

Projekt zapojení influencerů do marketingové komunikace značky GoGEN

Bc. Daniela Nesvadbová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Daniela Nesvadbová
Osobní číslo:	M23082
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt zapojení influencerů do marketingové komunikace značky GoGEN

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci včetně jejích nových forem.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace značky GoGEN.
- Vypracujte projekt zapojení influencerů do marketingové komunikace uvedené značky.
- Stanovte rizika navrhovaného projektu.
- Proveďte časovou a nákladovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
MCCORQUODALE, Sara. *Influence: how social media influencers are shaping our digital future*. London: Bloomsbury business, 2021. ISBN 978-1-4729-7956-8.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

LS.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se soustředí na zapojení influencerů do marketingové komunikace vybrané značky. Cílem této práce je vypracovat projekt, který nastíní postup pro správný výběr a zapojení influencera do marketingové komunikace značky GoGEN. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, jako je marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing a marketing na sociálních sítích. Cílem praktické části této diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace značky GoGEN. Dále je provedena SWOT a PEST analýza a také IFE, EFE a GE matice pro zjištění celkové pozice značky na trhu. Pomocí těchto analýz je následně navrhnout projekt zapojení influencerů do marketingové komunikace této značky. V projektu této diplomové práce bude navržen jeden influencer, který splnil požadavky firmy a cílové skupiny. Po zapojení vybraného influencera bude spolupráce vyhodnocena a výsledky poslouží jako podklad pro další rozhodování. Díky zkušenostem získaných z realizace tohoto projektu bude mít firma možnost rozšířit spolupráci na více influencerů. Zároveň tyto zkušenosti usnadní přípravu smluv a nastavení podmínek budoucích spoluprací. V poslední části je pro projekt vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: influencer marketing, online marketing, aktuální trendy, marketingová komunikace, Instagram, Facebook

ABSTRACT

The thesis focuses on the involvement of influencers in the marketing communication of a selected brand. The aim of this thesis is to develop a project that outlines the procedure for the correct selection and involvement of an influencer in the marketing communication of the GoGEN brand. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part defines basic concepts such as marketing communication, communication mix, online marketing, and social media marketing. The aim of the practical part of this thesis is to analyze the current state of GoGEN brand marketing communication. Furthermore, SWOT and PEST analyses are performed, as well as IFE, EFE, and GE matrices to determine the overall position of the brand on the market. Using these analyses, a project for involving influencers in the marketing communication of this brand is then proposed. In the project of

this thesis, one influencer who meets the requirements of the company and the target group will be proposed. After the selected influencer is involved, the collaboration will be evaluated and the results will serve as a basis for further decision-making. Thanks to the experience gained from the implementation of this project, the company will have the opportunity to expand its collaboration to include more influencers. At the same time, this experience will facilitate the preparation of contracts and the setting of conditions for future collaborations. In the last part, a time, cost, and risk analysis is created for the project.

Keywords: influencer marketing, online marketing, current trends, marketing communication, Instagram, Facebook

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce, panu docentovi Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za jeho přínosné rady a podporu během psaní této práce. Děkuji i společnosti ETA a.s., zejména jejímu marketingovému oddělení, za možnost navrhnutí tohoto projektu a za jejich cenné rady.

Taktéž bych chtěla poděkovat rodině a partnerovi za jejich podporu během celého studia. Bez jejich podpory a pomoci by bylo vše mnohem náročnější.

„Skutečné vzdělání není o nashromáždění faktů, ale o tréninku mysli myslet.“

- Albert Einstein

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	16
TEORETICKÁ ČÁST.....	17
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.1.2 Produkt	20
1.1.3 Cena.....	20
1.1.4 Propagace/marketingová komunikace	21
1.1.5 Dostupnost/distribuce.....	21
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C	22
1.2.1 Hodnota pro zákazníka.....	22
1.2.2 Náklady pro zákazníka	22
1.2.3 Pohodlí/dostupnost.....	22
1.2.4 Komunikace	23
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	26
3.1 REKLAMA.....	26
3.1.1 Reklamní média	27
3.2 EVENT MARKETING A SPONZORING	28
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	28
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	29
3.5 DIRECT MARKETING/MAIL	29
3.6 PODPORA PRODEJE	29
4 ONLINE MARKETING.....	30
4.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	30
4.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
4.3 AKTUÁLNÍ TRENDY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
4.3.1 Podcasting	34
4.3.2 Udržitelný marketing	35
4.3.3 Influencer marketing a UGC	35
4.4 INFLUENCER MARKETING	36
4.4.1 Formy spolupráce s influencery	38
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	40
5.1 BENCHMARKING	40
5.2 PEST(L)E ANALÝZA	41

5.3	IFE, EFE A GE MATICE	42
5.4	SWOT ANALÝZA.....	43
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
7	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY GOGEN	47
7.1	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	47
7.2	ZÁKAZNICKÁ ZÁKLADNA ZNAČKY GOGEN	47
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
8.1	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	53
8.1.1	PPC reklama	53
8.1.2	Sociální sítě	54
8.1.3	Trade marketing	55
8.2	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	58
8.2.1	Outdoorová reklama	58
8.2.2	Tisk.....	59
8.2.3	Eventy.....	60
8.2.4	Akce na podporu prodeje	62
9	STRATEGICKÉ ANALÝZY	64
9.1	ANALÝZA VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGU VE FIRMÁCH S VYUŽITÍM BENCHMARKINGU	64
9.2	PEST ANALÝZA.....	66
9.3	IFE MATICE	68
9.4	EFE MATICE	69
9.5	GE MATICE.....	70
9.6	SWOT ANALÝZA.....	71
10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	73
11	PROJEKT ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	75
11.1	ZÁMĚR PROJEKTU	75
11.2	PROJEKT ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ.....	75
11.2.1	Význam a odůvodnění zvolených KPI v kontextu influencer marketingu.....	75
11.2.2	Analýza potenciálních influencerů	77
11.2.3	Podmínky spolupráce	82
11.2.4	Vyhodnocení spolupráce	83
11.3	PREDIKCE	84
11.3.1	Výchozí stav	84
11.3.2	Zvolená metodika	84

11.3.3	Optimistický scénář.....	85
11.3.4	Realistický scénář.....	86
11.3.5	Pesimistický scénář	86
11.3.6	Interpretace výsledků	87
11.3.7	Závěr a doporučení.....	87
12	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	89
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	91
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
12.3.1	Eliminace rizik	94
ZÁVĚR		96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		99
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM TABULEK.....		104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		105

ÚVOD

Marketingová komunikace značek v posledních letech prochází velkými změnami, které jsou zapříčiněny dnešní digitální dobou, rostoucím významem sociálních sítí a s nimi spojeným nárůstem popularity influencerů. V online světě se dějí změny každým dnem a značky proto musí neustále sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat jim formu propagace.

Zapojení influencerů do marketingové komunikace je vhodným nástrojem, jak oslovit široké publikum, jelikož v dnešní době používá sociální sítě téměř každý. Je samozřejmě důležité vědět, jaké je publikum dané značky, aby byl vybrán vhodný influencer, který bude pro cílovou skupinu důvěryhodný a bude ji tak mít šanci ovlivnit. Stále více firem, které doposud influencer marketing nevyužívaly, přichází na to, že pokud se nepřizpůsobí tomuto trendu, budou vůči konkurenci pozadu. Sociálních sítí, na kterých influenceři působí, existuje více, avšak nejzásadnější platformou, využívanou i největším počtem firem, je Instagram.

Tato práce poskytne ucelený přehled toho, jak je propojení firem a influencerů důležité, jaké jsou další aktuální trendy a také, jak je důležité mít správně definovanou cílovou skupinu. Práce také poskytne postup, jak by měly firmy při zapojení influencer marketingu postupovat. V teoretické části budou definovány základní pojmy pro pochopení marketingové komunikace, komunikačního mixu a online marketingu. Praktická část bude analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané značky. Pro tuto práci byla zvolena značka GoGEN, se kterou bude v průběhu této práce probíhat neustálá komunikace. Značka GoGEN, spadající pod společnost ETA, se zabývá spotřební elektronikou a ráda by zapojila influencery do své marketingové komunikace. V projektové části bude proto navrženo zapojení influencerů pro tuto značku. Bude doporučeno 5 influencerů, kteří by pro tuto značku byli vhodní a taktéž bude analyzováno, jak časově a finančně náročné tohle zapojení bude a jaká rizika mohou nastat.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh projektu, ve kterém bude do marketingové komunikace značky GoGEN zahrnut influencer marketing. Hlavním důvodem zapojení influencerů do marketingové komunikace této značky je zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích, zejména na platformě Instagram a tím i zvýšení celkového povědomí o této značce, jako o značce nabízející kvalitní elektroniku. Dílčím cílem je zjistit současný stav marketingové komunikace a také silné a slabé stránky oproti konkurenčním značkám.

V teoretické části bude provedena literární rešerše základních pojmů a definic důležitých pro toto téma. Literární rešerše bude provedena pomocí analýzy zdrojů a jejich komparace. V praktické části bude představena značka GoGEN, její portfolio a její současná marketingová komunikace.

Pro zmíněné cíle byly využity následující metody:

- Analýza současného stavu marketingové komunikace značky GoGEN ve srovnání s konkurencí

Analýza se zaměří na základní prvky online komunikace. Těmito základními prvky, které bude analýza porovnávat jsou webové stránky, sociální sítě, zákaznický servis, cenová komunikace, produktový vizuál a samotný influencer marketing.

- PEST analýza značky GoGEN

Analýza se zaměří na okolní vlivy, které mohou značku ovlivnit a kterých značka může využít ve svůj prospěch.

- SWOT analýza značky GoGEN

Analýza nastíní silné a slabé stránky této značky a také identifikuje příležitosti a hrozby pro ni plynoucí. Následně s využitím IFE, EFE a GE matice bude zjištěna celková pozice značky na trhu.

Dále byla kromě metody analýzy použita metoda syntézy, indukce a dedukce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing spojuje vnější a vnitřní prostředí organizace, snaží se propojit zájmy zákazníky a společnosti. Důležitým bodem soustředění marketingu je tedy vztah se zákazníky, přičemž se snaží uspokojit jejich potřeby, ale cílem je také vyvolat potřeby nové. S tímto je spojena snaha udržovat si stávající zákazníky, ale také přivádět zákazníky nové. (Paulovčáková, 2015)

„Marketing totiž není záležitostí oddělení, ale celé firmy.“ (Karlíček, 2018, s. 61.)

Westwood (2020) říká, že podle slovníku je marketingem označováno obstarávání zboží a služeb pro uspokojení potřeb zákazníků, což zahrnuje i zjišťování potřeb zákazníků, změny v produktech podle zjištěných potřeb a zároveň plnění cílů společnosti. Westwood také shrnuje, že marketing zahrnuje schopnosti firmy, požadavky zákazníka a okolnosti marketingového prostředí.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je marketing promyšlené a tržné orientované řízení firmy, kde má zákazník hlavní roli. Marketing zahrnuje činnosti a procesy společnosti zaměřené na tvorbu, komunikaci a pro řízení vztahu se zákazníky tak, aby byla spokojena jak organizace, tak i všechny zúčastněné strany.

Zatímco Stříteský a kol. (2023) popisují, že marketing pro mnohé znamená samotnou reklamu, propagaci či obchodní praktiku, kterou se snaží navést zákazníka ke koupi i přes jeho původní nezájem. Podle něj je ale marketing filozofií či přístupem podnikatele k trhu s cílem předvídat a sice ovlivňovat trh, ale tak, aby byla spokojena strana zákazníka, i splněny cíle a plány organizace.

Marketingové cíle úzce souvisí se strategickými cíli firmy. Jsou souhrnem úkolů, vztahujících se k trhům a produktům na nich působících, kterých se firma snaží během daného období dosáhnout. Při stanovování těchto cílů by měla být použita metoda SMART/ER. (Paulovčáková, 2015)

Metoda SMART/ER říká, že by cíle měli být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené, případně i hodnocené a odměňované. Společnosti by si také měly pro usnadnění dosažitelnosti rozdělovat cíle do krátkodobých a dlouhodobých. (Westwood, 2020)

- Specifické (specific) – cíl by měl být dán jasnou hodnotou, ne pouze slovně „maximalizace zisku“, ale cílit na konkrétní ziskovou hodnotu, které chce společnost dosáhnout
- Měřitelné (measurable) – z cíle by mělo být jasné, za jakou dobu je plánované jejich dosažení
- Dosažitelné (achievable) – společnost by se měla ujistit, zda má potřebné prostředky pro dosažení stanovených cílů
- Realistické (realistic) – stanovované cíle by měly být namáhavé, ale ne nerealistické a demotivující
- Časově omezené (time-bound) – pro splnění každého z cílů by si společnost měla určit časovou hranici, do kdy jej chce dosáhnout (Westwood, 2020)

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, které musí podporovat positioning značky a musí se týkat cílového segmentu. Rozlišujeme Marketingový mix 4P, zaměřen zejména na produkt z pohledu prodávajícího a marketingový mix 4C, zaměřen na hledisko zákazníka, tedy z pohledu kupujícího.

Jakubíková a Janeček (2023) popisují marketingový mix jako soubor několika prvků, které jsou navzájem propojeny a cílem se co nejvíce přiblížit potřebám a přáním cílového trhu.

1.1.1 Marketingový mix 4P

Jak již bylo výše zmíněno, marketingový mix 4P je zaměřen na produkt (product), jeho cenu (price), jeho propagaci (promotion) a dostupnost (place). (Karlíček, 2018)

Westwood (2020) shrnul, že prvky marketingového mixu produkt a cena jsou zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníka, zatímco propagace a distribuce jsou zaměřeny na oslovení potenciálních zákazníků.

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 222)

Existuje spousta autorů, kteří marketingový mix 4P rozšířili o další prvky. Například Morrison přidal prvky: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a spolupráci, partnerství (partnership). Patrik Kotler zase doplnil marketingový mix 4P o dva prvky, a to politickou moc (political power) a formování

veřejného mínění (public opinion formation) a později ještě o prezentaci (presentation) a proces (process).

Následující text bude věnován jednotlivým z nich.

1.1.2 Produkt

Karlíček (2009) popisuje produkt nejen jako fyzické zboží, ale také jakoukoliv myšlenku, informaci či službu, které mohou být směřovány. Pro firmu je klíčové si dobře zvolit charakteristiky svého produktu, které musí odpovídat zvolené marketingové strategii a positioningu značky.

Paulovčáková (2023) popisuje, že do prvku produkt spadá nabízený sortiment, jeho kvalita, vlastnosti, samotná značka a balení. Jsou zde zahrnuty ale i služby a záruky.

Stejně jako Paulovčáková, i Stříteský (2023) mluví o komplexním pohledu na produkt, kde je potřeba brát v potaz nejen fyzickou podobu produktu, ale také služby a myšlenky s ním spojené. Na každém výrobku lze tedy identifikovat tři charakteristiky: technické, funkční a komunikační.

- Technické charakteristiky – chemické složení, konstrukce, receptura či použitá technologie
- Funkční charakteristiky – technická struktura obohacena o výkon, trvanlivost, chuť, vůni či vzhled
- Komunikační charakteristiky – „výrobková média“ označující značku, design a obal (Stříteský, 2023)

1.1.3 Cena

Do prvku ceny jsou kromě samotné ceny produktu či služby zahrnuty i celkové ceníky a cenová zvýhodnění, platební podmínky. (Paulovčáková, 2023)

Cena je řazena do marketingové taktiky firmy a zásadně se podílí na profitabilitě a positioningu značky. Proces stanovení ceny silně ovlivňují nové technologie. Na rozhodnutí o konečné ceně má vliv spousta ukazatelů, jako jsou náklady, konkurence, vnímaná hodnota zákazníkem, ale také ceny ostatních produktů, tedy celé produktové řady. Cena je oproti ostatním prvkům marketingového mixu specifická tím, že je jednoduše srovnatelná. (Stříteský, 2023)

Stříteský (2023) také rozděluje vnímání ceny do dvojího pohledu:

- Racionální vnímání ceny – pohled který říká, že s rostoucí cenou klesá poptávka (za jinak nezměněných podmínek)
- Zrcadlové vnímání ceny – vnímání vyšší ceny jako známky kvality

1.1.4 Propagace/marketingová komunikace

Poslední prvek marketingového mixu 4P, marketingová komunikace, se soustředí na vzbuzení prodeje. Je potřeba aby marketingová komunikace, jakožto součást celkové firemní komunikace byla v souladu s cíli firemní komunikace. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Jakubíková a Janeček (2023) říkají, že marketingovou komunikaci lze členit několika způsoby, přičemž hlavním rozdělením je:

- Komunikace tematická – sděluje informace o produktu či značce
- Komunikace zaměřena na image – snaží se o posílení povědomí o značce, zlepšení vztahu se zákazníky, na které cílí

Propagace zahrnuje inzerci, katalog slev, direct mail, podpora prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností apod. Existují dva typy propagace, push (tlak) a pull (tah). (Czinkota et al., 2021)

- Push strategie – strategie tlaku, která funguje ve směru od výrobce ke spotřebiteli přes prodejce. Výrobce se snaží nejprve přimět velkoobchody a maloobchody, aby prodávali jeho produkt a ti následně přesvědčují spotřebitele.
- Pull strategie – strategie tahu, kdy se výrobce snaží přesvědčit a přitáhnout přímo spotřebitele tím, že na něj cílí svůj marketing (Czinkota et al., 2021)

1.1.5 Dostupnost/distribuce

Hlavním úkolem tohoto prvku je dostat výrobek na požadované místo, v požadovaném čase, množství a kvalitě. Oproti ostatním prvkům marketingového mixu je distribuce dlouhodobá a nelze ji tedy měnit bez delšího plánování a rozhodování. (Jakubíková a Janeček, 2023) Jak i Westwood (2020) říká, mít správný produkt ve správném momentě na správném místě značí úspěšný marketing.

1.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C vznikl jako jiná podoba marketingového mixu 4P, jelikož tento už nebyl pro nové tržní prostředí s náročnějšími zákazníky a spotřebiteli dostačující. Koncepce 4C se snaží svým zákazníkům předat informaci o tom, jaký profit získají, pokud vynaloží náklady na konkrétní produkt. (Jakubíková a Janeček, 2023).

I zde se našel autor, který původní koncepci 4C pozměnil, a to Fred Robins. Marketingový mix 4C podle něj z pohledu zákazníka obsahuje zákazníky (customers), konkurenty (competitors), schopnosti firmy (capabilities) a charakteristiky firmy (company). (Robins, 1994 cit. podle Jakubíková a Janeček, 2023)

Následující text bude věnován základnímu modelu 4C, která podle Přikrylové (2019) obsahuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (customer costs), nákupní pohodlí (convenience) a komunikaci (communications).

1.2.1 Hodnota pro zákazníka

Je důležité, aby firma pochopila, jakou hodnotu pro zákazníka má produkt či služba, kterou se snaží zákazníkovi nabídnout. Zákazník jako hodnotu vnímá něco, co uspokojí jeho požadavky, potřeby a přání, případně nějakou přidanou hodnotu nebo užitek. (Přikrylová, 2019)

Podle Karlička (2018) je hodnota pro zákazníka v samém centru zájmu marketingu. Aby mohla firma tuto hodnotu vytvářet a dále s ní pracovat, je potřeba vědět, kdo jsou její zákazníci, co potřebují a co chtějí.

1.2.2 Náklady pro zákazníka

V tomto pojetí, pojetí 4C náklad nezahrnuje pouze finance, které musí zákazník vynaložit na koupi, ale také jeho vynaložený čas i námahu. Firma tedy poté musí myslet na to, že cena z pojetí 4P neznamena pro zákazníka jen cenu produktu, ale celkové náklady. (Přikrylová, 2019)

1.2.3 Pohodlí/dostupnost

Pohodlí je rozšířením prvku place (místo dodání) z marketingového mixu 4P, kde pro zákazníka je důležité i to, jak se zákazník na konkrétní místo prodeje dostane, s jakým pohodlím. Je důležité, aby firmy tento zákaznický pohled braly v potaz. U některých firem

je možno tuto snahu vidět v podobě rychlého dodání na výdejní místo, dodání z e-shopu i ve večerních hodinách apod. (Přikrylová, 2019)

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je pohodlí to, co zákazník stále častěji vyhledává a je pro něj hodnotné.

1.2.4 Komunikace

Komunikace je nahrazením prvku propagace z marketingového mixu 4P. Tento prvek popisuje, že nestačí pouze jednosměrná komunikace ze strany firmy k zákazníkovi ve formě propagačních materiálů, reklam apod. V nynější době, době digitalizace a po nárůstu komunikačních technologií je jasné, že je zapotřebí dvoukanálová komunikace, tedy komunikace od firmy k zákazníkům, ale také naopak. (Přikrylová, 2019)

Již mnoho firem si uvědomilo, že zákazník je ten, kdo má největší vliv na úspěšnost firmy, a proto se najdou i firmy, které zapojují zákazníky do návrhů na nové produkty a komunikace o jejích funkcích. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

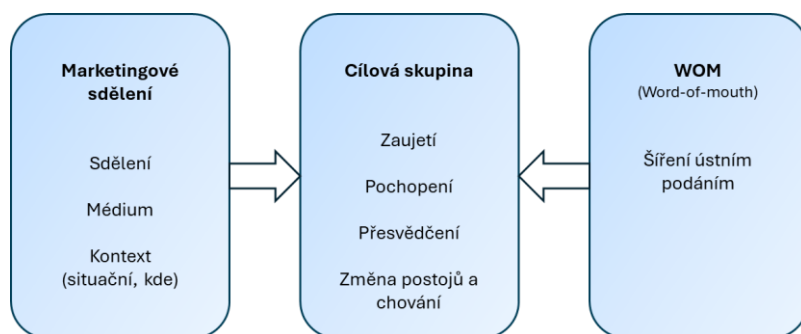
2.1 Charakteristika marketingové komunikace

Karlíček (2016) popisuje marketingovou komunikaci jako vedené podávání informací lidem, na které je výrobek či služba směřována a následně jejich přesvědčení pro uspokojení cílů daných firem. Uvádí, že marketingová komunikace nemůže fungovat vždy a sama o sobě, pokud například má produkt nepřiměřenou cenu anebo se jedná o nekvalitní výrobek či službu.

