

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti

Evaluation of the Communication Campaigns of the Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

TOMÁŠKOVÁ

VALERIE

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Tomášková	Jméno:	Valerie	Osobní číslo:	475247
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti

Název bakalářské práce anglicky:
Evaluation of the Communication Campaigns of the Selected Company

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti.
PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je analýza a vyhodnocení 3 kampaní vybrané společnosti. Následně bude komunikační mix rozdělen na online a offline kanály a bude sledován jejich vývoj v čase.
OSNOVA: 1/ Úvod, 2/ Vývoj komunikačního mixu, 3/ Principy nastavení komunikační kampaně, 4/ Analýza vybraných komunikačních kampaní, 5/ Vývoj komunikačního mixu v čase a změny ve využívání online a offline komunikačních nástrojů.

Seznam doporučené literatury:
Kotler Philip, Armstrong Gary. 2003. Marketing. Grada, 2003. 978-80-247-0513-2.
Kotler Philip, Keller Lane Kevin. 2013. Marketing management. Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
Přikrylová, Jana a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2019. 978-80-271-0787-2.
Tahal, Radek a kol. 2017. Marketingový výzkum. Grada, 2017. 978-80-271-0206-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jilková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:
Irena Novotná, AMC Networks

Datum zadání bakalářské práce: 30.11.2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4.2020
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2021

Podpis vedoucí(ho) práce:  Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry:  Podpis děkana(ky): 

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26. 02. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TOMÁŠKOVÁ, Valerie. *Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

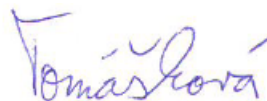
Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 15. 05. 2020

Podpis:



Poděkování

Mé poděkování patří v první řadě vedoucí této bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za odborné vedení, vstřícné jednání a rychlou adaptaci na online formu konzultací, které ani v těchto podmínkách neztratily na kvalitě a byly pro mě velkým přínosem. Dále bych ráda poděkovala jednatelce společnosti AMC, slečně Ireně Novotné, za ochotu poskytnout marketingové materiály pro vznik této bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří pro mě vždy měli slova podpory a cenné rady při překonávání překážek vedoucích k dokončení této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá marketingovým mixem, komunikačním mixem a popisuje principy nastavení komunikačních kampaní. V praktické části se pak zabývá vývojem off-line a online marketingu s důrazem na online marketing a vyhodnocením 3 komunikačních kampaní společnosti AMC v letech 2016, 2017 a 2018. Sleduje také vývoj investic do off-line a online marketingu v daných kampaních a využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rámci komunikačních kampaní společnosti AMC. Součástí práce je i vyhodnocení nereprezentativní marketingové sondy zabývající se chováním cílových skupin na internetu a různých sociálních sítích. Tato data jsou poté využita k vytvoření doporučení pro společnost AMC, jak inovovat a zlepšit marketingovou komunikaci vůči jednotlivým cílovým skupinám.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, komunikační kampaň, online marketingová komunikace, off-line marketingová komunikace, cílová skupina, sociální síť.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the marketing mix, communication mix and describes the principles of setting up communication campaigns in the theoretical part. The practical part deals with the development of off-line and online marketing with an emphasis on online marketing and evaluation of 3 communication campaigns of AMC in 2016, 2017 and 2018. It also monitors the development of investments in off-line and online marketing in these campaigns and use of individual marketing communication tools within AMC communication campaigns. Part of the work is also the evaluation of an unrepresentative marketing probe dealing with the behaviour of target groups on the Internet and various social networks. This data is then used to make recommendations for AMC on how to innovate and improve marketing communication with individual target groups.

Key words

Marketing mix, communication mix, communication campaign, online marketing communication, off-line marketing communication, target group, social networks.

Obsah

Úvod.....	5
1 Koncepce marketingového řízení	7
2 Marketingový mix.....	12
2.1 Základní pojetí marketingového mixu.....	13
2.2 Modifikace marketingového mixu	19
2.3 Komunikační mix.....	22
3 Komunikační kampaň.....	31
3.1 Vnější prostředí.....	32
3.2 Stanovení cílů	32
3.3 Cílová skupina.....	33
3.4 Tvorba rozpočtu.....	35
3.5 Zhodnocení komunikační kampaně	36
4 Představení společnosti.....	39
5 Metodika.....	40
6 Vývoj off-line a online marketingu.....	41
6.1 Sociální sítě.....	42
6.2 Mobil/Desktop	48
7 Analýza vybraných kampaní.....	49
7.1 Vnější prostředí.....	49
7.2 Cíle a cílové skupiny	50
7.3 Investice do médií.....	51
7.4 Zhodnocení vybraných kampaní.....	55
8 Dotazníkové šetření	58
8.1 Prezentace výsledků	59
8.2 Zhodnocení dotazníku.....	74
9 Doporučení pro budoucí kampaně	75
Závěr	80
Seznam použité literatury	82
Seznam obrázků	85
Seznam tabulek	85
Seznam grafů	85
Seznam příloh	86

Úvod

Již několik let se mnohá komunikace přesouvá do online prostředí a marketingová komunikace není výjimkou. Dříve byla všechna produkce zaměřena pouze na výrobu a distribuci, lidé neměli na výběr mezi velkým množstvím výrobků, a tak kupovali, co bylo k dispozici. Postupně však začal být kladen větší a větší důraz právě na potřeby a přání zákazníka a rozvíjela se i péče o vztah se zákazníkem. Tento vztah se díky online komunikaci přesunul postupně do fáze, kdy je prodávající schopen interagovat se zákazníkem v reálném čase a podávat tak ještě lepší zákaznický servis přesně ve chvíli, kdy to zákazník potřebuje. Stejně tak i komunikační kampaně v online prostředí přinášejí oproti off-line marketingové komunikaci rychlost v přenosu informací k zákazníkovi, možnost okamžitého sledování výsledků kampaně a snažší a účinnější zacílení na vybranou skupinu. Konkurence se v online prostředí předhánějí, kdo přijde s virálnější reklamou, nebo kdo vymyslí zajímavější výzvu pro potenciální zákazníky a přiláká tak na sebe ještě více pozornosti. Celkově se reklama v online prostředí mění a zlepšuje mnohem rychleji než v off-line prostředí a proto je důležité vývoj sledovat. Na trhu streamovacích služeb vzniklo během několika posledních let mnoho různých společností nabízející nepřeborné množství filmů, seriálů a videí a je proto důležité aby se společnosti pohybující se v tomto prostředí dokázali dobře odlišit od svých konkurentů a nějak vybočili z řady a upozornili na sebe právě např. vhodnou marketingovou komunikační kampaní.

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti. Bakalářská práce se v teoretické části zabývá marketingovým mixem, komunikačním mixem a popisuje principy nastavení komunikačních kampaní. Z tohoto teoretického základu je poté vycházeno při vyhodnocování komunikačních kampaní, tvorbě nereprezentativní marketingové sondy i sestavování doporučení pro budoucí komunikační kampaně. Práce se v praktické části zabývá vývojem komunikačního mixu v čase a změnami ve využívání off-line a online komunikačních nástrojů. Této problematice se následně věnuje i ve vybraných komunikačních kampaních. Vyhodnocení komunikačních kampaní se týká konkrétně 3 komunikačních kampaní televizní společnosti AMC v letech 2016, 2017 a 2018. V další fázi se práce zaměřuje na dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, jak zvolené cílové skupiny v dnešní době vnímají jednotlivé marketingové nástroje a jejich působení. Které sociální sítě využívají a jak na ně online marketingové komunikace působí. Toto šetření by mělo být přínosem pro společnost AMC tím, že z vyhodnocených dat vzniknou doporučení pro budoucí komunikační kampaně společnosti. Bude vytvořena lepší představa o tom, jestli jsou nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá, pro dané cílové skupiny vhodné. Následně pak budou navrženy další komunikační nástroje a inovace tak, aby společnost ještě zlepšila, jak propagaci značky, služeb a výrobků, tak i volbu komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Koncepce marketingového řízení

Podstatu marketingu vyjadřuje Zamazalová (2010, s. 3) jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu, kdy klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následného rozhodnutí by měl být zákazník. Kotler (2013, s. 35) přináší definici marketingu, kdy z pohledu společnosti je marketing společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Marketing z pohledu managementu zformuloval Peter Drucker v knize *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, kde říká, že: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (1973, s. 64-65)

Marketingové řízení chápeme podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 47) jako různé aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu, navazují zde tedy na předcházející teorii Petera Druckera. Pro firmy bývá náročné, zhodnotit, jakou koncepcí, by se měli řídit, jakou váhu by měly mít zájmy zákazníků nebo naopak firmy. V praxi se často setkáváme s konfliktem těchto zájmů, marketingové řízení však může být založeno právě na rozdílných koncepcích, které lze navzájem kombinovat a propojovat. Mezi hlavní patří koncepce výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a společenská/sociální. (Kotler, 2004, s. 47) Zamazalová (2010, s. 5) přidává ještě podnikatelskou koncepci, Jakubíková (2013, s. 47) v návaznosti na marketingovou koncepci uvádí spotřebitelsky orientovanou a cílově orientovanou marketingovou koncepci. Příkrylová (2019, s. 281), Řezníček (2018, s. 6), Kotler a Keller (2013, s. 49) dodávají obsahový (content) marketing.

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších koncepcí, která vznikla na počátku 20. stol. v USA. Jejím hlavním cílem je efektivní výroba a distribuce se zaměřením téměř výhradně na levné, široce dostupné výrobky. V tomto případě je nebezpečí v přílišné koncentraci právě na výrobu a distribuci, kdy mohou být snadno zapomenuty potřeby a přání zákazníka, tedy kdy potřeby výrobce výrazně převýší potřeby zákazníka. Výrobní koncepce může být úspěšná v případě, že je poptávka vyšší než nabídka. V tu chvíli manažeři hledají možnosti, jak zvýšit výrobu, nebo pokud jsou příliš vysoké výrobní náklady, snaží se zvýšit efektivitu práce a tím náklady snížit. (Kotler, 2004, s. 47-48) Tato koncepce je stále poměrně hodně využívána v rozvojových zemích, jako je např. Čína, kde je obrovské množství levných zásob a pracovní síly, které je možné využít pro masovou produkci. Tímto způsobem jsou společnosti v těchto zemích schopny mít nižší ceny než konkurence a tím dosáhnout širšího pokrytí trhu, nebo dokonce jeho ovládnutí. Výrobní koncepce se z hlediska marketingového mixu

zaměřuje na jeho cenovou složku. (Kotler, 2013, s. 48) Nejznámější firmy především dříve využívající tuto koncepci jsou Ford a Baťa.

Výrobová koncepce volně souvisí s výrobou, ovšem pracuje s předpokladem, že zákazníci preferují co nejkvalitnější výrobky a jsou ochotni si za ně připlatit. Trh se začíná nasycovat a konkurence roste. Pokud společnost využívá tuto koncepci, měla by neustále věnovat pozornost průběžným inovacím, zlepšování parametrů a vlastností, provozní spolehlivosti a modernějšímu designu, jelikož právě na tyto aspekty klade zákazník největší důraz. Cena v tomto případě není rozhodující. (Bartošová, 2011, s. 17) Problematikou bývá u této koncepce tzv. „zaslepenost“ managerů, kteří vloží do produktu všechno své úsilí a již si neuvědomí, že zákazník může zvolit produkt jiný. To, že je výrobek nejmodernější a nejspolehlivější stále ještě neznamená, že si ho zákazník koupí. Manažeři v tuto chvíli věří, že tento perfektní výrobek jim sám o sobě přivede mnoho zákazníků. Nový nebo vylepšený výrobek však nemusí být úspěšný, pokud nedojde ke správnému nastavení ceny, komunikace a způsobu prodeje. Z hlediska marketingového mixu se tato koncepce zabývá produktovou složkou, tedy produktovým mixem. (Kotler, 2013, s. 48) V praxi tuto koncepci praktikují například umělecké galerie nebo exkluzivní výstavy.

Prodejní koncepce je založena na předpokladu určité pasivity zákazníka, který musí být ke koupi přemluven za pomoci aktivní, silné, různorodé, až agresivní podpory prodeje. Zaměřuje se na potřeby prodávajícího, který chce prodat to, co bylo vyrobeno, nikoliv na potřeby a přání zákazníka. (Zamazalová, 2010, s. 5) Prodejní koncepce je uplatňována především na nasyceném až přesyceném trhu, na kterém se spotřebitelé špatně orientují a určitý výrobek koupí, pouze pokud k tomu budou přesvědčeni. Pozornost prodejců se zde přesouvá z výroby na prodej, jelikož nabídka převyšuje poptávku a existuje silná konkurence. Z pohledu marketingového mixu se jedná o propagační složku, tedy komunikační mix. (Bartošová, 2011, s. 17-18) Využití této koncepce nachází především u výrobků a služeb, které zákazník sám příliš nevyhledává, jako je např. pojištění, nebo prodej rakví. Prodejci často pracně shánějí potenciální zákazníky, přitom ale předpokládají, že zákazník bude vždy spokojen, bude produkt pouze chválit, a i kdyby spokojen nebyl, nakoupí znovu. Rizikovost zde spočívá v zaměření na početné jednorázové transakce místo na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, které přináší opravdový zisk. (Kotler, 2004, s. 49-50)

Marketingová koncepce je poměrně mladou a moderní koncepcí, která se objevila v polovině 50. let 20. stol. a která pracuje s předpokladem, že firma může dosáhnout svých cílů, pokud dokáže správně odhadnout přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a díky tomu je také dokáže uspokojit efektivněji než konkurence. (Jakubíková, 2013, s. 46) Tuto skutečnost zobrazuje také Vénův diagram na obrázku 1. Tato koncepce využívá všechny nástroje marketingového mixu a vychází z orientace na spotřebitele. Ti jsou bráni jako partneři, kteří mají své potřeby, názory, postoje a hodnoty a firma by toto všechno měla vzít do úvahy při přípravě produktu. Realizace této

koncepce však často vyžaduje více než jen reakci na přání zákazníka. Firmy, které se orientují na zákazníka a jeho potřeby pečlivě sledují, zkoumají a věnují se shromažďování a analýze dat a nápadů na nové výrobky, nebo jejich vylepšení. (Kotler, 2004, s. 50)



Obrázek 1 Základy marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Philip a Armstrong Gary. 2004, s. 30.

