, ktorá na nich cieľi priamo. Naopak, outdoorový segment Bennonu má prirodzený potenciál osloviť aj mladších zákazníkov – najmä aktívnych ľudí, ktorí travia voľný čas v prírode, horách alebo sa venujú rôznym outdoorovým aktivitám. Komunikácia v tejto oblasti je dobre nastavená (aj keď sa viac apeluje na pracovný segment), je však potrebné zistiť, či existuje priestor na jej rozšírenie a výraznejšie oslovenie mladšej cieľovej skupiny.

8.2 Cieľ výskumu

Cieľom Focus Group je získanie informácií, ktoré by poskytli relevantné pozadie pri rozhodnutí o rozšírení komunikačného mixu v digitálnom prostredí, ktorá je vplyvom nových trendov nevyhnutelná. Konkrétne boli stanovené nasledujúce ciele zistiť:

1. Aká je ich motivácia a preferencie obsahu v digitálnom prostredí
2. Ich povedomie o značke Bennon
3. Ako vnímajú konkurenciu značky, názor na ich obsah, myšlienku a komunikáciu
4. Aká potenciálna platforma by bola pre Bennon priaznivá a prečo, aký obsah by mala obsahovať a či by sociálna sieť Tiktok bola vhodná na komunikáciu značky

Všetky ciele sú podrobne špecifikované, je postupne potreba zistiť názory respondentov v rámci digitálneho obsahu, ich preferencie a motiváciu. Postupne sa moderátor na základe vhodne položených otázok presúva na užšie orientované otázky až ku značke Bennon a navrhuje konkrétnu platformu, ktorá by mala zmysel byť súčasťou komunikačného mixu v digitálnom marketingu. Táto časť bola veľmi dôležitá, pretože umožnila priamy vhlád do zmýšľania účastníkov.

Prvý cieľ je kľúčový pre pochopenie toho, aké typy obsahu sú pre respondentov najzaujímavejšie a akú komunikáciu preferujú na rôznych platformách. Druhý cieľ výskumu sa zameriava na zistenie povedomia o značke Bennon. Otázky umožnia vyhodnotiť, ako je značka vnímaná a či je jej komunikácia efektívna. Tretí cieľ výskumu sa sústreďuje na analýzu konkurencie značky Bennon. Názor respondentov na obsah konkurencie, ich myšlienku a komunikáciu prostredníctvom porovnania príspevkov od rôznych značiek, hodnotenia toho, ktorý obsah respondentov najviac zaujal a naopak, čo im na ňom vadilo.

Posledný cieľ sa zameriava na identifikáciu potenciálnej platformy a obsahu, ktorý by mohol byť pre značku Bennon priaznivý. Tento cieľ bude skúmať, aký digitálny obsah by od značky ako Bennon očakávali. Zároveň sa bude skúmať, či je sociálna sieť TikTok vhodná na komunikáciu značky a aké typy obsahu by mohli byť na tejto platforme pre značku efektívne.

Povaha výskumného šetrenia odpovedá kvalitatívnemu výskumu. Počet respondentov nie je dostatočne veľký na to, aby sa získané závery dali zovšeobecniť. Boli uskutočnené rozhovory, ktoré poskytli cenné informácie, no pred ich použitím v rámci strategických alebo marketingových aktivít by mali byť ešte overené kvantitatívnou metódou.

8.3 Príprava Focus Group

Prvým krokom pri realizácii Focus Group bol nábor vhodných respondentov. Výskum sa zameriaval na dve hlavné skupiny – manuálne pracujúcich a outdoor nadšencov vo veku 18 až 35 rokov. Keďže získanie respondentov pre akýkoľvek typ výskumu je náročné, bolo dôležité účasť podporiť motiváciou - pozvaním na občerstvenie v bistre, ktoré patrí pod značku Bennon. Okrem toho som im bol ponuknutý poukaz v hodnote 200 Kč ako odmenu za účasť, čo malo zvýšiť ich ochotu zapojiť sa do výskumu.

Samotný nábor prebiehal online prostredníctvom sociálnej siete Messenger, kde boli vybraní kandidáti oslovení osobnou správou. Táto správa obsahovala návrh troch možných termínov, z ktorých si mohli vybrať ten, ktorý im najviac vyhovoval.

Výber respondentov bol kľúčový pre úspešnosť výskumu, preto bolo potrebné zabezpečiť diverzitu, a to nielen z hľadiska profesijného a záujmového zamerania, ale aj geografického – keďže Bennon pôsobí na českom aj slovenskom trhu, budú pokryté oba trhy.

Keďže značka zatiaľ nemá u mladších ľudí dostatočne rozvinuté povedomie, získanie tejto skupiny respondentov nebolo ľahké. Najnáročnejšie bolo osloviť českých, manuálne pracujúcich ľudí. Výber tak vychádzal zo zoznamu mladších manuálne zručných zákazníkov, ktorí nakúpili produkty na predajni Bennon. Väčšina oslovených však neodpovedala a tak vznikla nevyrovnaná vzorka respondentov z pracovného segmentu. Napriek tomu sa podarilo zostaviť skupinu, ktorá reprezentovala rôzne skúsenosti a pohľady na digitálnu komunikáciu značky Bennon.

8.4 Scenár Focus Group

Aby diskusia prebiehala plynulo a podarilo sa pokryť všetky dôležité otázky v stanovenom čase, v rámci prípravnej fázy bol vytvorený scenár celého Focus Group. Tento scenár mal zabezpečiť, aby sa prešli všetky kľúčové body. Nepredpokladalo sa teda, že bude striktné dodržaný, aby z diskusie mohli prirodzene vyplynúť ďalšie doplnujúce otázky.

Keďže na sedenie bola vyhradená konkrétna doba, súčasťou scenára bol aj orientačný časový harmonogram, ktorý rozdeľoval čas medzi jednotlivé bloky. Celková dĺžka Focus Group bola stanovená na 60 minút.

Respondenti boli vopred oboznámení s témou Focus Group, aby mali predstavu o ciele výskumu. Samotné otázky však nepoznali vopred, aby diskusia zostala autentická a otvorená. Celé stretnutie bolo vedené tak, aby pôsobilo čo najprirodzenejšie a aby sa témy otvárali spontánne v rámci rozhovoru.

Scenár primárne slúžil moderátorovi ako osnova. Zahŕňal úvodný blok, kde boli respondenti informovaní o tom, čo je Focus Group, jej zameraní a cieľoch výskumu. Taktiež im bolo vysvetlené, akým spôsobom budú spracované ich osobné údaje – v rámci výskumu bolo použité ich krstné meno, vek, krátky popis a segment, v ktorom pôsobia.

Celá štruktúra Focus Group v slovenskom jazyku je priložená v prílohe I tejto práce.

8.5 Priebeh vlastného šetrenia

Focus group sa uskutočnila 12. marca v popoludňajších hodinách od 15:30 do 17:00 v predajni s bistrom Bennon, ktorá patrí pod spoločnosť Bennon. Miesto konania sa

nachádzalo na adrese Šedesátá 7015, Zlín. Účastníci boli pozvaní na občerstvenie a na úvod boli oboznámení s priebehom stretnutia.

Respondenti boli uistení, že v rámci focus group neexistujú správne alebo nesprávne odpovede. Počas celého stretnutia bola snaha udržiavať uvoľnenú a priateľskú atmosféru, aby sa respondenti cítili komfortne a otvorene prezentovali svoje názory, skúsenosti a pripomienky. V úvode sa participanti predstavili, v nahrávke to nefiguruje z dôvodu zachovania anonymity.

S cieľom uľahčiť následnú analýzu a postprodukcii bol rozhovor automaticky nahrávaný, na čo boli respondenti upozornení ešte pred začiatkom stretnutia. Požiadavka znela, aby sa snažili hovoriť zreteľne a dostatočne nahlas, aby bola kvalita záznamu čo najvyššia. Respondenti boli tiež uistení, že všetky osobné údaje poskytnuté na účely výskumu zostanú dôverné a nebudú nikde zverejnené.

Po úvodnom predstavení účastníkov sa pristúpilo k jednotlivým otázkam a následnej diskusii, ktorá je v ďalších častiach práce analyzovaná samostatne. Bezprostredne po skončení Focus Group sa začalo s postprodukcii a prepisom získaného záznamu. Keďže automatický prepis nemusí byť vždy úplne presný, bol výsledný text prepisovaný podľa nahrávky s cieľom zabezpečiť jeho presnosť a zrozumiteľnosť. Tento proces prebiehal okamžite po skončení stretnutia, aby sa minimalizovalo riziko straty alebo skreslenia informácií.

Respondent 1 - **Denisa** (24 rokov) – Študentka marketingových komunikácií na Univerzite Tomáša Bati v Zlíne. Baví ju šport a cvičenie, maľovanie, rada chodí do kaviarní a stretáva sa s priateľmi. Keď chce vyvetrať hlavu, chodí na ranč alebo do prírody.

Respondent 2 - **Andrej Ch.** (25 rokov) – Pracuje ako inštalatér – živnostník v Nemecku. Pochádza zo Slovenska, konkrétne z Bytče v Žilinskom kraji. Vo voľnom čase sa venuje cvičeniu, počítačovým hrám a tvorbe drevených výrobkov. Keď nie je v zahraničí, trávi čas so svojou priateľkou a rodinou.

Respondent 3 - **Natalie** (25 rokov) - Pracuje ako špecialistka na sociálne siete. Medzi jej koníčky patria prechádzky v prírode, šport, výlety a trávenie času s rodinou a priateľmi. Pochádza z Uherského Hradišťa v Zlínskom kraji.

Respondent 4 - **Michaela** (25 rokov) – Pracuje ako špecialistka na sociálne siete. Jej koníčky zahŕňajú beh, turistiku a objavovanie nových horských trás na Slovensku s priateľom.

Respondent 5 - **Andrej F.** (29 rokov) – Pochádza z Partizánskeho, po škole sa zamestnal ako špecialista na kybernetickú bezpečnosť pre menšiu firmu, no manuálna práca mu nie je cudzia. Od detstva sa vďaka otcovi pohybuje vo svete elektrikárov, ktorému sa aktívne venuje. Vo voľnom čase chodí rád na turistiku a navštevuje vinárne s priateľmi.

Respondent 6 – **Viktória** (23 rokov) – Je špecialistkou na grafický dizajn a kreativitu. Jej hobby zahŕňa hudbu, výlety do prírody, dáva si záležať na dobrej turistickej výbave, hlavne aby produkty vyzerali dobre a boli funkčné, baví ju cestovanie a pilates.

Stretnutie prebiehalo podľa vopred pripraveného plánu, pričom stanovené otázky slúžili ako vodidlo pre diskusiu. Do práce budú zahrnuté len tie časti rozhovorov, ktoré sú najviac relevantné k téme skúmania.

8.5.1 Platformy pre získavanie informácií

Na otázku aké platformy najčastejšie využívajú na získavanie informácií boli odpovede rôznorodé. Obaja Andrejovia jednoznačne uprednostňujú platformu Google. Natalie poznamenala, že záleží na type produktu – ak ide o recepty alebo inšpirácie, nevyhľadáva ich na Google, ale zvolí sociálne siete, k odpovedi sa pridala aj Michaela. Denisa pri recenziách vsádza na TikTok – chce vidieť produkt v akcii a počuť úprimné názory. Pri otázke kde najčastejšie účastníci vyhľadávajú obsah spojený s outdoor aktivitami/pracovným oblečením a výbavou, Google zohrával opäť hlavnú rolu. Denisa začína na svojich obľúbených e-shopoch, kde sleduje akcie spojené s produktom. Ak tam nič neobjaví, presúva sa na Google. Michaela ide rovnakou cestou – ak už značku pozná, navštívi jej e-shop priamo. Ak je však produkt nový, spolieha sa na reklamy vo vyhľadávaní. Andrej Ch. na to ide inak – prvé kroky vedú vždy do predajne, kde si potrebuje produkt do práce vyskúšať. Ak mu značka sadne, následné nákupy už rieši online. Natalie spomenula, že nové značky často objaví práve v kamenných predajniach, kde ju môže niečo zaujať, Viktoria dodala, že sa pri výbere riadi sociálnymi sieťami – produkty si najskôr všimne na TikToku alebo Instagrame, no detaily a ceny už dohľadáva cez Google.

8.5.2 Preferované typy obsahu

Autentické fotografie a videá z reálneho prostredia predstavovali zhodu u všetkých respondentov. Majú záujem vidieť obuv či oblečenie v akcii, v skutočných podmienkach. Niektorí vyzdvihli príspevky s tipmi na výber vhodnej obuvi v rôznych prostrediach, ktoré im uľahčujú rozhodovanie. Andrej F. preferuje recenzie na YouTube, Denisa často sleduje

videá na TikToku a priznáva, že aj otravné reklamy na Instagrame ju niekedy donútia kliknúť na produkt, keď ich vidí opakovane. Michaela priznala, že dobrá recenzia od influencera ju presvedčí ku kúpe. Natalie sleduje TikTok recenzie, najmä od ľudí, ktorí sa venujú jej záujmom, napríklad behaniu či turistike. Andrej F. však kritizoval nedostatok influencerov, ktorí by sa venovali skutočne pracovnej obuvi – väčšina sa podľa neho orientuje na kozmetiku či lifestyle.