Halada (2015) vysvětluje ve své publikaci výkladu pojmů marketingovou komunikaci jako jednu z nejdůležitějších funkcí marketingu. Je označována jako souhrn různých postupů a prostředků komunikace s cílovými skupinami. Zahrnuje také kromě komerčních komunikačních forem i komunikaci prostřednictvím obalů, tedy i vzhledu výrobku apod.

Velice důležitou součástí marketingové komunikace je správné určení a následná analýza cílových skupin. Nestačí tedy pouze zjistit, jaká je naše cílová skupina. Je zapotřebí zjistit další informace o ní, jako je například vnímání konkurence, motivy ke koupi anebo také preferované médium pro jejich oslovení. (Karlíček, 2016)

Paulovčáková (2023) popisuje marketingovou komunikaci jako využívání principů, u kterých je potřeba poznat potřeby zákazníků a následně provádět činnosti, jako je stanovení ceny, distribučních cest apod. Marketingovou komunikaci zobrazila přehledně v modelu marketingové komunikace.



Obrázek 1 Model marketingové komunikace

(Paulovčáková, 2023, str. 204)

Úkolem marketingové komunikace je pomocí oslovení cílových skupin přes různé komunikační kanály a nástroje napomoci samotným výrobkům a celkové image značky. (Stříteský, 2023)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingu je vytvořit a udržet vztah se zákazníky, který by měl být dlouhodobý a vzájemný s cílem dosahování cílů a úspěšného budování jména firmy. (Paulovčáková, 2015)

Cílem marketingové komunikace jako takové je informovat, přesvědčovat a připomínat. Tyto cíle se podle Paulovčákové (2023) z pohledu firmy rozdělují do tří kategorií:

- Předmětné cíle – pomocí správné segmentace a stanovení profilu cílové skupiny snaha o její efektivní obsazení a správné načasování akce
- Cíle procesů – zaměřují se na způsob zpracování sdělení a zajištění komunikace tak, aby byla efektivní, byla oceněna a zapamatována
- Cíle efektivnosti – jedná se o cíle zaměřené na dlouhodobý prodej a růst tržního podílu, který je ovlivněn kvalitou a cenou produktu ale také konkurencí

Podle Roubala a Zicha (2014) je důležité, kromě správně nastavené marketingové komunikaci, kterou popisovali předchozí autoři, sledovat i efekty marketingové komunikace. Tím je myšleno sledovat výsledky činností, které je možno pozorovat, že se projeví nějakou změnou. Efekty rozdělujeme na hlavní, jinými slovy přímé a vedlejší neboli nepřímé, které lze označit také jako nevyžádané.

Přímé efekty marketingové komunikace jsou ve většině případů propojeny s ekonomickou stránkou. Sleduje se, zda zapojení určitého marketingového postupu přineslo zvýšení zisku či povědomí o dané značce, což je ale často velmi obtížné. Tyto faktory lze těžko s jistotou změřit, jelikož je může ovlivňovat spousta okolních vlivů, jako například chování konkurence. Proto je dobré tyto efekty hodnotit podle měření sledovanosti, přijatelnosti, interakcí, či zapamatovatelnosti dané značky. (Roubal a Zich, 2014)

Nepřímé efekty jsou těžce měřitelné, ale mohou mít hlubší a dlouhodobější dopad. Mezi takové efekty patří například zlepšování povědomí o značce, budování její image a s tím i spojené budování vztahu mezi firmou a zákazníky. (Roubal a Zich, 2014)

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Pomocí nástrojů komunikačního mixu se realizuje komunikační strategie. Tyto nástroje musí být vhodně zvoleny, jelikož každý nástroj komunikačního mixu má v marketingové komunikaci svou roli a je jedinečný a odlišný od ostatních. (Stříteský, 2023)

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) prostředky obsažené v marketingovém mixu mají za úkol informovat o společnosti a její nabídce.

3.1 Reklama

Stříteský (2023) považuje reklamu za nejvíce známý a používaný nástroj masové komunikace. Díky tomu je schopna se dotknout velkého množství osob bez ohledu na jejich geografické rozptýlení. Reklama podle fáze životního cyklu výrobku může plnit následující funkce:

- Informativní – účelem je vytvořit povědomí o značce či produktu
- Přesvědčovací – cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferoval výrobek daného výrobce
- Připomínací – slouží k udržení značky v povědomí i přes její dostatečnou známost, případně podněcovat k opakovaným nákupům
- Utvrzující – utvrzení zákazníků, že koupí udělali správný krok

Pomocí reklamy lze informovat a přesvědčovat cílovou skupinu. Hlavní funkcí reklamy je sblížení se, navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, případně o budování značky a zvyšování povědomí o ní. Reklama může výrazně posilovat image značky a zvyšovat její atraktivitu. Existuje ale tzv. efekt falešné popularity (false fame effect), který je s reklamou spojován a je ním označována tendence vnímat značky propagované reklamou jako populární a kvalitní. (Karlíček, 2016)

Tak jako má samotná marketingová komunikace pravidla, kterými se řídí, má i reklama dané etické normy, které ji řídí. V první řadě se jedná o samoregulaci, která se zabývá dodržováním etiky pod záštitou Rady pro reklamu. Rada pro reklamu se řídí Kodexem reklamy, který například říká, že reklama nesmí podporovat násilí, musí být pravdivá, čestná, nesmí navádět k porušování právních předpisů apod. Dále existuje také právní rámec reklamy, který se zabývá například tabákovými výrobky, alkoholovými nápoji, léčivými přípravky anebo také hazardem. (Karlíček, 2016)

3.1.1 Reklamní média

Existuje několik typů reklamních médií, prostřednictvím kterých mohou firmy komunikovat směrem ke svým zákazníkům. (Typy médií a reklamní formáty, 2025)

Reklamní média dělíme:

- Tištěná média
- Elektronická média
- Online prostředí
- Ostatní

Mezi tištěná média jsou zahrnuty zmínky v novinách nebo časopisech. Příkladem mohou být celostátní deníky jako je MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk apod. Kromě zmínek v těchto tištěných médiích lze využít i reklamu, na kterou musí společnost vynaložit poměrně velké náklady. Tato reklama může být tištěná, a to na volitelně velkém prostoru (dvojstrana, celostrana či třetina strany). Druhou možností, se kterou se můžeme setkat méně často jsou vzorky ve vydání neboli sampling.

Elektronická média zahrnují televizi a rozhlasová média. Televize je jedním z nejúčinnějších médií, které má velký dosah. Rozhlasové médium má několik formátů, kterými se může reklama prezentovat. Těmito formáty jsou znělka, sponzorství pořadu, soutěže či rozhlasový spot, který upoutá pozornost. Pozitivem rozhlasu je možnost cílení na konkrétní region, zatímco televize má obrovský, celorepublikový dopad.

Do online prostředí se řadí internetová média a sociální sítě. Obě média spojuje využívání internetu, ale mezi internetová média řadíme zpravodajské portály, blogy a internetové televize, zatímco sociální sítě jsou samotnou složkou. Velkým pozitivem internetových médií je jejich aktuálnost, podávají informace v reálném čase. Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost velmi rychle reagovat a konkrétněji cílit danou reklamu na potřebné publikum.

Mezi ostatní reklamní média spadá outdoorová reklamu, jako jsou reklamy v obchodních centrech, na zastávkách, v hromadné dopravě apod. Kromě outdoorové reklamy do této skupiny spadá i reklama v kinech, kde se reklama může zobrazovat přímo na promítací scéně (on-screen) anebo kdekoliv v prostorách kina (off-screen). Výhodou outdoorové reklamy je její cílení na publikum celorepublikově, ale i lokálně. Dalším

pozitivem je dlouhá působnost reklamy, jedinci, kteří reklamu vidí ji nemohou vypnout, přepnout ani nijak zastavit. (Typy médií a reklamní formáty, 2025)

3.2 Event marketing a sponzoring

Sponzoring je založen na poskytnutí služby za protislužbu. Typickým příkladem je, když sponzor poskytne buďto peněžní dar anebo také pouze dar věcný, čímž si dopomůže k dosažení marketingových cílů jako je zviditelnění či zdůraznění značky firmy. Sponzoring může být rozdělen na sportovní, kulturní a sociální, a to podle cílové skupiny a místa uskutečnění. (Jakubíková a Janeček, 2023)

3.3 Public relations

Halada (2015) mezi pojmy vysvětlovanými v jeho knize popisuje public relations jak soustavný proces práce s veřejností, jejímž záměrem je splnění daných cílů organizace, konkrétně tedy i dosáhnout samotné komunikace mezi společností a jedinci z cílové skupiny.

Do public relations neboli vztahů s veřejností spadají aktivity spojené s budováním vzájemných vztahů mezi samotnou firmou, organizacemi a cílovými skupinami. Nástroje public relations lze shrnout zkratkou PENCILS. (Jakubíková a Janeček, 2023)

- P (publications) – publikace, jako jsou výroční zprávy, veškeré tiskoviny
- E (events) – akce pro veřejnost, jako jsou sponzorské akce, přednášky, veletrhy apod.
- N (new) – novinky, zprávy do novin, materiály pro tiskové konference
- C (community involvement activities) – plnění potřeb komunity
- I (identity media) – projevy firemní identity, jako jsou hlavička na dopisních papírech, pravidla oblékání apod.
- L (lobbying activity) – aktivity spojené s ovlivňováním legislativních a dalších opatření
- S (social responsibility activities) – aktivity spojené s budováním dobrého jména v oblasti sociální odpovědnosti

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prodej pomocí přímého kontaktu prodejce a zákazníka. Do osobního prodeje můžeme ale také řadit prodej přes mobilní zařízení anebo přes personalizovanou korespondenci. Mezi základní cíle osobního prodeje patří kromě prodeje produktu a poskytování služeb i komunikace se zákazníky, vyhledávání nových zákazníků, shromažďování informací apod. Osobní prodej má ty výhody, že zákazník se cítí povinen zareagovat na podněty prodejce, prodejce může vidět okamžitou reakci zákazníka na daný produkt a má také možnost vytvářet dlouhodobější vztah. (Jakubíková a Janeček, 2023)

3.5 Direct marketing/mail

Podle Smitha (2016) přímý marketing zahrnuje všechny nástroje marketingové komunikace, pomocí kterých komunikují společnosti přímo se zákazníky. Mezi takové nástroje patří reklama s přímou odezvou, telemarketing a direct mail. Přímý marketing by se měl zapojovat s dalšími marketingovými nástroji. Při zvolení správné kombinace komunikačních nástrojů může firma docílit nákladově efektivní marketingové komunikace.

Email marketing je podobný direct marketingu, je email nejrozšířenějším nástrojem pro přímou odezvu. Email umožňuje společností předat zákazníkovi cílenou a personalizovanou zprávu ať už pro informování, tak pro připomenutí. (Smith, 2016)

3.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stejně jako reklama snaží přesvědčit zákazníky ke koupi. Na rozdíl od reklamy, podpora prodeje působí na cílovou skupinu okamžitě, má krátkodobější charakter. Snahou je přimět zákazníka k rychlému rozhodnutí. Podpora prodeje zahrnuje například dočasné snížení cen, odměny pro stávající anebo nové zákazníky, výhodnější nabídkou apod. (Jakubíková a Janeček, 2023)

4 ONLINE MARKETING

Výraznou příčinou změny marketingu je internet. Internet dává totiž možnost porovnávat nabídky, vyměňovat názory, hodnotit produkty tak, že je toto hodnocení dostupné všem, a především usnadnil dostupnost informací. Internetový marketing, jinak označován také jako online marketing se jako klasický marketing věnuje ovlivňování, přesvědčování zákazníků ke koupi a také udržováním vztahu s nimi. Marketing online zahrnuje nejen marketing na internetu, ale také prostřednictvím mobilních zařízení. Online marketing se ale na rozdíl od toho klasického soustředí hlavně na komunikaci a budování značky. (Janouch, 2020)

„Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka, spoluúčast.“
(Janouch, 2020, s. 23)

Online marketing, marketing na internetu, e-marketing, tím vším může být online marketing označován, jedná se o synonyma. Někteří autoři za další synonym používají digitální marketing, jiní ale říkají, že jde o něco jiného. Podle autorů, kteří nevidí digitální marketing jako online marketing, je ten digitální daleko širší, jelikož obsahuje nejen internet, ale i mobilní telefony, aplikace, rozšířené reality či chytrou domácnost. Online marketing se začal objevovat v podobě bannerových reklam a webových stránek společností. (Burešová, 2022)

4.1 Nástroje online marketingu

Metriky, kterými můžeme online marketing vyhodnocovat mohou být open rate, click through rate (CTR), deliverability (doručitelnost), engagement rate a další. Nejpoužívanější z nich budou dále vysvětleny.

- Open rate – tato metrika nám odhaluje kolik z těch, komu bylo sdělení odesláno, sdělení i otevřeli
- Click through rate (CTR) – podobně jako open rate nám CTR značí poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení (Kingsnorth a Bednarski, 2022)
- Cost per click (CPC) – jednoduše řečeno cena za proklik, kolik společnost platí za proklik na jejich stránky. Platí zde, čím vyšší je množství prokliků, tím nižší je částka, kterou společnost za každá proklik platí. (CPC, 2018)

- Call to action (CTA) – v překladu výzva v akci. Touto zkratkou je označováno tlačítko, které přiměje potenciálního zákazníka k nákupu, registraci, či vyplnění formuláře/dotazníku – to se liší podle potřeby dané společnosti. (CTA, 2018)
- Deliverability (doručitelnost) – počet doručených emailů ku počtu odeslaným, říká nám tedy, jak kvalitní databázi a rozesílací nástroje firma má (Online marketing, 2014)
- Engagement rate – míra zapojení, která nám udává, kolik uživatelů mělo interakci s konkrétním příspěvkem či reklamou. Patří sem kromě kliknutí i lajky, komentáře a sdílení. (Engagement rate, 2025)
- Konverze – tímto pojmem se označuje, když potenciální zákazník provede úkon, který byl našim záměrem. Jedná se například o přihlášení k odběru newsletteru apod., přičemž množství lidí, kteří provedli konverzi se označuje jako konverzní poměr. (Konverze, 2018)

Na sociálních sítích se dále sledují a hodnotí ukazatele, jako je:

- Počet zobrazení – celkový počet zobrazení příspěvku zasaženým uživatelům
- Dosah – počet oslovených uživatelů
- Počet nových sledujících – nárůst uživatelů od zahájení kampaně
- Kliknutí na odkaz – odkazem může být odkaz na e-shop, webové stránky apod.
- Interakce s obsahem – množství „to se mi líbí“, komentářů, sdílení, uložení)
- Návštěvy – kolik uživatelů po zobrazení příspěvku navštívilo daný profil

4.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální média dávají firmám příležitost k rozšíření zákaznického segmentu, jelikož spousta uživatelů používá sociální média denně jako prostor pro setkávání, sdílení a získávání informací. Díky tomu jsou tyto média ideálním místem pro marketing, zejména také pro zapojení uživatelů kdykoliv a odkudkoliv. Dá se říct, že v dnešní době lze jen těžko budovat silnou značku či firmu bez využití marketingu na sociálních sítích. (Armstrong et al., 2017)

Platformy sociálních médií se během několika posledních let dostaly do každodenního života většiny lidí. Sociální sítě a média Peng a Zhang (2018) označují jako skupinu

internetových aplikací, přes které je možno vytvářet, sdílet a mezi uživateli navzájem vyměňovat obsah.

Sociální média jsou v dnešní době nedílnou součástí obchodní a marketingové strategie každé společnosti a jsou skvělým místem pro vytvoření interakcí mezi zákazníkem a značkou, ale i mezi samotnými zákazníky. Dají se tedy využívat nejen k zapojení zákazníků před nákupem, ale také k jejich udržení během a po samotném nákupu. Aby bylo zřejmé analyzovat, jakou a kde mají sociální média hodnoty je potřeba měření sociálních médií propojovat s klíčovými ukazateli výkonnosti a obchodními cíli. (Atherton, 2022)

Gil (2021) ve své knize uvádí pět způsobů, jak mít úspěšný marketing na sociálních sítích. Prvním krokem k úspěšnému marketingu na sociálních sítích, a také důvodem vzniku influencer marketingu je být opravdový. Influenceři jsou nyní takový trend, jelikož znamenají pro potenciální zákazníky přímou recenzi, kterou mohou sledovat denně, a to od lidí, jako jsou oni sami. Druhým krokem je být relevantní. Tímto krokem je myšleno, že mnohem důležitější než být na všech neexistujících sociálních platformách, je být na té správné. Pro každou společnost je důležité znát své cílové publikum, v tomto případě i znát, na kterých sociálních sítích se dané publikum pohybuje a na to se tedy soustředit. Třetí krok je o tom, nesnažit se příspěvkem prodávat, ale snažit se hlavně zaujmout a vyvolat interakci. Čtvrtým způsobem, jak být na sociálních sítích a celkově i se svou značkou úspěšní je oslavovat úspěchy. Gil pojednává o tom, jak spousta společností reaguje pouze na stížnosti a negativní zprávy. Pokud ale společnost bude reagovat i na chválu zákazníků bude nejen pozitivněji naladěná, ale bude hlavně budovat dobré jméno a loajalitu zákazníků ke své značce. Posledním, pátým, krokem je vyhrávejte častěji. Tímto je popsána důslednost, kdy by společnosti měly myslet na to, že sociální sítě jsou funkční 24 h denně a nemají pouze nějakou otvírací dobu. Nejlepší značky jsou ty, které jsou nejvíce vidět.

4.2.1 Výhody marketingu na sociálních sítích

- Neomezená dostupnost – uživatelé mají k dispozici všechny stránky, reklamy či recenze neustále bez časového omezení
- Zacílení – na rozdíl od televizní reklamy, může reklama na internetu cílit na požadované publikum, a to i v konkrétních časových úsecích, dnech a například i podle typu prohlížeče

- Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti – u reklamy na internetu či sociálních sítích mohou firmy jednoduše měřit, jak často uživatelé klikají na jejich reklamu, jak často navštěvují web společnosti a co například nejčastěji vyhledávají
- Flexibilita – možnost rychle změnit neefektivní reklamu je mnohem jednodušší než u offline reklam. Existují výjimky jako je například video reklama, kde změna není až tak rychlá, jako u jiné online reklamy, u které když zadavatel není spokojen s efektivitou reklamy, může ji během pár hodin změnit.
- Interaktivita a komunikace – pokud uživatele zaujme reklama, může se pouze pomocí kliknutí na ni dostat k více informacím o produktu či službě nebo dokonce rovnou k možnosti nákupu. Uživatel má také možnost pomocí chatů či komentářů přímo v daném čase komunikovat s prodejcem a dozvědět se tak potřebné informace.
- Cenová flexibilita – společnost se může sama podle svých potřeb a svých finančních možností rozhodnout, jakou reklamu bude využívat. Může se rozhodnout, že je pro ni dostačující reklama zdarma prostřednictvím profilu na vybrané sociální síti anebo se rozhodne pro placenou reklamu, což platí zejména pro velké společnosti.
- Netypické komunikační formáty – tyto formáty jsou výhodou, protože je uživatelé často nevnímají jako nevyžádanou reklamu, např. „článek v článku“. Dalším formátem je placená spolupráce s influencery, kterou uživatelé také nevnímají jako nežádoucí, vyskakující reklamu, naopak je často vnímána pozitivně. I tyto reklamy musí být označovány slovem reklama, což řada influencery často nedodrжуje. (Burešová, 2022)

4.2.2 Nevýhody marketingu na sociálních sítích

- Omezený rozsah publika – online reklama není schopna např. jako outdoorová reklama se dostat úplně ke všem. Existují země, ve kterých je internet značně omezen a stejně tak existují lidé, kteří internet téměř anebo vůbec nevyužívají. Jsou to zejména lidé s nižšími příjmy anebo lidé nad 65 let. Důležitá je také volba kanálu.
- Klesající Click through Rate – s narůstajícím využíváním internetu a online reklamy je problémem přesycenost uživatelů reklamou. Záleží samozřejmě na typu reklamy, ale obecně je potřeba dobře zvolit komunikační kanál, abychom dosáhly efektivní reklamy.