Marketingová koncepce bývá často zaměňována s koncepcí prodejní. Při bližším pohledu na tento problém ale zjistíme, že prodejní koncepce je orientovaná na firmu, soustředí se na výrobní kapacity a výrobky, které už vyrobila. Pro dosažení zisku musí vynakládat velké úsilí na podporu prodeje a příliš se nestará o zákazníka a jeho loajalitu. Jak ukazuje tabulka 1, koncepce marketingová je, jak již bylo zmíněno, orientovaná na zákazníka a zaměřuje se na poznání trhu a potřeby zákazníků, se kterými si tvoří dlouhodobé vztahy, ze kterých jí pak plyne zisk. (Kotler, 2004, s. 51)

Tabulka 1 Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

	Východiska	Základy	Nástroje	Výsledky
Prodejní koncepce 	podnik	stávající výrobky	prodej a podpora prodeje	zisk je výsledkem objemů prodeje
Marketingová koncepce 	trh	potřeby zákazníků	intergovaný marketing	zisk je výsledkem spokojenosti zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Philip a Armstrong Gary. 2004, s. 51

Dle Jakubíkové (2013, s. 47) je možné marketingovou koncepcí dále rozdělit na Společensky orientovanou marketingovou koncepcí, která nevychází pouze z produkčních možností firmy, ale z podrobnější analýzy potřeb trhu, které se poté snaží uspokojit. Zboží a služby jsou v tu chvíli chápány jako prostředky k uspokojení potřeb, nikoliv jako konečné výrobky. Další podkategorií marketingové koncepce je cílově orientovaná marketingová koncepce, která má za cíl především splnění hlavních cílů firmy, které mohou být např. zisk, určité procento podílu firmy na trhu, obrát atd. Třetí je integrovaný marketingový přístup, do kterého je zapojena a následně koordinována každá činnost spojená s produkcí zboží či služeb, jako jsou např. vývoj a výzkum produktu, výroba, personalistika, marketing nebo finance. (Jakubíková, 2013, s. 47-48)

Přelom tisíciletí, a tedy i nové trendy 21. století vedly k vytvoření nových přístupů a praktik v marketingu. Jedním z nejnovějších přístupů je holistický marketingový koncept, který je založen na vzájemné závislosti vývoje, designu a implementace marketingových procesů a aktivit. Tento koncept pracuje s teorií, že v marketingu záleží na všem a je proto často nutné využít širší a integrovaný pohled. Právě kvůli tomu se tento koncept neobejde bez čtyř hlavních komponentů, tedy: vztahového, integrovaného, interního a výkonového marketingu. (Kotler, 2013, s. 49) Kvůli propojení těchto komponentů je nutné tvořit nové, mezioborové marketingové týmy, které mají členy ze všech částí a úrovní firmy, zaniká tedy tradiční uspořádání marketingových oddělení firmy. Komplexní holistický přístup umožňuje firmám udržet dlouhodobý růst značky. (Barčík, 2013, s. 105)

Koncepce společenského marketingu bývá nazývána také jako sociální marketingová koncepce a je stejně jako koncepce marketingová založena na principu uspokojení přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Na obrázku 2 je znázorněno, že je navíc rozšířena o zájem o dlouhodobé sociální a etické zájmy společnosti jako celku. (Kotler, 2004, s. 53) Tato koncepce pracuje s marketingovým mixem a její realizace může být úspěšná pouze za předpokladu, že firmy budou respektovat nejen požadavek dosažení zisku a uspokojení zákazníků, ale také si uvědomí vlastní společenskou odpovědnost. Tato odpovědnost je dobrovolným závazkem firem chovat se v rámci svých aktivit odpovědně k prostředí i společnosti, dodržovat vysoké etické standardy a podporovat region, ve kterém působí. (Bartošová, 2011, s. 18)

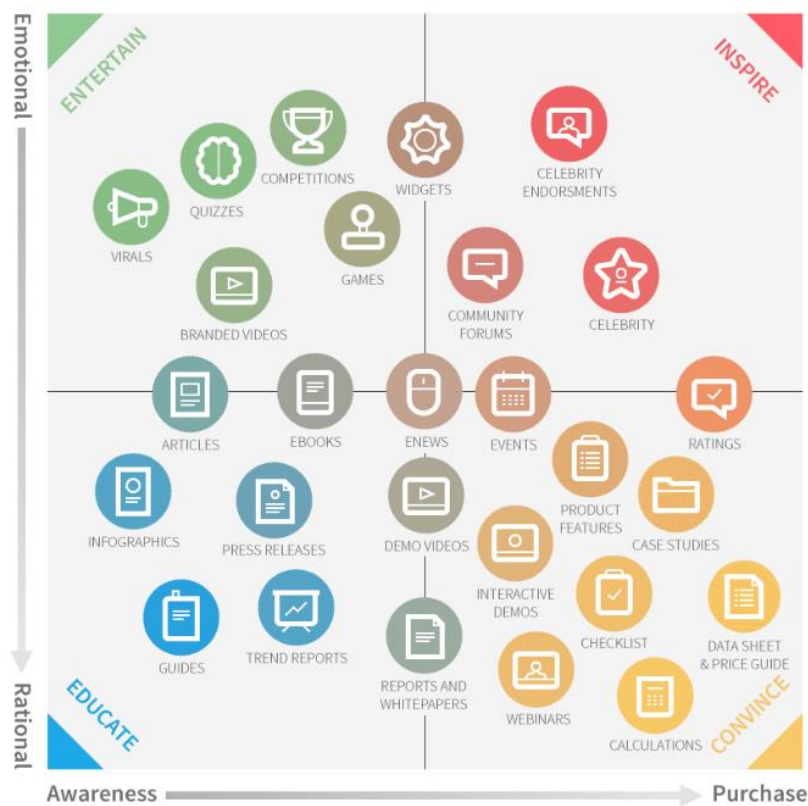
Obrázek 2 Koncepce společenského marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Philip a Armstrong Gary. 2004, s. 53.

Obsahový marketing neboli content marketing je „strategické rozhodování o tom, jaké informace budou kdy a v jaké formě publikovány.“ (Přikrylová, 2019, s. 183) Jedná se o dlouhodobou formu marketingu, což je zásadní rozdíl oproti výkonnostním formám marketingu na internetu, jako jsou např. PPC reklamy, nebo bannerová reklama. Kvalitní obsah, který je jednou vytvořen, může přinášet nové zákazníky ještě dlouho poté. O to více je ale důležité plánování a precizní realizace, mnohem důslednější než u krátkodobých forem marketingu, jelikož výsledky se projevují se zpožděním, a tudíž mohou být často opraveny až po delším časovém úseku. (Řezníček, 2018, s. 6) Každá marketingová komunikace by měla mít svůj konkrétní informační obsah. „Content marketing je však takovou formou marketingové komunikace, která je ve své hlavní podstatě zaměřena na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům.“ (Přikrylová, 2019, s. 281) Tento obsah by měl být v závislosti na cílové skupině také relevantní a hodnotný, jelikož zákazníci jsou podle filozofie obsahového marketingu, vždy připraveni přijímat zajímavá a relevantní marketingová sdělení. Úkolem marketérů je poté podle této filozofie zvolit správný kanál a obsah sdělení tak, aby oslovil co nejefektivněji toho správného zákazníka. Obsah je často volen z pohledu cílů marketingové komunikace, tedy zda se komunikace zaměřuje na zvyšování povědomí o produktu, nebo se orientuje na prodejní cíle. Důraz je kladen také na to, jestli se komunikace zaměřuje na emocionální nebo racionální stránku zákazníka.

Obrázek 3 Koncepte content marketingu



Zdroj: SmartInsights. 2014. *The Content Marketing Matrix*.

V návaznosti na tyto skutečnosti je, jak znázorňuje obrázek 3, obsahový marketing rozdělen na 4 části. Konkrétně na zábavu, kdy při zaměření na tuto část je hlavním cílem tvorba emocionální reakce a zvýšení povědomí o produktu nebo značce. Obsah je v takovém případě sdílen ve formě videí, soutěží, her, nebo virální komunikace. Další je inspirace, kdy má komunikace vyvolat emocionální reakci a přimět zákazníka ke koupi. Ke komunikování tohoto obsahu se často využívá celebrit, komunitních fór nebo recenzí. Další obsahovou částí je zaměření na vzdělávání, kdy je působeno hlavně na racionální složku zákaznickova uvažování a následné zvýšení povědomí o značce. Těchto výsledků je dosahováno především skrze tiskové zprávy, články, průvodce a knihy. Čtvrtou částí je přesvědčování, zaměřeno je také na racionální část lidského uvažování, ale přesvědčuje ke koupi. Obsah je sdílen např. pomocí případových studií, demonstračních videí, webinářů, datovými listy, nebo seznamy vlastností a funkcí produktů. Velký důraz je v content marketingu kladen také na obsah, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci. Jde vlastně o jakýkoliv obsah, jako např. fotografie, videa, příspěvky v diskusích nebo na sociálních sítích, který není vytvořen zadavatelem marketingové komunikace. Velkou výhodou je vysoká důvěryhodnost a autentičnost takového obsahu, nevýhodou je ale omezená možnost kontroly obsahu a nutnost neustálého sledování a analýzy takových příspěvků, stejně jako poskytování zpětné vazby diskutujícím. (Přikrylová, 2019, s. 281-283)

2 Marketingový mix

V dnešní době je důležité rozumět marketingu, ne-jen jako nástroji k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu dobrého vztahu se zákazníkem a uspokojení jeho potřeb. Každá úspěšná společnost na trhu ví, že bude-li pečovat o své zákazníky, poroste množství jejich zákazníků, podíl na trhu a tím i zisky. K tomuto je v marketingové praxi často využíván právě marketingový mix, jelikož právě ten slouží k rozvoji vztahu mezi zákazníkem a organizací. (Kotler, 2004, s. 105) Počátky marketingové teorie je možné zasadit do 1. poloviny 60. let 19. století, kdy profesor Jerome McCarthy z Northwestern University navrhl 4 základní složky marketingových aktivit, často označované jako 4P, tedy product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). (Bartošová, 2011, s. 19)

Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Místo	Propagace
Přínos	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

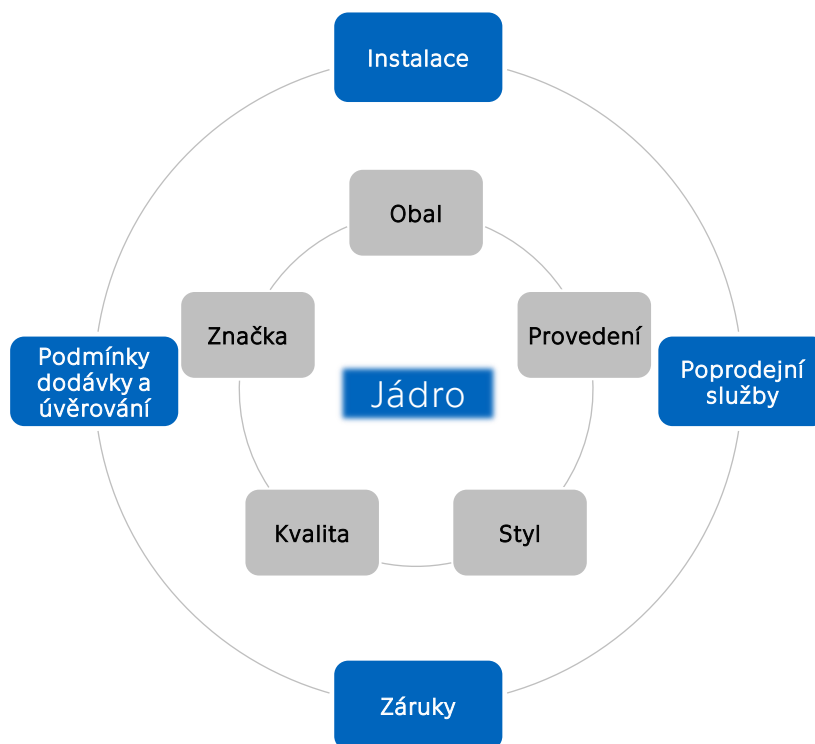
Zdroj: Vlastní zpracování dle: De Pelsmacker, Patrick, Geuens Maggie, Van Den Bergh Joeri. 2003, s. 24.

2.1 Základní pojetí marketingového mixu

Marketingový mix je kombinací přístupů k vytváření nových produktů, cenových hladin, distribučních cest a k volbě propagačních kampaní, které firmě ve výsledku pomáhají a umožňují jí upravit nabídku podle přání a potřeb zákazníků na cílovém trhu. (Bartošová, 2011, s. 20)

Prvním ze 4P je **Product** (produkt), který je základním prvkem marketingového mixu, jelikož nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Produkt je v marketingovém pojetí chápán nejen jako něco hmotného, ale jako jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy cokoliv, co lze prodat a koupit. Produktem mohou tedy být jak hmotné statky, jako je automobil, hračky nebo kuchyňské spotřebiče, tak nehmotné statky, jako služby, licence, práce, nebo nominální statky, jako jsou peníze, cenné papíry apod. Marketing většinou vychází z předpokladu, že výrobek je nakupován nejen pro svou základní funkci, tedy např. proto, že jídlo zasytí nebo lampa svítí, ale i z mnoha dalších důvodů, jako je např. značka produktu, obal, nebo jsou s jeho prodejem spojeny další služby, prestiž nebo určitá osobnost. Hlavním úkolem marketingu je v tomto ohledu rozlišit, které vlastnosti jsou důvodem ke koupi, jak intenzivně na zákazníky působí a v jaké posloupnosti. (Zamazalová, 2010, s. 165) Pokud je toto rozlišení provedeno správně, vzniká tzv. „komplexní výrobek“ nebo podle Kotlera (1992) také „totální výrobek“, jehož schéma je zobrazeno na obrázku č. 4.

Obrázek 4 Struktura "totálního výrobku"



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Armstrong Gary. 1992.

Jádro „komplexního výrobku“ je souhrnem základních charakteristik výrobku, které zajišťují základní funkci produktu. Na dnešních vyspělých trzích většinou význam jádra pro zákazníka ustupuje vnějším vrstvám, které mají rozhodující vliv na kupní rozhodovací proces spotřebitele. Tento ústup je způsoben především tím, že hromadná výroba využívá podobných, ne-li dokonce shodných surovin, technologií a součástí, takže i výsledné produkty a jejich kvalita jsou velmi podobné. Dalším důvodem je poté nastavení dnešních moderních nasycených trhů a jejich regulací, které jsou natolik funkční, že nám téměř zaručují, že nepropustí nekvalitní výrobek. Druhá vrstva může být nazvána jako již vnímatelný produkt, který člověk hodnotí nejen na základě jeho technických charakteristik, ale i dle značky, kvality a významu. Třetí vrstva zobrazuje tzv. rozšířený produkt, kde jsou zahrnuty služby, které dostane zákazník k produktu. Produkt lze také vnímat z několika pohledů podle charakteristik. Nejprve technické charakteristiky, ať už tedy použité suroviny, receptury, technologie nebo např. postup při poskytování služeb. Poté tzv. funkční charakteristiky, které již převádějí charakteristiky z jádra na určité uspokojování potřeb zákazníků, jako např. chuť, výkonost, trvanlivost, vůně, náročnost na údržbu apod. Ve třetím bodě pak nalezneme tzv. komunikační charakteristiky, které zajišťují, že je produkt schopen oslovit a zaujmout spotřebitele, jako např. design, značka, obal atd. (Zamazalová, 2010, s. 166-167)

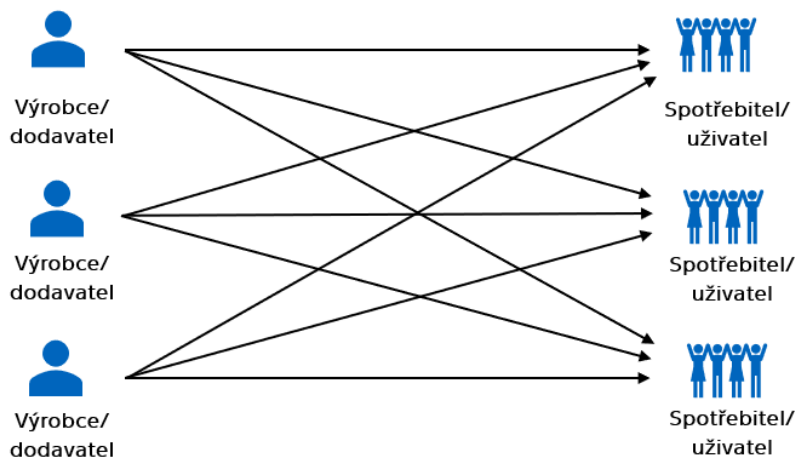
Druhým ze 4P je **Price** (cena), která představuje sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby daný produkt získal. Do ceny a cenotvorby jsou zahrnuty i slevy, termíny plateb, podmínky platby, náhrady, nebo možnosti úvěru. Primární je pro fungování ceny v tržní ekonomice volnost prodávajícího cenu stanovit, tedy neexistence např. kartelů. (Bartošová, 2011, s. 20) Při cenotvorbě musí prodejce zvážit konkurenci na trhu, na který vstupuje, náklady na zavedení produktu a ochotu zákazníků za produkt, jeho kvalitu a značku platit. (McCarthy, 1995, s. 56) Při tvorbě ceny je často vycházeno z celkové marketingové koncepce, přičemž je doporučeno vycházet z pěti základních zdrojů-5C. Prvním C jsou **Cost** (náklady), kdy nejde o prostou kalkulaci nákladů, ale o koncepci prognózy ekonomického vývoje a strategických úvah o umístění výrobku na trh. V tu chvíli jsou analyzovány marginální náklady, přičemž je počítáno s bodem zvratu, a variabilitou dílčích nákladových položek, jako jsou náklady na vývoj a uvedení výrobku na trh a v neposlední řadě s rizikem. Druhým C jsou **Competence** (kompetence), kdy je analyzováno, co produkt umí a k čemu je vhodný, tedy je zasazován do situací a sociálního prostředí, ve kterých bude fungovat. Součástí kompetencí je i definice cílové skupiny a posouzení využitelnosti, jelikož produkty časté spotřeby vyžadují jinou cenovou politiku než produkty módní, prestižní, nebo výrobky jednorázové spotřeby. Třetím C je **Comparability** (srovnatelnost), kde jsou hodnoceny vlastnosti produktu a jeho výhody a nevýhody oproti konkurenci, často za pomoci SWOT analýzy. Tedy analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Čtvrtým C je **Competitor** (soutěž), která se zabývá chováním relevantních konkurentů a jejich cenovou strategií. Dvěma základními cenovými strategiemi jsou Price leader a Cost leader. Price leader, tedy společnost/značka, která určuje nejvyšší úroveň cen u daného produktu, je zpravidla zaměřena na kvalitu, reklamu a logistiku, což vede k zacílení na vyšší sociální skupiny.

