

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Tereza Kalábová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Kalábová
Osobní číslo: M21204
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Představte vybranou organizaci.
- Zpracujte analýzu současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul. *Cambridge marketing handbook: Communications*. 1. ed. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013. ISBN 978-0-7494-7061-6.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. Vybraná společnost se zabývá distribucí wellness produktů, jako jsou vířivky, swim spa a další podobné produkty. Teoretická část bakalářské práce se zaměřila na provedení průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických poznatků týkající se marketingové komunikace. Cílem praktické části bakalářské práce bylo provést analýzu současné marketingové komunikace. K analýze byly použity vybrané marketingové analýzy, na základě, kterých bylo možné zhodnotit tyto výsledky a navrhnout vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační mix, reklama, marketingové analýzy

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of a selected company. The selected company is engaged in the distribution of wellness products such as hot tubs, swim spas and other similar products. The theoretical part of the bachelor thesis focused on conducting a literature survey and elaborating the theoretical knowledge related to marketing communication. The aim of the practical part of the bachelor thesis was to analyze the current marketing communication. Selected marketing analyses were used for the analysis, on the basis of which it was possible to evaluate these results and to propose appropriate recommendations to improve the current state of marketing communication of the selected company.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, communication mix, advertising, marketing analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Michaelovi Fafilkovi, za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi byly během zpracování práce velkou pomocí.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Ph.D. Martině Sasínkové z marketingového oddělení vybrané společnosti za trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala a za poskytnutí všech potřebných materiálů pro dokončení práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODSTATA MARKETINGU	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P	13
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Místo.....	16
1.2.4 Propagace	17
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Televizní reklama.....	20
2.1.2 Rozhlasová reklama	20
2.1.3 Tisková reklama	20
2.1.4 Internetová reklama.....	21
2.1.5 Venkovní reklama (Outdoor média)	21
2.1.6 Reklama v kinech.....	21
2.2 DIRECT MARKETING	22
2.2.1 Direct mail.....	22
2.2.2 Telemarketing.....	22
2.2.3 Katalogový prodej	23
2.2.4 Mobilní marketing.....	23
2.2.5 Televizní prodej s očekávanou přímou odezvou (Teleshopping)	23
2.3 PODPORA PRODEJE	24
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
2.6 EVENT MARKETING	26
2.7 SPONZORING	26
3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
3.1 GUERILLOVÝ MARKETING	28
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
3.3 INFLUENCER MARKETING	30
3.4 VIRÁLNÍ MARKETING.....	31
3.5 PRODUCT PLACEMENT.....	31
4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
4.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	32

4.2	SWOT ANALÝZA.....	33
4.3	PEST ANALÝZA.....	34
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	37
6.2	STRUKTURA ORGANIZACE.....	38
6.3	PRODUKTY.....	38
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
7.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK.....	41
7.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
7.3	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	51
8	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	54
8.1	REKLAMA.....	54
8.2	PODPORA PRODEJE.....	56
8.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	58
8.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	59
8.5	ONLINE KOMUNIKACE.....	61
8.6	SHRNUTÍ ANALÝZY.....	62
9	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	63
9.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	63
9.2	POTENCIONÁLNÍ KONKURENCE.....	65
9.3	POSKYTOVATELÉ SUBSTITUTŮ.....	65
9.4	ZÁKAZNÍCI.....	66
9.5	DODAVATELÉ.....	66
9.6	SHRNUTÍ ANALÝZY.....	66
10	PEST ANALÝZA.....	67
10.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY.....	67
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	68
10.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	69
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	69
10.5	SHRNUTÍ ANALÝZY.....	70
11	SWOT ANALÝZA.....	71
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	71

11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	72
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	72
11.4	HROZBY	72
11.5	SHRnutí ANALÝZY.....	73
12	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	74
13	DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	75
13.1	TVÁŘ FIRMY CANADIANA S.R.O.	75
13.2	ZALOŽENí PLATFORMY TIKTOK	75
13.3	VZDĚLÁVACí SEMINÁŘE PRO PROVOZOVATELE HOTELŮ, PENZIONŮ A SPA CENTER.....	77
13.4	SPOLUPRÁCE S DESIGNOVÝMI PRODEJNAMI A VÝSTAVA PRODUKTŮ V OBCHODNíCH CENTRECH	78
13.5	ONLINE REZERVAČNí SYSTĚM PRO SCHŮZKY V SHOWROOMU.....	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V dnešním konkurencí přehlceným trhem hraje marketing a marketingová komunikace klíčovou roli v budování povědomí o společnosti a udržování tak konkurenční výhody. Pro firmy je důležité, aby efektivně komunikovaly se svými stálými i potencionálními zákazníky a odlišily se od konkurence. Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané společnosti s cílem zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu.

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti CANADIANA s.r.o., která se specializuje na prodej kanadských vířivek a swim spa značky Hydropool. Cílem této bakalářské práce je provést analýzu stavu současné marketingové komunikace této společnosti a následně navrhnout možná doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na provedení průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických poznatků týkající se marketingové komunikace. Získané informace během průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických poznatků jsou použity na vypracování praktické části.

V praktické části bakalářské práce je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o. Praktická část bakalářské práce začíná představením společnosti, organizační strukturou a také představením produktů, které firma nabízí. Následuje analýza nástrojů marketingové komunikace, které firma v současné době využívá. Součástí praktické části bakalářské práce jsou také marketingové analýzy, jako je PEST analýza nebo Porterův model pěti konkurenčních sil. Poslední provedenou analýzou je SWOT analýza, která vychází z informací získaných z provedených analýz. Mimo jiné je součástí bakalářské práce také dotazníkové šetření, které obsahuje otázky ohledně vnímání propagace wellness produktů a marketingové komunikace vybrané společnosti. Získané informace jsou využity ke zpracování hypotéz.

V závěrečné části bakalářské práce jsou na základě provedených analýz a dotazníkového šetření navrženy doporučení, které by firmě CANADIANA s.r.o. mohly pomoci ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato bakalářská práce, která se zabývá analýzou marketingové komunikace vybrané společnosti, bude rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Cílem bakalářské práce bude provést analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Teoretická část se zabývá provedením průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických poznatků týkající se marketingové komunikace. Konkrétně se práce bude zaměřovat na marketingový mix, komunikační mix a trendy v marketingové komunikaci. Teoretická část bude podkladem pro vypracování praktické části bakalářské práce. Zpracování teoretické části bude vycházet především z české odborné literatury.

Praktická část se zaměřuje na zjištění současné úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti a pomocí zrealizovaných analýz navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení. Praktická část bakalářské práce se bude věnovat samotné charakteristice vybrané společnosti, spolu s představením nabízených produktů, a dále bude provedena analýza současné marketingové komunikace a další marketingové analýzy, jako je PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Pro zpracování praktické části bakalářské práce bude využito interních dokumentů firmy a dostupných informací na webových stránkách nebo sociálních sítích. V praktické části také bude rozebráno dotazníkové šetření.

V rámci dotazování respondentů jsou položeny dvě výzkumné hypotézy.

- *H1: Více než 50 % respondentů má povědomí o vybrané společnosti.*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi sociálním statusem a znalostí vybrané společnosti?*

Při ověřování výzkumných hypotéz jsou využity matematicko-statistické postupy.

V závěru bakalářské práce budou na základě provedených analýz a zjištěných informací uvedeny doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA MARKETINGU

1.1 Marketing

Marketing se zaměřuje na identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedna z nestručnějších a přesných definic marketingu je uspokojování potřeb, s cílem zisku. Marketing je považován za schopnost prodeje výrobků a služeb, ale mnohé překvapí, že prodej není jediným a nejdůležitějším prvkem marketingu. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představí činnosti spojené s reklamou nebo s prodejem. Marketing je odvozený od slova „market“, neboli „trh“. Není to tudíž pouze věc reklamy a prodeje, ale celkové uspokojování zákazníků. Prodej je pouze viditelná část celého marketingového procesu. (Kotler, Keller, 2013)

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje praktický nástroj marketingového řízení, který slouží k realizaci marketingových strategií. Marketingový mix obsahuje kombinaci různých marketingových prvků, které jsou navrženy tak, aby přispívaly k dosažení cílů firmy. (Jakubíková, 2013)

Marketingový mix, známý jako 4P, představuje klíčové aspekty, které firmu ovlivňují. Kombinace těchto prvků umožňuje společnosti lépe porozumět potřebám cílové skupiny a lépe reagovat na situaci na trhu. Podle autora marketingového mixu, Neila H. Borde je marketingový mix přirovnatelný ke „cake-mixu“, neboli směsi na moučníky. Využití předností jednotlivých nástrojů marketingového mixu a eliminace negativních dopadů jsou klíčové aspekty pro jeho úspěšný výsledek. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků. A těmi jsou:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.1 Produkt

Produkt je prvním a také základním prvkem marketingové mixu. Pod pojmem produkt si můžeme představit vše, co tvoří nabídku trhu, mluvíme tak o hmotných i nehmotných výrobcích i službách, a všem, co se může stát předmětem směny. (Kotler a Armstrong, c2004)

Samotný produkt ovlivňuje několik faktorů, jako je značka, design, balení nebo například kvalita. (Bax a Woodhouse, 2013)

1.2.1.1 Vlastnosti produktu

Značka je rozšiřujícím prvkem produktu. Je velice důležitým nástrojem marketingové strategie. Značka je jakýsi pilíř marketingu, protože znázorňuje jedinečnost a přidanou hodnotu. (Jakubíková, 2013)

Americká marketingová asociace charakterizuje značku jako identifikační prvek, například jméno, symbol, termín nebo design, který pomáhá rozlišit produkty jednoho nebo více prodejců od konkurence na trhu. (Keller, Swaminathan, 2020)

Značka je důležitá v tom, že produkt odlišuje od konkurence. Pomáhá tak zákazníkovi vyznat se na konkrétním trhu a slouží k rozpoznání ceny i s jakou kvalitou počítat. Na trhu se vyskytuje v dnešní době nespočet značek, proto je výběr pro zákazníka opravdu velký. (Soukalová, 2015)

Kvalita je dalším prvkem produktu. Produkt musí být vyroben správně a splňovat požadavky zákazníka, aby byl označován za kvalitní. Kvalita je soubor vlastností, které představují způsobilost plnit všechny požadované funkce. Pojednává o živostnosti neboli jak dlouho produkt vydrží v provozu, než bude opotřebován. Spolehlivost pojednává o bezchybném využívání produktu a přesnost o míře, jak produkt plní své funkce. (Jakubíková, 2013)

Pojem kvalita je často v rozporu mezi názorem zákazníka a firmy. Ačkoliv firma považuje svůj výrobek za kvalitní, zákazníci nemusí vždy mít totožný názor. (Jakubíková, 2013)

Balení je důležitým prvkem produktu. Jeho hlavní funkcí je totiž produkt chránit. V dnešní době má obal ale daleko více prepozic. Obal se využívá jak ke zmíněné ochraně, přepravě, propagaci, identifikuje značku, ale například i poskytuje pomoc při skladování v domácnosti. (Keller, Swaminathan, 2020)

Estetická část balení silně ovlivňuje dosažení marketingových cílů. Zákazník může produkt identifikovat podle barvy, tvaru, materiálu nebo textu použitého právě na balení. Balení a značka jsou vzájemně propojeny, protože mnoho produktů získalo popularitu právě díky ikonickému designu svého balení. Jako příklad Keller a Swaminathan uvádí typickou zelenou láhev, jako jasný příklad piva od značky Heineken. (Keller, Swaminathan, 2020)

1.2.1.2 Vrstvy produktu

Fyzický výrobek je charakterizován konkrétními fyzikálními vlastnosti, jako je váha či délka. Informace představují všechny znalosti nezbytné k vytvoření hodnoty spojené s daným produktem. (Jakubíková, 2013)

Jakubíková (2013) uvádí, že produkt lze rozdělit na 3 vrstvy, a to:

1. Vnitřní vrstva neboli jádro produktu, je právě základní užitek či služba. Představuje uspokojení potřeby zákazníka.
2. Střední vrstva symbolizuje skutečný nebo reálný produkt, zahrnuje konkrétní vlastnosti produktu. Jsou to takové informace, které zákazník požaduje nebo očekává, jako je například kvalita, značka, design a další.
3. Vnější vrstva pojednává o rozšířeném, širším pojetí produktu. Jedná se o úroveň dodatečné služby, které zvyšují užitek z produktu zákazníkovi. Patří sem například servis, opravy, záruka, instalace, poradenství, a další.

1.2.1.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus představuje pohled na produkt z hlediska času. (Kotler a Armstrong, c2004)

Zavádění je prvotním stádiem životního cyklu produktu. Jedná se tu o situaci, když se zbrusu nový produkt dostává na trh, s tím jsou spojené vyšší náklady na vývoj, výrobu a další. V této fázi ještě produkt zákazníci neznají, tudíž se s ním teprve seznamují a přesvědčují se o jejich výhodách a nevýhodách. Zisky jsou nízké, protože produkt ještě není plně zaběhlý. Po zavedení produktu na trh následuje fáze **růstu**. S růstech přichází nárůst objemu prodeje spolu se zvyšováním zisku, taktéž se zvedá poptávka po produktech. V této fázi se firmy setkávají s konkurencí na trhu. **Zralost** je třetí fází životního cyklu produktu. V této fázi se růst objemu prodeje zpomaluje. Trh je přesycen a konkurence je vysoká. **Úpadek** je konečným stádiem životního cyklu produktu. Dochází zde k výraznému poklesu prodeje, zákazníci ztrácejí zájem o produkt, spolu s tímto i pokles

zisku a silná konkurence, protože se na trhu nachází mnoho produktů, ale poptávka je již nízká. (Jakubíková, 2013)

1.2.2 Cena

Cena má v marketingovém mixu významnou roli. Cenou rozumíme finanční obnos, který zákazník musí vydat pro získání produktu nebo služby. Podle Soukalové je cena jediný prvek marketingového mixu, který je ziskový. Ostatní prvky marketingového mixu přináší pouze náklady. (Soukalová, 2015)

Cena je tedy peněžní částka, za kterou obdržíme zvolený produkt. (Karlíček, 2018)

1.2.2.1 Stanovení cen

Společnosti při volbě stanovení ceny berou zřetel na několik faktorů, jako například to, že musí zohlednit výši nákladů, ceny od konkurence a také, jakou hodnotu daný produkt má v očích zákazníků. (Karlíček, 2018)

Nákladově orientovaná cena představuje jednu z nejčastějších metod určování cen. Její výpočet je totiž logicky postaven na nákladech spojených s výrobou a ziskovou marží. Jedná se o spodní hranici ceny. Tato cena se určuje s ohledem na bod, kdy jsou náklady a výnosy vyrovnané. (Paulovčáková, 2015)

Cena stanovená v závislosti na konkurenci představuje strategii, kterou společnost použije, jestliže vyrábí podobné produkty jako konkurence. Na trzích se objevuje mnoho konkurenčních produktů, proto firmy sledují ceny jiných firem, dle kterých může být cena ovlivněna. (Vašítková, 2014)

Poptávkově orientovaná cena je cena, která je tvořena pomocí ceny, za kterou zákazník vnímá hodnotu daného výrobku nebo služby. Tato cena tedy nevychází z výrobních nákladů, ani z cen konkurence a ani z marže, ale z vnímání hodnoty produkty či služby zákazníkem. Základem je pochopení myšlení a potřeb zákazníků. Cílem je zjistit, jak kupující vnímají hodnotu produktu a kolik za něj jsou ochotni zaplatit. (Paulovčáková, 2015)

1.2.3 Místo

Dalším prvkem je „dostupnost“ neboli „place“, či „distribuce“. Pojednává o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, nebo zákazníkovi. Každá firma usiluje o to, aby byl produkt dopraven zákazníkovi správně, a to jak správným způsobem,

tak i ve správnou dobu a ve správném místě, a při tom se snaží firma myslet i na to, aby to provedla za co nejnižší náklady. (Karlíček, 2018)

Distribuční cesty jsou děleny na přímé a nepřímé. **Přímé distribuční cesty** se vyznačují tím, že nepoužívají pro distribuci žádné mezičlánky. Firma si zachovává přímý kontakt se zákazníkem, což zlepšuje vztahy mezi zákazníkem a firmou. V přímé distribuci firma obvykle využívá vlastní prodejce, své prodejny nebo provozovny. (Karlíček, 2018)

Hlavní výhodou je již zmíněný přímý kontakt se zákazníkem, jelikož prodejce je takto lépe schopen porozumět zákazníkovi a jeho přáním. Další výhodou je kontrola produktu před finálním prodejem, protože prodejce drží produkt do posledního okamžiku „v rukou“. Nevýhodou přímých distribučních cest je to, že tento přístup obvykle neumožňuje společnosti pokrýt celý trh, jako tomu může být při nepřímých distribučních cestách. Místo toho je společnost omezena na oslovení pouze vybrané části trhu. (Foret, 2010)

Nepřímé distribuční cesty využívají pro distribuci mezičlánky. Mezi tyto mezičlánky řadíme například velkoobchodníky, franšízanty, agenty, překupníky a další. Právě oni pak dodají produkt koncovému spotřebiteli. (Karlíček, 2018)

Díky mezičláncům ztrácí výrobce přímý kontakt se zákazníkem, což představuje hlavní rozdíl mezi přímou a nepřímou distribucí. Výrobce se tak spoléhá na zprostředkovatele, který musí zajistit správné skladování produktů, aby nebyla ohrožena jejich kvalita. Zprostředkovatel dále ovlivňuje prodej produktů pomocí propagace a dalších marketingových nástrojů a poskytuje výrobcům detailní data o preferencích zákazníků při nákupu. Výhodou využívání zprostředkovatelů je eliminace potřeby výrobců hledat vhodné zákazníky a provádět samostatný prodej, Dále umožňuje širší dosah na trh a docílí tak oslovení více zákazníků. Dalším přínosem spolupráce se zprostředkovateli je zajištění, že bude zboží k dispozici na správných místech a v pravý čas. (Foret, 2010)

1.2.4 Propagace

Základní „4P“ zakončuje propagace. Propagace zahrnuje nástroje, s cílem zviditelnit výrobek či službu, zaujmout zákazníky a vybudovat image značky. Mezi tyto nástroje patří například reklama, public relations, podpora prodeje a další. Těmito prostředky se firmy snaží efektivně oslovit svou cílovou skupinu. (Vašítková, 2014)

Společnost může díky propagaci se zákazníky komunikovat. Propagaci můžeme jinak nazvat také „komunikační mix“, který zahrnuje nástroje jako je reklama, osobní prodej, a další. (Kantorová, 2014)

Komunikační mix bude více rozebrán v kapitole 2.

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je klíčovým faktorem pro úspěch v marketingové strategii podniku. Zabývá se informováním a také přesvědčováním potencionálních zákazníků ke koupi produktů či služeb. Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů, které napomáhají dosažení cílů v oblasti marketingové komunikace. (Karlíček, 2018)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu je možné zahrnout:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- event marketing. (Karlíček, 2018)

2.1 Reklama

Reklama patří mezi nejvýznamnější prvky komunikačního mixu. Je považována za nejdůležitější pro posílení značky, protože reklamy se podvědomě dostávají na vědomí všem zákazníkům a zlepšují tak přitažlivost značky. (Karlíček, 2016)

Reklama je neosobní formou komunikace, která se vyznačuje tím, že využívá platformy různých médií k oslovení širokého publika. Jejím cílem je informovat a přesvědčit své současné a potencionální zákazníky o hodnotě nabízených produktů a služeb. (Příkrylová, 2019)

Kotler a Keller (2013) definují cíl reklamy jako specifický úkol a úroveň jeho dosažení v rámci určitého publika a času. Tyto cíle lze rozdělit podle účelu sdělení:

- **Informativní reklama** má za cíl vytvořit povědomí o značce a předává informace o nových nebo inovovaných výrobcích.
- **Přesvědčující reklama** má za cíl budovat oblíbenost a přesvědčení o výrobku a motivovat ho ke koupi.
- **Připomínací reklama** má za úkol stimulovat opakované nákupy a udržovat povědomí o výrobcích.

- **Utvrzující reklama** přesvědčuje zákazníky, kteří již produkt zakoupili, že jejich rozhodnutí bylo správné.