- Software blokující internetovou reklamu – existují firmy, které umí díky softwaru filtrovat reklamy, konkrétně reklamní bannery. V České republice však tento software využívá zatím málo uživatelů.
- Negativní recenze – bohužel pro společnosti je pravidlem, že recenzi napíše spíše nespokojený zákazník než ten spokojený. Proto často negativní recenze převyšují ty pozitivní, což nevrhá dobré světlo na danou společnost a zákazníci se mohou těmito recenzemi nechat ovlivnit. Naopak ale dobrá recenze funguje znatelně více než samotná reklama.
- Schvalované cílení na uživatele – od ledna 2022 musí uživatelé při vstupu na jakoukoliv webovou stránku potvrdit, zda souhlasí či nesouhlasí s používáním cookies. Cookies jsou soubory vytvořené serverem, které napomáhají identifikovat návštěvníka na webu (zda je zde poprvé apod.). Tím, že uživatelé možnosti cookies odmítají, společnosti nemohou získat data o uživateli a nemohou na něj pak cílit potřebnou reklamu.
- Zkracování času pozornosti – díky stoupajícímu času uživatelů na internetu se uživatelé nesoustředí na zobrazované reklamy, nevnímají je, pokud je silně nezaujme. Uživatelé často reklamy bez přemýšlení přeskočí, aniž by ji věnovali jakoukoliv pozornost. (Burešová, 2022)

4.3 Aktuální trendy online marketingové komunikace

Změny ve společensko-ekonomických sférách způsobené pandemií COVID-19 a nárůstem využívání sociálních sítí ovlivnili nejen přístupy zákazníků, ale také prostředí maloobchodu a e-commerce. (Hes a Knihová, 2023)

4.3.1 Podcasting

Podcasting je jeden z trendů spadajících do content marketingu. Content marketing zahrnuje vytváření kvalitního a hodnotného obsahu, jehož úkolem je získat či udržet si dané publikum. Podcastingu se věnují lidé, kteří se nebojí mluvit, a to nejčastěji o tématech které je baví, jsou v nich dobří anebo jsou jejich koníčkem či přímo prací. Aby byl podcast dobrý, musí splňovat tři základní části. Jedná se o základní obsah, který dá posluchačům to, co potřebují vědět, dále osobní obsah, díky kterému Vám budou uživatelé blíže. V neposlední řadě je potřeba, aby byl obsah šťavnatý, tedy něco, co diváky opravdu zaujme, bude možná až kontroverzní. (Online marketing, 2014)

4.3.2 Udržitelný marketing

Téma ochrany životního prostředí, které se objevuje ve světě už delší dobu se zejména kvůli pandemii COVID-19 dostala díky strachu o zdraví své a svých blízkých do popředí. Stále více a více firem obrací svou strategii na dlouhodobé udržitelnosti, udržitelné hodnotě pro zákazníka i firmu. Ve spojitosti s udržitelným marketingem se definovala 3P – People (lidé), profit (zisk), planet (planeta). (Hes a Knihová, 2023)

V nynější době je zapotřebí propojit snahu o ochranu životního prostředí, stabilní ekonomický růst a také snahu o přínos pro lidskou společnost. Tyhle 3 potřeby jsou zobrazeny do schématu 3P. První prvek P – Planet zahrnuje ochranu životního prostředí a enviromentální udržitelnost. Prvek – People se soustředí na rozvoj společnosti a socio-kulturní udržitelnost. Poslední P – Profit zahrnuje ekonomickou stránku, a to konkrétně ekonomický růst a udržitelnost. (Závodná a Závodný Pospíšil, 2014)

Udržitelný marketing se podle Foreta a Turnerové (2023) svými přístupy a principy podobá férovému marketingu. Ten se snaží při nejlepším předcházet nebo alespoň zvládat problémy nynější doby.

I Au-Yong-Oliveira a Sousa (2022) ve své knize připisují větší nárůst udržitelného marketingu pandemii COVID-19. Říkají, že existují skupiny zákazníků, které se o nákupu rozhodují zejména podle toho, zda firma praktikuje udržitelný marketing, zda je tedy šetrná k životnímu prostředí. Někteří zákazníci zase vnímají udržitelnost pouze jako taktiku.

4.3.3 Influencer marketing a UGC

„Influencer je jedinec, který si vybudoval digitální publikum sdílením redakčního obsahu o svém životě.“ (McCorquodale, 2021, s. 11)

V dnešní době, firmy často využívají obsah tvořený samotnými uživateli a zákazníky. Tento trend se nazývá UGC neboli uživatelem generovaný obsah. Výhodou využívání tohoto trendu jsou nižší náklady na spolupráci s těmito uživateli. (Přikrylová, 2019)

Množství multimediálního obsahu vytvářeného uživateli (UGC) se v posledních letech rychle zvyšuje díky obrovské dostupnosti chytrých telefonů, tabletů digitálních fotoaparátů apod. Využívání obsahu generovaného uživateli se tedy díky rostoucí popularitě sociálních sítí v poslední době stalo pro společnosti velice populárním. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

Výhodou využívání UGC oproti influencerům je zejména nižší finanční náročnost pro společnosti. Influenceri, vzhledem jejich popularitě v dnešní době očekávají vyšší honorář

za spolupráci. Kdežto UGC jedinec, který je na začátku své „influencerské“ cesty je rád, že má možnost spolupracovat s určitou značkou a honoráře se pohybují v nižších částkách, ne-li formou barteru.

Influencer marketingu se bude více věnovat následující kapitola.

4.4 Influencer marketing

Burešová (2022) se ve své knize k výše uvedené definici přibližuje a označuje influencera jako osobu, využívající internet, své kontakty a sledující k propagování obsahu a tím ovlivňující chování další lidí na internetu i mimo něj.

Za silné stránky těchto influencerů lze podle McCorquodale (2021) brát jejich rychlou schopnost se přizpůsobovat digitálnímu světu, rychle a jasně vycítit příležitosti. Někteří influenceri sdílejí jejich každodenní běžný život, někteří se věnují konkrétnímu koníčku, jako může být hraní her, líčení apod. to, jak je influencer dobrý či schopný můžeme na první pohled zhodnotit tím, kolik má sledujících na svém profilu, lajků či komentářů u svých příspěvků.

McCorquodale (2021) ve své knize popisuje, jak se influencer marketing dostal na takový vrchol, na jakém je teď. Jedním z hlavních důvodů bude to, jak influenceri i bez jakýchkoliv větších finančních zdrojů či potřeby rozpočtů dokázali oslovit tak velké publikum na několika sítích. První influenceri začali jako blogeri, kteří dokumentovali a následně prezentovali svůj život dalším uživatelům. Jejich kvalita tkvěla v tom, že jejich snahou nebylo docílit vysokých čísel, výdělků anebo konkurovat ostatním médiím. Tito lidé to dělali, protože je to bavilo, plnili si své sny a ambice stát se blogery a komunikovat svá oblíbená témata s uživateli ve stejných kruzích.

Influencery lze rozdělit podle platformy na blogery, vlogery, youtubery, instagramery, tiktokery apod. V dnešní době jsou nejrozšířenějšími influenciery tiktokeři a instagrameři. Za influencera lze považovat osobu, která:

- Má velký kolektiv lidí, kteří jej sledují
- Tato komunita se nachází na určité sociální síti
- Pro tento kolektiv je daný člověk specialistou na dané téma
- Má charisma a publikum ji věří
- Musí být aktuálně vlivná (Burešová, 2022)

Dále lze influencery dělit podle velikosti jejich vlivu na:

- Nano-influencery – do 10 000 sledujících, tito influenceři ani nemusí ovlivňovat své okolí vědomě. Jakmile dojde k uvědomění, začnou se soustředit na rozšíření svých sledujících, aby se mohli stát mikro-influencery.
- Mikro-influenceři – nad 10 000 sledujících, věnují se většinou jednomu tématu. Jsou si s publikem bližší a jsou důvěryhodnější, firmy jim proto nabízejí možnosti spolupráce ve formě barteru (poskytnutí reklamy za produkt, ne peníze).
- Makro-influenceři – nad 100 000 sledujících, většinou známé filmové, hudební či sportovní osobnosti. Tyto influencery si firmy vybírají kvůli možnosti většího dosahu, ale nevýhodou je již méně osobní přístup k dané komunitě a tím je možná i menší důvěryhodnost.
- Mega-influenceři – nad 1 milion sledujících, často známí i v jiných zemích. Celebrity ze světa filmu, hudby či sportu, ale oproti makro-influencerům často známí i mimo sociální síť. Blízkost s uživateli je v tomto případě již velmi vzdálená, stejně tak jako spojitost mezi samotnými uživateli. (Burešová, 2022)

Existuje několik důvodů, proč by firmy měly využívat influencer marketing.

Prvním důvodem je důvěra. Potenciální zákazníci spíše uvěří produktu, který uvidí, že lidé používají, než který uvidí pouze v reklamě. Proto jsou v dnešní době tolik důležité recenze a pokud jsou tyto recenze publikovány slavnými lidmi, mají ještě mnohem větší váhu.

Druhým důvodem je přesvědčování nenásilnou formou. Spousta zákazníků si produkt pořídí už pouze proto, že chtějí podpořit svého oblíbeného influencer a nebo se mu chtějí podobat, a proto si koupí produkt, který influencer sám používá.

Třetí důvod – porozumění. Každý uživatel sociálních sítí si sám rozhodne, kterou sociální síť bude používat, které influencery a v jakém množství chce sledovat. Spousta mladých uživatelů říká, že jim daný influencer rozumí více než třeba rodina, a proto je pro něj to, co řekne influencer „svaté“.

Poslední, čtvrtý důvod je zkratka mezi zákazníkem a produktem. Influencer představuje pro společnost přístup k cílové skupině. Pomocí influencer a může firma bez nadbytečných nákladů komunikovat potenciálním zákazníkům co potřebuje. (Influencer marketing, 2025)

Správnou cestou, jak by měly firmy vybírat influencera je v první řadě najít jedince, který se pohybuje v oblasti, ve které firma působí. Následně je potřeba zjistit, nejen jak velký počet sledujících dotyčný má, ale také jak velké je jejich zapojení s obsahem daného influencera. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

4.4.1 Formy spolupráce s influencery

Jsou dvě možnosti, jak může společnost ohodnotit influencery, případně UGC tvůrce.

První z nich je finanční odměna. Finanční odměnu je potřeba s influencerem dohodnout při sepisování smlouvy, kde se obě strany dohodnou na podmínkách spolupráce. Influencer může dostávat fixní finanční odměnu za měsíc, při domluveném požadovaném počtu příspěvků. Druhou možností finanční odměny je odměna za každý příspěvek zvlášť, což je typické v případě, kdy se počet příspěvků mění podle daného produktu, situace či období.

Druhou cestou, kterou se mohou obě strany dohodnout je odměna formou barteru. Tato možnost znamená, že daný influencer či UGC tvůrce obdrží produkty dané značky, které bude propagovat, a to zadarmo nejen pro vytvoření příspěvku, ale i pro svou vlastní potřebu. Tento typ spolupráce je typický právě pro začínající UGC tvůrce.

Barterová spolupráce	Placená spolupráce
✓ Nízké náklady – ideální pro startupy a menší firmy	✓ Profesionální přístup – větší zodpovědnost influencera
✓ Autentičtější obsah – méně komerčního tlaku	✓ Jasně definované podmínky a termíny
✓ Snazší navázání spolupráce – influenceri otevřenější novým značkám	✓ Možnost spolupráce s influencery s větším dosahem
✓ Flexibilní – méně administrativy a složitých smluv	✓ Lepší kontrola nad obsahem a výsledky
✗ Nižší závazek influencera – bez honoráře menší motivace	✗ Vyšší náklady – větší položka v marketingovém rozpočtu
✗ Nejasná očekávání – hrozí rozdílné představy o výstupech	✗ Riziko neautentického obsahu – přílišná kontrola může škodit
✗ Omezené možnosti u velkých influencerů – často barter nepřijímají	✗ Náročnější administrativa – detailní smlouvy, jasná pravidla

Obrázek 2 Formy spolupráce s influencery

(Jaké jsou výhody a nevýhody?, 2023)

Tabulka 1 Neznámější influenceři v ČR

(zdroj: vlastní zpracování, dle Kdo jsou nejznámější čeští influenceři v roce 2024? Čím si získali svou popularitu a jak ji můžete využít ve své marketingové strategii, 2024)

Pořadí	Jméno	Počet sledujících na Instagramu	Počet odběratelů na YouTube
1.	Karel Kovář („Kovy“)	788 000	976 000
2.	Martin Mikyska („Mikýř“)	456 000	378 000
3.	Leoš Mareš	1 200 000	/
4.	Anna Šulcová	937 000	489 000
5.	Nikol Leitgeb	682 000	26 800
6.	Be Ha Nguyen	514 000	402 000

Tabulka 2 Nejznámější influenceři ve světě

(zdroj: vlastní zpracování, dle Liptáková, 2021, dostupné z: <https://nejinfografiky.cz/influencer-marketing/>.)

Pořadí	Jméno	Počet sledujících na Instagramu	Počet odběratelů na YouTube
1.	Cristiano Ronaldo	274 984 864	1 740 000
2.	Justin Bieber	169 490 965	62 200 000
3.	Ariana Grande	230 111 258	47 600 000
4.	Selena Gomez	220 660 577	28 700 000
5.	Taylor Swift	152 875 670	42 000 000
6.	Dwayne Johnson	227 317 500	5 550 000
7.	Katy Perry	115 543 402	40 300 000
8.	Kylie Jenner	224 477 187	10 600 000
9.	Rihanna	93 900 000	36 900 000
10.	Kim Kardashian	213 640 987	1 820 000

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové prostředí lze rozdělit na vnější (makroprostředí a mezoprostředí) a vnitřní (mikroprostředí). Makroprostředí ovlivňují politické, ekonomické, společensko-kulturní, technologické, legislativní a ekologické vlivy. Pro analýzu tohoto prostředí používáme analýzu PESTLE, kde každé písmeno v tomto názvu je zkratkou zmíněných vlivů. Tyto faktory firma nemůže sama ovlivnit. Mezoprostředí naopak ovlivňují samotní zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost apod., přičemž tyto faktory jsou již pro firmu ovlivnitelné. Pro mezoprostředí může být použit Porterův model pěti konkurenčních sil, který analyzuje vliv dodavatelů a kupujících, hrozbu substitutů a možný vstup nových firem do odvětví. Mikroprostředí organizaci tvoří management, vybavení společnosti, lidskými zdroji, finanční situací, firemní kulturou a úrovní výzkumu a vývoje. (Paulovčáková, 2015)

Situační analýza slouží pro propojení analýzy trhu, shromáždění údajů z minulého vývoje a současného stavu naší společnosti a konkurence. Nejdůležitějším prvkem situační analýzy je SWOT analýzy. (Westwood, 2020)

5.1 Benchmarking

Benchmarking je proces, spočívající v dlouhodobém pozorování a srovnávání výsledků vlastní společnosti a výsledků konkurence. Zohledňují se výsledky týkající se kvality, efektivity výrobních postupů, marketingových aktivit a také samotné výroby určitého produktu či provádění služby. Je důležité nesrovnávat se jen tak s jakoukoliv konkurencí, ale srovnávat se s těmi nejlepšími. Jen tak může organizace cílit na zvýšení výkonnosti efektivity a kvality. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Vochozka et. al., (2017) ve své knize rozděluje čtyři typy benchmarkingu:

- Interní – zde dochází ke srovnávání v rámci jedné organizace
- Konkurenční – organizace si určí nejlepšího konkurenta ze svého odvětví a provádí srovnání, případně snahu o dorovnání se mu
- Funkcionální – cílem tohoto typu je stát se nejlepším v určitém procesu či technologii
- Generický – dochází k porovnávání podobných funkcí a postupů dané organizace s organizací druhou z úplně jiného odvětví (Vochozka et al., 2017)

Proces benchmarkingu má 4 hlavní fáze. Plánování, Analýza, Integrace a Akce.

- Plánování – v této fázi dochází k přípravě a ujasnění co se bude porovnávat, s jakou firmou se bude porovnávat a také je potřeba stanovit jakým způsobem budou data sbírána
- Analýza – zde je potřeba určit jaký je nyní rozdíl ve výkonnosti a stanovit projekt pro budoucí úroveň výkonnosti
- Integrace – ve třetí fázi dochází ke zhodnocení zjištěných výsledků, schválení plánu řešení a stanovení cílů
- Akce – v konečné fázi jsou zpracovány konkrétní akční plány, realizují se dohodnutá opatření, sledují se změny a poté se společnost znovu porovnává

Závěrem těchto čtyř fází je dosažení stanovených cílů a plné začlenění dohodnutých postupů do procesů. (Jakubíková a Janeček, 2023)

5.2 PEST(L)E analýza

Analýza PESTLE je společnostmi využívána, jelikož pomáhá společnostem pochopit, jak vnější faktory umožňují vytvářet a plnit strategické cíle. Pomáhá firmám rozpoznat příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího okolí. Název je složen ze zkratk jednotlivých vlivů, jako jsou politické, ekonomické, sociokulturní, technologické legislativní a enviromentální. Níže bude rozepsáno, jak jednotlivé faktory mohou ovlivňovat firmu v oblasti sociálních médií:

- Politické – tento vliv může sociální síť ovlivňovat zejména v přístupu ke spotřebitelům. Příkladem může být Čína, kde je zakázán Facebook, a tak značky musí k oslovení zákazníků využívat jiné kanály.
- Ekonomické – společnosti by měly vzít v potaz nové trendy kryptoměn při strategickém plánování plateb
- Sociokulturní – s rozrůstáním generace Z přichází také spousta nových obav týkajících se digitální stopy, ztráty soukromí to může značně ovlivňovat výběr kanálů a také množství sdílených informací.
- Technologické – zde hrají roli zejména inovace, vznik umělé inteligence a spousta nových sociálních kanálů nutí společnosti, aby byly ostražitě a stále v obraze a zůstali tak nadále vůči zákazníkům flexibilní.

- Legislativní – spousta společností ovlivnil vznik GDPR, což je pro společnosti zejména v oblasti cílení zásadní. Omezení získávání osobních údajů o zákaznících značně ztížilo práci a ovlivnilo způsob, jakým společnosti přistupují k údajům o spotřebitelích.
- Enviromentální – tento faktor se týká zejména firem, které mají škodlivý vliv na životní prostředí, což by mohlo mít špatný vliv na jméno společnosti. Proto je potřeba i tento fakt zvážit při určování strategie pro sociální média. (Atherton, 2022)

5.3 IFE, EFE a GE matice

S využitím SWOT analýzy je možno sestavit IFE a EFE matice, které hodnotí vnitřní a vnější faktory organizace.

IFE matice hodnotí vnitřní faktory firmy, tedy silné a slabé stránky. Každé silné a slabé stránce ze SWOT matice je přiřazena váha, přičemž součet vah se musí rovnat 1. Váhy popisují, jak významný každý faktor je. Následně jsou faktory ohodnoceny, podle toho, jak moc efektivně jsou využity. (IFE matice, 2025)

EFE matice naopak hodnotí vznikající příležitosti a hrozby pro firmu. Každému faktoru je přiřazena váha podle toho, jak je daná příležitost či hrozba důležitá. Váha se opět musí dohromady rovnat 1. Následně je taktéž ke každému faktoru dopsáno hodnocení, které vypovídá o tom, jak daná firma na riziko či příležitost reaguje a jak vysoké by mohlo být využití daného faktoru pro firmu, podle jejich důležitosti. (EFE matice, 2025)

U obou výše zmíněných matic se poté provede součin vah a hodnocení a následně jejich součet. U IFE i EFE matice se střední rovnovážné hodnoty pohybují k výsledku 2,5. Pokud je u IFE matice výsledek menší než 2, znamená to, že převažují slabiny. Naopak při výsledku vyšším než 3 lze říct, že firma dobře využívá své silné stránky. U EFE matice je horní hranicí a nejlepším výsledkem hodnota 4. Nejhorší dosažitelnou hodnotou je hodnota 1, u které můžeme říct, že firma vůbec nevyužívá možných příležitostí a špatně zvládá hrozby.

Zjištěné výsledky z IFE a EFE matice se následně mohou využít ke tvorbě GE matice. GE matice neboli alternativním názvem McKinseyho matice se provádí tak, že se vytvoří obrazec tří sloupců a tří řádků. Na ose x se zaznačí konkurenční schopnost firmy a na ose y tržní atraktivita. Do obrazce je následně zakreslena souřadnice výsledků IFE a EFE matice. (Jak na strategické plánování pomocí GE matice, 2023)

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje silné (strengths), slabé stránky (weaknesses) organizace a příležitosti (opportunities) a hrozeb (weakness) plynoucí z vnějšího prostředí organizace. Tato analýza je nejjednodušším způsobem, jak propojit analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. (Stříteský, 2023)

Paulovčáková (2015) však zdůrazňuje, že faktory, nacházející se ve SWOT analýza by měly být klíčové, ne zanedbatelné. Mělo by se tedy jednat o existenčně důležité silné stránky, výrazné slabé stránky, katastrofické hrozby a důležité příležitosti. Tyto faktory by také měli pomoci společnosti při rozhodování či uskutečnit navrhované plány anebo zda je bude těžké provádět.

Příležitosti, obsažené ve SWOT analýze mají pro organizaci představovat lákavé možnosti jak snadněji nebo účinněji dosáhnout stanovených cílů. Naopak hrozby uvedené v této analýze by mohly organizaci varovat a pomoci se alespoň připravit na různé nepříznivé situace, nežádoucí vznikající trendy, příchod nové anebo vzestup stávající konkurence apod. (Paulovčáková, 2015)

Do silných stránek se podle Jakubíkové a Janečka (2023) zaznamenávají ty faktory, které jsou pozitivní a přinášejí jak výhody zákazníkům, tak i společnosti. Do slabých stránek se naopak začleňují ty skutečnosti, ve kterých se dané organizaci nedaří tak dobře, jako její konkurenci anebo zkrátka ty, které nedělá dobře.

Jakubíková a Janeček (2023) ale uvádějí, že SWOT analýza má i svou nevýhodu, a to je zejména její subjektivita. Proto Stříteský (2023) ve své knize říká, že část SW (silné a slabé stránky) by měla vycházet z hodnocení externistů, tedy zákazníků, dodavatelů, konkurence atd. Oba zmínění autoři proto uvádějí matici, která je stále více a více využívanější, matici TOWS.