Za základ komunikace je zde považována prezentace kvality a vývoj dlouhodobé koncepce. Naopak Cost leader určuje dolní hranici cen, tím že maximalizuje úspory, využívá diskontní logistiku a celkově minimalizuje náklady na obaly, reklamu atd. Zaměřuje se na střední a nižší sociální skupiny a často využívá strategie jako jsou sezónní výprodej, zaváděcí strategie, maxi balení apod. Posledním C je **Communication** (komunikace), kdy je sledováno a analyzováno, co výrobek svými znaky komunikuje a jak působí na zákazníky. Tento dojem zahrnuje jak značku, design a technické údaje, tak i reklamu a je tím účinnější, čím více se tyto charakteristiky navzájem podporují. Čím více se podporují, tím vyšší je možné nastavit cenu, i tu je ale nutné zkoordinovat s vnímanou hodnotou, aby nepřesahovala možnosti produktu, nebo naopak nepodkopávala jeho „prestiž“. (Zamazalová, 2010, s. 205-206)

Třetím ze 4P je **Place** (distribuce/umístění), které obsahuje všechny aktivity napomáhající k tomu, aby byl produkt dobře dostupný, ve správném množství a na správném místě, ve chvíli, kdy jej cílový zákazník chce. Zákazník se ve většině případů nestará o to, jak byl výrobek dopraven, nebo co pro to muselo být uděláno, uvažuje o fyzické distribuci pouze jako o službě, tedy jak rychle a spolehlivě je mu produkt doručen. To znamená, že např. pokud dostává kávu v kavárně, nechce, aby byla již hodinu připravena na pultě, studená a zvětralá, ani nechce čekat dvě hodiny na její přípravu, než budou dovezena nová zrnka. (McCarthy, 1995, s. 55) Většina rozhodnutí marketingových managerů zahrnuje informace, jak bude produkt prodáván, jeho distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování i dopravy. (Bartošová, 2011, s. 21) Distribuční politika zahrnuje různé distribuční cesty a způsoby prodeje a jejími součástmi jsou procesy fyzického přemístování, např. přeprava, skladování a řízení zásob, stejně tak i změny vlastnických vztahů a nehmotné procesy jako např. platby, tok informací, marketingová komunikace atd. Distribuční cesta je spojením mezi výrobcem/producentem služeb a spotřebitelem/zákazníkem. Tyto cesty umožňují právě onu vyžadovanou dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a správné kvalitě. (Zamazalová, 2010, s. 227) Jde o souhrn určitých mezičlánků, díky nimž se produkty dostanou k zákazníkům, ne vždy je však nutné tyto mezičlánky využívat.

V případě, kdy společnost mezičlánky k distribuci nevyužije, jedná se o tzv. Primární distribuční cestu, tedy cestu, kdy zákazník získává produkt přímo od výrobce, dochází mezi nimi tedy k přímé komunikaci. Výhody takovéto komunikace je zisk nezkrácených informací, okamžité zpětné vazby a možné okamžité reakce na ni. Primární distribuční cesta znamená pro prodejce často také nižší náklady na distribuci. Nevýhodou této formy distribuce je, že výrobce nejen že nese všechna rizika spojená s obchodováním, ale zároveň, jak je vidět na obrázku 5, mu většinou narůstá počet subjektů dodavatelsko-odběratelských vztahů. (Zamazalová, 2010, s. 228)

Obrázek 5 Vztahy přímé distribuční cesty

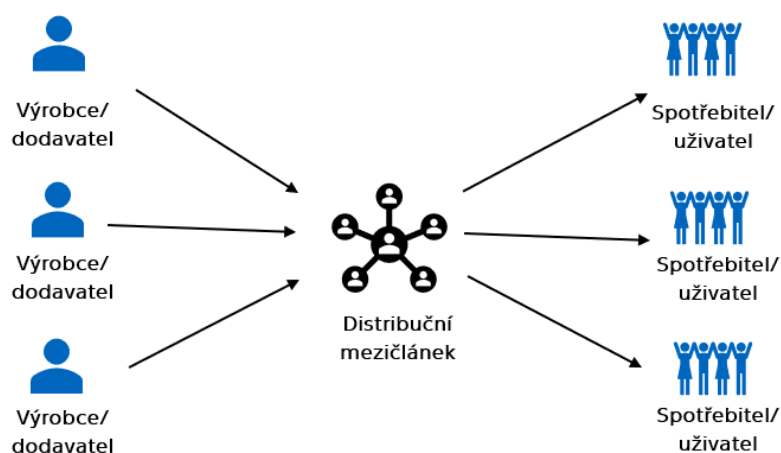


Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010, s. 228.

Využívání přímých distribučních cest, tedy přímé obchodování zaznamenalo velký rozkvět díky technologickému pokroku, zejména pak díky vývoji komunikačních technologií. Internet se stal místem, které stále více využívají, jak dodavatelé tak spotřebitelé. Internet vytváří nové prodejní cesty a přináší nové formy komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Zákazníci jsou více informováni, mohou snáze porovnat ceny jednotlivých prodejců, i kvalitu jejich výrobků a služeb. Elektronický obchod je dnes významnou součástí prodeje, který podporuje funkci tzv. kamenných prodejen a v některých případech je zcela nahrazuje. Marketing tedy díky internetu získal zcela nové možnosti, jako jsou celosvětový přístup a globální rozměr, provoz 24 hodin denně, mimořádná rychlost a flexibilita. (Zamazalová, 2010, s. 228-229) Do přímé distribuce může být počítán i prodej v podnikových prodejnách, nebo přímý marketing, tedy např. prodej po telefonu, nebo pomocí televize či prostřednictvím katalogů.

Jako nepřímou distribuční cestu, jak je vidět na obrázku 6, označujeme spojení výrobců se zákazníky pomocí tzv. distribučních mezičlánků. Tyto mezičlánky zahrnují organizace i jednotlivce, jejichž prostřednictvím se zboží dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli, pomáhají také zefektivnit tento proces, jelikož snižují počet potřebných transakcí na minimum. Hlavní podstatou těchto distribučních cest je právě přenechání části prodejních úkolů zmíněným mezičlánkům, které mají optimalizované obchodní operace, mají zkušenosti i kontakty, což tento proces usnadňuje a zrychluje. Výhodou tedy může být nižší spotřeba zdrojů na přepravu, díky optimalizace ze strany mezičlánků, čímž se může zvýšit obrát kapitálu za dané časové období a tím i zisk. Naopak nevýhodou může být určitá dělba zisku ve prospěch mezičlánku, stejně tak jako určitá ztráta kontroly nad distribuční cestou a následným prodejem zboží. (Kotler, 2004, s. 537-539) Výběr distribuční cesty je tedy důležitým marketingovým rozhodnutím a musí brát v potaz nejen náklady, ale i úvahy o odpovídajícím uspokojení zákazníka a jeho přání.

Obrázek 6 Vztahy nepřímé distribuční cesty

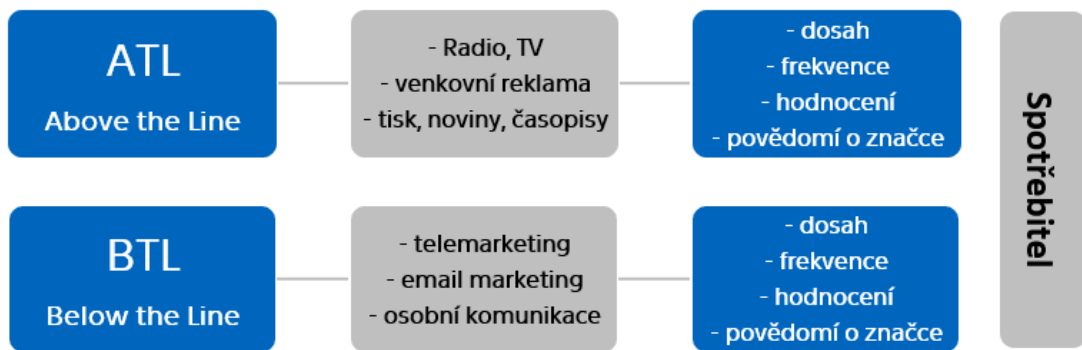


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Armstrong Gary. 2004, s. 537.

Posledním P je **Promotion** (propagace), které zahrnuje činnosti napomáhající k seznámení zákazníka s produktem a jeho následné koupi. Jedná se o tzv. komunikační politiku, nebo marketingovou komunikaci. Cílem této komunikace je co nejlépe seznámit zákazníka s firmou samotnou i s produkty, které nabízí. Jedná se především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem této komunikace upravoval a případně i měnil své potřeby, touhy a přání v souladu s výrobcem. (Bartošová, 2011, s. 21) Dle Pelsmacker (2003, s. 25) je při přípravě a následné realizaci marketingového mixu důležité, aby byla zachována integritace a synergie, tzn. že jeho nástroje by měly být kombinovány tak, aby byly konzistentní, tedy působily stejným směrem a bezkonfliktně. Druhou důležitou zásadou je princip interakce, tedy že je nutné navrhnout nástroje marketingového mixu tak, aby se jejich účinky podporovaly a znásobovaly navzájem. Povědomí o značce a značka samotná budou silnější, pokud budou podpořeny reklamou, vhodnou distribuční strategií a umístěním. Prodeje budou vyšší, pokud bude činnost prodejců posílena podporou z public relations, slevami a propagací. „Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 26)

K maximalizaci efektivity přenosu informací od tvůrce k příjemci je nutné zvolit správný komunikační kanál, kdy je brán ohled na co nejpřesnější zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, aktuálnost informací, schopnost oslovení a získání pozornosti, srozumitelnost sdělení, důvěryhodnost média atd. Mezi hlavní rozhodnutí v oblasti komunikačních kanálů je volba mezi nadlinkovou, podlinkovou nebo kombinovanou formou komunikace, které jsou znázorněny na obrázku 7.

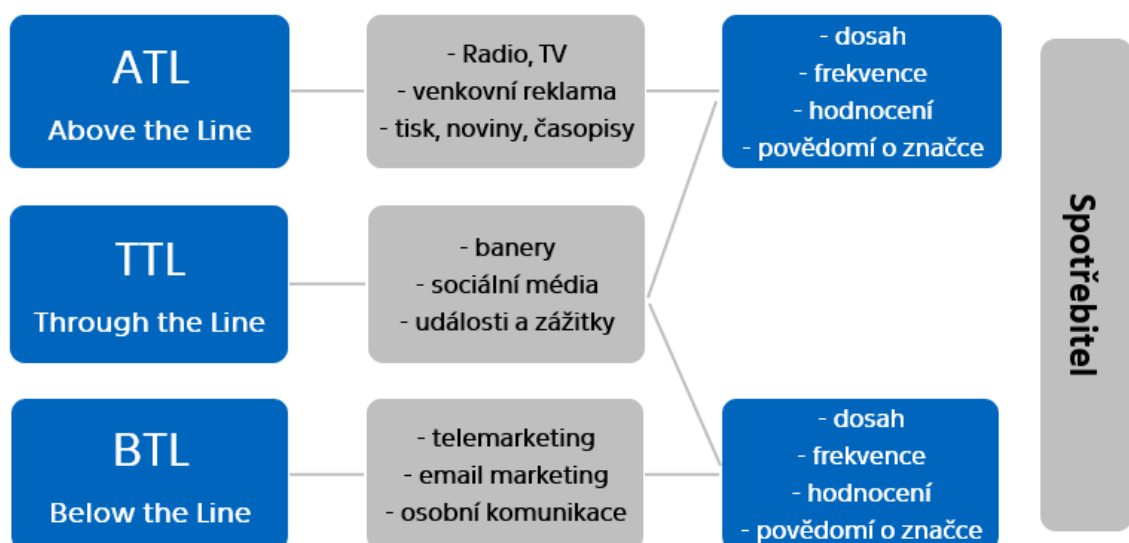
Obrázek 7 ATL, BTL komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jorge, Alisha. 2012. Startup freak. What is ATL, BTL and TTL marketing.

Nadlinková komunikace (ATL – Above the Line) využívá ke komunikaci se spotřebitelem masové reklamní kanály, tedy neosobní komunikaci, kdy nedochází k přímému kontaktu s příjemcem ani s produktem a neexistuje zde ani přímá zpětná vazba. Výhodou ATL je široký okruh oslovených potenciálních zákazníků, nevýhodou naopak vysoké celkové náklady a horší zacílení. (Zamazalová, 2010, s. 256) Dle Koudelky (2007, s. 210) se jedná o tzv. komunikaci za úhradu, která využívá zejména televizní, tiskové, rozhlasové, venkovní a elektronické reklamy a některých placených forem public relations. Od ATL se výrazně liší **komunikace podlinková (BTL – Below the Line)**, kdy dochází k přímému kontaktu mezi komunikátorem/produktem a příjemcem/ spotřebitelem. Díky tomu je umožněna řízená osobní komunikace i přímé posouzení produktu, např. ochutnávky, předvedení v místě prodeje, přehlídky, osobní prodej nebo direct mailing. Její výhodou je maximalizace okamžitých prodejů, nevýhodou naopak nižší počet oslovených zákazníků.

Obrázek 8 ATL, BTL a TTL komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jorge, Alisha. 2012. What is ATL, BTL and TTL marketing.

Novým trendem a spojením těchto dvou komunikací je **komunikace skrz linku (TTL – Through the Line)** která, jak je vidět na obrázku 8, kombinuje nadlinkové a podlinkové aktivity a získává tak výhody obou těchto komunikací. (Zamazalová, 2010, s. 256) Jak uvádí Furman (2017), cílem TTL je získat ucelený pohled na trh a komunikovat se zákazníky všemi možnými způsoby, v dnešní době převážně online. Vzhledem k tomu, že se zde používají činnosti ATL i BTL, vedou všechny strategie TTL k lepšímu zviditelnění značky.

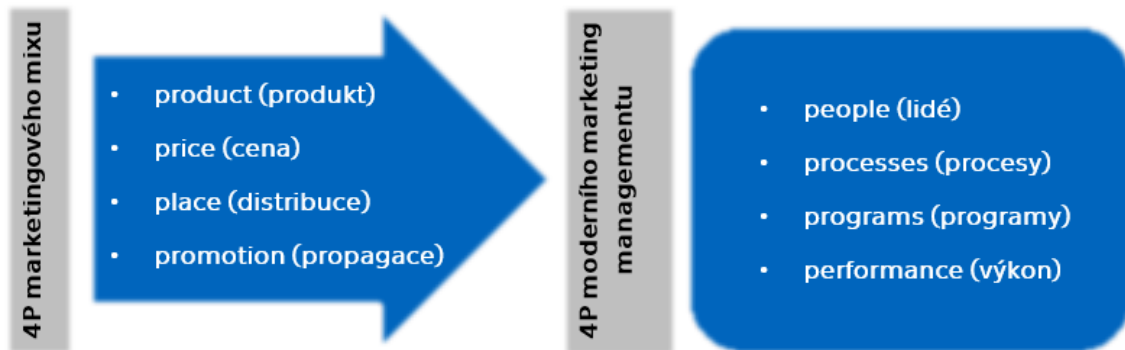
Dalším důležitým rozhodnutím v oblasti komunikačních kanálů je výběr mezi osobními a neosobními komunikačními kanály. Při využití osobních komunikačních kanálů dochází k přímé komunikaci mezi lidmi. Tato komunikace může probíhat např. tvář v tvář, prostřednictvím telefonu, internetu či poštou. Tato komunikace je velmi účinná především díky okamžité zpětné vazbě a následné aplikaci získaných informací, ke spokojenosti zákazníka. Velmi silný dopad má také přenos informací mezi přáteli, známými a rodinou, tzv. *word of mouth* (WOM), tedy slovo z úst. U nás méně využívaná, avšak v zahraničí také velmi účinná forma komunikace je tzv. *buzz marketing*, která pomocí určitých podnětů motivuje lidi, aby sami šířili informace o zajímavém, novém modním produktu. Neosobní komunikační kanály naopak využívají téměř výlučně masová média, kde nedochází k osobnímu kontaktu. (Zamazalová, 2010, s. 256) Toto sice umožňuje plošné rozšíření informací, ale způsobuje problémy ve vyváženosti aktivity komunikujících stran a ztrátu kontroly nad efekty komunikace a šumy.