Reklamy se vyskytují ve formě elektronické, jako například v televizi, rozhlasu nebo na internetu, a dále v podobě tištěné, jako jsou noviny, časopisy. Další podoba, která je velice často využívána, je „outdoor“ nebo „indoor“, zde se jedná o billboardy, citylight vitríny a další. (Přikrylová, 2019)

2.1.1 Televizní reklama

Televizní reklamy je jedním z nejsilnějších reklamních médií, které umožňují oslovit široké publikum. Rozdělují se z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť a dále národní, lokální, kabelová a internetová televize. (Přikrylová, 2019)

Televizní reklama má výhody ve využití obrazu i zvuku, což způsobuje větší působivost a jsou lépe zapamatovatelná, což může vytvořit efektivní vnímání celé značky. Využití reklamy v televizi je však spojeno i s menším působením na cílovou skupinu, protože se jedná o oslovování většího množství potenciálních zákazníků. Také se potýká s přeplněností reklam v hlavním čase vysílání. Televizní reklamy se také řadí mezi nejdražší. (Karlíček, 2016)

2.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasové reklamy jsou na podobném principu jako televizní. Také se vyskytují na stanicích národních, lokálních, internetových a kabelových. Rozhlas je zaznamenán pouze zvukem, kde může nastat jazyková bariéra. (Přikrylová, 2019)

2.1.3 Tisková reklama

Tiskové reklamy jsou známé podobou inzerce, která se objevuje v novinách či v časopisech. Jejich hlavní výhodou je možnost využít rozsáhlý text a detailně informovat zákazníka o produktu, na rozdíl od televizních a rozhlasových reklam. Tisková reklama však může být vizuálně méně atraktivní a méně účinná. Hrozí u nich horší možnost zapamatování než u reklam s obrazem a zvukem. Lze ji snadněji přehlédnout a větší množství reklam v tiskových produktech může zákazníka odradit. (Karlíček, 2016)

2.1.4 Internetová reklama

Internetové reklamy jsou nejpoužívanějším a efektivním způsobem, jak svoji reklamu posunout k většímu objemu zákazníků. Mají výhodu v cíleném oslovování jednotlivých osob a flexibilitou pro úpravu sdělení podle potřeby. Největší výhodou je snadné a efektivní měření výkonu. Naopak nevýhodou je přesycení internetu reklamami, což snižuje jejich účinnost. (Burešová, 2022)

Bannerové reklamy se vyznačují vyskakovacími okny, které se také nazývají plošné reklamy. Pro lepší viditelnost a zajímavost se v dnešní době využívají takzvané „pohyblivé bannery“, jejich cílem je zaujmout a upoutat pozornost potenciálního zákazníka. (Burešová, 2022)

Za internetové reklamy se platí pomocí několika platebních modelů. Jedním z nich je **Cost Per Miller** neboli **CPM**. Jedná se o cenu za tisíc zobrazení reklamy. Cena za proklik je nižší, ale je méně cílená a platí se za zobrazení i v případě, že uživatel na reklamu neklikne. **PPC**, zkratka pro **Pay Per Click**, označuje cenu za proklik na cílovou stránku, Platí se zde za každé kliknutí uživatele na bannerovou reklamu, což je rozdíl oproti CPM. Jednou z hlavních výhod je možnost kontroly nákladů a snadné sledování statistik. Nevýhodou je vysoká cena a silná konkurence. (Burešová, 2022)

2.1.5 Venkovní reklama (Outdoor média)

Venkovní reklama zahrnuje několik možných formátů, jako jsou například billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamní tabule nebo například reklamy na dopravních prostředcích. Díky správnému umístění reklamy je možné oslovení širokého publika. Tato reklama je k dispozici 24 hodin denně a zákazníci tak mohou mít reklamu na očích opakovaně. (Karlíček, 2016)

2.1.6 Reklama v kinech

Reklama v kině je obdobná televizní reklamě, ale nese s sebou několik výhod. Nabízí návštěvníkovi kina silnější zážitek a zajišťuje vyšší míru soustředění, než je tomu u televizní reklamy. Může také cíleně oslovovat skupiny lidí, díky výběrům specifickým filmům. Reklama v kině však zasáhne jen omezený počet lidí, což je nižší množství než u reklamy v televizi. (Karlíček, 2016)

2.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je nazýván levnější variantou osobního prodeje. (Karlíček, 2016)

Přímý marketing spočívá v zaměření obchodních aktivit na specifický segment či jednotlivé zákazníky. Komunikace se zákazníky probíhá přímo, a to díky využití databáze, kterou společnost vede. Zákazník není nucen navštěvovat prodejní místo, ale je navštěvován prodejcem. (Urbánek, 2010)

Do přímého marketingu je možné zahrnout:

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- mobilní marketing,
- televizní prodej s očekávanou přímou odezvou. (Urbánek, 2010)

2.2.1 Direct mail

Direct mail, známý také jako přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě, které obsahuje informace vedoucí k nákupu. Tato forma komunikace může zahrnovat pohlednice, letáky, brožury nebo katalogy. Direct mail je rozdělen na adresný a neadresný. Adresný mail je zasílán přímo konkrétnímu adresátovi, což umožňuje personalizaci sdělení a zvyšuje jeho účinnost. Neadresný mail není adresován konkrétním osobám, jedná se o roznos letáků do schránek nebo například rozdávání letáků na veřejnosti. I přesto, že není určen přímo, má neadresný mail na rozdíl od reklamy osobnější charakter a může obsahovat přímou reakci od příjemců. (Přikrylová, 2019)

2.2.2 Telemarketing

Telemarketing představuje kontaktování stávajících i potencionálních zákazníků prostřednictvím telefonu. Telemarketing se rozděluje na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing se vyznačuje tím, že zaměstnanec telefonuje vybraným osobám. V **aktivním telemarketingu** se využívají pojmy jako je „cold call“, což znamená, že pracovníci call centra oslovují zákazníky bez předchozí domluvy. Dalším pojmem je „follow-up“, kdy jsou zákazníci předem osloveni e-mailem, čímž se zvyšuje povědomí o produktu nebo službě

a zvyšuje se také efektivita následné telefonické komunikace. **Pasivní marketing** se vyznačuje tím, že zákazníci telefonují přímo do call centra společnosti, znamená to tedy to, že pracovníci společnosti pouze přijímají hovory a vyřizují požadavky, na rozdíl od aktivního telemarketingu, kde je iniciátor právě společnost. (Karlíček, 2016)

2.2.3 Katalogový prodej

Katalog se vyznačuje tím, že je to seznam výrobků nebo služeb, který může být ve formě tištěného nebo digitálního dokumentu a prezentuje se vizuálně nebo verbálně. Zákazník si tak může vybírat z nabídky bez nutnosti návštěvy prodejního místa. Díky katalogům se uskutečňuje takzvaný zásilkový prodej, což je dodání zásilky přímo na adresu. Katalogy musí být aktuální a vizuálně reprezentativní, protože díky katalogům není přítomen prodejce, tudíž jej musí zastoupit. V dnešní době se již katalogy vyskytují méně, a to vzhledem k trendu využívání e-shopů. (Přikrylová, 2019)

2.2.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je efektivním nástrojem pro oslovování zákazníků. Uskutečňuje se skrze mobilní telefon, kde se jedná především o zasílání SMS zákazníkům. Tato forma marketingu je nákladově efektivní a umožňuje cílit na specifické cílové skupiny. Mezi hlavní aktivity mobilního marketingu patří rozesílání reklamních SMS, které nabízí informace ohledně produktu, službě a slevě či jiné akci. Mobilní marketing se využívá především pro udržování stávajících zákazníků. (Karlíček, 2016)

2.2.5 Televizní prodej s očekávanou přímou odezvou (Teleshopping)

Teleshopping se zaměřuje na propagaci a prodej výrobků či služeb skrze krátké a poutavé reklamní spoty v televizi. Potencionální zákazníci mají možnost ihned projevit svůj zájem a učinit objednávku skrze telefonní číslo nebo internetovou adresu. Od reklamy v televizi se odlišuje tím, že je délka prezentace produktu či služby delší než televizní reklama. Další formou televizního prodeje s přímou odezvou jsou televizní nákupní programy, které se zaměřují na prodej zboží a služeb a mohou být buď samostatnými programy nebo celými televizními stanicemi. (Přikrylová, 2019)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje hraje klíčovou roli v marketingové strategii a zaměřuje se na poskytnutí výhod zákazníkovi spojené s nákupem nebo použitím produktu. Podpora prodeje je neosobní komunikační nástroj, kde se firma snaží zaměřovat na zvyšování prodeje pomocí různých benefitů pro zákazníky. (Machková, c2009)

Podpora prodeje se skládá z mnoha nástrojů, které evokují cíl prodejců, způsobují totiž prodej. Mezi tyto nástroje dle Karlička (2018) patří například:

- **Přímé slevy**, což je nejvíce využívaný nástroj podpory prodeje. Jedná se zde o slevu z cen produktu.
- **Výhodná balení** jsou dalším nástrojem podpory prodeje, jedná se tu například o výhodnou koupi 2 produktů a k tomu 1 zcela zdarma. Obvykle je obrovský nápis ve stylu „2 + 1 ZDARMA“ v prodejně na viditelném místě, aby jej zákazníci nepřehlédli.
- **Vzorky zdarma** neboli „**sampling**“ je dalším velice populárním nástrojem, jedná se o rozdávání zákazníkům vzorků zcela zdarma, toto gesto má zákazníka natolik ohromit, že by při o koupi produktu měl začít přemýšlet.
- **Slevové kupony, soutěže** či **dárky** poskytované za zakoupení produktu jsou také velmi často používané.

2.4 Public relations

Public relations, nebo spíše známé pod zkratkou „PR“, jsou v českém jazyce známé jako vztahy s veřejností. Hlavním cílem, kterým se PR oddělení zabývá, je dlouhodobé budování pozitivních vztahů s veřejností. Jejich hlavním úkolem je formování co nejvíce příznivého vnímání společnosti mezi nejširší veřejností, jako jsou zaměstnanci, spotřebitelé ale i nadřízené orgány a další organizace. (Urbánek, 2010)

Pro vztahy s veřejností je nesmírně důležité řešení krizových situací neboli jak minimalizovat negativní dopady na společnost. Součástí PR je pozitivní ale i negativní publicita. **Pozitivní publicitu** lze definovat jako neosobní podnět k vytvoření poptávky po produktu či službě, a to bezplatným zveřejněním zprávy ve sdělovacích prostředcích. Cílem je seznámit velké množství potenciačních zákazníků najednou se všemi výhodami. **Negativní publicita** není ovladatelná, ale důkladnou a správnou přípravou lze zmírnit

možné následky. Každá společnost by však měla být připravena na plán krize v oblasti komunikace, pokud by tato situace nastala. (Přikrylová, 2019)

2.5 Osobní prodej

Prodej, jak uvádí Kotler a Armstrong v knize z roku 2004, je jednou z nejstarších profesí na světě. Na rozdíl od reklamy je prodej založen na komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Tento nástroj komunikačního mixu patří mezi nejosobnější a nejúčinnější formy prodeje. (Kotler a Armstrong, c2004)

Prodejci se díky osobnímu kontaktu se zákazníkem mohou spolu se zákazníkem sblížit a také dostat zpětnou vazbu. Osobní prodej tak může prodejce přizpůsobovat podle zákazníků, což vede k lepším vztahům se zákazníky. (Karlíček, 2018)

I když osobní prodej nese spoustu výhod, nevýhodám se taktéž nevyhne. Největší nevýhodou je čas, který prodejce vkládá do budování vztahu se zákazníkem. Další nevýhodou je oslovování zákazníků, vzhledem k tomu, že v osobním prodeji se jedná spíše o menší počet oslovených zákazníků. (Karlíček, 2018)

Osobní prodej Pelsmacker (2003) rozděluje do 5 skupin, a to podle cílových skupin. Těchto pět skupin rozdělujeme následovně:

- **Obchodní prodej** se zabývá prodejem produktů do prodejen, jako je smíšené zboží, různé supermarketky, a další. Znamé značky mají prodej jednodušší, protože některé produkty zákazníci vyžadují.
- **Misionářský prodej** se zaměřuje na šíření informací a přesvědčování, aby zákazníci zvážili nákup.
- **Maloobchodní prodej** se zabývá prodejem konečným spotřebitelům. Maloobchodní prodej dbá na vztahy se zákazníky, protože přání zákazníka je pro tento prodej klíčový.
- **Prodej mezi podniky** nebo také „**Business-to-business**“ je prodej zaměřený na polotovary, komponenty nebo hotové výrobky pro jinou společnost.
- **Profesionální prodej** je druh prodeje, kde se vyžaduje opravdu velká znalost produktů nebo služeb.

2.6 Event marketing

Event marketing je charakterizován jako propojení zážitků a aktivit se značkou. Event marketing se rozděluje podle kritérií, jako je obsah, jakým způsobem je event považován, zda se jedná o informativní event anebo spíše zábavný event. Dalším kritériem jsou cílové skupiny, zda je event veřejný anebo firemní, což by znamenalo, že se event orientuje na zaměstnance firmy. Dále ho můžeme dělit dle místa pořádání, a to na venkovní a vnitřní. V poslední řadě jej dělíme podle důvodu pořádání, a to podle toho, zda se jedná o event k nějaké příležitosti, jako například výročí, nebo například event zaměřený na podporu image. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Tyto události mohou zahrnovat turné po různých městech nebo akce přímo v místě prodeje. Hlavním cílem event marketingu je zvýšení povědomí o značce, čehož docílíme tím, že pomocí zapojení do různých aktivit přichází postupně pozitivní emoce a získání zážitků z celé události, čímž se spojí pozitivní emoce s pozitivním vnímáním značky. (Karlíček, 2016)

2.7 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorování lze popsat jako investici finančních prostředků nebo jiných zdrojů do aktivit, které přináší možnost dalšího komerčního využití. Firmy takto spojují své jméno s určitými událostmi nebo aktivitami. Jde o obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a jednotlivci, organizacemi či událostmi, které lze na oplátku využít v prospěch firmy. (Přikrylová, 2019)

Sponzoring lze dle Přikrylové (2019) rozdělit podle druhu na:

- **Sportovní sponzoring** – poskytování finanční pomoci jednotlivcům, týmům, sportovním svazům, událostem či sportovním zařízením.
- **Kulturní sponzoring** – poskytování finanční pomoci divadlům, galeriím, kulturním akcím, festivalům a dalším.
- **Sociální sponzoring** – poskytování pomoci společenským a občanským organizacím, podporu školství a další.
- **Společenský sponzoring** – poskytování pomoci na organizace zabývající se ochranou památek, podporu vzdělávání a rozvoje.
- **Vědecký sponzoring** – poskytování pomoci vědě, výzkumům a vývoje.

- **Ekologický sponzoring** – poskytování pomoci projektům zabývajícím se ochranou životního prostředí bez mediální publicity, ale pro posílení dobrého jména sponzora.
- **Sponzoring médií a programů** – sportovní programy a pořady, které jsou v souladu s předmětem činnosti sponzora.
- **Profesní sponzoring** – poskytování pomoci podnikatelským záměrům, profesního růstu a dalším.
- **Komerční sponzoring** – poskytování pomoci projektům obchodních partnerů, které mají za cíl posílení dlouhodobých obchodních vztahů.

3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing je netradiční marketingová kampaň, která se zaměřuje na překvapení a získání pozornosti cílového publika. Reklama by měla být agresivní, originální a kreativní. Tento druh kampaně je oblíbený především u malých a středních podniků, které jsou omezené finančními prostředky. Guerillový marketing je založen na komunikaci, ve které se nevyužívají tradiční média, místo toho se zaměřuje na nestandardní média. Guerillový marketing se především zaměřuje na získání pozornosti zákazníků a tvorbu zisku. Guerilla marketing se vyznačuje krátkým a intenzivním úderem na nečekaném místě. (Patalas a Helekal, 2009)

Ambush marketing je strategie zaměřená na propagaci značky během velkých událostí, aniž by firma platila sponzorské poplatky. Tato strategie se využívá především na sportovních akcích, jako jsou fotbalové mistrovství, olympijské hry nebo jiné sportovní události. Vysoká sledovanost totiž přiláká velké množství fanoušků. Příkladem je situace z roku 2012, kdy dánský fotbalista N. Bendtner po úspěšném výkonu ukázal spodní prádlo s logem sázkové kanceláře Paddy Power, díky čemuž provedl propagaci značky bez sponzorské smlouvy. (Běhounková, 2014)

Buzz marketing spočívá v ústní komunikaci, ve které se šíří informace o značce nebo produktu, a to buď prostřednictvím placených jednotlivců nebo dobrovolníků, kteří dále šíří pozitivní zprávy mezi veřejností. (Walter, 2006)

Buzz marketing klade důraz na vyvolání rozruchu a vytvořit téma, o kterém se bude mluvit. Lze jej využít tam, kde již nefungují tradiční formy marketingu. Úspěšný buzz marketing se obvykle zabývá tématy jako je humor, překvapení, nebo porušování tabu. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Mosquito marketing se zaměřuje na využívání slabých stránek a chyb konkurence. Cílem je využití uvolněného prostředí na trhu z různých důvodů. V této strategii se jedná o opakovatelné útoky na konkurenci a posilování tak své vlastní pozice. (Patalas a Helekal, 2009)

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě slouží jako platforma pro digitální komunikaci mezi lidmi po celém světě. (Heinze et al., 2017)

Nabízí jedinečný přístup ke komunitě uživatelů se společnými zájmy. Přes sociální sítě je možnost, jak zajmout nespočet zákazníků s podobnými demografickými, geografickými a psychologickými rysy. (Keller, Swaminathan, 2020)

Sociálně sítě mají výhodu v tom, jak snadno se může posoudit, jak si společnost vede, a to díky počtem sledujících, počtem lajků nebo počtem shlédnutí či sdílení. Čím vyšší počet, tím je lepší propagace značky, ale musíme brát v potaz i to, zda je odezva, například v podobě komentářů pozitivní nebo negativní. (Bax a Woodhouse, 2013)

Mezi největší a nejvíce využívanými platformy je možné řadit:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- TikTok.