Na otázku, aký typ obsahu by ich motivoval k interakcii so značkou, Denisa uviedla, že by záviselo od zamerania značky. Pokiaľ ide o zábavnejší obsah, mala by chuť sa zabaviť a možno aj niečo kúpiť. Pri serióznejších značkách by preferovala skôr edukatívny obsah. Natalie navrhla zábavné videá alebo výzvy, ktoré by mohli vyvolať interakciu: *"Já asi taky nějaké vtipné reels, nebo nějaká forma výzvy?"* Denisa doplnila, že by mohla byť zaujímavá aj výzva spojená s aktivitami ako turistika: *"S tým outdoorom by som to spojila, že napríklad ideme dať výzvu, ideme niekam na turistiku ako partia a spraviť z toho nejaké video napríklad edukatívne."*

Andrej F. sa vyjadril, že vzdelávacie typy obsahu ho osobne motivujú najviac.

8.5.3 Vnímanie značky Bennon

Z rozhovorov respondentov vyplýva, že značka Bennon je verejnosti známa predovšetkým prostredníctvom reklám na rôznych miestach, ako sú trolejbusy, billboardy a podujatia ako Business Day v meste Zlín. Respondenti vnímajú značku ako prítomnú v mestskom prostredí. Denisa dodala vtipnú poznámku, ktorá však imponovala packagingu značky: *"Môj brat má ich krabicu vystavenou pod televízorom. Topánky nosí do práce a krabicu si nechá, majú ju peknú."* Andreja F. zaujala reklama na bistro Bennon.

Na otázku, či respondenti sledujú značku Bennon na sociálnych sieťach väčšina respondentov značku na sociálnych sieťach sleduje, no každého zaujíma iný obsah. Andrej F. pozná instagramový profil bistro Bennon, Michaela sleduje český profil Bennonu. Natalie dodala, že si všimla video o spolupráci s influencerom, ktorý ju zaujal, aj keď ho nepoznala. Viktória priznala, že značku nesleduje. Andrej Ch. sleduje slovenský profil Bennonu. Tento Zaujímavým momentom bol záujem o súťaže na sociálnej sieti.

V diskusii o komunikácii značky Bennon respondenti vyjadrili rôzne názory. Michaela ocenila opakovanie prvku "machra", čo označuje persónu manuálne pracujúceho muža a zároveň navrhla iný obsah príspevkov:

“To označení machra, tak to by mě přidá fajn, že to takový vlastně jako prvek, který se opakuje. Ale za mě je možná hodně produktových příspěvků. Že bych možná uvítala i třeba nějaké lifestyleové věci, nebo nějaké typy, triky, cokoliv.

Natalie sa zhodla s tým, že komunikácia je cieleňá na určitý typ zákazníka, zároveň navrhla kampaň zameranú na deti a mamičky, kde by mohol vystúpiť odborník a vysvetliť výhody nosenia produktov, ako je Barefoot obuv od Bennonu. Michaela ešte doplnila, že obsah by mohol byť viac “príbuzný”, aby sa zákazníci mohli stotožniť s každodennými situáciami.

Diskusia pokračovala ďalšími návrhmi:

Andrej F. navrhol *“Fyzické testy tých produktů. Či naozaj vydrží to, o čom hovoria.”* Moderátor doplnil, že Bennon disponuje vlastnou laboratóriou, v ktorom testujú svoje produkty. Andrej F. dodal: *“Možno viac to dať von, napríklad rukavice, ktoré sa šuchajú o betón.* Andrej Ch. ho doplnil vetami: *“Hlavne tie topánky v pohybe. Lebo mne väčšinou pracovné topánky vydržia tak tri mesiace a potom sa začnú rozliepať a už sa nedajú nosiť.”*

V rámci diskusie o copywritingu značky Bennon sa respondenti zhodli, že popisy produktov často nečítajú, ale oceňujú autentickú, hovorovú a jasnú komunikáciu. Vyjadrili rôzne pohľady. Andrej F. spomenul, že primárne hodnotí produkty na základe ich kvality, ako aj vzhľadu, a popisy produktov už nie sú pre neho kľúčové. *“Neviem. Ja to mám hlavne tak, že mne se musia trochu aj páčiť tie topánky. No, v prvom rade musia splňať tú normu S3. Aby to malo všetky prvky. A potom druhá vec je ich výzor. A tie popisy pri tých příspěvkoch už moc nečítam.”* Viktoria súhlasila s Andrejom, ku copywritingu doplnila, že na vizuály sa pozerá viac ako na text, a uviedla, že komunikácia je skôr produktová než lifestyleová. Natálie poznamenala: *“Mně třeba přijde, že jakože Benon má fakt hrozně hezkou a takovou tu grafiku až tak pútavu, že já si přiznám, že ty popisky skoro nikdy nečtu. Protože se strašně moc dozvím už jakože jenom z nějakých menších popisů na té fotce.”*

Tieto reakcie naznačujú, že respondenti popisy pri príspevkoch nečítajú. Rozšírila sa debata o obsahu, kde im chýba rovnováha medzi produktovým obsahom a obsahom, ktorý by bol viac osobný a prepojený s regionálnou identitou a komunitou.

8.5.4 Vnímanie konkurencie značky

Pri analýze konkurencie bola Focus Group zameraná na Instagramové profily značiek. Respondenti hodnotili rôzne aspekty ich komunikácie, od grafiky a dizajnu až po samotný obsah.

Cerva bola hodnotená ako nezaujímavá. Viktoria uviedla, že jej tam *"chybí nějaký grafický prvek, kterým by to sjednotili."* Respondenti považovali feed profilu za *"náhodné fotky bez větší kreativity"*, čo nevyvoláva motiváciu k interakcii užívateľov. Na druhej strane, Andrej F. uznal, že fotky sú pekne vyfotené, no celkový dojem stále nie je dostatočne atraktívny. Väčšina by privítala vizuálne zjednotenie príspevkov a jasnejšiu grafiku.

Strauss bol hodnotený ako málo atraktívny, hlavne kvôli tomu, že príspevky neobsahovali dostatok textu v grafike. Natalie uviedla: *"Když třeba vidím v tom feedu jen čistou fotku, tak mě to asi nedonutí automaticky příspěvek přečíst."* Čisté fotky bez textu považovali za neefektívne, pretože neponúkali dostatok informácií o produktoch. Respondenti by ocenili jasnejšie popisky, ktoré by okamžite vyzvali k akcii. Andrej Ch. k značke dodal: *"Mne sa to nepáči, pretože mi to príde, ako keby predávali produkty len rodinám alebo len ľuďom, ktorí chodia na výlety, túry a podobne. Málo fotiek pracovných odevov majú."* Tento komentár naznačuje, že obsah značky na sociálnych sieťach Strauss sa zameriava prevažne na rodinné a voľnočasové produkty, čo pre respondenta nebolo dostatočne relevantné v segmente, v ktorom pracuje.

Pri **Ardon** respondentom chýbala konkrétnosť a informácie o produktoch, ktoré by ich zaujali. Andrej F. uviedol: *"Z týchto všetkých profilov sa mi ten Bennon asi najviac páči"*, čím porovnal celkový dojem z obsahu konkurencie s Bennonom. Respondenti považovali Ardon za menej atraktívny, pretože jeho fotky nezaujali a nezískali si ich pozornosť. Naopak, podľa komentárov respondentov, Bennon má jasné a zrozumiteľné popisy, ktoré naznačujú čo daný produkt ponúka.

Prabos bol hodnotený kladne, hlavne kvôli svojim videám, ktoré neboli zamerané na produkty, ale skôr na autenticitu ich videí. Michaela povedala: *"Líbí se mi, že tady nemají tak jako prvoplánově produktově, ale že mají tady video."* Respondenti ocenili video obsah, ktorý bol autentický a uvoľnený.

Pri profile **Sportovna** si respondenti všimli, že príspevky obsahovali veľmi veľa textu, čo pôsobilo chaoticky. Denisa poznamenala: *"Příde mi to chaotické, strašně chaotické."* Vizuály im síce prišli jednoduché, no chýbala im konkrétnosť a informácie o produktoch. Väčšina respondentov by uvítala menej textu a viac zrozumiteľnosti.

Celkovo respondenti preferovali značky, ktoré mali jasne komunikovaný obsah, vizuálne atraktívne príspevky a texty, ktoré poskytovali konkrétne informácie o produktoch. Značky,

ktoré sa viac zamerali na autentickeosť a menej produktové príspevky, ako Prabos, si získali ich pozornosť.

Na otázku ktoré značky respondenti sledujú online a prečo práve tie odpovedali jasné - buď sú overené kvalitou, alebo zaujmú svojím obsahom. Ak sa však jedná o outdoorové značky alebo s pracovnými odevami a obuvou, Natalie spomenula The North Face a Carhartt, ktoré pozná a vie, že im môže dôverovať. Denisa sleduje Nike a Decathlon. Andrej Ch. za manuálne pracujúcich sleduje pracovné značky ako Strauss, Helly Hansen a Bennon. Viktoria sa orientuje skôr na módné značky a sleduje profily dizajnérov a obchodov s dámskym oblečením. Outdoorové značky nesleduje.

V rámci analýzy konkurencie boli respondentom položené aj otázky týkajúce sa zahraničných značiek a typov obsahu, ktoré ich motivujú k interakcii.

Na otázku o zahraničných značkách, ktorých ich zaujala komunikácia, Michaela spomenula Garmin: *"Já mám třeba ráda komunikaci Garminu, aktivně je nesleduju, no jak mi vyskočí, tak si tam většinou dělají sami ze svých hodinek srandu, protože ty hodinky jsou tak nastavené, že dávají hrozně negativní feedback. Třeba že člověk doběhne a oni někdy napíšu, že tenhle běh teda nebyl moc efektivní a dělají si vlastně z toho srandu."*

8.5.5 Potenciálne nové digitálne platformy

Pri otázke na akej platforme respondenti najčastejšie trávia svoj voľný čas, účastníci odpovedali, že medzi najobľúbenejšie platformy patrí Instagram, TikTok a YouTube. Instagram a TikTok sú preferované najmä pre vizuálny obsah, zatiaľ čo YouTube je obľúbený pre podcasty a dlhšie videá. LinkedIn bol spomenutý menej často, čo naznačuje, že nie všetci respondenti považujú túto platformu za prioritnú pre svoju komunikáciu v ich segmente.

V rámci typu obsahu, ktorý by radi videli od značky Bennon sa odpovede zameriavali najmä na zábavu, autenticitu a interakciu s produktmi. Andrej F. by rád videl súťaže, ktoré môžu stimulovať zapojenie komunity. Natalie navrhla, aby sa značka viac zamerala na región Zlín a spolupracovala so známymi osobnosťami alebo influencermi, ktorí sa venujú zdravému životnému štýlu, napríklad turistike, pričom by testovali produkty Bennon v teréne. *"A klidně z nějakých spoluprací třeba. Protože dneska je ten zdravý životní styl jedním z trendů. Vyhlídnout si někoho, kdo chodí rád o víkendů někam na túru. Zkusit mu dát třeba nějaké produkty, a on natočí jak to zkouší."*

Michaela pridala, že by ocenila odviazanejší a zábavnejší obsah, ktorý by ju zaujal viac ako tradičné produktové fotky. Tento typ obsahu by mohol byť zábavnejší a menej formálny. Viaktoria prišla s nápadom na vlogy zo športových aktivít alebo teambuildingov. Tieto “vlogy” by mali byť autentické a zahrňovať rôzne pohľady – napríklad z pohľadu ženy a muža, pričom by sa do nich mohli zaradiť aj vtipné “skeče”.

Andrej F. doplnil, že by sa mal klásť dôraz na pracovný aspekt produktov, no s vtipným podtónom: *“Podľa mňa by sa mali zamerať viac na tú pracovnú časť, ale spraviť to tak vtipne. Lebo väčšinou človek vidí na profiloch stránky len dvoch ľudí stáť v pracovných veciach. To je všetko. Mne tam chýba nejaké zábavné video medzi pracovníkmi v tom oblečení. Nejaké zaujímavé vtipné zákulisné momenty, čo v práci robíme, hahah.”* Natalie ho následne doplnila: *“Nebo třeba fakt to testování, kolik vydrží boty nebo by se to sledovalo na někom, to by bylo taky zajímavé.”*

Celkovo respondenti navrhujú, aby značka Bennon kládla väčší dôraz na zábavný, autentický a edukatívny obsah, ktorý ukáže produkty v reálnych situáciách a priblíži ich používateľov.