2.2 Modifikace marketingového mixu

Celkový původní koncept 4P již v dnešní době nepokrývá celou šíři a komplexnost marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 55) ho aktualizují, jak ukazuje obrázek 9, do novější podoby s pomocí holistického marketingu na **4P moderního marketing managementu**, tedy People (lidé), Processes (procesy), Programs (programy) a Performance (výkon). V tomto pohledu reprezentují **lidé** interní marketing a to, že i každý zaměstnanec je velmi důležitou součástí marketingového úspěchu a marketing může být jen tak dobrý, jako zaměstnanci organizace. Dále se zaměřuje na to, že spotřebitel by měl být vnímán jako člověk, a nejen jako číslo, nebo další postava v řadě. Marketér by se v tu chvíli měl více zaměřit na porozumění jeho životu a potřebám nejen ve chvíli, kdy dochází ke koupi a spotřebě produktu, ale v širším měřítku. **Procesy** se stávají důležitější součástí současného marketingu, jelikož i na pečlivosti, kreativě a struktuře provedení záleží jeho úspěch. Jen při správném nastavení všech procesů může společnost navazovat dlouhodobé a funkční vztahy, jak se spotřebiteli, tak s dodavateli atp. Správné řízení procesů je také klíčem k tvorbě nových, ještě lepších produktů, jelikož jen když je tento proces dobře zdokumentován, je možné ho zopakovat a dále vylepšovat a nedochází k opakování zbytečných chyb stále dokola. Mezi **programy** patří všechny aktivity, které firma vykonává směrem ke spotřebitelům. Toto P klade důraz na to, že ať už jsou marketingové aktivity prováděny online nebo off-line, měly by být integrovány tak, aby výsledný celek byl větší, než součet každé aktivity zvlášť a aby plnil více firmou stanovených cílů a byl tak efektivnější.

Výkon v návaznosti právě na holistický marketing zahrnuje mnoho ukazatelů, které mají finanční i nefinanční dopad, jako např. ziskovost, hodnota značky, image, zákazníci atd., ale také např. aspekty společenské, právní a etické odpovědnosti. Všechny tyto faktory tvoří výsledný efekt marketingu a navzájem by se měly doplňovat. Toto nové pojetí 4P je možné ve firmě aplikovat nejen na marketing, ale i do ostatních oddělení, kde v dnešní době pomáhají k většímu souladu aktivit a lepší spolupráci jednotlivých týmů. (Kotler, 2013, s. 55-56)

Obrázek 9 Aktualizace 4P

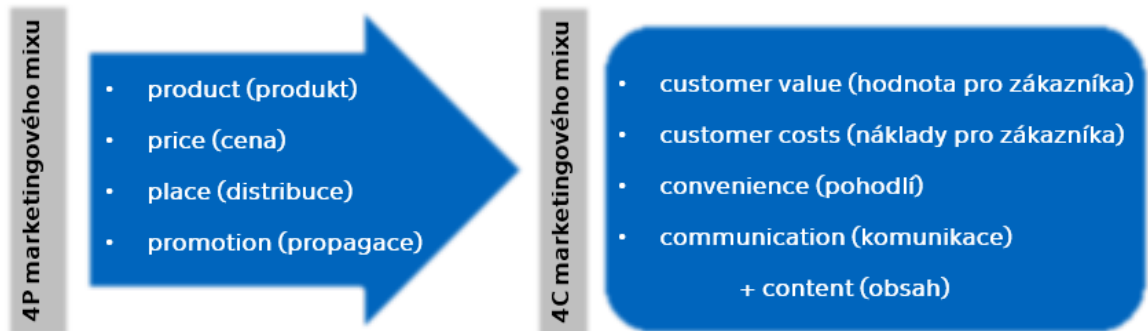


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Keller Kevin. 2013, s. 56.

Další aktualizací je rozšíření 4P na **7P**, které jak říká Vaščíková (2014, s. 22) vzniklo kvůli nedostatečnosti základních 4P v organizacích zaměřených na poskytování služeb. Hlavním důvodem byly pak vlastnosti služeb, které se liší od samotných výrobků. Tyto 3 další P jsou People (lidé), Physical evidence (materiální prostředí) a Processes (procesy). **Lidé** se v tomto pojetí příliš neliší od pojetí aktualizace 4P, zabývá se kontaktem mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby, kdy poskytovatelem bývají většinou zaměstnanci firmy. Tento kontakt má přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb, a proto společnosti více a více dbají na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců, stejně tak jako na stanovení určitých pravidel chování i pro zákazníky. Obě tyto činnosti mají přímý dopad na příznivost vztahů mezi zákazníkem a zaměstnancem. **Materiální prostředí** doplňuje službu jako takovou o další hodnotu. Jelikož jsou služby většinou nehmotné povahy, zákazník je dokáže dostatečně posoudit až potom, co je spotřebuje. Proto je důležité právě materiální prostředí, které má podpořit pořízení služby a zahrnuje např. vlastní budovu, nebo kanceláře firmy, ve kterých je služba poskytována, oblečení zaměstnanců, brožury, nebo vysvětlující průběh služeb, nebo nabízející doplňující služby. Tohle vše na zákazníka nějak působí a zvyšuje, nebo případně snižuje šanci na pořízení služby. Třetím P jsou **procesy**, které se zabývají interakcí mezi zákazníkem a zaměstnancem a tím, jakým způsobem je služba poskytována. Důležitá je efektivita interakce, dobrá informovanost zákazníka, nebo pomoc při různých úkonech v průběhu služby. Všechny procesy, které probíhají při vzájemné interakci je potřeba analyzovat a neustále pracovat na jejich zlepšení a zjednodušení. Např. pokud zákazník dlouho čeká v restauraci, bude nespokojen, je tedy třeba analyzovat, proč je doba čekání tak dlouhá a pokusit se přijít s řešením a tím i se zrychlením tohoto procesu. (Vaščíková, 2014, s. 22)

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 107) vznikl z důvodu vývoje marketingu a čím dál tím většího důrazu na potřeby a přání zákazníka, koncept **4C**, který je znázorněn na obrázku 10 a který, na rozdíl od 4P, jež bere v potaz spíše pohled prodávajícího, klade hlavní důraz na pohled spotřebitele a jehož autorem je Robert Lauterborn.

Obrázek 10 4P -> 4C



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, Dagmar. 2013, s.192.

Prvním ze 4C je **Customer value** (hodnota pro zákazníka), které se zabývá zásadním postavením zákazníka při nákupu produktu, jeho přáními, potřebami a hodnotou produktu, kterou vnímá zákazník. (Koudelka, 2007, s. 137) Firma proto musí pochopit, jaká přání a potřeby zákazník má a přijít se správným P-produktem, který jim odpovídá. Druhým C jsou **Customer costs** (náklady pro zákazníka), které řeší nejen cenu produktu, ale i další výdaje, které zákazník musí vynaložit, aby produkt získal, jako např. čas, úsilí, fyzickou námahu nebo psychické vypětí. Pro firmu to poté znamená nejen cenu na účtence, ale nutnost přihlédnout k dalším nákladovým položkám. Třetím C je **Convenience for customer** (pohodlí pro zákazníka), tedy jak pohodlné, snadné a dosažitelné je pro zákazníka získání produktu. Analyzuje také, jaké bariéry musí zákazník překonávat a snaží se je minimalizovat. Pro firmu to znamená vytvořit z P-place, pohodlné místo k nákupu a vytvořit co nejefektivnější distribuční cestu tak, aby dosažení produktu bylo co nejsnazší. Posledním C je **Communication** (komunikace), kde je dbáno na co největší interaktivnost a oboustrannou komunikaci. Jde tedy nejen o to, co chce firma sdělit zákazníkovi, tedy informace o produktu, jeho kvalitách a ceně, ale také získat od zákazníka zpětnou vazbu o produktu i nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 21)

Lesensky (2015, s. 11) přidává k těmto 4C ještě 5. C, kterým je **Content**, tedy ve své podstatě obsah, určité relevantní informace. Podstatou je využití síly médií pro pravidelné sdělování hodnotného obsahu směrem k zákazníkům. Tradiční formy komunikace v dnešní době ztrácejí svůj efekt a do popředí se dostává právě hodnotný obsah a relevantní sdělení. Pozornost by také měla být věnována cílové skupině, na kterou má sdělení působit a dnes již není neobvyklé, vytvořit několik forem jednoho sdělení v závislosti na umístění reklamy a její cílové skupině. (Lesensky, 2015, s. 21)

2.3 Komunikační mix

Ve své podstatě je komunikační mix velkou částí posledního ze 4P, zabývá se způsoby, kterými je možné informovat cílovou skupinu o produktu a využívá převážně 7 hlavních komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, PR, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, přímý a interaktivní marketing a ústní šíření, které firmy využívají k dosažení svých marketingových a reklamních cílů. (Kotler, 2013, s. 518) V posledních několika desetiletích byl firmami zdokonalen masový, nediferencovaný marketing, který zajišťoval prodej vysoce standardizovaných výrobků obrovskému množství zákazníků, tato forma komunikace se zákazníky již ale přestává fungovat. V dnešní době je komunikační mix ovlivněn rozdělením trhů na menší a menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, kteří vyžadují individuální přístup, čímž jsou firmy nuceny investovat do budování vztahů se zákazníky. Dalším faktorem je rychlý vývoj informačních technologií, který urychluje získávání informací o individuálních zákaznících a domácnostech. Komunikace díky technologiím probíhá mnohem přesněji a účinněji. Tyto nové skutečnosti jsou důvodem pro nutnost volit rozsáhlejší a bohatší komunikační cesty a nástroje, tím je ale způsobeno, že zákazníci často nerozlišují mezi zdroji sdělení. Reklama z různých médií a různé komunikační postupy tvoří jednotné sdělení o firmě, což vytváří tlak na koordinaci jednotlivých komunikačních nástrojů, jelikož při nesouladu jednotlivých sdělení může dojít ke zmatení zákazníka a narušení firemní image. (Kotler, 2004, s. 631-633)

Kotler a Keller (2007, s. 574) stručně vymezují **reklamu** jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. Na toto tvrzení pak Kotler a Keller (2013, s. 518) navazují nahrazením slova subjekt, slovem sponzor a doplňují, že tato neosobní prezentace probíhá pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových médií, které využívají, jak je vidět v tabulce 3, různé komunikační platformy. Příkrylová (2019, s. 46) dodává, že: „*Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace.*“ Dalším podstatným dodatkem je podle Koudelky (2007, s. 211) nezbytnost opakování reklamy z důvodu jejího zapamatování. Paměť je z pohledu marketingu velmi důležitá a složitá a z pohledu komunikace k ní lze přistoupit z pohledu intenzity působení reklamy v čase, ale i prostřednictvím výběru obsahu reklamy. Pokud jde o reklamní obsah, jde o práci se selektivitou paměti, kdy lze reklamu a její obsah rozdělit na apel a vlastní sdělení. Hlavním cílem apelu je přilákat pozornost a zájem a umožnit, aby oslovení vůbec došlo a aby se zlepšily podmínky pro zapamatování. Základním rozdělením je rozdělení na apely pozitivní a apely negativní, dále pak např. na apely emocionální, racionální, případně morální. Vlastní sdělení je tou částí reklamy, která obsahuje samotnou informační podstatu sdělení. Tato část má být zapamatována a následně využita v dalších aktivitách, tedy způsobit určitou změnu v chování. (Koudelka, 2007, s. 211)

Tabulka 3 Nejpoužívanější komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější/Vnitřní balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Aplikace pro mobily	Sociální sítě	Prodejní setkání
Textová reklama na internetu	Zkušební vzorky	Festivally	Semináře	Telemarketing	Blogy	Vzorky
Kino	Veletřhy/Výstavy	Umění	Výroční zprávy	Online nákupy	Skype	Veletřhy
Brožury	Ukázky	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		
Plakáty a letáky	Kupony/Slevy	Exkurze	Publikace	Firemní kanál na Youtube		
Reklamní bannery	Nízkoúročené financování	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-Mail - direct mail, Newslettery		
Billboardy, cedule	Výkup starých výrobků	Pouliční aktivity	Lobbování	Digitální hry		
Displej v místě prodeje	Věrnostní programy	Akce	Firemní publikace	Firemní blogy		
DVD	Reklamní předměty		Firemní časopis	Webové stránky		
Product placement	Zákaznická instruktážní videa		Sponzoring	Firemní prezentace na sociálních sítích		
PPC	Sponzoring		Webové stránky	Virální marketing		
Interaktivní výlohy			Články do online médií	Remarketing		
Tématicky polepená místa			Online events			

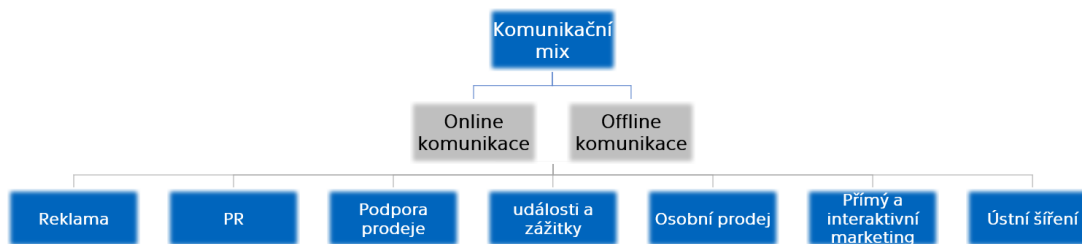
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Keller Kevin. 2013, s. 519 a Krutiš, Michal. 2007, Co je to internetový marketing. (světle modré – online/off-line, světle modré s bílým textem – online)

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 131), účinná reklama je založena na principu tzv. 5M:

- 1) Mission – stanovení cílů reklamy a jejich specifikace
- 2) Money – stanovení rozpočtu na reklamu
- 3) Message – obsah reklamního sdělení a jeho forma
- 4) Media – výběr vhodného média pro šíření reklamy
- 5) Measurement – měření účinnosti reklamy a její vyhodnocení

Každá firma musí tedy věnovat velkou pozornost správné kombinaci komunikačního mixu a i když se jednotlivé firmy pohybují ve stejném odvětví a mají podobné cíle, ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu se značně liší. Některé firmy se zaměřují např. na osobní prodej a přímý marketing, jiné zase na spotřebitelskou reklamu. Důležitou roli, jak tvrdí např. Eckhartová (2019) a jak zobrazuje i obrázek č. 11, hraje v dnešní době také rozdělení na online a offline marketing.

Obrázek 11 Komunikační mix v dnešní době



Zdroj: Vlastní zpracování dle Eckhartová, Jana. 2019. Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu.