V matici TOWS se silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby zobrazují v seskupení S-O a W-O. Kombinace S-O, tedy silné stránky a příležitosti, napomáhají společnosti ukázat, jak mohou pomocí svých silných stránek využít příležitosti ke svému užitku. Kombinace S-T by byla opakem, které využití silných stránek pro danou příležitost znemožní. V propojení W-O, jsou zobrazeny slabé stránky a příležitosti, kde by firma měla zvolit opatrný přístup. (Stříteský, 2023)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byly představeny klíčové pojmy a souvislosti, které jsou důležité pro pochopení marketingového prostředí značky GoGEN a využití influencer marketingu v kontextu současných trendů. Úvodní kapitoly se zaměřily na marketingovou komunikaci jako důležitou součást marketingového řízení, přičemž k definování těchto pojmů bylo využito jak tradičních, tak i moderních přístupů. Bylo zdůrazněno, že marketingová komunikace neslouží pouze pro předání informací, ale také k vytváření vztahu se zákazníkem, podpoře prodeje, budování image značky a získávání zpětné vazby od zákazníků. Vzhledem k dnešní digitální době a s tím související změně chování spotřebitelů dochází k nutnosti změn ve způsobu komunikace firem s jejich zákazníky. Je proto nezbytné přizpůsobovat komunikační nástroje aktuálním potřebám cílových skupin.

Na úvodní pojmy bylo navázáno kapitolou o komunikačním mixu 4C, kterým byl nahrazen tradiční model marketingového mixu 4P. Důvodem změny tohoto přístupu je zejména jeho orientace na zákazníka a jeho potřeby. Byly popsány jednotlivé složky tohoto modelu, jako je hodnota produktu či nákupu, náklady, pohodlí nákupu a komunikace, a to vše z pohledu zákazníka. V rámci této části bylo zdůrazněno, že komunikace modelu 4C neplní pouze roli nástroje pro šíření informací, ale funguje v obou směrech, tedy i jako zpětná vazba ze strany zákazníků ke značce, což je v dnešním digitálním prostředí stále potřebnější.

Podrobně byly zpracovány taktéž i nástroje komunikačního mixu, které značka využívá k naplnění cílů marketingové komunikace. Byly popsány základní složky, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. U každého z těchto nástrojů byly stručně zmíněny jejich výhody a omezení v kontextu současného marketingového prostředí. Dále bylo zdůrazněno, že volba vhodných nástrojů je závislá na cílové skupině, charakteru produktu a dalších okolnostech.

Po definování důležitých pojmů se práce věnovala tématu sociálních sítí, které představují stále více nezbytný kanál pro komunikaci značek. V této části byly popsány výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích. Pozornost byla věnována také aktuálním trendům v online prostředí, do kterých patří například Podcasting, udržitelný marketing, a právě pro tuto práci důležitý, influencer marketing a UGC.

Závěr této práce se věnoval právě samotnému influencer marketingu a UGC. Byl vysvětlen pojem influencer, rozděleny typy influencerů podle velikosti jejich publika a bylo

také uvedeno, v čem spočívá potřeba jejich zapojení do marketingové komunikace jednotlivých firem. Tito uživatelé se totiž stávají nedílnou součástí života spotřebitelů, a proto značky začínají využívat spolupráce s těmito jedinci formou krátkých videí, příspěvků na profilech apod. Dále byly popsány možné formy spolupráce s influencery a faktory, které ovlivňují jejich úspěšnost, jako je například autenticita či relevance k danému produktu. Také byli představeni nejznámější influenceři v České republice i ve světě.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY GOGEN

GoGEN je česká značka spotřební elektroniky, která se představila v roce 2007. GoGEN je známý tím, že nabízí cenově dostupnou elektroniku a spotřebiče, které jsou často vhodnou alternativou k dražším značkám. Produkty GoGEN jsou obvykle vyráběny v Asii, ale návrh a vývoj produktů probíhá v České republice. Značka GoGEN je od roku 2006 vlastní značkou společnosti ETA.

Každoročně přichází na trh s mnoha novinkami, čímž se snaží držet krok s aktuálními trendy vývoje v oblasti spotřební elektroniky. Nabízí produkty od LCD televizorů, přes mikrosystémy, MP3/MP4, autorádia, dětskou elektroniku a další audio a video výrobky.

Značka GoGEN mimo jiné aktivně podporuje adrenalinové sporty jako biking, BMX exhibice, MTB downhill, snowboarding, freestyle na lyžích, tanec, skate a streetball. GoGEN flatland team můžete vidět na nejrušnějších MTB závodech a freestyle akcích po celé ČR. Svým sortimentem však dokáže oslovit i starší generaci, nabízí rádia, budíky, meteostanice, gramofony a jiné.

7.1 Produktové portfolio

Značka GoGen nabízí nespočet produktů ze spotřební elektroniky. Pro přehlednost byly produkty nabízené na GoGEN stránkách rozřazeny do zjednodušených kategorií:

- Audio a hudba – rádia, reproduktory, sluchátka
- Televize a video – LED televize, Set-top boxy
- Mobilní příslušenství – powerbanky, Kabely, Baterie
- Osvětlení a domácnost – LED osvětlení, Meteostanice
- Elektronika pro volný čas – elektronické hry, Fotoaparáty
- Mobilita – elektrokoloběžky

S firmou bylo dohodnuto, že influenceři budou propagovat především audio výrobky, jelikož tato kategorie je pro firmu klíčovou. Tomuto faktu bude přizpůsobena praktická část.

7.2 Zákaznická základna značky GoGEN

Značka GoGEN má definované dvě vzorové osoby, které byly identifikovány při Brainstormingu na poradě, které se účastnila i autorka této práce.

Persona 1

Pohlaví: muž

Věk: 13-19 let

Vzdělání: dokončil jsem základní školu, chystám se na střední školu s maturitou či výučním listem anebo už dokončuji střední školu

Čistý příjem:

- 0-10 000 Kč
- většina záležitostí na rodičích – pokrývají mi výdaje na vzdělání a životní potřeby
- na nějaké věci navíc si vydělám z brigády, ale většinu mi kupují rodiče

Zaměstnání:

- brigádníkem v obchodech s potravinami (skládání zboží) anebo roznáším letáky a noviny, případně můžu doučovat mladší spolužáky
- můžu také brigádně venčit psy anebo pomáhat rodině nebo známým na zahradě

Děti:

- s největší pravděpodobností nemám
- zatím o nich v dohledné době neuvažuji

Bydlím:

- s rodiči, případně na internátě pro vzdálenější střední školu
- v menším městě, kde jsem vyrostl na střídačku s krajským městem kde studuji
- těším se, až budu bydlet s kamarády/přítelkyní a budu mít trochu více prostoru pro sebe

Jezdím:

- MHD, vlakem, s kamarády
- auto mi občas půjčují rodiče
- možná mám zánovní auto typu Hyundai i20, Škodu Fabii apod...

Nakupuji:

- z 90 % s mamkou v kamenných obchodech anebo online

- v kamenných obchodech nakupuji hlavně oblečení či boty, které potřebuji vyzkoušet
- jinak v obchodních domech trávím volný čas s kamarády

Sport:

- mainstreamové sporty – fotbal, hokej, tenis
- běh, posilovna – mě moc nebaví
- případně adrenalinové sporty – Spartan, terénní cyklistika, lyžování, snowboard, skateboard

Dovolená:

- jezdím pořád 1-2 x ročně s rodiči na dovolenou, v zimě na hory, v létě k moři
- s kamarády výletuji spíše přes prázdniny, ale většinou jen na chaty rodičů či prarodičů na pár nocí

Přátele:

- vrstevníci z místa, kde jsem vyrostl
- spolužáci a spolužačky z nynější školy
- ve věku 10-25 let

Mé hodnoty:

- je pro mě důležité společenské postavení v mé sociální bublině a vnímání okolí
- dávám si pozor na to, jak se prezentuji na sociálních sítích
- zdůrazňuji svou hrdost
- často se snažím napodobovat starším kamarádům či sourozenci

Záliby, zájmy:

- pasivní i aktivní sport – podle času a kamarádů
- sociální sítě, influenceři
- výlety, poflakování se s kamarády
- počítačové či mobilní hry a aplikace

Cíle:

- zapadnout mezi ostatní a těšit se z oblíbenosti
- poznávat sám sebe, být in
- dělat, co mě baví

Silné stránky:

- jsem kdykoliv k zastihnutí na sociálních sítích
- skvěle se orientuji v online prostoru

Slabé stránky:

- jsem relativně snadno ovlivnitelný veřejným míněním a názory vrstevníků či influencerů (pro marketing dobré)
- ke spoustě apelů jsem hodně imunní, pokud mě přímo emočně nezasáhnou
- apelů, vjemů a impulsů přijímám tolik, že je efektivně neuchovám (prokrastinační scrolling)

Nákupní impulzy:

- často trendy věci, které v naší bublině frčí
- rozhodnu se na základě vnímání a názorů vrstevníků
- poté dle recenzi influencerů
- daleko méně mě ovlivní rady prodavače nebo popis produktu

Co je pro mě priorita (při nákupu):

- nebýt out – produkt by měl odpovídat mému stylu
- nemít neznačkový produkt, který nikdo nezná
- musí nějak vypadat, ale nejlépe, aby za nim někdo stál
- musí být dobře vnímání v mé bublině
- poměr cena a výkon – potřebuji produkty, které jsou plně funkční, ale můžu si je dovolit anebo mi je rodiče zaplatí
- produkty, které jsou skladem anebo ihned k odběru, nerad na něco dlouho čekám

Námitky a negace:

- často nižší kvalita, která nevydrží úplně dlouho
- produkty z Číny tvářící se jako české
- pokud to není Apple nebo Sony, tak je to pro chudé

Persona 2

Druhý influencer, vhodnější pro personu 2 bude vybrán až následně po zrealizování zapojení prvního vybraného influencera. Budou využity zkušenosti z projektu a podle nich bude rozhodnuto o další spolupráci a jejích podmínkách.

Persona 2 má některé charakteristiky velmi podobné jako persona 1, liší se pouze v následujících vlastnostech:

Věk: 18-24 let

Vzdělání: chodím do školy, čeká mě maturita anebo se chystám na VŠ/náborovou specializaci

Čistý příjem:

- 10-30 000 Kč měsíčně
- většina záležitostí na rodičích – pokrývají mi výdaje na vzdělání a jen některé životní potřeby
- na většinu věcí navíc si vydělám sama

Zaměstnání:

- brigádníčkem jako servírka v restauraci, pracuji jako hosteska nebo pořadatelka na různých akcích
- můžu také hlídat děti anebo dělat administrativu pro nějakou firmu

Bydlím:

- nejspíš s rodiči, ale střídám s pobytem na internátě/privátě se spolužák/kamarády
- v menším městě, kde jsem vyrostla na střídačku s krajským městem kde studuji
- těším se, až budu bydlet s kamarády/přítelem ve svém konečném domově, zatím se na to ale nedostalo

Nakupují:

- z 90 % online
- často nakupují z mobilních aplikací, e-shopu či bazarů
- v kamenných obchodech nakupují jen části oblečení či bot, které potřebují vyzkoušet
- jinak v obchodních domech trávím čas jen s kamarády, chodím na kávu či do kina

Sport:

- tanec, jogging, posilovna, jumping, spinning
- chlapecké sporty – fotbal, hokej, tenis – mě moc nebaví, (ani sledovat)
- případně občas zkusím cyklistiku, lyžování, snowboard

Dovolená:

- s kamarády výletuji spíše přes prázdniny, na festivalu po Česku či Slovensku

Přátele:

- ve věku 16-30 let

Mé hodnoty:

- zdůrazňuji svou individualitu
- často se stylizuji do známých osobností či influencerů

Záliby, zájmy:

- sociální sítě, showbyznys, influencering
- výlety, cestování, příroda

Cíle:

- pracovat na seberozvoji, cestování a poznávání světa

Nákupní impulzy:

- vyhledám si recenze

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole budou rozebrán dosavadní stav marketingové komunikace značky GoGEN. Bude popsána jak online, tak i offline marketingová komunikace.

8.1 Online marketingová komunikace

8.1.1 PPC reklama

V rámci marketingových aktivit značky GoGEN aktuálně probíhají placené online kampaně (PPC) na více platformách. Využívají se jak sociální sítě – konkrétně Facebook, Instagram, TikTok a YouTube – tak i vyhledávače přes Google Ads a Sklik. Hlavní zaměření je ale právě na sociální sítě, které fungují jako hlavní komunikační kanál směrem k zákazníkům. Reklama přes Google a Sklik slouží spíš jako doplněk nebo podpora kampaní, například pro remarketing.

Kampaně jsou cílené vždy na konkrétní produkt, přičemž různé typy produktů oslovují rozdílné cílové skupiny. Pro lepší přehlednost a efektivitu byly vytvořeny i samostatné webové stránky (landing pages), na které reklamy směřují. Co se týče rozpočtů, byly rozděleny poměrně rovnoměrně, ale největší část byla vyčleněna na propagaci sluchátek, protože právě tato produktová kategorie má teď z pohledu značky největší prioritu.

Podle dosavadního průběhu se jako nejefektivnější formát ukazují bannery na Facebooku, které mají velmi dobrý zásah a lidé na ně často reagují. Vzhledem k tomu, že kampaně stále běží, nelze zatím dělat závěry, ale první výsledky působí pozitivně a ukazují, že zvolená kombinace kanálů dává smysl.

Sponzorováno



DARTART.cz

<https://www.datart.cz>

Televize GoGEN TVH 32P359ST | DATART

Televize právě teď na DATART.cz za výhodnou cenu! Nejznámější prodejce elektroniky v ČR, nakupujte z pohodlí vašeho domova! Prodej na splátky.

Obrázek 3 Ukázka PPC reklamy

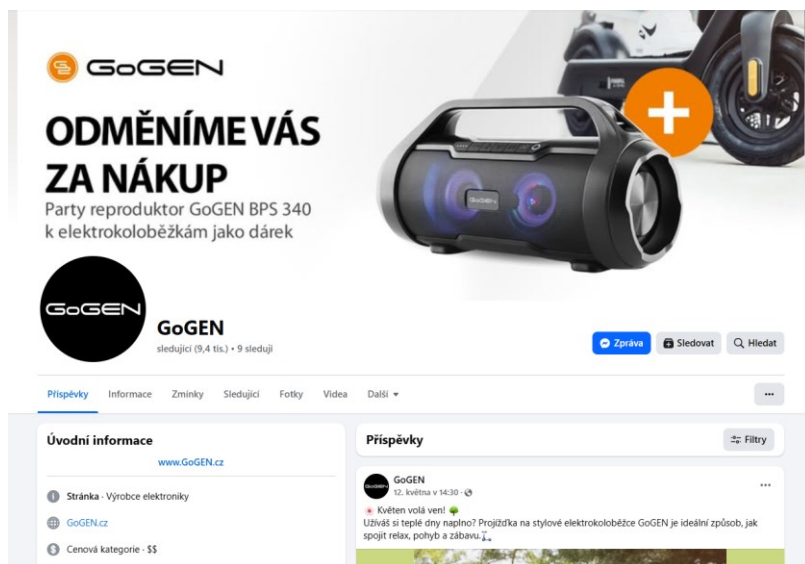
(zdroj: Google, 2025)

8.1.2 Sociální sítě

Co se týče sociálních sítí, značka GoGEN se prezentuje jak na Facebooku, Instagramu, tak i na Youtube a TikToku. Ke dni 20.4.2025 má značka na Facebooku zhruba 9 500 sledujících, na Instagramu 3 485 sledujících, na YouTube 1 250 odběratelů a na TikToku 1 557 sledujících.

Na platformě Facebook značka přidává kromě produktových propagačních příspěvků hlavně soutěže, kterými vybízí sledující k interakci, což zvyšuje dosahy a taktéž povědomí o značce. Na Instagramu dochází ke produkci propagačních příspěvků, ale předně lifestyleových ukázek každodenního využívání produktů. Značka využívá formáty reels s „křížky“ (tzv. hashtagy), čímž dosahuje vizuálně přitažlivých a autentických příspěvků právě pro mladší publikum. Youtube slouží především pro produktová videa a krátké videoukázky produktů, které mají diváka zaujmout a informovat o základních funkcích a benefitech daného produktu. Na TikToku značka využívá interaktivních příspěvků, lifestyleové prezentace výrobků či propojení výrobků s aktuálními trendy na této platformě.

GoGEN doposud nevyužívá influencery pro posílení marketingu, což je oproti konkurenci značné negativum. Od března však značka zapojila v Instagramových příspěvcích UGC uživatele.



Obrázek 4 Facebooková stránka značky GoGEN

(zdroj: Gogen, 2025)



Obrázek 5 Instagramový profil značky GoGEN

(zdroj: Gogen, 2025)

8.1.3 Trade marketing

Trade marketing označuje všechny aktivity, které se provádí přímo mezi prodejcem a danou značkou.

Značka GoGEN totiž nemá svůj vlastní e-shop, má pouze prezentační web pro obchodní partnery a také jako podporu pro zákazníky, ale výrobky prodává přes jiné prodejce. Značku GoGEN vlastní společnost Eta a.s., která není maloobchodním prodejcem a prodává výrobky značky GoGEN přes společnost Datart.

Hlavními partnery značky GoGEN je Alza a Datart, jelikož tvoří největší obraty. Tito dva zmínění partneři si vytváří obsah z vydaných podkladů značkou GoGEN. Proces tohoto tvoření obsahu je spojen s Implantem. Implant je člověk, který se u daného prodejce stará o zalistování obsahu na základě dodaných podkladů. Na tohoto člověka se poté značka i obrací pro data a reporty. Nejčastěji se zjišťuje, jaký produkt se prodává nejvíce, kdy jsou největší prodeje apod. Na základě podkladů Implant vytvoří a zalistuje obsah, který značka zkontroluje, případně dá pokyn k úpravám.

Ostatní prodejní weby, jako je Mall, Planeo, Expert, TS Bohemia si sami berou podklady z prezentačního webu samotné značky. Úkolem značky je poté jen zkontrolovat, předat pokyny k případným úpravám. U těchto prodejců je vzhled prodejní stránky více naše starost, aby značka dostala svému dobrému jménu a prodejní web vypadal dobře.

Na těchto webech provádí značka kampaně neboli Vendorské akce. Na tyto akce se využívá část marketingového rozpočtu, která se nazývá Coopový rozpočet.

Coopový rozpočet znamená, že prodejce od značky převezme zboží za určitou částku a smluvní dohoda je, že značka u daného prodejce proinvestuje určité procento z částky, které je dáno v odběratelské smlouvě. Většinou se procenta investice pohybují okolo 1,5 %, 3 % apod. Tyto investice a převzaté zboží se většinou plánují na kvartál. Prodejce u značky vezme za kvartál zboží za 100 tis. Značka podle smlouvy u prodejce utratí 3000 za marketing. Tito prodejci disponují ceníkem, podle kterého se značka rozhoduje a následně domlouvá, jaké investice chce podniknout. Možnosti jsou široké, může se jednat o bannery na jejich stránce, PR články, videa na YouTube prodejců, reklamu a jejich sociálních sítích, newslettery, letáky v metru apod. Níže je možno vidět, jak vypadá nabídka prodejce Alza:

Banner na homepage (leaderboard)

Skvěle cílená reklama díky umístění na homepage.

Ideální pro

- okamžité oslovení zákazníka – první, co uvidí při vstupu na webovou stránku Alzy
- prezentaci akčního produktu, časově omezenou nabídku, launch nového produktu

Info

- doba pronájmu: týden



Cena: od Kč/týden

Ceny v CZK bez DPH

ONLINE **alza.cz**

Obrázek 6 Nabídka kampaně Alza – banner na homepage

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Podpora na Instagramu

Nabízíme:

- post – fotka, video
- kampaň – fotka, video
- stories
- soutěž

Cena: Minimální doporučená 14 denní kampaň od Kč



Ceny v CZK bez DPH

ONLINE

alza.cz

Obrázek 7 Nabídka kampaně Alza – podpora na Instagramu

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Showroomy – Papírové áčko

Umístění:

- 6 × showroom Holešovice
- 1 × Počernice
- 2 × Háje
- 1 × Plzeň

Info:

- umístění na měsíc

Cena: od Kč/měsíc



Ceny v CZK bez DPH

OFFLINE

alza.cz

Obrázek 8 Nabídka offline kampaně Alza – Papírové áčko

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Showroomy – TV spoty

Umístění:
- celá síť –showroom + prodejny (CZ + SK)

Výhody:
- velká vizibilita
- možnost kreativního zpracování spotu
- příležitost k zaujetí a zabavení čekajícího zákazníka

Cena: Kč/měsíc



Ceny v CZK bez DPH

OFFLINE
alza.cz

Obrázek 9 Nabídka offline kampaně Alza – TV spoty

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Ceny, které jsou na žádost firmy smazány, jsou obvykle pouze orientační, mění se v průběhu roku podle ročního období a dalších faktorů.

Značka investuje nejvíce do tohoto Trade marketingu, protože je zde největší provázanost na obrát a prodané kusy.

Pro značku je poté v případě influencerů důležité si dohodnout, na jaký prodejní web má influencer odkazovat. V případě značky GoGEN je tímto hlavním prodejcem Datart.

8.2 Offline marketingová komunikace

8.2.1 Outdoorová reklama

Značka GoGEN využívá pro reklamu velké reklamní plachty anebo také bigboardy. Znamé billboardy tato značka velmi nevyužívá, jelikož se jedná o menší rozměr na rozdíl od velkých plachet nebo bigboardů. Outdoorovou reklamní plochu. Využívají zejména pro modely koloběžek, jiný sortiment se v tomto typu reklamy příliš neobjevuje.