Ďalej bola otázka smerovaná k novej, potenciálnej platforme TikTok. Cieľom bolo získanie záujmu o túto sociálnu sieť a prečo by Bennon mal túto platformu využívať. Diskusia o TikToku odhalila pozitívne názory účastníkov, ktorí si myslia, že TikTok je ideálny pre komunikáciu s mladším publikom. Michaela a Natalie sú presvedčené, že TikTok by bol skvelou voľbou. Denisa dodala, že samotný TikTok je vhodný pre rôzne typy obsahu – od vtipných videí až po náhľady zo zákulia: *“Jednoducho, keď máte nejaké produkty, ktoré môžete testovať, tak urobiť anketu, ísť do ulíc alebo dať nejakým pracovníkom, aby to otestovali práve tam, a zistiť, ako sa v tom cítia. To môže byť zaujímavé pre ľudí sledovať.”* Viktoria vidí v TikToku potenciál pre autentické videá, ako sú náhľady zo zákulia výroby alebo videá z kaviarní. Tieto videá by mohli divákov zaujať a pomohli by posilniť obraz značky.

Andrej Ch. dodal: *“Tiež si myslím. Podľa mňa by sa to najlepšie dalo využiť na TikToku, pretože tam by to určite zaujalo. Keď sa pozriem na ľudí v práci, tak len stoja a pozerajú TikTok. Takže si myslím, že keby tam boli nejaké vtipné videá, určite by to zaujalo.”*

Celkový názor účastníkov je, že TikTok je platforma, ktorá je vhodná pre značku Bennon, najmä v komunikácii, ktorá osloví mladších zákazníkov a zvýrazní produkty značky.

Pri poslednej otázke o možných nových platformách pre značku Bennon sa podľa výpovedí všetci respondenti zhodli na tom, že TikTok by bol ideálnou voľbou. Denisa a Natalie sa vyjadrili, že TikTok je stále veľmi aktuálny a vhodný pre komunikáciu s mladším publikom. Michaela spomenula aj nový trend v predaji cez WhatsApp, kde niektoré firmy, ako napríklad jachtové spoločnosti, predávajú produkty priamo cez túto aplikáciu. Hoci sa jej to nezdá ako ideálne riešenie pre Bennon, uznala, že tento spôsob predaja môže byť efektívny pre niektoré druhy produktov.

8.6 Zodpovedanie výskumných otázok a návrh odporúčaní

Prieskum, ktorý sa zamerail na analýzu preferencií a vnímania značky Bennon v digitálnom prostredí, dosiahol stanovené ciele a priniesol cenné poznatky.

VO2: Aká platforma je vhodným kanálom pre vybranú cieľovú skupinu Bennon?

VO3: Aké typy obsahu by boli najefektívnejšie pre rôzne platformy?

Cieľom výskumnej otázky číslo 2 bolo zistiť, aká potenciálna platforma by bola pre Bennon priaznivá, aký obsah by mala obsahovať a či by platforma TikTok bola vhodnou sociálnou sieťou pre značku. Podľa odpovedí respondentov TikTok považujú za ideálnu sociálnu sieť pre komunikáciu značky, najmä kvôli možnosti vytvárania autentických videí a výziev, ktoré oslovujú mladšie publikum. Odporúčajú zameranie na príspevky, ktoré ukazujú reálne používanie produktov a ponúkajú praktické rady, čím by značka zvýšila svoju angažovanosť a povedomie.

Odpoveď na výskumnú otázku číslo 3 bolo zistiť motiváciu a preferencie obsahu v digitálnom prostredí. Respondenti preferujú autentický obsah, ktorý zachytáva reálne prostredie a praktické informácie o produktoch. Najviac oceňujú recenzie a tipy na výber správneho vybavenia, pričom vyhľadávajú obsah na sociálnych sieťach ako Instagram a TikTok.

8.7 Záver focus Group

Celkovo prieskum splnil ciele a poskytol cenné informácie, ktoré môžu byť využité pri ďalšom rozvoji digitálnej komunikácie a marketingovej stratégie značky Bennon.

Na základe výsledkov prieskumu, TikTok sa ukazuje ako ideálna platforma pre značku Bennon, ktorá by jej mohla pomôcť dosiahnuť konkurenčnú výhodu, keďže väčšina konkurencie túto platformu nevyužíva.

Pre značku Bennon je dôležité zamerať sa na príspevky, ktoré sú prirodzené a autentické, najlepšie zachytávajúce produkty v reálnych pracovných a outdoorových prostrediach. Videoobsah, ako sú vlogy, testovanie produktov, skúšanie produktov v praxi a ukážky testovania vo vlastnom laboratóriu, môže vytvoriť silný USP (unique selling point) značky. Tento typ obsahu nielen že zvýši angažovanosť a interakcie s publikom, ale tiež zdôrazní kvalitu a výhody produktov značky Bennon, čím sa zlepší povedomie o značke medzi širšie publikum.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

9 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ZNAČKY

Online platformy vytvárajú priestor na zvýšenie povedomia pokiaľ je marketingová stratégia využívaná správne a efektívne.

V rámci projektovej časti bude vypracovaná komunikačná stratégia v digitálnom prostredí značky Bennon Group a.s. prostredníctvom online kanálu. Hlavným cieľom projektu je podporiť povedomie o spoločnosti, firme ako takej a jej produktoch v rámci novej cieľovej skupiny. Komunikačná stratégia je zameraná na letné obdobie od júna do augusta 2025 a propagáciu značky pre zvýšenie povedomia a vnímania značky v tomto období.

9.1 Komunikačná stratégia

Z analýz realizovaných v predchádzajúcej časti diplomovej práce vychádza, že spoločnosť má potenciál pre rozšírenie komunikačnej stratégie, ktorá by umožnila širší prístup k mladšej cieľovej skupine, zvýšila povedomie, vnímanie značky a jej relevancie medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi.

Cieľ 1: Zvýšenie povedomia o značke Bennon u mladšej cieľovej skupiny.

Prvým cieľom projektu je podporiť povedomie o spoločnosti, firme ako takej a o jej produktoch v rámci novej cieľovej skupiny, ktorá bude definovaná v ďalšej kapitole. Spoločnosti táto komunikačná stratégia pomôže posilniť značku a image tradičného a spoľahlivého výrobcu, ktorý udáva trendy v odbore. Toto bude splnené hlavne vďaka adekvátnemu spôsobu komunikácie a využitím jej potenciálu v interakciách s užívateľmi a šírením povedomia o produktoch a inovatívnomu prístupu spoločnosti. K dosiahnutiu tohto cieľa je možné dospieť taktiež pomocou kombinácie brandovej a výkonostnej reklamnej kampane. Splnenie tohto cieľa by malo pozitívne ovplyvniť počet užívateľov sociálnych sietí, ktorí sledujú profil spoločnosti na sociálnych sieťach, ktoré značka používa a osloviť nových, potenciálnych užívateľov.

Cieľ 2: Tvorba návrhu novej cieľovej skupiny značky Bennon.

Druhým cieľom je vytvoriť novú cieľovú skupinu na platforme Tiktok, ktorá spadá do mladšej vekovej kategórie, od 18-35 rokov. Výsledkom by malo byť navýšenie počtu predaných produktov spoločnosti, zvýšiť záujem o značku a posilniť celkový brand. Posilniť vnímanie Bennonu ako relevantnej a autentickej značky medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi.

Aktuálna cieľová skupina

- Medzi cieľovú skupinu spadajú muži a ženy od 35 rokov, ktorí si potrpia na kvalitu, spoľahlivosť a funkčnosť produktov.
- Muži a ženy vo veku od 35 rokov, ktorí pôsobia pracovnej oblasti ako stavebníctvo, priemysel, logistika a podobne.
- Muži a ženy v outdoor segmente vo veku od 35 rokov, zdravý a aktívny životný štýl, sú ochotní si priplatiť za kvalitu, funkčnosť, zaujímajú sa o ekológiu.
- Obe skupiny majú rovnaký cieľ – naplniť svoju predstavu o využití kvalitného vybavenia, ktoré budú využívať vo svojej práci alebo hobby.

10 DEFINOVANIE NOVEJ CIEĽOVEJ SKUPINY

Značka Bennon by sa pri svojej komunikácii na sociálnych sieťach mala profilovať ako tradičná zavedená značka, ktorá kladie dôraz na bezpečnosť a inovácie svojich produktov a taktiež na povedomie mladšej cieľovej skupiny.

Definovaná tak bude nová cieľová skupina podľa výsledkov kvalitatívneho výskumu v segmente manuálne zručných a outdoor nadšencov vrátane komunikácie a príležitosti pre zapojenie persón prostredníctvom novej platformy TikTok.

10.1 Persona 1: Pracovní segment

Prvou personou z novej cieľovej skupiny je možné označiť mladého manuálne zručného človeka Mateja, ktorý pracuje v segmente manuálne pracujúcich.



MATEJ ŠIKOVNÝ

Manuálne pracujúci

Bio

Matej je 28 ročný zvárač, ktorý pracuje v náročných podmienkach. Jeho práca si vyžaduje kvalitné a odolné pracovné vybavenie, ktoré vydrží. V súčasnosti si potrpí aby jeho pracovné oblečenie bolo nielen funkčné, ale aj pohodlné a dobre vyzerajúce.

„Ručná práca je drina, tak chcem aspoň vybavenie, čo ma podrží.“

Pain points:

- Nedôveruje neautentickým reklamám a umelým produktovým fotkám.
- Potrebuje vidieť produkt v reálnych podmienkach skôr, než sa rozhodne.
- Vyžaduje jasné informácie o odolnosti a vhodnosti produktov.
- Slabé recenzie a nedostatočné skúsenosti od ostatných používateľov.

Digitálne správanie:

- Vyhľadávajú informácií: Matej pravidelne hľadá recenzie a testy pracovného vybavenia online. Google je pre neho prvoradý nástroj, ale rád sa pozerá aj na YouTube a Instagram, kde nájde videá s reálnymi skúsenosťami s produktmi.
- Sleduje značky ako Strauss či Helly Hansen. Rád si pozrie testy produktov v reálnych podmienkach.

Preferovaný typ obsahu:

- Testy a recenzie produktov v reálnych podmienkach.
- Vtipné a autentické videá z pracovného prostredia.
- Edukačné videá s praktickými radami a trikmi pre pracovný segment.
- Zákulisné pohľady a príbehy zo života pracovnej komunity.
- Výzvy a súťaže, ktoré zapájajú do testovania produktov.

Životný štýl a hodnoty

- Funkčnosť a komfort pracovného vybavenia pri náročných podmienkach, pri obuvi sa musí riadiť normou S3.
- Estetika a vzhľad: Podstatné je, že sa v ňom cíti dobre a môže sa spoľahnúť na jeho kvalitu.
- Udržateľnosť: Vyberá produkty, ktoré sú udržateľné a majú dlhú životnosť.

Nákupné správanie

- Investícia do kvalitného vybavenia
- Zameranie na odolnosť proti náročným podmienkam, pohodlie pri dlhých hodinách v teréne a záruku trvácnosti.
- Záujem o sezónne zľavy, vždy sa však rozhoduje na základe funkčnosti a recenzií.
- Je ochotný si za kvalitné vybavenie priplatiť.
- Preferuje si oblečenie a obuv pred kúpou najskôr vyskúšať na predajni.

Obrázok 32 Tvorba novej osoby pracovného segmentu
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

10.1.1 Efektívna komunikácia

Je potrebné na úvod poznamenať, že obsah na TikToku tvoria najmä krátke videá ideálne do 60 sekúnd. Preto je dôležité klásť na kvalitu a zaujímavosť obsahu. Obsah na platforme býva premenlivý a trendy sa rýchlo menia. Bennon by teda nemal byť pozadu a mal by k tomu prispôbovať svoj obsah. Návrhom obsahu bude teda tvorba videí, podľa aktuálneho trendu na TikToku. Pre efektívnu komunikáciu s Matejom, ktorý bude na TikToku komunikovať, je kľúčové sa zamerať na autentické a praktické videá produktov Bennon, ktoré budú využité v reálnych pracovných podmienkach. Obsah videí by mal byť priamy, dynamický a zábavný avšak s dôrazom na produktový funkčnosť, bezpečnosť a spoľahlivosť. Napríklad ukážka obuvi v akcií na stavenisku, v sklade alebo v náročných podmienkach. Ďalším návrhom videá by mali zahŕňať praktické tipy ako si vybrať správnu obuv v pracovných oblastiach, čo pomôže k lepšiemu pochopeniu vlastností produktov. Posledným návrhom by boli autentické príbehy od reálnych pracovníkov, tento formát by mal byť neformálny, vtipný s cieľom aby sa v tom Matej videl.

Konkrétnejšie návrhy na videá budú spracované v content pláne v ďalšej kapitole.

10.1.2 Tón komunikácie

Tone of voice by mal byť postavený na jednoduchej a jasnej komunikácií, záležať bude od typu obsahu videá. Pri vzdelávacích videách by mala byť komunikácia jasná a zrozumiteľná, avšak jednoduchá a hovorová, aby prenos informácií bol ľahko pochopiteľný. Pri zábavnejších videách by bol použitý odľahčený prístup spojený s humorom a autenticitou. Výsledkom by mal byť dynamickejší komunikačný štýl, ktorú mladšia skupina ocení najviac.