Při rozhodování, kterou z těchto cest zvolit, případně jestli je kombinovat, hraje velkou roli cílová skupina. Pokud cílíme na mladší generace, je zde větší pravděpodobnost, že stráví více času na internetu a sociálních sítích, naopak starší generace stále ještě upřednostňuje tisk nebo televizní reklamu. V případě online marketingu jsou největšími plasy rychlost, často i lepší cena a snažší a účinnější zacílení na cílovou skupinu. Je zde také možnost snáze sledovat výsledky jednotlivých reklamních sdělení online, např. díky Google analytics. Naopak, pokud zvolíte offline reklamu, např. billboard, můžete jen odhadovat, kolik lidí vážně oslovil a přilákal jejich pozornost. Online reklama také nepřináší téměř žádná geografická omezení, jelikož internet je dostupný skoro po celém světě. Pokud reklamu umístíte v tisku, prohlédne si ji jen omezený počet potenciálních zákazníků. Zdá se, že online marketing je tedy vždy jasnou volbou, svět a přístup lidí k reklamě se sice mění, ovšem velice důležitou součástí jsou stále např. televize a rozhlas, jelikož mnoho lidí stále věnuje pozornost tomu, co vidí v televizi nebo slyší v rozhlase. (Altaxo, 2019)

Pokud srovnáváme jednotlivé komunikační nástroje, pak hlavní výhodou reklamy je její schopnost rychle ovlivnit velké množství zákazníků, na širokém území s poměrně nízkými náklady na kontakt a také umožňuje zadavateli toto sdělení podle potřeby opakovat. Reklama také do světa vysílá většinou pozitivní informace o úspěších, velikosti a popularitě firmy, nebo výrobku a vzhledem k veřejné povaze reklamy mají poté zákazníci většinou tendenci všimnout si a zajímat se o produkty podporované reklamou. (Kotler, 2004, s. 637) Jak dodává Vaščíková (2014, s. 131) dalším plusem využití právě reklamy je kontrola nad obsahem zprávy, tedy co bude vysíláno a zveřejněno a nad tím, kde a jakými kanály ke zveřejnění dojde a jak často. Nevýhodami jsou poté jednosměrnost sdělení, neosobní komunikace a především pro menší firmy i cenová náročnost a nedostatek zpětné vazby od zákazníků. Jak říká Kotler (2013, s. 545), pozornost je důležité věnovat i fázi životního cyklu produktu, jelikož na tomto základě rozlišujeme reklamu na 4 základní typy:

- 1) Informativní – vhodná a charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu, která informuje o novém produktu
- 2) Přesvědčovací – používána pokud již výrobek zaujal na trhu určité postavení a je potřeba jeho pozici upevnit a přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento výrobek
- 3) Připomínací – charakteristická pro dobře zavedený, dostatečně známý produkt, který je ale potřeba připomenout a stále jej udržovat s povědomím spotřebitele
- 4) Utvrzující – tato reklama má za úkol přesvědčit nedávné zákazníky, že se rozhodli správně

Podpora prodeje je, jak říká De Pelsmacker (2003, s. 357): „určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“ Důležitost podpory prodeje spočívá v tom, že velké množství rozhodnutí

o koupi vzniká až v místě nákupu a celkový počet impulzivních nákupů narůstá, čímž vzniká potřeba komunikace právě v místě a čase rozhodnutí. (De Pelsmacker, 2003, s. 359) Dle Zamazalové (2010, s. 271): „Podporou prodeje rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků.“ V současné době nabývá tato součást komunikačního mixu na důležitosti, ať už z důvodu nárůstu konkurence a obtížné diferenciací produktů, tak z důvodu nízké loajality ke značce. Ve srovnání s reklamou je podpora prodeje určena spíše k podpoře např. vyprodání zásob než k budování image značky. Stejně tak je téměř ihned vidět její účinek a efektivita, protože zákazník je v přímém kontaktu např. se zástupcem společnosti, nebo s produktem jako takovým. (Zamazalová, 2010, s. 270)

Mezi marketingové nástroje podpory prodeje patří např. spotřebitelské soutěže, které se snaží upoutat pozornost zákazníků a interaktivně s nimi komunikovat a získávat informace o jejich nákupním chování. Další jsou např. věrnostní systémy/programy, které fungují na principu motivace zákazníka k častějším nebo větším nákupům pomocí různých odměn a slev a snaží se o vytvoření dlouhodobého vztahu. (Zamazalová, 2010, s. 272-273) Pro firmy je důležité zvážit i další nástroje, jako jsou slevové kupóny, výhodné akční balíčky, soutěže, vyzkoušení zdarma, záruky neb např. ukázky v místě prodeje. Hlavními cíli podpory prodeje jsou při zaměření na spotřebitele např. motivace k nákupu vyšších množství, vyzkoušení produktu zákazníky, kteří ho dosud nevyzkoušeli i získání konkurenčních zákazníků. (Kotler, 2005) V případě podpory maloobchodníků je cílem přesvědčit je, aby do nabídky přidali nové položky a udržovali vyšší úroveň zásob, nebo dorovnali akce konkurence případně umožnili rozšíření dodávek zboží do dalších provozoven. Pro podporu prodeje prodejcům bývá využívána snaha o podporu jejich zájmu o nový produkt, hledání nových zákazníků nebo mimosezónní prodeje. (NBC, 1994)

Public relations, zkráceně PR, nebo-li vztahy s veřejností mají dle Zamazalové (2010, s. 279) za úkol nikoliv jen podporovat prodej konkrétních výrobků, ale vytvářet kladnou představu o firmě, jejích činnostech a produktech. Správné fungování PR záleží na péči o vzájemné vztahy mezi firmou a okolím, tedy mezi zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, ale i médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými svazy, mezinárodními orgány, církvemi apod. Důležité je získání názorů druhé strany, porozumění jim a přizpůsobení argumentů za účelem vytvoření důvěry ve firmu a její produkty. Jedná se o dlouhodobý proces, avšak pokud se podaří danou důvěru získat, je PR velice účinné a oproti např. placené reklamě i poměrně levné. Pro vybudování a udržení této důvěry jsou velmi důležité také vnitřní vztahy ve firmě, jelikož správně motivovaný a dobře informovaný zaměstnanec, který důvěruje svému zaměstnavateli je mnohem loajálnější a zůstává s firmou i v přechodných těžkých časech. Velmi důležitá je také naprostá transparentnost, kdy firma poskytuje úplně informace a nezastírá ani špatné stránky a snaží se přijít s jejich řešením. (Zamazalová, 2010, s. 279)

Výsledkem PR bývá publicita, což je termín, který se snaží obsáhnout to, jak média informují o novinkách a nových produktech ve firmě. PR se mimo jiné zaměřuje na jinak obtížně dosažitelné publikum, jako jsou např. opinion leaders, tedy názoroví vůdci, nebo také tvůrci veřejného mínění. Mnoho z nich nemá zájem o reklamní sdělení a často jsou k takovýmto formám komunikace skeptičtí, ovšem zároveň jeví zájem o novinky, čímž vzniká prostor právě pro PR a jejich publikace. Pro public relations je ovšem také prioritou udržení dobrých vztahů s médii, jelikož ta jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu s veřejností. Dobré vztahy s médii mohou znamenat pozitivní hodnocení při zavádění produktu na trh, pochvalné hodnocení firemních aktivit nebo vyvolání zájmu veřejnosti o různé firemní akce. Mezi akce, které PR využívá je možné zařadit např. akci otevření stého obchodu, vydání tiskových balíčků, firemních publikací nebo sponzorství prospěšných projektů. (De Pelsmacker, 2003, s. 303-305)

Jak uvádějí Kotler a Keller (2013, s. 567) nejlepším řešením je přijmout pozitivní kroky a eliminovat sporné postupy, aby negativní publicita nemohla vůbec vzniknout. Dle těchto autorů také k náplni práce PR patří:

- 1) Vztahy s tiskem – prezentace novinek o společnosti v tom nejlepší světlo
- 2) Publicita výrobků – úsilí zvýšit publicitu vybraných výrobků
- 3) Korporátní komunikace – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní i externí komunikace
- 4) Lobbying – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit nebo zabránit zákonům a regulacím
- 5) Poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek i pozice a image společnosti

Události a zážitky neboli event marketing, se do marketingu dostaly díky skutečnosti, že člověk si snáze zapamatuje věci, které prožije než ty, které jen vidí nebo slyší. Ve chvíli, kdy je tento nástroj využit správně a ve správný čas je pravděpodobnost, že potenciální zákazník sdělení udrží lépe než jakékoliv jiné informace. (Zamazalová, 2010, s. 282) Kotler a Keller (2013, s. 564) dodávají, že: „pokud se společnost nebo značka stane prostřednictvím události nebo zážitku součástí osobně významného okamžiku v životech spotřebitelů, pak tím může prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem.“ Jak dodává Vašítková (2014, s. 143-144), v praxi se event marketing zabývá organizací různých akcí, ať už kulturních, společenských nebo sportovních, které využívá pro propagaci výrobků a služeb. Úspěch dané akce a její efektivita z pohledu zaujetí zákazníka ovšem závisí na mnoha vnitřních i vnějších faktorech, které je nutné pochopit profesionálně. Hlavními determinanty jsou: dobrá organizace a plán B, kreativní motto celé akce, vhodný a dodržovaný scénář a místo konání akce, vhodný a zajímavý program a v neposlední řadě občerstvení a dárkové propagační předměty. Velmi důležité je i následné zhodnocení akce, které může být do budoucna vhodným vodítkem při rozhodování, zda podobné akce pořádat znovu. Většina těchto akcí by také neměla

příliš velký dopad na potenciální zákazníky, pokud by nevyužila médií, ať už k marketingové propagaci před událostí, tak k případnému zhodnocení akce. (Vašítková, 2014, s. 144)

Většina akcí bývá také propojena se sponzoringem, který má za cíl podpořit image značky. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 565) uvádějí marketéři mnoho důvodů, proč sponzorují různé akce, např. ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem, zvýšení významu společnosti nebo produktu, zvýraznění korporátní image, vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů, vyjádření oddanosti komunitě nebo společenským otázkám nebo vytvoření možnosti další podpory prodeje. Události, které firma sponzoruje samozřejmě musí odpovídat marketingovým cílům společnosti a komunikační strategii značky. Také by měla být zaměřena na stejnou cílovou skupinu a nejlépe nemít příliš mnoho dalších sponzorů. (Kotler, 2013, s. 565)

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace a také ve své podstatě jediným marketingovým nástrojem komunikačního mixu, který opravdu umožňuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, stejně tak jako okamžitou zpětnou vazbu. Osobní prodej nezahrnuje pouze otravné prodejce stojící u dveří a neodbytně se snažící vnutit nám určitý produkt, ale hlavně průmyslový prodej, prodej velkoobchodům a distributorům a maloobchodní a přímý prodej. (Karlíček, 2009, s. 156) Tento druh marketingové podpory je využíván zejména ve chvíli, kdy se jedná o nabídku produktu, který je nutné názorně prezentovat, když je produkt zpracován na zakázku nebo je potenciálním zákazníkem firma nikoliv jednotlivec. Osobní prodej je často prováděn v týmech, které jsou složeny ze zástupců oddělení prodeje, marketingu, technického a finančního oddělení, což napomáhá k vyšší důvěryhodnosti a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Bartošová, 2011, s. 143-144) Jak uvádí Koudelka (2007, s. 217), osobní prodej lze popsat také jako proces se čtyřmi fázemi:

- 1) Vyhledání zákazníka
- 2) Příprava jednání
- 3) Vlastní jednání
- 4) Následné činnosti

Kotler a Keller (2013, s. 602-603) přinášejí vlastní rozšířenou verzi šesti fází:

- 1) Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace – hodnocení úrovně zájmu, finanční možnosti
- 2) Předprodejní příprava – zjištění maxima informací o potenciálním zákazníkovi, jejich potřebách a účastnících rozhodovacího procesu, volba správného přístupu k úvodnímu kontaktu, plán celkové prodejní strategie
- 3) Prezentace a demonstrace – příběh výrobku, výhody, přínosy, vlastnosti, hodnoty, prezentace musí být pro potenciálního zákazníka vysoce relevantní, zajímavá a přesvědčivá

- 4) Překonávání námitek – psychologický odpor = neochota ke změně, preference zavedených zdrojů, logický odpor = výhrady k vysoké ceně, vlastnostem, značce
- 5) Uzavření prodeje – podněty k uzavření dohody, doplňkové služby, dárky, větší objem výrobků za stejnou cenu, vyzdvihnutí výhod nákupu, hodnoty produktů
- 6) Následný kontakt a udržování – nezbytné k udržení spokojenosti zákazníka a vytvoření dlouhodobého vztahu

Osobní prodej by také měl být podpořen dalšími nástroji marketingové komunikace jako je reklama, PR, přímý marketing, podpora prodeje nebo účast na akcích. Tyto nástroje, mají za úkol většinou budovat povědomí o produktu a značce. Osobní prodej se naopak snaží nalézt potenciální zákazníky, pomoci jim poznat produkt, informovat je a přesvědčit je ke koupi a poté jim poskytnout poprodejní služby. Hlavní výhodou osobního prodeje je jeho vliv, jelikož pokud prodejce získá pozornost potenciálního zákazníka, může své marketingové sdělení přizpůsobit každému „na míru“ a správně ho zacílit. Zákazníka je pak možné snáze přesvědčit k nákupu a nabídnout mu pouze ty výrobky, o které by mohl mít zájem. Další výhodou je interaktivita, která vychází právě z komunikace tváří v tvář, jelikož v tu chvíli je možné reagovat na zákazníka okamžitě, odpovídat na jeho otázky, vysvětlovat nejasnosti a budovat si s ním lepší vztah. Hlavní nevýhodou je jeho nákladnost, tedy školení zaměstnanců, jejich příprava na prodej a průzkum každého jednotlivého potenciálního zákazníka. Z tohoto důvodu také firmy neposílají své prodejce ke všem svým potenciálním i současným zákazníkům, ale pečlivě vybírají jen ty, kteří slibují nejvyšší úspěšnost a následný zisk. Další nevýhodou je fakt, že každý z prodejců reprezentuje firmu jiným způsobem a má jiné prodejní strategie, nad čímž firma nemá plnou kontrolu. Následkem může být narušení konzistence firemní image nebo vytvoření špatné představy o poslání firmy. (De Pelsmacker, 2003, s. 465-466)

Přímý a interaktivní marketing jsou v dnešní době čím dál tím více využívanými komunikačními nástroji, jelikož jak je již zmíněno výše, marketing zaznamenal posun od masových médií a standardizované nabídky a distribuce k úzkému zaměření a individuálnímu přístupu. (Kotler, 2004, s. 489) Přímý, tedy direct marketing znamená vytvoření přímých vztahů s pečlivě zvolenými zákazníky, s nimiž poté firma komunikuje interaktivně. Původně vznikl jako mnohem levnější forma osobního prodeje. (Karlíček, 2009, s. 87) Díky databázím a informacím o svých zákaznících jsou pak firmy schopny vytvořit marketingovou nabídku přímo na míru individuálním zákazníkům nebo firmám. Dříve byl přímý marketing využíván hlavně ve formě katalogového prodeje, přímých zásilek nebo prodeje po telefonu a informace o prodejích byly shromažďovány poštou nebo telefonicky. V současné době díky novým technologiím a novým marketingovým nástrojům vypadá většinou přímý marketing poněkud jinak. Potenciální zákazník může většinu výrobků nebo služeb nalézt online, prostudovat si jejich parametry, prohlédnout fotky, případně využít online chatu nebo telefonického hovoru k doplnění informací a ihned produkt objednat. To všechno přináší potenciálním zákazníkům velké pohodlí a snadný přístup ke všemu, co potřebují nebo chtějí. Internet je v tomto

ohledu velkým přínosem pro přímý a interaktivní marketing, jelikož je díky své možnosti individuálního přizpůsobení pro každého zákazníka, vysoce efektivním marketingovým nástrojem. Pro každého zákazníka může např. stránka e-shopu vypadat trochu jinak, nabízet mu jiné produkty a slevy, stejně tak jako doplňkové služby. (Kotler, 2004, s. 388) Trendem posledních let je také remarketing, který slouží ke znovu oslovení zákazníků, kteří již třeba projevili o určitý produkt zájem ale např. nedokončili objednávku, nebo se již zúčastnili nějaké soutěže na sociálních sítích dané společnosti a je tedy možné je oslovit s konkrétnější reklamou.