Obrázek 10 Ukázka Bigboardu značky GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2 Tisk

GoGEN je inzerován do časopisů s cílem zacílit na konkrétní cílovou skupinu. V tomto typu reklamy se zobrazuje zejména dětská elektronika, proto je inzerována hlavně do skautských a dětských časopisů. Může se také ale objevovat v časopisech pro rodiče, jako je např. časopis *Moje rodina a já*, který je zaměřen na maminky. Tento časopis se objevuje proto v čekárnách u lékařů, ale také na festivalech a veletrzích pro děti. Dětské a skautské časopisy se liší produkty, které se v nich inzerují, podle věku jedinců. V dětských časopisech se objevují reklamy převážně na elektroniku bob a bobek a Děčko. Ve skautských časopisech, které jsou pro starší děti se mohou objevovat powerbanky a svítilny.

Dalšími, méně propagovanými předměty jsou meteostanice, které se objevují v zahraničních časopisech, jako je např. *Zahrádkář* nebo *Chalupář*. Ceny této reklamní inzerce se liší a jsou vždy individuální podle konkrétní spolupráce.



Obrázek 11 Ukázka inzerce značky GoGEN do časopisu Skaut

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

8.2.3 Eventy

Další reklamou, která může být pro značku přínosná je účast na různých partnerských akcích.

Valachy tour je soubor závodů v různých disciplínách pro účastníky jakéhokoliv věku. Součástí Valachy tour je několik akcí. Valachy man, Běhej Valachy, Bike Valachy Bílá a Noční stopa Valachy. Na této akci se GoGEN reprezentuje pomocí stánků, bannerů a chill zón, které účastníkům akce nabízí možnost si odpočinout. Dále značka dává k dispozici powerbanky pro dobíjení potřebných zařízení, možnost vyzkoušet sluchátka či dětské tablety.



Obrázek 12 Stánek a chill zóna od značky GoGEN na Valachy tour

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Czech DH cup jsou neskutečně napínavé závody ve sjezdech na kolech po náročných tratích. Závody se pořádají pravidelně v několika městech, pro rok 2025 je vybráno 5 míst v době od května do října. Pro tuto akci značka GoGEN poskytuje bannery pro oplocení tratí se svým logem a dále také různé výhry pro umístěné soutěžící.

Life Brno je jedinou vnitřní akcí, které se tato značka účastní prostřednictvím stánků a chill zón. V těchto prostorech dává GoGEN opět k dispozici powerbanky na dobítí telefonů. Tato akce slouží jako veletrh elektroniky, zábavy a sportu. Dále GoGEN ve spolupráci se společností Datart a Xiaomi poskytuje své koloběžky pro vyzkoušení v předem připravené, vyznačené dráze. Pro výherce jsou pak opět poskytovány produkty této značky.



Obrázek 13 Stánek a chill zóna značky GoGEN na akci Life Brno

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Pro Czech Dance Masters je GoGEN titulárním partnerem, je to tedy pro značku jedna z nejdůležitějších akcí, které se účastní. Jedná se o taneční soutěž, která spojuje 19 akcí ve 29 dnech. Značka GoGEN poskytuje výrobky do cen pro vítězné skupiny, ceny pro VIP porotu. Značka také participuje na výrobě bannerů, které se objevují po obou stranách obrazovky v čele pódia a na kterých se zobrazuje její logo. Uprostřed na zmíněné obrazovce běží mezi reklamními spoty také reklama na značku GoGEN. Na finále se značka ještě dvakrát na jednom z finálových dnů prezentuje formou stánku.



Obrázek 14 Presentace výrobků značky GoGEN na finále Czech Dance Masters

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

Summer dance camp Europe je světovým venkovním kempem, kde se mohou účastníci setkat s celou street dance komunitou Evropy. Účastníci mají možnost si zatančit a učit se od nejlepších choreografů a tanečníků. Zde je značka GoGEN opět partnerem, jelikož audio výrobky jsou pro taneční sport velmi důležité. GoGEN má na této akci své stánky, ani zde nechybí propůjčení powerbanek či vyzkoušení produktů.

Značka GoGEN nejvíce financuje zejména Czech Dance Masters a taky Valachy tour. Czech Dance Masters, jak už bylo zmíněno, je pro značku jedním z největších možností reklamy díky titulárnímu partnerství. Akce Valachy tour je pro značku důležitá díky množství více spjatých akcí, jak bylo výše popsáno.

8.2.4 Akce na podporu prodeje

Další činností, kterou značka GoGEN přispívá ke své reklamě, jsou různé akce podporující prodej. Takovými akcemi je myšleno, pokud značka motivuje zákazníky ke koupi určitého produktu pomocí nějaké dárku navíc.

Konkrétně mohou být uvedeny příklady, kdy k nákupu koloběžky značky GoGEN zákazníci získají jako dárek reproduktor téže značky. Dalšími dárky, které společnost v současné době poskytuje anebo plánuje poskytovat jsou sluchátka k meteostanicím anebo také soundbar k televizím. Taková akce trvá v průměru obvykle 2 měsíce.



Obrázek 15 Ukázka propagačního letáku k akci na podporu prodeje

(zdroj: interní analýzy a dokumenty)

9 STRATEGICKÉ ANALÝZY

9.1 Analýza využití online marketingu ve firmách s využitím benchmarkingu

Pro analýzu konkurence s pomocí benchmarkingu bylo vybráno 5 firem spolu s námi posuzovanou značkou GoGEN. Porovnávané značky byly vybrány po dohodě s firmou, přičemž byly vybírány značky prodávající audio výrobky, které jsou pro značku GoGEN nosnými.

	GoGEN	Xiaomi	JBL	Niceboy	Lamax
Webové stránky	3	2	5	4	5
Influencer/UGC marketing	0	3	3	4	4
Sociální sítě	1	5	3	4	2
Zákaznický servis/komunikace se zákazníky	3	4	4	3	3
Cenová komunikace a promo akce	2	2	3	4	1
Produktový branding a vizuál	2	4	1	5	5

Obrázek 16 Analýza konkurence s využitím benchmarkingu

(zdroj: vlastní zpracování)

Porovnávány byly jako první webové stránky, čímž je myšlen jejich vzhled, jednoduchost a přehlednost pro uživatele. Nejlépe si stojí značky JBL a Lamax. Lamax obsadil tuto pozici, jelikož jejich webové stránky jsou kreativní a přehledné. Na horní části webové stránky zákazníka hned láká video upoutávka, poté následuje sada doporučených produktů a následně kreativní provedení výběrů konkrétních kategorií. JBL obsazuje taktéž nejvyšší pozici, jelikož stránky jsou kreativní a pro zákazníka atraktivní. JBL má sice v horní části pouze bannery, ale následuje opět hezké provedení výběru kategorií, doporučených produktů a nechybí ani nákupní rádce. Značka GoGEN obsadila prostřední pozici, protože stránky jsou hezké, přehledné, ale z mého pohledu na nich nevidím přidanou hodnotu, jako na zmíněných dvou webových stránkách výše.

Druhým srovnávaným bodem bylo využívání influencerů, tedy influencer marketingu. Nejnižší ohodnocení má značka GoGEN, jelikož zatím nevyužívá influencery ke své propagaci, což je právě cílem této diplomové práce, aby byl zavedeno. Nejvyšší hodnocení získala značka Niceboy a Lamax, jelikož na jejich sociálních sítích můžeme vidět nejvíce spoluprací. Značka Lamax spolupracuje například s Fajn rádiem anebo také s Očko TV. Na sociálních sítích značky Niceboy můžeme vidět hlavně spolupráci s českou rapperkou Sharlotou, DJ Lucky boyem a dalšími. Na těchto spolupracích můžeme vidět, že cílové skupiny těchto dvou značek jsou odlišné. Niceboy cílí na teenagery a mladé dospělé, zatímco Lamax se obrací na zákazníky ve střední generaci, tedy do 35 let.

Dalším srovnávaným bodem byly samotné sociální sítě ve smyslu četnosti přidávání příspěvků a také počtu sledujících na platformě Instagram. Nejnižší ohodnocení získala opět značka GoGEN, jelikož se sociálním sítím nevěnuje tolik, co ostatní srovnávané značky. Na Facebook tato značka přidává příspěvky zhruba 2x za měsíc, a to nepravidelně. Na Instagramu jsou příspěvky o něco častější, nicméně málo časté ve srovnání s konkurenty. Také počet sledujících instagramového profilu této značky je značně nejnižší. Nejvyšší hodnocení bylo přiřazeno značce Xiaomi, jelikož četnost příspěvku jak na Facebooku, tak i na Instagramu je velká. Počet sledujících dosahuje až ke 207 tisícům uživatelů, což je mezi konkurenty nejvyšší počet sledujících. Ihned za značkou Xiaomi následuje značka Niceboy, která se svým sociálním sítím věnuje taktéž dostatečně, příspěvky na Facebooku i Instagramu jsou časté a počet sledujících je druhý nejvyšší, 39,4 tisíc uživatelů.

Zákaznický servis a komunikace se zákazníky byla srovnávána na základě procházení profilů značek, zda komunikují se zákazníky v komentářích, jestli na webových stránkách je jednoduše dostupná možnost pro zákazníky se zeptat na jakýkoliv dotaz či reklamovat produkt. Nejlépe si stojí značky Xiaomi a JBL. Tyto dvě značky kromě toho, že na webových stránkách přehledně nabízí možnost servisu či podpory, tak se svými zákazníky komunikují přímo na sociálních sítích, ať už mezi komentáři, tak v chatovacích oknech. Ostatní značky si stojí velmi podobně, jelikož nabízí podporu na svých webových stránkách, ale na sociálních sítích nelze vidět takovou komunikaci se zákazníky, jako je tomu zejména u značky Xiaomi.

Cenová komunikace a promo akce byly taktéž hodnoceny na základě procházení sociálních sítí a webových stránek. Bylo vyhodnoceno, že o cenových nabídkách nejvíce komunikuje a získala tedy i nejvyšší hodnocení značka Niceboy. U této značky je možno vidět nejvíce příspěvků týkajících se výhodné nabídky, či nějaké akce, jako například dárek

k nákupu zdarma. Hned druhou značkou, která se snaží o cenovou komunikaci či promo akce je značka JBL. Nejhůře si v tomto ohledu stojí značka Lamax, na jejíž sociálních sítích se příspěvky tohoto typu vůbec neukazují.

Posledním bodem, který byl porovnán je produktový branding a vizuál. Šlo o celistvý pohled na profily na sociálních sítích a o to, jak značky tvoří své příspěvky. Zda dodržují stejný anebo alespoň podobný vzhled, zda jsou fotky pořizovány ze stejných úhlů apod. Svůj vizuál příspěvků a produktů na sociálních sítích nejvíce dodržují značky Niceboy a Lamax. Při pohledu na konkrétně Instagramový profil těchto dvou značek jde vidět, jednoduchost, čistota, stejné barvy. Žádný z příspěvků nebije do očí a nevypadá, že by do vizuálu značky nezapadal. V tomto porovnávaném bodě si stojí naopak nejhůře značka JBL. Produktové fotky na webových stránkách jsou sice foceny ze stejného úhlu a ve stejném stylu, ale co se týče sociálních sítí, nelze vidět žádná vizuál, který by se značka snažila dodržovat.

9.2 PEST analýza

• Regulace reklamy a propagace • Regulace propagace určité skupině osob • Regulace online prostoru • Geopolitická situace Číny se západními zeměmi	• Inflace • Nárůst trendu influenceru • Cena tradičních marketingových kanálů
P	E
• Pokles vlivu prvoplánové reklamy • Nárůst uživatelů sociálních sítí z generace λ (Alfa) • Sociální trendy • Vznik UGC	• Algoritmy na sociálních sítích • Vývoj měřících nástrojů kampaní • Nárůst umělé inteligence • Digitální doba
S	T

Obrázek 17 PEST analýza pro značku GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi politické vlivy, které by mohly ovlivnit značku GoGEN a konkrétně zapojení influencerů do marketingové komunikace patří zejména regulace reklamy a propagace. Od roku 2023 se postupně zpřísnují pravidla pro influencery, kteří propagují nějaký produkt. Je jasné dáno, že influencer musí u příspěvků propagujících produkt ve spolupráci se značkou jasné označit, že se jedná o placenou spolupráci. V popisku videa či příspěvku se tak musí objevit toto sousloví anebo také například „Reklama“ či „Placený obsah“ a další. Další

regulace nastala pro určité skupiny osob, kde influenceři jsou omezováni na tom, komu mohou určité produkty propagovat. Jedná se zejména o děti či seniory anebo osoby se sníženou schopností rozhodování. Příkladem může být například omezení propagace energetických nápojů či fast foodu pro děti. V neposlední řadě je také v celém online prostoru striktně zakázána skrytá či klamavá reklama. Často se setkáváme také s nutností povolit či zamítnout soubory cookies, odsouhlasení použití osobních údajů apod. Posledním politickým vlivem, který je popsán v PEST analýze výše je geopolitická situace mezi Čínou a západními zeměmi. Jelikož GoGEN dováží určité části produktů z Číny, mohla by nepříznivá geopolitická situace značně tuto značku ovlivnit.

Do ekonomických vlivů patří neodmyslitelně inflace, která ovlivňuje jak ceny produktů, tak i ceny za propagace influencerů. Stejně tak jako inflace, ceny influencerů za propagaci stoupají, jelikož se tento trend stává čím dál více populárním. Jelikož jsou firmy nuceny se přizpůsobit tomuto trendu a zapojují influencerů do své marketingové komunikace, roste tak poptávka po těchto influencerech a ti mohou žádat vyšší ceny za spolupráci. Příležitostí pro firmy je poté využít nově vznikající uživatelé, UGC. Dalším ekonomickým vlivem je cena marketingových kanálů. Stejně tak, jako roste popularita influencerů, roste i ještě více využívání reklamy na sociálních sítích, a proto roste i cena za různé kanály. Takovými kanály, u kterých v posledních letech značně roste cena jsou například bannery na sociálních sítích, bannery na webových stránkách, ale i Google Ads, Sklik apod.

Jako důležitý sociální vliv lze považovat pokles vlivu prvoplánové reklamy. Jelikož je v dnešní době reklama opravdu rozšířenou formou propagace, lidé už jsou jí přehlcní a nenechají se tak lehce obyčejnou reklamou ovlivnit. Tento fakt může souviset také s tím, že regulace reklamy, zmíněná v politických vlivech, je až v posledních letech a dříve tedy byla reklama více zavádějící a mohla být i klamavá. Dalším sociálním vlivem je nárůst uživatelů sociálních sítí uživateli z generace α . Generace α označuje jedince narozené od roku 2010, kteří jsou nyní velkou součástí sociálních sítí. Tito uživatelé jsou nyní těmi největšími odběrateli a sledovateli influencerů, bloggerů apod., a proto je důležité této skupině uživatelů věnovat velkou pozornost. Dalším sociálním vlivem jsou stále vznikající nové sociální trendy. Již nějakou dobu je velký trendem udržitelnost, postupně se ale přidávají další trendy, jako je duševní zdraví, work-life balance, autenticita apod. Při plánování marketingové komunikace je nutno brát aktuální trendy v potaz. Jak firmy, tak i samotní influenceři se musí, aby byli úspěšní, držet aktuálních trendů a být v obraze, co je právě „in“.

Pro firmy je velmi pozitivním vlivem vznik UGC, jelikož jak už bylo zmíněno výše, ceny spoluprací s influencery rapidně rostou. UGC jsou noví uživatelé, kteří ještě nejsou tak známí, a proto nejsou ceny za spolupráce s nimi tak vysoké, i když pokryjí ve většině případů potřebný účel – propagaci.

Posledními vlivy, které analýza zobrazuje jsou vlivy technologické. Mezi neodmyslitelný technologický vliv patří algoritmy na sociálních sítích. Algoritmy ovlivňují, jaký obsah se uživatelům zobrazuje a v jaké míře. Je proto důležité, aby obsah byl atraktivní, ale také aby byl tvořen na míru konkrétní platformě. Algoritmy zobrazují hlavně příspěvky, které mají dobrou odezvu a vyvolávají reakce v podobě lajků apod. Dalším technologickým vlivem je vývoj měřících nástrojů kampaní, což je pro firmu pozitivním vlivem. Společnosti tak mohou využívat tyto nástroje k zjištění, které kampaně nejvíce zafungovaly, na kterých platformách a co konkrétně společnosti přinesly. Velkým technologickým vlivem poslední doby je vznik a narůst využívání umělé inteligence. Tohoto trendu může značka využívat pro nápady na marketingové kampaně nebo i pro nápady na spolupráce s influencery. Posledním technologickým vlivem je samotná digitální doba, ve které žijeme. Většina populace v produktivním věku využívá chytré telefony, hodinky a další zařízení, a je tedy k dispozici a online nepřetržitě. Všichni tito uživatelé mají už nejen doma, ale i kdekoli venku, v práci, přístup k internetu a mohou tak sledovat dění ve světě a sociální sítě neustále. Influenceri a firmy využívající spolupráci s influencery mají poté velkou možnost se těmito jedinci zobrazovat a ovlivňovat je.

9.3 IFE matice

	Váha	Hodnocení	Součin/skóre
Česká firma	0,5	3	0,15
Zajištěná distribuce	0,05	3	0,15
Široké portfolio	0,2	4	0,8
Finanční zázemí	0,1	4	0,4
Absence influencer marketingu	0,2	1	0,2
Slabé povědomí	0,2	1	0,2
Slabá online podpora	0,15	1	0,15
Nížší vnímaná kvalita	0,05	2	0,1
	1		2,15

Obrázek 18 IFE matice pro značku GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě vnitřní analýzy pomocí IFE matice dosáhla značka GoGEN celkového skóre 2,15, což ukazuje na podprůměrnou vnitřní pozici a upozorňuje na převahu slabých stránek nad silnými. Mezi hlavní konkurenční výhody patří široké produktové portfolio a dobré finanční zázemí, které značce umožňují flexibilitu a stabilitu na trhu. Výrazným plusem je také skutečnost, že se jedná o českou značku, která může těžit z lokální identity. Naopak závažnými nedostatky jsou absence influencer marketingu, nízké povědomí o značce a slabá online podpora, což zásadně omezuje konkurenceschopnost v digitálním prostředí. Celkově matice naznačuje potřebu posílení marketingové strategie a zviditelnění značky, zejména v online prostoru. Značku by mohl motivovat i fakt, že její nynější celkové skóre není tak vzdálené od bodu rovnováhy 2,5, takže pokud firma využije poznatků z dalších analýz, mohlo by dojít ke zlepšení – dosažení alespoň rovnovážného skóre.

9.4 EFE matice

	Váha	Hodnocení	Součin/skóre
Oživování eventů	0,05	3	0,15
Nárůst popularity influencerů	0,2	4	0,8
Vznik UGC	0,1	3	0,3
Rostoucí vliv sociálních sítí	0,2	4	0,8
Silná konkurence	0,1	1	0,1
Nízké bariéry vstupu na trh	0,05	2	0,1
Vzestup privátních značek	0,2	2	0,4
Rizika dodavatelského řetězce	0,1	1	0,1
	1		2,75

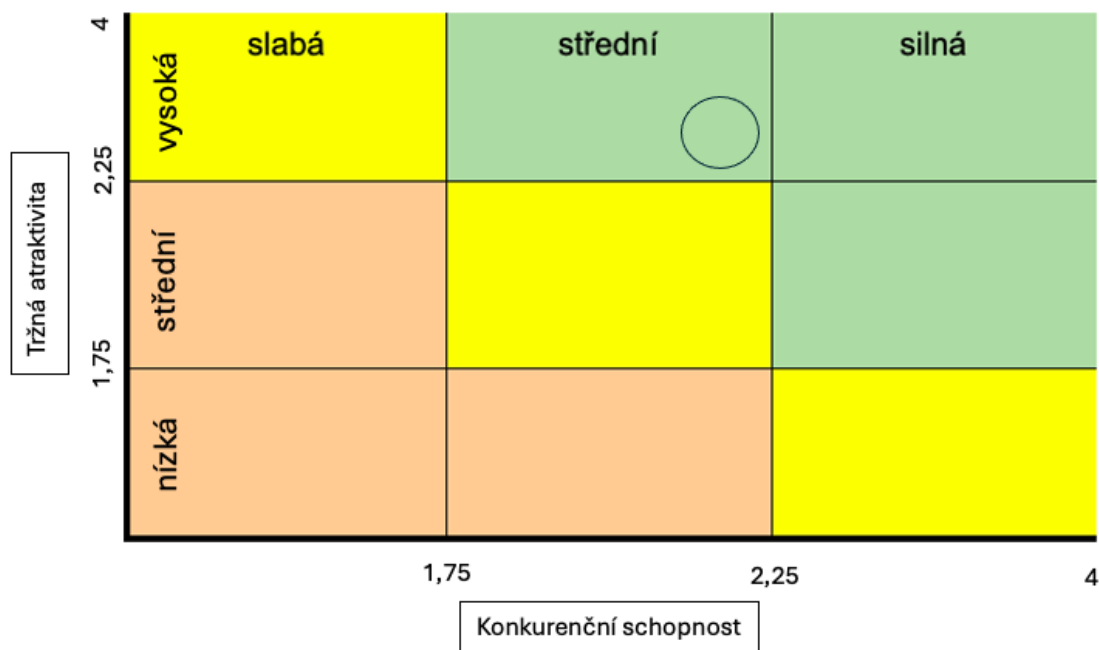
Obrázek 19 EFE matice pro značku GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledné skóre 2,75 dosažené v rámci EFE matice naznačuje, že značka GoGEN má relativně dobrou schopnost reagovat na externí prostředí. Firma dokáže do určité míry využívat klíčové příležitosti, zejména rostoucí popularitu influencerů, sílu sociálních sítí a trend tvorby uživatelského obsahu (UGC). Tyto skutečnosti dokáže firma využít už i z toho důvodu, že na marketingovém oddělení této značky pracují mladí a perspektivní jedinci, kteří se v digitálním světě pohybují. Pozitivně se může projevit také obnova eventů, které vytvářejí prostor pro budování značky. Na druhé straně však značka čelí několika závažným hrozbám, jako je vzestup privátních značek, silná konkurence a rizika v dodavatelském řetězci, která by mohla oslabit její postavení. Celkově analýza ukazuje, že ačkoli GoGEN

reaguje na příležitosti poměrně efektivně, měla by posílit své strategie vůči rostoucí konkurenci.

