

Marketingová komunikace společnosti Vilgain

Klára Hrdličková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Hrdličková
Osobní číslo: K22312
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace společnosti Vilgain

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na marketingové komunikace, její nástroje a nákupní rozhodovací proces zákazníka.
 - Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
 - Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
 - Zpracujte kvalitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
 - Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.
-

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

Seznam doporučené literatury:

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024516981.

LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária a FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. ISBN 9788089447114.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace společnosti Vilgain. V teoretické části jsou představeny nástroje marketingových komunikací, rozdělené na klasické (reklama, podpora prodeje, online...) a moderní (product placement, customizace...) a jejich využití v oblasti potravinářství a zdravé výživy. Dále je v této části práce také popsán nákupní rozhodovací proces zákazníka, spotřebitelské chování a metodologie k výzkumu.

Praktická část práce se soustředí na aplikaci těchto nástrojů ve společnosti Vilgain a jsou zde detailně popsány konkrétní příklady užívání. V rámci výzkumu je zkoumaná účinnost nástrojů a faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka. Výsledky ukazují, jak efektivní marketingová komunikace podporuje růst a povědomí o značce na trhu, a jaké nástroje jsou nejvíce účinné. Dále se také ukazuje to, co je pro zákazníky této společnosti klíčové při nákupním rozhodovacím procesu a jaké faktory je nejvíce ovlivňují.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, nákupní rozhodovací proces, faktory, nástroje, marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication of Vilgain. The theoretical part presents the marketing communication tools, divided into classical (advertising, sales promotion, online...) and modern (product placement, customization...) and their use in the field of food and health food. Furthermore, this part of the thesis also describes the customer's purchasing decision process, consumer behaviour and the methodology to research.

The practical part of the thesis focuses on the application of these tools in Vilgain and specific examples of use are described in detail. The research examines the effectiveness of the tools and the factors influencing the customer's purchasing decision process. The results show how effective marketing communication promotes growth and brand awareness in the market, and which tools are most effective. Also, the results show what is key for the customers of this company in the purchase decision process and what factors influence them the most.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, purchase decision process, factors, tools, marketing

Děkuji mé rodině a bytečku Dana Nekonečného, že v tom studijním tlaku byli se mnou.
Také bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, paní Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její
ochotu zodpovídat mé hloupé dotazy a trpělivost s mými gramatickými schopnostmi.

When lifes give you lemon, add it to ginger shot.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2 KLASICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 DIRECT MARKETING	19
2.3 PODPORA PRODEJE	20
2.4 EVENT MARKETING A SPONZORING	20
2.5 PR.....	21
2.6 ONLINE	22
2.7 OSOBNÍ PRODEJ A VELETRHY	23
3 MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.1 PRODUCT PLACEMENT	24
3.2 CUSTOMIZACE.....	24
3.3 GUERILLA MARKETING.....	26
3.4 VYUŽITÍ AI V MARKETINGU	27
3.5 NEUROMARKETING	30
3.6 DIGITÁLNÍ MARKETING	30
4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	34
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	35
5 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	37
5.1 FÁZE PROCESU NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	37
5.1.1 Rozpoznání problému a potřeb	37
5.1.2 Vyhledávání informací.....	38
5.1.3 Hodnocení alternativ	38
5.1.4 Kupní rozhodnutí	40
5.1.5 Nákup	40
5.1.6 Fáze chování po nákupu.....	40
5.2 DRUHY NÁKUPŮ	43
6 METODIKA PRÁCE – KVALITATIVNÍ VÝZKUM	44
6.1 CÍL	44
6.2 ÚČEL	44

6.3	REKRUTACE PARTICIPANTA	44
6.4	STRUKTURA ROZHOVORU	44
6.5	REALIZACE ROZHOVORU	45
7	METODIKA PRÁCE – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	46
7.1	CÍL VÝZKUMU	46
7.2	ÚČEL VÝZKUMU	46
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
7.4	OBJEKT VÝZKUMU	46
7.5	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	47
7.5.1	Plán marketingového výzkumu	47
7.6	LIMITY	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
8	SPOLEČNOST VILGAIN	50
8.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	50
8.2	AKTUÁLNÍ STAV SPOLEČNOSTI	50
8.3	VIZE A MISE	51
8.4	PORTFOLIO SPOLEČNOSTI	51
9	POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	54
9.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	54
9.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ POUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ VILGAIN	54
9.3	SHRNUTÍ	59
10	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
10.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60
10.2	INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
10.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	63
10.4	ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	68
10.5	SHRNUTÍ	70
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
11.1	VO1: KTERÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VYUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ VILGAIN JSOU NEJÚČINNĚJŠÍ?	71
11.2	VO2: JAKÉ FAKTORY HRAJÍ KLÍČOVOU ROLI PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVACÍM PROCESU ZÁKAZNÍKŮ?	72
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	74
	ZÁVĚR	76

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM ZKRATEK	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Vilgain, která se zaměřuje na výrobu a prodej kvalitních potravin a sportovních suplementů. Cílem bakalářské práce a výzkumu je analýza nejúčinnějších nástrojů marketingových komunikací společnosti Vilgain a analýza faktorů, které hrají klíčovou roli při nákupním a rozhodovacím procesu zákazníků.

V teoretické části budou za pomoci odborné literatury vysvětleny základní pojmy, které se v práci budou objevovat a souvisí s touto prací. Primárně půjde o pojmy v rámci marketingové komunikace, jejích nástrojů, nákupního rozhodovacího procesu a spotřebního chování zákazníka. V metodologické části jsou představeny výzkumné části kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jejich provedení a cíle.

V praktické části bude více popsána společnost Vilgain s.r.o., její historie, zaměření, vize a cíle. Bude zde také popsáno, jak společnost komunikuje, pomocí jakých nástrojů, směrem k zákazníkům. Následně budou pomocí kvantitativního výzkumu – metodou dotazníkového šetření zodpovězeny výzkumné otázky.

Pro napsání práce bude použita umělá inteligence, a to ke kontrole spisovnosti a také k rozšíření slovní zásoby a ověřování informací.

Výsledek práce bude představen členům marketingového týmu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu 4P a také jedna ze základních funkcí marketingu. Můžeme ji popsat jako „komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty“ (Halada, 2023, str. 56).

Marketingový mix zahrnuje konkrétní rozhodnutí v oblasti marketingu, která se týkají samotného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Alternativně je někdy používána zkratka 4C, která zdůrazňuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikaci této hodnoty (communication) a dostupnost (convenience) Karlíček (2018, str. 152).

„Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“ (Kotler, 1995, str. 612).

Pojem komunikace je ve 4P i v 4C důležitou podstatou jak ze strany firmy, tak ze strany zákazníka. V rámci marketingové filozofie spočívá komunikace v tom, že na jedné straně zákazníky informujeme, seznamujeme s produkty a službami, vysvětlujeme jejich vlastnosti a zdůrazňujeme jejich užitek, kvalitu, hodnotu a výhody. Na druhé straně je rovněž důležité aktivně naslouchat, přijímat a reagovat na podněty a požadavky zákazníků (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, str. 13).

Marketingová komunikace je definována jako řízené poskytování informací a přesvědčování určené pro cílové skupiny, prostřednictvím něhož společnosti a jiné instituce dosahují svých marketingových cílů. (Karlíček, 2016, str. 10).

Správně nastavená marketingová komunikace ovlivňuje finální obraty a pozici firmy, o čemž píše i v knize „Jak na marketingovou komunikaci“ v rámci rozhovoru dvou podnikatelů Karlíček (2023, str. 38): „Lidé o tobě přece musí vědět, jinak nic neprodáš. Musí tě znát jak tvoji potenciální zákazníci, tak budoucí investoři, abys jim mohl firmu časem stělit. Bez zákazníků nebudeš mít dostatek zakázek. A nejen to. Dobrá komunikace pomůže tomu, že můžeš cenu nasadit výš než tvoje konkurence. Budeš lákavější než jiní a zákazníci si za to budou ochotni připlatit. A proto bys měl do marketingové komunikace investovat. Jak do výkonu, tedy do nástrojů, co zvyšují přímo prodej, tak do značky, do brandu.“

Podle Jaroslava Světlíka (2005, str. 175) představuje marketingová komunikace v základu výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi tím, kdo poskytuje informace, a tím, kdo je přijímá. Pojem marketingové komunikace zahrnuje širší perspektivu než termín propagace, zahrnuje i ústní komunikaci a neformální předávání informací. Nejde pouze o komunikaci v oblasti prodeje, propagace, reklamy a dalších dostupných nástrojů, ale o celkovou komunikaci firmy a o zachování její firemní identity (Corporate identity).

Všechny prvky marketingového mixu musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Chyba by nastala, pokud by komunikační kampaň nedodržovala a nesplňovala očekávání cílového segmentu a nebyla v souladu s definovaným postavením značky. Kromě toho je nezbytné, aby kampaň vyhovovala stanoveným komunikačním cílům, bez ohledu na jejich povahu (Karlíček, 2018, str. 193).

1.1 Komunikační cíle

Cíle komunikace by měly být formulovány s ohledem na model SMART, což znamená, že by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a stanovené v časovém rámci (timed) (Karlíček., 2016, e-pub str. 67-75).

Jaroslav Světlík ve své knize píše o dalším základním modelu, který definuje komunikační cíle, a to o modelu AIDA. Ten vychází z předpokladu, že zákazník prochází určitými fázemi svého vztahu k produktu, službě či firmě (2005, str. 181).

1. Awareness – upoutání pozornosti
2. Interest – vzbuzení zájmu
3. Desire – vyvolání přání
4. Action – dosažení akce

Pokud bychom měli vyjmenovat přímé komunikační cíle, můžeme se dle Pelsmackera, Bergha a Geuense (2003, str. 158) zabývat cíli modelu DAGMAR, jimiž jsou:

- potřeba kategorie,
- povědomí o značce, produktu, organizaci,
- znalost značky, produktu, organizace,

- postoj ke značce, produktu, organizaci,
- záměr zakoupit značku, produkt,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce, produktu.

V souladu s definovanými cíli a specifikacemi cílové skupiny se vytvářejí marketingová sdělení. Tato sdělení zahrnují aspekty jako místo a čas komunikace, použitá slova, grafiku, obrazy nebo hudbu, zvuky, médium a další důležité prvky (Karlíček, 2018, str. 193).

1.2 Komunikační strategie

Miroslav Karlíček ve své knize Marketingová komunikace (2016, ePub str. 66-75) píše: „Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.“ Dále dodává, že: „musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.“

V posloupnosti, tedy v rámci marketingové strategie, určujeme komunikační cíle, kterým pomocí komunikační strategie dáváme směr v rámci komunikačního mixu, jeho disciplínám a jejich nástrojů.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je integrován do celkové komunikační strategie, která určuje metodiku dosahování předem stanovených komunikačních cílů (Karlíček, 2016, ePub str. 66-75).

Každá z disciplín uvedených v komunikačním mixu disponuje různými nástroji – médii.

2 KLASICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Reklama

Reklama, jako placená forma neosobní a masové komunikace, se uskutečňuje prostřednictvím různých médií, včetně tisku (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím záměrem je informovat rozsáhlou skupinu zákazníků s cílem ovlivnit jejich nákupní chování (Světlik, 2005, str. 184).

Halada (2023, str. 84) zmiňuje pojetí etického kodexu rady pro reklamu, dle kterého jde o „přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy“.

Klíčovým faktorem je správné načasování a zvolený formát reklamního sdělení, včetně efektivního copywritingu a vizuální prezentace. Je vhodné umístit loga, kontaktní údaje a v některých případech i propagační kódy pro dosažení optimálního účinku (Raj a Rashid, 2022, str.168).

Halada (2023, str. 84) dále doplňuje, že se jedná o ideální formu marketingové komunikace, pokud chceme sdílet krátké sdělení mezi velký okruh lidí a nejvíce pomáhá při vytváření povědomí o firmě a má upoutat pozornost a zájem.

Karlíček (2018, str. 197-199) rozlišuje tyto typy reklamy:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- tisková reklama (print),
- venkovní reklama (out-of-home/outdoor),
- reklama v kinech,
- product placement,
- online reklama.

Všechny tyto typy jsou potřeba pro šíření povědomí o značce za účelem prodeje produktů. V rámci potravinářství, zdravé výživy a suplementů může jít o informování zákazníku ohledně slev, nebo komunikování nových produktů.

2.2 Direct marketing

„Direct marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb“ (Světlík, 2005, str. 185).

V této disciplíně komunikačního mixu se pracuje se zákazníkem adresně a existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím (Světlík, 2005, str. 185).

Podle Labské (2009, str. 196) řadíme do direct marketingu:

- direct mail,
- telemarketing,
- nákupy prostřednictvím počítačů,
- katalogový prodej,
- televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Ta také zmiňuje, že v současnosti se stává perspektivním tzv. databázový marketing, ve kterém komunikujeme se zákazníkem a zároveň k zákazníkovi s pomocí vedené databáze o něm (osobní údaje, záznamy předchozích nákupů a reakcí na již zaslané nabídky, ...) (2009, str. 196).

Tato forma se v digitálním marketingu nazývá CRM – Customer relationship management – tedy správa vztahů se zákazníky.

Halada (2023, str. 32) tento typ definuje jako relationship marketing a charakterizuje ho jako „dlouhodobou komunikaci s cílovou skupinou“, kde jsou využívány nástroje spojené s loajalitou a zvýhodněním (například slevové kódy pro věrné zákazníky).

Dále rozlišujeme tzv. cross – selling (nabídnutí souvisejícího či doplňkového zboží) a up – selling (nabídnutí vyšší verze produktu nebo rozšíření objednávky) (Karlíček, 2018, str. 200).

V rámci společnosti Vilgain je tento druh komunikace nejvíce využíván v retail obchodech v Praze a v Brně, kde zaměstnanci přímo komunikují se zákazníky, a kromě pomoci s nalezením produktů a prodejem se snaží i o výše zmíněný up-selling (například doporučení novější verze suplementů s novými složkami) či cross-selling (doporučení zakoupit si k proteinu i shaker).

2.3 Podpora prodeje

Karlíček ve své knize Základy marketingu (2018, str. 200) popisuje podporu prodeje „jako celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej.“ Světlík (2005, str. 184) dodává, že díky této formě se nejčastěji změní stav zákazníka ze zájmu k akci (koupi) a je přesně pro tyto účely používána.

Rozlišujeme (Karlíček, 2018, str. 200) několik typů:

- přímé slevy,
- výhodná balení (3+1),
- slevové kupony,
- vzorky (sampling),
- dárky k zakoupení produktu,
- soutěže.

Tento druh komunikace je v potravinářském průmyslu, v případě společnosti Vilgain prodeji zdravé výživy a sportovních suplementů, velice častý. Specifické jsou zejména přímé slevy, a to z důvodu expirace produktu, případně pak množstevní slevy pro uvolnění skladových prostor.

2.4 Event marketing a sponzoring

„Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti značky“ (Karlíček, 2016, ePub str. 656–662).

Event marketing prochází aktivním rozvojem. "Speciální události" jsou využívány k posilování věrnosti zaměstnanců, obchodních partnerů nebo zákazníků a také k vytváření PR efektu značky (Frey, 2008, str. 45).

Ačkoliv je každá událost jedinečná, pořádána z různých důvodů a odlišnými společnostmi, všechny akce mají nakonec společný cíl, a to dosažení úspěchu daného eventu. Aby byl event považován za úspěšný, je klíčové, aby splňoval tři základní charakteristiky: zábavnost (entertainment), vzrušení (excitement) a podnikavost – vymýšlení nových věcí (enterprise) (Hoyle, 2002).

Sponzoringem označujeme situaci, kdy firma vytváří spojení své firemní nebo produktové značky s jiným prvkem, ať už se jedná o dlouhodobý projekt, jednorázovou akci, instituci, sportovní tým, jednotlivce apod. Sponzor v tomto spojení poskytuje druhé straně finanční nebo nefinanční podporu (Karlíček, 2016, ePub str. 687-695).

Halada (2023, str. 91) upozorňuje, že „cílem sponzoringu je vytváření dobrého jména sponzora“.

Největší rozdíl mezi event marketingem a sponzoringem je, že v případě eventu je organizátorem akce sama firma, naopak sponzor se s určitou akcí spojuje jen za určitých podmínek (Karlíček, 2018, str. 203).

V potravinářském průmyslu můžou být spojení sponzoringů různé – například pivovary mohou být partnery různých festivalů, kde je konzumace alkoholu součástí, nebo velké řetězce a jejich spojení s potravinovými sbírkami za účelem pozitivního vnímání firmy. U společnosti Vilgain se zaměřením na zdravou výživu a suplementy jde o spojení značky primárně v rámci sportu, lepším výkonu a také zdraví (psychickým i fyzickým).



Obrázek 1 - Příklad sponzoringu (zdroj: Billa.cz, 2023)

2.5 PR

PR představuje neosobní způsob komunikace, jehož hlavním záměrem je dosáhnout cílů organizace prostřednictvím vytváření pozitivních postojů veřejnosti (Světlík, 2005, str. 184).

Karlíček ve své knize Marketingová komunikace (2016, ePub str. 540-546) rozvádí, že „prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat dobrému jménu organizace.“

Také dodává, že s PR souvisí tzv. Media relations, kde firma skrze vztahy s médii vyvolává neplacenou pozitivní reklamu a také předchází, případně usměrňuje, reklamu negativní.

Halada (2023, s 81) doplňuje, že jde o „soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“.

Potravinářský průmysl se snaží primárně o pozitivní postoj veřejnosti, vzhledem k velké konkurenci s obdobnou nabídkou potravin a sortimentu. Společnost Vilgain prezentuje primární záměr o možnosti dostání kvalitních potravin, které jsou podstatné pro lepší výkon (sportovní i jiný). Snaží se pomocí článků a vztahů s médii o šíření myšlenky co nejméně zpracovaných potravin, které jsou co nejkvalitnější a zároveň co nejdostupnější v rámci trhu.

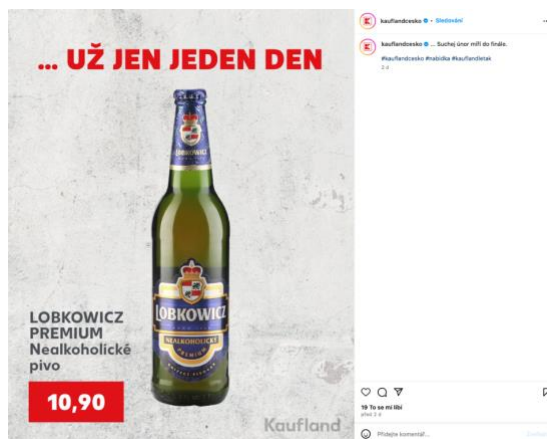
2.6 Online

Za poslední dobu se tento nástroj výrazně zvýšil. Digital, tedy marketingové komunikace v online prostředí využívají zejména webové stránky (bannerová reklama), placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích (PPC – pay per click), optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – search engine optimization) a placené výsledky ve vyhledávačích (SEM – search engine marketing), kampaně na sociálních sítích a další (Karlíček, 2018, str. 206).