Interaktivní marketing ve své podstatě vzešel z přímého marketingu a díky internetu se stal nedílnou součástí dnešních marketingových sdělení. Weby dnes nabízejí výhodu tzv. kontextové reklamy, která je zobrazena na stránkách, které souvisí s nabídkou marketéra a mnohem lépe tak účinkují na svou cílovou skupinu. Reklamu lze na internet umístit i podle klíčových slov ve vyhledávačích a oslovit tak své potenciální zákazníky ve chvíli, kdy oni sami začnou kupní proces tím, že vyhledávají informace. Jednou z hlavních nevýhod je tendence spotřebitelů reklamy na webu prostě ignorovat, nebo si nainstalovat např. Adblock, který zobrazování reklamních sdělení brání. Dalším problémem je využívání podvodného softwaru, který umí zvyšovat počet kliků na stránku uměle a lživě tak zvyšovat dojem marketérů, že jejich forma komunikace funguje skvěle. Nedílnou součástí interaktivního marketingu je dnes díky rozmachu smartphonů i mobilní marketing. Díky tomu, že si téměř každý už nosí svůj „minipočítač“ v kapse, zvětšily se možnosti marketérů o zcela nové rozměry, jako jsou různé aplikace věrnostních programů, díky kterým mohou zákazníci sledovat historii svých návštěv a sbírat bonusové body. Díky GPS navigacím v téměř každém mobilu mohou také sledovat polohu zákazníků, kteří souhlasili s odběrem reklamních sdělení a rozesílat jim nejnovější informace o akcích, kdykoliv se zákazník přiblíží k jejich obchodu. Dnešní mladá generace také mobilní telefony používá již téměř ke všem úkonům, od sledování filmů po internetové bankovníctví a tím vzniká další velký prostor pro marketingovou komunikaci online. (Kotler, 2013, s. 580-581)

Ústní šíření (WOM-word of mouth) je prostředkem mnoha spotřebitelů k tomu, vyjádřit svůj názor na určitý produkt nebo službu a společnosti, především marketéři jsou si moci WOM jasně a velmi dobře vědomi. S rozmachem sociálních médií začaly společnosti také rozlišovat média placená a média zasloužená. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 586) jsou placená média (paid media): „výsledkem reportáží vzniklých v důsledku reklamy, publicity nebo dalších komunikačních snah společnosti, zatímco zasloužená média (earned media) – někdy také označovaná jako bezplatná (free media) – jsou představována všemi PR přínosy, které firma dostává, aniž by před tím za cokoliv platila.“ Do této skupiny médií patří novinové články, blogy, vlogy či konverzace na sociálních sítích, které se nějak týkají značky nebo produktu. Ani tato média ale nejsou de facto zadarmo, jelikož společnost musí investovat do produktů a služeb a určité marketingové komunikace, aby přilákala pozornost potenciálních zákazníků. (Kotler, 2013, s. 586)

Jak již bylo zmíněno, jedním z hlavních prostředků vyjádření využívá WOM sociální média. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 587) existují 3 hlavní platformy sociálních médií: online komunity a fóra, blogy a sociální sítě. Online komunity a fóra mají většinou za cíl shromažďovat informace a názory od spotřebitelů a šířit je mezi další spotřebitele a potenciální zákazníky. Tato fóra mohou být založena jedinci, bez žádného komerčního zájmu, nebo mohou být založena přímo firmou, která je sponzoruje a získává tak velmi důležitou zpětnou vazbu. V tom případě ale hrozí, že společnost bude zveřejňovat pouze pozitivní hodnocení daného výrobku a bude tak manipulovat s výsledky. Blogy pak slouží ke spojování lidí se společnými zájmy. Korporace sestavují své vlastní blogy a pečlivě sledují blogy ostatních. I když v dnešní době popularita blogů pomalu klesá, stále je jejich vliv poměrně velký a populární blogy mohou vést ke zrodu názorových vůdců. Sociální sítě se v marketingu využívají až v posledních pár letech, mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat nebo Twitter. Marketing skrze tyto sítě je, pokud je proveden správně, poměrně účinný a marketéři stále více využívají také např. marketing rozruchu na sociálních sítích, který má za úkol vytvářet vzrušení, publicitu a sdělovat nové, relevantní informace o značce, nečekaným až šokujícím způsobem. Virální marketing se stal další důležitou součástí ústního šíření, která má spotřebitele podněcovat k online přeposílání informací, videí, textů nebo audio zpráv souvisejících s firmou nebo produktem, který propaguje.

Online marketing neboli internetový marketing případně marketing na internetu se začíná stávat nejen součástí přímého marketingu, ale dalším samostatným nástrojem komunikačního mixu. Jak říká Vašítková (2014, s. 141): „Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb činí z internetu velice kreativní médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.“ V rámci využití internetu je největším přínosem, v případě určitých cílových skupin, možnost pokrýt celý nákupní cyklus a vytvořit tak z potenciálního zákazníka, zákazníka kupujícího. Ten se pak za celý cyklus nemusí zvednout ze své pohodlné židle. (Vašítková, 2014, s. 141) Marketing na internetu komplikuje již zažitě uspořádání komunikačního mixu, jelikož tvoří mnoho nových podkategorií a nedá se přesně zařadit pod reklamu, podporu prodeje, PR nebo přímý marketing. Pro většinu publikací jsou stále nové pojmy jako: marketing ve vyhledávačích, výše zmíněný virální marketing a další pojmy, které vzhledem k rychlému vývoji tohoto oboru ještě nejsou ustálené. Internetová reklama je schopna propojit text s obrázky, animací, zvukem i videem, nabízí tedy velice široké možnosti nejrůznějších formátů reklamy. Reklamní trh se snaží tyto formáty nějak standardizovat, aby byly snáze uchopitelné, to se ale daří pouze z části. (Zamazalová, 2010, s. 448)

Velmi důležitou částí online marketingu je v dnešní době marketing sociálních médií. To jsou taková média, kde obsah vytvářejí a sdílejí sami uživatelé. Tato média se neustále mění s tím, jak se mění internetový a celkově technologický svět, stejně tak jako

se mění obsah sdělení i jeho funkce. Díky tomu, že obsah je zde tvořen jednotlivými uživateli, je jejich sdělení pro uživatele a potenciální zákazníky často důvěryhodné. V dnešní době si např. mnoho lidí na internetu a sociálních médiích ověřuje tvrzení z reklam v tisku nebo televizi. Pro marketéry je poté důležité věnovat komunikaci mezi uživateli pozornost a vyhodnocovat např. komentáře uživatelů o určitém produktu. Podstatou není mazat všechny negativní komentáře, ale poučit se z nich a pokud možno předejít dalším takovým. (Janouch, 2011, s. 209-211)

3 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň může být funkční a přinést chtěné výsledky pouze ve chvíli, kdy jsou správně aplikovány výše zmíněné marketingové nástroje, marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix. Při tvorbě komunikační kampaně se spojují technologie, např. ověřené funkční postupy, věda, tedy např. výzkum trhu i umění ve formě kreativního zpracování kampaně. Neméně důležitými pak jsou i etický rozměr kampaně a jeho společenská odpovědnost. (Eger, 2017, s. 44) Při tvorbě komunikační kampaně je, jak uvádí Foret (2006, s. 247-248) důležité držet se také obecného postupu realizace:

- 1) Zhodnocení situace na trhu, konkurence a jejích kampaní.
- 2) Stanovení cílů komunikační kampaně.
- 3) Určení cílové skupiny, tedy části veřejnosti, na kterou bude kampaň zacílena.
- 4) Tvorba rozpočtu, tedy alokace zdrojů pro všechny aktivity v kampani.
- 5) Vypracování sdělení, jako základního zamyšlení nad tématem.
- 6) Výběr správných médií s ohledem na rozpočet a cílovou skupinu.
- 7) Správné načasování spuštění kampaně.
- 8) Zhodnocení efektů komunikační kampaně, které posuzuje stav před kampaní, v jejím průběhu a po ní.

Existuje také několik přístupů k tvorbě komunikačních kampaní. První z nich uvádějí Kotler a Keller (2013, s. 544) jako **5M**, podle pěti rozhodnutí, která musí marketéři učinit.

- **Mission** (Poslání) - Jaké jsou cíle reklamy?
- **Money** (Peníze) – Kolik můžeme investovat a jak prostředky rozdělíme?
- **Message** (Sdělení) – Jaké sdělení chceme vytvořit?
- **Media** (Média) – Jaká média ke sdělení využijeme?
- **Measurement** (Měření) – Jak vyhodnotíme výsledky kampaně?

Druhým přístupem je tzv. model **AIDA**, který zohledňuje stádia, kterými musí kupující projít, než se rozhodne ke koupi a jež tak umožňuje sledovat, jakých stádií již bylo dosaženo. Jednotlivá písmena zastupují první písmena anglických slov zastupujících jednotlivé fáze.

- **Attention** – Upoutání pozornosti, bez níž nelze pokračovat v navazování dalšího kontaktu.

- **Interest** – Vzbuzení zájmu o nabídku.
- **Desire** – Přesvědčení zákazníka o tom, že produkt je schopen splnit jeho přání a očekávání.
- **Action** – Vyvolání akce nákupu, který by měl vést k budoucímu opakování tohoto procesu. (Přikrylová, 2019, s. 36)

3.1 Vnější prostředí

Prvním krokem je tedy zhodnocení a pochopení vnějšího marketingového prostředí. Pro analýzu je důležité zaměřit se na faktory, které přímo ovlivňují možnosti a schopnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Je to prostředí, které pokrývá dodavatele, firmy poskytující určité služby, cílový trh a jeho možnosti, konkurenci a vztahy k veřejnosti a zákazníkům (Kotler, 2004, s. 175)

Nejprve je důležité zaměřit se na samotné odvětví, kdy se zkoumají jeho základní charakteristiky, tedy velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, bariéry vstupu na trh atd. Poznání bližšího prostředí je pro podnik a jeho vývoj klíčové. Cílem této analýzy je nalézt základní faktory působící na odvětví a ovlivňující společnost a její chod. Podnikové chování je ovlivněno nejen konkurencí, ale také chováním dodavatelů a odběratelů, substitučním zbožím a samozřejmě potenciální novou konkurencí. V rámci analýzy konkurence je hlavní právě zaměření na silné stránky oproti konkurenci, jak je společnost nebo produkt schopen vybočit z řady a prosadit se díky své komunikační kampani. (Jakubíková, 2013, s. 102-103)

Tyto faktory shrnuje Porterův model pěti sil:

1. „Hrozba nových konkurentů“ – vstup nových podniků do odvětví
2. „Konkurence v branži“ – vzájemná konkurence podniků, které již na trhu jsou
3. „Hrozba substitučních výrobků a služeb“ – nové položky, které nahradí ty stávající
4. „Vyjednávací schopnosti odběratelů“ – smlouvání s kupujícími
5. „Vyjednávací schopnosti dodavatelů“ – smlouvání s dodavateli (Porter, 1979)

3.2 Stanovení cílů

Dalším krokem a také jedním z nejdůležitějších je určení marketingových cílů kampaně. Stanovené cíle by měly vycházet ze situace na trhu a zároveň by měly korespondovat s komunikační strategií, která by zase měla být v souladu s marketingovou strategií. Cíle komunikační kampaně představují požadovaný budoucí stav a také by měly splňovat, tzv. SMART pravidlo, tedy být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Karlíček, 2011, s. 16)

Stanovení cílů navazuje také na SWOT analýzu, zmíněnou v kapitole 4.1. Jak říká Jakubíková (2013, s. 156): „Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ Cílem všech společností by mělo být identifikování potřeb a přání zákazníka, které poté volbou správné kombinace marketingového mixu uspokojí, čímž dosáhne společnost i splnění svých dalších cílů. Všechny cíle společnosti, tedy i ty marketingové, by měly obsahovat hmotné i nehmotné cíle, jako např. rozvoj zaměstnanců a managementu nebo zlepšení přístupu ke společenské odpovědnosti společnosti. Marketingovým cílem může být např. objem prodeje, návratnost investic, vstup na určitý trh, zavedení nové služby nebo produktu na trh, snížení cen, zajištění propagační akce, rozšíření forem prodeje nebo zúžení či rozšíření distribuční sítě. V tabulce č. 4 jsou pak marketingové cíle rozděleny podle různých nástrojů marketingového mixu. (Jakubíková, 2013, s. 156-157)

Marketingové cíle také plní 3 hlavní funkce:

1. **Koordinační** – veškeré marketingové činnosti by měly být zaměřeny na hlavní cíle společnosti a zajišťovat vzájemně si odpovídající vztahy
2. **Řídící** – každé rozhodnutí by mělo směřovat ke splnění požadovaného stavu
3. **Kontrolní** – analýza a hodnocení jednotlivých marketingových činností ve vztahu ke splnění daného cíle a případná včasná oprava odchylek (Jakubíková, 2013, s. 157)

Tabulka 4 Cíle podle nástrojů marketingového mixu

Výrobové cíle	Servisní cíle	Distribuční cíle	Kontraktační cíle	Komunikační cíle
Exkluzivní špičkový výrobek	Zvýšení dodací pohotovosti	Rozšíření distribučních článků	Stabilizace cen	Vzbuzení pozornosti
Inteligentní špičkový výrobek	Zlepšení kvality odávek	Koncentrace distribučních článků	Smluvní ceny	Zvýšení známosti
Levný masový výrobek	Urychlení služeb zákazníkům	Zhuštění distribučních oblastí	Cenová kontrola	Rozšíření povědomí
Běžný standardní výrobek	Zlepšení image služeb zákazníkům	Zvýšení úrovně distribučních článků	Změny cenového image	Budování postoje
Me-too výrobek	Snížení nákladů služeb	Urychlení logistických procesů	Sjednocení rabatů	Posílení kupního záměru
Výrobek orientovaný na design	Prodloužení garancí	Snížení logistických nákladů	Urychlení platebního procesu	Spokojenost s nákupem
Speciální výrobek			Snížení věrového rizika	

Zdroj: Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing.*, 2013. s. 159.

3.3 Cílová skupina

Ve většině případů není možné vyhovět jedním produktem všem zákazníkům ani s ním konkurovat všem účastníkům trhu. Z tohoto důvodu je vždy téměř vždy nutné využít strategie segmentace, targetingu a positioningu. Tím si firma vybírá pro ni nejzajímavější části trhu, tedy segmenty trhu, na které se zaměří, které dokáže nejlépe uspokojit

a které jí přinesou největší užitek. (Vašítková, 2014, s. 35) Segmentace trhu je tedy jakési rozdělení trhu na různé skupiny zákazníků, které mají různé potřeby, požadavky, nákupní chování a vyžadují různé produkty nebo marketingový mix. Segmentem trhu je poté jedna vybraná skupina zákazníků a potenciálních zákazníků, která na různé podněty reaguje stejně nebo velmi podobně. Targeting poté slouží k vyhodnocení nejlepších segmentů, nebo jednoho segmentu, který je pro daný podnik nejatraktivnější. Positioning představuje vymezení produktu na trhu a mezi konkurencí. (Kotler, 2007, s. 66-67) Jak říká Vašítková (2014, s. 35): „Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Je definován na základě jednoho nebo více kritérií. Dopravní podnik může například poskytovat služby v určitém regionu (třeba městu Karviná), časopis může být určen mládeži (Bravo) nebo skupině zákazníků zajímajících se o historické vědy (Přísně tajné!) nebo o umění.“

Základní rozdělení segmentace trhu:

- 1) **Geografická segmentace** – podle určitého území, např. v jednom státě nebo městě, s určitou hustotou nebo počtem obyvatel
- 2) **Demografická segmentace** – rozdělení dle demografických znaků, jako např. věk, pohlaví, výše příjmu, vzdělání nebo náboženství
- 3) **Psychografická segmentace** – rozlišení na základě sdílených zájmů, životních hodnot, životního stylu nebo názorů často vyplývajících např. z věkové skupiny, či pohlaví
- 4) **Behaviorální segmentace** – rozdělení dle chování spotřebitelů, jak přistupují k produktům a jak je využívají, kdy je nakupují, k jakým příležitostem a jak často (Jakubíková, 2013, s. 162)

Další fází je targeting, neboli zacílení, které nastává ve chvíli, kdy má firma již vybrané segmenty a potřebuje si zvolit jen některé, na které se zaměří a pro které bude vytvářet daný produkt nebo službu. Podnik hodnotí atraktivitu a výnosnost jednotlivých segmentů a rozhoduje se, do kterých investuje. Takto vybrané segmenty se pak stávají cílovým trhem pro danou společnost, případně daný produkt. Dalším krokem je vytvoření tzv. „persony“, kdy podnik definuje typického zákazníka z daného segmentu, např. jeho demografické údaje, životní styl, frekvenci nákupu daného produktu atd. Poté společnost zvolí cílovou strategii, která bude nejvhodnější pro daný segment a také se rozhoduje, zda svou komunikaci zaměří na každý segment zvlášť, nebo např. každého jednoho zákazníka.