10.1.3 Príležitosti pre zapojenie persony

Súťaže a výzvy vytvárajú príležitosť na oslovenie vybranej cieľovej skupiny. Tvorba interaktívnej výzvy pre komunitu, kde budú zdieľať fotky a videá spojené s Bennon produktami priamo pri práci. Príklad: *“Ukáž, ako tvoja Bennon obuv zvláda náročnú zmenu v práci!”* Ďalším návrhom je tvorba videí z testovania obuvi a oblečenia priamo na pracoviskách či v laboratóriu, ktoré vlastní Bennon. Videá z prostredia laboratória posilnia vnímanie značky hlavne vďaka tomu, že jej pôvod pochádza z Českej republiky. Videá budú zamerané na odolnosť, pohodlie a bezpečnosť produktov od značky. Spolupráce s influencermi by nemali chýbať v content pláne Bennonu. Ich obsah by mal zahŕňať autentické ukážky produktov v praxi.

10.2 Persona 2: Outdoor segment

Ako druhá persona, ktorá zastupuje novú cieľovú skupinu je mladá outdoor nadšenkyňa Denisa. Tento segment ocení odolnosť a design outdoor vybavenia.



DENISA HORÁKOVÁ

Outdoor nadšenec

Bio

Denisa je 24 ročná outdoor nadšenkyňa, ktorá miluje turistiku a trávenie času v prírode. Keď hľadá novú výbavu, dôkladne si preverí recenzie. Vo voľných chvíľach rada sleduje TikTok a Instagram, kde čerpá inšpiráciu na vybavenie pre svoje dobrodružstvá.

"Ak mi to pomôže zvládnuť ďalšiu výzvu, idem do toho."

Pain points:

- Nedôveruje neautentickým reklamám a umelým produktovým fotkám.
- Potrebuje vidieť produkt v reálnych podmienkach skôr, než sa rozhodne.
- Vyžaduje jasné informácie o odolnosti a vhodnosti pre rôzne typy terénov.

Digitálne správanie:

- Vyhľadávanie informácií: Pravidelne skúma recenzie, blogy a videá s praktickými ukážkami produktov.
- Sociálne siete: Aktívne sleduje TikTok a Instagram, kde ju zaujímajú reálne testy vybavenia v teréne, unboxing videá a autentické skúsenosti používateľov.
- Rozhodovací proces: Pred nákupom si dôkladne porovnáva vlastnosti produktov a preferuje značky s komunikáciou o materiáloch a výrobe.

Preferovaný typ obsahu:

- Autentické fotografie a videá z reálneho prostredia.
- Príspevky s tipmi na výber vhodnej obuvi do rôznych terénov.
- Vtipné reels alebo výzvy spojené s outdoor aktivitami (napr. turistická challenge).
- Edukačné videá s praktickými radami a trikmi pre outdoor.

Životný štýl a hodnoty

- Aktívne trávenie voľného času – turistika, kempovanie, výlety do hôr.
- Zameranie na vybavenie, ktoré zvládne drsnejšie podmienky a náročný terén.
- Pohodlie na prvom mieste.

Nákupné správanie

- Ochota investovať do kvalitného vybavenia, ak je odolné a má dlhú životnosť.
- Zameranie na odolnosť voči poveternostným podmienkam, komfort pri dlhých túrach a udržateľné materiály.
- Oceňuje výhodné ponuky – sezónne zľavy a špeciálne balíčky.

Obrázok 33 Tvorba novej osoby outdoor segmentu
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

10.2.1 Efektívna komunikácia

Na platforme Tiktok dominujú krátke a dynamické videá. Inak to nebude ani v tomto prípade. Prvý návrh obsahu videí bude zameranie na testovanie obuvi v náročnom teréne – ukážky z túry, lesných chodníkoch alebo skalnatých oblastí. Chýbať nebudú ani praktické tipy ako si správne vybrať obuv či oblečenie a po akých produktoch ideálne siahnuť. Autentické príbehy reálnych ľudí, ktorí používajú produkty Bennon v reálnych podmienkach budú ďalším návrhom obsahu videí. Skúsenosti z náročnejších túr a výšlapov, budú točené formou vlogov a testovania obuvi či oblečenia. Ako platí u segmentu vyššie, aj tu by mal byť obsah prispôsobený aktuálnym trendom na platforme.

10.2.2 Tón komunikácie

Tone of voice bude vychádzať z predchádzajúcej cieľovej skupiny. Ako je pre Bennon prirodzené, aj tu bude komunikácia jasná, priama, priateľská a hovorová. Využitie bude použitie reálnych skúseností a príkladov, namiesto tradičných reklamných sloganov – prezentácia vybavenia v skutočných podmienkach.

10.2.3 Príležitosti pre zapojenie persony

Motiváciou zapojenia cieľovej skupiny bude skrz súťaže a výzvy, ktorých cieľom bude povzbudiť človeka k zapojeniu do “outdoor challenge” – zdieľanie fotiek napríklad z túr s produktami od Bennonu. Zapojení tak budú zdieľať svoje príbehy a zážitky. Organizácia výzvy na príklade: *“Najnáročnejší terén, ktorý zvládla tvoja Bennon obuv!”*. Ďalším návrhom je zamerať sa na takzvaný “Behind the scenes” obsah, kde bude ukázané testovanie a vývoj obuvi a oblečenia takzvané “za oponou”. Chýbať by nemala ani spolupráca s influencerom, ako bolo spomenuté vyššie. Vybraní budú známe osobnosti z outdoor segmentu, ktorí milujú pobyt v prírode, sú autentickí a priateľskí. Zapojenie outdoorových nadšencov a dobrodruhov na tvorbu obsahu, ktorý odráža reálne skúsenosti bude kľúčom k priblíženiu sa novej cieľovej skupine.

11 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V DIGITÁLNOH PROSTREDÍ

Na sociálních sítích sa striedajú príspevky neustále, je důležité byť s ostatnými profilami na jednej vlne a byť dostatočne aktívny. Príspevky publikované spoločnosťami sú v okamžiku prihlásenia užívateľa na sieť už doslova stratené pod vrstvou ďalších príspevkov. Na tvorbu obsahu v adekvátnom množstve je potrebná súčinnosť zo strany spoločnosti a jej zamestnancov. Oslovení budú influenceri, ktorí dopomôžu k zvýšeniu povedomia značky. V priestore laboratória a firmy je spoločnosť schopná videá natočiť s vlastnými zamestnancami. Obsah by mal byť venovaný aj bistru Bennon. Nižšie bude vytvorený content plán rozdelený do týždňov na štvrt' roka, ktorý bude obsahovať konkrétny typ obsahu, jeho formát a definované osoby, ktoré budú vo videách vystupovať.

Typ obsahu v content pláne budú rozdelené do kategórií pracovný a outdoor segment, bistro Bennon a laboratórium. Komunikácia je rozdelená podľa kategórie zábavného obsahu, vzdelávacieho v rámci testovania v laboratóriu, ďalej z prostredia bistra a iné.

11.1 Influencer marketing

Podstata influencer marketingu bola vysvetlená v teoretickej časti práce. V rámci tejto časti budú definovaní konkrétni tvorcovia na sociálních sítích, s ktorými by Bennon mohol potenciálne spolupracovať. Vybraní budú tvorcovia za každý segment, v ktorom firma podniká – teda jeden za pracovný a jeden za outdoor segment. Budú definované konkrétne produkty, ktoré by boli dodané influencerom za sponzorovanie značky a ich hodnota spolu so spoluprácou budú zahrnuté v nižšie rozpisanej nákladovej časti projektu.

11.1.1 Jan Kazda

Ján Kazda je český influencer známy vďaka svojim zábavným a inšpiratívnym videám na sociálních sítích. Vystupuje najmä na platformách Instagram, Youtube a Tiktok, kde má základnú fanúšikov s počtom vyše 100 tisíc sledujúcich. Na platformách zdieľa videá kombinujúce humor a každodenné situácie z práce, rekonštrukcie domu a adrenalínové zážitky. Jeho YouTube kanál s približne 28 tisícmi odberateľmi ponúka videá, ktoré majú za cieľ pobaviť a inšpirovať. Aktuálne spolupracuje s Bennonom na platforme Instagram, kde vykazuje pozitívne reakcie užívateľov siete. Vďaka týmto pozitívnym reakciám vzniká príležitosť značky rozšíriť spoluprácu o platformu Tiktok. Podľa výsledkov kvalitatívneho šetrenia je vysoký dopyt po autentických a vtipných videách, čo v spolupráci s týmto

influencerom značka môže dosiahnuť. Priebeh by bolo nadviazanie spolupráce, dodanie produktov značky Bennon influencerovi a prostredníctvom vtipného obsahu by bolo výsledkom zvýšenie povedomia o značke Bennon u mladšej cieľovej skupiny.

Príklad obsahu tvorcu je priložený v prílohe práce IV.



Obrázok 34 Jan Kazda
(Zdroj: Instagram Jan Kazda)

Dôležité na spoluprácu s influencerom je poriadne tvorcu vybaviť produktami značky Bennon. Vybraté sú návrhy produktov, ktoré patria medzi najpredávanejšie v segmente práce:



**NÍZKÁ PRACOVNÍ OBUV
VENOM S3S ESD NM**

Novinka KÓD: 1005030900

Odolná pracovní obuv splňující standard S3S s ESD vlastnostmi pro maximální ochranu a pohodlí. [Více](#)

Velikost

[Tabulka velikostí](#)

36	37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48	

1 899 Kč

1 569 Kč bez DPH

NP

Cena pro Klub Machrů
1 804 Kč s DPH

[Přidej se do Klubu](#)

Obrázok 35 Nízka pracovná obuv Venom
(Zdroj: Bennon.cz)

Novinka Venom S3S ESD NM je odolná pracovná obuv spĺňajúca štandard S3S s ESD vlastnosťami pre maximálnu ochranu a pohodlie. Janovi sa hodí do práce vďaka spĺňajúcej norme a modernému dizajnu.



Obrázok 36 Pracovní bunda Erebos
(Zdroj: Bennon.cz)

Pracovní bunda Erebos je overenou klasikou značky Bennon. Vyznačuje sa pružným materiálom, schopnosťou materiálu zamedziť prenikaniu prúdu vzduchu k telu a produkt je vybavený reflexným prvkom, ktorý zaisťuje viditeľnosť za tmy aj šera. Jednoducho bunda, ktorá sa hodí do skrine každého “machra”.



Obrázok 37 Pracovní nohavice Erebos
(Zdroj: Bennon.cz)

K bunde Erebos nesmú chýbať odolné a pohodlné pánske pracovné nohavice s chráničmi na kolenách. Nohavice disponujú Cordura materiálom, čo predstavuje veľmi pevná tkaninu, ktorá je mimoriadne odolná voči roztrhnutiu a prepichnutiu.

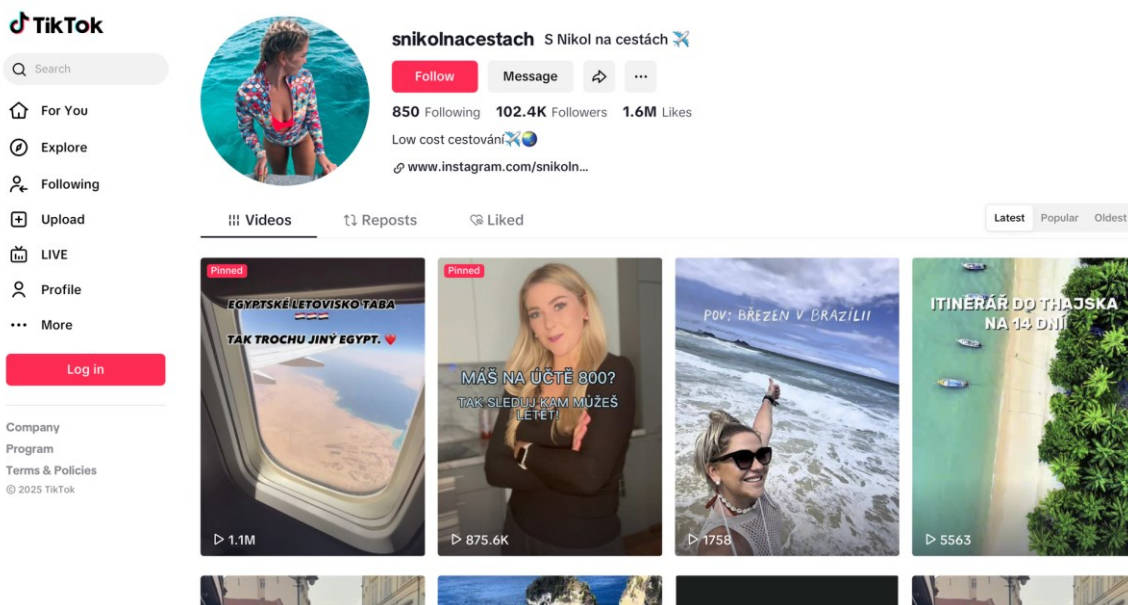
Obsah tvorcu, vďaka ktorému by firma splnila cieľ novej platformy by mal byť zameraný na vtipné scény z reálneho pracovného prostredia, testovanie odolnosti produktov v reálnom prostredí, natočený “bežný pracovný deň” manuálne zručného človeka a reálne recenzie na produkty Bennon.