9.5 GE matice



Obrázek 20 GE matice pro značku GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě umístění značky GoGEN v rámci GE matice lze říct, že se značka nachází v atraktivním segmentu trhu s vysokým potenciálem růstu, ale má pouze středně silnou konkurenční pozici. Tato kombinace naznačuje, že se značka pohybuje ve velmi perspektivním prostředí, kde existují značné příležitosti k rozvoji, ale zároveň je nutné věnovat pozornost posílení konkurenčních schopností. Doporučenou strategií pro dosažené umístění v daném poli je tzv. selektivní růst, tedy soustředit se na konkrétní oblasti, ve kterých může značka zvýšit svou výkonnost – například v oblasti marketingu, zlepšení povědomí o značce, nebo v posílení online komunikace. Dále je vhodné efektivněji využívat aktuální trendy, jako je influencer marketing nebo tvorba uživatelského obsahu.

9.6 SWOT analýza

<u>Silné stránky</u> • Česká firma • Silné distribuční kanály • Široké portfolio • Finanční zázemí • Konkurenční ceny	<u>Slabé stránky</u> • Absence influencer marketingu • Slabé povědomí o značce • Slabá online podpora • Nižší vnímaná kvalita proti prémiovým značkám
<u>Příležitosti</u> • Postupné ožívování eventů po Corona krizi • Nárůst popularity influencerů • Vznik UGC uživatelů • Rostoucí vliv sociálních sítí a rozhodování zákazníků na jejich základě	<u>Hrozby</u> • Silná konkurence • Nízké bariéry vstupu na trh • Vzestup privátních značek • Rizika dodavatelského řetězce

Obrázek 21 SWOT analýza značky GoGEN

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi silné stránky značky GoGEN patří zejména fakt, že se jedná o českou značku. Značka GoGEN je totiž privátní značkou společnosti ETA a.s., se sídlem v Praze a pobočkou kanceláří ve Zlíně. Značka ETA a.s. spadá pod holding HP Tronic. S tímto faktem je úzce spojen další bod silných stránek, a to jsou silné distribuční kanály. Silnými distribučními kanály je myšleno, že veškeré zboží, které je vyrobeno, se dává k dispozici prodejnám. Společnost doposud nevyužívala online marketing ve velkém rozsahu, avšak vzhledem k jejímu začlenění do silného zázemí mateřské společnosti má k dispozici potřebné zdroje pro případné intenzivnější investice, jako je právě influencer marketing. Značka GoGEN má opravdu široké portfolio. Tato diplomová práce se sice zabývá zejména audio produkty, jelikož je tato kategorie pro společnost klíčovou. GoGEN ale nabízí daleko více produktů, jako jsou elektrokoloběžky, meteostanice, powerbanky a spoustu dalších. Poslední zmíněnou silnou stránkou je finanční zázemí, kterým je myšlena možnost investice při rozhodnutí o novém postupu či kroku.

Za slabou stránku lze určitě považovat samotný důvod této diplomové práce, kterým je absence influencer marketingu značky GoGEN. S touto slabou stránkou je spojena další, kterou je slabé povědomí o značce a také slabá online podpora. Tyto tři podněty jsou úzce spojené. Povědomí o značce je mnohem slabší než o jiných prémiových značkách, přičemž důvodem může být právě slabá online podpora a taktéž absence využívání influencerů. V neposlední řadě je pro GoGEN slabou stránkou kvalita vnímaná zákazníky. Tento bod je

taktéž spojen s povědomím o značce, jelikož zákazníci vnímají prémiové značky jako kvalitnější, a to už jen z toho důvodu, že jsou známější.

Příležitostí pro tuto značku by mohl být právě vzrůstající vliv influencerů a také samotných sociálních sítí. Pro zákazníky je v dnešní době rozhodování velice často podmíněno recenzemi skutečných uživatelů produktů. Ještě více pro zákazníky znamená hodnocení od známé osobnosti, kterou sledují a obdivují. Pro firmu může být také příležitostí právě vznik UGC uživatelů, kteří plní stejný účel jako influenceři, ale jelikož jsou méně známí, může to pro firmu znamenat menší finanční náročnost. Například i pro nápady na spolupráce s influencery by mohla společnost využít vzrůstající popularity umělé inteligence a znovu spouštějících akcí po Coronavirové krizi.

Naopak negativní hrozbou je silná konkurence, jak už bylo lehce zmíněno u slabých stránek. GoGEN je menší značkou narozdíl od prémiových značek, jako je JBL, Niceboy apod. Tyto značky jsou naopak stále více na vzestupu, což je také pro značku GoGEN nepříznivým faktem. Další hrozbou jsou nízké bariéry pro vstup na trh nových značek, takže konkurence se může ještě dále rozšiřovat. Posledním ohrožujícím faktem je riziko narušení dodavatelského řetězce. Jelikož produkty značky GoGEN mají výrobu některých součástí v Číně, může být při jakémkoliv tamním problému jejich dodání značně ohroženo či omezeno. V případě nečekaného nárůstu poptávky, například po zapojení influencer marketingu hrozí, že by mohlo dojít k narušení plynulosti dodávek z Číny. I přestože Čína nyní dodává vše v potřebném množství, při vyšší poptávce mohou být dodávky ohroženy, stejně tak jako mohou být ohroženy geopolitickou situací mezi Čínou a západními zeměmi.

10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce je zaměřena na značku GoGEN a její současné marketingové aktivity, přičemž hlavním tématem je možnost využití influencerů v marketingové komunikaci. V úvodu je představena samotná značka GoGEN, což je česká značka spotřební elektroniky patřící pod společnost ETA a.s., která nabízí široké produktové portfolio za dostupné ceny. Produkty, které tato značka nabízí jsou například audio zařízení, mobilní příslušenství anebo také elektronika pro volný čas.

V rámci této praktické části byla představena i zákaznická základna značky GoGEN, která je popsána pomocí definované osoby. Touto osobou je mladá žena ve věku 18-24 let, která je aktivní na sociálních sítích, snadno ovlivnitelná trendy a také influencerky a názory její sociální bubliny.

Dále byla analyzována současná marketingová komunikace značky. Online marketing zahrnuje především PPC kampaně na sociálních sítích a vyhledávačích, přičemž nejvíce prostředků je vloženo do propagace audio výrobků. Významným kanálem je také trade marketing, kde značka spolupracuje s prodejci Datart a Alza, jelikož sama nemá prodejní web. V rámci tohoto tématu je vysvětlen i značkou využívaný tzv. coopový rozpočet. Offline komunikace zahrnuje outdoorovou reklamu, tiskovou inzerci zejména do dětských časopisů a také účast na několika eventech. Značka se propaguje například na akci Valachy tour, Czech Dance Masters nebo Life Brno, a to formou stánku, chill zón a výherních produktů. Zmíněny jsou také akce na podporu prodeje, jako je dárek k nákupu konkrétního produktu.

Nedílnou součástí praktické části jsou i strategické analýzy. Pomocí analýzy konkurence s využitím benchmarkingu byla značka GoGEN srovnána s konkurenty jako je JBL, Lamax nebo Niceboy. Porovnávány byly zejména webové stránky těchto značek, využívání influencerů a sociálních sítí, možnost zákaznické podpory a také vizuální identity značek. Dále byla provedena analýza PEST, SWOT a IFE, EFE a GE matice. V rámci těchto analýz byly zjištěny silné stránky značky, jako je český původ, dostupné ceny či široké portfolio, ale i slabé stránky, kterými je zejména absence influencer marketingu a nízké povědomí o značce. Analýzy zároveň poukazují na hrozby, kterými je silná konkurence či riziko dodavatelského řetězce, ale i na příležitosti, kterých společnost může využít. Touto příležitostí je právě rostoucí význam sociálních sítí a influencer marketingu. Pomocí IFE, EFE a GE matice bylo zjištěno, že u této značky převažují slabé stránky, ale je schopna

reagovat na příležitosti a hrozby plynoucí z jejího vnějšího prostředí. V rámci GE matice byla značka zaznačena ve vysoce atraktivním trhu, ale se středně silnou konkurenční pozicí.

Celkově tato část práce podává ucelený pohled na aktuální marketingové aktivity značky GoGEN a poukazuje na možnost rozvoje právě v oblasti zapojení influencerů, což je klíčovým cílem této práce.

11 PROJEKT ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

11.1 Záměr projektu

Hlavními cíli tohoto projektu je zvýšit počet sledujících na Instagramu, a tím zvýšit také organickou návštěvnost webu a dosah sociálních sítí značky GoGEN, zajistit i vyšší povědomí o značce, zejména u určité demografické skupiny uživatelů, jako o jedné z kvalitních značek spotřební elektroniky, především Audia. Touto skupinou uživatelů jsou myšleni jedinci, muži a ženy ve věku 15-24 let, jelikož tyto uživatelé žijí hodně digitálním světem a influenceri na ně mohou mít velký vliv.

Jak jsem v analytické části zjistila, k tomuto by mohlo napomoci zapojení influencerů do marketingové komunikace této značky, kteří prozatím chybí. Zejména proto, že definovanou personou, a tedy i cílovou skupinou jsou mladší jedinci, kteří tráví spoustu času na sociálních sítích a jsou influencers a známými osobnostmi značně ovlivňováni.

Dílčím cílem tohoto projektu je zapojit jednu až dvě osoby, se kterými by byla domluvena spolupráce. Značka má zájem se soustředit hlavně na platformu Instagram, případně částečně platformu Facebook prostřednictvím přesdílení příspěvků z Instagramu. Obsahem těchto příspěvků by měla být propagace audio produktů značky GoGEN, které tyto influenceri sami využívají.

11.2 Projekt zapojení influencerů

Zapojení influencerů pro značku znamená mít definované osoby, aby podle nich byl vybrán správný typ influencera. V případě značky GoGEN je zapojení influencerů do své marketingové komunikace správným krokem, jelikož personami této značky jsou mladí lidé, kteří tráví spoustu času na sociálních sítích a působení na ně na těchto platformách by mohlo splnit cíl projektu.

Poté je důležité si s vybraným influencerem jasně definovat podmínky spolupráce a jejího hodnocení. Jak bude influencer hodnocen, co bude potřeba z jeho strany tvořit a jaká bude odměna ať už za konkrétní příspěvky či fixně za celou spolupráci.

11.2.1 Význam a odůvodnění zvolených KPI v kontextu influencer marketingu

Pro realizaci projektu zapojení influencerů bylo potřebné definovat metriky, podle kterých bude možné hodnotit úspěšnost spolupráce. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) představují

měřitelné hodnoty, které pomáhají sledovat, jestli byly stanovené cíle naplněny. U výběr konkrétních KPI vycházím nejen z potřeb značky GoGEN, ale také z přístupů, které jsou běžně uplatňovány v praxi jiných firem.

V rámci rešerše jsem identifikovala několik trendů, které jsou pro influencer marketing typické. Z veřejně dostupných případových studií a odborných článků vyplývá, že značky obvykle sledují kombinaci kvantitativních a kvalitativních ukazatelů. Mezi nejčastější metriky patří právě růst počtu sledujících na profilu značky, dosah jednotlivých příspěvků a míra prokliku na webové stránky. Například v publikacích zabývajících se marketingem na sociálních sítích je mnohokrát zmíněno, že zvýšení počtu sledujících může značit nárůst zájmu o značku, i když to samo o sobě není zárukou dlouhodobé loajality. Některé firmy se proto snaží tento ukazatel kombinovat s dalšími daty, která lépe vypovídají o zapojení publika a jeho reálném zájmu. (Proč je influencer marketing důležitý?, 2024)

V případě tohoto projektu jsem se rozhodla zaměřit se na tři základní KPI: počet sledujících na Instagramu značky GoGEN, zvýšení dosahu příspěvků a organickou návštěvnost webu. První z uvedených metrik představuje jednoduchý a srozumitelný ukazatel, který je možné přímo sledovat prostřednictvím nástrojů Instagram Insights. Zvýšení počtu sledujících může značit, že influencer úspěšně přivedl nové uživatele, kteří mají zájem sledovat obsah značky. Je však nutné dodat, že samotný nárůst sledujících nemusí vždy znamenat odpovídající nárůst prodeje nebo zájmu o produkty. Tento ukazatel proto bude sledován v kombinaci s ostatními metrikami, aby bylo možné získat realističtější pohled na dopad kampaně.

Druhou klíčovou metrikou je dosah příspěvků, tedy počet uživatelů, kteří obsah zobrazili. Tento ukazatel je zásadní pro zhodnocení schopnosti influencera šířit smlouvené sdělení mezi cílovou skupinu. V odborných textech bývá dosah uváděn jako jeden z hlavních parametrů efektivity spolupráce, protože umožňuje ověřit, zda obsah zasáhl očekávaný objem publika, v našem případě, se však jedná o sekundární KPI, jelikož cílem spolupráce je získání nových sledujících. Vysoký dosah nemusí nutně vést k vyššímu zapojení, pokud příspěvky nejsou dostatečně relevantní a atraktivní. Z tohoto důvodu je při interpretaci výsledků důležité zohlednit i kvalitu samotného obsahu a míru interakcí, které příspěvky vyvolají. (Why Influencer Marketing Is an Important Part of Today's Businesses, 2024)

Poslední sledovanou metrikou je organická návštěvnost webu, která vypovídá o tom, zda uživatelé na základě spolupráce projeví zájem o produkty nebo značku. Tento ukazatel je považován za jeden z důležitých parametrů kampaní, které mají podpořit nejen

povědomí, ale také přivést potenciální zákazníky na stránky společnosti. V praxi je ale třeba počítat s tím, že přímý vliv influencera na návštěvnost se může projevit s určitým zpožděním a může být ovlivněn řadou dalších faktorů, například dalšími probíhajícími kampaněmi nebo sezónností.

U volby těchto tří KPI proto vycházím z kombinace zkušeností jiných značek a možností měření v prostředí Instagramu a webových analytických nástrojů. Také jsem se snažila zvolit metriky, které se vzájemně doplňují, aby celkové hodnocení kampaně bylo komplexní. Žádný z těchto ukazatelů není samostatně postačující pro komplexní zhodnocení dopadu kampaně a interpretace těchto ukazatelů vyžaduje celkové posouzení a porovnání s předchozím obdobím. Přesto tyto KPI představují základní postup, kterým je možno sledovat, zda spolupráce s influencerem naplnila hlavní očekávání a přispěla k posílení viditelnosti značky GoGEN.

11.2.2 Analýza potenciálních influencerů

Poznání značky napomohlo k výběru influencerů, kteří by splňovali potřeby značky. Tento výběr byl konzultován také s marketingovým oddělením společnosti. S ohledem na svou aktuální tržní pozici upřednostňuje značka GoGEN spolupráci s menšími nebo středně velkými tvůrci, kteří lépe odpovídají jejímu brand positioning a cílové skupině.

Vytvořila jsem užší výběr pěti tvůrců obsahu, mezi kterými by značka mohla vybrat svého ideálního influencera. V následující části každého z těchto influencerů krátce představím a ukážu jeho profil na Instagramu, kde jsou k vidění počty příspěvků a počty sledujících daného tvůrce. Brány v potaz jsou především Instagramové profily, jelikož se jedná o platformu, které se chce značka primárně s influencerem věnovat. Příspěvky z Instagramu by následně mohly být sdíleny i na Facebooku.

V následující kapitole uvedu také pravidla pro stanovení podmínek spolupráce s vybraným influencerem.

Gabriela Drdošová

Gabriela Drdošová je mladá influencerka, která se věnuje platformám Instagram, TikTok i YouTube. Jejím cílem je tvořit zábavný a autentický obsah, krátká a vizuálně přitažlivá videa. Na svém Instagramovém profilu má téměř 140 000 sledujících a můžeme vidět, že je otevřena novým spolupracím, jelikož ve svém Biu nabízí možnost ji v tomto ohledu kontaktovat na email. Co se týče jejich předchozích spoluprací, můžeme vidět, že

propagovala např. Niveu, Labello anebo byla ambasadorkou @petra_clinic. Její engagement rate, tedy míra zapojení jejích sledujících je 5,25 %.

Gabriela Drdošová je vhodným influencerem pro značku GoGEN, jelikož sdílí obecné příběhy ze svého života, kde je pro hudba velkou součástí. Produkty této značky by mohla propagovat právě při relaxaci doma a poslech podcastů, ale také při jejich sportovních aktivitách či cestování.



Obrázek 22 Instagramový profil Gabriely Drdošové

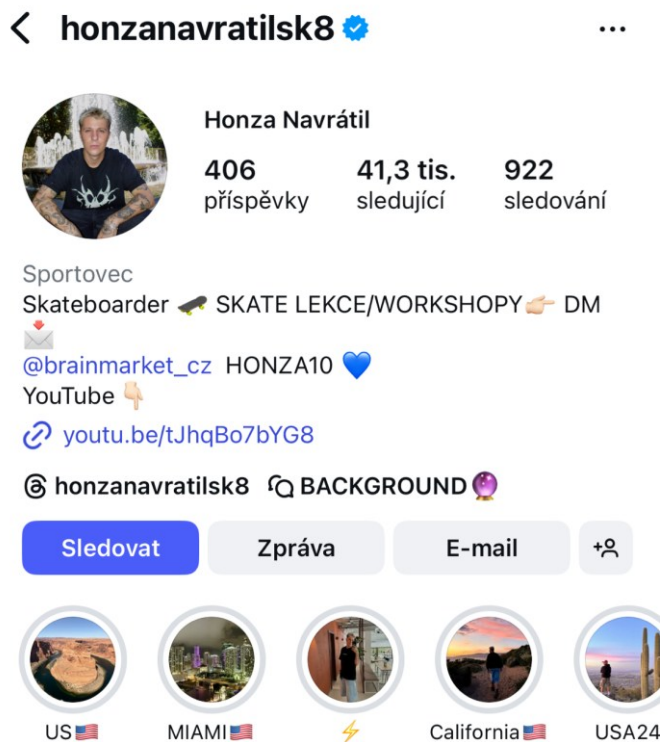
(zdroj: Instagram, 2025)

Honza Navrátil

Honza Navrátil je český skateboardista a lektor skateboardingu, který má na svém profilu necelých 42 000 sledujících. Engagement rate příspěvků tohoto sportovce je 8,06 %. Tento tvůrce, tvořící obsah na Instagramu, TikToku i YouTube, je vhodný pro zacílení na mladé uživatele, kteří mají blízko ke sportu, zaměřuje se na edukativní a lifestyleový obsah. Na jeho profilech můžeme najít spolupráce s Philips OneBlade anebo také s McDonald's.

Honza Navrátil by mohl být vhodným influencerem pro propagaci audio výrobků značky GoGEN. Reprodukory či sluchátka by mohly být jeho společníkem při trénincích,

cestování anebo pouze při jeho setkávání s komunitou ve skateparcích. Je vhodný pro oslovení mladšího publika, které se zajímá o street kulturu.



Obrázek 23 Instagramový profil Honzy Navrátila

(zdroj: Instagram, 2025)

Dominik Vodička

Dominik Vodička je profesionální tanečník a choreograf aktivní na platformách Instagram, TikTok i YouTube. Každou platformu využívá jinak – Instagram pro vizuální zážitky, YouTube pro delší formáty a TikTok pro rychlé taneční ukázky. Cílem jeho obsahu je sdílet energické a vizuálně atraktivní taneční výkony – od profesionálních střihových videí až po zábavné a edukativní krátké klipy. Na Instagramu má téměř 50 000 sledujících a jeho engagement rate je 7,03 %. Je známý zejména pro účast ve StarDance a díky ocenění Cena Thálie. Na jeho profilu můžeme vidět spolupráci se značkou Listerine a nedávno také zmiňoval přírodní kosmetiku Alverde.

Dominik Vodička by mohl být vhodným influencerem pro propagaci audio produktů, jelikož se díky tanci pohybuje v prostředí hudby. Mohl by tedy využívat produkty značky GoGEN při svých trénincích a ve svých edukativních videích.



Obrázek 24 Instagramový profil Dominika Vodičky

(zdroj: Instagram, 2025)

Julie Šťastná

Julie „Jull“ O'Brien je obsahová tvůrkyně působící především na platformách Instagram, kde má přes 96 000 sledujících, TikTok a YouTube. Její obsah je přirozený, pozitivní a autentický – připomíná digitální deník plný každodenních momentů, inspirace, osobního růstu, cest a vztahových témat. Na Instagramu publikuje zejména příspěvky se zaměřením na životní styl, na TikToku se věnuje trendy krátkým klipům a na YouTube kanálu přidává delší videa, jako např. video deníčky a vlogy. Na jejím profilu můžeme vidět například spolupráci s kosmetickou značkou Lancome.