Ve své další knize Karlíček (2016, ePub str. 830-833) doplňuje, že má tato metoda mnoho výhodných vlastností, včetně schopnosti precizního zaměření, personalizace, interaktivity, využití multimediálního obsahu, snadné měřitelnosti účinnosti a relativně nízkých nákladů.

Online a digitální marketing je více popsán v kapitole 3.6 na straně 26.

V tomto nástroji se marketingové týmy společností snaží informovat (o slevových nabídkách, nových prodejnách, otevírací době v rámci státních svátků), vzdělávat a šířit povědomí o značce. U společnosti Vilgain se jedná například o optimalizaci webových stránek, kde se snaží prosadit mezi konkurencí, či sociální sítě, kde sdílí myšlenku, příběhy dalších sportovců a zákazníků v rámci motivace, či bannerovou reklamu se sdílením aktuálních slev.



Obrázek 2 - Příklad online marketingu v potravinářství (Zdroj: instagramový profil @kauflandcesko, 2025)

2.7 Osobní prodej a veletrhy

Jde o nejstarší prvek komunikačního mixu, který slouží k přímému spojení a kontaktu mezi firmou a zákazníkem a nese s sebou výhody, jako je okamžitá reakce, personalizovaná komunikace a vyšší loajalita zákazníků (Karlíček, 2016, ePub str. 730-737).

„Je to proces, který začíná již před samostatným kontaktováním potencionálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření obchodu“ (Karlíček, 2018, str. 207).

Veletrh je pak místo, „kde se přímo setkávají nabízející a kupující“ (Karlíček, 2016, ePub, str. 804-809).

Na veletrzích a osobním prodeji (primárně B2B – business to business prodeji) se zaměstnanci firmy snaží o propojení s dalšími podniky a firmami nebo o kontakt s jedinci a potenciálními zákazníky.

3 MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dynamicky se měnící spotřebitelské preference, rychlý rozvoj technologií a úsilí firem o efektivnější marketingovou komunikaci vedou k neustálému vývoji marketingových nástrojů (Hanuláková, 2021, str. 285). V následující kapitole je několik z nich představeno.

3.1 Product placement

Jde o začlenění skutečného značkového produktu či služby přímo do audiovizuálního obsahu – ať už jde o filmy, televizní pořady, seriály, počítačové hry, živé vysílání, představení nebo knihy, které samy o sobě nejsou reklamní. Vše probíhá za přesně definovaných a obvykle smluvně sjednaných podmínek, přičemž produkt nenarušuje celkový dojem, ale nenásilně jej doplňuje (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 256)

Product placement je v odvětví potravinářství poměrně nenásilný, neboť jde o součást běžného života. Například zakomponování čajů Fuzetea do reality show Survivor. Společnost Vilgain může zmínit například používání shakerů s logem firmy u sportovců – jde o typický produkt spojován se sportem, tudíž nenaruší dojem a naopak, jak je zmíněné výše, jej nenásilně doplňuje.



Obrázek 3 - Příklad product placementu s potravinami (zdroj: tv.nova.cz, 2015)

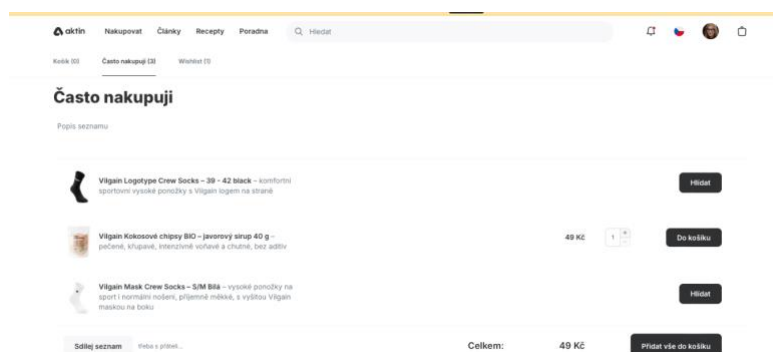
3.2 Customizace

„Customizace (českým názvem personalizace) představuje proces přizpůsobení produktu nebo služby tak, aby plně odpovídaly konkrétním požadavkům zákazníka. To znamená vytvoření nebo úpravu výrobku či služby tak, aby se lišila od základního produktu či služby“ (Tocháček, 2024, str. 43).

Customizace je možná v rámci produktů (viz. obrázek č.1) či personalizace komunikace se zákazníky – obsah, direct mail, či například systém doporučení produktů (Tocháček, 2024, str. 44)



Obrázek 4 - Customizace produktu (zdroj: vlastní)



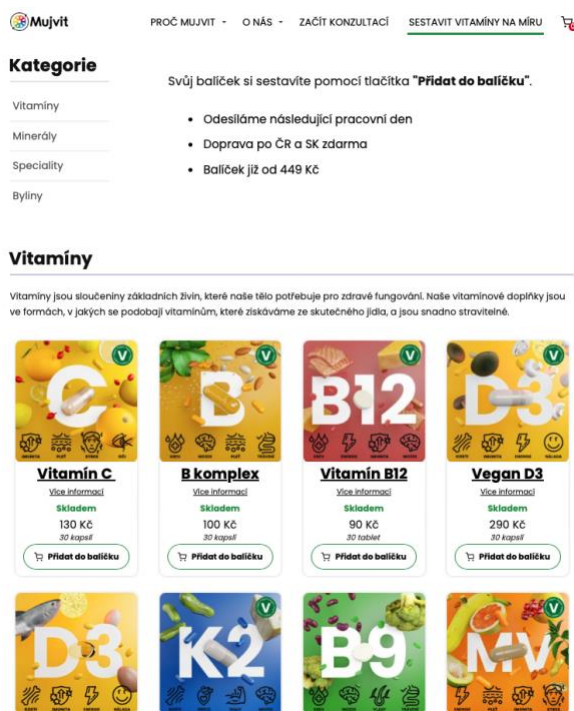
Obrázek 5 - Příklad systému doporučení produktů (zdroj: aktin.cz profil autora, 2025)

Společnost Vilgain provádí customizaci v rámci systému doporučení produktů.

V potravinářském průmyslu by pak mohlo jít například o navolení produktů do směsi (například Mixit a jejich personalizované tubusy) nebo u suplementů společnost Mujvit, kde je možné si dle předem udělaných testů sestavit vlastní balíčky doplňků stravy.



Obrázek 6 - Příklad customizace v potravinářství (zdroj: Mixit.cz, 2025)



Obrázek 7 - Příklad customizace v potravinářství (zdroj: Mixit.cz, 2025)

3.3 Guerilla Marketing

Přikrylová (2019, str. 1157–1163) definuje Guerilla marketing jako „Marketingovou komunikaci, která se odehrává nekonvenčním způsobem a za obvykle velmi omezeného rozpočtu v hojně navštěvovaných veřejných prostorách a místech, např. ulicích, parcích, nákupních centrech, za účelem přilákání velkého množství publika.“

Klíčovými rysy těchto kampaní jsou zmíněná nekonvenčnost, inovativní a kreativní přístup a prvek překvapení, který umožňuje dosáhnout maximálního efektu při minimálním využití zdrojů.



Obrázek 8 - Příklad guerilla marketingu (zdroj: Mediaguru.cz, 2011)

Tocháček (2024, str. 33–34) ve své práci popisuje několik typů Guerilla marketingu:

Ambientní marketing – Nejčastěji využíván v prostředí cílové skupiny, kde je reklama umístěna netradičním a výrazným způsobem, často v podobě uměleckých instalací.

Virální marketing – Vytvoření obsahu na sociální síť s tendencí rychlého šíření s širokým zásahem na sociálních sítích. Nejčastěji jde o vtipné a provokativní příspěvky, s cílem zvýšit povědomí o značce.

Zážitkový marketing – Vytváří emocionální a interaktivní zážitky spojené s produktem a upevňuje vztah mezi zákazníkem a značkou.

Parazitování na konkurenci – Využívá aktivit konkurence k vlastní propagaci.

Obrácené graffiti – Využití negativního prostředí a odstranění nečistot k vytvoření čistých reklamních obrazců, které mají díky kontrastu zaujmout.

Grassroots marketing – Zapojení jednotlivců a komunit k šíření organického povědomí a informací o značce. Primární je zde autenticita a osobní komunikace.

Taktický marketing – Rychlé reakce na aktuální trendy a události, často ve formě tvorby obsahu na sociální síť.

Marketing využívající protestu – Využití protestů ke zvýšení povědomí o problému, a přitom myslí i na propagaci značky.

Proximity marketing – Oslovování zákazníků poblíž určitých taktických míst skrze moderní technologie jako například Wi-Fi nebo Bluetooth.

Flash mobs – Překvapivé skupinové akce, které propagují značku v místě dění a poté skrze šíření online.

Skrytý marketing – nenápadné a přirozené propagování například v diskusích či fórech.

3.4 Využití AI v marketingu

AI je zkratka pro anglický pojem Artificial intelligence, což lze přeložit do českého pojmu umělá inteligence. „Tato technologie učí počítače chápat a napodobovat lidskou komunikaci a chování“ (Haleem et al., 2022, str. 119-132).

Marketing využívající AI se opírá o technologie umělé inteligence k automatizovanému rozhodování na základě sběru a analýzy dat a sledování trendů v

publiku nebo ekonomice, které mohou ovlivnit marketingové strategie. Nástroje s AI zpracovávají data a profily zákazníků, aby se naučily, jak nejlépe komunikovat s cílovou skupinou a byly tak schopny dodat recipientům ideální obsah (Nalini et al., 2021, str. 3159). Nalini (2021, str. 3161–3163) a další spolupracovníci pak dále zmiňují benefity využití AI v marketingu, mezi které patří automatizace, snižování konverze chybovosti, úspora nákladů a s tím spojené efektivnější využívání prostředků vynášející zisky, zvýšení personalizace a také umožnění marketérům rychlejší a efektivnější rozhodování. Možnost využít AI je ve všech segmentech marketingu, ať už jde o ty více strategické či například více kreativní.



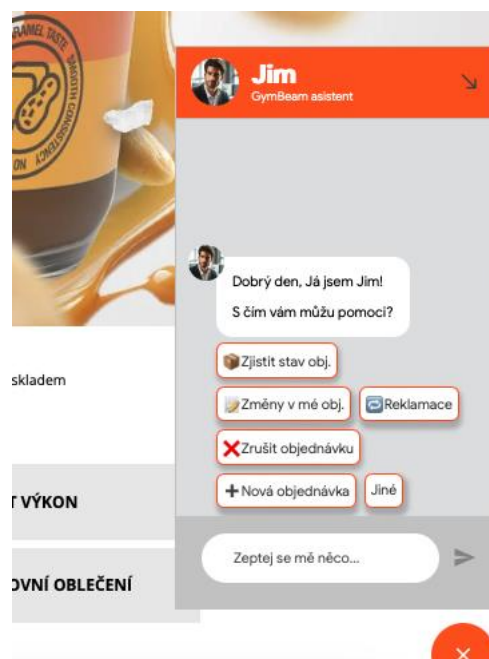
Obrázek 9 - využití AI v segmentech marketingu (zdroj: Artificial intelligence (AI) applications for marketing, 2022)



Obrázek 10 - využití různých AI v segmentech marketingu (zdroj: Artificial intelligence (AI) applications for marketing, 2022)

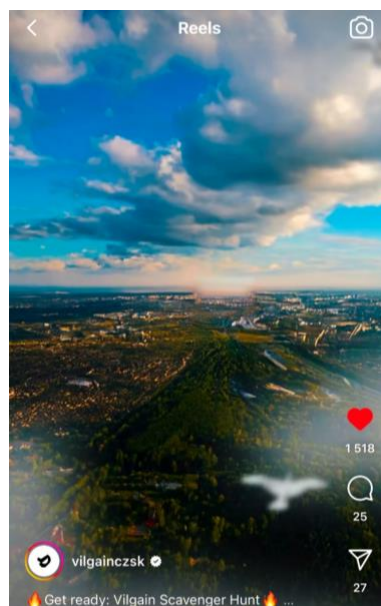
Nalini (2021, str. 3163–3165) a další spolupracovníci dále zmiňují přímý vliv AI na některé části marketingu a jak přímo pracují:

Chatbot = část zákaznické podpory, kde AI komunikuje s uživatelem o jeho otázkách či problému dle určitého scénáře a dostupných informací.



Obrázek 11 - Příklad využití umělé inteligence (zdroj: gymbeam.cz, 2025)

Vytváření obsahu = Skrze generování obrázků, hlasů a dalších, může AI pomáhat s vytvářením obsahu například na sociální sítě, vytvářet voiceover do videí nebo copy a další texty k příspěvkům, produktům a na webové stránky.



Obrázek 12 - Obsah vytvořený pomocí umělé inteligence (Zdroj: instagramový profil @vilgainczsk, 2024)

Lead scoring – hodnocení potenciálních zákazníků dle jejich aktivity a dalších parametrů (chování na webu, interakce s reklamami, demografické údaje) a vyhodnocování následných kroků k efektivnějšímu prodejnímu procesu.

Predikce a plány = Může jít o predikce trhu dle dat z posledního kvartálu, nebo plán strategických kroků na následující kvartál, či vytvoření plánu na sociální sítě dle analýzy chování zákazníků a jejich reakce na naše příspěvky.

3.5 Neuromarketing

Neuromarketing je kombinace dvou oborů – neurovědy (věda zabývající se studiem nervového systému a jeho vlivem na kognitivní procesy a chování) a marketingu. Cílem tohoto spojení je zjistit chování spotřebitelů z pohledu fungování mozku (Morin, 2011).

Tahal (2017, str. 576-581) vysvětluje neuromarketing jako „Pojem označující metodologický přístup ke zjišťování emočních reakcí na podněty pomocí několika samostatných technik“. Dodává, že hlavní myšlenka je „vědecky změřit dopad testovaného stimulu na emoční prožitek“. Využívá se primárně v případě, kdy chceme zjistit podvědomé reakce například na určitý reklamní spot.

3.6 Digitální marketing

Digitální marketing můžeme jednoduše definovat jako „Dosahování marketingových cílů pomocí digitálních médií, dat a technologií“ (Chaffey a Ellis-Chadwick, str. 5, 2022).

V praxi se digitální marketing zaměřuje na správu různých online kanálů firmy a její prezentace na nich. - webové stránky, profily na sociálních sítích, mobilní aplikace a další. Tyto nástroje se kombinují s online komunikačními metodami, jako je marketing ve vyhledávačích, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích, e-mail marketing nebo třeba partnerství s jinými weby. Cílem je získání nových zákazníků a poskytování služeb stávajícím. Aby byl úspěch co největší je nutné propojit online strategii i s tradičními médii jako je tisk nebo televize (Chaffey a Ellis-Chadwick, str. 5, 2022).

V rámci digitálního marketingu rozlišujeme několik strategií, dle kterých jsou osločovány cílové skupiny (Tocháček, 2024):

Obsahový marketing - „Obsahový marketing je zaměřen na tvorbu kvalitního a relevantního obsahu, který oslovuje konkrétní potřeby a zájmy cílové skupiny zákazníků“ (Tocháček, 2024, str. 40).

Mobilní marketing – Komunikace skrze mobilní přenosná zařízení, přes které dochází k šíření informací (Přikrylová, 2019, str. 1164-1172). K tomuto šíření může docházet skrze zasílání SMS a MMS zpráv, nebo pomocí skenování QR kódů.

Virální Marketing – Vytváření sdělení o produktu nebo službě za účelem šíření, které by mělo být rychlé a masové, ústně nebo elektronicky (Janouch, str. 272, 2015).

Influencer marketing – Příkrylová (2019, str. 1157–1163) definuje influencer marketing jako „marketingovou komunikaci, jež se zaměřuje na vlivné jedince, kteří mají dále působit na potenciální kupující, takovými vlivnými jedinci mohou typicky být celebrity všeho druhu, youtubeři, významní zákazníci nebo dodavatelé“.

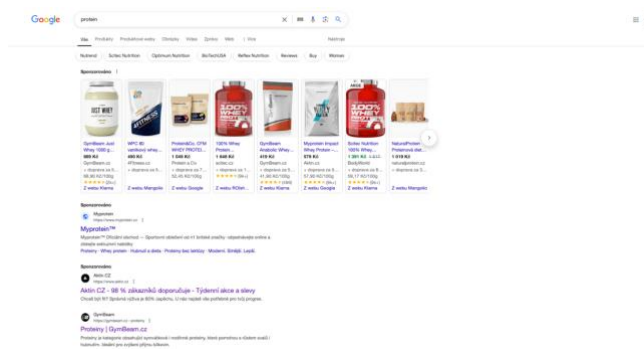


Obrázek 13 - Příklad influencer marketingu (zdroj: instagramové profily @terezasvehlova a @kosik.cz, 2024)

V těchto strategiích oslovování cílových skupin se používá několik technik a činností digitálního marketingu, jako například:

Affiliate Marketing – V tomto přístupu marketingu zajišťuje prodej produktu třetí strana; prodejce využívá internetovou prezentaci smluvního partnera, který za každou uskutečněnou akci zákazníka získá odměnu (Halada, 2023, str. 19). Příkrylová (2019, str. 738–740) dále dodává, že „spadá do oblasti výkonnostního marketingu – neplatí se tedy za zobrazování reklamy či za prokliky, ale za zprostředkování uzavření konverze – pay per sale, pay per action“.

SEO – Jedná se o komplexní oblast, která kombinuje webdesign, správu internetových stránek a reklamní činnosti. Cílem je vytvoření a optimalizace webových stránek tak, aby se odkaz na stránky zadavatele objevil mezi prvními výsledky ve vyhledávačích (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 233).