Facebook je sociální síť, která byla založena v únoru 2004 Markem Zuckerbergem. Tato síť byla založena pro seznamování spolužáků, ale v průběhu let se z ní stala nejznámější síť na světě. Na Facebooku je několik typů uživatelů, a to od aktivních uživatelů, kteří tvoří a poskytují obsah, hodnotí obsah a distribuují jej, až po pasivní uživatele, kteří obsah pouze hodnotí a pozorují. V dnešní době je Facebook jeden z hlavních kanálů pro marketingovou komunikaci. Prvně si společnost tvoří cíle komunikace, tvoří firemní účet se všemi důvěryhodnými informacemi a stanoví si zásady pro tvorbu příspěvků. Dále firma tvoří kvalitní příspěvky a snaží se o co největší dosahy v podobě komentářů, sdílení a lajků. U Facebooku je výhodou oslovení cílové skupiny, a to díky všem faktorům, které jsou skrze Facebook dostupné. Facebook také umožňuje několik druhů zobrazení reklamy, a to na zdi uživatele, ve stories nebo v Marketplace. (Burešová, 2022)

Instagram je nejrychleji rostoucí platforma na sociálních sítích. Aplikace byla spuštěna v roce 2010 a prvně byla dostupná pro Apple zařízení, což se v průběhu let změnilo a nyní je přístupná i pro další operační systémy. Tato sociální síť umožňuje uživatelům přidávat obsah a sdílet je s dalšími uživateli Instagramu. Na této sociální síti se objevuje několik typů

profilů. Osobní profil je pro běžné uživatele, kteří pouze sdílí a komunikují se svými přáteli. Firemní profil využívají společnosti, které již vlastní firemní účet na Facebooku. Instagramový profil firmy musí obsahovat všechny potřebné informace, které sledující potřebuje znát. Takový profil by měl zaujmout co největší počet uživatelů. Firemní profily přidávají příspěvky v několika formách, a to ve čtvercovém formátu, instagramovém videu, reels, což jsou krátké videa, a také stories, které představují příspěvky dostupné po dobu 24 hodin. Instagram má stejně jako Facebook placené reklamy, kde lze nastavit všechny požadavky, které firma preferuje. (Burešová, 2022)

YouTube je světová síť, která nabízí snadné vyhledávání videí. Youtube má základní verzi, která je zdarma, a má také vylepšené verze, které jsou placené. Základní verze Youtube je sociální síť, kterou vlastní společnost Google, tudíž se reklamy poskytují skrze platformu Google Ads. Nabízí možnost vytvoření video reklam a bannerů. (Burešová, 2022)

TikTok, je sociální síť, která vznikla v Číně v roce 2016. TikTok je v dnešní době nejpoužívanější sociální sítí mezi mladými lidmi, díky čemuž tvůrci cílí především na mladé zákazníky. Na tuto sociální síť se publikují krátká videa, která mají zaujmout. Firemní profil na TikToku si musí vybrat, na které publikum chce konkrétně cílit a tvořit placené reklamní kampaně. Typy reklam se dělí na reklamy v aukci a reklamy na rezervaci. Reklamy v aukci spočívají v klasických příspěvcích, které se snaží zaujmout a donutit prokliknout samotné uživatele, čímž se aktivuje PPC nebo CPM. Reklama v rezervaci se využívá tím způsobem, že si inzerent rezervuje prostor v aplikaci na konkrétní čas, za který platí a má zaručené zobrazení reklamy. (Burešová, 2022)

3.3 Influencer marketing

Influencer marketing je marketingová metoda, která pro své účely využívá takzvané influencery. Influencer je uživatel internetu, který svým obsahem ovlivňuje ostatní uživatele. Často jsou využíváni v marketingových kampaních pro komerční účely, jako je zvyšování prodeje a zvyšování povědomí o značce (Podnikatel.cz, © 2024)

Pro firmy je velice důležitý výběr správného influencera. Výběr by měl zvážit cílovou skupinu zákazníků, na které chce firma mířit. Influenceři se dále kontaktují pomocí e-mailu, přes agenturu nebo manažery. Mezi firmou a influencerem se důležité vyjednání podmínek v podobě cíle spolupráce, platformu, kde bude obsah publikován, počet a typ příspěvků

a také odměna, která může mít podobu finanční odměny nebo barteru, což znamená produkt zdarma. (Burešová, 2022)

3.4 Virální marketing

Virální marketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na samovolné šíření zpráv a obsahu online. Cílem je, aby si uživatelé sami sdíleli obsah mezi sebou, čímž se zvyšuje jeho dosah. (Karlíček, 2018)

Úspěšnost je daná tím, že známe osobu, která nám zaslala mail a obsah emailu je pro příjemce zajímavý. Tato marketingová strategie je velice kreativní a dokonale promyšlená, bývá často označována jako zábavná, provokativní, netradiční nebo satirická. (Patalas a Helekal, 2009)

Virální marketing obsahuje formy jako je například e-mailové sdělení s odkazem na stránky, web-link na internetových stránkách, umístěn ve článcích nebo například samotné šíření zpráv pomocí emailu nebo SMS, a to pomocí preposílání dalším kontaktům. (Blažková, 2005)

Virální marketing lze rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní forma má za cíl pomocí zpráv přímo ovlivnit zákazníka a jeho chování, zatímco pasivní forma obsahuje kladné šíření zpráv, beze změn v chování zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009)

3.5 Product placement

Product placement je typ reklamy, který je využíván prostřednictvím umístění produktu ve vybraném díle. Product placement lze využít v mnoha podobách, nejvýznamnější je využití ve filmech, v televizních seriálech, v románech, dramatech, písních nebo různých videoreclamech. Umístění produktu či značky do nekomerčního prostředí vyvolává nenucenou reklamu a tento typ reklamy může posílit pověst značky. Tyto produkty jsou častokrát spojovány s postavami ve filmech nebo seriálech, což podpoří povědomí o značce. (Karlíček, 2016)

Existuje několik způsobů, jak se product placement může v dílech vyskytovat:

- konverzace o daném produktu nebo značce,
- použití daného produktu nebo značky,
- zachycení produktu nebo značky v díle. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova teorie konkurenčních sil byla vyvinuta Michaelem E. Porterem a je jedním z nástrojů, které se zaměřují na analýzu konkurenčního prostředí. Cílem je najít takovou pozici, která firmě umožní efektivně reagovat na konkurenční síly a využít je ve svůj prospěch. (Mikoláš, 2005)

Mezi pět konkurenčních sil v se řadí:

- stávající konkurence,
- potenciaální konkurence,
- substituty,
- dodavatelé,
- zákazníci. (Slouka, 2017)

Stávající konkurence představuje přehled o současné konkurenci na trhu, zatímco potenciaální konkurencí se rozumí možná nová konkurenční hrozba. Substituty znamenají alternativu produktu, kterým může být produkt společnosti nahrazen jiným produktem jiné společnosti. Dodavatelé ovlivňují náklady podniku a mají silnou vyjednávací pozici, a to zvláště v případě, že se jedná o specifické nebo těžko dostupné produkty. Zákazníci neboli odběratelé mají také silnou vyjednávací moc, která je ovlivněna počtem odběratelů na trhu. (Slouka, 2017)

Společnosti, které mají přehled o konkurenci na trhu mají větší šanci dosáhnout úspěchu a mohou se od nich odlišit. (Karlíček, 2018)

Autor této analýzy ji sestrojil jako protějšek známé SWOT analýzy, která byla dle jeho názoru málo přesná. (Slouka, 2017)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který slouží k analýze vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Řídí se pomocí 4 ukazatelů. Název analýzy vychází z anglických pojmů, jako jsou:

- **strengths**, neboli silné stránky,
- **weaknesses**, neboli slabé stránky,
- **opportunities**, neboli příležitosti,
- **threats**, neboli hrozby. (Urbánek, 2010)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Mezi silné stránky patří faktory, které dávají firmě konkurenční výhodu, jako například know-how, kvalitní produkty, nízké výrobní náklady a další. Slabé stránky představují nedostatky a faktory, které znevýhodňují firmu. Může se jednat o nekvalitní produkty, nekvalifikované pracovníky a další. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnější situaci firmy. Příležitosti představují faktory, které by firma měla využít k dosažení svých cílů. Jedná se o technologické inovace nebo rostoucí trh. Mezi hrozby, které mohou ohrozit úspěch firmy, se řadí například nová konkurence nebo změny v preferencích zákazníků. (Paulovčáková, 2015)

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
	Vnější prostředí	Vnitřní prostředí
Kladné stránky	Příležitosti – O	Silné stránky – S
Záporné stránky	Hrozby – T	Slabé stránky – W

- SO slouží k využití silných stránek k uchopení příležitostí
- WO slouží k posílení slabých stránek, aby firma mohla využít příležitosti.
- ST slouží k eliminaci hrozeb pomocí silných stránek.
- WT slouží k chránění se před hrozbami a minimalizaci slabých stránek. (Paulovčáková, 2015)

4.3 PEST analýza

PEST analýza je analýzou makroprostředí. Zkratka PEST vyznačuje faktory, které do této analýzy patří. Jedná se o politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické, kdy všechny tyto faktory působí na subjekty na určitém trhu. (Machková, 2015)

Politicko-právní faktor je zaměřen na různé regulace, omezení, daňovou politiku a další legislativní předpisy platící pro danou zemi. **Ekonomické vlivy** zohledňují faktory ovlivňující kupní sílu, protože ta existuje i například v regionech. Mezi **sociálně-kulturní faktory** se řadí kultura neboli její prostředí. Společnosti musí znát kulturu dané země a dle toho se přizpůsobit. Kultura není stále stejná, naopak se velmi často mění, a proto tento faktor prochází neustálými proměnami. **Technologické vlivy** zahrnují vlivy technologické, ale také vlivy přírodní, které mnohdy tento segment ovlivňují. Častokrát je totiž technologický vliv právě přírodním vlivem oslaben. Jedná se o typické přírodní jevy, jako příklad Karlíček (2018) využil nedostatek sněhu na sjezdovkách, kvůli čemuž se dodává sníh umělý. Technologie i přírodní prostředí je ovlivněno i geografíí, což je další faktor, na který si firmy musí dávat pozor. (Karlíček, 2018)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část je věnována jak marketingovému, tak komunikačnímu mixu. Ke zpracování teoretické části je využita česká a anglická literatura. Zpracování teoretické části bakalářské práce poskytuje podklad pro zpracování praktické části bakalářské práce. Struktura teoretické části je rozdělena do čtyř kapitol, věnující se především marketingové komunikaci.

První kapitola bakalářské práce se věnuje marketingovému mixu, zahrnující produkt, cenu, místo a propagaci. Kapitola se zaměřuje především na definování jednotlivých složek marketingového mixu.

Druhá kapitola bakalářské práce se věnuje komunikačnímu mixu, která je detailně rozebrána po jednotlivých nástrojích. Komunikační mix je soubor nástrojů, které pomáhají dosáhnout cílů v oblasti marketingové komunikace. Tato kapitola se věnuje nástrojům, jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring. Každý z těchto nástrojů je v kapitole detailně rozebrán.

Třetí kapitola se zaměřuje na netradiční formy marketingové komunikace. V této kapitole je rozebrán Guerillový marketing, zahrnující Ambush marketing, Buzz marketing a Mosquito marketing. Dále se tato kapitola věnuje sociálním sítím, jako je Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. V kapitole jsou také rozebrány další trendy, jako je influencer marketing, virální marketing a product placement.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce se věnuje vybraným situačním marketingovým analýzám, které budou využity v praktické části bakalářské práce. Jedná se o Porterův model pěti sil, který je zaměřen na analýzu konkurenčního prostředí. Další analýzou je SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky společnosti a také vyhodnocuje jejich hrozby a příležitosti. Poslední analýzou je PEST analýza, která je zaměřena na politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

6.1 Základní charakteristika firmy

Společnost **CANADANIA s. r. o.** je firma s 30letou tradicí od svého založení v roce 1993. Od roku 2001 působí na trhu s první instalací Swim spa v České republice. Společnost CANADIANA s.r.o. se specializuje na kanadské produkty. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

Společnost je zaměřena na prodej vířivek a Swim spa značky Hydropool a poskytuje komplexní služby v odvětví wellness. Dále nabízí odborné poradenství, servis vířivek všech druhů, specializuje se také na sauny a bezpečnostní krytí bazénů. Mezi hlavní zákazníky se řadí privátní i veřejná wellness, kde CANADIANA, s.r.o. pomáhá s realizací zařízení. Společnost rovněž navazuje spolupráci s architekty a stavebními firmami. Společnost si stojí za názorem, že slovo "nejde" neznají, jejich úsilí tak vede k plnění přání zákazníků s jakýmkoliv nároky, ať už v odvětví designu nebo technologie. Firma sídlí v klidném prostředí Zlína, které souzní s filozofií celé společnosti, a to s vytvořením oázy klidu a relaxačním místem. V sídle firmy se nachází i showroom. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

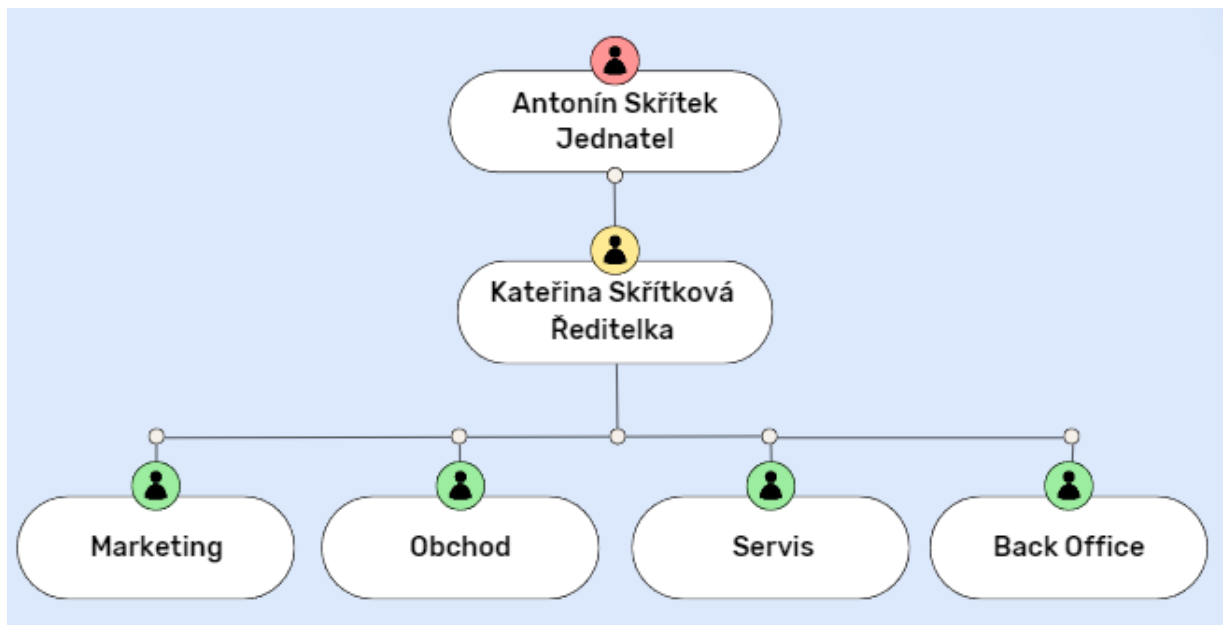
Firma prošla v posledním roce velkými změnami. Rok 2023 byl pro firmu zlomový, vzhledem k faktu, že společnost měla dva majitele a firmy v tomto období fungovaly dvě, a to Hydropool spa s.r.o. a CANADIANA s.r.o. Hydropool spa s.r.o. byla společnost, která se vyznačovala jako výhradní distributor produktů Hydropool pro Českou republiku, avšak po zániku této firmy se CANADIANA s.r.o. ujmula této pozice sama. Firma CANADIANA s.r.o. nebyla do posledního roku výrazně zpravována a nevěnovalo se jí moc pozornosti, což však firma hodlá změnit. (CANADIANA s.r.o., © 2024)



Obrázek 1 Logo společnosti (interní zdroj)

6.2 Struktura organizace

Struktura organizace je tvořena poměrně jednoduše. V organizační struktuře jsou uvedeny jednotlivé útvary společnosti CANADIANA, s.r.o., kde se v čele organizace nachází jednatel a majitel firmy, pan Antonín Skřítek. Další důležitou osobou v samotném vedení firmy je ředitelka společnosti, paní Kateřina Skřítková. Kromě vedení se organizační struktura skládá z několika oddělení, jako je marketing, obchod, servis a back office.



Obrázek 2 Organizační struktura (vlastní zpracování)

6.3 Produkty

Samočistící masážní vířivky Hydropool jsou prvním a oblíbeným produktem firmy. Vířivky se vyznačují jejich designem, který je elegantní a nadčasový, výrobce se však nespolehá pouze na design, ale především na promyšlenou ergonomii a moderní technologie. Vířivky Hydropool jsou specifické patentovaným samočistícím systémem, který zajišťuje maximální hygienu a minimální údržbu. Hydropool vířivky jsou promyšlené a každý prvek má smysl, jako jsou trysky, kde má každá tryska svůj specifický význam. Vířivky Hydropool jsou také považovány za nejúspornější díky termokrytu HydroWise a kombinaci izolačního systému. Investice do vířivky se považuje za investici nejen do zdraví, ale také pomáhá od stresu. Vířivky Hydropool se cenově pohybují v rozmezí 241 595 Kč až do 455 924 Kč. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

Swim Spa se označuje za bazén budoucnosti, díky jeho kombinaci bazénu s protiproudem a vířivky v jednom. Bazén umožňuje plavání bez omezení délky, a to díky protiproudu, který vytváří stabilní proud pro trénink plavání. Jeho funkčnost je všestranná, protože nabízí regulaci teploty, díky čemuž se bazén využije po celý rok. Bazény Swim Spa jsou ošetřeny izolačním systémem trojitého tepelného štítu kabinetu a termokrytem HydroWise, stejně jako vířivky. Swim Spa jsou alternativou ke klasickému bazénu, ale jeho výhodou je multifunkčnost, design a tvar bazénu. Swim Spa se dělí dle velikostí, a jejich cena začíná na 550 043 Kč a může se vyvinout až na částku přesahující milion korun českých. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

Společnost se specializuje také na **wellness zařízení** a poskytuje poradenství, návrhy, konzultace a realizaci ohledně lázeňského vybavení pro své klienty. Jejich zkušenosti umožňují koordinaci projektů a berou zřetel na všechna odvětví spojená s wellness realizací. Mezi typy wellness zařízení se řadí finské sauny, které pomáhají detoxikaci a posílení imunity díky vysoké teplotě a nízké vlhkosti. Dalším typem je infrakabina, kde infračervené záření proniká do tkání a pomáhá regeneraci svalů a zmírňuje bolest. Spojením finské sauny a infrakabiny vzniká kombinovaná sauna. Mezi další typy wellness zařízení patří biosauna, parní kabina, ochlazovací bazén, přelivová vířivka a Kneippův chodník. Důležitým prvkem je také odpočívárna, což je prostor pro relaxaci po procedurách. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

LiftCap je termokryt pro swim spa výrobky s jedinečným vzhledem. Využívá nerezový zvedací mechanismus se zdvojenými pneumatickými písty, díky kterým je manipulace s krytem snadnější. LiftCup byl vyvinut v roce 2018 a stal se levnější alternativou automatizovaného zakrytí. LiftCup je dostupný v několika barevných variantách a je bezpečný pro děti i zvířata. (CANADIANA s.r.o., © 2024)

CANADIANA s.r.o. řeší i inovace ohledně **bazénů**. Nerezové bazény s jedinečným vzhledem a dlouhodobou životností jsou vhodné pro moderní architekturu a také se činí snadnou údržbou. Betonové bazény jsou ideální pro rodinné využití, a to díky výrobě na míru. Společnost také renovuje bazény a specializuje při tom na využití Swim spa. (CANADIANA s.r.o., © 2024)



Obrázek 3 Fotografie produktů (CANADIANA s.r.o., © 2024)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro analýzu současné situace marketingové komunikace vybrané společnosti bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo provedeno pomocí nástroje Google Forms. Dotazníkové šetření tedy bylo v internetové podobě. Anonymní dotazník byl distribuován pomocí odkazu na sociálních sítích. V období během dubna dotazník vyplnilo 136 respondentů. Získaná data umožňují rozbor vnímání wellness produktů a společnosti CANADIANA s.r.o.

7.1 Analýza identifikačních otázek

Dotazníkové šetření odhalilo, že polovinu respondentů tvořili muži (50 %), ženy tvořily menší, ale stále významnou část respondentů (47,80 %), malou část tvořili respondenti, kteří pohlaví chtěli uvádět. Většina respondentů spadá do věkové kategorie 18-29 let, tato kategorie představuje 67,60 % respondentů. Následuje skupina ve věku 30-39 let, která zastává 15,40 % respondentů. Ve věkové kategorii 40-49 let se nachází 10,30 % respondentů, věkovou kategorii 50-59 let tvoří 6,60 % respondentů. Většina respondentů je z Olomouckého kraje, a to až 55,90 %. Zlínský kraj je druhým nejčastějším místem bydliště u vybraných respondentů (32,40 %). Zbylé kraje mají nižší zastoupení. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti, kteří tvoří 43,40 %. Zaměstnaní tvoří 42,60 % respondentů a nezaměstnaní 1,50 % respondentů. OSVČ jsou zastoupeni 9,60 %.

Celkové zhodnocení identifikačních otázek se nachází v následující tabulce.