Julie Šťastná by byla pro značku GoGEN vhodnou influencerkou, jelikož by mohla využívat audio produkty této značky při svém cestování. Například sluchátka by ji mohla být vhodným doplňkem při čekání na letišti a létání. Reprodukory by poté mohla využívat ve svých pobytových destinacích. Její engagement rate je 4,75 %.



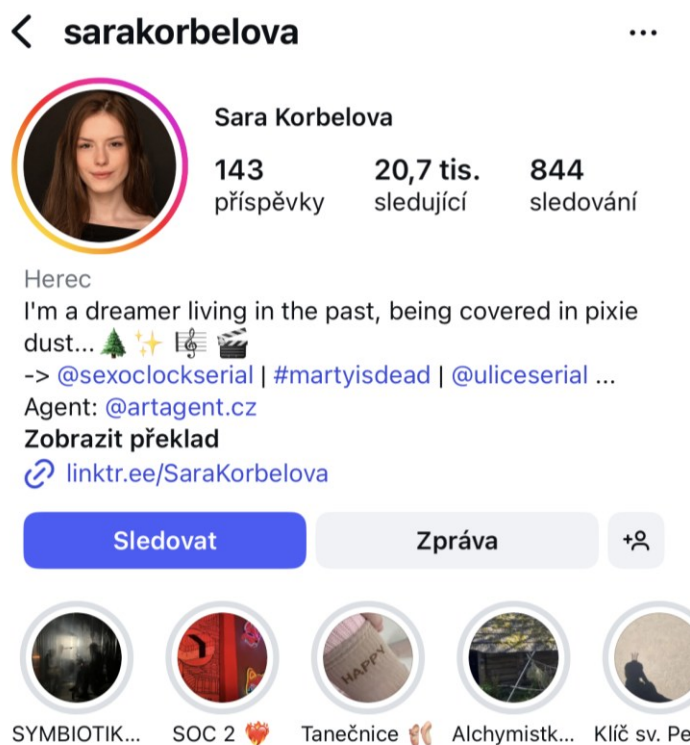
Obrázek 25 Instagramový profil Julie Šťastné

(zdroj: Instagram, 2025)

Sara Korbelova

Sára Korbelová je herečka a mikro-influencerka působící především na Instagramu, ale i TikToku a YouTube. Na Instagramu má cca 21 000 sledujících a sdílí Reels z hereckých projektů (Ulice, Sex O'Clock). Engagement této tvůrkyně je 11,26 %. Na TikToku publikuje trendy a ukázky ze života a na YouTube se objevují její krátké klipy a rozhovory. Co se týče spoluprací, propagovala Xiaomi v kampani „back to school“, doporučovala eko-batohy značky ROKA a v několika příspěvcích zmínila IF Café, takže její škála zaměření je opravdu široká.

Sára Korbelová je pro značku GoGEN také vhodnou influencerkou, jelikož na základě své viditelnosti díky herectví má možnost oslovit nejen uživatele sociálních sítí, ale také diváky, kteří jí znají z televize apod. Tento fakt by napomohl značce v jejím cíli zvýšení povědomí o značce.



Obrázek 26 Instagramový profil Sárý Korbelové

(zdroj: Instagram, 2025)

11.2.3 Podmínky spolupráce

Po vyhledání vhodného influencera a dohodnutí se na spolupráci je potřeba se domluvit na podmínkách spolupráce. Tyto podmínky jsem stanovila na základě procházení smluvních dokumentací této značky, ale také jiných značek, o které se stará marketingové oddělení.

Obecně jsou podmínky vždy potřeba uzavřít písemně, a to buďto fyzicky anebo elektronicky s elektronickým podpisem.

Smlouva se sjednává zpravidla na dobu určitou. Obsahem smlouvy jsou zejména povinnosti pro obě strany a také důsledky plynoucí z porušení některé z podmínek. Za porušení podmínek plynoucích ze smlouvy je pokuta 8 000 Kč. Další důležitou součástí je jasně daná informace o tom, na kterých platformách bude daný influencer působit.

Mezi povinnosti pro influencera patří:

- Vytvoření propagačního obsahu
- Předání vytvořeného obsahu ke schválení zadavateli s dostatečným předstihem (alespoň 3 pracovní dny před zveřejněním)

- Hodnotit produkty objektivně, nesmí však ale poškozovat značku
- Splnit dohodnuté množství příspěvku za týden/měsíc (1x měsíčně reel, 6x příběh na Instagram a Facebook)
- Každý příspěvek musí obsahovat viditelně propagovaný produkt
- Na každém příspěvků musí být označena značka zadavatele
- Mlčenlivost (influencer nesmí sdělovat podmínky spolupráce, statistika či jiné obchodní a marketingové strategie)
- Influencer odpovídá sám za neporušení práv třetích osob
- Influencer je povinen zasílat reporty a statistiky ze sdílených příspěvků
- Nesmí po dobu trvání smlouvy a po dobu 3 následujících měsíců od jejího ukončení propagovat výrobky ve stejném nebo obdobném rozsahu pro konkurenčního výrobce působícího na trhu elektroniky

K ukončení smlouvy může dojít písemnou dohodou, výpovědí kterékoliv ze smluvních stran či odstoupením zadavatele při porušení závazků. Výpověď musí být písemná, doručená druhé smluvní straně. Výpovědní lhůta se sjednává v délce 15 dní, ke dni ukončení smlouvy dojde ke vzájemnému vypořádání práv a závazků.

K povinnostem zadavatele planoucích ze smlouvy patří například dodat druhé smluvní straně harmonogram kampaně a dodat produkt druhé straně ve smluveném termínu.

11.2.4 Vyhodnocení spolupráce

Finanční odměnu doporučuji stanovit fixní částkou za měsíc anebo pohyblivou částkou podle počtu shlédnutí reels/příspěvků. Další odměnou, kterou může influencer obdržet je provize z prodeje, která se obvykle vyplácí v případě poskytnutí slevového kódu influencerovi. V případě tohoto projektu zapojení influencera se ale slevové kódy zatím nebudou využívat.

Na interní hodnocení zvoleného influencera má vliv několik faktorů, podle kterých se společnost může rozhodovat, zda následně spolupráci prodlouží anebo by raději zvolila jiného influencera. Jedním z těchto faktorů může být určitě kreativita, s jakou daný influencer příspěvky zpracovává. Druhým aspektem je dodržování dohodnutých pravidel a zásad, jako je např. označení spolupráce, počet příspěvků apod. Další důležitý aspekt pro hodnocení je, jaké ohlasy vyvolala spolupráce s influencerem, ať už na jeho profilu anebo

na profilu firmy. V neposlední řadě je kromě počtu konverzí důležité zohlednit, jakých hodnot hlavních i vedlejších KPI daná spolupráce dosáhla. Tyto metodiky poskytují komplexní a jasný pohled na efektivitu a přínos kampaně.

11.3 Predikce

Cílem této kapitoly je sestavit scénářovou analýzu předpokládaného dopadu kampaně s vybranými influencery na růst sledujících značky GoGEN na sociálních sítích, zejména Instagram a na zvýšení organického dosahu a návštěvnosti. V tomto přístupu se zaměřuji na český trh, kde značka působí, a vycházím z reálných podmínek, s nimiž pracuje marketingové oddělení GoGENu.

Scénářová analýza je vhodným nástrojem pro plánování marketingových aktivit, protože umožňuje předem odhadnout možné varianty vývoje podle rozdílných vstupních podmínek. Výsledkem jsou tři základní scénáře optimistický, realistický a pesimistický, které pracují s rozdílným nárůstem sledujících a dosahem příspěvků v období září až listopad 2025. Při optimistickém scénáři stanovuji nejlepší možnou variantu, jaká by mohla nastat. Při pesimistickém scénáři počítám naopak s nejhorší možnou variantou a při realistickém očekávám dosažení běžných, očekávaných výsledků. U každého scénáře uvádím předpoklady, rizika i očekávané výstupy a tyto scénáře slouží jako podklad pro strategické rozhodování o investicích do influencer marketingu.

11.3.1 Výchozí stav

V květnu 2025 má značka GoGEN na oficiálním profilu Instagramu přibližně 3 480 sledujících. Průměrný měsíční organický dosah napříč platformou činí přibližně 8100 účtů. Značka v minulosti neprováděla systematické kampaně na růst sledujících, většina růstu byla organická bez podpory influencerů. Průměrný nárůst sledujících je 40 uživatelů za měsíc.

Pro účely této analýzy je zohledněn rozpočet 250 000 Kč, určený na influencer marketing, který zahrnuje náklady na honoráře, produkci obsahu a případnou placenou podporu příspěvků. Ve výpočtech vycházím z kombinace vlastních odhadů, oborových benchmarků a interní znalosti sociálních sítí.

11.3.2 Zvolená metodika

Hlavním ukazatelem (KPI), podle kterého se hodnotí přínos influencerské kampaně, je:

- procentuální nárůst sledujících na sociálních sítích (Instagram)

Vedlejšími ukazateli, pomocí kterých se hodnotí úspěšnost spolupráce jsou:

- měsíční organický dosah příspěvků
- organická návštěvnost webu (přes neplacené kanály: social, direct, referral)

Scénáře byly definovány následovně:

- Optimistický scénář: nárůst sledujících o ≥ 10 %
- Realistický scénář: nárůst sledujících o ≈ 5 %
- Pesimistický scénář: nárůst sledujících do < 3 %

11.3.3 Optimistický scénář

Předpoklady

- Výběr relevantních influencerů se silným engagementem, důvěrou publika a návazností na cílovou skupinu značky a propagované produkty
- Atraktivní obsah kombinující soutěže, krátká videa (reels), autentické recenze a interaktivní prvky (ankety, otázky, výzvy ke sledování)
- Dobře zvolený časový rámec – kampaň probíhá v období, kdy spotřebitelé více vyhledávají produkty domácí elektroniky

Očekávané výsledky

Ukazatel	Hodnota
Nárůst sledujících	348,5 sledujících
Zvýšení měsíčního organického dosahu	z 8 100 na cca 70 600 účtů
Nárůst organické návštěvnosti webu	cca 500 %

Obrázek 27 Očekávané výsledky pro optimistický scénář

(zdroj: vlastní zpracování)

Rizika

- Nedostatečné kapacity pro správu interakcí se sledujícími
- Možné vyprodání skladových zásob při zvýšeném zájmu
- Závislost na výkonnosti jednotlivých influencerů

11.3.4 Realistický scénář

Předpoklady

- Spolupráce s influencery je relevantní, ale převážně jednorázová a méně interaktivní
- Obsah je kvalitní, ale bez silného emocionálního náboje či virálního potenciálu
- Profil značky sdílí příspěvky, ale bez výrazné kampaně zaměřené na konverzi uživatelů ke sledování

Očekávané výsledky

Ukazatel	Hodnota
Nárůst sledujících	174,25 sledujících
Zvýšení měsíčního organického dosahu	z 8 100 na cca 32 285 účtů
Nárůst organické návštěvnosti webu	cca 100 %

Obrázek 28 Očekávané výsledky pro realistický scénář

(zdroj: vlastní zpracování)

Rizika

- Obsah zanikne mezi ostatními reklamními sděleními na sociálních sítích
- Chybí dlouhodobý efekt nebo kontinuální vztah se sledujícími

11.3.5 Pesimistický scénář

Předpoklady

- Nevhodný výběr influencera
- Příspěvky nejsou autentické, působí reklamně, bez výzvy ke sledování
- Chybí propojení mezi produkty značky a obsahem influencerů

Očekávané výsledky

Ukazatel	Hodnota
Nárůst sledujících	méně než 104,4 sledujících
Zvýšení měsíčního organického dosahu	z 8 100 na cca 21 141 účtů
Nárůst organické návštěvnosti webu	<50 %

Obrázek 29 Očekávané výsledky pro pesimistický scénář

(zdroj: vlastní zpracování)

Rizika

- Nízká efektivita v poměru k nákladům
- Riziko špatné reputace značky při nevhodné komunikaci některého z influencerů

11.3.6 Interpretace výsledků

Scénář	Δ Sledujících	Δ Dosah	Δ Organická návštěvnost	Pravděpodobnost scénáře
Optimistický	+10 %	+770 %	+500 %	0,25
Realistický	+5 %	+335 %	+100 %	0,65
Pesimistický	+1-3 %	+161 %	<50 %	0,10

Obrázek 30 Souhrn výsledků scénářů

(zdroj: vlastní zpracování)

* Pravděpodobnosti jsou subjektivními odhady na základě zkušenosti a znalosti interní situace.

Z tabulky je patrné, že nejlepších výsledků by přinesl optimistický scénář, který však předpokládá výrazný nárůst ve všech sledovaných oblastech, tedy v počtu sledujících, dosahu a organické návštěvnosti. Vzhledem k tomu, že takový růst dosud ve firmě nenastal, je za nejpravděpodobnější považován realistický scénář, v jehož rámci se očekává poměrně stabilní nárůst organické návštěvnosti o 100 % a zvýšení dosahu o 335 %. Tyto hodnoty přímo podporují potřebné rozšíření okruhu zasažených uživatelů, které je nutné pro dosažení požadovaného počtu sledujících.

11.3.7 Závěr a doporučení

Ve scénářová analýze poukazují na to, že zapojení influencera do marketingové komunikace značky GoGEN na sociálních sítích může mít výrazný vliv na růst počtu sledujících a zvýšení dosahu. Zapojení influencera má zároveň potenciál pozitivně ovlivnit organickou návštěvnost webu. V rámci hodnocení jednotlivých variant spolupráce jsem analyzovala přehled kandidátů, přičemž jsem vycházela z několika klíčových kritérií jako velikost publika, míra zapojení sledujících, relevance obsahu a předchozí zkušenosti s propagací obdobného sortimentu zboží.

Na základě všech dostupných podkladů jsem pro návrh spolupráce vybrala konkrétního influencera, a to Honzu Navrátila. Hlavním důvodem je fakt, že jeho profil dlouhodobě vykazuje dobrý engagement rate, který značí schopnost aktivně zapojit sledující do interakce

s obsahem. Zároveň má Honza Navrátil zkušenosti s propagací produktů v oblasti elektroniky, což je pro značku GoGEN z pohledu tématické relevance důležité. Dosahy jeho příspěvků jsou pro stanovené cíle projektu plně dostačující.

Je třeba zmínit, že základnímu předpokladu nutných dosahů vyhovovali téměř všichni analyzovaní influenceři, s výjimkou jednoho kandidáta, jehož publikum nesplňovalo minimální požadované hodnoty sledovanosti. Tímto uživatelem je Sára Korbelová. Přesto, že i ostatní navrhovaní influenceři by byly vhodné, byl upřednostněn právě Honza Navrátil, a to zejména díky předchozím zkušenostem s obdobným typem produktů a prokazatelným výsledkům při podobných spolupracích.

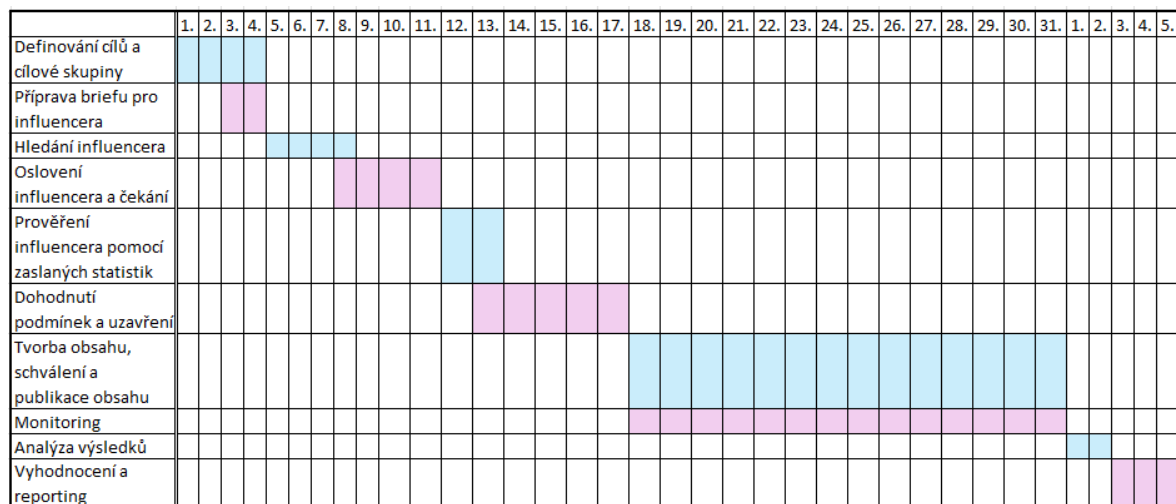
Doporučení vycházející z této analýzy:

- Zaměřit se na dlouhodobou spolupráci s vybraným influencerem namísto jednorázové propagace
- Využít zkušeností Honzy Navrátila s propagací elektroniky k přípravě obsahu, který bude odpovídat potřebám cílové skupiny
- Aktivně zapojovat interaktivní prvky (soutěže, otázky, označování značky) pro zvýšení míry zapojení publika
- Sledovat nejen kvantitativní ukazatele výkonu kampaně (nárůst sledujících, dosah), ale také kvalitativní aspekty (komentáře, forma reakcí, vnímání značky)
- Využít doprovodnou komunikaci ze strany značky a remarketing, který podpoří hlavní obsah a zvýší dopad spolupráce mimo prostředí sociálních sítí.

Projekt zapojení vybraného influencera může být vhodným nástrojem k dosažení stanovených cílů a zároveň posílit pozici značky GoGEN v prostředí sociálních médií.

12 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

12.1 Časová analýza projektu



Obrázek 31 Harmonogram časové náročnosti projektu (ve dnech)

(zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku grafického harmonogramu je zobrazen průběh projektu zapojení influencerů do marketingové komunikace značky GoGEN. Harmonogram jsem tvořila po jednotlivých dnech, přičemž v celku se jedná o projekt na měsíc. Vyhodnocení projektu jsem poté rozepsala do dalších pěti dnů následujícího měsíce. Grafické znázornění harmonogramu bylo zvoleno především kvůli jeho celkové přehlednosti oproti běžné tabulce a také pro možnost sledování souběhu různých fází.

V projektu jsem stanovila několik fází, které na sebe logicky navazují. Jako první je potřeba si v úvodu projektu definovat cíle a cílovou skupinu, na kterou se značka bude soustředit. Je zcela nezbytné tento vod nepodcenit, jelikož podle této fáze se odráží veškeré požadavky na spolupráci. S touto fází je spojena příprava stručného briefu neboli zadání, ve kterém se pro zvoleného influencera jasně definují požadavky a hlavní body kampaně. Definování cílů a cílové skupiny bylo odhadnuto na maximálně 4 dny, samotná tvorba briefu tvořena taktéž během této fáze by neměla zabrat déle než 2 dny.

Druhou fází je hledání vhodného influencera, které bylo odhadnuto na 4 dny. Tato fáze bývá často časově poměrně náročná, jelikož je potřeba prověřit vhodnost kandidátů, jejich styl komunikace, publikum a dosavadní spolupráce. Ihned po výběru vhodného influencera následuje jeho oslovení a vyčkání na odpověď. V této fázi je potřeba počítat i s případnými

změnami nabídky, které mohou odsouhlasení influencera prodloužit. Čas pro oslovení influencera spolu s čekáním na jeho odpověď a případné změny byl odhadnut také na 4 dny.

Jakmile firma obdrží odpověď na spolupráci, požádá influencera o zaslání jeho statistik. Tyto statistiky by měly obsahovat jeho dosahy, engagement jeho dosavadních příspěvků apod. I v této fázi může firma zjistit, že zvolený kandidát nebude vhodným influencerem, jelikož například jeho publikum nemusí odpovídat cílové skupině anebo se z jiného důvodu nehodí pro danou kampaň.

Pokud firma nezjistí při prověřování statistik žádné překážky, dochází k dohodnutí podmínek a uzavření smlouvy. Podmínky a smlouva, jak už bylo zmíněno v kapitole 11.1.2, by měly obsahovat rozsah spolupráce, odměnu za danou spolupráci, formát příspěvků a další. V této fázi je potřeba velká pečlivost, aby se pokryly všechny důležité aspekty a předešlo se případným nedorozuměním. Proto tuto fázi odhaduji až na 5 dní.

Následuje už samotná tvorba obsahu, jeho schválení a publikace. Tahle fáze je spolu s jejím monitoringem nejdelší a odhaduji ji na 14 dní. Během těchto dní se značka snaží prostřednictvím influencera dosáhnout cílů projektu. V této fázi je důležité, aby obsah byl autentický, nenucený a odpovídal komunikaci influencera i značky. Pokud je jeden z těchto faktů nesplněn, může dojít k neschválení navrženého obsahu a nutnosti přepracování. Během této fáze je tedy potřeba paralelně s publikací sledovat, jak si jednotlivé příspěvky stojí, jaký je dosavadní engagement, počty shlédnutí a reakce publika. I během publikace obsahu je ještě možno do přípravy vstoupit a operativně upravit plán komunikace.

Všechny zmíněné fáze proběhnou v rámci měsíce a po skončení kampaně k poslednímu dni v měsíci následuje fáze analýzy výsledků, vyhodnocení a reporting. Tato fáze vyhodnocování probíhá v prvních dnech následujícího měsíce. Vyhodnocují se dosažené výsledky, metriky a zpracuje se celkový report o dané kampani. Tohle vyhodnocení kromě kvantitativního zkoumání jako jsou počty prokliků, počty nových sledujících či návštěvnosti zahrnuje také kvalitativní zhodnocení od publika, i od samotného influencera. Samotná analýza výsledků může zabrat 2 dny a následné vyhodnocení a reporting výsledků a celé kampaně byl odhadnut na další 3 dny.

Při plánování časového harmonogramu je potřeba počítat s jistou rezervou pro neočekávané komplikace.