Obrázek 17 - Příklad SEO (zdroj: google.com, 2025)

4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

„Spotřebitel je chápán jako člověk, který se spotřebně chová při uspokojování svých osobních, individuálních, rodinných a jím obdobných potřeb“ (Koudelka, 2018, str. 4)

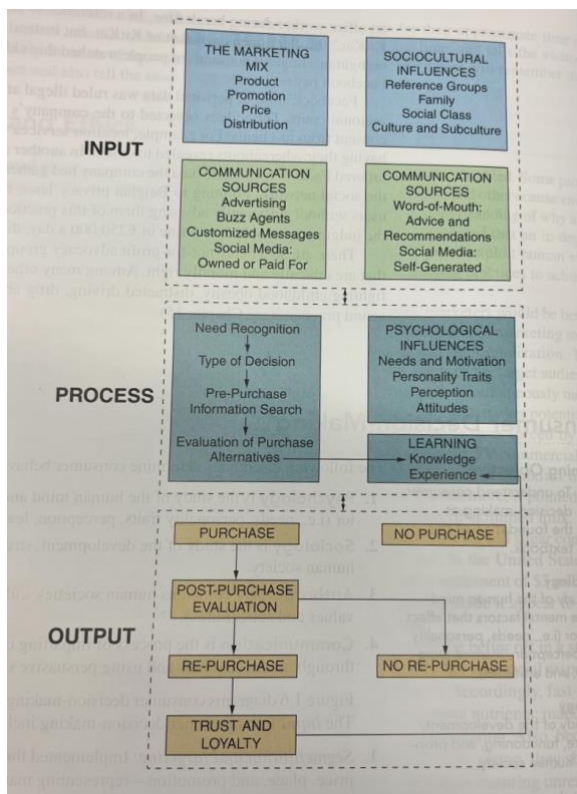
Podle Kucharikové (2024, str. 13) je zákazník osoba, která se vědomě či nevědomě rozhoduje o koupi produktu nebo služby a prochází procesem nákupního rozhodování. Tento pojem zahrnuje jak ty, kteří reálně nakupují, tak i ty, kteří projevují zájem o nákup. Ta dále dodává, že „Na rozdíl od zákazníka, spotřebitel je vnímán především jako někdo, kdo spotřebovává své zboží, ale zároveň spotřebitel se nemusí účastnit nakupovacího procesu.“

„Spotřební chování je chápáno jako souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, zatímco nákupní chování je jeho součástí a týká se věcí, které jsou více vázány na akt nákupu“ (Bačuvčík, 2017, str. 13).

Spotřební chování lze rozdělit do dvou hlavních oblastí: chování spotřebitele a chování značky. Značka hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu, protože spotřebitel s ní přichází do kontaktu v jeho průběhu, zvažuje její vlastnosti a porovnává je s atributy dalších značek na trhu (Štarchoň a Juříková, 2015, str. 40-41).

Schiffman a Wisenblit (2019, str. 32) zdůrazňují spojitost s marketingem a marketingovou komunikací. Dle nich marketingoví odborníci identifikují neuspokojené nebo jen částečně pokryté potřeby zákazníků a přicházejí s produkty, které tyto mezery na trhu lépe vyplňují a aktivně je propagují. Dále udávají, že chování spotřebitelů se zabývá tím, jak lidé rozhodují o tom, jak využijí svůj čas, peníze a energii na produkty nabízené marketéry. Zkoumá, které značky a výrobky preferují, a analyzuje důvody, načasování i místa jejich nákupů.

Celou souvislost marketingu a dalších vjemů s nákupním rozhodovacím procesem a následným chováním spotřebitele uvádějí na následujícím modelu spotřebitelského rozhodování.



Obrázek 18 - Spotřebitelské rozhodování (zdroj: Schiffman, Wisenblit, 2019, str. 50)

4.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské a nákupní chování

Kotler (2004, str. 271) dělí nákupní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů do čtyř skupin:

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
- Kultura - Subkultura - Společenská třída	- Členské a referenční skupiny - Rodina - Role jednotlivce a společenský status	- Věk a fáze života - Zaměstnání - Ekonomická situace - Životní styl - Osobnost a pojetí sebe sama	- Motivace - Vnímání - Učení - Přesvědčení a postoje

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování (zdroj: Kotler, 2004)

Kulturní faktory = „Kultura výrazně ovlivňuje nákupní chování, přičemž tento vliv se liší mezi jednotlivými zeměmi. Proto je nezbytné, aby obchodníci důkladně analyzovali

kulturní zvláštnosti různých cílových skupin a regionů“ (Jesenský a kolektiv, 2017, str. 590–593).

V rámci sortimentu zdravé výživy a sportovních suplementů je tento faktor primárně o tom, jaký je postoj kultury, ve které žijeme. Velký rozdíl v nákupním rozhodovacím procesu může být například mezi Američanem (spíše zpracované potraviny, velká balení, nezdravé návyky) a Evropanem (zvyklost čerstvých a kvalitních potravin).

Společenské faktory = Společenské faktory jsou ovlivněny sociálními skupinami, v kterých se zákazník nachází (rodina, přátelé, spolužáci).

Tento faktor ovlivňuje spotřebitele v rámci sortimentu například dle stravovacích návyků rodiny. Můžou se ovlivňovat i skrze další skupiny, jako například spolužáci, kde má každý jiné návyky a spotřebitel si těmito rozdíly vytváří své vlastní.

Osobní faktory = Mimo Kotlerovy aspekty autoři Jesenský a kolektiv (2017, s 594–599) vysvětlují osobní, nebo také jinak osobnostní faktory jako pět aspektů: „Osobnost a sebepojetí, pohlaví, věk, životní stav a životní styl“.

Zde by mohl být příklad ekonomická situace – zabezpečenější spotřebitel má větší prostor pro vybírání si kvalitních potravin, protože pro jejich nákup má potřebné prostředky, na rozdíl od ekonomicky nižší vrstvy obyvatel, kteří provádí nákup v rámci co nejnižší možné útraty.

Psychologické faktory = Proč něco děláme, jaké je naše přesvědčení.

V rámci tématu jde například o zjištění informací o nadměrně zpracovaných potravinách a učení se o kvalitnějších zdrojích. Dále pak motivace – pro výběr kvalitnějších potravin mohou motivovat zdravotní komplikace nebo touha po lepším výkonu.

5 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Dle Amerického ekonoma a psychologa existují dva typy rozhodování spotřebitele: Právé rozhodování a návykové rozhodování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, str. 79).

U pravého rozhodování, které nejčastěji probíhá u nákupů investičního charakteru můžeme vidět následující znaky:

- Vědomé a systematické získávání informací o produktu,
- Opakované porovnávání s produkty konkurence,
- Aktivita v přípravném chování (například spoření nebo zvažování rozpočtových možností),
- Prožívání budoucí potřeby.

Návykové rozhodování je obvykle ve zjednodušeném schéma a zpravidla bez předchozí systematické přípravy. Využívá se zde, vědomě či nevědomě, předchozích zkušeností a jde například o tyto situace:

- Návštěva určité prodejny,
- Krátký rozhodovací proces vlivem aktuální nabídky (například slevové kupóny).

Bártová a spol. dále uvádí, že tyto dva krajní konstrukty tvoří základ, ke kterému se každý nákupní proces přibližuje. Tyto dva konstrukty a další spotřební predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitelů, které probíhá v určité posloupnosti aktivit, které se dohromady nazývají **kupní rozhodovací proces**.

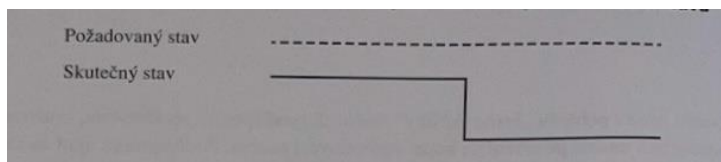
5.1 Fáze procesu nákupního rozhodování

5.1.1 Rozpoznání problému a potřeb

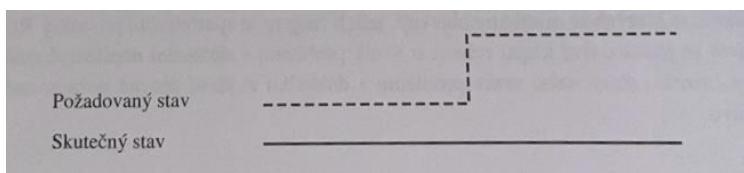
„Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem“ (Koudelka, 2010, str. 125).

Jak uvádí Foret v knize Marketingová komunikace (2011, str. 98), tak v tomto stádiu procesu se projevují „významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních (psychologických) dispozic, znalostí, postojů a motivace zákazníka.“ Dále dodává, že předchozí informace a zkušenosti nebo vlivy prostředí (rodinné, kulturní či socioekonomické) jsou taktéž silné a klíčové.

Jakýkoliv konflikt má dvě hlavní příčiny, které mění stav situace. Koudelka (2018, str. 205) je nazývá nepříznivá změna současného stavu a vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu. U první jmenované může jít o problém spojený s produktem (Zničení, poškození určitých prvků a zhoršení kvality) nebo o problém spojen se spotřebitelem (změna stavu a nevyhovující dosavadní produkt. U druhé situace jde většinou o změnu u spotřebitele, který bere v úvahu „možnost lepšího uspokojení potřeby“.



Obrázek 19 - Vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu (Zdroj: Koudelka, 2018, str. 206)



Obrázek 20 - Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu

5.1.2 Vyhledávání informací

Vyhledávané informace jsou prvotně vnitřní – uložené informace v paměti zákazníka a předchozí osobní zkušenosti. Ve větším měřítku ale působí informace od vnějších zdrojů – od obchodníků, z reklam v hromadných sdělovacích prostředcích nebo skrze metodu WOM (word of mouth), tedy doporučení od přátel, rodiny a dalších známých (Foret, 2011, str. 98).

Koudelka ve své knize poukazuje na další rozdíl ve vyhledávání dle aktuálnosti dosažení vyrovnaného stavu – pokud není silná, zachycování informací je nesystematické. Problém se také jeví jako vzdálený a aktivita zákazníka je tak spíše pasivní. Naopak aktivní vyhledávání se vyznačuje konstantní, aktivní, systematickou a cílenou snahou získat informace, které vedou k řešení problému (2010, str. 127).

5.1.3 Hodnocení alternativ

V této fázi dochází k hodnocení a porovnávání možností.

Koudelka zmiňuje čtyři skupiny vlastností, které spotřebitel sleduje v různé míře u různých výrobků (2018, str. 215):

- Funkční rysy (složky kvality produktu – váha, složení),
- Symbolické rysy (vnímání produktu – ocenění ostatních),
- Estetické vlastnosti (vnímání produktu – design),
- Nákupní kritéria (servis, cena...).

V rámci těchto vlastností zákazník uvažuje v průběhu rozhodovacího procesu a hodnocení alternativ. Koudelka dále uvádí, že tyto procesy mají v podstatě dva základní způsoby v rozhodování – nekompenzační a kompenzační (2010, str. 132–133):

Nekompenzační

- Disjunktivní pravidlo (jistá minimální hranice u nejdůležitějšího kritéria, která musí být splněna),
- Konjunktivní pravidlo (Minimální hranice u každého kritéria),
- Lexikografické pravidlo (V případě dvou shodných výsledků u nejdůležitějšího kritéria se rozhoduje dle druhého nejdůležitějšího kritéria),
- Eliminace podle vlastností (hodnocení dle nejdůležitějšího kritéria a eliminace nevyhovujících),
- Dominantní princip (hodnocení jedné varianty lépe než ostatní).

Kompenzační

- Jednoduché aditivní pravidlo (vybírání varianty s nejvíce pozitivními vlastnostmi),
- Vážené aditivní pravidlo (vybírání varianty s nejlepším výsledkem po souhrn všech vlastností a jejich vážení hodnoty).

Mimo tyto způsoby se spotřebitelé v určitých případech rozhodují snadnějšími postupy, které lze uvádět jako heuristické (Peter a Olson, 1990, str. 173-174)

Heuristické

Toto rozhodování je používáno v případě menší zaujatosti k problému a používají se postupy zjednodušující proces. Primárně jde o úvahy, které odůvodňují volbu koupě, například:

- „Nově otvírané obchody mají nižší ceny.“
- „Koupit známou značku je méně riskantní.“
- „Velká balení jsou téměř vždy na jednotku levnější než malá.“

5.1.4 Kupní rozhodnutí

„Zákazníkově definitivní rozhodnutí, zda a co si nakonec koupí“ (Foret, 2011, str. 98).

Koudelka zmiňuje, že po fázi hodnocení alternativ nastává tzv. nákupní záměr, které však ale nemusí v konečném důsledku znamenat samotný nákup, neboť na něj mohou ještě působit bezprostřední okolnosti: postoje ostatních, vnímané riziko a situační prostředí. Dle těchto vlivů je konečným důsledkem

- a) Nákup
- b) Odložení
- c) Odmítnutí

Karlíček (2018, str. 49) nazývá tyto okolnosti jako simulační faktory a uvádí, že: „hrají velkou roli také třeba ve specializovaných prodejnách, kde zákazník vnímá prodejce jako odborníka.“

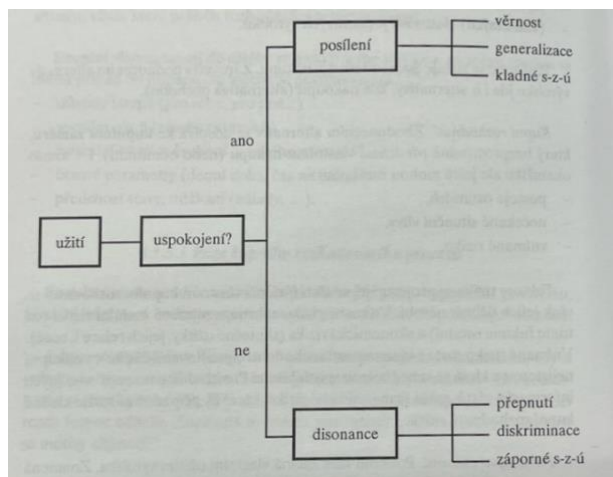
5.1.5 Nákup

Tento bod je ne vždy uváděn nebo je počítán v rámci předchozího kroku

5.1.6 Fáze chování po nákupu

Tato fáze je v momentě kdy zákazník začíná produkt používat a reflektuje své dojmy, očekávání a porovnává očekávaný a skutečný efekt (Koudelka, 2010, str. 135).

V této fázi je několik možností jak hodnocení a porovnání efektu dopadne.



Obrázek 21 - Ponákupní chování (zdroj: Boučková, 2007, str. 56)

Na obrázku 1 je znázorněn proces ponákupního chování. Boučková a kolektiv (2007, str. 55-57) dále popisují znázorněné důsledky nákupu:

Posílení nastává v momentě spokojenosti s produktem. Ta se může projevovat třemi způsoby:

- Věrnost (nákup se stane opakovaným),
- Generalizace (díky produktu se staneme věrní firmě),
- Pozitivní s-z-ú – slovo z úst (anglicky wom – word of mouth) – (předávání pozitivní zkušenosti ostatním).

Naopak v případě neuspokojení produktem nastává disonance – „stav, kdy očekávaný efekt byl vyšší než skutečný“ (Boučková, 2007, str. 56). Ta se projevuje:

- Přepnutím (přesun na výrobky konkurence),
- Diskriminací (zanevření kvůli jednomu produktu na celé portfolio firmy),
- Negativním s-z-ú (předání negativní zkušenosti ostatním).

Všechny tyto výše zmíněné fáze můžeme také zjednodušeně nazývat vstupní, procesní a výstupní. Jak popisuje v knize Consumer Behavior Schiffman a Kanuk (2004, str. 24):

„Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje“ zatímco „Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů“ a „výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a po nákupní vyhodnocení“.

Pokud bychom uvedli příklad nákupního procesu v potravinářském průmyslu, mohl by vypadat následovně:

1. Rozpoznání problému a potřeb: dochází mi v domácnosti potravin a musím jít do obchodu na nákup, aby nevznikl problém s hladem.
2. Vyhledání informací: Například si zjistím aktuální akční nabídku dvou řetězců v mé blízkosti.
3. Hodnocení alternativ: Může zde dojít k hodnocení alternativ dle funkčních rysů (jaká je kvalita daných produktů – například dodavatelé masa z Polska nebo z Německa) nebo v rámci nákupního kritéria (cena – kde jsou produkty levnější, servis – kde mají samoobslužné pokladny).
4. Kупní rozhodnutí – zákazník si vybere řetězec splňující jeho podmínky.
5. Nákup – zákazník si vezme potravin a zaplatí za ně.
6. Po nákupní chování – spokojenost či nespokojenost s produkty a řetězcem.

5.1 Typy nákupního rozhodování

Kromě výše popsaného obecného procesu nákupního rozhodování jsou ještě další, kterými se zákazník řídí v návaznosti na situaci. Mluvíme o nákupech rutinních a impulzivních (více popsány na str. 27). Jejich proces je pak následovný (Karlíček, 2018, str. 50):

Rozhodovací proces u rutinního nákupu:

1. Rozpoznání potřeby
2. Hledání stávající značky
3. Nákup
4. Po nákupní chování

Rutinním nákupem v oblasti potravin může jít například o každotýdenní nákup do domácnosti nebo ranní káva při cestě do práce.

Rozhodovací proces u impulzivního nákupu

1. Rozpoznání potřeby
2. Impulzivní rozhodnutí
3. Nákup

4. Ponákové chování

Impulzivní nákup může být vyvolán rozpoznáním problému (hlad, žízeň) nebo například potřebou ušetřit peníze v případě, že vidíme produkt ve slevě.

5.2 Druhy nákupů

„Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd. a určují naši zaměřenost určitým směrem. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování“ (Vysekalová J., 2004, str. 51).

Ale nejen dle těchto projevů se nákupní chování zákazníka určuje, aspekty jsou například i naše očekávání od nákupu, co nakupujeme a o jaký druh nákupu jde.

Vysekalová (2004, str. 52) ve své knize popisuje 4 druhy nákupů:

- **Extenzivní nákup** – jde o nákup, kdy kupující věnuje velkou pozornost faktorům, které mu pomáhají v rozhodování (reklamy, aktivní zjišťování informací, různé další informační zdroje) a kupující není rozhodnutý dopředu, zda nákup uskuteční.
- **Impulzivní nákup** – Jde primárně o nákup produktů, které se příliš neliší a není tak potřeba se příliš zabývat jejich parametry a vlastnostmi. Argumenty zde nejsou podstatné a jde primárně o reaktivní jednání.
- **Limitovaný nákup** – u tohoto typu nákupu vycházíme z obecných zkušeností, případně rozhodují logické či morální aspekty.
- **Zvyklostní (rutinní) nákup** – Nákup založený na běžném a obvyklém chování, případně loajalita ke značce či produktu. Jako u impulzivního nákupu zde nedochází k rozhodování, ale o zažité způsoby. Jde o „Bezmyšlenkovité hledání stávající značky v regálu“ (Karlíček, 2018, str. 50).

6 METODIKA PRÁCE – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

6.1 Cíl

Cílem polostrukturovaného rozhovoru je získat informace o konkrétních nástrojích marketingových komunikací využívaných společností Vilgain z pohledu zaměstnance firmy, který s těmito nástroji přímo pracuje.

6.2 Účel

Účelem polostrukturovaného rozhovoru je porozumět, jak zaměstnanec firmy vnímá efektivitu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a jaké faktory podle něj ovlivňují jejich úspěšnost. Získané poznatky níže uvedeného kvantitativního výzkumu, podložené informacemi z polostrukturovaného rozhovoru, pomohou lépe určit, na které nástroje marketingové komunikace by měla firma zaměřit svou pozornost, a identifikovat oblasti pro zlepšení.

6.3 Rekrutace participanta

Participant byl vybrán na základě relevantnosti jeho pozice vzhledem k tématu práce. Kritériem bylo porozumění tématu práce a základní odborná a terminologická znalost nástrojů marketingových komunikací společnosti Vilgain a každodenní práce alespoň s některými z nich.