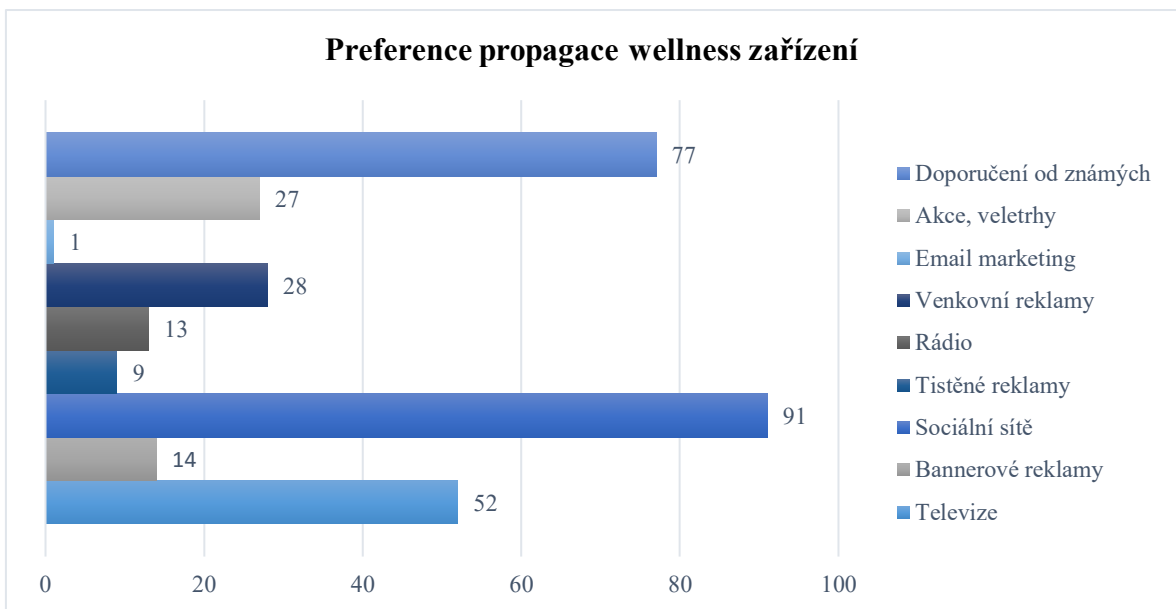
Tabulka 2 Souhrn výsledků z identifikačních otázek (vlastní zpracování)

Pohlaví		Kraj bydliště	
Muž	50,00 %	Hlavní město Praha	1,50 %
Žena	47,80 %	Jihočeský kraj	0 %
Neuvedeno	2,20 %	Jihomoravský kraj	2,90 %
Věk		Karlovarský kraj	0 %
18-29	67,60 %	Královéhradecký kraj	1,50 %
30-39	15,40 %	Liberecký kraj	0,7 %
40-49	10,30 %	Moravskoslezský kraj	2,20 %
50 a více	6,60 %	Olomoucký kraj	55,90 %
Sociální status		Pardubický kraj	2,20 %
Zaměstnaný/á	42,60 %	Plzeňský kraj	0 %
Nezaměstnaný/á	1,50 %	Středočeský kraj	0 %
Student/ka	43,40 %	Ústecký kraj	0 %
Senior/ka	0 %	Vysočina	0,70 %
OSVČ	9,60 %	Zlínský kraj	32,40 %
Na mateřské dovolené	2,90 %		

7.2 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu jednotlivých odpovědí respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření.

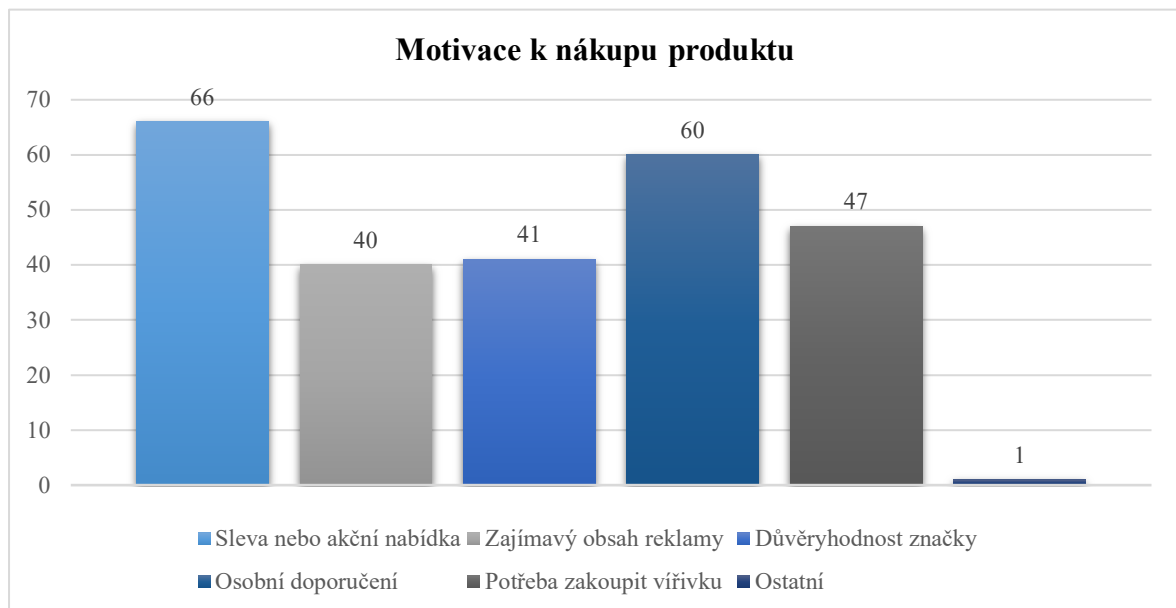
Otázka č. 1: Který typ propagace vířivek a wellness zařízení Vás nejvíce zaujme?



Obrázek 4 Preference propagace wellness zařízení (vlastní zpracování)

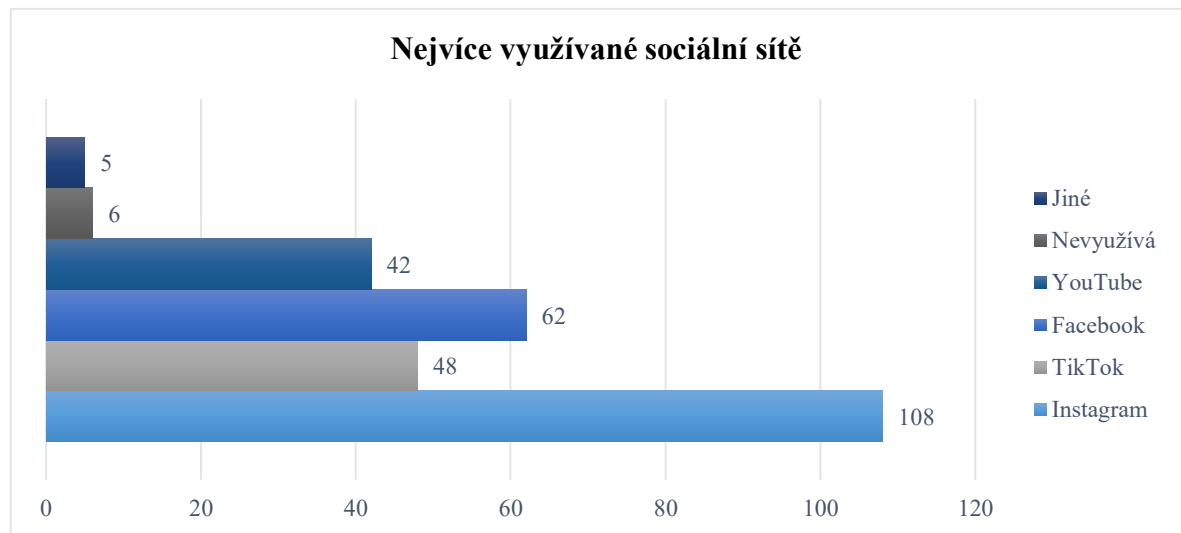
První otázka se týkala preference wellness zařízení. Nejvíce zajímavým typem propagace vířivek a wellness zařízení se jeví sociální sítě, tuto možnost zvolilo 91 respondentů. Na druhém místě je doporučení známých s 77 hlasy, což ukazuje sílu mluvené propagace. Televizní reklamy zvolilo 52 respondentů a venkovní reklamy zvolilo 28 respondentů, což ukazuje, že tento typ propagace je méně oblíbený než sociální sítě, ale stále relevantní. Bannerové reklamy získaly 14 hlasů od vybraných respondentů. Akce a veletrhy zvolilo 27 respondentů. Tiskové reklamy a email marketing jsou nejméně preferované. Dle vyhodnocení této otázky je zřejmé, že respondenty nejméně zaujme email marketing. Nejvíce preferovanou propagací jsou sociální sítě, což znamená, že by se měla firma zaměřit na budování značky skrze online.

Otázka č. 2: Co vás nejvíce přiměje k tomu, abyste reagoval/a na reklamu na vířivku nebo jiné wellness zařízení?



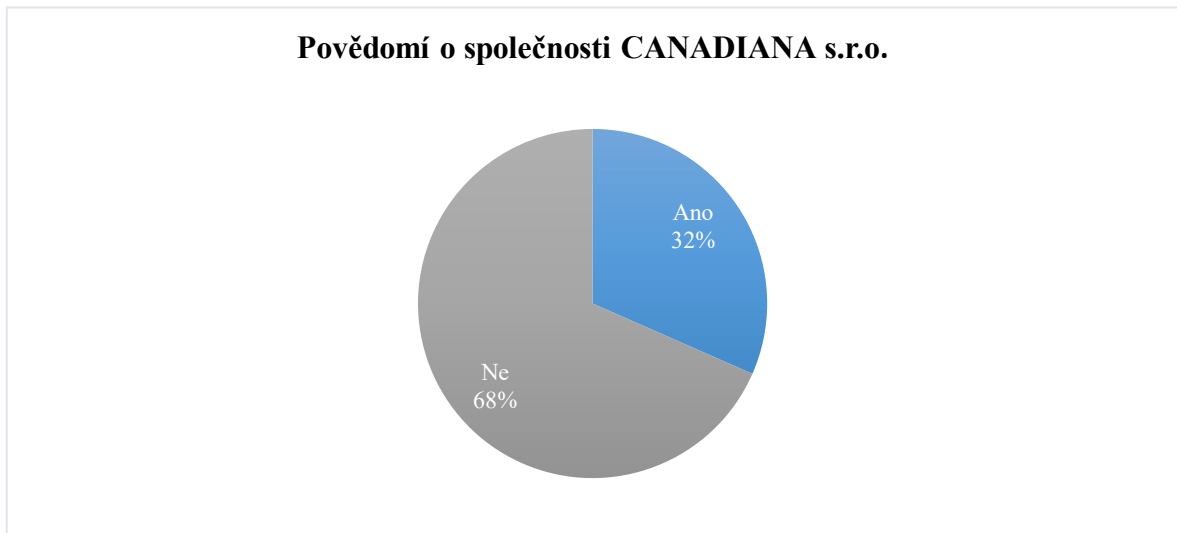
Obrázek 5 Motivace k nákupu produktu (vlastní zpracování)

Následující otázka se týká motivace k nákupu produktu. V průzkumu bylo zjištěno, že nejčetnější odpovědí na danou otázku byla „Sleva nebo akční nabídka“, druhou nejčetnější odpovědí bylo „Osobní doporučení“, naopak nejméně četná odpověď, mimo odpověď „Ostatní“ (1 respondent), byla „Zajímavý obsah reklamy“. Z odpovědí na tuto otázku lze určit, že nejvíce respondenty ovlivní sleva na produkt.

Otázka č. 3: Kterou sociální síť nejvíce využíváte?

Obrázek 6 Nejvíce využívané sítě (vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřuje na samotné sociální sítě. Průzkum ukázal, že Instagram je nejpopulárnější platformou mezi respondenty, se 108 uživateli, kteří jej aktivně využívají. Druhou nejvyužívanější platformou je Facebook (62 respondentů). Nejnovější a rychle rostoucí sociální síť TikTok využívá nejčastěji 48 respondentů. Pouze 6 respondentů označilo, že sociální sítě nevyužívá.

Otázka č. 4: Slyšel/a jste o společnosti CANADIANA s.r.o.?

Obrázek 7 Povědomí o společnosti CANADIANA s.r.o. (vlastní zpracování)

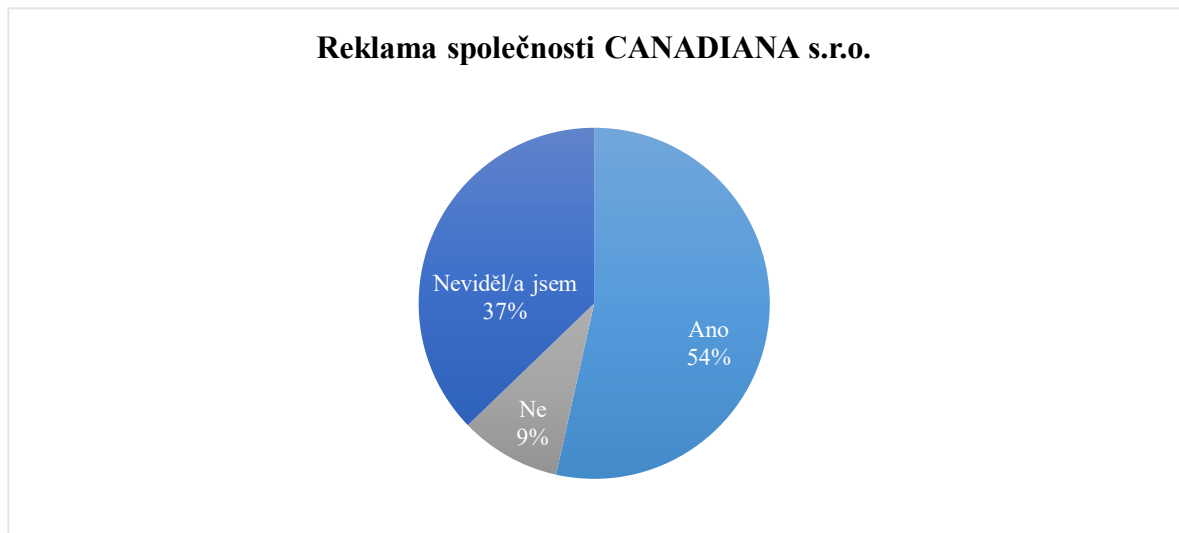
Ze zrealizovaného dotazníkového šetření vyšlo, že o vybrané společnosti slyšelo pouze 32 % respondentů. Z výzkumu tudíž vyplývá, že povědomí o společnosti mezi respondenty je nízká. Tato skutečnost může být zapříčiněná faktem, že se společnost CANADIANA s.r.o., jako nově fungující samostatná firma, svým marketingovým aktivitám věnuje krátce.

Otázka č. 5: Kde jste se dozvěděl/a o společnosti CANADIANA s.r.o.?

Obrázek 8 Zdroje zjištění o vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Dle počtu jednotlivých respondentů bylo zjištěno, že 28 % respondentů o firmě slyšelo od svých známých, 28 % respondentů ze sociálních sítí, 33 % z reklamy, jako je plakát nebo billboard, 9 % respondentů označilo odpověď ostatní a 2 % se o firmě dozvědělo z webových stránek.

Otázka č. 6: Pokud jste viděl/a reklamu na vířivku nebo jiné wellness zařízení od společnosti CANADIANA s.r.o., zaujala Vás?



Obrázek 9 Reklama společnosti CANADIANA s.r.o. (vlastní zpracování)

Reklamu od společnosti CANADIANA s.r.o. vidělo a zaujala 54 % respondentů, kteří danou společnost již znají. 37 % z těchto respondentů reklamu nevidělo. 9 % respondentů tato reklama nezaujala.

Otázka č. 7: Zaregistroval/a jste někdy venkovní reklamu (billboard, plakáty, polepy aut) společnosti CANADIANA s.r.o.?



Obrázek 10 Venkovní reklama vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Venkovní reklamu zaregistrovalo 35 % respondentů, 65 % ji nezaregistrovalo. Venkovní reklama je však u vybrané společnosti dostupná pouze ve Zlínském kraji, což je důvod, proč ji většina respondentů nebyla schopna zaregistrovat.

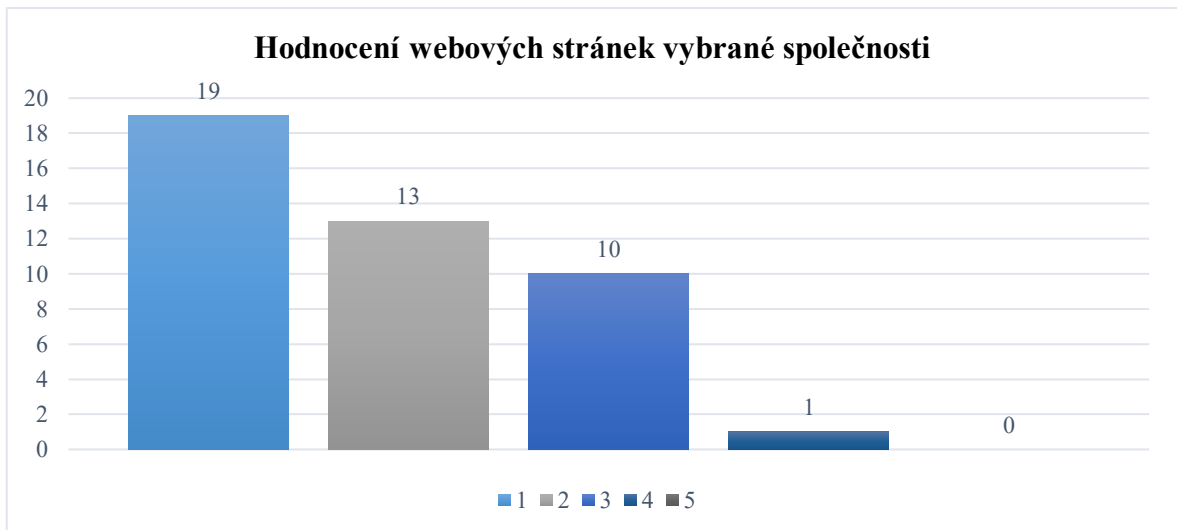
Otázka č. 8: Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti CANADIANA s.r.o.?



Obrázek 11 Návštěva webových stránek (vlastní zpracování)

35 % respondentů navštívilo **webové stránky společnosti**, což znamená, že menší část respondentů je seznámena s online prostředím společnosti. 65 % nenavštívilo stránky společnosti.

Otázka č. 9: Ohodnoťte na bodové škále, jak na Vás působí webové stránky společnosti. (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

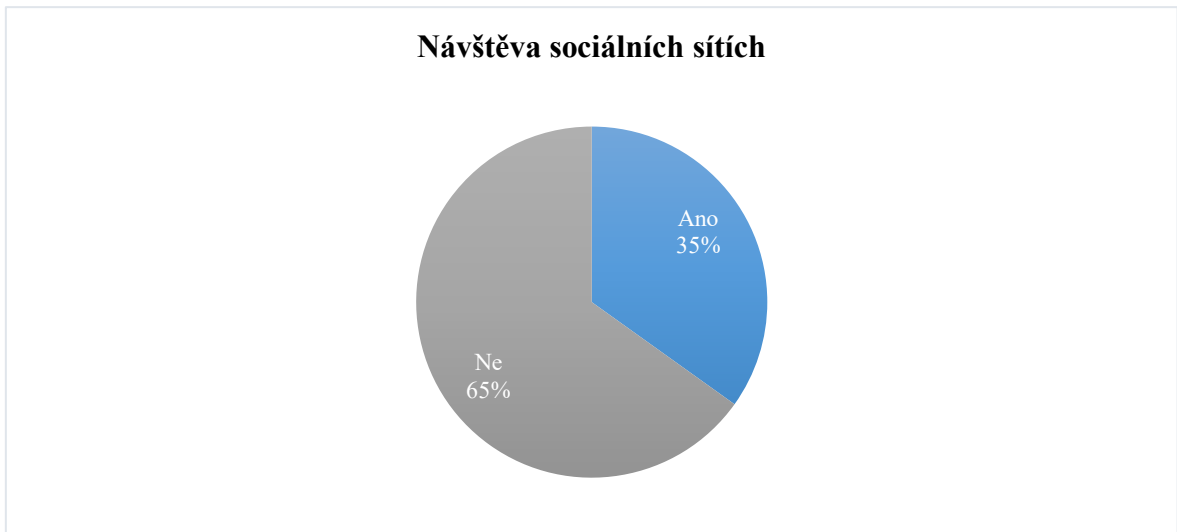


Obrázek 12 Hodnocení webových stránek vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Součástí dotazníkového šetření bylo také hodnocení **webových stránek společnosti**. K otázkám byl připraven ilustrační obrázek, jak webová stránka v momentální době vypadá. Respondenti tudíž mohli webovou stránku ohodnotit i bez návštěvy webových stránek.

Většina respondentů ohodnotila vzhled webové stránky známkou 1, což znamená velmi dobrý výsledek. Známkou 5 nevolil žádný respondent.