12.2 Nákladová analýza projektu

Nákladová položka	Náklady pro jednu spolupráci (v Kč)
Právní zajištění	15 000,-
Produkty	1 000,- – 20 000,-
Balíček influ	10 000,- – 25 000,-
Zajištění licencované hudby	300,-
Copywriter	1000,-
Náklady na dopravu	500,- – 3 000,-
Studio	5 000,-
Pronájem techniky	1 000,- – 2 000,-
Kameraman	5 000,- – 6 000,-
Případná propagace příspěvku	8 000,-
Celkem	46 800,- – 85 000,-

Obrázek 32 Nákladová analýza projektu

(zdroj: vlastní zpracování)

V této analýze jsem se soustředila na finanční stránku projektu. V tabulce jsem uvedla přehled nákladů, které mohou nastat. Je možné, že náklady na některé položky nebude třeba vynaložit, jelikož se domluva může u každého influencera lišit. Některý influencer může vyžadovat zajištění kameramana, studia či techniky, jiný zase zvládne vše sám ve vlastní režii. Stejně tak nevidíme řadu dalších nákladových položek, které budou mít na starost zaměstnanci dané značky ve své pracovní době, tudíž se nejedná o náklady navíc nad stálé platy, se kterými by firma musela počítat. Těmito položkami jsou například definování cílů a cílové skupiny, příprava briefu pro influencera, jeho oslovení a prověření pomocí statistik a další interní úkony.

Hned jako první a jedna z nejvýraznějších položek je právní zajištění. Právní zajištění může být poskytnuto i interně ve firmě, ale pokud by se značka anebo influencer z nějakého důvodu rozhodli využít externích služeb, vyšla by tato položka na 15 000 Kč. Tato částka zahrnuje tvorbu a případnou revizi smluvní dokumentace mezi firmou a influencerem, případně i konzultace spojené s touto smlouvou, užitím značky, odpovědnosti či rozsahu licencí. Obsahem smluvní dokumentace by měl být zejména rozsah výstupů, časové rozmezí spolupráce a další práva a povinnosti.

Další položkou, kterou uvádím v tabulce jsou produkty, které jsou zapůjčeny influencerovi pro propagaci. Rozsah 1 000 Kč až 20 000 Kč je závislý na propagovaném produktu, v případě právě námi cílených audio produktů se budou částky pohybovat v nižší

míře. Pokud by ale do propagace byla zapojena například elektrokoloběžka značky GoGEN, náklady mohou dosahovat horní hranice.

Tzv. balíček influencera označuje určitý počet příspěvků a stories, na kterém se ve spolupráci s firmou dohodne. V případě mnou navrhovaného projektu se jedná o balíček 1 příspěvku a sady 6 stories během 14denní publikace obsahu. Tento balíček je může stát od 10 000 Kč až do 25 000 Kč v závislosti na drobných změnách balíčků, ale hlavně v závislosti na velikosti publika influencera a jeho engagement rate.

Zajištění licencované hudby ve výši 300 Kč je potřeba tehdy, kdy není možno využít bezplatnou knihovnu skladeb a daná hudba je potřebná pro podkres videa. Tato částka není vysoká, ale vzhledem k autorským právům je nutno s touto položkou v kalkulaci také počítat.

Pro spolupráci může, ale nemusí být zapotřebí služeb copywritera. V případě využití copywritera je jeho honorář vyčíslen na 1 000 Kč. Copywriter je člověk, který se zabývá právě tvorbou scénářů do videí, ale také popisky produktů nebo jinou úpravou textů. Správně laděný text v propagačních videích může být zásadní pro jeho úspěšnost.

Dále, v případě influencerovi potřeby, je potřeba počítat s příspěvkem na dopravu pro něj samotného nebo pro realizační tým v rozsahu 500 Kč až 3 000 Kč. Těmito prostorami mohou být prostory společnosti anebo také prostory zvoleného studia.

Právě potřeby studia jsou taktéž individuální. U některých typů obsahu jako je například potřeba detailních produktových záběrů může být profesionálně tvořené prostředí žádoucí. Pronájem takového studia se počítá od hodiny. V našem případě s potřebnou dobou natáčení a dobou pro focení zhruba 5 hodin, vychází pronájem studia na 5 000 Kč. Ve většině případů ale influencer využívá vlastních prostor pro natáčení. Pokud v ceně pronájmu studia není započítáno vybavení jako je osvětlení, mikrofony či stativy, vyjde toto vybavení na další 1 000 Kč až 2 000 Kč.

Influencer si také může vyžádat profesionálního kameramana, jehož odměna se pohybuje mezi 5 000 Kč až 6 000 Kč. Většina influencerů ale opět využívá vlastních dostupných prostředků a nejčastěji natáčí video na svůj chytrý telefon.

Poslední uvedenou položkou je případná propagace příspěvků jejíž hodnota závisí na rozhodnutí společnosti, ale průměrně se vyplatí investovat do propagace zhruba 8 000 Kč. Jedná se totiž o placené posílení dosahu pro schopnost zasáhnout širší cílené publikum.

Sponzorování obsahu je vhodno využít zejména pokud má firma zájem o rychlejší šíření příspěvku.

Celkové náklady mohou tedy dosahovat v rozmezí od 46 800 Kč až do 85 000,-. Rozmezí se bude lišit podle nutnosti využití jednotlivých položek uvedených v tabulce. Z uvedených nákladů vyplývá, že zapojení influencer marketingu může být finančně náročné. Je proto potřeba myslet na všechny možnosti, které mohou nastat a počítat spíše s vyšší hranicí, případně ještě s finanční rezervou nad touto horní hranicí. Díky takové analýze může mít společnost jasný přehled o tom, jaké variabilní náklady mohou nastat a také jaké jsou fixní náklady a může se tak lépe rozhodnout jakým způsobem spolupráci nastaví.

12.3 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti rizika
Nesprávně definovaná cílová skupina	3	5	15	vysoká
Nevhodně zvolená platforma	1	4	4	nízký
Nevhodně zvolený influencer	5	5	25	vysoký
Nevhodná komunikace influencera	3	2	6	střední
Nevhodné načasování propagace	4	3	12	střední
Nesplnění navýšení počtu sledujících	1	3	3	nízký

Obrázek 33 Riziková analýza projektu

(zdroj: vlastní zpracování)

Cílem rizikové analýzy je identifikovat možná rizika, která mohou při zavedení projektu nastat. V této analýze jsem využila 5stupňovou škálu, přitom 5 představuje nejvyšší míru pravděpodobnosti či největší dopad. Významnost rizika jsem zjistila na základě součinu pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika. Následně byl slovně popsán zjištěný stupeň významnosti rizika.

Z tabulky můžeme vidět, že nejzásadnějším rizikem je nesprávně definovaná cílová skupina a nevhodně zvolený influencer. Nejvyšší hodnoty má riziko nevhodného zvolení influencera, které u pravděpodobnosti výskytu i dopadu obsadily hodnoty 5. Nesprávné definování cílové skupiny může zapříčinit, že příspěvky neosloví potřebné uživatele, čímž by byl ztracen význam a efektivita tohoto projektu. Tyto zjištěné hodnoty jen potvrzují, že správné definování cílové skupiny a zvolení vhodného influencera je opravdu klíčové pro splnění cílů projektu.

Dalším rizikem je nevhodně zvolená platforma pro propagaci, jejíž pravděpodobnost výskytu byla vyhodnocena nejnižší hodnotou 1, zatímco dopad tohoto rizika by byl vysoký, ohodnocen hodnotou 4. Pravděpodobnost rizika je nízká, jelikož platforem sociálních sítí není až takové množství jako například pro výběr influencera a výběr platformy Instagramu je pro zvolenou cílovou skupinu takřka jistotou. Riziko hrozí spíše v případě rychlé změny trendu sociálních sítí, kde by bylo potřeba se případně operativně přizpůsobit trendům novým.

Stejně tak hrozí nevhodně zvolená komunikace influencera, která byla ohodnocena střední hodnotou pravděpodobnosti výskytu, tedy 3 a hodnotou dopadu 2. Tohle riziko hrozí i v případě zvolení vhodného influencera, ale může být odstraněno právě zasíláním příspěvků ke schválení před jejich publikací anebo jasně definovanými podmínkami spolupráce

Nedílnou součástí úspěšného příspěvků je jeho správné načasování. Špatné načasování propagace ať už na nevhodné období či konkrétní den může taktéž ohrozit efektivitu spolupráce. K touto riziku byla přiřazena míra pravděpodobnosti výskytu 4 a dopad s hodnotou 3. Nesprávným načasováním může být například publikování slevových kódů v období po Vánocích anebo další období s nízkou aktivitou uživatelů. Příspěvky v tyto období mohou snížit dosah a engagement, proto je potřeba vždy aktuálně sledovat aktuální trendy a řídit se sezonností.

Jako nejméně významné riziko bylo vyhodnoceno nesplnění plánovaného nárůstu sledujících. Tomuto riziku byla přiřazena nejnižší míra pravděpodobnosti výskytu a dopad tohoto rizika byl odhadnut na hodnotu 3. I v případě, že by se počet sledujících nějak zásadně nezvýšil, nemusí to znamenat neefektivní kampaň. Pokud by byly hodnoty interakce s obsahem vysoké, může firma považovat projekt za úspěšný.

Poslední sloupec tabulky slouží k přehlednému stanovení, kterým rizikům je potřeba věnovat největší pozornost. Tyto rizika je potřeba neustále monitorovat a je potřeba, aby byla firma připravena kdykoliv zareagovat. Je třeba sledovat i nízká a střední rizika, ale u těchto, díky preventivním opatřením, nehrozí až tak velký negativní dopad.

12.3.1 Eliminace rizik

Způsoby eliminace nesprávně definované cílové skupiny:

- Provedení analýzy stávajících zákazníků
- Využití dat z předchozích marketingových kampaní

- Provedení krátkého dotazníkového šetření

Způsoby eliminace nevhodně zvolené platformy:

- Rozhodnutí předem jaký obsah je v plánu sdílet
- Porovnání demografie jednotlivých platforem a definované cílové skupiny
- Provedení testovací kampaně na více platformách

Způsoby eliminace nevhodně zvoleného influencera:

- Využití nástrojů pro analýzu influencerů
- Prověření předchozích spoluprací daného influencera
- Ověření míry zapojení sledujících

Způsoby eliminace nevhodné komunikace influencera:

- Stanovení jasných požadavků v briefu
- Zasílání obsahu ke schválení
- Prověření komunikace influencera před jeho zvolením

Způsoby nevhodného načasování propagace:

- Plánování obsahu a spolupráce s dostatečným předstihem
- Přizpůsobení obsahu aktuálním událostem
- Využití programů pro stanovení vhodných dnů a časů pro publikaci

Způsoby eliminace nesplnění navýšení počtu sledujících:

- Stanovení reálných cílů
- Doplnění propagace influencera o soutěže, slevové kódy či jiné výzvy k interakci
- Podpoření příspěvků placenou reklamou

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se zaměřila na návrh projektu zapojení influencerů do marketingové komunikace značky GoGEN, která se pohybuje v segmentu spotřební elektroniky. V úvodní části byly vymezeny základní pojmy a principy marketingové komunikace. Taktéž jsem zmínila aktuální trendy spojené s digitalizací a rostoucím vlivem sociálních sítí. V teoretické části jsem popsala charakteristiky online prostředí a poukázala jsem na to, že spolupráce s influencery představuje moderní způsob reklamy. Tato reklama přinese značce významnou výhodu, ale zároveň vyžaduje pečlivou přípravu a následně i kontrolu v průběhu celé propagace.

V praktické části práce jsem se zabývala podrobným zpracováním návrhu spolupráce s konkrétním influencerem. Na základě analýzy dostupných údajů o jednotlivých kandidátech jsem zvolila jako nejlepší volbu pro realizaci projektu Honzu Navrátila. Hlavním důvodem byla skutečnost, že jeho profil vykazuje nadprůměrnou míru zapojení sledujících, dostatečný dosah příspěvků, a především zkušenosti s propagací obdobného sortimentu zboží. Přestože základním předpokladům potřebných parametrů vyhovovali téměř všichni posuzovaní influenceři, právě předchozí zkušenosti a relevance obsahu sehrály klíčovou roli při rozhodování. Výběr Honzy Navrátila byl podpořen očekáváním, že díky své dosavadní praxi a schopnosti komunikovat s cílovou skupinou bude schopen naplnit stanovené cíle projektu. Na základě zkušeností a vyhodnocení spolupráce s Honzou Navrátilím se společnost může rozhodnout pro zapojení dalšího influencera či influencerky, která by byla vhodná pro personu 2.

Jako součást návrhu jsem provedla také scénářovou analýzu, která přinesla tři varianty vývoje klíčových ukazatelů výkonnosti. Optimistický scénář počítá s výrazným nárůstem počtu sledujících, dosahu i organické návštěvnosti webu, nicméně vzhledem k dosavadním výsledkům společnosti a zkušenostem s podobnými aktivitami je jako nejpravděpodobnější považován scénář realistický. Ten předpokládá stabilní nárůst organické návštěvnosti přibližně o 100 % a zvýšení dosahu příspěvků o více než 300 %, což by mělo vytvořit základní podmínky pro postupný růst komunity sledujících a posílení povědomí o značce.

Na základě všech zjištěných poznatků mohu říct, že zapojení influencer marketingu do komunikační strategie značky GoGEN představuje příležitost, jak oslovit mladší generaci spotřebitelů, přiblížit jí produkty značky a podpořit její pozitivní vnímání. Úspěch tohoto přístupu je ale podmíněn kvalitní přípravou obsahu, pravidelným sledováním propagace,

vyhodnocováním výsledků a budováním dlouhodobé spolupráce, která by při spokojenosti s influencerem mohla následovat jednorázovou propagaci. V propagaci doporučuji aktivně využívat interaktivní prvky, jako jsou soutěže a otázky, které podporují zapojení publika. Zároveň je potřeba věnovat pozornost systematickému měření nejen kvantitativních ukazatelů výkonu kampaní, ale také těch kvalitativních, jako je například způsob reakcí uživatelů. Pečlivá koordinace v průběhu celého procesu a průběžná komunikace s vybraným influencerem je klíčovým faktorem, který může výrazně přispět k tomu, aby navržený projekt naplnil očekávání a přinesl značce GoGEN požadované výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, [2017]. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292146508.

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel a SOUSA, Maria José, 2022. *Sustainable marketing and strategy*. ISBN 978-3-0365-3959-1.

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

CPC, 2018. Online. Malá marketingová. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/cpc/>. [cit. 2025-03-20].

CTA, 2018. Online. Malá marketingová. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/cta/>. [cit. 2025-03-20].

CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, S.M. Riad, [2021]. *Marketing management: past, present and future*. Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.

EFE matice. Online. Strate9y. 2025. Dostupné z: <https://strate9y.com/glossary/efe-matice-prilezitosti-a-hrozby-swot/>. [cit. 2025-05-28].

Engagement rate, 2025. Online. Agency Analytics. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/engagement-rate>. [cit. 2025-03-20].

FMEA - Failure Mode and Effect Analysis, 2025. Online. MBK Consulting. Dostupné z: <https://www.mbk.cz/podpora-firem/dalsi-nabizene-sluzby/f-m-e-a>. [cit. 2025-03-20].

FMEA – Vyhodnocení rizik, 2025. Online. LeanSixSigma. Dostupné z: <https://lean6sigma.cz/fmea/>. [cit. 2025-03-20].

FORET, Miroslav a TURNEROVÁ, Lenka, 2023. *Pro kreativní a udržitelný marketingový management*. ISBN 978-80-88431-10-7.

HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.

HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava, 2023. *Moderní marketingové trendy*. ISBN 978-80-7408-253-5.

IFE matice, 2025. Online. Strate9y. Dostupné z: <https://strate9y.com/glossary/ife-matice-silne-a-slabe-stranky-swot/>. [cit. 2025-05-28].

Influencer marketing, 2025. Online. Krejta. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>. [cit. 2025-03-05].

Jak na strategické plánování pomocí GE matice, 2023. Online. Total service. Dostupné z: <https://www.totalservice.cz/novinky/jak-na-strategicke-planovani-pomoci-ge-matice-2023-11-23/>. [cit. 2025-05-30].

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

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

Kdo jsou nejznámější čeští influenceri v roce 2024? Čím si získali svou popularitu a jak ji můžete využít ve své marketingové strategii, 2024. Online. Influencom. 6.9.2024. Dostupné z: <https://influencom.cz/nejznamejsi-cesti-influenceri/>. [cit. 2025-03-05].

KINGSNORTH, Simon a BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie digitálního marketingu*. ISBN 978-80-7508-714-0.

Konverze, 2018. Online. Malá marketingová. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/konverze/>. [cit. 2025-03-20].

Learn about quality, 2025. Online. Excellence Through Quality I ASQ. Dostupné z: <https://asq.org/quality-resources/fmea?srsId=AfmBOopq13hmUncuv1P9eRL00nLspXvZLKRcbwDM4vbnIVtH7oH5QJUR>. [cit. 2025-03-20].

- LIPTÁKOVÁ, Lucie, 2021. *Největší influenceři současnosti*. Online. Nejinfografikycz. 8.7.2021. Dostupné z: <https://nejinfografiky.cz/influencer-marketing/>. [cit. 2025-03-05].
- MCCORQUODALE, Sara, 2021. *Influence: how social media influencers are shaping out digital future*. London: Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-7956-8.
- Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171
- PENG, Duan a LEI, Zhang (ed.), 2018. *Social media studies*. SAGE benchmarks in communication. Los Angeles: SAGE reference. ISBN 9789352806638.
- Proč je influencer marketing důležitý?*, 2024. Online. Ecommerce Bridge. 23.10.2024. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/proc-je-influencer-marketing-dulezity/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-07-02].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. ISBN 9788027107872.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- ROUBAL, Ondřej a ZICH, František, 2014. *Marketingová sociologie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074081026.
- SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.
- STRÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.
- Typy médií a reklamní formáty*, 2025. Online. In: Slezská univerzita. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fpf/leto2020/UBKTV061/um/005_Typy_medii.pdf?kod=UBKCU055;predmet=45268. [cit. 2025-03-20].
- VOCHOZKA, Marek; JELÍNEK, Jiří; VÁCHAL, Jan; STRAKOVÁ, Jarmila a STEHEL, Vojtěch, 2017. *Využití neuronových sítí při komplexním hodnocení podniků*. ISBN 9788074006425.

WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.

Why Influencer Marketing Is an Important Part of Today's Businesses, 2024. Online. Grin. Dostupné z: <https://grin.co/blog/why-influencer-marketing/>. [cit. 2025-07-02].

ZÁVODNÁ, Lucie Sára a ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan, 2014. *Udržitelnost v podnikání*. Online. In: Katedra psychologie Upol. Dostupné z: https://psych.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/pch/vyzkum/rozvojove_projekty/tym_1_ektoru/skriptum_KAE_UDP_f-1.pdf. [cit. 2025-03-05].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model marketingové komunikace	24
Obrázek 2 Formy spolupráce s influencery	38
Obrázek 3 Ukázka PPC reklamy	53
Obrázek 4 Facebooková stránka značky GoGEN.....	54
Obrázek 5 Instagramový profil značky GoGEN.....	55
Obrázek 6 Nabídka kampaně Alza – banner na homepage	56
Obrázek 7 Nabídka kampaně Alza – podpora na Instagramu	57
Obrázek 8 Nabídka offline kampaně Alza – Papírové áčko	57
Obrázek 9 Nabídka offline kampaně Alza – TV spoty.....	58
Obrázek 10 Ukázka Bigboardu značky GoGEN	59
Obrázek 11 Ukázka inzerce značky GoGEN do časopisu Skaut.....	60
Obrázek 12 Stánek a chill zóna od značky GoGEN na Valachy tour.....	60
Obrázek 13 Stánek a chill zóna značky GoGEN na akci Life Brno	61
Obrázek 14 Prezentace výrobků značky GoGEN na finále Czech Dance Masters	62
Obrázek 15 Ukázka propagačního letáku k akci na podporu prodeje	63
Obrázek 16 Analýza konkurence s využitím benchmarkingu	64
Obrázek 17 PEST analýza pro značku GoGEN.....	66
Obrázek 18 IFE matice pro značku GoGEN	68
Obrázek 19 EFE matice pro značku GoGEN	69
Obrázek 20 GE matice pro značku GoGEN	70
Obrázek 21 SWOT analýza značky GoGEN	71
Obrázek 22 Instagramový profil Gabriely Drdošové	78
Obrázek 23 Instagramový profil Honzy Navrátila	79
Obrázek 24 Instagramový profil Dominika Vodičky	80
Obrázek 25 Instagramový profil Julie Šťastné	81
Obrázek 26 Instagramový profil Sary Korbelové.....	82
Obrázek 27 Očekávané výsledky pro optimistický scénář	85
Obrázek 28 Očekávané výsledky pro realistický scénář	86
Obrázek 29 Očekávané výsledky pro pesimistický scénář	86
Obrázek 30 Souhrn výsledků scénářů.....	87
Obrázek 31 Harmonogram časové náročnosti projektu (ve dnech).....	89
Obrázek 32 Nákladová analýza projektu	91
Obrázek 33 Riziková analýza projektu	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Neznámější influenceři v ČR	39
Tabulka 2 Nejznámější influenceři ve světě	39

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LCD - liquid crystal display – displej z tekutých krystalů

být „in“ – být v módě, být trendy

Bio (v Bii) – popis profilu, od slova biografie

hashtag – symbol # na sociálních sítích, využíván k označení klíčových slov

CTA – call to action

CTR – click through rate

CPC – cost per click