Tyto parametry participant splnil. Ve společnosti je na pozici Social Media Specialist a má na starosti všechny profily na sociální síti Instagram a denně komunikuje s ostatními členy marketingového týmu ohledně dalších sociálních sítí a nástrojů.

6.4 Struktura rozhovoru

Byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, respektive scénář, který umožňuje moderátorovi flexibilně vést rozhovor v rámci reakcí participanta a jeho odpovědí, v kterých se zaměřuje na klíčové aspekty pro důkladné prozkoumání a osvětlení zvoleného tématu (Tahal, 2022, str. 159-163).

Přesná struktura rozhovoru je blíže popsána v praktické části práce v kapitole 9 na straně 54. Hlavní téma rozhovoru jsou následující otázky:

- Jaké nástroje marketingových komunikací společnost využívá (klasické i moderní)?
- Jak jsou tyto nástroje hodnoceny z hlediska efektivity?

6.5 Realizace rozhovoru

Rozhovor byl realizován osobně v rámci časového rozmezí 10-30 minut. Rozhovor byl se souhlasem participanta nahráván a následně přepsán do textové formy. Záznam rozhovoru je možné najít jako přílohu PI. V rámci etických aspektů byl participant před zahájením seznámen s účelem výzkumu a souhlasil s použitím odpovědí jako podložení relevantnosti informací, které práce zkoumá. Scénář byl také předem odsouhlasen zástupcem společnosti Vilgain.

7 METODIKA PRÁCE – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu a bakalářské práce je analýza nejúčinnějších nástrojů marketingových komunikací společnosti Vilgain a analýza faktorů, které hrají klíčovou roli při nákupním a rozhodovacím procesu zákazníků. Na základě výzkumného šetření dojde k vypracování návrhů na zlepšení současné marketingové komunikace firmy a využití klíčových faktorů v nákupním rozhodovacím procesu zákazníků.

7.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je zjistit, které nástroje marketingových komunikací společnosti Vilgain jsou nejúčinnější a dle toho lépe určit na které nástroje přikládat největší prioritu a pozornost. S tím souvisí i zjištění hlavních faktorů, které hrají roli v nákupním rozhodovacím procesu zákazníků, zda mezi výstupy těchto dvou zjištění existuje přímá souvislost a zda nástroje marketingových komunikací přímo ovlivňují zákazníka v jeho rozhodovacím procesu. Výzkum by měl sloužit jako podklad pro stanovení budoucí komunikační strategie firmy, zlepšení zaměření na zákazníka a optimalizaci procesů tak, aby dosahovaly maximální efektivity.

7.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, na které chceme díky této práci a dotazníkovému šetření odpovědět, jsou:

VO1: Které nástroje marketingových komunikací využívané společností Vilgain jsou nejúčinnější?

VO2: Jaké faktory hrají klíčovou roli při nákupním rozhodovacím procesu zákazníka?

7.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu byli zákazníci společnosti Vilgain, a to pouze z České republiky a ze Slovenska, kde je firma stále více známá jako Aktin. Dotazníkové šetření probíhalo mezi dvěma skupinami:

1. Skupina: Náhodní respondenti z facebookových skupin s tematikou zdravý životní styl

2. Skupina: Sledující influencera spolupracujícího s firmou Vilgain a zaměřujícího se na zdravý životní styl

7.5 Výběr metody výzkumu

Pro potřeby bakalářské práce a zodpovězení výzkumných otázek byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Jak zmiňuje ve své knize Karlíček: „Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádu stovek i tisíců)“ (2018, str. 92).

Dotazník byl vytvořen v online formuláři Google Forms. Tato možnost je online a bezplatná. Byla použita metoda výzkumu CAWI – Computer Aided Web Interviewing. Tato technika je v dnešní době jedna z nejvíce rozšířených a je velice podobná, téměř stejná, jako dotazování písemné, pro respondenty je ale mnohem jednodušší.

7.5.1 Plán marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení“ (Světlík, 2005, str. 42).

1. Definování problému

Definování cíle výzkumu a výzkumných otázek, které chce práce zodpovědět, tedy:

VO1: Které nástroje marketingových komunikací využívané společností Vilgain jsou nejúčinnější.

VO2: Jaké faktory hrají klíčovou roli při nákupním rozhodovacím procesu zákazníků.

2. Plán výzkumu

- Říjen 2024 – definování problému a VO
- Leden 2025 – brief, debrief a vytváření dotazníku
- Únor 2025 – kontrola a spuštění dotazníku
- Únor 2025 až březen 2025 – sběr dat
- Březen 2025 – analýza údajů, závěr

3. Sběr informací

Rozeslání dotazníku do dvou skupin respondentů:

1. Skupina: Náhodní respondenti z facebookových skupin s tematikou zdravý životní styl
2. Skupina: Sledující influencera spolupracujícího s firmou Vilgain a zaměřujícího se na zdravý životní styl

4. Analýza údajů

Analýza odpovědí respondentů, vytvoření grafů a tabulek.

5. Závěry a doporučení

Vyhodnocení VO, návrhy a doporučení.

7.6 Limity

Mezi limity práce můžeme zahrnout primárně:

- Nebylo možné použít primární komunikační kanál firmy Vilgain (sociální síť Instagram) ke sběru dat od respondentů a bylo potřeba hledat individuálně a skrze jiné komunikační kanály a skupiny.
- Nutnost připravení dotazníkového šetření až po polostrukturovaném rozhovoru kvůli ověření informací a možnost zdržení v rámci časového plánu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 SPOLEČNOST VILGAIN

8.1 Historie společnosti

Historie společnosti začíná u vzniku Aktinu, předchůdce Vilgainu, kterou v roce 2010 v Brně založil nynější CEO Michal Hubík společně se svým společníkem Janem Kernem. Z počátku šlo primárně o přeprodej značek třetích stran a fungování webového magazínu, který měl za úkol vyvracet mýty ve stravě, cvičení, suplementaci a zdraví. Pouze z retailového obchodování v roce 2011 spustili také internetový obchod, jehož vizí bylo „udělat obchod, ve kterém si kdokoliv za dostupnou cenu bude moci koupit opravdu kvalitní a skutečně užitečné produkty.“ (Historie Aktinu © 2025)

Roku 2016 začala společnost Aktin vlastní výrobu potravin a výživy skrze svou další značku R3ptile. Hlavním produktem byla různá ořechová másla s co nejčistším složením.

První expanze nastala v roce 2018, kdy se spouští webová stránka Aktin.sk a tentýž rok se Michal Hubík, po rozchodu se svým obchodním partnerem, stává jediným majitelem firmy. Firma roste, v roce 2019 přidává další své produkty, primárně proteiny a proteinové tyčinky a v roce 2021 tyto produkty i produkty značky R3ptile spojí pod novou značku Vilgain, na kterou se v roce 2022 mění celá dosavadní společnost Aktin. (Historie Aktinu © 2025).

8.2 Aktuální stav společnosti

V momentální chvíli je společnost Vilgain řízena ze dvou kanceláří, v Praze a v Brně a na území české a slovenské republiky je stále k nalezení na webových stránkách aktin.cz a aktin.sk. V české Republice se firma v roce 2024 dle žebříčku „100 největších e-shopů v Česku“ od společnosti CzechCrunch řadí celkově na 60. místě a v kategorii sport na 6. místě. (100 největších e-shopů v Česku, 2024). Mimo prodej na webových stránkách má firma 4 kamenné prodejny – Praha Karlín, Praha Národní, Brno Letmo a Brno Smetanova, přičemž poslední zmíněné je spojené s Vilgain Fast foodem, konceptem založeným na rychlém a zdravém stravování. Společnost prodává své produkty i v rámci B2B, a to konkrétně na Rohlíku, Woltu nebo Alze (Beníšková, 2025).

Od roku 2023 firma expandovala už pouze jako Vilgain do dalších 7 evropských států – Německa, Polska, Maďarska, Rakouska, Švýcarska, Rumunska a Velké Británie.

8.3 Vize a mise

Vilgain mise je „tvořit užitečné produkty opravdové kvality“ (About Vilgain). Potraviny a doplňky stravy jsou vytvářené co nejšetrněji a s co nejmenším a zároveň co nejkvalitnějším složením. Důležitá je také čerstvost, původ potravin, ale i to, že mnoho produktů značky je vyráběno přímo v České republice ve výrobně firmy. Produkty by měli pozitivně ovlivňovat zdraví (snížení problémů, lepší funkčnost) tak i psychiku a mysl (bystřejší smysly, kvalitnější spánek, méně stresu). (About Vilgain © 2025).

8.4 Portfolio společnosti

Portfolio společnosti má momentálně přes 1000 produktů – primárně se jedná o potraviny a suplementy, ale také oblečení, kosmetiku, vybavení a domácnost (aktin.cz © 2025).

Mezi potravinami se vyskytují, sušenky, ořechy, klasické trvanlivé potraviny jako přílohy (těstoviny, rýže), ořechová másla, ovesné a kaše z dalších zdrojů (rýžové, pohankové), granola, ale také například konzervované maso, mnoho druhů lyofilizovaného ovoce nebo předem připravená jídla či oleje a omáčky.

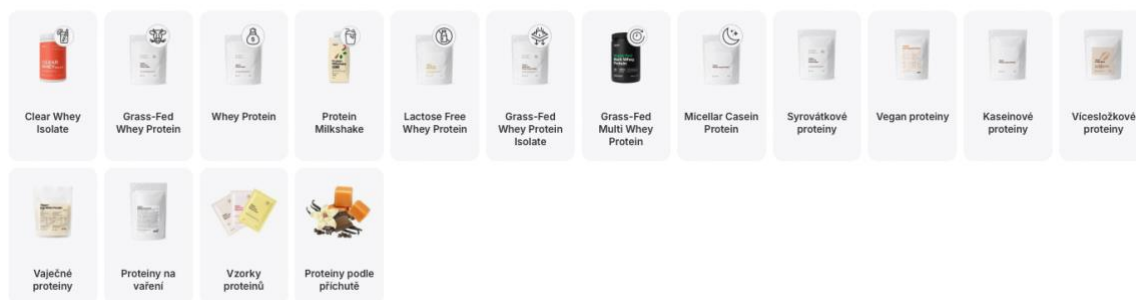
Potraviny



Obrázek 22 - Vilgain portfolio – potraviny (zdroj: aktin.cz, 2025)

Svou vlastní kategorií mají proteiny, které jsou vyráběny v několika možných příchutích (u několika klasických proteinu přibližně 10 a více příchutí) a také v různých variantách – izoláty, grass-fed proteiny, bez laktózy, syrovátkové, vegan a další. Do této kategorie také spadají oblíbené (dle hodnocení zákazníků) proteinové milkshakes, proteiny na vaření nebo vzorky.

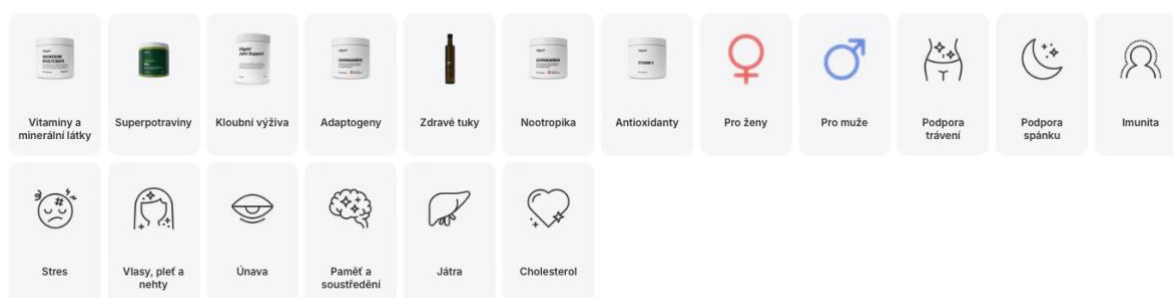
Proteiny Vilgain



Obrázek 23 - Vilgain portfolio – proteiny (zdroj: aktin.cz, 2025)

Mezi doplňky stravy a suplementy v portfolio lze najít vitamíny a minerální látky, superpotravy, houby, podporu trávení, adaptogeny ale také připravené suplementy a doplňky přímo na určitý problém (spánek, únava, stres, paměť).

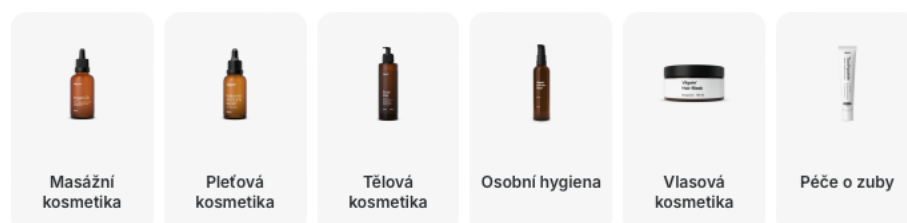
Doplňky stravy



Obrázek 24 - Vilgain portfolio – doplňky stravy (zdroj: aktin.cz, 2025)

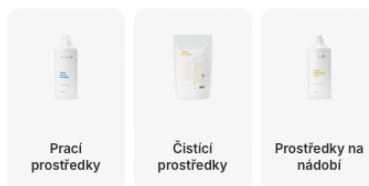
Kosmetika se skládá z kategorií péče o tělo, vlasy, pleť a zuby. Menší množství produktů pak lze najít jako masážní nebo v rámci osobní hygieny. Domácnost je rozdělena do prostředků na praní, na nádobí a na čištění.

Kosmetika



Obrázek 25 - Vilgain portfolio – kosmetika (zdroj: aktin.cz, 2025)

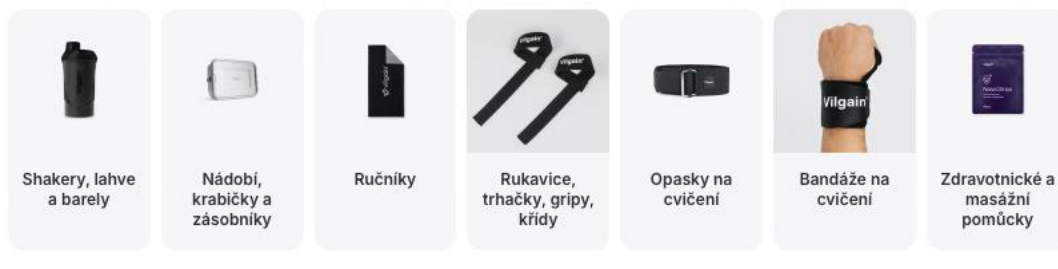
Domácnost



Obrázek 26 - Vilgain portfolio – domácnost (zdroj: aktin.cz, 2025)

V rámci vybavení Vilgain představuje své věci na přípravu a skladování potravin a nápojů (shakery, nádobí a krabičky), poté vybavení na cvičení (trhačky, bandáže, ručníky, opasky) a zdravotnické a masážní pomůcky (pásky na nos a na ústa, masážní olej).

Vybavení Vilgain



Obrázek 27 - Vilgain portfolio – vybavení (zdroj aktin.cz, 2025)

Společnost také představuje vlastní sortiment oblečení – ať už trička, mikiny a tepláky tak v portfoliu můžeme najít i spodní prádlo, ponožky a pokrývku hlavy. Vzhledem k zaměření společnosti jde sportovní oblečení, ale také volnočasové.

Oblečení



Obrázek 28 - Vilgain portfolio – oblečení (zdroj: aktin.cz, 2025)

9 POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

9.1 Polostrukturovaný rozhovor

V této kapitole jsou představeny nástroje marketingových komunikací, které společnost Vilgain využívá. Pro podložení níže zmíněných nástrojů a informací vycházela autorka z polostrukturovaného rozhovoru, který byl uskutečněn se zaměstnancem marketingového týmu společnosti. Ten byl nahráván, anonymní a realizován osobně dne 13.3. 2025, Participant byl vybrán na základě relevantnosti a také v rámci následujících kritérií:

- a. Participant musel být součástí marketingového týmu.
- b. Participant musel být časově flexibilní.
- c. Participant musel mít základní znalost ohledně nástrojů, které společnost využívá.

Struktura

Rozhovor byl rozdělen do tří tematických sekcí a celkem obsahoval šest otázek. Jedna z nich se zaměřovala přímo na využívané nástroje marketingové komunikace, přičemž odpovědi probíhaly formou postupného vyjadřování k jednotlivým nástrojům a jejich využití či nevyužití ve společnosti.

Sekce rozhovoru:

- a. Uvedení rozhovoru a vysvětlení participantovi souvislosti ke společnosti.
- b. Potvrzení či vyvrácení nástrojů používaných společností.
- c. Více informací k sociálním sítím společnosti.

Celý rozhovor je přiložen jako příloha 1 (nahrávka) a příloha 2 (přepsaný rozhovor).

9.2 Nástroje marketingových komunikací používané společností Vilgain

Reklama

V rámci reklamy mohla být společnost vidět například v OOH reklamě – bannery v okolí metra Křižíkova a Národní, kde se nacházejí prodejny Vilgain health store. Další variantou, opět spojenou s pražským metrem, jsou led multimédia systémy, které upozorňují na kvalitu potravin a odkazují na webové stránky společnosti. Participant polostrukturovaného rozhovoru také uvádí i reklamy na sociálních sítích, „Například jako

Tik Tok, Instagram a YouTube“ (Osobní rozhovor, 13.3. 2025). I z tohoto důvodu jsou sociální sítě, tedy online prostředí, v rámci dotazníkového šetření vnímány jako nástroj reklama a jsou spojeny.



Obrázek 29 - OOH reklama – LMS v metru (zdroj: LinkedIn profil Tomáš Soukup, 2025)

Podpora prodeje

Mimo procentuální slevy, výhodné balení a dopravu zdarma dělá společnost skrze podporu prodeje i speciální slevové kódy – nejčastěji ve spojení s influencer marketingem. Ve Vilgain health storech je také připravována možnost samplingu – ochutnávka vybraných produktů.



Obrázek 30 - Sampling (zdroj: vlastní, 2025)

Event marketing

V rámci event marketingu byl v rámci poslední doby nejvýraznější pre-opening a opening Vilgain Fast foodu v Brně, případně Vilgain Health Stores v Praze na Křižíkově a na Národní. Mimo otevírání prodejen bylo uskutečněno promítání krátkého filmu od Vilgainu s názvem Diskomfort, který znázorňuje přípravu a závod Olivera Najmana na Ironman73.



Obrázek 31 - Promítání filmu Diskomfort (Zdroj: @Vilgainczsk, 2024)

Sponzoring

Mimo sponzoring například u výše zmíněného filmu Diskomfort, kde byl sportovec Oliver Najman podporován skrze produkty, sponzoruje společnost například Český Hokej jako oficiální výživový partner. Dále pak běžecké akce Run Czech, nebo running club NoMilesNoSmiles. U posledního zmíněného navíc dochází k integraci s event marketingem, kdy společnost a running club společně vytvořili akci nedělního 20kilometrového běhu se posílením před a následnou snídaní po vytvořenou z produktů Vilgain.