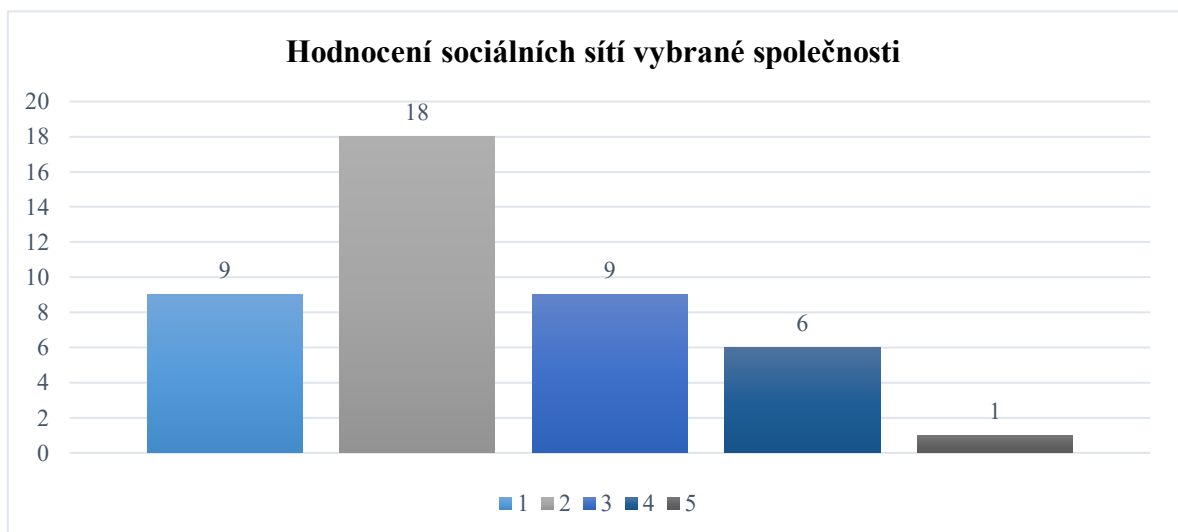
Otázka č. 10: Navštívil/a jste někdy sociální síť společnosti CANADIANA s.r.o.?



Obrázek 13 Návštěva sociálních sítí (vlastní zpracování)

Sociální síť, jako je Facebook nebo Instagram, navštívilo 35 % respondentů. 65 % respondentů sociální síť společnosti nikdy nenavštívili.

Otázka č. 11: Ohodnořte na bodové škále, jak na Vás působí Instagramový profil společnosti.



Obrázek 14 Hodnocení sociálních sítí vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Stejně jako u webových stránek, i u **sociálních sítích** bylo možné nahlédnutí do ilustračního obrázku Instagramového profilu. Tuto skutečnost většina respondentů ohodnotila známkou 2.

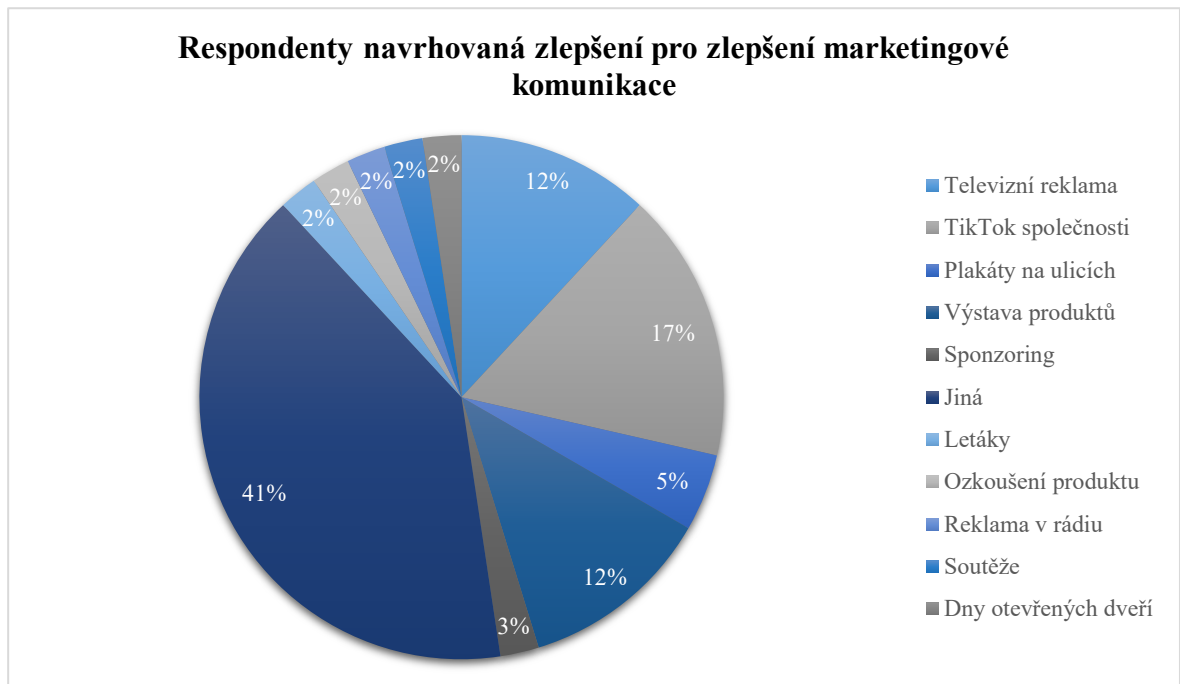
Otázka č. 12: Který typ akce pořádaný vybranou společností by ve Vás vyvolal největší zájem?

Tabulka 3 Potencionální akce (vlastní zpracování)

	Největší zájem	Velký zájem	Střední zájem	Malý zájem	Žádný zájem
Dny otevřených dveří	60 %	28 %	7 %	5 %	0 %
Soutěže nebo akce na sociálních sítích	37 %	28 %	28 %	2 %	5 %
Firemní akce s prezentací produktů	58 %	12 %	16 %	7 %	7 %
Školení a zkoušení produktů	42 %	19 %	23 %	14 %	2 %

V průzkumu názorů ohledně různých typů událostí se ukázalo, že **dny otevřených dveří v showroomu** si získaly značnou pozornost respondentů, 28 % z nich vyjádřilo velký zájem, Největší zájem u této akce vyjádřilo 60 % respondentů. Ostatní respondenti vyjádřilo u této události střední zájem (7 %) a malý zájem (5 %). **Soutěže nebo akce na sociálních sítích** se ukázaly jako lákavé, 37 % respondentů označilo tuto možnost jako nejpřívětivější. Naopak 5 % respondentů projevilo žádný zájem. 28 % respondentů vyjádřilo velký zájem a taktéž 28 % respondentů střední zájem. **Firemní akce s prezentací produktů** získala pozornost 58 % respondentů, kteří tento typ označilo jako nejlepší typ akce. Střední zájem vyjádřilo 16 % respondentů, 12 % respondentů projevilo velký zájem, 7 % respondentů vyjádřilo malý a žádný zájem. **Školení a zkoušení produktů** bylo vyhodnoceno respondenty jako nejlepší typ události 42 % respondenty. 19 % respondentů projevilo o tuto akci velký zájem, 23 % respondentů střední zájem a 14 % malý zájem. 2 % respondentů o tuto akci projevilo žádný zájem. Největší zájem je tedy o dny otevřených dveří v showroomu.

Otázka č. 13: Jakou jinou formu marketingové komunikace, kterou společnost nenabízí, byste ocenil/a?



Obrázek 15 Respondenty navrhovaná zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování)

V dotazníkovém šetření byla také položena otázka ohledně jiných forem marketingové komunikace, které společnost nenabízí, ale respondenti by je ocenili. Z výsledků vyplývá, že 12 % respondentů projevilo zájem o **televizní reklamu**. Dále 17 % respondentů uvedlo platformu **TikTok** jako formu komunikace, kterou by uvítali. **Plakáty** na ulici by ocenilo 5 % respondentů. Dále respondenti uvedli **výstavu produktů**, a to 12 % respondentů. 3 % respondentů uvedlo **sponzoring** a po 2 % uvedli možnosti jako jsou **letáky**, **dny otevřených dveří**, **ozkoušení produktu**, **soutěže** a **reklamu v rádiu**. 41 % respondentů neuvedlo žádnou konkrétní alternativu.

7.3 Verifikace výzkumných hypotéz

H1: Více než 50 % respondentů má povědomí o vybrané společnosti.

První výzkumná hypotéza ohledně povědomí o vybrané společnosti byla ověřena pomocí testu o proporcích. Pro výpočet byla určena hladina významnosti 0,05.

$$H_0: p > 0,5$$

$$H_A: p < 0,5$$

V následující tabulce jsou znázorněny odpovědi z dotazníkového šetření související s hypotézou:

Tabulka 4 Odpovědi z dotazníkového šetření I. (vlastní zpracování)

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	43	31,6 %
Ne	93	68,4 %
Celkem	136	100 %

$$p = \frac{43}{136} = 0,3162 \quad (1)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\frac{\sqrt{p_0(1-p_0)}}{n}} = \frac{0,3162-0,5}{\frac{\sqrt{0,5(1-0,5)}}{136}} = -4,2869 \quad (2)$$

$$tkrit = Z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (3)$$

$$|Z| > tkrit \quad (4)$$

$$|4,2869| > 1,645 \quad (5)$$

K závěru se využije vztah mezi absolutní hodnotou Z a kritickou hodnotou. V tomto případě má absolutní Z hodnota větší hodnotu než kritická hodnota, to znamená, že H_A je přijata. Tudíž více než 50 % respondentů **nemá** povědomí o vybrané společnosti. Je to **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H1.**

H2: Existuje statisticky významná závislost mezi sociálním statutem a znalostí vybrané společnosti?

Druhou výzkumnou hypotézu ohledně znalosti vybrané společnosti a sociálním statutem bude ověřena pomocí Chí-kvadrát testu, jehož proces byl tvořen skrze MS Excel.

H_0 : Mezi znalostí vybrané společnosti a sociálním statutem existuje statisticky významný stav.

H_A : Mezi znalostí vybrané společnosti a sociálním statutem neexistuje statisticky významný stav.

K verifikaci hypotézy jsou potřeba znázornit jednotlivé odpovědi všech respondentů, týkající se sociálního statusu a znalostí vybrané společnosti.

Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření II. (vlastní zpracování)

Sociální status (reálné hodnoty)	Znalost vybrané společnosti		Součty ni.
	Ano	Ne	
Zaměstnaný/á	21	37	58
Nezaměstnaný/á	0	2	2
Student/ka	13	46	59
OSVČ	9	4	13
Na mateřské dovolené	0	4	4
Součty n.j	43	93	136

Verifikace hypotéz proběhla skrze MS Excel. Chí-kvadrát test byl použit k ověření hypotéz na základě současných (Tabulka 5) a očekávaných hodnot (Tabulka 6). K vypočtení hodnoty p-value je třeba vytvořit tabulku očekávaných hodnot. Hodnoty následující tabulky byly pomocí vzorců vytvořeny v MS Excel.

Tabulka 6 Odpovědi z dotazníkového šetření III. (vlastní zpracování)

Sociální status (očekávané hodnoty)	Znalost vybrané společnosti	
	Ano	Ne
Zaměstnaný/á	18	39,66176471
Nezaměstnaný/á	0,6	1,367647059
Student/ka	19	40,34558824
OSVČ	4,1	8,889705882
Na mateřské dovolené	1,3	2,735294118

Tabulka 7 Výpočty k hypotéze (vlastní zpracování)

p value	0,014270041
α	0,05
p-value < α	0,014270041 < 0,05

Na základě Chí-kvadrát testu, s hodnotou p-value 0,014270041 bylo zjištěno, že mezi znalostí vybrané společnosti a sociálním statutem **neexistuje statisticky významný stav**. Je to **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H2**.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o., která je vzhledem k velikosti firmy spravována ale s rozmyslem a důkladným promyšlením v návaznosti mezi marketingem a obchodem. Analýza vznikla pomocí prostudování interních dokumentů, dále bylo čerpáno z webových stránek a sociálních sítí společnosti.

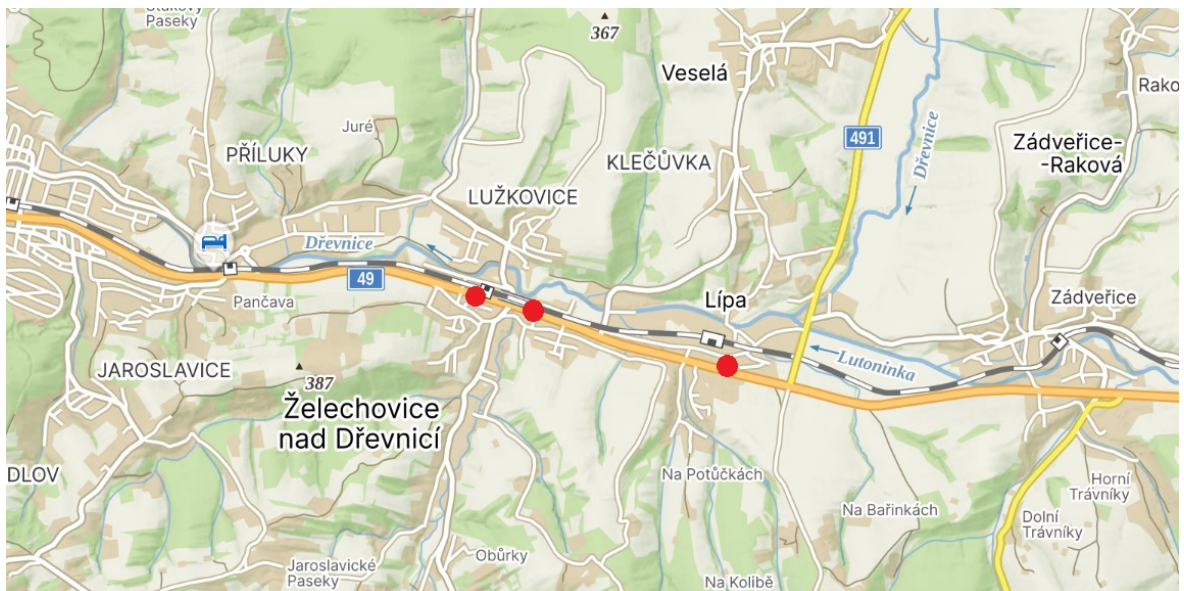
8.1 Reklama

Firma využívá venkovní reklamy, kde disponuje s **billboardem** umístěným v lokalitě ve směru Zlín – Vizovice, čímž zajišťuje maximální dosah v kraji, ve kterém se firma nachází. Tisk billboardu firmu vyšel na 800 Kč bez DPH. Dalším nákladem je cena vylepení, která činí 5 000 Kč za měsíc.



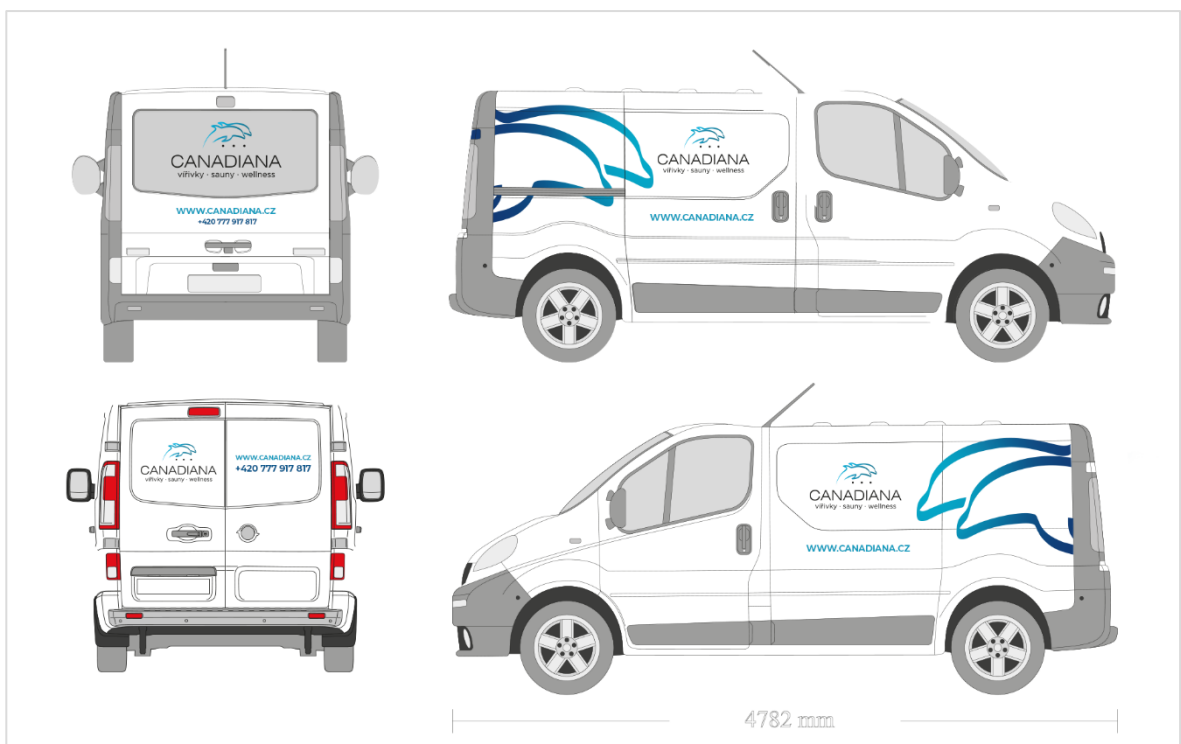
Obrázek 16 Billboard (interní zdroj)

Billboardy jsou naplánované tři, a to v průběhu měsíců duben, květen, červen a srpen. Dva billboardy se nachází v místě Želechovice. Srpnový billboard se bude nacházet v místě Lípa nad Dřevnicí. Náklady na pronájem billboardu činí 4 500 Kč za jeden billboard v Želechovicích a 5 000 Kč za druhý billboard v Želechovicích a v Lípě nad Dřevnicí. Všechny billboardy jsou ve velikosti 5,1 x 2,4 m a jsou umístěny na vysoce frekventovaných místech podél hlavní cesty, což zaručuje jejich viditelnost.



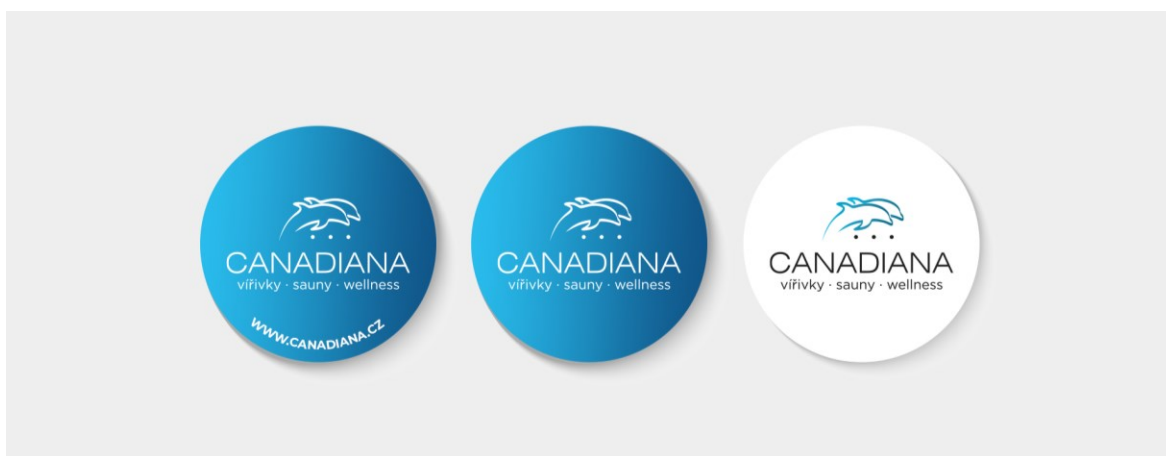
Obrázek 17 Mapa billboardů (interní zdroj)

Kromě toho firma provádí **polepy automobilů**, což představuje další část venkovní reklamy. Firemní automobily jsou v současné době polepeny dva.



Obrázek 18 Grafické znázornění polepu automobilů (interní zdroj)

V rámci tiskové reklamy se společnost zaměřuje na distribuci **letáků**. Firma má měsíční náklady za grafiku v průměru 10 000 Kč. Tisk plakátů a dalších položek firmu vyšel odhadem na 7 000 Kč, a to včetně **vizitek**, které firma aktivně využívá. Vizitek bylo vytisknuto pro každého člena týmu 100 kusů. Distribuci letáků provádí firma sama, protože jejich specifické požadavky není žádná distribuční firma schopna zabezpečit. Mezi tiskové předměty se řadí i nově distribuované **samolepky** a firma momentálně pracuje na potisku izolepy.



Obrázek 19 Samolepky (interní zdroj)

Společnost se objevila v pořadu „Všechno, co mám ráda“, vysílán Českou televizí. Během této příležitosti byla připravena **reportáž** zaměřená na výhody využití wellness zařízení. Tento rozhovor byl odvysílán v roce 2022 v rámci dílu věnovaného kraji Tomáše Bati, což znamenalo pro firmu nejen zviditelnění v regionu, ale i po celé České republice.

Ač je pro firmy účast v televizním pořadu velkým zviditelněním, tato reportáž proběhla v období po pandemii a další komplikací byla energetická krize, tudíž jejich prodej se pomocí účasti v pořadu nezvýšil. Náklady spojené s účastí firma nechce zveřejňovat.