11.1.2 Nikol Kodymová

Druhou influencerkou je Nikol Kodymová, ktorá vystupuje pod pseudonymom “S Nikol na cestách”. Jedná sa o českú cestovateľku a influencerku, ktorá sa zameriava na low-cost cestovanie, teda cestovanie za účelom minimalizovania nákladov za dopravu, ubytovanie či stravu a aktivity. Svoje cestovateľské zážitky a tipy z ciest zdieľa na svojich sociálnych sieťach a na svoje výpravy potrebuje kvalitnú výbavu, ktorá ju pri svojich cestách podrží.



Obrázok 38 Nikol Kodymová
(Zdroj: Instagram S Nikol na cestách)



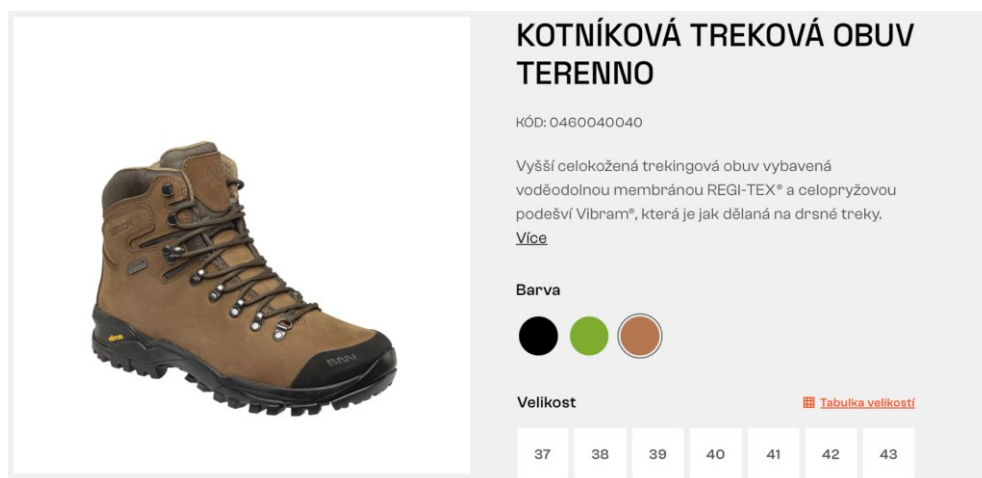
Obrázok 39 TikTok S Nikol na cestách
(Zdroj: TikTok.com)

Na Instagrame má viac ako 140 tisíc sledovateľov a prostredníctvom fotografií a videí dokumentuje svoje cesty a poskytuje tak praktické rady pre svoje veľké množstvo fanúšikov. Na platforme Tiktok pôsobí pod rovnakým menom @snikolnacestach, kde má viac ako 100 tisíc sledujúcich a jej videá získali viac ako 1,6 milióna lajkov.

Zameriava sa na krátke videá s tipmi na cenovo dostupné cestovanie. Nikol nespolupracuje so značkami v jej odvetví, vďaka čomu vytvára priestor pre značku Bennon a jej outdoorové produkty. Jej forma komunikácie je prirodzená, priateľská a autentická, rovnaká ako pri značke Bennon. Značke by mohla byť prínosom prostredníctvom videí zamerané napríklad na testovanie produktov v reálnych podmienkach, pri svojich cestách napríklad na turistike a roadtripoch. Bližšie priblíženie navrhovaného obsahu videí od Nikol budú definované v ďalšej časti projektu. Priebeh spolupráce by bol rovnaký ako pri influencerovi spomenutom vyššie.

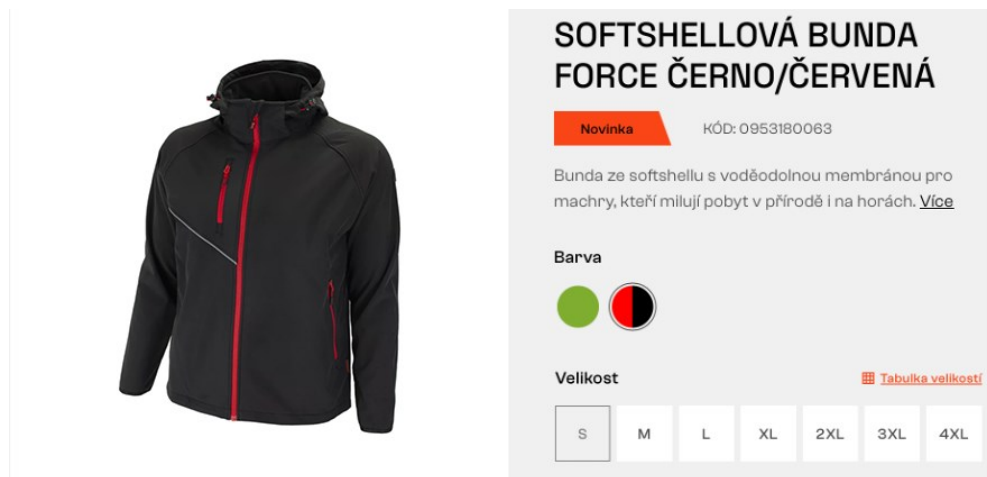
Príklad obsahu Nikol je priložený v prílohe práce IV.

Produkty, ktoré by boli v rámci spolupráce vymedzené budú vychádzať zo sekcie outdoor, ktorou Bennon disponuje:



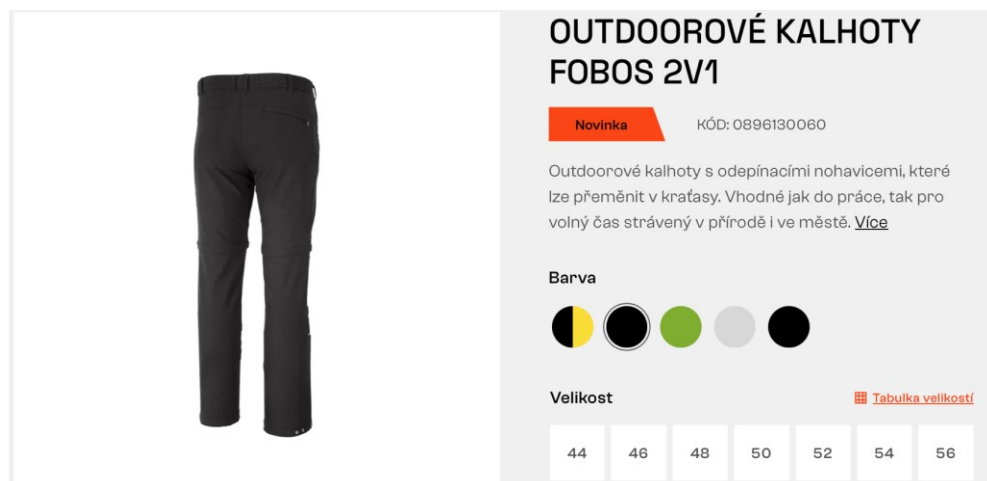
Obrázok 40 Členková obuv Terenno
(Zdroj: Bennon.cz)

Medzi produktami by nemal chýbať bestseller Terenno, ktorá vyššiu celokoženú trekingskú obuv vybavenou vodovzdornou membránou REGI-TEX® a celogumovou podrážkou Vibram®. Ideálna je turistiku do hôr či na výlety, kde je potrebné mať na nohách bezpečie po celý deň.



Obrázok 41 Bunda Force
(Zdroj: Bennon.cz)

Bunda Force by nemala Nikol chýbať pri žiadnej výprave. Jedná sa o bundu zo softshellu s vodoodolnou membránou pre každého, kto miluje pobyt v prírode aj na horách.



Obrázok 42 Nohavice Fobos 2v1
(Zdroj: Bennon.cz)

Bundu by mali doladiť outdoorové nohavice Fobos 2v1, ktoré by pri svojích cestách jednoducho vedela “zmeniť” na kraťasy.



**NÍZKÁ TREKOVÁ OBUV
TRIBIT ŠEDÁ**

Novinka KÓD: 0950030020

Lehké outdoorové boty s voděodolnou membránou vhodné do terénu a lesa na lehké túry a výšlapy. [Více](#)

Velikost [Tabulka velikostí](#)

36	37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47		

2 209 Kč
1 826 Kč bez DPH

 Cena pro Klub Machrů
2 099 Kč s DPH
[Přidej se do Klubu](#)

Obrázok 43 Outdoor obuv Tribit
(Zdroj: Bennon.cz)

V prípade ak sa Nikol vydá na jednoduchšie terény, bude pre ňu ideálna ľahká outdoorová obuv Tribit s nepremokavou membránou.

Na otázku ako by Nikol mohla prispieť k cieľu značky sú videá z outdoor prostredia, kde bude testovať jej produkty, natáčanie “vlogov” z cestovania v jej produktoch, tipy na výbavu či krátke video s jej autentickou recenziou na produkty.

11.2 Spracovanie projektu – vecný a časový postup

Uskutočnenie projektu by sa nezaobišlo bez vopred zvolenia si cieľov projektu, výberu a naboru vhodného zamestnanca, vymedzením cieľovej skupiny na ktorú bude značka cieľiť či bez celkovej marketingovej stratégie. Cieľ projektu bol spomenutý v prvej kapitole projektovej časti spolu s novou cieľovou skupinou.

Dôležitou súčasťou je premyslenie si obsahu, ktorý bude na platforme vopred pripravený. Zamestnanec, ktorý bude zodpovedať za chod platformy by mal byť skúsený v oblasti sociálnych sietí, pracovať a vyhodnocovať analytické výsledky platformy a okrem iného mať aj cit pre kreativitu a chuť sa podieľať na jej tvorbe.

Medzi témami publikované na Tiktoku by sa mali zaradiť autentické videá z prirodzeného prostredia v segmente manuálne pracujúcich, outdoor, laboratórium a bistra. Ako už bolo spomenuté, cieľom prvého mesiaca na platforme bude vytvoriť si kvalitný základ fanúšikov, ktorí budú firmu sledovať. Po mesiaci aktívneho pridávania príspevkov začne spolupráca s influencerami na dosiahnutie vyššieho povedomia o značke. Obsah tvorcov bude zahrnutý od druhého mesiaca - júla.

Videa zachytávající produkty Bennon přímo v teréne. Příběhy skutečných uživatelův produktů například den v životě pracovníka, který nosí obuv Bennon, obsah by byl prirodzený, autentický a zábavný, jednoduše tak, aby sa v tom človek videl a našiel. Práve povedomie o tom, že spoločnosť prináša nové riešenia pre bezpečnosť a inovácií v práci či vo voľnom čase, ktoré jeho fanúšikom pomáha sa v situáciach osobne nájsť bude dôležitým faktorom upevnenia a udržania dobrého povedomia u značky u fanúšikov a povedie to k ich lojalite.

Ďalším návrhom by boli krátke “tipy z terénu”, ktoré by zobrazovalo praktické rady, ako si vybrať správne vybavenie na turistiku či do práce. Dôležitým faktorom je využitie laboratória s konkrétnymi návrhmi ukážok z testovacích procesov. Zábavné ukážky reality z pracovného segmentu či bistra a interaktívne výzvy a súťaže s dôrazom na zapojenie komunity.

Content plán příspěvků v průběhu 3 měsíců je následující. Pro lepší přehlednost jsou ostatní dva měsíce vloženy do přílohy práce V.

Tabulka 2 Content plán TikTok 2025
(Zdroj: Vlastné zpracování)

jún			
	Typ obsahu	Obsah videa	Kto vystupuje?
1. týždeň	Bistro video	Čo všetko je v ponuke bistra Bennon?	Zamestnanec bistra
	Laboratórny test	Test odolnosti odevu	Zamestnanec Bennonu (development)
	Trend	Podľa aktuálneho trendu	Zamestnanci Bennonu
2. týždeň	Zábavné, autentické video	Ako vyzerá firma Bennon zvnútra?	Zamestnanci Bennonu
	Bistro video	Bežný deň zamestnanca bistra	Zamestnanec bistra
	Laboratórny test	Test dynamickej vodoodolnosti obuvi	Zamestnanec Bennonu (development)
3. týždeň	Brand	Krátké video čo je Bennon	Zamestnanci Bennonu
	Súťaž	Súťaž o produkt	Zamestnanci Bennonu
	Bistro video	Letná sezóna: osviežujúce limonády a ľadová káva.	Zamestnanec bistra
4. týždeň	Trend	Podľa aktuálneho trendu	Zamestnanci Bennonu
	Zábavné, autentické video	Letná sezóna začíná - pozvánka	Zamestnanec bistra
	Laboratórny test	Test stálofarebnosti látok	Zamestnanec Bennonu (development)

12 FINANČNÁ A PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ NAVRHOVANÉHO PROJEKTU

Pre úplnosť spracovania navrhovaného projektu je nutné vymedziť finančnú a personálnu náročnosť navrhovaného projektu.