Obrázek 32 - Sponzoring Českého Hokeje (zdroj: aktin.cz, 2023)

PR

Tento nástroj je možné, jak uvádí v osobním rozhovoru participant (13.3. 2025), nejčastěji vnímat skrze články v médiích, jako například Forbes nebo CzechCrunch. Mimo jiné jde i o budování brandu, o což se společnost dlouhodobě snaží a momentálně vydává na svém YouTube kanále sérii videí „Building Vilgain“, která má zákazníkům a sledujícím představit, jak se značka Vilgain tvoří, roste a vyvíjí, včetně složitých procesů a také

nevydařených momentech. V rámci tohoto nástroje jsou také vydávány tiskové zprávy nebo částečně i spolupráce s influencery a vytváření komunity.

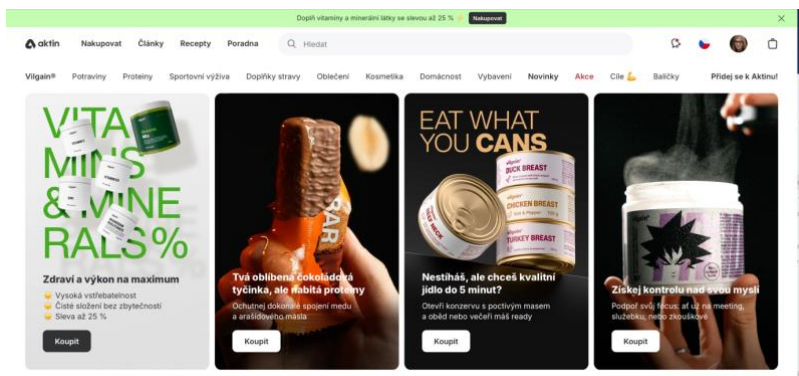


Obrázek 33 - Článek ve Forbes (zdroj: forbes.cz, 2025)

Online a Digitální marketing

Online je společností nejvíce využívaný nástroj. Hojně společnost využívá sociální síť, primárně Tik Tok, Instagram (více než 4 aktivní profily), primárně k propagaci produktů a zdravého životního stylu. Další je LinkedIn, na kterém společnost spíše komunikuje „firemní akce, nějakou firemní kulturu“ (Osobní rozhovor, 13.3. 2025), pracovní nabídky a růst. Ve spojitosti se sociálními sítěmi je důležité zmínit i influencer marketing, v rámci, kterého společnost spolupracuje s influencery v Česku a na Slovensku, ale také například v Německu nebo Velké Británii. Tento nástroj je úzce spjatý a v rámci dotazníkového šetření vnímán jako součást reklamy, neboť se velké množství odehrává právě zde.

Dále v rámci e-commerce a digitálního marketingu můžeme zmínit provozování e-shopu, reklama ve vyhledávání, bannerová reklama a optimalizace webových stránek. Mimo jiné i SMS reklamy a newslettery, které nejsou zařazovány do direct marketingu, neboť nejde o personalizované oslovení. Pokud jde o moderní nástroj AI, tak ten společnost nejčastěji využívá pro sociální síť ve vytváření kreativy a dotváření výstupů (videa, příspěvky, copy příspěvků, zvukové efekty).



Obrázek 34 - Bannerová reklama (zdroj: aktin.cz)

Osobní prodej, direct marketing a veletrhy

Osobní prodej probíhá primárně na B2B úrovni, kdy zaměstnanci společnosti objíždí potenciální a stávající zákazníky a nabízí možnosti B2B spolupráce. Při pojednávání o sales a osobním prodeji by se mohl zmínit i direct marketing, který společnost spíše nevyužívá, nicméně při komunikaci s potenciálními klienty a partnery jsou posílané personalizované emaily a komunikace. Další variantou osobního prodeje jsou Vilgain health stores, tedy retail prodejny, kde si zákazníci mohou nakoupit a komunikovat se zaměstnanci, kteří jsou školení na pomoc při vybírání a hledání produktu. K osobnímu kontaktu mezi reprezentanty a zaměstnanci společnosti s potenciálními B2B a B2C zákazníky dochází také na veletrzích. Primárně jsou navštěvovány veletrhy mimo českou a slovenskou republiku, kde se společnost v rámci expanze snaží představit v existujících a potenciálních zemích. Můžeme zmínit účast na německých veletrzích Biofach a FIBO, polské FIWE, britském FitFestu, ale také veletrh Gulfood ve Spojených Arabských Emirátech.



Obrázek 35 - Vilgain na veletrhu Biofach (zdroj LinkedIn Anna Neterdová, 2025)

Product placement

Product placement je nejčastěji vidět v rámci spojení s influencery, nebo sponzoringem. I když může jít o dlouhodobou spolupráci, influenceři a sponzoři využívají produkty společnosti v každodenním životě. Tento efekt se zvyšuje faktorem, že veškeré spolupráce s influencery jsou na dlouhodobé bázi a u mnoho z nich spíše branné jako ambasadorství, produkty se tudíž opravdu stanou přirozenou součástí jejich výstupů.

9.3 Shrnutí

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s členem marketingového týmu byly identifikovány klíčové nástroje marketingových komunikací společnosti Vilgain. Mezi ty patří zejména klasické nástroje, jako reklama, podpora prodeje, event marketing, sponzoring, PR, osobní prodej, veletrhy a online a digitální marketing. Méně a spíše okrajově pak společnost využívá product placement (hlavně v integraci se sponzoringem) a direct marketing (primárně v integraci s osobním prodejem).

Společnost aktivně využívá sociální sítě a s nimi spojený influencer marketing, ale i další různé formy reklamy jako jsou OOH reklamy a bannery, s cílem dosažení širšího publika. V rámci sponzoringu a event marketingu poukazuje na spojení produktů a sportovního prostředí nebo se zdravým životním stylem. Využití různorodých nástrojů umožňuje společnosti efektivně komunikovat, předávat informace a také budovat značku s cílovými skupinami.

10 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tento výzkum byl realizován ve formě dotazníkového šetření v online prostředí skrze platformu Formulář Google. Sběr dat probíhal skrze dvě skupiny respondentů v období od 20.3 do 27.3 2025. V tomto časovém období bylo získáno 331 odpovědí, z toho 12 neplatných odpovědí a 319 platných, avšak z důvodu relevantnosti informací budou využity pouze odpovědi, které prošly filtrační otázkou, zda respondent nakupuje produkty Vilgain. Tímto filtrem prošlo 226 odpovědí, které budou finálně zpracované.

Distribuce dotazníku

Aby bylo dotazníkové šetření relevantní, bylo potřeba získat minimálně 200 odpovědí od zákazníků společnosti Vilgain.

Distribuce probíhala ve dvou skupinách respondentů, přičemž největší nárůst odpovědí byl po přesdílení dotazníku na instagramovém profilu influencerky, která je se společností spojována.

Struktura

Dotazník obsahuje 7 sekcí, mimo úvodní představení a obsahuje 21 otázek, které byly rozděleny do sekce dle zaměření sekce (úvodní informace, nástroje marketingových komunikací, rozhodování a demografické údaje).

Typ otázek byl následující:

16 otázek je výběr s jednou možností, 4 otázky jsou výběr s více možnostmi a 1 otázka je hodnocení na škále od 1 do 5.

Protože se k dotazníku mohli dostat i respondenti, kteří nenakupují produkty společnosti Vilgain, byla v první sekci filtrační otázka a k dalším sekcím se respondent nedostal.

Pretest

Dotazník byl před sdílením testován náhodným vzorkem tří osob. Na základě poznatků byl upraven do finální podoby.

10.1 Účastníci dotazníkového šetření

Výzkumu se zúčastnilo 319 respondentů, z toho 12 respondentů bylo vyřazeno na základě neplatné odpovědi a 81 respondentů na základě filtrační otázky. Následující analýzy

dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumných otázek se tedy zabývá 226 relevantními odpověďmi.

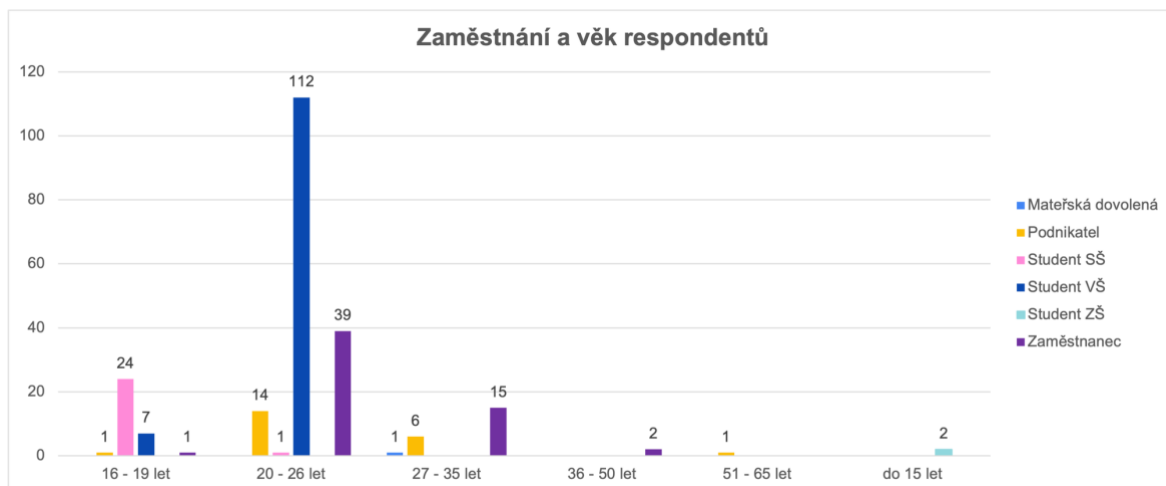
Z celkového počtu 226 respondentů bylo 189 (83,6 %) žen a 37 (16,4 %) mužů. Tento vysoký rozdíl byl pravděpodobně zapříčiněn cílovou skupinou influencerky spojovanou se společností Vilgain, neboť její obsah je primárně cílen na ženy. Tento faktor by na výsledky dotazníkového šetření neměl mít žádný vliv.

Další otázka se zaměřuje na respondentův vztah ke sportu, protože společnost Vilgain vyrábí produkty cílené zejména pro sportovce – rekreační i profesionální. Tento fakt se potvrzuje na následujícím grafu, kde můžeme vidět, že jak u mužů, tak u žen je mnohonásobně vyšší počet sportovců než nesportovců a celkově 88,9 % respondentů sportuje.



Graf 1 - pohlaví a vztah ke sportu respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Věkové rozmezí respondentů je nejpočetnější mezi mladší až střední skupinou. První tři nejpočetnější jsou respondenti ve věku 16–35 let, což by odpovídalo i cílové skupině společnosti Vilgain. Přesně rozděleno, nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 20–26 let (73, 5 %). Na druhém místě skupina respondentů ve věku 16–19 let (14,6 %) a na třetím skupina 27–35 (9,7 %). Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny v jednotkách respondentů a dohromady tvoří 2,2 %. Pokud jde o nejpočetnější skupinu, co se zaměstnání týče, nejvyšší podíl respondentů mají studenti – primárně vysokých škol (52,7 %), ale také středních (11,1 %). Vzhledem k věku většiny respondentů je tento údaj předpokládán. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pracující – zaměstnanci tvoří čtvrtinu respondentů (25,2 %) a podnikatelé čtvrtou nejpočetnější skupinu (9,7 %).



Graf 2 - zaměstnání a věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Celkově lze vzorek respondentů můžeme považovat za představitele cílových skupin společnosti Vilgain a dotazníkové šetření za relevantní.

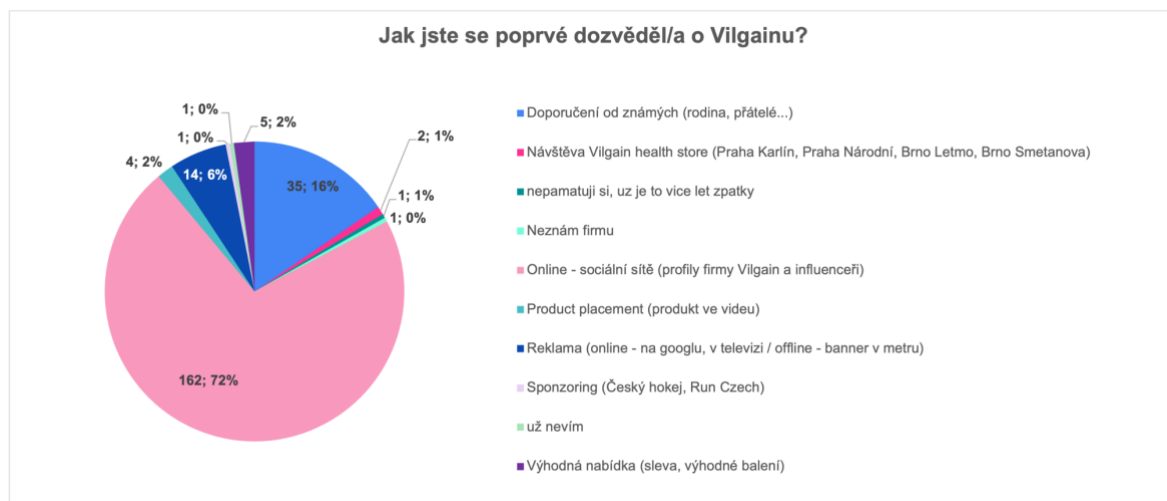
Z dotazníkové šetření dále vyplynulo, že z respondentů, kteří nakupují produkty Vilgain, jich nejvíce nakupuje *občas (několikrát ročně)* a nejčastěji respondenti nakupují *přes e-shop* nebo *přes e-shop i v retail storech*.

10.2 Interpretace a analýza dotazníkového šetření

V následující kapitole proběhne analýza dat získaných v dotazníkovém šetření v souvislosti s tématem práce nástroje marketingových komunikací a se zaměřením společnosti Vilgain na zdravé potraviny a životní styl.

První interakce

V rámci dotazníkového šetření byla položena v závěru první sekce otázka, jak se respondent poprvé dozvěděl o společnosti Vilgain. Cílem této otázky bylo zjistit, kde může společnost hledat s největší pravděpodobností nové zákazníky a také šířit povědomí o značce.



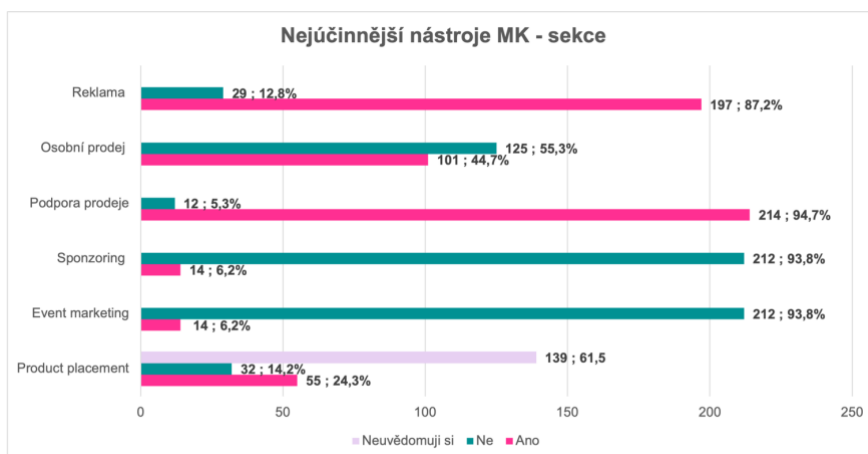
Graf 3 - Jak se respondenti poprvé dozvěděli o Vilgainu (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastější odpověď na tuto otázku jsou *sociální sítě společnosti Vilgain a influenceři*, díky kterým se o společnosti dozvědělo téměř tři čtvrtiny respondentů (72 %). Vysoké zastoupení mělo *doporučení od známých* (primárně rodina a přátelé) – skvěle zde tedy funguje word of mouth marketing a šíření povědomí značky díky spokojeným zákazníkům. Dobře také figuruje nástroj *reklamy* – online i offline, díky které se o společnosti dozvědělo 6 % respondentů.

10.3 Nástroje marketingových komunikací

V této podkapitole budou rozebrány různé nástroje marketingových komunikací dle jejich účinnosti na nákup respondentů tak, aby bylo možné zodpovědět *VOI: Které nástroje marketingových komunikací využívané společností Vilgain jsou nejúčinnější*. Otázky, které se této kapitoly týkají byly rozděleny do čtyř sekcí, dle nástrojů – pokud spolu nástroje určitým způsobem souvisí, byly spojeny v jednu sekci, ale v rámci každé sekce budou rozebrány oba a postupně.

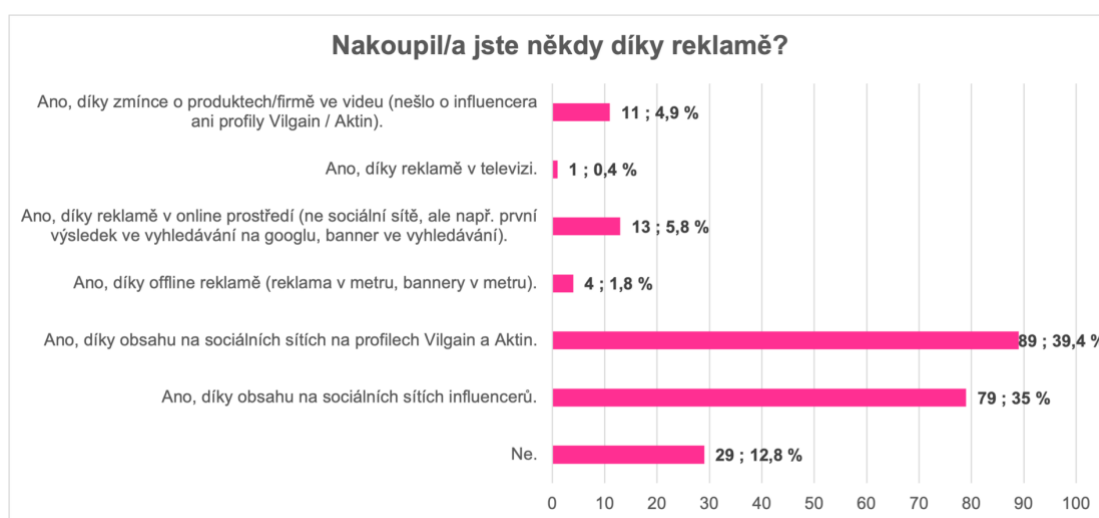
Na následujícím grafu 4 je celkové vyhodnocení nejvíce účinného nástroje. Je patrné, že v poměru využití je na tom nejlépe *podpora prodeje*, díky které někdy nakoupilo 94,7 % respondentů. Jako druhý nejúčinnější nástroj je dle 87,2 % (197) respondentů *reklama*. Naopak nejhůře na tom je *Sponzoring a Event marketing*, díky kterým nakoupilo pouze shodných 6,2 % (14) respondentů. *Osobní prodej* má u respondentů přibližně poloviční úspěšnost. Pokud jde o *product placement*, ten můžeme považovat spíše za úspěšný, ač nákup na základě tohoto nástroje 61,5 % respondentů neuvědomuje.