8.2 Podpora prodeje

CANADIANA s.r.o. využívá v oblasti podpory prodeje především **slevových akcí**, díky kterým se dostanou do povědomí potencionálních zákazníků, kteří o zakoupení produktů přemýšlí. Jedním z příkladů takové akce byl Vánoční kupon na nákup Swim Spa Hydropool, který firma nabídla v předvánočním období roku 2023. Tento kupon byl poskytnut na slevu ve výši 150 000 korun českých. Kupon byl nabídnut na sociálních sítích společnosti.

Jak již bylo zmíněno, společnost do Vánoc vystupovala pod Hydropool spa s.r.o., proto je kupon označen touto firmou. Od letošního roku prochází vše proměnou a následující kupóny a jiné akce budou již pod CANADIANA s.r.o.



Obrázek 20 Kupon z Instagramu (CANADIANA, Facebook, 2023)

Společnost také pořádá **soutěže**, které přispívají k aktivitě a interakci komunity ohledně značky. Jednou z takových soutěží byla soutěž o sadu pomůcek na cvičení do bazénu, která byla odstartována v červnu roku 2023. Soutěž spočívala v zodpovězení soutěžní otázky na jejich Facebookovém profilu, kde se zapojilo dle komentářů 74 účastníků. Takové soutěže poskytují firmě příležitost oslovit své publikum prostřednictvím sociálních médií.

Společnost CANADIANA s.r.o. se aktivně zapojuje v podpoře lokálních událostí. Jako **jeden z partnerů** se firma zapojila do akce WATSU WEEK, která sloužila jako oslava mezinárodního dne vody. Taktéž se zapojila do charitativní akce NEON RUN pro KUŘE, kde společnost pomohla organizaci starající se o děti se zdravotním postižením. Tato akce se konala v červnu 2020, v období Pandemie covidu-19.

Firma také pořádala dny otevřených dveří v showroomu. Společnost se nyní účastní Business for Breakfast akcí, což jsou akce pro podnikatele, kde si navzájem mohou pomoci k novým zakázkám, informacím, výměně zkušeností a znalostí (Business for Breakfast Česká republika, © 2015).

8.3 Přímý marketing

Přímý marketing společnost řeší prostřednictvím **e-mailových newsletterů**. Skrze tyto newslettery firma pravidelně informuje své klienty o novinkách, změnách v nabídce a dostupnosti produktů, což přispívá k udržení zájmu zákazníků. Zdrojem kontaktů je pro firmu databáze zákazníků. Společnost využívá Customer Relationship Management software, konkrétně software Raynet. Firma pro zasílání newsletterů využívá EcoMail. Kromě toho je přímý marketing prostředkem pro získávání zpětné vazby od spokojených zákazníků, což je pro firmu přínosem z hlediska porozumění potřeb zákazníků a pomáhá k budování vztahům se zákazníky. Z hlediska e-mailingového marketingu firma nemá žádné náklady s ním spojené. E-mailing tvoří společnost sama, proto jediným nákladem je pro firmu čas.

Firma využívá také **katalog**, který je rozdělen dle typu výrobku. Katalog má 62 stran a nabízí detailní informace o sortimentu produktů. Kromě popisu a fotografií produktů katalog obsahuje i detailní popisy jednotlivých částí výrobku, jako jsou například trysky ve vířivkách, což zákazníkům umožňuje lépe porozumět funkcím jednotlivých prvků výrobku. Katalog je dostupný jak na webových stránkách, tak v showroomu firmy. Katalogy jsou dováženy z Kanady, ale společnost je vzhledem k působení na českém trhu překládá

a vyrábí v české verzi. Konkrétně v současné době firma také pracuje na překladu návodu k produktům, které přijdou vhod českým klientům. Do současné doby byly dostupné jen v anglickém jazyce. Cena katalogu jsou 2 americké dolary, tudíž kolem 47 korun českých.



Obrázek 21 Titulní strana katalogu (CANADIANA s.r.o., © 2024)

8.4 Osobní prodej

Firma využívá osobního prodeje, a to již ve zmíněném showroomu ve Zlíně. Po telefonické domluvě se zákazníkům věnují zaměstnanci tak, aby o ně bylo správně postaráno. V případě nákupu produktů jako je wellness zařízení je nesmírně důležité **vyzkoušení produktu**, čemuž se společnost dostatečně věnuje. Společnost klade důraz na maximální přizpůsobení se potřebám zákazníků, a to prostřednictvím profesionálního přístupu a prezentace produktů.

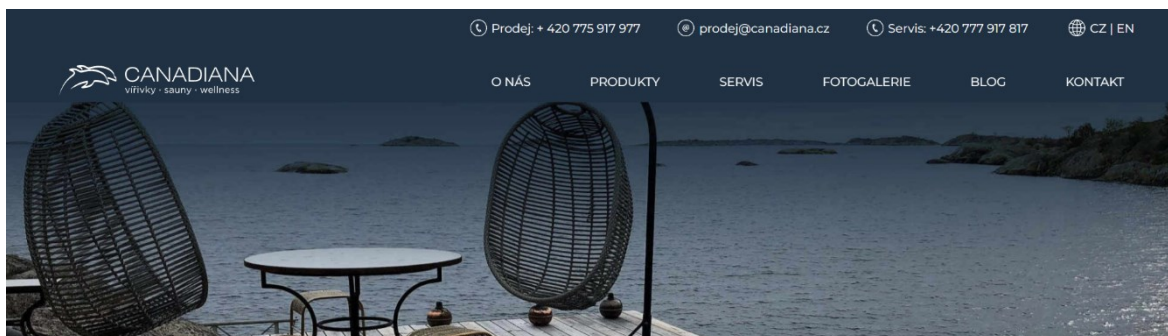
Dle slov marketingové manažerky firmy, prodej jejich produktů nekončí transakcí, a proto firma dbá i na aktivity, které zákazníkům dají najevo jejich důležitost. Společnost si totiž uvědomuje důležitost udržení a posílení vztahů se zákazníky i po dokončení prodeje. Jedním ze způsobů je zaslání **gratulací k výročí nákupu produktu** v podobě tiskového produktu. Společně s tímto „narozeninovým přáním“ se klientům zasílá také víno doplněné o sklenice a osušku.



Obrázek 22 Gratulace k výročí koupě (interní zdroj)

8.5 Online komunikace

Webové stránky vybrané společnosti nabyly v letošním roce nového vzhledu. Nabízejí snadnou orientaci pro zákazníky, a to díky kategoriím které se zde nacházejí. Webové stránky nabízejí různé kategorie záložek, a to například se stručným popisem firmy, popisem produktů, kontakty, fotografie a také záložku blog, kde se nachází články. Web je vytvořen ve studiu Hoda Design. (CANADIANA s.r.o., © 2024)



Obrázek 23 Webové stránky společnosti (CANADIANA s.r.o., © 2024)

V rámci sociálních sítí společnost využívá Facebook, Instagram a LinkedIn. **Facebook** byl založen v roce 2011 a společnost jej využívá k pravidelnému přidávání obsahu. Na stránkách lze nalézt kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, email a odkaz na webové stránky. Profil firmy je lehký poznatelný, vzhledem k logu na profilové fotografii. Facebookové stránky jsou aktivně udržované a se spoustou zajímavého obsahu, a to od fotografií výrobků, novinek, sdílení recenzí od zákazníků, ale také jsou zde fotografie z akcí. Příspěvky jsou přidávány v průměru jedenkrát týdně. Dle Facebookového profilu je účet sledován 2,1 tis. uživateli. Počet sledování roste, ale v pomalejším tempu.

Instagram byl založen v roce 2018 a společnost dbá na pravidelnou aktivitu i na této sociální síti. Na profilu se nachází skoro 700 příspěvků, složených z fotek i videí. Společnost také dbá na obsah v Instagramových příbězích, které jsou k nahlídnutí 24 hodin od přidání. Instagramový profil má v popise profilu odkaz na webové stránky společnosti. Dle Instagramového profilu účet sleduje přes 870 uživatelů a stejně jako u Facebooku počet sledujících pomalu roste.

LinkedIn profil nabízí základní informace o firmě, jako jsou kontaktní údaje, odkaz na webové stránky, místo podnikání a stručný přehled o produktech. Profil na této síti byl založen letos, a proto jej sleduje jen 16 sledujících.

8.6 Shrnutí analýzy

Analýza současné marketingové komunikace podrobně rozebrala přístup společnosti reklamě, podpoře prodeje, přímému marketingu, osobnímu prodeji a online komunikaci. Společnost se vzhledem ke své velikosti věnuje marketingu s mírou, ale jejich činnosti vzkvetly po rozdělení firmy o značnou část. Firma využívá jednotlivé formy marketingové komunikace s cílem oslovit a udržet zájem svých zákazníků správně. Společnost se nyní zaměřuje na přímý marketing, kde se věnuje převážně překladu katalogů pro český trh. Firma také značně dbá na udržení vztahů se zákazníky a věnuje se modernizaci online prostředí společnosti.

9 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

9.1 Stávající konkurence

Vybraná společnost není jedinou společností na trhu, která se specializuje na wellness zařízení. Tento typ produktů se objevuje i u obchodních řetězců, které se specializují na zahradnické zboží, jako je například Mountfield a.s., ale vzhledem k zaměření firmy se za konkurenty považují spíše firmy, které se stejně jako vybraná společnost zaměřuje přímo na wellness zařízení.

K nejvýznamnějším konkurentům jsou společnostmi zahrnovány společnosti jako USSPA s.r.o, SPA HOUSE, SPA Studio s.r.o., tyto společnosti jsou považovány za konkurenty vybrané společnosti relevantní. Zmíněné firmy se specializují na prodej wellness zařízení, včetně vířivek, Swim spa a saun.

Společnost USSPA s.r.o. provozuje celkem 5 showroomů. (USSPA, s.r.o., © 2024)

SPA Studio s.r.o. má 4 prodejní místa v České republice a jedno na Slovensku. K tomu jsou jejich produkty k dostání v prodejnách HOPA PLZEŇ s.r.o. a v JAMA CZ s.r.o. – Strakonice. (SPA Studio s.r.o., © 2024)

Společnost SPA HOUSE, která patří pod společnost Wellness Trade, s.r.o., disponuje se třemi showroomy v České republice (WELLNESS TRADE, © 2024)

V porovnání s těmito společnostmi je CANADIANA s.r.o. menší podnik, jelikož disponuje pouze se showroomem ve Zlíně. Společnost USSPA s.r.o. má výrazně vyšší počet zaměstnanců, a to pohybující se v rozmezí 51-200 zaměstnanců, zatímco CANADIANA s.r.o. je považována za malou firmu s počtem zaměstnanců do 10. (Kurzy.cz, © 2024)

Webové stránky všech čtyřech společností jsou přehledné a aktualizované. Společnosti CANADIANA s.r.o., SPA HOUSE a SPA Studio s.r.o. si uvědomují výhodu v rychlé a přímé komunikace s potenciálními zákazníky, a proto zavedly možnost poslat ihned dotaz prostřednictvím zobrazeného chatu přímo na svých webových stránkách. Tato funkce umožňuje zákazníkům získat rychleji odpovědi na své dotazy a usnadnit proces rozhodování při výběru produktů.

Využívání sociálních sítí je společností CANADIANA s.r.o. aktivně využívána. Společnost USSPA s.r.o. využívá sociální sítě taktéž aktivně, a to ve frekvenci 1 příspěvku týdně, podobně jako CANADIANA s.r.o. Společnost USSPA s.r.o. má přes 2,1 tis. sledujících na

svém instagramovém profilu a na Facebookovém profilu 4,8 tis. sledujících. Společnost SPA HOUSE svůj Instagramový účet nevyužila od konce roku 2023 a jeho počet sledující přesahuje 640 uživatelů. Jejich Facebookový má 3 tis. sledujících, ale aktivita taktéž od konce roku neproběhla. Profil Společnost SPA Studio s.r.o. je na platformě Instagram nejvíce aktivní a sledující přesahují 940 uživatelů. Na svém Facebookovém profilu má 4,1 tis. sledujících. CANADIANA s.r.o. je společností, která v současné době pracuje také na novém e-shopu. Původní e-shop je ale stále funkční. SPA Studio s.r.o. a SPA HOUSE e-shop vedou a je volně přístupný, u USSPA s.r.o. se pro přístup na e-shop musí zákazník přihlásit do klientského portálu.

Tabulka 8 Konkurenti (vlastní zpracování)

	CANADIANA s.r.o.	USSPA s.r.o.	SPA Studio s.r.o.	SPA HOUSE
Rok vzniku	1993	1995	2009	2013
Portfolio – nabídka produktů	vířivky, sauny, swim spa, liftcup, bazény	vířivky, swim spa	vířivky, swim spa, sauny, venkovní nábytek	vířivky, swim spa, sauny, doplňkové zboží
Počet showroomu v ČR	1	5	6	3
Počet zaměstnanců	do 10	51-200	11-50	10-19
Aktivní Facebook	ano	ano	ano	ne
Aktivní Instagram	ano	ano	ano	ne
Počet sledujících (Facebook)	2,1 tis	4,8 tis.	4,1 tis.	3 tis.
Počet sledujících (Instagram)	přes 870	2,1 tis	přes 940	přes 640
Chatovací okno na webu	ano	ne	ano	ano
E-shop	ano	ano, ale pouze při registraci	ano	ano

9.2 Potencionální konkurence

S rostoucím trendem wellness a hektickým životním stylem je stále častější vlastnit wellness zařízení. Příchod nové konkurence je tudíž v současné době vnímán jako riziko, a to jak od nově přichozích firem, které se rozhodnout stát se distributory wellness zařízení, jako jsou vířivky a Swim spa, anebo firmy, které se již prodeji produktů zabývají, ale jejich nabídka se orientuje především na bazény, tudíž jejich cílem by mohlo být rozšíření sortimentu o vířivky nebo Swim spa. Výhodou nových konkurentů může být dostupnost produktů v jiných regionech, ačkoli se vybraná společnost dokáže pohybovat a dodávat produkty po celé České republice, jejich showroom je ve Zlíně. Náklady na vstup se odvíjí od pořizovacích nákladů na produkty a také náklady na vzdělávání zaměstnanců, z důvodu specializace na wellness produkty.

Nicméně CANADIANA s.r.o. je výhradním distributorem právě kanadských vířivek a Swim spa značky Hydropool, což odlišuje firmu od jiných prodejců především díky značce.

9.3 Poskytovatelé substitutů

Z hlediska substitutů je společnost vystavena konkurenci různých alternativ, které mohou nabízet podobné výhody a zážitky. Společnost může ohrožena firmami, které nabízí mobilní vířivky k pronájmu. Za substitut mohou být také považovány masážní salony a lázně, kde se nabízí profesionální masáže pro relaxaci. Obdobnou alternativou mohou být další wellness služby, jako pronájem soukromého wellness, kde jsou k dispozici sauny, vířivky a další zařízení spojené s relaxací.

Výhody substitutů mohou zahrnovat nižší náklady, například u pronájmu produktu nebo využití veřejného wellness zařízení. Nižší náklady mohou být také výhodou, a to u užívání bazénů, kde pořizovací náklady mohou být nižší než u vířivek a Swim spa, naopak se zde kladou vyšší nároky na údržbu, produkty značky Hydropool jsou díky vyvinutým a patentovaným technologiím proti složité údržbě ošetřeny.

Mezi další substituty se mohou zařadit také masážní křesla, které mají nižší pořizovací cenu a nároky na údržbu, jejich životnost však není tak dlouhá a poruchovost může být častější. Mezi nejlevnější substituty se řadí například semináře zaměřené na jógu, meditaci nebo skupinové cvičení, tyto aktivity mohou posílit duševní i fyzické zdraví a jejich pořizovací

cena je nižší. Nevýhodou je však čekání na takové lekce, u těchto produktů neexistuje taková časová flexibilita jako při vlastnictví produktu jako je wellness zařízení.

9.4 Zákazníci

Mezi zákazníky vybrané společnosti se řadí provozovatelé privátních i veřejných wellness. Mezi provozovatele privátních wellness patří především hotely, penziony a soukromé wellness centra, zatímco skupina provozovatelů veřejných wellness zahrnuje aquaparky a sauny otevřené pro širokou veřejnost. Mezi jejich zrealizované zakázky patří Wellness hotel VEGA nebo například Zámek Wichterle, kde se společnost zhostila realizace lázeňského prostředí. Mezi jejich klienty se řadí i soukromé osoby, které se rozhodnout pro nákup produktu z důvodu relaxace a zlepšení zdraví přímo ve svém domově. Velikosti objednávek se liší podle druhů zákazníka, a to z důvodu razantního rozdílu mezi soukromou osobou a provozovatelem wellness center.

9.5 Dodavatelé

V rámci dodavatelů se firma orientuje na produkty značky Hydromax. Hydromax je společnost, která se vyskytla na trhu v roce 1970 a o pár let později se stala jedním z prvních maloobchodních prodejců vířivek v Severní Americe. V roce 1980 začala společnost vyrábět své vlastní produkty. Nyní se jejich produkty prodávají ve více než 40 zemích světa a právě CANADIANA s.r.o. je prodejcem pro Českou republiku. Díky distribuování jedinečných produktů značky Hydromax má tato firma velkou vyjednávací sílu. (Hydromax Hot Tubs Inc., © 2020)

Společnost spolupracuje s dodavateli při realizaci veřejných wellness, nicméně společnost si nepřeje zveřejňovat konkrétní jména a další informace partnerů.

9.6 Shrnutí analýzy

Na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil byly snadněji pochopeny zejména vlivy plynoucí od konkurence. Vybraná společnost působí na trhu s wellness zařízením, kde čelí konkurenci již zavedených firem i nově přichozích. Společnost má silnou stránku ve výhradním distributorství produktů značky Hydromax a pyšní se zkušenostmi z již zrealizovaných projektů.

10 PEST ANALÝZA

10.1 Politicko-právní faktory

V oblasti podnikání, kterou CANADIANA s.r.o. provádí je potřeba dodržovat platné zákony a předpisy, aby bylo zajištěno bezproblémové fungování společnosti.

Firma má pět živnostenských oprávnění, a to:

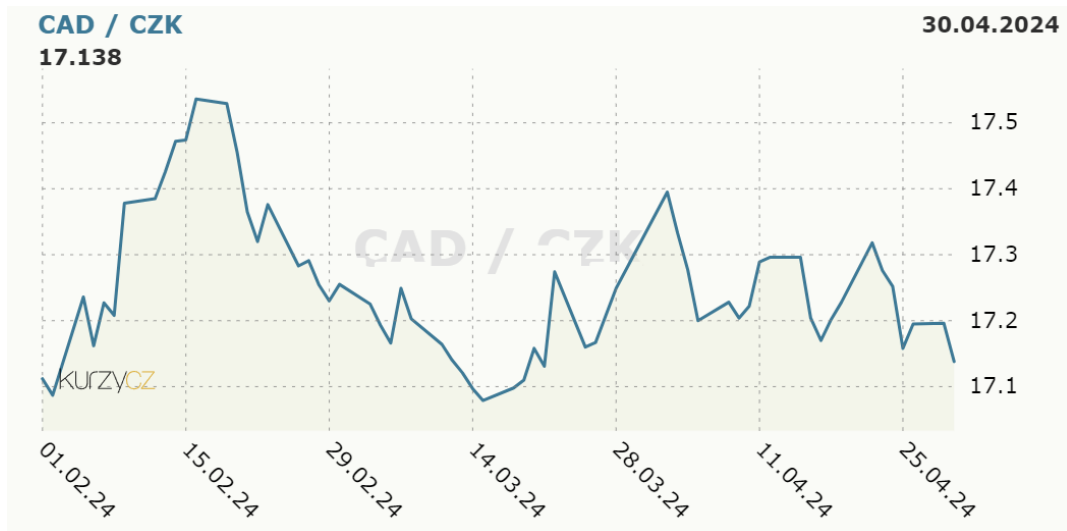
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- zednictví,
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení.