Dalším krokem je positioning, kdy dochází k vymezení pozice produktu na trhu a mezi konkurencí. Positioning se zabývá pozicí, kterou produkt zaujímá v myslích zákazníků oproti konkurenčním výrobkům, popřípadě společností a jak se vůči nim vymezuje. Jak říká De Pelsmacker (2003, s. 140-141) positioning je založen na výběru prvků, díky kterým je produkt rozeznáván:

- Na základě vlastností produktu nebo služby a jeho přínosu – zvláštnosti a výhody produktu oproti ostatním.

- Na základě ceny nebo kvality produktu.
- Na základě třídy produktu.
- Podle uživatelů – spojení s produktem nebo určitou skupinou typických uživatelů
- Podle konkurence – využití srovnávací reklamy.
- Podle kulturních znaků a symbolů vztahujících se ke značce jako takové.

Pro zachycení pozice produktu, případně společnosti se nejčastěji využívá grafického znázornění v podobě tzv. mapy vnímání. V této mapě osy představují dimenze, které jsou pro zákazníka nejdůležitější, nejčastěji cena a kvalita. Někdy v praxi dochází k tzv. repositioningu, tedy změně umístění vnímání produktu, kdy dojde ke změně původní strategie umístění produktu na trhu. K tomu dochází často, pokud konkurenční výrobek získává dominantní postavení na trhu a je potřeba upravit přístup k produktu a jeho propagaci. Dalším pojmem je depositioning, což znamená změnu identity konkurenčních výrobků či značek na cílovém trhu. Všechny tyto kroky musí být provedeny v co největším souladu, aby nedocházelo k vzájemným rozporům mezi rozhodnutími v budoucnu. (Jakubíková, 2013, s. 170-171)

3.4 Tvorba rozpočtu

Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci je jednou z nejsložitějších výzev, které musí marketeři překonat při tvorbě komunikační kampaně. Objem i rozdělení finančních prostředků, které budou využity při tvorbě kampaně se liší hlavně v závislosti na druhu společnosti a jí poskytovaných produktech či službách. Např. firmy prodávající spotřební zboží většinou investují více peněz do reklamy než do osobního prodeje, zatímco průmyslové firmy dají více prostředků právě do osobního prodeje, jelikož zde více záleží na kontaktech se zástupci dalších firem. Ze zkušeností firem vyplývá, že ve fázi výzkumu a vývoje dochází ve většině případů ke ztrátě, jelikož firma ještě neprodukuje nic, co by mohla prodávat. Při fázi zavádění produktu zisk stále ještě nedosahuje ani zdaleka výše nákladů, jelikož je nutné naplnit regály, sehnat obchodní mezičlánky, financovat komunikační kampaň a seznámit zákazníky s novou nabídkou. Ve fázi růstu se většinou zisk a výdaje vyrovnají. V dalších fázích, tedy fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se měla hodnota investice začít podniku vracet. Ve fázi úpadku by pak mělo dojít k omezení nákladů, pokud nedojde k vylepšení nebo pozměnění produktu či marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 58)

Základní metody tvorby rozpočtu:

- 1) **Metoda zbytku** – tedy investování do reklamy dle firemních možností (zisk-náklady), je často využívaná, avšak velmi neefektivní metoda. To, co zbude podnik investuje.
- 2) **Metoda procenta z obrátu/ze zisku** – pevně stanovené procento, které bude na komunikaci vyčleněno. Nevýhodou této metody je, že ve chvíli, kdy se firmě

nedaří a potřebovala by zainvestovat do marketingové komunikace, tak nemá dostatek prostředků k investování.

- 3) **Metoda vyčlenění pevné částky na jednotku** – pracuje s předem vymezenými prostředky na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Využívají ji především výrobci luxusního zboží nebo zboží dlouhodobé spotřeby.
- 4) **Metoda investování založená na návratnosti** – na základě doby návratnosti vložených prostředků a na jejím základě se plánují další aktivity a investice.
- 5) **Metoda sledování konkurence** – výdaje firmy se řídí výdaji konkurentů.
- 6) **Metoda dosažení cílů** – technicky nejsložitější, avšak nejlepší metoda pro současnou marketingovou praxi. Nutné stanovit konkrétní cíle a úkoly, které ke splnění vedou a poté co nejpřesněji odhadnout prostředky k tomu potřebné.
(Příkrylová, 2019, s. 58-59)

Dalšími kroky jsou samozřejmě vypracování sdělení, které má daná komunikační kampaň předat a také volba správných médií, kterými bude poté sdělení předáváno. Sdělení i komunikační médium závisí hlavně na vybrané cílové skupině nebo skupinách, tedy segmentech a na tom, jak danou skupinu chceme zaujmout. Pro detailnější informace se již tímto problémem zabývá kapitola 2.3 Komunikační mix.

3.5 Zhodnocení komunikační kampaně

Celý výše zmíněný proces musí být završen kontrolou a zhodnocením komunikační kampaně a jejích výsledků. Pokud by zhodnocení nebylo provedeno, podnik by neznal účinnost své kampaně, ani jestli se investice vyplatila. Kontrola se musí týkat všech dílčích kroků, které společnost podnikla k uskutečnění a splnění daných cílů. V tabulce č. 5 jsou zobrazeny typy marketingové kontroly, které Jakubíková rozdělila na 4 hlavní, a to kontrolu ročního plánu, kontrolu rentability, kontrolu efektivity a kontrolu strategie.

Tabulka 5 Typy marketingové kontroly

Typ kontroly	Účel kontroly	Postupy
Kontrola ročního plánu	Zjistit, zda bylo dosaženo plánovaných výsledků.	a) Analýza prodeje b) Analýza podílu na trhu c) Analýza poměru výdajů a tržeb d) Finanční analýza e) Analýza postojů zákazníků
Kontrola rentability	Zjistit, kde firma prodává a kde vydělává.	Ziskovost: a) Produktu b) Regionu c) Zákazníků d) Segmentů e) Distribučních cest f) Velikosti objednávek, ...
Kontrola efektivity	Zhodnotit efektivnost nákladů a účinnost marketingových výdajů.	Efektivnost: a) Prodejních sil b) Reklamy c) Podpory prodeje d) Distribuce
Kontrola strategie	Zjistit, zda jsou základní strategie firmy konzistentní s příležitostmi externího trhu.	a) Hodnocení efektivity marketingu b) Audit marketingu c) Hodnocení účinnosti marketingu d) Hodnocení etických a sociálních závazků firmy

Zdroj: Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*, 2013. s. 341.

Všechny tyto kontroly by měly mít periodický charakter, aby nedošlo k výrazným odchylkám od daných plánů a mohla být včas provedena případná korekce cílů i strategií. (Jakubíková, 2013, s. 340) Vašítková (2014, s. 129) říká: „Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a sto procentně úspěšná, vždy je možno ji ještě vylepšit. Vyhodnocení minulých komunikačních strategií je nedocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.“

Dalším krokem je hodnocení marketingu, ve kterém jde hlavně o analýzu stupně dosažení úspěchu v rámci jednotlivých marketingových cílů a zhodnotit marketingové úsilí firmy. Hlavními třemi analýzami hodnocení marketingu jsou dle Jakubíkové (2013, s. 341) Analýza prodeje, jejímž cílem je zjistit rozdíl mezi požadovaným a skutečným prodejem a odhalit důvody nesouladu. Analýza tržního podílu, kdy dochází k porovnání výsledků prodejů podniku s výsledky ostatních subjektů na trhu. Analýza nákladů a rentability marketingu, hodnotí rentabilitu a náklady jednotlivých marketingových činností a jednotlivých částí plánu. Díky těmto analýzám dokáže firma včas identifikovat a vyloučit nebo upravit neproduktivní produkty nebo např. distribuční cesty.

Posledním krokem je tzv. marketingový audit, který je důkladnější a mnohem finančně i technicky náročnější analýzou kterou podniky provádějí zejména ve chvíli, kdy objeví slabiny v uplatňování efektivnosti marketingu. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 342): „Audit je zevrubné, systematické a periodické zkoumání a hodnocení chování firmy, jejích cílů a zvolených strategií a způsobů jejich uskutečňování se záměrem identifikovat problémové okruhy, příležitosti a hrozby a doporučit plán činností směřujících ke zdokonalení a zefektivnění procesu realizace zvolené strategie firmy jako dominantního východiska a předpokladu pro zabezpečení jeho dlouhodobé perspektivy.“ Marketingový audit by také měl být komplexní, tedy pokrýt všechny hlavní činnosti, poté systematický, měl by tedy mít nějaký řád. Nezávislý, tedy proveden vnějšími konzultanty a v neposlední řadě periodický, neměl by být uskutečňován nárazově ale v určitých intervalech. (Jakubíková, 2013, s. 342-343) Výsledky všech těchto kontrol poskytují podniku zpětnou vazbu, která je nezbytná pro správné fungování a efektivitu budoucích komunikačních kampaní.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti

V této kapitole je představena mezinárodní společnost AMC Networks, která poskytla své marketingové kampaně pro Českou a Slovenskou republiku, kterým se bude práce věnovat níže a umožnila tak zpracovat praktickou část této bakalářské práce právě tam. Informace o společnosti byly čerpány přímo od marketingové managerky a zároveň jednatelky společnosti, z veřejně dostupné webové stránky společnosti a z interních dokumentů společnosti.

Společnost AMC Networks International – Central and Northern Europe je Evropskou součástí AMC Networks International, holdingové společnosti, která veškeré své operace provádí prostřednictvím svých dceřiných společností a která je jednou z předních mezinárodních společností na poli televizního vysílání a distribuce tematických televizních stanic. Současné AMCNI – Central and Northern Europe portfolio spravuje televizní stanice ve čtyřech žánrech: sportovní: Sport1, Sport2, SportM, dětské: Minimax, JimJam; zábavně-vzdělávací: Spektrum, TV Paprika, Spektrum Home a filmové: AMC a Film+. Obsah těchto tematických stanic je vytvářen pro místní diváky, jazykové verze a trhy. Je dostupný v celé řadě platforem včetně HD služeb na vyžádání a verze pro mobilní telefony. AMC Networks International (AMCNI) je globální divizí AMC Networks a dodavatelem uznávaných zábavních pořadů pro předplatitele ve více než 140 zemích a územích v Africe, Asii, Evropě a Latinské Americe. AMCNI zahrnuje jak globální značky SundanceTV a MGM Channel, tak populární kanály s lokálním významem a různorodým žánrovým zaměřením.

Americká mateřská společnost AMC Networks International vznikla 1. října roku 1984 a jelikož se firma na počátku zaměřovala na klasické filmy, vznikla právě zkratka AMC, která znamená „American Movie Classics“ („Americké filmové klasiky“). Česká větev firmy AMC pak vznikla 22. prosince 2003, kdy nahradila stanici MGM Channel. V současné době firma celosvětově zaměstnává 2 197 pracovníků, z čehož 9 zaměstnanců pracuje v AMC Networks Central Europe s.r.o., která se soustřeďuje právě také na Českou a Slovenskou republiku. Nejznámějšími pořady, které společnost AMC na svých programech prezentuje jsou: Perníkový táta, Into the Badlands, Zákon Gangu nebo Živí mrtví.

Marketingová komunikace společnosti AMC je velmi nápaditá, vtipná a originální. Často využívá guerilla marketingu, aby zaujala a překvapila na nečekaných místech a tím dosáhla lepšího zapamatování značky nebo např. propagovaného seriálu a vzbudila o něj zájem. Jedním z hlavních komunikačních nástrojů společnosti je pak online marketing, který umožňuje využití různých sociálních sítí, stejně tak jako lepší kontakt s fanoušky a zákazníky.

5 Metodika

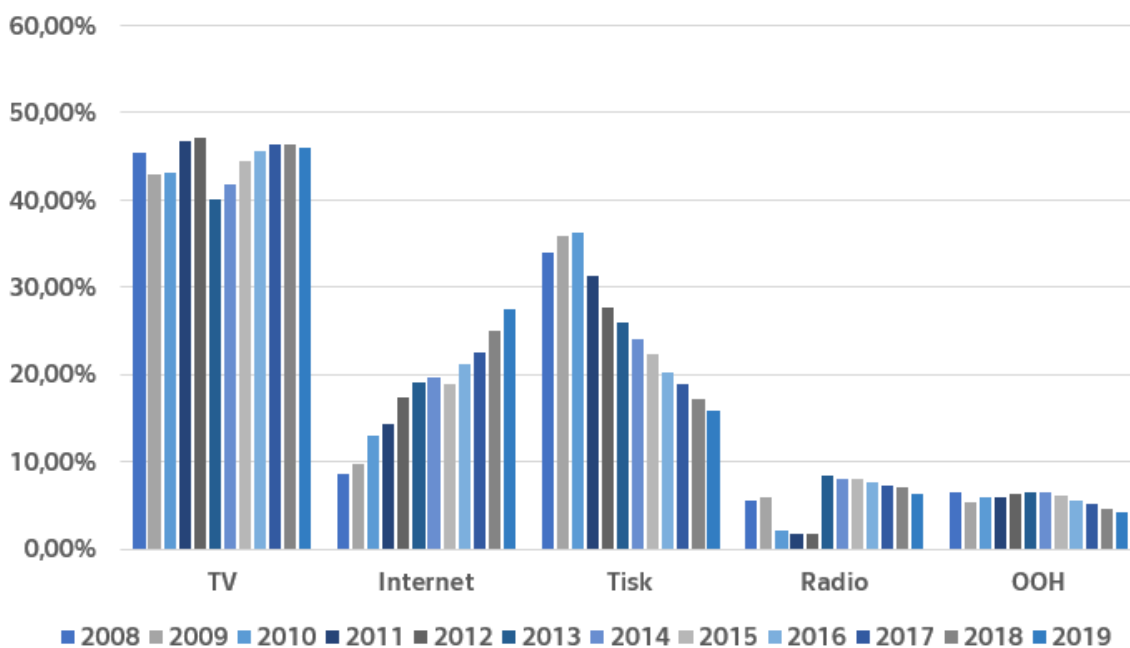
Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit 3 komunikační kampaně společnosti AMC s důrazem na online marketing a sledovat celkový vývoj investic do off-line a online marketingu v čase a poté i na těchto 3 kampaních. Přínosem pak bude lepší povědomí o off-line a online marketingovém prostředí pro firmu AMC a doporučení pro společnost AMC, jaká média v budoucnosti využívat k propagaci jejich aktivit a produktů pro jednotlivé cílové skupiny. Pro zpracování této bakalářské práce bylo zvoleno několik metod. Část teoretická byla zpracována formou literární rešerše. Část praktická se skládá z vyhodnocení statistických dat souvisejících s vývojem off-line a online marketingu a vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti. K vyhodnocení byly zvoleny 3 komunikační kampaně z let 2016, 2017 a 2018, ve kterých bylo zkoumáno, jaké nástroje marketingové komunikace a komunikačního mixu v nich byly využity, jak velké investice do off-line a online prostředků byly vloženy, zda poměr využití off-line a online prostředků odpovídá statistickému vývoji využívání off-line a online marketingu a také byl zkoumán dopad těchto kampaní na cílovou skupinu. Tyto kampaně byly všechny zaměřeny na cílové skupiny od 10 do 54 let a k hodnocení jejich dopadu na tyto cílové skupiny byly využity interní dokumenty z průzkumů, které si firma AMC v průběhu těchto let udělala. V další fázi praktické části byla vytvořena nereprezentativní marketingová sonda, která byla zaměřena na výzkumné otázky a to, jak cílová skupina v dnešní době vnímá jednotlivé marketingové nástroje a jejich působení, které sociální sítě využívá a zda vyhledává a získává více informací z online nebo off-line médií. Poslední část této práce byla věnována doporučením pro společnost AMC, která vycházela z teoretických poznatků o marketingovém mixu a jeho kanálech, stejně tak jako z vyhodnocení vybraných komunikačních kampaní společnosti AMC a z výsledků marketingové sondy.