12.1 Finančná náročnosť projektu

Za chod platformy bude zodpovedať zamestnanec, ktorý vo firme bude pracovať na štvrtý úväzok s hodinovou mzdou 200 korún, čo počas plánovaného obdobia vychádza 120 hodín s finančným ohodnotením 24 tisíc korún. Spoločnosť mu poskytne benefity, ako sú možnosť využitia práce z domu (home office), občerstvenie na pracovisku, podpora vo formy straveniek po roku spolupráce, firemné akcie a teambuildingy.

Tvoriť videá bude zamestnanec na firemnom telefóne, ktorý obdrží v prvý týždeň nástupu. Pre firmu to v rámci finančných nákladov predstavuje náklad, ktorý si môže uplatniť do odpisov. V prípade influencer marketingu bude vopred daný marketingový rozpočet na 2 mesiace v hodnote 120 tisíc korún. Toto rozdelenie bude individuálne podľa dohody a cenníka influencera.

Príspevky na TikToku budú počas celého obdobia podporené reklamou prostredníctvom TikTok Business Center, ktoré budú rozdelené na podporenie v rámci engagementu, teda zapojenia sledujúcich v hodnote 30 tisíc korún a na branding vrátane remarketingu v hodnote 90 tisíc korún. V rámci technických nákladov okrem dodania firemného telefónu bude zamestnancovi zabezpečený softvér na editovanie výstupov v programe Capcut pro, ktorý firma bude preplácať mesačne vo výške 200 korún.

Pri tvorbe obsahu je potrebné brať do úvahy produkty, ktoré budú využité pre tvorbu videí. Deliť sa budú produkty na marketingové účely, teda na tvorbu obsahu pre zamestnanca a influencerov. Pri produktoch pre interného zamestnanca bude rovnaký postup ako u firemného telefónu, firma si náklady spojené s produktami uplatní do odpisov. V rámci influencer marketingu budú produkty zarátané do už spomínaného plánovaného rozpočtu. Správa účtu platformy, teda natáčanie, community management či analýza dát budú zahrnuté v mzde zamestnanca.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené plánované náklady na prevádzku TikTok platformy v rámci marketingovej stratégie spoločnosti Bennon počas troch mesiacov (jún, júl, august).

Náklady sa delia do jednotlivých kategórií zahŕňajúcich mzdové výdavky, influencer marketing, reklamné kampane, technické vybavenie a produkty určené na tvorbu obsahu:

Konkrétny súhrn nákladov za jednotlivé mesiace je uvedený v tabuľke nižšie:

Tabuľka 3 Finančný rozpočet projektu
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Mesiac	Jún	Júl	August
Mzda zamestnanca	8 000 Kč + benefity	8 000 Kč + benefity	8 000 Kč + benefity
Firemný telefón	25 000 Kč (jednorázová platba)	-	-
Influencer marketing	-	60 000 Kč	60 000 Kč
Reklama na TikToku (engagement)	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Reklama na TikToku (branding)	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč
Softvér	200 Kč	200 Kč	200 Kč
Produkty na tvorbu obsahu zamestnanec	0 Kč (náklady do odpisov)	0 Kč (náklady do odpisov)	0 Kč (náklady do odpisov)
Produkty na tvorbu obsahu influencer	Zarátané v spolupráci	Zarátané v spolupráci	Zarátané v spolupráci
Celkové náklady	73 200 Kč	108 200 Kč	108 200 Kč

12.2 Personálna náročnosť projektu

Ako bolo spomenuté, zamestnanec bude pracovať na štvrt' úväzok, čo pre neho predstavuje prácu na 10 hodín týždenne, teda 120 hodín na štvrt' roka. V prvom mesiaci (jún) bude obsah na platforme tvoriť sám spolu so zamestnancami firmy s tvorbou obsahu na firemnom telefóne a jej následné editovanie výstupov obsahu. Zamestnanec bude komunikovať a organizovať priebeh influencerov a zamestnancov, s ktorou je spojené zabezpečenie produktov, v ktorých budú vystupovať. Toto znamená komunikáciu so skladom Bennonu, výpis marketingových žiadostí o výdaj produktov s predstihom. Správa účtu, community management platformy a každo-mesačná analýza dát budú zahrnuté v popise práce zamestnanca. Frekvencia vyhodnocovania spomenutej analýzy dát bude upravovaná podľa uváženia a potreby. Okrem vyššie uvedených činností bude popis práce zamestnanca zodpovedať za chod TikToku, vrátane komunikácie a organizácie videí s influencermi, všetko však bude vopred komunikované s manažérom marketingového oddelenia firmy. Samotná tvorba videí v rámci firmy, tvorba reklám a analýza výsledkov platformy, po čase tvorba návrhov na zlepšenie aktuálnych výsledkov za určité obdobie.

13 VYMEDZENIE RIZÍK A TIMING REALIZÁCIE PROJEKTU

V rámci prípravy a realizácie projektu boli identifikované viaceré potenciálne riziká, ktoré môžu ovplyvniť úspešnosť zavedenia TikTok platformy pre značku Bennon.

Projekt čerpá z poznatkov kvalitatívneho šetrenia Focus Group, ktorá bola skúmaná na malej vzorke respondentov. Z dôvodu nízkeho počtu účastníkov existuje riziko, že výsledky prieskumu nemusia presne odrážať širšie správanie cieľového publika a predpokladané úspešné prvky obsahu nemusia v praxi priniesť očakávané výsledky.

13.1 Personálne riziká

Efektívne organizovanie sociálnej platformy zahŕňa tvorbu obsahu vrátane popisov, jeho publikovanie založené na pravidelnosti, komunikácia s užívateľmi prostredníctvom správ a komentárov, nastavovanie a spúšťanie reklám, sledovanie trendov a prispôsobovanie sa im, sledovanie a analyzovanie štatistík, prispôsobovať tomu obsah a mnoho ďalších. Management sociálnych sietí vedia byť časovo náročné.

Prvým rizikom je zvolenie nevhodného zamestnanca, ktorý sa na prvý pohľad zdá byť zvolený správne, no pokiaľ dôjde k chybe napríklad nedostatočných skúsenosti v praxi s natáčaním a editovaním videí, môže to ovplyvniť kvalitu obsahu. V tom prípade je na firme, ako s touto skutočnosťou naloží. Riešením je školenie zamestnanca, prípadne ukončenie zmluvy.

S tým je spojené riziko ťažkosti s tvorbou obsahu. Práca so sociálnymi sieťami, ako bolo spomenuté je spojené s neustálym vymýšľaním kreatívnych a originálnych príspevkov, ktoré môžu byť náročné na tvorbu obsahu, a to najmä pre menšie firmy s obmedzenými zdrojmi. Rovnako môže ísť o neznalosť trendov a ich neochota prispôbiť sa v oblasti sociálnych médií. Algoritmy platforiem sa neustále menia a to, čo fungovalo včera, nemusí fungovať dnes. Z tohto dôvodu je dôležité dbať na kvalitný pracovný pohovor, kde bude kladený dôraz na skúsenosti potenciálneho zamestnanca, ale aj jeho motiváciu pracovať a posúvať sa vo svojich pracovných a osobných skúsenosti ďalej.

13.2 Technické riziká

Medzi technické možné rizika priebehu sa radia napríklad softvérové problémy s aplikáciou na editáciu videí. Tieto riziká sú spojené so zníženou efektivitou práce. Jedná sa o chyby, ktoré bohužiaľ firma nemôže predpovedať, no môže predikovať ich vznik a úspešne sa im

včas vyhnúť. Rovnako je to spojené aj s firemným telefónom, ktorý zamestnanec obdrží a mať v zálohe alternatívu.

13.3 Obsahové riziká

Riziká spojené s obsahom bývajú častým problémom najmä pri zavedení novej platformy. Pri nízkej angažovanosti publika hrozí, že publikovaný obsah nemusí mať očakávaný dosah alebo záujem sledovateľov. Samozrejme firma musí rátať s tým, že na počiatku angažovanosť nebude vysoká a na jej výsledky je potreba počkať. Vytvoriť si silnú základňu fanúšikov a obsah podporiť reklamou, ktorá ponúka ľahšiu prístupnosť k cieľovej skupine.

Následne dôležité sledovať výsledky na sociálnych sieťach a analyzovať, čo na platforme funguje a čo naopak nie. Na základe týchto údajov sa môže upraviť stratégia a zamerať sa na to, čo pre značku prináša najväčší úžitok. Ak firma pomocou analytických nástrojov vidí, že druh humorného obsahu pre ich cieľovú skupinu nefunguje a funguje skôr edukačný obsah, je dôležité si tuto skutočnosť uvedomiť a prispôbiť tomu obsah, ktorý sa na sociálnu sieť pridáva. Ideálne je však typ obsahu strieďať. Podobne ak je z výsledkov vidieť, že súťaže vedú štatisticky priniesť najväčší počet ľudí na sociálnu sieť, je vhodné zvážiť viac pravidelných menších súťaží.

Riziko vzniká aj pri Influencer marketingu v rámci obsahu. Tu je rovnako dôležité si pred samotnou spoluprácou, stanoviť si (okrem iných) podmienky obsahu tak, aby vyhovovala obom stranám – firme aj tvorcovi. Vzniká tu však riziko nepochopenia strán a s ním spojená nespokojnosť spolupráce.

13.4 Finančné riziká

Prekročenie marketingého rozpočtu je nepríjemnou skutočnosťou pre každú firmu. Pokiaľ náklady na reklamy alebo influencer marketing nebudú správne optimalizované, môže dôjsť k neefektívnemu využitiu rozpočtu.

13.5 Návrhy na minimalizáciu rizík

Spomenuté a podobné riziká na sociálnych sieťach môžu mať pre firmy negatívne následky a môžu viesť k zníženiu povedomia o značke, strate záujmu zákazníkov či poklesu predaja. Preto je dôležité, aby firmy venovali dostatočnú pozornosť riešeniu týchto problémov a implementovali stratégie, ktoré im pomôžu efektívne prezentovať sa na sociálnych sieťach.

- Starostlivosť výberu zamestnanca a poskytovanie jasných požiadavok na prácu.

- Pravidelnosť analyzovania výkonu obsahu a reklám.
- Príprava na rýchlu reakciu na trendy a zmeny v algoritme TikToku.
- Nastavenie realistických cieľov a očakávaní tvorby samotného projektu vrátane nastavenie rozpočtu s rezervou.

13.6 Timing zavedenia Tiktoku pre firmu

Po návrhu konkrétneho Content plánu a po finančnej a personálnej náročnosti je nemenej dôležité vymedziť timing zavedenia projektu pre firmu Bennon. Ako už bolo viac krát spomenuté, celková dĺžka implementácie projektu je zavedená na 3 mesiace (s priebežným hodnotením a optimalizáciou).

Timing projektu je rozdelený do piatich fáz následovne:

13.6.1 Fáza 1: Hľadanie zodpovednej osoby a príprava projektu

- Priebeh výberu vhodnej osoby na $\frac{1}{4}$ pracovný úväzok (zdieľanie ponuky na platformu LinkedIn, Jobs portal UTB..).
- Výber zamestnanca na $\frac{1}{4}$ pracovný úväzok.

13.6.2 Fáza 2: Príprava projektu

- Nábor zamestnanca – podpis zmluvy a oboznámenie s pracovnými podmienkami.
- Zabezpečenie technickej stránky projektu – nastavenie, odovzdanie firemného telefónu a inštalácia potrebných aplikácií.
- Definovanie stratégie – špecifikovanie mierenej cieľovej skupiny, typy obsahu, komunikačný štýl komunikovaná s manažérom marketingového oddelenia.
- Vytvorenie TikTok účtu – nastavenie profilu

13.6.3 Fáza 3: Testovanie platformy a prvý obsah (1. – 3. týždeň)

- Tvorba prvých videí – zahájenie platených reklám na získanie prvých sledovateľov – engagement a branding.
- Interné schválenie obsahu – testovanie rôznych formátov (vlogy, trendy, edukačné videá).

- Příprava influencer kampane – výběr konkrétných influencerov komunikácia s nimi, dohodnutie podmienok na realizáciu, zaslanie produktov Bennon.

13.6.4 Fáza 4: Štart Influencer marketingu (4. – 6. týždeň)

- Spustenie influencer marketingu – prvá spolupráca s influencermi
- Sponzorovanie príspevkov – optimalizácia kampaní
- Analýza prvých dát – sledovanie výkonu videí a zapojenia publika
- Prispôsobenie stratégie – úprava obsahu podľa výsledkov
- Pravidelná tvorba obsahu a vydávanie príspevkov v množstve 3–4 videí týždenne

13.6.5 Fáza 5: Stabilizácia a rozvoj (7. – 12. týždeň)

- Pravidelné natáčanie a postovanie príspevkov v množstve 3–4 videí týždenne
- Dlhodobá spolupráca s influencermi – ďalšie kolaborácie?
- Škálovanie reklám – podľa výkonu organických a platených videí

14 MERANIE EFEKTIVITY

V rámci každej sociálnej siete je dôležité meranie jej efektivity. Okrem nižšie spomenutých metrík bude počas plánovanej doby 3 mesiacov analyzovaná jej efektivita zameraná na vyzváranie vzťahu s potenciálnymi zákazníkmi, zvyšovania angažovanosti a záujmu o činnosť na platforme TikTok. Inzerenti na sociálnych platformách by mali sledovať rôzne metriky, vďaka sledovaniu a vyhodnocovaniu si firma vie reklamy lepšie prispôbiť ich funkčnosť a efektivitu. Nižšie spomenuté metriky sa môžu týkať všetkých sociálnych sietí, táto časť sa však bude sťahovať na platformu Tiktok.