Společnost se tedy musí držet například Zákonem o obchodních společnostech a družstvech, Zákonem o daních z příjmů, Zákonem o dani z přidané hodnoty, Zákonem o živnostenských oprávněních a Zákoníkem práce. (Dashöfer, 2022)

Společnost se také jako prodejce určitého typu zařízení musí řídit například daňovou politikou, kde jsou produkty zatíženy daní z přidané hodnoty. V souladu s legislativou musí společnost dodržovat předpisy ochrany spotřebitele, kde musí dbát především na informační povinnost, záruku a odpovědnost za vady a vyřizování reklamací. (Česká obchodní inspekce, ©2024)

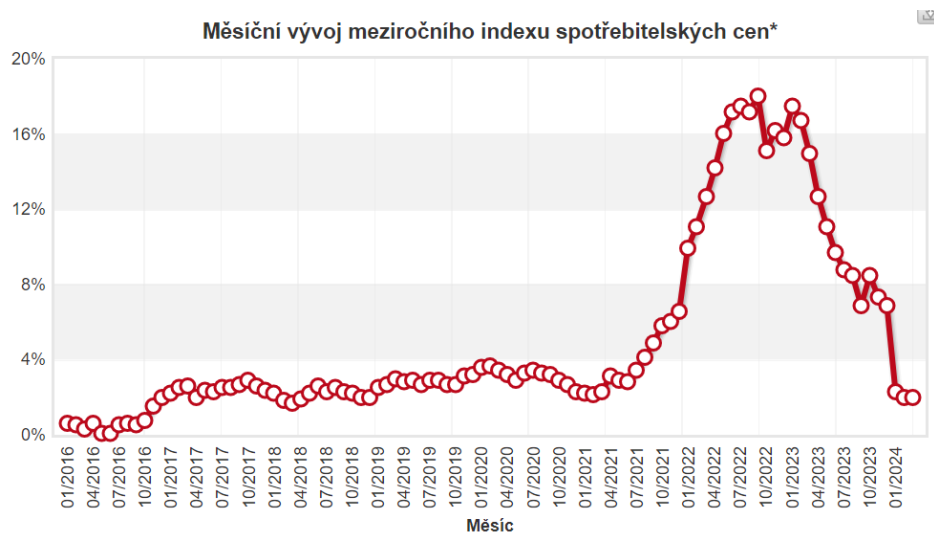
10.2 Ekonomické faktory

Z důvodu dovozu kanadských vířivek se společnost může potýkat s kolísáním měnového kurzu, to mezi českou korunou a kanadským dolarem. V nynější době má kanadský dolar kurz 17,13 CZ/CAD. Vývoj kurzu byl za poslední 3 měsíce v průměru 1 CAD = 16,745 Kč. (Kurzy.cz ,2024)



Obrázek 24 Kurz kanadského dolaru (Kurzy.cz ,2024)

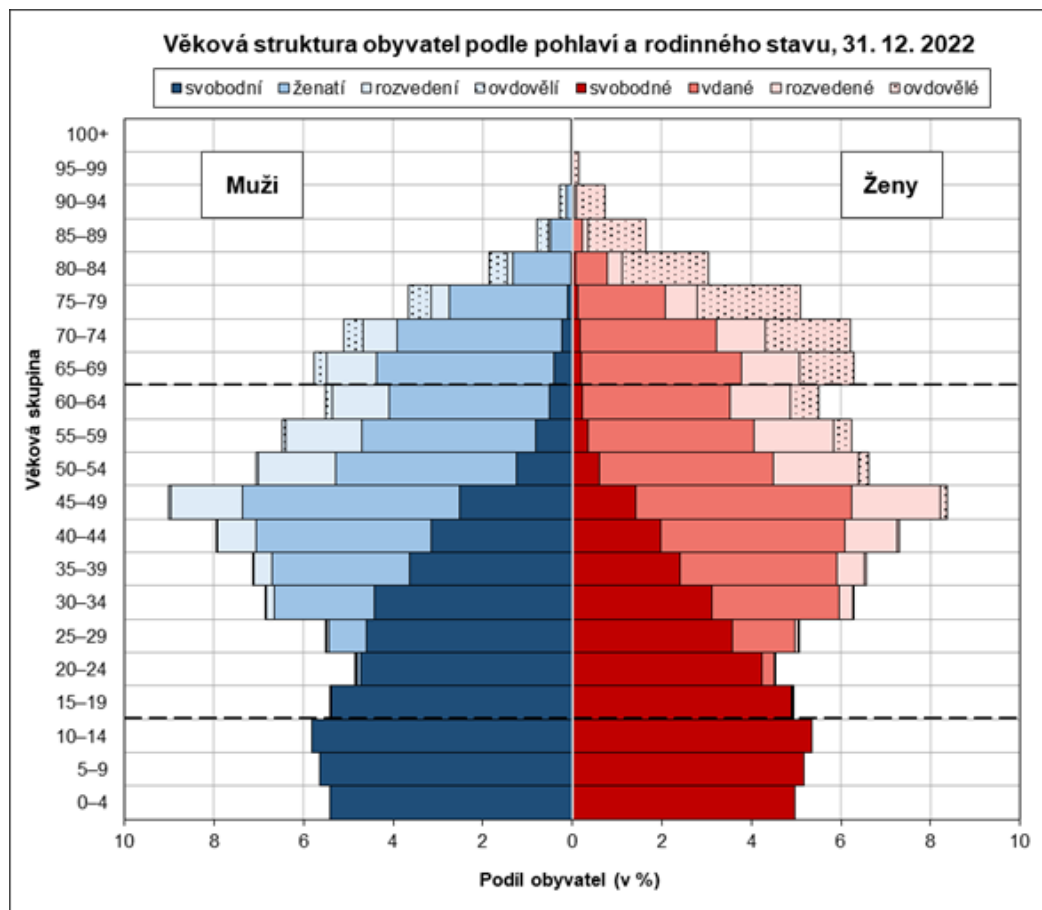
Dalším ekonomickým faktorem je inflace, kterou ČNB v březnu roku 2024 ohodnotila jako stabilní. Inflace znázorňuje růst cenové hladiny v čase, což může vést k oslabení kupní síly měny. Březnová inflace byla nižší o 0,9 než ČNB předpovídala v zimě, bylo to způsobeno především menším růstem cen potravin, nápojů a dalších produktů. Cenová hladina v březnu tohoto roku vzrostla jen mírně, podle předpovědí ČNB by se měla inflace celý rok pohybovat kolem 2 %. (Česká národní banka, 2024)



Obrázek 25 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (ČSÚ, © 2024)

10.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory můžeme zařadit rychle rostoucí trend zaměřený na zdravý životní styl a péči o tělo, jak z fyzické, tak i psychické stránky. Dalším faktorem může být stárnutí populace, které může vyvolat zvýšenou poptávku po produktech, které podporují zdraví. V rámci toho se může jednat i o alternativní léčbu některých zdravotních problémů, o kterou dnes zákazníci mají častěji zájem. Na grafu z roku 2022 lze vidět složení populace obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu. Mezi nejsilnější ročníky patří věková skupina 45-49. Dnešní svět sedavé práce vyhledává aktivní trávení volného času, lidé se čím dál více zajímají o aktivní život a hledají tak vhodné produkty a služby s tímto tématem spojené.



Obrázek 26 Věková struktura obyvatel (ČSÚ, © 2024)

10.4 Technologické faktory

Vývoj nových technologií v oblasti ovládání produktů může být lákadlem pro množství potencionálních zákazníků. Firma již nyní nabízí ovládání vířivek pomocí aplikace v mobilním telefonu a rychle vyvíjecí se technologie mohou tuto možnost zdokonalovat.

Technologie také ovlivňuje nynější komunikaci se zákazníky, jak již bylo řečeno, vybraná společnost má možnost komunikace na webu pomocí chatovacího okna. Dnešní doba je však ovlivněna nejmodernějšími technologiemi, tudíž se v budoucnu budeme častěji setkávat s komunikací s chatboty, místo se skutečnými zaměstnanci společnosti. Tito chatboti jsou dostupní již na některých stránkách, jejich výhodou je 24hodinová dostupnost a rychlé zodpovídání otázek.

10.5 Shrnutí analýzy

PEST analýza poskytuje informace o externím prostředí firmy. Politicko-právní faktory zahrnují platné zákony a předpisy týkající se podnikání. Ekonomické faktory zahrnují měnové výkyvy ovlivněné dovozem produktů. Sociálně-kulturní faktory zahrnují stárnutí populace, což vytváří příležitosti v oblasti poptávky po produktech podporující zdraví. Technologické faktory představují využívání technologických inovací ke zlepšení poskytování služeb zákazníkům.

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, která byla blíže rozebrána v kapitole 4.3, se zabývá vnitřním a vnějším prostředím. Mezi vnitřní prostředí patří **silné a slabé stránky** a do vnějšího prostředí se řadí **příležitosti a hrozby**. SWOT analýza vychází z předchozích analýz a interních zdrojů společnosti.

Tabulka 9 SWOT analýza vybrané společnosti (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Výhradní distributor produktů Hydropool • 30leté zkušenosti v oboru • Motivovaný tým • Aktivní online komunikace • Důraz na péči o zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké povědomí o značce • Showroom pouze na Moravě • Vyšší cena produktů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Růst poptávky po produktech • Rostoucí trend wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nových konkurentů • Nárůst cen energií • Kolísání měnového kurzu • Ztráta výhradního distributorství

11.1 Silné stránky

Díky výhradnímu distributorství produktů Hydropool, získává společnost na českém trhu postavení, pomocí kterého se dokáže odlišit od konkurence a oslovovat zákazníky, kteří vyhledávají produkty právě od značky Hydropool. Vybraná společnost se dle slov marketingové manažerky odlišuje tím, že se jejich tým stal semknutou skupinou, kterou práce ve firmě baví. Díky tomu se CANADIANA s.r.o. může pyšnit motivovaným týmem, který je nadšen pro svou práci a tím zlepšovat produktivitu a efektivitu celé společnosti.

Motivovaný tým je také jeden z důvodů, proč ve firmě nedochází k častému odchodu zaměstnanců, a díky tomu je firma chráněna před náklady na nábor a zaškolení nových zaměstnanců. Společnost se také pyšní dlouholetou tradicí a zkušenostmi v oboru. Firma se aktivně zaměřuje na online komunikaci, což vede k lepší interakci se zákazníky. Firma díky aktivnímu přístupu k online komunikaci sbírá zpětnou vazbu a buduje tak silnější vztahy se zákazníky. Jak již bylo zmíněno, vztah mezi společností a zákazníkem nekončí transakcí, firma se věnuje péči o své zákazníky i po transakci, to vede k věrnosti zákazníků. Tyto aktivity také vedou k tomu, že spokojení zákazníci doporučují produkty vybrané společnosti, a to může vést k růstu firmy a získávání nových zákazníků.

11.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy se řadí nízké povědomí o značce, je to způsobeno tím, že se na společnost CANADIANA s.r.o. do loňského roku nebral příliš velký zřetel a do marketingu se investovalo zřídka. Avšak firma se chystá tuto situaci změnit a již nyní se marketingové komunikaci věnuje. Vzhledem k velikosti společnosti je dostupný pouze jeden showroom, a to ve Zlíně. Nízký počet prodejen může vést k omezené dostupnosti pro potenciální zákazníky, kteří koupi produktu zvažují. Showroom ve Zlíně může omezovat dosah pro zákazníky z jiných a příliš vzdálených regionů. Vyšší cena produktů je jednou ze slabých stránek společnosti. V porovnání s konkurencí může znamenat vyšší cena produktů pokles prodejů. Cena se však odvíjí od kvality produktu, proto je na trhu velké množství obdobných produktů, avšak rozdílné kvalitou. Vyšší cena může některé zákazníky odradit.

11.3 Příležitosti

Příležitosti pro firmu znamenají především růst trhu. Rostoucí počet hotelů, penzionů nebo různých jiných podniků, které vyžadují vlastnit wellness prostředí může společnosti přinést příležitosti. Trend wellness produktů může firmě také přinést více zákazníků z toho důvodu, že lidé jsou ochotnější utrácet za wellness produkty než kdy dříve.

11.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby může společnost zařadit vstup nových konkurentů. Zvýšení cen energií může být pro firmu také hrozbou, a to jak z pohledu provozních nákladů podniku, tak i z pohledu prodeje, protože potenciální zákazníci budou více zvažovat koupi takového

produktu. Mezi hrozby se také řadí kolísání kurzu, které bylo již zmíněno v kapitole 10. CANADIANA s.r.o. je výhradním distributorem produktů Hydropool, proto hrozbou může být firma, která bude distribuovat stejné produkty. Taková firma pro CANADIANA s.r.o. bude znamenat ztrátu konkurenční výhody a může vést k poklesům prodeje.

11.5 Shrnutí analýzy

SWOT analýza shrnula silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které ovlivňují současnou i budoucí pozici na trhu. Mezi silné stránky společnosti se řadí především výhradní distributorství produktů Hydropool a aktivní komunikace skrze sociální síť. Naopak slabé stránky spočívají v nízkém povědomí o značce a omezeném počtu showroomů. Příležitostí se rozumí růst trhu a účast na veletrzích, které mohou společnosti pomoci zvýšit povědomí o značce. Hrozby se týkají vstupu nových konkurentů na trh a potenciální ztráta výhradního distributorství produktů Hydropool.

12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části bakalářské práce bylo pojednáváno o vybrané společnosti a její marketingové komunikaci v současné době. Společnost CANADIANA s.r.o., zaměřující se na wellness produkty byla v počátku praktické části představena. Byla rozebrána její organizační struktura a představeny jejich produkty.

Dále bylo rozebráno dotazníkové šetření, které probíhalo skrze online formulář, kde respondenti odpovídali na otázky ohledně propagace vybrané společnosti. Otázky z dotazníkového šetření byly rozebrány a vytvořeny hypotézy, která byly následně potvrzeny nebo vyvráceny.

V kapitole o analýze současného stavu marketingové komunikace firmy bylo zjištěno, že firma využívá různé nástroje pro marketingovou komunikaci, jako je reklama, slevové akce, přímý marketing, osobní prodej a online komunikace. Díky těmto nástrojům se firma snaží udržet zájem svých klientů a oslovit potencionální zákazníky. Firma se soustředí na profesionální prezentaci produktů a dobré vztahy se zákazníky.

V rámci analýz byly dále zpracovány analýzy jako je PEST analýza, která rozebrala působení vnějších vlivů na společnost. PEST analýza se zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními a technologickými faktory, které ovlivňují chod společnosti.

Porterův model pěti konkurenčních sil se dále věnoval pěti působícím silám, které ovlivňují firmu. V současné době je firma nejvíce ovlivňována stávajícími konkurenty a také substituty.

Prostřednictvím SWOT analýzy byla provedena poslední analýza, věnovaná silným a slabým stránkám společnosti a dále příležitostem a hrozbám. Mezi nejsilnější stránky společnosti patří výhradní distributorství produktů značky Hydropool a také více než 30letá tradice a zkušenosti. Slabými stránkami pak je vyšší cena produktů a menší povědomí o značce. Příležitosti pro společnost zahrnují růst trhu a zvyšování poptávky po wellness produktech, zatímco hrozby mohou zahrnovat vstup nové konkurence na trh nebo ztrátu výhradního distributorství.

Na základě analýzy současné marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o. jsou navrhnutá v následující kapitole doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

13 DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě vyhodnocení marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o., které proběhlo pomocí marketingových analýz, dotazníkového šetření a samotnou analýzou současné marketingové komunikace budou v této kapitole představeny návrhy vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

13.1 Tvář firmy CANADIANA s.r.o.

Účinným způsobem, jak zvýšit povědomí o firmě, je využít k tomu známou osobnost neboli najít tvář společnosti. Spolupráce s relevantní osobností nebo influencerem v oblasti wellness a životního stylu za účelem propagace produktů společnosti a oslovením širšího publika. U spolupráce se známou osobností je potřeba dbát na to, aby osobnost korespondovala s filozofií společnosti. V případě CANADIANA s.r.o. se může jednat například o sportovce. Nicméně, vybraná společnost se věnuje produktům značky Hydropool, a již v minulosti taková spolupráce proběhla. Jednalo se o focení s tanečnickem pořadu StarDance a olympionikem, Davidem Svobodou.

Vzhledem k dotazníkovému šetření, většina obyvatel využívá sociální sítě na denní bázi, proto by bylo účinné, věnovat se právě propagaci přes sociální sítě. Společnost by vybrala relevantní osobnost, se kterou by měli dohodnuté podmínky. Mohlo by se jednat o příspěvky i Instagramové příběhy (stories), kde osobnost využívá produkty, kterým se společnost věnuje.

Nalezení tváře pro propagaci společnosti je účinné ale také nákladné. Ceny osobností se odvíjí podle počtu sledujících a množství případných příspěvků, které by osobnost sdílela na svém profilu. Pro společnost je důležité nalézt influencera, který koresponduje s vizí firmy, v tomto případě by se mohlo jednat o sportovce. Taková osoba, která má na Instagramu 10–99 tisíc sledujících (followerů), si za jeden příspěvek může vyžádat kolem 9 – 30 000 Kč. (Petrtýlová, 2021)

13.2 Založení platformy TikTok

TikTok je sociální sítí, která je fenoménem online světa a množství firem jej využívá pro propagaci svých produktů. Tento fakt potvrdilo i dotazníkové šetření. Společnost by si proto

mohla založit právě tuto sociální síť, a nejen tak propagovat své produkty, ale také předávat cenné rady, například o výhodách jejich produktů, které jsou zdraví prospěšné. Vytvářením poutavých a kreativních videí se může firma dostat do povědomí širšího publika. Společnost také může využívat TikTok Ads, což jsou placené reklamy, které mohou oslovit vybrané skupiny uživatelů na základě jejich zájmů. TikTok není pouhá sociální síť pro pobavení, lze sem přidávat i edukativní videa, nabízí prostor pro propagaci produktů a jejich výhod, včetně tipů ohledně zdraví a výhod například pro sportovce, ale i ostatní. Založení sociální sítě TikTok by mělo vést k posílení povědomí o značce a vytvoření pozitivního image o společnosti, a to díky užitečným informacím o produktech i o zdravotních benefitech. Kromě TikToku může společnost edukativní videa i jiné příspěvky přidávat i na jiné sociální sítě, jako je Instagram nebo Facebook. Skrze všechny sociální sítě se mohou dostat do povědomí a oslovit potenciální zákazníci.

Při založení platformy TikTok jsou náklady 0 Kč, a to v případě, když si bude firma tvořit obsah sama. Čas marketingových pracovníků se může ušetřit případným najmutím brigádníka, který má s tvorbou na sociálních sítích zkušenosti a jeho předchozí práce by se společnosti natolik zalíbila, že by s ním chtěli spolupracovat, kdy by jeho mzda záležela na možnostech společnosti a také na objemu práce, kterou by brigádník prováděl.

V případě využívání TikTok Ads je doporučený minimální denní rozpočet reklamní sestavy stanoven na 30 USD, což znamená kolem 700 Korun českých. (TikTok for Business, © 2024)



Obrázek 27 Nápad na příspěvek (vlastní zpracování)

13.3 Vzdělávací semináře pro provozovatele hotelů, penzionů a SPA center

Vzdělávací semináře o wellness produktech může být prospěšné jak pro provozovatele, tak pro zviditelnění firmy. Společnost má opravdu bohaté znalosti o výhodách využívání těchto produktů a také o údržbě těchto produktů. Cílem těchto seminářů by bylo poskytnout cenné znalosti a dovednosti provozovatelům hotelů, penzionů a SPA center o využívání wellness produktů a pomoci tak plnit přání zákazníků.

Semináře by měly mít správnou formu, k průběhu seminářů se může využít prezentace, diskuse s výměnou názorů a také workshopy s praktickým cvičením. Propagace takových vzdělávacích seminářů se může konat skrze webové stránky společnosti, emaily, sociální sítě anebo přímé oslovování vybraných klientů.

Vzdělávací semináře pro provozovatele hotelů a penzionů se může uskutečnit v několika možných prostorech. Může se jednat o konferenční sály, hotely nebo restaurace. Dle toho se odvíjí také cena pronájmu prostoru.

Společnost se také může s daným hotelem spojit a provést akci přímo v jejich prostorech. Pronájem prostoru závisí na městě i typu budovy. Pro představu dle webu ilovemetting.cz, konferenční salon pro 18-35 míst na Praze 10 nalezneme za 790 Kč na hodinu. (ILM management s.r.o., © 2024)

Pro zájemce o seminář mohou být nabízeny i propagační materiály nebo brožury, kde se při větším množství materiálů můžeme dopočítat odhadem 50 Kč/osobu. Na takový seminář, který by se pořádal v Praze o 30 účastnících by náklad na tisk byl 1 500 Kč. Za jeden hodinový seminář by náklady dosáhly 2 290 Kč.