Graf 4 - Nejúčinnější nástroje MK (zdroj: vlastní zpracování)

Reklama

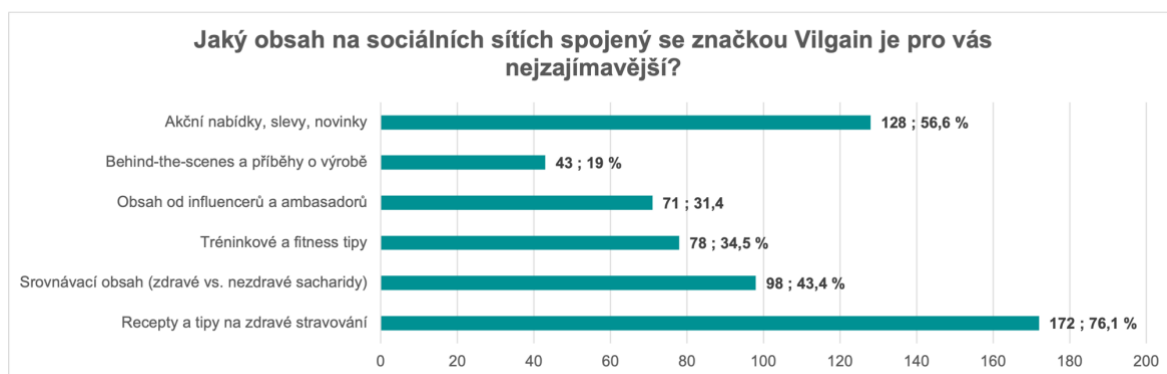
Druhý nejúčinnější nástroj celkově je dle odpovědí respondentů je *reklama*. Pokud bychom rozebrali tento nástroj dle účinnosti samotných typů reklamy, na prvním místě by byly reklamy na sociálních sítích – ať už přímo díky profilům Vilgain a Aktin (a jejich dalším variacím) tak díky influencer marketingu a jejich sdílením produktů na svých sociálních sítích. Všechny typy reklamy, které se odehrávají online nebo v digitálním prostředí, vybralo dohromady 85,1 % respondentů. Naopak díky offline reklamě nakoupilo pouze 5 (2,2 %) respondentů. Oproti dřívější době tento faktor značí změnu ve společnosti a dominanci online možností a nástrojů.



Graf 5 - Nejúčinnější nástroje v rámci Reklamy (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud bychom se zaměřili pouze na sociální sítě a který obsah respondenti považují za nejzajímavější, můžeme vidět výsledky na grafu číslo 6. Tato otázka byla s možností

vybrat více odpovědí, a tak graf a odpovědi nejsou porovnávány navzájem, ale každá jednotlivě. Číslo tedy udává počet respondentů, z celkového počtu 226, kteří daný obsah považují za zajímavý. Nejzajímavější obsah jsou *Recepty a tipy na zdravé stravování*, *Akční nabídky, slevy a novinky* a *Srovnávací obsah*. Tyto výsledky jsou vypovídající, neboť Vilgain vyrábí primárně produkty, které podporují zdravé stravování a životní styl. Druhé místo zabírají prvky z nástroje podpora prodeje, díky čemuž zde dochází k integraci mezi marketingovými nástroji a jejich účinnost se zvyšuje.

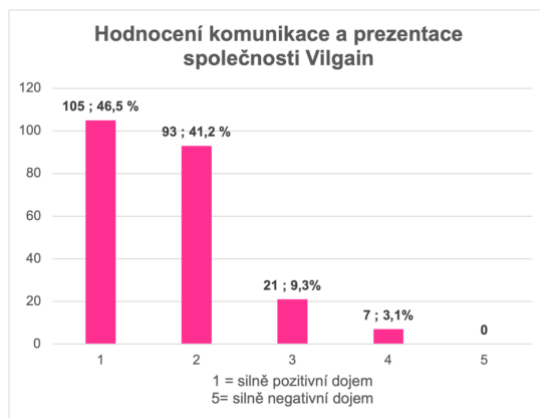


Graf 6 - Nejzajímavější obsah na sociálních sítích spojený se značkou Vilgain (zdroj: vlastní zpracování)

Public Relations

Účinnost PR nelze změřit v rámci procent a odpovědí „ano“ a „ne“, neboť nelze odpovědět, zda respondent někdy nakoupil na základě PR. Nicméně, cílem tohoto nástroje je budovat pozitivní image firmy a dobré vztahy s veřejností, a proto byly otázky 5 a 6 v druhé sekci dotazníku směřovány tímto směrem.

Na první otázku k tomuto nástroji: *Jaký dojem na vás dělá komunikace a prezentace značky Vilgain v médiích a na sociálních sítích?* hodnotili respondenti na škále od 1 do 5 kdy 1 = dojem je silně pozitivní a 5 = dojem je silně negativní. Celkový průměr vnímání a dojmu komunikace a prezentace společnosti je 1,69. Z tohoto průměru nebyla ani jednou zvolena možnost 5, tedy *silně negativní dojem* a *silně pozitivní dojem* zvolilo 46,5 % respondentů. V rámci doplňující otázky *Je pro vás důležité, jak firma vystupuje na veřejnosti, jak o ní píšou média a jak je vnímána?* vybralo 90,3 % (204) respondentů odpověď *Ano, je to pro mě důležité*. Z těchto výsledků lze vyvodit, že ač PR společnosti nelze přesně vyhodnotit účinnost v rámci obratu a prodejů, celkově vytváří pozitivní image a svými výsledky to lze považovat jako jeden z účinnějších nástrojů. Tento výstup bude potvrzen a v dalších částech vyhodnocení dotazníku, kdy i jiné nástroje pomáhají zlepšit image společnosti.

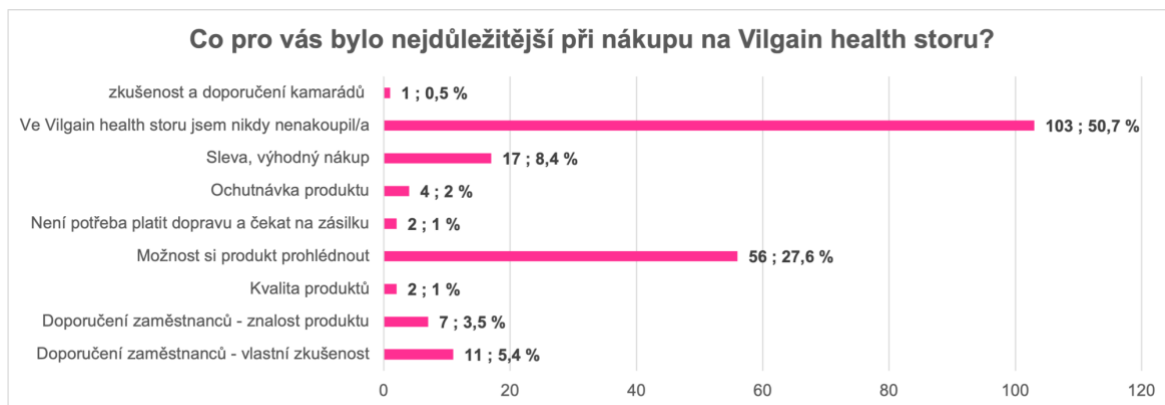


Graf 7 - Hodnocení komunikace a prezentace společnosti Vilgain (zdroj: vlastní zpracování)

Osobní prodej

V této části vyhodnocení se pracuje pouze s 203 respondenty, protože 23 respondentů v rámci první otázky sekce vybrali možnost, že ve Vilgain health storu nikdy nenakoupili, ale ve druhé otázce vybírali odpovědi vyvracející první tvrzení a jejich odpovědi byli považováni za neplatné. Na celkovém vyhodnocení účelnosti nástrojů to nemá vliv, tento počet je využit pouze v rámci grafu 7.

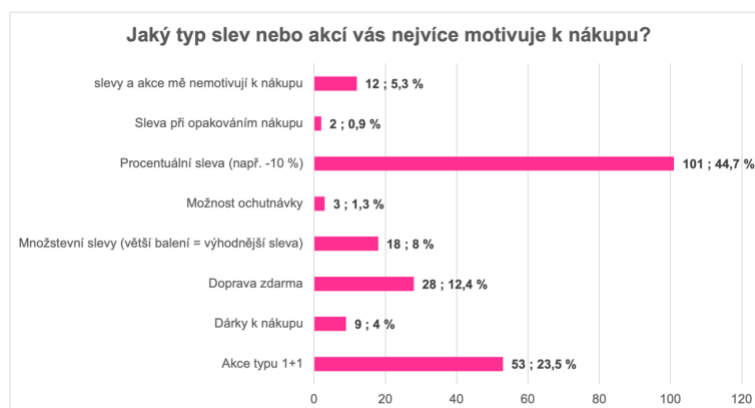
Ve Vilgain health storu někdy nakoupila méně než polovina respondentů. Pokud už respondenti některý z nich navštívili, nejdůležitější pro 56 (27,6 %) z nich byla možnost si produkt prohlédnout. Pokud bychom doporučení zaměstnanců spojili dohromady jako jednu kategorii, nehledě na to, zda jde o znalost produktu nebo osobní zkušenost, zastupovalo by druhé místo důležitosti i nad slevu a výhodný nákup. Při rozdělení této kategorie je pro respondenty u zaměstnanců podstatnější informace na základě osobní zkušenosti nad znalostí produktu celkově. Tyto výsledky dokazují důležitost retail storu a že zákazníci, kteří minimálně jednou nakupovali fyzicky, mají jako prioritu výhodu osobního kontaktu s produkty a zaměstnanci.



Graf 8 - Nejdůležitější faktory při osobním prodeji (zdroj: vlastní zpracování)

Podpora prodeje

Dle grafu 4 na straně 64 víme, že podpora prodeje je nejúčinnější nástroj marketingových komunikací, který dopomáhá k zakoupení produktů u respondentů. Na grafu 9 je znázorněné přesné rozdělení účelnosti jednotlivých typů nástroje. Nejvíce motivující jsou pro respondenty **procentuální slevy** (44,7 %), **akce typu 1+1** (23,5%) a **doprava zdarma** (12,4%). Nejméně motivující je **sleva při opakovaném nákupu**, kterou společnost Vilgain využívá minimálně, tudíž je tento výsledek relevantní. Druhá nejméně motivující akce nebo sleva je **možnost ochutnávky**, které jsou pouze některé dny a pouze v určitých Vilgain health store a pravděpodobnost, že větší procento respondentů mělo možnost tento typ podpory prodeje využít, je nízká.



Graf 9 - Nejvíce motivující typ podpory prodeje (zdroj: vlastní zpracování)

Event marketing a Sponzoring

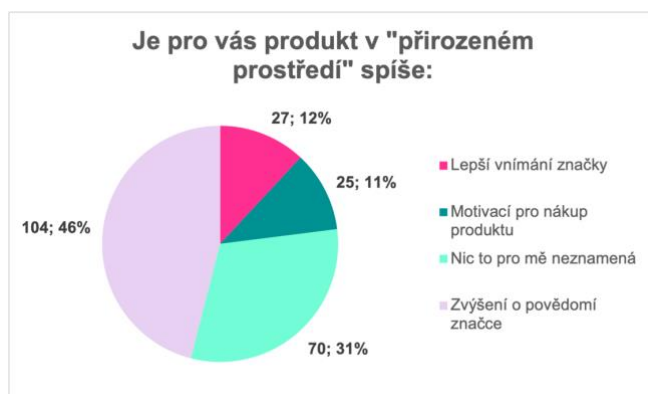
Event marketing byl jedním z méně účinných nástrojů v rámci nákupu produktů. Pouze 14 respondentů (6,2 %) díky této marketingové aktivitě nakoupilo některý z produktů Vilgain. Shodné číslo měl i sponzoring, nicméně v rámci otázky 12 „Změnil se

váš názor na firmu Vilgain díky sponzoringu a event marketingu, který dělá?“ odpovědělo 14,2 % (32) respondentů, že se jejich názor změnil k lepšímu. 85 (37,6 %) respondentů nebylo těmito faktory ovlivněno a 109 (48,2 %) je ani nepostřehlo. Nelze tyto nástroje tedy brát jako účinné v rámci prodeje, ale v rámci PR a image firmy posilují pozitivní vnímání.

Product placement

Product placement sám o sobě nepatří k těm účinnějším nástrojům podporující zákazníka přímo k nákupu. Nejvíce respondentů (61,5 %) na otázku *Nakoupil/a jste někdy na základě product placementu?* vybralo možnost *neuvědomuji si*. Celkově pak na základě tohoto nástroje nakoupilo 55 (24,3 %) respondentů.

Produkt v přirozeném prostředí tedy nemusí nutně a vědomě vyvolat nákup, ale v rámci PR může budovat povědomí a lepší vnímání značky. Na následujícím grafu 10 je vidět, že pozitivní reakci vyvolává product placement u 69 % respondentů. U nadpoloviční většiny respondentů (58 %) je daný nástroj vnímán jako úzce spjatý s PR a budováním image značky.



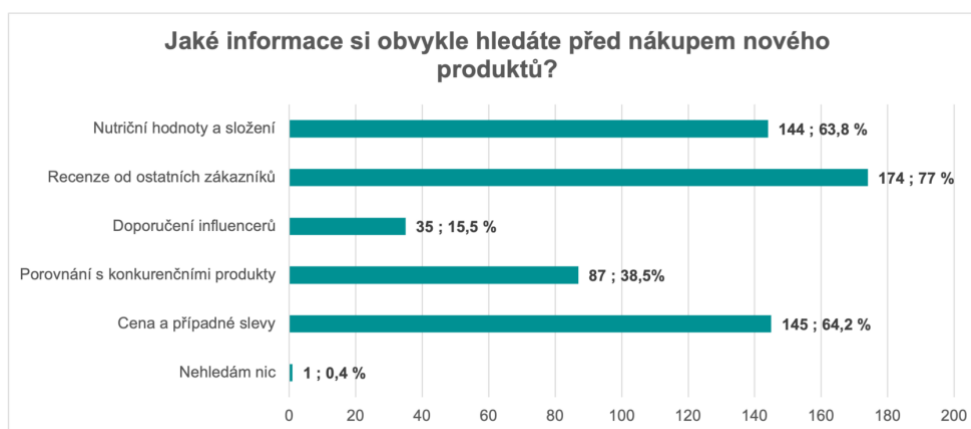
Graf 10 - Vnímání produktu v "přirozeném prostředí" (zdroj: vlastní zpracování)

10.4 Rozhodování o nákupu

V této části se otázky zaměřují na faktory, které zákazníka (respondenta) mohou ovlivnit při rozhodování o nákupu a cílem je odpovědět na VO2: *Jaké faktory hrají klíčovou roli při nákupním rozhodovacím procesu zákazníků*. Všechny otázky v této části mají povolené vybrat více možností, číslo tedy udává počet a procenta respondentů, kteří možnost vybrali, z celkové počtu 226.

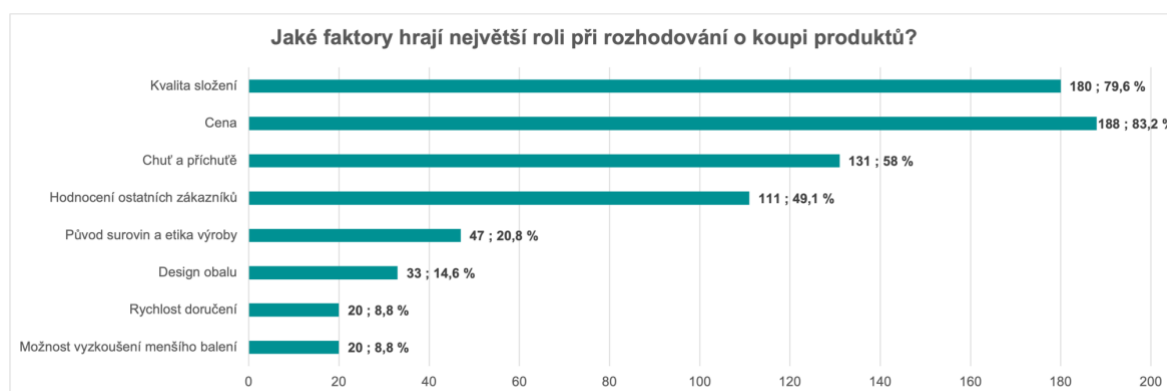
První otázka se zaměřuje na informace, které si respondenti obvykle hledají před nákupem nového produktu. Tato informace může v rámci komunikace společnosti směrem k zákazníkovi zajistit lepší zacílení na předání potřebných informací a docílit tak výsledku

v podobě uskutečnění nákupu. Výsledky ukazují, že před nákupem nového produktu jsou pro 77 % (174) respondentů nejpodstatnější *recenze od ostatních zákazníků*. Na druhém místě se nachází *cena a případné slevy*, což potvrzuje prvenství podpory prodeje v účinnosti nástrojů marketingových komunikací. Třetí nejčastější informace jsou „Nutriční hodnoty a složení“. Tuto možnost zvolilo 144 (63,7) respondentů a potvrzuje to informaci o cílové skupině sportovců a lidí, kteří se chtějí stravovat kvalitněji a mají zdravý životní styl.



Graf 11 - Nejobvyklejší informace hledané před nákupem (zdroj: vlastní zpracování)

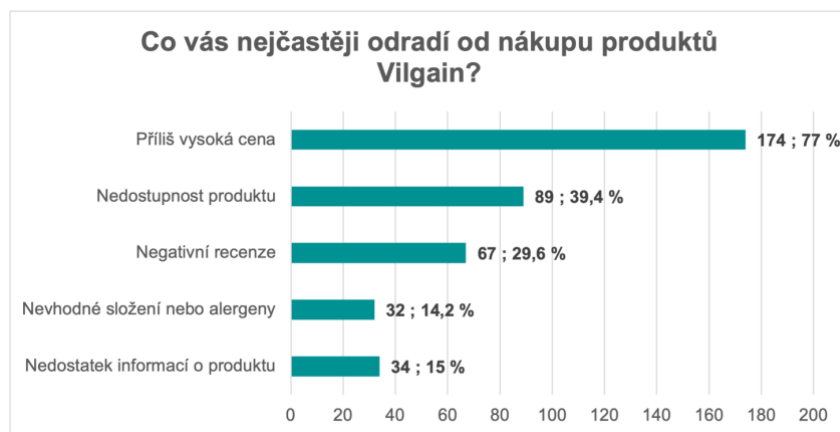
Následující otázka se týká přímo rozhodování a jaké faktory hrají největší roli na tuto část nákupního rozhodovacího procesu. Faktor, který vybralo nejvíce respondentů je *cena*. Vzhledem k tomu, že více než 60 % respondentů je studentů středních a vysokých škol dává je tato možnost relevantní. Cena se odvíjí od kvality produktu, kterou se společnost Vilgain snaží zajistit co nejlepší a která je vybraná jako druhý nejčastější faktor při rozhodování o koupi produktů.