Ako bolo spomenuté, medzi kľúčové metriky pre meranie účinnosti obsahu bude Bennon pozeráť a analyzovať:

14.1 Miera konverzie

Konverziu, teda cieľ, ktorý firma určuje pre užívateľov, ktorí sa dostanú k firemnému obsahu či už je to vo forme návštevy na Tiktoku alebo kliknutie na presmerovanie na e-shop Bennonu.

14.2 ROAS

ROAS alebo návratnosť výdavkov na reklamu je ďalším nástrojom na meranie efektivity, ktorý bude firma sledovať. Je to jedna zo základných metrík používaných pri hodnotení efektivity výkonnostných kampaní. V tomto prípade by vysoká návratnosť investícií bola pre Bennon žiadúcou, keďže zisky investície by prekročili hodnotu jej nákladov.

14.3 CPA

Dôležitou metrikou, ktorá bude firmou sledovaná je metrika CPA, teda cena za akvizíciu. Predstavuje priemerný náklad na získanie jednej konverzie. Je kľúčovou pri hodnotení efektivity kampaní z pohľadu nákladovosti a keďže TikTok je dynamická platforma, vhodná na oslovovanie mladšej cieľovej skupiny, optimalizácia CPA je dôležitá na zabezpečenie návratnosti.

14.4 Dosah na Tiktoku

Dosah na Tiktoku by firma nemala zabúdať sledovať. Dosah dokáže merať počet užívateľov, ktorí videli konkrétny obsah na platforme bez ohľadu na to, koľko krát bol

príspevok zobrazený. Zahŕňa teda všetkých užívateľov, ktorí môžu vidieť firemný obsah či už naň lajkli, okomentovali či naň jednoducho len klikli.

14.5 Sledovanie organického dosahu TikTok

Poslednou metrikou, ktorá bude firma Bennon sledovať v rámci merania efektivity je sledovanie organického dosahu na platforme. Keďže sa firma aspoň v prvých mesiacoch rozhodne príspevky nepodporovať reklamami, jej obsah bude teda čisto organický. Preto je dôležité využiť sledovanie dosahov vďaka jej možnosti získať prehľad o efektívite našej novej cieľovej skupiny. Organický obsah Bennone poskytne informácie o tom, aký podiel jej komunity vidí jej obsah či aké typy videí majú lepší dosah. Vďaka týmto možnostiam firme Bennon vytvorí potenciál na prispôsobenie obsahovej stratégie a dosiahnutie tak vyššieho organického dosahu.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo rozšírenie komunikačného mixu značky Bennon v digitálnom prostredí. Na základe realizovaných výskumných šetrení bol vypracovaný návrh marketingovej komunikačnej stratégie, zameranú na zvýšenie povedomia o značke u mladšej cieľovej skupiny, ako aj na posilnenie vnímania značky medzi digitálne aktívnymi spotrebiteľmi.

V teoretickej časti bol definovaný komunikačný mix a predstavené jeho základné nástroje. Práca sa ďalej zameriavala na digitálny marketing, jeho nástroje a špecifiká v online prostredí. Rozobraný bol tiež vývoj trendov v digitálnom marketingu, úloha sociálnych médií v marketingovej komunikácii a aktuálna situácia na trhu v oblasti, v ktorej značka Bennon primárne pôsobí.

Praktická časť sa venovala predstaveniu značky Bennon, jej identite a aktuálnej marketingovej komunikácii. V rámci kvalitatívneho výskumu formou Focus Group bola ako vhodná platforma na oslovenie mladšej cieľovej skupiny vo veku od 18 do 35 rokov, identifikovaná sociálna sieť TikTok. Výsledky šetrení ukázali, že pre túto skupinu je najatraktívnejší autentický, dynamický a humorný obsah spojený s produktami v reálnom prostredí.

V kvantitatívnej časti bol analyzovaný vývoj a efektivita existujúcej komunikačnej stratégie značky na platformách LinkedIn, Instagram, Facebook a YouTube, na ktorých Bennon pôsobí a to pomocou analytického nástroja Meta Business Suite. Analyzované bolo obdobie od 1. 1. 2025 do 21. 3. 2025.

Výstupom diplomovej práce je návrh komunikačnej stratégie značky Bennon prostredníctvom platformy TikTok so zameraním na mladšiu cieľovú skupinu. Práca tak naplnila stanovené ciele. Medzi hlavné limity patrí napríklad menší počet respondentov v kvalitatívnej časti a potenciálne subjektívne skreslenie výsledkov v dôsledku osobných názorov účastníkov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1.] BENNON Group a.s. *Brand manual*. Interný dokument. Zlín: BENNON Group a.s., 2021.
- [2.] BENNON Group a.s. *Výskum*. Interný dokument. Zlín: BENNON Group a.s., 2021.
- [3.] BOHÁČEK, Jiří, MATISKO, Peter a STROMKO, Břetislav. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 9788088330141.
- [4.] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5.] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6.] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – Verbum, 2018. [cit. 4. februára 2025]. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [7.] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
- [8.] KALÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-6895-8.
- [9.] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [10.] LOSEKOOT, Michal a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [11.] MEERT, Brian. *The Complete Guide to Facebook Advertising*. 3. vydání. [s.l.]: Briancorp Publications, 2017. ISBN 978-0-9986619-0-2.
- [12.] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [13.] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

- [14.] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., úplně prepracované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [15.] SMITH, Paul R. a ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Integrated Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 978-0-7494-9864-1.
- [16.] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [17.] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [18.] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- [19.] AICONTENTFY, 2024. *Ultimate Guide to Online Sales Promotion Techniques*. In: *Aicontentfy.com* [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://aicontentfy.com/en/blog/ultimate-guide-to-online-sales-promotion-techniques>.
- [20.] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2023. *What is Email Marketing? A Guide for Beginners*. [online]. [cit. 2025-10-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>.
- [21.] Ardon.cz. *O nás*. In: *Ardon.cz* [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.ardon.cz/o-nas/>.
- [22.] Bennon. *Erebos Jacket Green/Black*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/erebos-jacket-green-black/>. [cit. 2025-01-23].
- [23.] Bennon. *Erebos WP Trousers Green/Black*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/erebos-wp-trousers-green-black/>. [cit. 2025-01-23].
- [24.] Bennon. *Fobos 2in1 Trousers Black*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/fobos-2in1-trousers-black/>. [cit. 2025-01-23].
- [25.] Bennon. *Force Jacket Black/Red*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/force-jacket-black-red/>. [cit. 2025-01-23].

- [26.] Bennon. *Terenno High*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/terenno-high/>. [cit. 2025-01-23].
- [27.] Bennon. *Tribit Grey Low*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/tribit-grey-low/>. [cit. 2025-01-23].
- [28.] Bennon. *Venom S3S ESD Low*. [online]. ©2025. Dostupné z: <https://bennon.cz/produkt/venom-s3s-esd-low/>. [cit. 2025-01-23].
- [29.] BGRAM. *Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu™*. 2020. [online]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezi-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>. [cit. 2025-03-23].
- [30.] BIGCOMMERCE, 2023. *What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce*. [online]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>. [cit. 2025-10-20].
- [31.] ČOKA. *Celosvětový pokles mezinárodního obchodu s obuví*. 2024. In: *Coka.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.coka.cz/celosvetovy-pokles-mezinarodniho-obchodu-s-obuvi>. [cit. 2025-01-23].
- [32.] DATAREPORTAL. *Global Social Media Users*. 2025. In: *Datareportal.com* [online]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>. [cit. 2025-01-23].
- [33.] DIGITAL MARKETING INSTITUTE. *Digital Marketing Trends 2025*. In: *Digitalmarketinginstitute.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>.
- [34.] DVOŘÁKOVÁ, Anna. *Komunikační mix vybrané firmy*. Online, bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2025-06-05. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10195/82714>. [cit. 2025-03-22].
- [35.] Facebook. *Ardon – vyhledávání*. [online], 2025. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/search/top?q=ardon>. [cit. 2025-01-23].
- [36.] Facebook. *Strauss Europe – oficiální stránka*. [online], 2025. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/StraussEurope>. [cit. 2025-01-23].

- [37.] FEGER, Arielle, © 2024. *Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers*. In: *EMARKETER* [online]. [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>.
- [38.] Finance.cz. *Ardon s.r.o. – IČO: 25852141*. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://rejstriky.finance.cz/firma-ardon-s-r-o-25852141>.
- [39.] HOMOLYOVÁ, Vanessa. *Vnímanie online komunikácie značky Maybelline New York v ČR z pohľadu generácie Z*. Vedoucí práce Josef Kocourek. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2024. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/54963>.
- [40.] ChatGPT. *Online*. 2022. Dostupné z: <https://chatgpt.com>. [cit. 2025-03-27].
- [41.] Instagram. *Profil ardon_cz*. [online], 2025. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/ardon_cz/. [cit. 2025-01-23].
- [42.] Instagram. *Profil prabosc*. [online], 2025. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/prabosc/>. [cit. 2025-01-23].
- [43.] Instagram. *Profil snikolnacestach*. [online], 2025. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/snikolnacestach/?hl=en&utm_. [cit. 2025-01-23].
- [44.] Instagram. *Profil strauss_europe*. [online], 2025. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/strauss_europe/. [cit. 2025-01-23].
- [45.] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/> [cit. 2025-03-23].
- [46.] KASÍK, Pavel. *TikTok dostal ultimátum. Proč chtějí čínskou sociální síť všichni zakázat*. In: *Seznam Zprávy* [online]. 2023 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-technologie-internet-tiktok-dostal-ultimatum-proc-chteji-cinskou-socialni-sit-vsichni-zakazat-227919>.
- [47.] KOCHOVÁ, Blanka. *Trendy marketingové komunikace: Generace Z*. [online]. 2022 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>.

- [48.] LINKEDIN. *LinkedIn Marketing Solutions Help Center*. In: *Linkedin.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424655>.
- [49.] PRABOS. *O nás*. [online], 2025. Dostupné z: *Prabos.cz*, <https://www.prabos.cz/o-nas>. [cit. 2025-01-23].
- [50.] PRABOS. *Profil na Facebooku*. [online], 2025. Dostupné z: *Facebook*, <https://www.facebook.com/prabos.cz>. [cit. 2025-01-23].
- [51.] PROFESSIONAL ACADEMY. *Marketing Theories – The Communications Mix* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- [52.] RANKTRACKER. *Best Strategies to Create a Loyalty Program and How to Make It Effective for More Sales*. In: *Ranktracker.com* [online]. 2024 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/best-strategies-to-create-a-loyalty-program-and-how-to-make-it-effective-for-more-sales/>.
- [53.] SALESFORCE. *Sales Promotion: What It Is and How to Use It*. In: *Salesforce.com* [online]. 2024 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/au/blog/sales-promotion/>.
- [54.] SEARCHLOGISTICS. *Digital Marketing Statistics*. In: *Searchlogistics.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/digital-marketing-statistics/>.
- [55.] SEARCHLOGISTICS. *Facebook Advertising Statistics*. In: *Searchlogistics.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/facebook-advertising-statistics/>.
- [56.] SEARCHLOGISTICS. *TikTok User Statistics*. In: *Searchlogistics.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>.
- [57.] SHOEZ. *Globaler Rückgang im internationalen Schuhhandel*. In: *Shoez.biz* [online]. 2024 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://shoez.biz/globaler-rueckgang-im-internationalen-schuhhandel/>.