13.4 Spolupráce s designovými prodejny a výstava produktů v obchodních centrech

Cílem spolupráce s designovými prodejny, případnou výstavou produktů v obchodních centrech, je propagace firmy právě pomocí zakomponování produktů firmy do zařízeného interiéru. Jedná se o prodejny, které nabízí zařízení určité části obydlí, vzhledem k produktům, které firma nabízí, se může jednat například o terasu nebo domácí wellness. Společnost by proto mohla navázat spolupráci s těmito prodejny, protože umožňuje propagaci produktů prostřednictvím vypůjčením daného produktu pro doplnění interiéru. Tyto prodejny si zakládají na design, což z nich činí perfektní místo pro prezentaci produktů.

Výhodou výstavy v obchodním centru spočívá v tom, že se jedná o vystavení produktu širokému publiku potenciálních zákazníků, který se tímto způsobem může na produkt podívat a promyslet si, zda by měl zájem o koupi takového produktu a zda si má domluvit termín v showroomu.

Výstava i spolupráce s designerskými prodejny může být propagována prostřednictvím sociálních médií nebo webových stránek. Spolupráce s designerskými prodejny a výstava produktů by měla přinést zvýšení povědomí o značce a zájem o produkty. Tato akce by mohla pomoci vnímat produkty firmy jako součást moderního bydlení.

Při spolupráci s designerskými prodejny nebo výstavách produktů v obchodních centrech je hlavním nákladem pronájem prostoru. Částka se odvíjí od typu provozovny, kde je produkt umístěn. Částku jako takovou však žádná z oslovených společností nebyla ochotna nabídnout. Náklady spojené s dopravou a instalací je společnost schopna vytvořit minimální, a to jen za cenu spotřebovaných pohonných hmot.

13.5 Online rezervační systém pro schůzky v showroomu

Posledním návrhem, který úzce souvisí s marketingovou komunikací podniku je online rezervační systém. Firma si zakládá na tom, že produkt se musí vyzkoušet. Proto jsou schůzky v showroomu velice časté a pro jejich nahlášení stačí využít telefonní číslo a zamluvit si termín. V budoucnu by však firma mohla zavést online rezervační systém pro schůzky. Cílem by bylo efektivní usnadnění procesu plánování návštěv. Systém by měl podobu kalendáře, kde zákazníci uvidí volné termíny pro schůzky v showroomu. Následné vyplnění formuláře včetně kontaktu a přesného času odešle zákazník žádost o návštěvu.

Potvrzení rezervace pak přijde na email nebo telefon. Tento systém již běžně některé společnosti využívají, zákazníci si tak snadno naplánují schůzky.

Pro ozkoušení tohoto programu na tvorbu rezervací může společnost vyzkoušet produkt značky myFox. Produkt *Kompletní digitální recepce pro moderní firmy a OSVČ*, je v ceně 5 508 Kč ročně, nebo 459 Kč měsíčně. (myFox One, a.s., © 2024)

The screenshot displays the myFox reservation system interface for 'Salon Kristyna'. The interface is in Czech and shows a calendar view for the date 05.05.2022. The calendar is organized by day of the week, with the current day (Thursday, 5.5.2022) highlighted. The interface includes a sidebar with navigation options: HOME, KALENDÁŘ, POKLADNA, ZÁKAZNÍCI, STATISTIKY, and NASTAVENÍ. The main content area shows a grid of reservations for the week of May 5th to 11th, 2022. Each reservation is represented by a colored block indicating the time slot and the name of the service provider. The reservations are as follows:

Den	Den	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
2.5.	3.5.	4.5.	5.5.	6.5.	7.5.	8.5. Den vítězst...
8:00				Školení 08:00 - 13:00		
9:00	Jana Nováková 09:00 - 11:00 Nehtová modeláž	Jana Wagnerová 08:30 - 10:00 Základní ošetření + gl...	Martina Tůmová 09:00 - 11:00 Nehtová modeláž			
10:00		Intenzivní oční kúra ...				
11:00	Eva Adamová 11:00 - 12:30 Základní ošetření + l...	Lenka Nováková 11:30 - 13:30 Nehtová modeláž	Jolana Kibicová 11:00 - 12:30 Rituál inspirovaný O...			
12:00	Jaromír Jindra 12:30 - 14:00 Pánské ošetření + gl...					
13:00						
14:00		Veronika Velíšková 14:00 - 16:50 Intenzivní oční kúra				
15:00						

Obrázek 28 Náhled do rezervačního systému z pohledu firmy (myFox One, a.s., © 2024)

ZÁVĚR

Význam marketingové komunikace v současné době neustále roste. Správné využívání marketingových nástrojů má zásadní vliv na úspěch podniku a na vztahy se současnými i potenciálními zákazníky. S rozvojem internetu se objevují nové možnosti, jak zvyšovat povědomí o společnosti. Vzhledem k neustálému vývoji je důležité, aby firmy zkoumaly nové metody marketingové komunikace z důvodu měnících se potřeb zákazníků. Bakalářská práce byla strukturována do dvou částí, a to do teoretické a praktické části.

Teoretická část se věnovala provedení průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických poznatků týkající se marketingové komunikace, který byl pak podkladem pro zpracování praktické části bakalářské práce. Teoretická část se věnuje především marketingovému mixu, komunikačnímu mixu a jeho nástrojům, a také vybraným situačním marketingovým analýzám.

Praktická část se zaměřovala na analýzu marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o., k jehož vyhodnocení bylo třeba zrealizovat jednotlivé marketingové analýzy. Vybraná společnost se zaměřuje na prodej kanadských vířivek a Swim spa značky Hydromax a poskytuje komplexní služby v odvětví wellness. V úvodu byla představena společnost, její zaměření, organizační struktura a produkty, které nabízí. Poté byla zanalyzována současná marketingová komunikace vybrané společnosti, kde byly rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále bylo provedeno několik dalších marketingových analýz, jako Porterův model pěti konkurenčních sil, kde byly představeni relevantní konkurenti vybrané společnosti. PEST analýza odhalila politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy a následně byla provedena SWOT analýza. V rámci analýzy marketingové komunikace proběhlo dotazníkové šetření mezi širokou veřejností. Dotazníkové šetření obsahovalo otázky ohledně vnímání propagace wellness produktů a marketingové komunikace vybrané společnosti. Informace získané z dotazníkového šetření byly použity na zpracování SWOT analýzy a ke zpracování hypotéz. Na základě výše uvedených analýz a také zpracování výsledů z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ačkoliv firma dbá na řadu marketingových nástrojů, povědomí o společnosti není moc vysoké.

Závěr bakalářské práce byl věnován doporučením vedoucím ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, které by měli firmě pomoci s propagací značky.

Zpracování bakalářské práce bylo v souladu se zásadami pro zpracování. Pro vypracování práce bylo využíváno odborných publikací, internetových zdrojů a interních dokumentů společnosti CANADIANA s.r.o.

Věřím, že bakalářská práce splnila všechny stanovené cíle a bude pro vybranou společnost přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul, 2013. Cambridge marketing handbook: Communications. 1. ed. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013. ISBN 978-0-7494-7061-6.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada. ISBN 8024710951.

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

FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025132340.

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana, 2017. Digital and social media marketing. London ; New York : Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KANTOROVÁ, Kateřina; PARDUBICE, Univerzita a FAKULTA, Ekonomicko-správní, 2014. Marketing I. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 9788073957070.

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.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

MACHKOVÁ, Hana, c2009. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024729862.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024753669.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Praha: Grada. ISBN 8024712776.

PATALAS, Thomas a HELEKAL, Daniel, 2009. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada. ISBN 9788024724843.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie a ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLOUKA, David, 2017. Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení. ISBN 978-80-271-0469-7.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek, 2020. Metody komplexního hodnocení podniku. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027117017.

Internetové zdroje:

BĚHOUNKOVÁ, Pavlína, 2014. Ambush marketing v době olympiády. Online. Markething.cz. Dostupné z: <https://markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>. [cit. 2024-05-13].

BUSINESS FOR BREAKFAST ČESKÁ REPUBLIKA, © 2015. Děláme networking, který vám usnadní cestu k novým zákazníkům a obchodům. Online. BforB.cz. Dostupné z: <https://www.bforb.cz/>. [cit. 2024-05-13].

CANADIANA [@canadiana]. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/canadianahydropoolspas/about_details. [cit. 2024-05-13].

CANADIANA S.R.O. [@canadiana_hydropool]. Online, sociální síť. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/canadiana_hydropool/ [cit. 2024-05-13].

CANADIANA S.R.O. [@canadiana-cz]. Online, sociální síť. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/canadiana-cz/>. [cit. 2024-05-13].

CANADIANA S.R.O., [@canadiana_hydropool]. *VÁNOCE, Štědrý den je za měsíc a kousek tady, a proto pro Vás máme překvapení...* Online, příspěvek. 2023-11-03. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CzMJgxasdi2/>. [cit. 2024-05-13].

CANADIANA S.R.O., © 2024. Vířivky. Online. CANADIANA. Dostupné z: <https://www.canadiana.cz/>. [cit. 2024-05-13].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2024. Inflace v březnu 2024 setrvala na 2% cíli ČNB. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-breznu-2024-setrvala-na-2-cili-CNB/>. [cit. 2024-05-13].

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, 2024 ©. Informace pro prodejce zboží a služeb. Online. COI. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/>. [cit. 2024-05-13].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024 ©. Oficiální stránky Českého statistického úřadu. Online. ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [cit. 2024-05-11].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Oficiální stránky Českého statistického úřadu. Online. ČSÚ. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-05-11].

DASHÖFER, Verlag, 2022. Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti. Online. Začátek podnikání v 12 krocích. Dostupné z: <https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95X82X64dl-xFXsM13NTYMBg/>. [cit. 2024-05-13].

HYDROPOOL HOT TUBS INC., © 2020. Our History. Online. About Us. Dostupné z: <https://www.hydropoolhottubs.com/About-Us/Our-History>. [cit. 2024-05-12].

ILM MANAGEMENT S.R.O., © 2024. Praha 10 - Strašnice 378. Online. I Love Meeting. Dostupné z: <https://ilovemeeting.cz/sub/subpage.php?id=412>. [cit. 2024-05-11].

KURZY.CZ, © 2024. CANADIANA s.r.o., Praha IČO 47906685 - Obchodní rejstřík firem. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/47906685/canadiana-sro/>. [cit. 2024-05-13].

KURZY.CZ, © 2024. USSPA, s.r.o., IČO 63218003 - data ze statistického úřadu. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/63218003/usspa-sro/statisticky-urad/>. [cit. 2024-05-12].

KURZY.CZ, 2024 ©. Graf CAD / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-CAD/>. [cit. 2024-05-01].

MYFOX ONE, A.S., © 2024. Ceník. Online. MyFox. Dostupné z: <https://www.myfox.one/cs/cenik/>. [cit. 2024-05-11].

PETRTÝLOVÁ, Martina, 2021. Jaký budget si pro spolupráci s influencery připravit? Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak%C3%BD-budget-si-m%C3%A1m-pro-spolupr%C3%A1ci-influencery-martina-petr%C3%BDlov%C3%A1/>. [cit. 2024-05-08].

PODNIKATEL.CZ, © 2024. Influencer. Online. Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/influencer-vlivny-uzivatel/>. [cit. 2024-05-13].

SPA STUDIO [@spastudiocz]. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/spastudiocz>. [cit. 2024-05-13].

SPA STUDIO S.R.O., © 2024. První HYBRIDNÍ SWIM SPA pro děti i dospělé. Online. SPA Studio. Dostupné z: <https://www.spa-studio.cz/>. [cit. 2024-05-11].

SPAHOUSE.CZ & SAUNAHOUSE.CZ [@spahouse.saunahouse]. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/spahouse.saunahouse> [cit. 2024-05-13].

SPAHOUSE_CZ [@spahouse_cz]. Luxusní Vířivky a Sauny. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/spahouse_cz/. [cit. 2024-05-14].

SPASTUDIOCZ [@spastudiocz]. Rodinné vířivky a SWIM SPA. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/spastudiocz/>. [cit. 2024-05-14].

TIKTOK FOR BUSINESS, © 2024. Dosáhněte více pomocí reklamy na TikToku. Online. TikTok For Business. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/cs-CZ/how-it-works>. [cit. 2024-05-08].

USSPA [@usspa.cz]. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/USSPA.CZ/>. [cit. 2024-05-13].

USSPA, S.R.O., © 2024. Luxusní vířivky a celoroční bazény swim spa s protiproudem. Online. USSPA. Dostupné z: <https://www.usspa.cz/virivky-a-bazeny/>. [cit. 2024-05-11].

USSPA_CZ [@usspa_cz]. Online, sociální síť. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/usspa_cz/. [cit. 2024-05-13].

WALTER J. CARL, 2006. What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. Online. Sage Journals. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0893318905284763>. [cit. 2024-05-13].

WELLNESS TRADE, © 2024. Vířivky pro Váš dům. Online. Spahouse.cz. Dostupné z: <https://www.spahouse.cz/>. [cit. 2024-05-11].

Interní zdroje:

Interní zdroje vybrané společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
CPM	Cost Per Miller
DPH	Daň z přidané hodnoty
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PPC	Pay Per Click
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo společnosti (interní zdroj)	37
Obrázek 2 Organizační struktura (vlastní zpracování)	38
Obrázek 3 Fotografie produktů (CANADIANA s.r.o., © 2024)	40
Obrázek 4 Preference propagace wellness zařízení (vlastní zpracování)	42
Obrázek 5 Motivace k nákupu produktu (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 6 Nejvíce využívané sítě (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 7 Povědomí o společnosti CANADIANA s.r.o. (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 8 Zdroje zjištění o vybrané společnosti (vlastní zpracování)	45
Obrázek 9 Reklama společnosti CANADIANA s.r.o. (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 10 Venkovní reklama vybrané společnosti (vlastní zpracování)	46
Obrázek 11 Návštěva webových stránek (vlastní zpracování)	47
Obrázek 12 Hodnocení webových stránek vybrané společnosti (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 13 Návštěva sociálních sítí (vlastní zpracování)	48
Obrázek 14 Hodnocení sociálních sítí vybrané společnosti (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 15 Respondenty navrhovaná zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 16 Billboard (interní zdroj)	54
Obrázek 17 Mapa billboardů (interní zdroj)	55
Obrázek 18 Grafické znázornění polepu automobilů (interní zdroj).....	55
Obrázek 19 Samolepky (interní zdroj).....	56
Obrázek 20 Kupon z Instagramu (CANADIANA, Facebook, 2023).....	57
Obrázek 21 Titulní strana katalogu (CANADIANA s.r.o., © 2024)	59
Obrázek 22 Gratulace k výročí koupě (interní zdroj).....	60
Obrázek 23 Webové stránky společnosti (CANADIANA s.r.o., © 2024)	61
Obrázek 24 Kurz kanadského dolaru (Kurzy.cz ,2024).....	68
Obrázek 25 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (ČSÚ, © 2024).....	68
Obrázek 26 Věková struktura obyvatel (ČSÚ, © 2024).....	69
Obrázek 27 Nápad na příspěvek (vlastní zpracování)	76
Obrázek 28 Náhled do rezervačního systému z pohledu firmy (myFox One, a.s., © 2024)79	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	33
Tabulka 2 Souhrn výsledků z identifikačních otázek (vlastní zpracování)	41
Tabulka 3 Potencionální akce (vlastní zpracování)	49
Tabulka 4 Odpovědi z dotazníkového šetření I. (vlastní zpracování)	51
Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření II. (vlastní zpracování)	52
Tabulka 6 Odpovědi z dotazníkového šetření III. (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 7 Výpočty k hypotéze (vlastní zpracování)	53
Tabulka 8 Konkurenti (vlastní zpracování)	64
Tabulka 9 SWOT analýza vybrané společnosti (vlastní zpracování).....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Billboardy vybrané společnosti

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza marketingové komunikace společnosti CANADIANA s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je dotazník zaměřený na marketingovou komunikaci společnosti CANADIANA s.r.o., která je distributorem kanadských vířivek a swim spa Hydropool v České republice.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku, který je **anonymní** a zabere Vám **pouze pár minut**.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Tereza Kalábová

** Označuje povinnou otázku*

1. Který typ propagace vířivek a wellness zařízení Vás nejvíce zaujme? (uvedte maximálně 3) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize
- Bannerové reklamy
- Sociální sítě
- Tištěné reklamy (noviny, časopisy)
- Rádio
- Venkovní reklamy (billboardy, plakáty)
- Email marketing
- Akce, veletrhy
- Doporučení od známých
- Ostatní

2. Co vás nejvíce přiměje k tomu, abyste reagoval/a na reklamu na vířivku nebo jiné wellness zařízení? (uvedte maximálně 2) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sleva nebo akční nabídka
- Zajímavý obsah reklamy
- Důvěryhodnost značky
- Osobní doporučení
- Potřeba zakoupit vířivku
- Ostatní

3. Kterou sociální síť nejvíce využíváte? (uvedte maximálně 3) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Nevyužívám
- Jiné

4. Slyšel/a jste o společnosti CANADIANA s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Přeskočte na otázku 14

5. Kde jste se dozvěděl/a o společnosti CANADIANA s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Reklama (plakáty, billboardy)
- Doporučení od známých
- Ze sociálních sítí
- Z webových stránek společnosti
- Na sponzorovaných akcích
- Email marketing
- Inzerce v novinách nebo časopisech
- Účast na veletrzích a výstavách
- Ostatní

6. Pokud jste viděl/a reklamu na vířivku nebo jiné wellness zařízení od společnosti CANADIANA s.r.o., zaujala Vás? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Neviděl/a jsem

7. Zaregistroval/a jste někdy venkovní reklamu (billboard, plakáty, polepy aut) společnosti CANADIANA s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

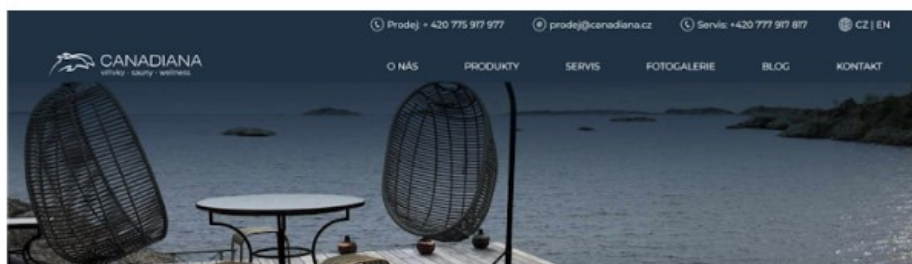
8. Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti CANADIANA s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

9. Ohodnoťte na bodové škále, jak na Vás působí webové stránky společnosti CANADIANA s.r.o. (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejllepší Nejhorší

10. Navštívil/a jste někdy sociální síť společnosti CANADIANA s.r.o. (Instagram, Facebook)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

11. Ohodnoťte na bodové škále, jak na Vás působí Instagram společnosti CANADIANA s.r.o. (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) *



12. Který typ akce pořádaný vybranou společností by ve Vás vyvolal největší zájem? V rozmezí 1-5, *
kde 1=velký zájem a 5=žádný zájem.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Dny otevřených dveří ve showroomu vířivek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže nebo akce na sociálních sítích (např. slevy na vířivky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firemní akce s prezentací produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Školení a zkoušení produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jakou jinou formu marketingové komunikace, kterou společnost nenabízí, byste ocenil/a? *

14. Uveďte Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Nechci uvádět

15. Uvedte Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 a více

16. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

17. Uvedte sociální status, který u Vás převažuje: *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Student/ka
- Senior/ka
- OSVČ
- na mateřské dovolené

PŘÍLOHA P II: BILLBOARDY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

The image displays three billboards for the company CANADIANA, which specializes in whirlpools, saunas, and wellness. Each billboard features the company logo, which consists of a stylized leaf or feather design above the name 'CANADIANA' and the tagline 'vířivky · sauny · wellness'. The website address 'www.canadiana.cz' is also present on each billboard.

Top Billboard: The background is a solid blue color with a faint, abstract pattern. The text reads: "Z Kanady do Zlína. Již 30 let." followed by the website address.

Middle Billboard: The left side features a photograph of a man swimming underwater, looking towards the camera. The right side has a dark blue background with the text: "Plavte... proti proudu" and "Showroom swim spa Hydropool ve Zlíně." followed by the website address.

Bottom Billboard: The left side features a photograph of a man and a woman relaxing in a hot tub outdoors. The right side has a dark blue background with the text: "Šťastní... každý den" and "Showroom vířivek Hydropool ve Zlíně." followed by the website address.