Graf 12 - Faktory, které hrají největší roli při rozhodování (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka této části se zabývá otázkou: *Co vás nejčastěji odradí od nákupu produktů Vilgain?* Vysoké prvenství má *příliš vysoká cena*, kterou zvolilo 77 % (174) respondentů.

Druhou nejvyšší je *nedostupnost produktů* a na třetím místě *negativní recenze*. Téměř shodně a také nejméně byly vybrány možnosti, které jsou přímo spojené s vlastnostmi samotného produktu – složení a informace. Můžeme z toho vyvodit, že respondenty neodrazují od nákupu produkty jako takové, ale spíše faktory s nimi související.



Graf 13 - Faktory, které respondenta nejčastěji odradí od nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

10.5 Shrnutí

V první části vyhodnocení se zabýváme tématem „Nástroje marketingových komunikací“. Po analýze došlo k vyhodnocení nejvíce účinných nástrojů, kterými jsou podpora prodeje reklama, jejíž součástí jsou i sociální sítě, díky kterým se o společnosti poprvé dozvědělo nejvíce respondentů. Další nástroje jsou na tom v rámci účinnosti průměrně a nejhůře na tom jsou sponzoring a event marketing, kteří jsou spíše bráni za neúčinné z pohledu uskutečněných prodejů. Nicméně dle dalších otázek bylo vyhodnoceno, že pomáhají budovat pozitivní image společnosti a zvyšují povědomí o značce.

V druhé části analýzy „Rozhodování o nákupu“ jsme si mohli všimnout, že velkým faktorem, který pro respondenta hraje roli v rámci tří fází nákupního rozhodovacího procesu zákazníka, je cena produktu. Co se týče recenzí od ostatních zákazníků, tak jejich důležitost v rámci procesu se v každé následující fázi zeslabuje – můžeme tedy říct, že ve fázi zjišťování informací jsou pro respondenty recenze cenné, ale v případě rozhodování, ať pozitivního či negativního, nejsou vnímány jako hlavní faktor. Kvalita produktu a s nimi spojené vlastnosti (příchuť, složení) jsou pro zákazníky podstatné jak při hledání informací, tak při rozhodování. Kvalita není faktor, který by zákazníky odradil od nákupu, ale vlastnost nedostupnost produktu ano.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 VO1: Které nástroje marketingových komunikací využívané společností Vilgain jsou nejúčinnější?

K zodpovězení této výzkumné otázky byly otázky v dotazníkovém šetření rozděleny dle nástrojů.

K prvnímu seznámení se společností Vilgain došlo u 72 % respondentů skrze sociální síť. Vysoké hodnocení v rámci této otázky dostala možnost doporučení od známých, což je velice pozitivní pro vnímání značky a image společnosti, zároveň je tento typ marketingu účinný, neboť vyjadřuje pozitivní zkušenost a osobní doporučení.

Pokud bychom chtěli zhodnotit nástroje, které společnost využívá, obtížné to bude v rámci PR, které samo o sobě nevyvolává nákup, ale buduje pozitivní image a vztah s veřejností. V rámci této práce byl dojem z komunikace a prezentace společnosti Vilgain s průměrným hodnocením 1,69 vyhodnocen jako silně pozitivní a jeho účinnost je tedy také podstatná. V rámci dalších nástrojů zde navíc došlo k integraci a dalšímu budování vnímání značky. Například nástroje event marketing a sponzoring nejsou sami o sobě pro 87,6 % respondentů účinné, ale 14,2 % respondentům se díky těmto aktivitám změnil názor na společnost k lepšímu. Podobně na tom je i product placement, u kterého si nákup na základě tohoto nástroje 61,5 % respondentů neuvědomuje, ale produkt v přirozeném prostředí zlepšuje vnímání a povědomí o značce u 58 % z nich.

Při osobním prodeji jsou pro respondenty v rámci návštěvy některého z Vilgain health stores nejpodstatnější faktory osobního kontaktu – možnost si produkt prohlédnout a doporučení zaměstnanců. Pokud bychom tento faktor ještě rozdělili, tak je pro respondenty primární vlastní zkušenost zaměstnanců s produktem (5,4 %) nad znalostí produktu zaměstnancem (3,5 %).

Reklama ovlivnila nákupní rozhodnutí 87,2 % respondentů, čímž se řadí mezi nejúčinnější nástroje marketingové komunikace dané společnosti. Nejvyšší účinnost však vykazují sociální síť a obecně nástroj online a digitální prostředí, prostřednictvím nichž nakoupilo 97,6 % respondentů z celkového počtu těch, kteří uvedli, že k nákupu byli motivováni reklamou.

Podpora prodeje je v celkovém porovnávání nejúčinnější nástroj, díky kterému respondenti uskuteční nákup. Na grafu č. 9 můžeme vidět, že pouze 5,3 % označilo možnost *slevy a akce mě nemotivují k nákupu*. Nejvíce pak respondenti reagují na procentuální slevu, akce typu 1+1 a dopravu zdarma.

V konečném důsledku je nejúčinnější nástroj marketingových komunikací podpora prodeje, která spíše vytváří podnět k akci, tedy nákupu, a reklama, která celkově spíše sdílí informace a cílí svým obsahem na cílovou skupinu. Tu také rozšiřuje o nové zákazníky, protože 72 % respondentů, tedy téměř tři čtvrtiny, se poprvé o společnosti dozvěděli právě skrze tento nástroj.

Dohromady jsou tyto dva nejúčinnější nástroje ještě více účinné, protože dle grafu č. 6 můžeme vidět, že sdílení akčních nabídek, slev a novinek je druhý nejzajímavější obsah na sociálních sítích společnosti. Tuto možnost vybralo 128 respondentů (56,6) z celkového počtu.

11.2 VO2: Jaké faktory hrají klíčovou roli při nákupním rozhodovacím procesu zákazníků?

Otázky, které mají pomoci zodpovědět tuto výzkumnou otázku byly rozděleny do tří částí nákupního rozhodovacího procesu: vyhledávání informací, hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí.

U druhé části nákupního rozhodovacího procesu, tedy vyhledávání informací, je dle grafu č. 11 nejobvyklejší informace, kterou si respondenti vyhledávají před nákupem, recenze od ostatních zákazníků. Tuto možnost zvolilo 77 % dotázaných. Jako další jsou téměř shodné informace o nutričních hodnotách produktu a informace o ceně a jejím případném zvýhodnění. Z tohoto se potvrzuje, že respondenti jsou cílová skupina, která dbá na kvalitu svého stravování, které ale může být ovlivněno možnou vyšší cenou.

Třetí část nákupního rozhodovacího procesu je přímo rozhodování o koupi produktu. U respondentů je nejvíce zvažovaný faktor ke koupi produktu jeho cena, kterou zvolilo 83,2 % respondentů a opět i kvalita složení s 79,6 % hlasy. 58 % respondentů uvedlo jako podstatnou vlastnost chuť a příchut' produktů, což by se dalo chápat i jako kvalita produktu z pohledu chuti a možnosti výběru.

Poslední otázka této části spojená s čtvrtou fází nákupního rozhodovacího procesu, kterou je kupní rozhodnutí, zodpovídá, jaký faktor nejčastěji ovlivní tuto část negativně a

respondenta od nákupu odradí. Na grafu č. 13 můžeme vidět, že 77 % respondentů zvolilo příliš vysokou cenu. Následuje nedostupnost produktu, kterou vybralo 39,4 % respondentů. U této fáze není produkt jako takový častým důvodem, proč respondenti nákup neuskuteční, ale spíše faktory a vlivy, které jsou s ním spojené a působí na něj.

Celkově bychom u respondentů dle grafů č. 11, 12 a 13 mohli vyhodnotit, že při prvním získávání a hledání informací jsou pro ně nejdůležitější recenze ostatních zákazníků, ale při samotném rozhodování se jejich důležitost snižuje ze 77 % na 49,1 % a pokud respondent nákup nakonec neprovede, tento faktor odradí pouze 29,6 % z nich.

Velice podobně na tom jsou produkty a kvalita jejich složení, neboť v rámci hledání informací a rozhodování to jsou jedny z předních faktorů, které respondenty stimulují. Kvalita složení je v rozhodovacím procesu důležitá pro 79,6 % z nich, ale v grafu č. 13 můžeme vidět, že nevhodné složení odradí pouze 14,2 %.

Naopak faktor, který je u respondentů stabilně nejvyšší s průměrem 74,8 %, je cena. Tu zákazníci nevnímají v rámci fáze zjišťování si informací o produktu jako tu nejdůležitější informaci, ale pokud jde o rozhodování, tak zde můžeme sledovat nárůst o 19 %. V případě, že respondent nákup neuskuteční, 77 % z nich vybralo cenu jako nejčastější důvod. Můžeme si tedy všimnout, že cena je důležitá pro všechny zákazníky, ale pouze 5,2 % to nakonec od nákupu neodradí.

Faktory, které hrají klíčovou roli na rozhodovací proces zákazníků jsou kvalita a složení produktu a cena produktu. Ta, ač není prvotní informací, kterou si respondent zjišťuje, je v konečném důsledku příliš vysoká. Kvalita produktu a jeho složení jsou také klíčové při prvotním zjišťování informací a rozhodování o koupi. Zároveň nejsou tak častým faktorem, kvůli kterému by respondent nákup neuskutečnil.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Nástroje marketingové komunikace

V rámci nástrojů marketingových komunikací funguje integrovaná komunikace napříč nástroji. Je tomu tak u sociálních sítí a podpory prodeje, které se vzájemně doplňují, nebo například sponzoring a product placement, kteří zlepšují image společnosti a její PR.

Pozornost a prostor pro vylepšení by si zasloužil již zmíněný sponzoring. Vzhledem k velké cílové skupině sportovců a aktuálních trendech je mnoho způsobů, jak tento nástroj více zapojit, tak, aby z toho profitovaly obě strany. To stejné platí u event marketingu, kde je mnoho nevyužitého potenciálu. V rámci integrované marketingové komunikace by se dal například udělat event, kde by účastníci mohli mít díky podpoře prodeje určité zvýhodnění a vše by se dalo sdílet pomocí online nástrojů.

Díky výsledkům, které budou předány marketingovému týmu společnosti Vilgain je také možné vytvářet více obsahu na sociální síti dle toho, co respondentům přijde podle grafu č. 6 nejzajímavější. Stejně tak může využít poznatky i retail tým ve Vilgain health storech díky poznatkům z grafu č. 8.

Klíčové faktory při nákupním rozhodovacím procesu zákazníka

V rámci druhé fáze nákupního rozhodovacího procesu, vyhledávání informací, bylo zjištěno, že nejdůležitější jsou pro respondenty recenze od ostatních uživatelů. Je tedy třeba dbát na to, aby kvalita produktu odpovídala tomu, co společnost prezentuje a prodává a s případných negativních recenzí si vzala to nejdůležitější pro jejich budoucí řešení.

Pokud jde o faktory, které mají pro zákazníky největší roli v rozhodovacím procesu, třetí nejčastější odpovědí byla chuť a příchutě. Mít možnost výběru je pro zákazníky důležité a ač má společnost u mnoho produktů více variant příchutí, jsou produkty, které by si také zasloužily další možnost volby. Za zmínku stojí Energy & Focus drink, kdy původní receptura měla tři příchutě, ale momentálně je už dlouhou dobu pouze v jedné variantě. Více pozornosti by si také zasloužily designy některých obalů, které jsou sice praktické, ale například ve Vilgain health storu zabere velké množství času najít oblíbenou příchut' proteinové kaše, protože jsou všechny ve stejném jednobarevném obalu.

Nejvíce respondenty od nákupu odrazuje cena, která hraje roli ve všech procesech. Vzhledem k její spojitosti s kvalitou, která je nejvyšší možná, není pravděpodobné, že by se nějak zásadně změnila. Z dotazníkového šetření je ale zřejmé, že respondenti reagují

velice pozitivně na podporu prodeje a různé zvýhodněné nabídky, takže při správném nastavení míry a frekvence by se do budoucna dalo i s tímto faktorem pracovat bez toho, aniž by se snižovala kvalita produktu.

Velký problém, který odradí téměř 40 % respondentů, je nedostupnost produktu. Zde by bylo vhodné více sledovat dodavatele, analyzovat tržby produktů a predikovat objednávky a prodeje v návaznosti na minulé roky či kvartály ve spojení s růstem tržeb a zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit jaké nástroje marketingových komunikací společnosti Vilgain jsou nejúčinnější a jaké jsou klíčové faktory v nákupním rozhodovacím procesu zákazníka.

V teoretické části byli vymezeny základní pojmy marketingové komunikace, nástroje marketingové komunikace rozdělené na klasické a moderní a jejich využití vzhledem k oboru společnosti, tedy potraviny, zdravá strava a sportovní suplementy. V další části bylo blíže popsáno spotřební chování zákazníka a nákupní rozhodovací proces. Na závěr této části byla představena metodika práce, podle které byl následně proveden kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru a kvantitativní výzkum v podobě dotazníkové šetření. Polostrukturovaný rozhovor sloužil k podložení informací o nástrojích marketingové komunikace společnosti. Dotazníkové šetření, jehož analýze se věnovala praktická část, sloužila k zodpovězení výzkumných otázek.

V praktické části byla představena společnost, její historie a současnost, a její nástroje marketingové komunikace. Zmíněné informace se opírají o veřejné informace a o potvrzení zaměstnancem společnosti, s kterým byl realizován polostrukturovaný rozhovor. Dále byl realizován, analyzován a vyhodnocen kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vzorkem respondentů byly primárně ženy sportovkyně.

Z výsledků vyplynulo, že nejúčinnější nástroje marketingových komunikací jsou podpora prodeje a reklama, přesněji sociální sítě. Díky těm se také o společnosti dozvědělo nejvíce respondentů a celkově bychom je tedy mohli vyhodnotit jako nejúčinnější nástroj. Stále s nimi spojené byly vyhodnoceny i nejoblíbenější formáty na sociálních sítích a toto zjištění bude předáno marketingovému týmu společnosti. V rámci podpory prodeje jsou nejúčinnější procentuální slevy a akce typu 1+1. Mezi podstatné informace, z kterých může společnost čerpat, je i vyhodnocení otázek v rámci osobního prodeje. Zde 15 % respondentů považuje za důležité doporučení zaměstnanců – konkrétně pak více dají na vlastní zkušenost zaměstnance než na zaměstnancovu znalost produktu.

Klíčovými faktory, které hrají hlavní roli v nákupním rozhodovacím procesu zákazníka, jsou kvalita a cena produktů. Cena je pro respondenty faktor, na který berou zřetel během vyhledávání informací, rozhodování se a také případného odrazení od nákupu. Naopak kvalita je pro ně důležitá v prvních dvou výše zmíněných částech, ale v rámci neuskutečnění nákupu je to rozhodující faktor pouze pro 14,2 % z celkového počtu respondentů. Také související faktor byla nedostupnost produktu, což je jeden z předních

návrhů na zlepšení. Na základě zjištěných poznatků bude předáno doporučení a návrhy na případné zlepšení marketingovému týmu společnosti. S tím také budou sdíleny výsledky dotazníkového šetření pro budoucí plánování strategií.

Bakalářská práce je považována za zdárně napsanou, výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

[1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan, 2007. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha: Nakladatelství Oeconomica . ISBN 978-80-245-1275-4. [cit. 2025-01-13].

[2] BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500903. [cit. 2025-01-13].

[3] BOUČKOVÁ, Jana, 2007. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024511696. [cit. 2025-01-13].

[4] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9. [cit. 2024-12-15].

[5] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

[6] HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9. (ePub). [cit. 2024-12-15].

[7] HALEEM, Abid; JAVAID, Mohd; QADRI, Mohd Asim; SINGH Ravi Pratap; SUMAN, Rajiv, 2022. *Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study*, *International Journal of Intelligent Networks, Volume 3*. Online, Pages 119-132.

ISSN 2666-6030, Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136> [cit. 2025-01-09].

[8] HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. *Marketing: nástroje, strategie, ľudia a trendy*. Učebnica. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-571-0438-4. [cit. 2025-01-08].

[9] HOYLE, Leonard H., 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X. [cit. 2025-01-09].

[10] JANOUCHEK, Viktor, 2015. *Internetový marketing*. Praha: Albatros Media a.s. ISBN 9788025127957. [cit. 2024-12-15].

- [11] JESENSKÝ, Daniel, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Online. Grada. ISBN 978-80-271-0252-5. (ePub) [cit. 2024-12-15].
- [12] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing. ISBN 978-80—271-9065-2. (ePub). [cit. 2024-12-15].
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. [cit. 2024-12-15].
- [14] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6894-1. (ePub). [cit. 2024-12-15].
- [15] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024516981. [cit. 2025-01-09].
- [16] KOTLER, Philip, 1995. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2. [cit. 2025-01-09].
- [17] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2. [cit. 2025-01-09].
- [18] KUCHARIKOVÁ, Gabriela. *Zákazník – proměny kupního chování a rozhodování*. Online. Diplomová práce. AMBIS vysoká škola, a.s. 2024. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/on7mq/>. [cit. 2024-12-15].
- [19] LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária a FORET, Miroslav, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 9788089447114. [cit. 2025-01-09].
- [20] MORIN, Christophe, 2011. Neuromarketing: *The New Science of Consumer Behavior*. Soc 48, 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/S12115-010-9408-1#citeas> [cit. 2025-01-09].
- [21] NALINI, M; RADHAKRISHNAN, D; YOGI, G; SANTHIYA, S; HARIVARDHINI, V; 2021. 'Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing', *Int. J. of Aquatic Science*, 12(2), pp. 3159-3167. ISSN 2008-8019. Dostupné z: https://www.journal-aquaticscience.com/article_135000.html [cit. 2025-01-09].

- [22] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024702541. [cit. 2025-01-13].
- [23] PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C., 2010. *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill. ISBN 978-0-07-340476-9. Dostupné z:
https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY [cit. 2025-01-13].
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. (ePub) [cit. 2025-01-13].
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8351-2. Dostupné také z:
<https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/> [cit. 2025-01-13].
- [26] RAJ, Razaq; RASHID, Tahir. 2022. *Events management: principles & practice* (4th ed.). United Kingdom: Goodfellow Publishers Ltd. ISBN 9781915097200. [cit. 2025-01-13].
- [27] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944. [cit. 2025-01-12].
- [28] SCHIFFMAN, Leon G. a WISENBLIT, Joseph, 2019. *Consumer behavior*. Twelfth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-26924-5. [cit. 2025-01-15].
- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2. [cit. 2025-01-13].
- [30] ŠTARCHOŇ, Peter a JUŘÍKOVÁ, Martina, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500767.
- [31] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada. ISBN 978-80-271-0206-8. (ePub)
- [32] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. (ePub)
- [33] TOCHÁČEK, Marek, 2024. *Moderní nástroje marketingové komunikace a jejich pozice v současné integrované marketingové komunikaci*. Online, Bakalářská práce. Praha:

AMBIS vysoká škola, a.s., Fakulta Ekonomika a management podniku. Dostupné z:
<https://is.ambis.cz/th/a6em1/>. [cit. 2024-12-15].