- [58.] SOVA NET. *Velké srovnání povolených formátů pro Sklik, Google Ads a Facebook*. In: *Sovanet.cz* [online]. 2021 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/velke-srovnani-povolenych-formatu/>.
- [59.] STATISTA. *Instagram – Statistics & Facts*. In: *Statista.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.
- [60.] Strauss. *Brand News – Nejnovější zprávy*. In: *Strauss.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: https://www.strauss.com/cz/cs/brand-news#!latest_news.
- [61.] SURVEYMONKEY. *AI Marketing Statistics*. In: *Surveymonkey.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/>.
- [62.] ŠMAJSOVÁ, Tereza. *Focus Group v marketingovém výzkumu*. Online, diplomová práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s., 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/b6ws4i/>. [cit. 2025-03-22].
- [63.] TikTok. *Profil snikolnacestach*. [online], 2025. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@snikolnacestach>. [cit. 2025-01-23].
- [64.] WEBFX. *Organic Social Media Content: The Best Way to Grow Your Business*. [online]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/social-media/organic-social-media-content/>. [cit. 2025-03-22].
- [65.] WORDSTREAM. *PPC (Pay-Per-Click) Advertising*. In: *Wordstream.com* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/ppc>.
- [66.] Worknow.cz. *Značka Ardon*. In: *Worknow.cz* [online]. 2025 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.worknow.cz/znacka/ardon/>.
- [67.] YELLOWHEAD. *5 Reasons to Advertise on Instagram*. [online]. 2024 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: <https://www.yellowhead.com/blog/5-reasons-advertise-instagram/>.
- [68.] YouTube. *Profil prabosc3056*. [online], 2025. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@prabosc3056>. [cit. 2025-01-23].
- [69.] ZAPATOV, M. *Marketingová komunikace a její využití v oblasti podnikání*. Online, diplomová práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2018. Dostupné

z: https://theses.cz/id/gzijb4/2018_M15119_ZAPATOV.pdf?lang=sk. [cit. 2025-03-23].

- [70.] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Digitální marketing* [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Príklady reklám (Zdroj: <i>Wordstream, 2023</i>).....	20
Obrázok 2 Ukážka Affiliate marketingu v praxi (Zdroj: <i>Dublina, 2017</i>).....	21
Obrázok 3 Sociálne platformy s najvyšším dosahom reklamy (Zdroj: <i>Datareportal.com, 2025</i>)	28
Obrázok 4 Svetovo najväčšie sociálne siete (Zdroj: <i>Datareportal.com, 2025</i>).....	29
Obrázok 5 Demografické rozdelenie užívateľov platformy Tiktok (Zdroj: <i>Searchlogistic.com, 2025</i>).....	33
Obrázok 6 Najpopulárnejší obsah na platforme Tiktok (Zdroj: <i>Searchlogistic.com, 2025</i>).....	34
Obrázok 7 Výroba obuvi v Českej republike v čase (Zdroj: <i>World Footwear, Yearbooks, 2022</i>)	36
Obrázok 8 Import obuvi do Českej republiky v čase (Zdroj: <i>World Footwear, Yearbooks, 2022</i>)	37
Obrázok 9 Persona č.1 (Zdroj: <i>Interný dokument Bennon, 2021</i>)	45
Obrázok 10 Persona č.2 (Zdroj: <i>Interný dokument Bennon, 2021</i>)	45
Obrázok 11 Persona č.3 (Zdroj: <i>Interný dokument Bennon, 2021</i>)	46
Obrázok 12 Persona č.4 (Zdroj: <i>Interný dokument Bennon, 2021</i>)	47
Obrázok 13 Webová stránka Bennon (Zdroj: <i>Bennon.cz</i>)	48
Obrázok 14 Facebookový profil Bennon (Zdroj: Facebook © 2025).....	49
Obrázok 16 Instagramový profil Bennon (Zdroj: <i>Instagram Bennon</i>)	50
Obrázok 17 LinkedIn profil Bennon (Zdroj: <i>LinkedIn Bennon</i>).....	51
Obrázok 18 Youtube profil Bennon (Zdroj: <i>Youtube Bennon</i>).....	52
Obrázok 19 Demografické údaje sledovateľov Facebooku (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	55
Obrázok 20 Najúspešnejšie príspevky na Facebooku (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>).....	56
Obrázok 21 Výkonnosť príspevkov na Facebooku (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>).....	57
Obrázok 22 Výkonnosť jednotlivých formátov na Facebooku (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	59
Obrázok 23 Demografické údaje sledujúcich Instagram Bennon (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	60
Obrázok 24 Prehľad jednotlivých formátov na Instagrame (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	61
Obrázok 25 Najúspešnejšie príspevky na Instagrame Bennon (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	61
Obrázok 26 Výkonnosť príspevkov na Instagrame Bennon (Zdroj: <i>Meta Business, 2025</i>)	62
Obrázok 27 Demografické údaje z pohľadu oblasti práce na LinkedIn Bennon (Zdroj: <i>LinkedIn.com, 2025</i>)	64
Obrázok 28 Miera zapojenia LinkedIn Bennon (Zdroj: <i>LinkedIn.com, 2025</i>)	65
Obrázok 29 Aktivita na platforme LinkedIn Bennon (Zdroj: <i>LinkedIn.com, 2025</i>).....	66

Obrázok 30 Základné štatistiky kanála Youtube Bennon (<i>Zdroj: Youtube.com, 2025</i>)	67
Obrázok 31 Demografické údaje sledujúcich Youtube Bennon (<i>Zdroj: Youtube.com, 2025</i>)	68
Obrázok 32 Najnavštevovanejší obsah Youtube Bennon (<i>Zdroj: Youtube.com, 2025</i>)	69
Obrázok 33 Tvorba novej osoby pracovného segmentu (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>) ...	87
Obrázok 34 Tvorba novej osoby outdoor segmentu (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>)	89
Obrázok 35 Jan Kazda (<i>Zdroj: Instagram Jan Kazda</i>)	92
Obrázok 36 Nízka pracovná obuv Venom (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	92
Obrázok 37 Pracovná bunda Erebos (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	93
Obrázok 38 Pracovné nohavice Erebos (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	93
Obrázok 39 Nikol Kodymová (<i>Zdroj: Instagram S Nikol na cestách</i>)	94
Obrázok 40 TikTok S Nikol na cestách (<i>Zdroj: TikTok.com</i>)	94
Obrázok 41 Členková obuv Terenno (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	95
Obrázok 42 Bunda Force (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	96
Obrázok 43 Nohavice Fobos 2v1 (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	96
Obrázok 44 Outdoor obuv Tribit (<i>Zdroj: Bennon.cz</i>)	97

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Prehľad výhod a nevýhod sociálnych sietí (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vysekalová, Mikeš, 2018</i>).....	27
Tabuľka 2 Content plán TikTok 2025 (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>)	99
Tabuľka 3 Finančný rozpočet projektu (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>).....	101
Tabuľka 4 Content plán júl (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>)	126
Tabuľka 5 Content plán august (<i>Zdroj: Vlastné spracovanie</i>).....	127

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B – Business-to-business – Biznis-pre-biznis

B2C – Business-to-client – Biznis-pre-klienta

CTR – Click-through-rate – Miera preklikov

CPA – Cost-per-action – Cena-za-akciu

PPC – Pay-per-click – Platenie-za-klik

ROAS – Return on ad spend – Návratnosť investíc do reklamy

ČOKA – Česká obuvnická a kožedělná asociace

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Štruktúra rozhovoru Focus Group

Príloha P II: Český export obuvi

Príloha P III: Scenár rozhovoru Focus Group

Príloha P IV: Ukážky obsahu Influencerov

Príloha P V: Content plán

PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚRA ROZHOVORU FOCUS GROUP

1. Úvod

Ďakujem, že ste si našli čas na moju Focus Group, ktorá je uskutočnená za účelom spracovania mojej diplomovej práce na Univerzite Tomáša Bati. Hlavným cieľom tohto rozhovoru je pochopiť Vaše názory a skúsenosti spojené s obsahom v rámci digitálnej komunikácie.

Informácie získané počas tohto rozhovoru budú kľúčové na analýzu rozšírenia komunikačného mixu v digitálnom prostredí značky Bennon, a budú použité výhradne na akademické účely v rámci mojej diplomovej práce. Chcem Vás uistiť, že diskusia je neformálna a každý názor je dôležitý. Pred začiatím rozhovoru by som Vás rada požiadala o súhlas s jeho nahrávaním, čo mi umožní lepšie spracovať Vaše odpovede. Ak máte k obsahu rozhovoru akékoľvek otázky, neváhajte mi ich kedykoľvek položiť.

2. Otázky

Všeobecné otázky o digitálnom obsahu

- Aké platformy najčastejšie používate na získavanie informácií? (Sociálne siete, weby, fóra, iné médiá?)
- Kde najčastejšie vyhľadáвате obsah spojený s outdoor aktivitami/pracovným oblečením/výbavou?
- Aké typy a formu obsahu preferujete? (Videá, články, recenzie, influenceri, forma zábavná, edukatívna...?)
- Ktoré značky sledujete online? Prečo práve tieto?

Analýza konkurencie

- Ukážem vám niekoľko príspevkov od rôznych značiek (bez označenia značky).
- Ktorý obsah vás najviac zaujal? Prečo?
- Ktorý vás najmenej oslovil? Čo vám na ňom vadí?
- Aký typ obsahu by vás motivoval k interakcii so značkou?
- Vnímate nejaké zahraničné značky, ktorých komunikácia vás oslovuje?

Známosť značky Bennon a jej komunikácia

- Počuli ste už o značke Bennon? Ak áno, kde ste sa s ňou stretli?

- Sledujete Bennon na sociálnych sieťach? Ak áno, ako často a na ktorej platforme?
- Ako vnímate komunikáciu značky Bennon? (Príliš odvážna, neutrálna, zaujímavá, nezaujímavá?)
- Máte pocit, že vás ich komunikácia oslovuje? Čo vám na nej vyhovuje/nevyhovuje?
- Ako by ste opísali copywriting Bennonu? (Jasný, vtipný, nudný, príliš technický...?)

Potenciálne platformy a obsah

- Na ktorej platforme trávite najviac času? Kde najčastejšie relaxujete?
- Aký typ obsahu by ste radi videli od značky ako Bennon?
- Myslíte si, že TikTok je vhodná platforma na komunikáciu značky, akou je Bennon? Prečo áno/nie?
- Ak by ste mali navrhnúť novú platformu pre Bennon, aká by to bola? Čím by sa mala odlišiť?
- Aké dĺžky obsahu sú pre vás ideálne? (Krátke videá, dlhšie recenzie, fotky s popisom...?)

3. Rozlúčenie, poďakovanie za účasť a vysvetlenie ďalšieho postupu v rámci výskumu

PRÍLOHA P II: ČESKÝ EXPORT OBUVI



Obrázok 10 Export obuvi do Českej republiky
(Zdroj: *World Footwear, Yearbooks, 2022*)

PRÍLOHA P III: SCENÁR ROZHOVORU S RESPONDENTMI

Odkaz na stiahnutie súboru s rozhovorom s respondentmi:



https://drive.google.com/drive/folders/17Lf8chBpH6HphDlITja-pg_hR2sG1z1s?usp=drive_link

PRÍLOHA P IV: UKÁŽKY OBSAHU INFLUENCEROV

S Nikol na cestách

<https://www.tiktok.com/@snikolnacestach/video/7352518080330747168>

Jan Kazda

<https://www.tiktok.com/@jendakazda/video/7424532242627726594?q=jan%20kazda&t=1743945654888>

PRÍLOHA P V: CONTENT PLÁN

Tabuľka 4 Content plán júl
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

júl			
	Typ obsahu	Obsah videa	Kto vystupuje?
5. týždeň	Recenzia	Stavbár testuje pracovnú obuv v reálnych podmienkach.	Influencer
	Autentické video	Vlog z cestovania	Influencer
	Súťaž	Súťaž o jedlo v bistre zdarma	Zamestnanec bistra
6. týždeň	Laboratórny test	Test vodného stĺpca	Zamestnanec Bennonu (development)
	Trend	Podľa aktuálneho trendu	Zamestnanci Bennonu
	Súťaž	Súťaž o produkt	Zamestnanci + komunita
7. týždeň	Zábavné, autentické video	Vtipné scény zo stavby	Influencer
	Bistro video	Zamestnanci testujú letné špeciality bistra.	Zamestnanci bistra
	Laboratórny test	Test ohybu obuvi	Zamestnanec Bennonu (development)
8. týždeň	Tipy	Tipy na výbavu pre low-cost cestovanie	Influencer
	Laboratórny test	Testovanie ESD obuvi	Zamestnanec Bennonu (development)
	Zábavné, autentické video	Vtipné video typy zákazníkov v bistre	Zamestnanec bistra

Tabuľka 5 Content plán august
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

august			
	Typ obsahu	Obsah videa	Kto vystupuje?
9. týždeň	Testovanie produktov	Vlog z výletu s produktami Bennon	Influencer
	Trend	Podľa aktuálneho trendu	Zamestnanci Bennonu
	Zábavné, autentické video	Sketch - prídte sa k nám schlaďť	Zamestnanec bistra
10. týždeň	Laboratórny test	Test pevnosti v ďalšom trhaní	Zamestnanec Bennonu (development)
	Testovanie produktov	Prirodzená recenzia na produkty Bennon po mesiaci užívania	Influencer
	Zábavné, autentické video	Vtipné zákulisné momenty z práce	Influencer
11. týždeň	Zábavné, autentické video	Bežný deň zvérača v práci	Influencer
	Trend	Podľa aktuálneho trendu	Zamestnanci Bennonu
	Laboratórny test	Testovanie usne a látky	Zamestnanec Bennonu (development)
12. týždeň	Bistro video	Prečo ísť na brunch k nám do bistra?	Zamestnanec bistra
	Testovanie produktov	Ako vydržala obuv od Bennonu po 2 mesiacoch?	Influencer