[34] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0393-9. [cit. 2024-12-15].

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[35] *Historie Aktinu*. [online]. In aktin.cz [cit. 2025-03-09]. Dostupné z:
<https://aktin.cz/historie-aktinu>

[36] *100 největších e-shopů v Česku* [online]. In cc.cz. 18. 6. 2024 [cit. 2025-03-09].
Dostupné z: <https://cc.cz/ecommerce-2024/>

[37] *About Vilgain*. [online]. In aktin.cz [cit. 2025-03-09]. Dostupné z:
<https://aktin.cz/about-vilgain>

[38] Beníšková, Evelína. *Vilgain vyrostl na 850 milionů a v Brně otevírá svůj první fast food. Letos chce vstoupit i do USA*. [online]. In cc.cz. 3. 2. 2025 [cit. 2025-03-09].
Dostupné z: <https://cc.cz/vilgain-vyrostl-na-850-milionu-a-v-brne-otevira-svuj-prvni-fast-food-letos-chce-vstoupit-i-do-usa/>

OBRÁZKY

[39] Bratánková, Dana. *Řetězec BILLA vybral v jarní Sbírcce potravin přes 56 tun zboží. Poprvé se jako dobrovolníci zapojili sami zaměstnanci*. In Billa.cz. Online, 2023 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/tiskove-zpravy/retezec-billa-vybral-v-jarni-sbirce-potravin-pres-56-tun-zbozi>

[40] Kaufland Česká republika [@kauflandcesko]. *Suchej únor míří do finále*. In Instagram. Online, příspěvek. Publikováno 27. 2. 2025. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DGIC4BUMvJ2/?igsh=MXM4bXpkOHQzeDJkaA==>

[41] TV Nova. *Product placement na TV Nova*. In tv.nova.cz. Online. Publikováno 1. 1. 2015 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/porad/survivor/video-bonus/109516-product-placement-na-tv-nova>

[42] aktin.cz. *Často nakupují*. In aktin.cz. Online, osobní profil autora. © 2025 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://aktin.cz/s/popular>

[43] mixit.cz. *Mixování*. In mixit.cz. Online. © 2010-2025. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.mixit.cz/namixuj-si/musli>

- [44] mujvit.cz. *Sestavit vitamíny na míru*. In mujvit.cz. Online. © 2025. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: https://mujvit.cz/vitaminy-na-miru/?gad_source=1&gbraid=0AAAAABv0P-VKvm-TwGx5zkTyfFlp3XjdN&gclid=Cj0KCQiA_Yq-BhC9ARIsAA6fbAgnvllIyg-0fqWrOH0UBBFxGrcFuzkoOjxonbE3_P-XcFhtfzoZph1IaAsL-EALw_wcB
- [45] MediaGuru. *Skvělé nápady guerilla marketingu II*. In mediaguru.cz. [online]. Publikováno 30. 5. 2011 [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/05/skvele-napady-guerilla-marketingu-ii/>
- [46] gymbeam.cz. *Gymbeam asistent*. In gymbeam.cz. Online. © 2014-2025. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://gymbeam.cz>
- [47] Vilgain Česko+Slovensko [@vilgainczsk]. *Get ready: Vilgain scavenger hunt*. In *Instagram*. Online, příspěvek. Publikováno 19. 11. 2024. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/DCjHeX2sWbo/?igsh=ajh1OWxndG1sdjBi>
- [48] Tereza Švehlová [@terezasvehlova], Košík.cz [@kosik.cz]. *5 důvodů, proč nakupuji na Košík.cz*. In *Instagram*. Online, příspěvek. Publikováno 12. 12. 2024. [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/DDfRYYoM_GR/?igsh=d3VscmZ2ZnB4MTB5
- [49] Veselý, Robin [@robinvesely___]. *Slevový kód dosomething*. In *Discord*. Online, zpráva. Publikováno 21. 2. 2025. [cit. 2025-03-08]. Discord Tělo&Duše Podcast.
- [50] šufan.cz. In sufan.cz. Online. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.sufan.cz>
- [40] Vilgain s.r.o. *Doprava Zdarma*. Soukromá zpráva. Publikováno 16. 5. 2024. [cit. 2025-03-08].
- [51] *Protein*. In google.com. Online. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.google.com>
- [52] Aktin.cz. *Potraviny*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/potraviny>
- [53] Aktin.cz. *Proteiny*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/proteiny>
- [54] Aktin.cz. *Doplňky stravy*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/doplňky-stravy>

- [55] Aktin.cz. *Kosmetika*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/kosmetika>
- [56] Aktin.cz. *Domácnost*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/domacnost>
- [57] Aktin.cz. *Vybavení*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/vybaveni>
- [58] Aktin.cz. *Oblečení*. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/obleceni/strana/1>
- [59] Tomáš Soukup. *Spolupráce Vilgainu na LMS systému v metru*. In LinkedIn Online, příspěvek. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/tom%C3%A1%C5%A1-soukup-3346a7222?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=ios_app
- [60] Vilgain Česko+Slovensko [@vilgainczsk]. *Jak vypadala premiéra filmu Diskomfort by Vilgain?* Online, příspěvek. Publikováno 17. 9. 2024. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/DABLNTsSJTa/?igsh=ejE0YzhmNzh4d2Q2>
- [61] Aktin.cz. *Vilgain se stal oficiálním výživovým partnerem Českého hokeje*. In aktin.cz. Online. Publikováno 28. 11. 2023 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/vilgain-se-stal-oficialni-vyzivovym-partnerem-ceskeho-hokeje>
- [62] Kinkor, Ondřej. *V brně otevřel zdravý fastfood. Ted' chce Hubík s Vilgainem prorazit i v USA*. In Forbes.cz. Online. Publikováno 10. 2. 2025 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/hubik-prodal-zdrave-jidlo-za-850-milionu-v-brne-pridal-zdravy-fastfood-a-miri-do-usa/>
- [63] Aktin.cz. In aktin.cz. Online. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://aktin.cz/>
- [64] Anna Neterdová. *První event z naší únorové tour*. In LinkedIn. Online, příspěvek. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/anna-neterdova_biofach-gulfood-event-activity-7296570646199717889-366o?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAD9uLsgBNAFx-C3Z7JRRe347X20JvD7iPJvM

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Příklad sponzoringu (zdroj: Billa.cz, 2023)	21
Obrázek 2 - Příklad online marketingu v potravinářství (Zdroj: instagramový profil @kauflandcesko, 2025)	23
Obrázek 3 - Příklad product placementu s potravinami (zdroj: tv.nova.cz, 2015)	24
Obrázek 4 - Customizace produktu (zdroj: vlastní)	25
Obrázek 5 - Příklad systému doporučení produktů (zdroj: aktin.cz profil autora, 2025)	25
Obrázek 6 - Příklad customizace v potravinářství (zdroj: Mixit.cz, 2025).....	25
Obrázek 7 - Příklad customizace v potravinářství (zdroj: Mixit.cz, 2025).....	26
Obrázek 8 - Příklad guerilla marketingu (zdroj: Mediaguru.cz, 2011)	26
Obrázek 9 - využití AI v segmentech marketingu (zdroj: Artificial intelligence (AI) applications for marketing, 2022)	28
Obrázek 10 - využití různých AI v segmentech marketingu (zdroj: Artificial intelligence (AI) applications for marketing, 2022)	28
Obrázek 11 - Příklad využití umělé inteligence (zdroj: gymbeam.cz, 2025)	29
Obrázek 12 - Obsah vytvořený pomocí umělé inteligence (Zdroj: instagramový profil @vilgainczsk, 2024)	29
Obrázek 13 - Příklad influencer marketingu (zdroj: instagramové profily @terezasvehlova a @kosik.cz, 2024)	31
Obrázek 14 - Příklad affiliate marketingu (Zdroj: Discord Tělo&Duše podcast, Robin Veselý, 2025)	32
Obrázek 15 - Příklad bannerové reklamy (zdroj: sufan.cz, 2025)	32
Obrázek 16 - Příklad SMS reklamy (zdroj: Vilgain s.r.o., 2025)	32
Obrázek 17 - Příklad SEO (zdroj: google.com, 2025).....	33
Obrázek 18 - Spotřebitelské rozhodování (zdroj: Schiffman, Wisenblit, 2019, str. 50)	35
Obrázek 19 - Vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu (Zdroj: Koudelka, 2018, str. 206).....	38
Obrázek 20 - Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu	38
Obrázek 21 - Ponákové chování (zdroj: Boučková, 2007, str. 56).....	41
Obrázek 22 - Vilgain portfolio – potraviny (zdroj: aktin.cz, 2025).....	51
Obrázek 23 - Vilgain portfolio – proteiny (zdroj: aktin.cz, 2025).....	52
Obrázek 24 - Vilgain portfolio – doplňky stravy (zdroj: aktin.cz, 2025)	52
Obrázek 25 - Vilgain portfolio – kosmetika (zdroj: aktin.cz, 2025).....	52
Obrázek 26 - Vilgain portfolio – domácnost (zdroj: aktin.cz, 2025).....	53
Obrázek 27 - Vilgain portfolio – vybavení (zdroj aktin.cz, 2025)	53
Obrázek 28 - Vilgain portfolio – oblečení (zdroj: aktin.cz, 2025)	53

Obrázek 29 - OOH reklama – LMS v metru (zdroj: LinkedIn profil Tomáš Soukup, 2025)	55
Obrázek 30 - Sampling (zdroj: vlastní, 2025)	55
Obrázek 31 - Promítání filmu Diskomfort (Zdroj: @Vilgainczsk, 2024)	56
Obrázek 32 - Sponzoring Českého Hokeje (zdroj: aktin.cz, 2023)	56
Obrázek 33 - Článek ve Forbes (zdroj: forbes.cz, 2025)	57
Obrázek 34 - Bannerová reklama (zdroj: aktin.cz)	58
Obrázek 35 - Vilgain na veletrhu Biofach (zdroj LinkedIn Anna Neterdová, 2025)	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování (zdroj: Kotler, 2004)	35
--	----

SEZNAM ZKRATEK

PR Public Relations

wom word of mouth

CEO Chef Executive Officer

4P Product, Price, Place, Promotion

4C Customer value, Cost, Convenience, Communication

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznam rozhovoru

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM ROZHOVORU

Audio záznam rozhovoru s participantem polostrukturovaného rozhovoru je dostupný na následujícím odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1CJWBFS_qWmEG0K6o8tbBwTL9X-WCorMx?usp=share_link

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Přivítání, poděkování za účast, seznámení s průběhem rozhovoru

Dobrý den, vítám vás u rozhovoru, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Děkuji, že jste přijal/a pozvání. Tématem tohoto rozhovoru jsou nástroje marketingové komunikace společnosti Vilgain. Rozhovor je anonymní, bude nahráván a nezabere více než 30 minu času. Získané informace budou použity pouze k akademickým účelům. Je to vše takto v pořádku?

2. Mohla byste prosím popsat jaká je vaše pozice ve společnosti Vilgain?
3. Které nástroje marketingových komunikací využívá společnost Vilgain? Pokud byste souhlasila, postupně všechny nástroje projdeme a vy potvrdíte či vyvrátíte jejich využívání.
4. Na jakých sociálních sítích je firma aktivní?
5. Jak na sociálních sítích komunikujete?
6. Ukončení rozhovoru

Moc děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace společnosti Vilgain

Krásný den,

Jmenuji se Klára Hrdličková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Cílem mé práce je analýza marketingových nástrojů společnosti **Vilgain**, také známé jako **Aktin**, a zjištění, jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů.

Dotazník je anonymní a nezabere více než 5 minut. V rámci Vilgain je myšlen i e-shop aktin.cz / aktin.sk, profily Aktin na sociálních sítích a další.

Děkuji za vyplnění dotazníku. 🙏

* Označuje povinnou otázku

Základní informace

Základní informace o vás a vašem vztahu se společností Vilgain (také známé jako Aktin)

1. Jak často nakupujete produkty Vilgain *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi často (alespoň jednou týdně)
- ☐ Pravidelně (alespoň jednou měsíčně)
- ☐ Občas (několikrát ročně)
- ☐ Zřídka (méně než jednou ročně)
- ☐ Nenakupuji

2. Nakupujete: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pouze přes e-shop
- ☐ Pouze v retail storech
- ☐ Přes e-shop i v retail storech
- ☐ Nenakupuji

3. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Vilgainu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Reklama (online - na googlu, v televizi / offline - banner v metru)
- ☐ Online - sociální sítě (profily firmy Vilgain a influenceri)
- ☐ Návštěva veletrhu
- ☐ Návštěva Vilgain health store (Praha Karlín, Praha Národní, Brno Letmo, Brno Smetanova)
- ☐ PR (Článek na internetu)
- ☐ Sponzoring (Český hokej, Run Czech)
- ☐ Event
- ☐ Výhodná nabídka (sleva, výhodné balení)
- ☐ Product placement (produkt ve videu)
- ☐ Doporučení od známých (rodina, přátelé...)
- ☐ Neznám firmu
- ☐ Jiné: _____

4. Nakoupil/a jste někdy díky reklamě? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, díky reklamě v televizi.
- ☐ Ano, díky offline reklamě (reklama v metru, bannery v metru).
- ☐ Ano, díky obsahu na sociálních sítích na profilech Vilgain a Aktin.
- ☐ Ano, díky zmínce o produktech/firmě ve videu (nešlo o influencera ani profily Vilgain / Aktin).
- ☐ Ano, díky obsahu na sociálních sítích influencerů.
- ☐ Ano, díky reklamě v online prostředí (ne sociální sítě, ale např. první výsledek ve vyhledávání na googlu, banner ve vyhledávání).
- ☐ Ne.

5. Jaký dojem na vás dělá komunikace a prezentace značky Vilgain v médiích a na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Doj ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dojem je silně negativní

6. Je pro vás důležité, jak firma vystupuje na veřejnosti, jak o ní píšou média a jak je vnímána? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, je to pro mě důležité.
- ☐ Ne, není to pro mě důležité.

7. Jaký obsah na sociálních sítích spojený se značkou Vilgain je pro vás nejzajímavější? *

(max. 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Recepty a tipy na zdravé stravování
- ☐ Srovnávací obsah (zdravé vs. nezdravé varianty)
- ☐ Tréninkové a fitness tipy
- ☐ Obsah od influencerů a ambasadorek
- ☐ Behind-the-scenes a příběhy o výrobě
- ☐ Akční nabídky, slevy, novinky
- ☐ Jiné: _____

Osobní prodej a podpora prodeje

Osobní prodej je přímá interakce mezi prodejcem a zákazníkem. Podpora prodeje jsou aktivity cílící na prodej (například slevy, výhodná balení, doprava zdarma).

8. Nakoupil/a jste někdy díky návštěvě Vilgain health storu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

9. Co pro vás bylo nejdůležitější při nákupu na Vilgain health storu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Doporučení zaměstnanců - vlastní zkušenost
☐ Doporučení zaměstnanců - znalost produktu
☐ Ochutnávka produktu
☐ Sleva, výhodný nákup
☐ Možnost si produkt prohlédnout
☐ Ve Vilgain health storu jsem nikdy nenakoupil/a
☐ Jiné: _____

10. Jaký typ slev nebo akcí vás nejvíce motivuje k nákupu *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ slevy a akce mě nemotivují k nákupu
☐ Procentuální sleva (např. -10 %)
☐ Doprava zdarma
☐ Akce typu 1+1
☐ Množstevní slevy (větší balení = výhodnější sleva)
☐ Sleva při opakování nákupu
☐ Možnost ochutnávky
☐ Dárky k nákupu

Event marketing a sponzoring

Event marketing může být například otevření Vilgain health store, sponzoring například spolupráce s Českým hokejem.

11. Nakoupil/a jste někdy na základě sponzoringu nebo návštěvy eventu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, šlo přímo o event Vilgainu (store opening, promítání filmu Diskomfort).
- ☐ Ano, šlo o event, kde byli i produkty Vilgain.
- ☐ Ano, na základě sponzoringu.
- ☐ Ne.

12. Změnil se váš názor na firmu Vilgain díky sponzoringu a event marketingu, který dělá? *

Například sponzoring Českého hokeje nebo Run Czech a Event marketing promítání filmu Diskomfort

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, změnil se k lepšímu.
- ☐ Ano, změnil se k horšímu.
- ☐ Můj názor to neovlivnilo.
- ☐ Žádný sponzoring jsem nepostřehl/a.

Product placement

Product placement je nenápadné zakomponování produktu nebo značky do filmu, seriálu, videa, hry nebo jiného obsahu. Místo klasické reklamy se produkt objevuje přirozeně v ději.

13. Nakoupil/a jste někdy na základě product placementu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, nakoupil/a.
- ☐ Ne, nenakoupil/a.
- ☐ Neuvědomuji si.

14. Je pro vás produkt v "přirozeném prostředí" spíše: *

Přirozeným prostředí se rozumí například shaker v posilovně, sůl v kuchyni

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Motivací pro nákup produktu
- ☐ Zvýšení o povědomí značce
- ☐ Lepší vnímání značky
- ☐ Nic to pro mě neznamená

Rozhodování o nákupu

15. Jaké faktory hrají největší roli při rozhodování o koupi produktů? *
- (max. 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kvalita složení
- ☐ Cena
- ☐ Chuť a příchutě
- ☐ Hodnocení ostatních zákazníků
- ☐ Původ surovin a etika výroby
- ☐ Design obalu
- ☐ Rychlost doručení
- ☐ Možnost vyzkoušení menšího balení
- ☐ Jiné: _____

16. Jaké informace si obvykle hledáte před nákupem nového produktů? *
- (max. 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nutriční hodnoty a složení
- ☐ recenze od ostatních zákazníků
- ☐ Doporučení influencerů
- ☐ Porovnání s konkurenčními produkty
- ☐ Cena a případné slevy
- ☐ Jiné: _____

17. Co vás nejčastěji odradí od nákupu produktů Vilgain? *
- (max. 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Příliš vysoká cena
 - ☐ Nedostupnost produktu
 - ☐ Negativní recenze
 - ☐ Nevhodné složení nebo alergen
 - ☐ Nedostatek informací o produktu
 - ☐ Jiné: _____
-

Demografické údaje

18. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
☐ Muž
☐ Nepřeju si uvádět

19. Jste sportovec/sportovkyně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, na profesionální úrovni
☐ Ano, na rekreační úrovni
☐ Ne, nesportuji

20. Jaký je váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ do 15 let
☐ 16 - 19 let
☐ 20 - 26 let
☐ 27 - 35 let
☐ 36 - 50 let
☐ 51 - 65 let
☐ 66 a více

21. Jaké je vaše zaměstnání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Student ZŠ
☐ Student SŠ
☐ Student VŠ
☐ Zaměstnanec
☐ Podnikatel
☐ Mateřská dovolená
☐ Nezaměstnaný
☐ Penze
☐ Jiné: _____