Hlavním výzkumným vzorkem byli lidé v rozmezí 10-54 let, kteří se pohybují v off-line i online prostředí a jsou jakkoli vystaveni působení marketingových nástrojů. Tato skupina byla zvolena v návaznosti na cílové skupiny určené firmou AMC, která se právě na tyto cílové skupiny zaměřuje a cílem bylo zjistit, zda tato skupina zjišťuje informace a vnímá své vystavení marketingové komunikaci a která média k tomuto využívá. Výzkum byl vytvořen v online prostředí Google docs, během jednoho týdne v měsíci březnu 2020 a následně distribuován po dobu 14 dnů na sociálních sítích, jako jsou Facebook, LinkedIn nebo Instagram. Jednotliví respondenti byli zvoleni náhodně v rámci různých sociálních skupin na sociálních sítích.

6 Vývoj off-line a online marketingu

Tato kapitola se zabývá vývojem investic do off-line a online marketingu v ČR, s důrazem právě na online marketing a s tím souvisejícími tématy jako jsou např. sociální sítě. V posledních několika letech dochází k velkému rozmachu technologií a tím samozřejmě vznikl i velký prostor pro nové formy reklamy. Ke změnám přispěla také globalizace, deregulace nebo zvýšená důležitost enviromentálních otázek. V tuto chvíli dochází k neustálé přeměně marketingového prostředí a nových možností marketingové komunikace. Ekonomika roste a lidé se stávají vybíravějšími ke kvalitě výrobků a k chování prodejců a společností. Zákazníci si mohou snáze ověřit veškeré informace a porovnat výrobky jedné firmy se stovkami podobných produktů od firem jiných. V dnešní době, aby se produkt prodával, musí být vidět. Aby byl produkt vidět, musí být zvolena správná forma propagace a správná marketingová komunikace. Stále také záleží na cílové skupině, ale rychlý technologický vývoj způsobuje také rychlý přechod od marketingu např. v tisku nebo v rádiu k marketingu na internetu. Jednou z mála stálic na trhu, která si drží svou úroveň investic do propagace i přesto, že je off-line, je televizní reklama.

Graf 1 Vývoj investic do jednotlivých médií v ČR



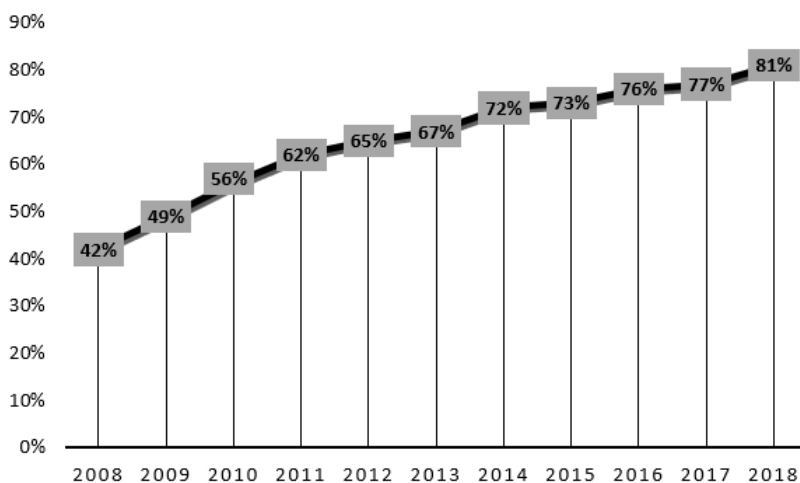
Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, MEDIAN, ppm factum, Nielsen-Admosphere, Kantar Media, 2019.

Z výzkumu společnosti SPIR, ve spolupráci s firmou MEDIAN a Nielsen-Admosphere zabývající se inzertním výkonem reklamy vychází, jak ukazuje i graf č. 1, vzrůstající tendence investic do internetové reklamy již od roku 2010, kdy se firma začala touto problematikou zabývat. Tento trend je částečně ovlivněn právě technologickým růstem

a rozmachem internetu a z 8 % v roce 2008 se investice do internetové reklamy zvýšily téměř na 28 % v roce 2019. Pro upřesnění, jak uvádí SPIR (2019) byly celkové investice do internetové reklamy v roce 2019 více než 34 miliard korun. Jak je z obrázku také patrné, investice do televizní reklamy se, až na malé výkyvy drží na stejné úrovni, což není nijak překvapivým trendem, jelikož televize je stále poměrně běžným domácím společníkem. Naopak investice do reklamy v tisku setrvale klesají a poměr investic do něj byl v roce 2019 necelých 16 %. Méně oblíbené formy marketingu jako jsou rádio nebo OOH reklama také zaznamenávají poměrně konzistentní pokles, v důsledku zvyšování podílu investic do internetové reklamy. Z tohoto grafu je tedy jasně patrný trend vzrůstu investic do on-line, tedy internetového marketingu, které jako jediné trvalo narůstají.

Rozvoj internetové reklamy souvisí také s rozmachem internetu. Dle výzkumu společnosti Mediar ve spolupráci s Kleiner&Perkins mělo, jak ukazuje i graf č. 2, v roce 2008 internet v domácnosti pouze 42 % českých domácností, naopak v roce 2018 již mělo internet 81 % domácností v Česku, čímž vzniklo více příležitostí pro marketéry a reklamu na internetu. Tento trend souvisí i s většími možnostmi na internetu. Dnes na něm lidé společně komunikují, nakupují, stahují hudbu a filmy, koukají přes něj na televizi, tvoří na něm prezentace, a to vše mohou sdílet s přáteli v reálném čase. Samozřejmě internetové stránky zase získávají informace o jednotlivých uživateli, jejich chování, zájmech a nákupech. Tím se zlepšuje možnost reklamy na míru, kdy marketéři mohou pomocí internetových technologií zacílit na každého zákazníka zvlášť a vytvořit pro něj mnohem účinnější a užitečnější reklamu.

Graf 2 Zastoupení internetu v českých domácnostech



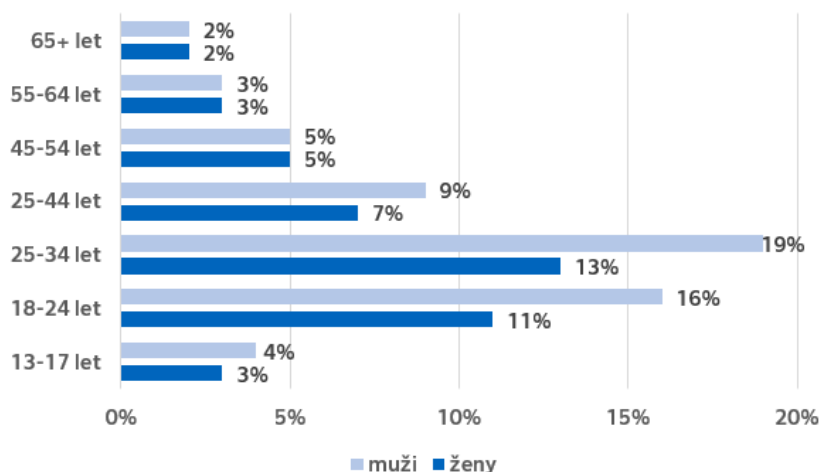
Zdroj: Vlastní zpracování dle Mediar a Kleiner&Perkins, 2018. Internet trends 2018.

6.1 Sociální sítě

V souvislosti s rozmachem internetu samozřejmě došlo i k rozšíření využívání sociálních sítí. Nejen, že vzrostl jejich počet, ale také se objevuje více a více možností, které tyto sítě nabízejí. Ať už se jedná o široké množství reklamní propagace, nákupy přímo přes sociální sítě nebo sdílení názorů na produkty. V posledních několika letech došlo

k velkému nárůstu nákupů právě přes sociální sítě. Jelikož se jedná o velice účinný prostředek k propagaci produktu nebo služby. Ve chvíli, kdy zákazník vidí určitý produkt, který se mu líbí a vidí o něm zároveň i komentáře od ostatních uživatelů např. na Facebooku. Ihned si může udělat obrázek o kvalitě a spolehlivosti daného produktu, ale např. i o kvalitě propagovaného filmu či seriálu. Přečte si jeho silné a slabé stránky, může o produktu diskutovat a doptat se na podrobnosti přímo uživatelů, kteří již produkt zakoupili, nebo film viděli a následně může produkt, nebo vstupenky snadno zakoupit a také zde poté zhodnotit svou zkušenost. Má díky tomu také pocit, že mohl vyjádřit svou spokojenost nebo nespokojenost a ví, že i jeho komentář se může stát součástí rozhodovacího procesu dalších lidí. Např. platforma Instagram nabízí v současné době marketérům nejen možnost inzerovat produkty a odkazovat na stránky svých e-shopů, ale také zprostředkovat zákazníkům nákup již přímo přes aplikaci. Zákazník tedy zboží již dokáže objednat i zaplatit, aniž by opustil aplikaci a vyvaruje se tak případných nepřehledných přesunů a hledání produktu v jiném internetovém prostředí. Stejně jako u Facebooku vidí zákazník i komentáře ostatních uživatelů a má možnost také rozkliknout samotný profil prodejce a zjistit i názory ostatních kupujících na celkové chování značky a zákaznický servis.

Graf 3 Věkové zastoupení na sociálních sítích ve světě



Zdroj: Vlastní zpracování dle Business Insider Intelligence, Kevin Gallagher. 2017.

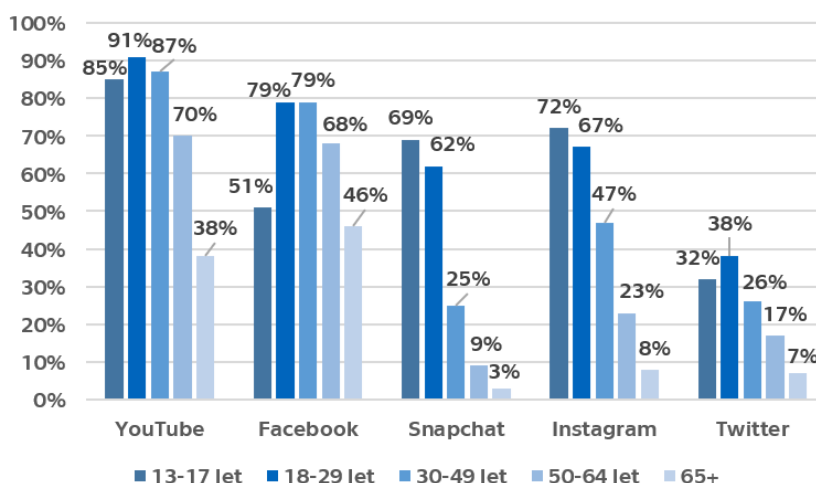
Společnosti Hootsuite a We Are Social ve spolupráci s Business Insider Intelligence a Kevinem Galagherem se v jednom ze svých výzkumů z roku 2019 zaměřily také na věkové zastoupení uživatelů sociálních sítí, což může např. nastítnit marketérům, na které cílové skupiny mají na sociálních sítích primárně cílit a věnovat jim pozornost. Tento výzkum, jak je vidět v grafu č. 3, sbíral data převážně právě od jednotlivých sociálních sítí, ale i jejich uživatelů. Věková skupina 13-17 let tvoří 7 % uživatelů sociálních sítí, s tím, že 3 % jsou dívky a 4 % chlapci. Věková skupina 18-27 let tvoří již poměrně velkou část, tedy 27% všech uživatelů sociálních sítí, kdy 11 % tvoří ženy a 16 % muži. Věková kategorie 25-34 let tvoří má největší zastoupení, tedy 32 % z celkového počtu, kdy 13 % tvoří ženy a 19 % muži. Tato skutečnost může být způsobena i tím, že tato věková skupina používá nejčastěji největší sociální síť světa, tedy Facebook. Mnohem

menší skupinou jsou poté lidé ve věku 35-44 let, kteří tvoří cca 16 % celku a jsou zastoupeny 7 % žen a 9 % mužů. Skupiny lidí v rozmezí 45-54 let zabírají 10 %, což je stále poměrně vysoké číslo a ohledem na dobu rozmachu sociálních sítí. Lidé nad 55 let poté již tvoří spíše malou skupinu uživatelů Facebooku, ovšem např. při šíření Fakenews, nebo nekalých praktik v reklamě jsou nejzranitelnější a nejdůvěřivější, proto ani tuto skupinu ve výzkumu rozhodně neopomíjejí.

Z grafu číslo 3 je tedy patrné, že mezi nejsilnější skupinu na sociálních sítích patří lidé od 18 do 34 let, a tedy právě na ně se marketérům vyplatí zaměřit. Ovšem s příchodem nových sociálních sítí a nových mobilních aplikací se do popředí pomalu dostanou i mladší generace, které do několika let budou vedoucí skupinou na trhu sociálních médií. Tato skutečnost je důsledkem velice rychle se měnícího technologického prostředí i prostředí sociálních sítí, které se pro mladé generace stávají tím, čím byl tisk a televizní vysílání pro generace starší. I zde je tedy patrné, že mladší generace mají vyšší zastoupení na sociálních sítích, jelikož za jejich dětství/mládí internet zaznamenal velký rozmach a oni s internetem a sociálními sítěmi „vyrostli“ nebo minimálně „dospěli“. Jsou tím také více vystaveni online marketingu a v této souvislosti hlavně reklamám na sociálních sítích.

Výzkum společnosti Pew Research Center v roce 2019 se zabýval tím, jaké sociální sítě jsou využívány, kterými věkovými skupinami. Dále se věnoval také tomu, jak často lidé tyto sociální sítě navštěvují. Tyto informace mohou sloužit marketérům např. k volbě počtu opakování reklamy, aby např. uživatel který navštíví Facebook 10krát denně, neviděl stále tu stejnou reklamu, ale např. různé její formy, popřípadě aby doba na kterou např. Facebookovou kampaň společnost zaplatí, nebyla zbytečně dlouhá nebo naopak krátká na to, aby ji stihlo vidět, co nejvíce uživatelů. Pokud by např. trvala jen 3 dny, bylo by více pravděpodobné, že ji uvidí méně uživatelů než kampaň, která potrvá 14 dní.

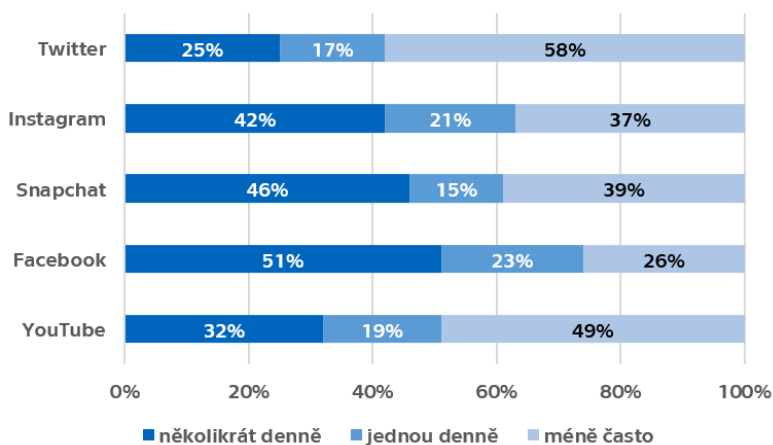
Graf 4 Věkové skupiny na konkrétních sociálních sítích ve světě



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pew Research Center. 2019. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020.*

Z výzkumu vyšla data, která ukazují, že celkově jsou sociální média nejvíce využívána lidmi ve věku 18-29 let. Je to poměrně očekávaný výsledek, jelikož právě tyto lidé se již vyrostli s moderní dobou a nové technologie jsou jim vlastní. Stejně tak jsou sociální sítě jejich každodenním prostředkem pro komunikaci s ostatními. Z grafu č. 4 je vidět, že YouTube a Facebook mají největší procentní zastoupení ze všech věkových skupin uživatelů. YouTube využívá okolo 90 % dotázaných ve věku 13-49 a i starší ročníky nad 50 let odpovídali ze 70 % tak, že YouTube využívají. Podobné statistiky, jen s procenty okolo 80 má i Facebook, kdy tedy cca 80 % uživatelů ve věku 18-49 let má účet na Facebooku. Ovšem pouze 51 % uživatelů ve věku 13-17 let. U Snapchatu už jsou vidět poměrně markantní rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami. Téměř 70 % respondentů z věkové kategorie 13-29 let uvedlo, že má účet na sociální síti Snapchat. Jen asi čtvrtina dotázaných z věkové skupiny 30-49 let uvedla, že má účet na Snapchatu a lidé 50+ jen necelých 10 %. Instagram využívá cca 70 % všech dotázaných ve skupině 13-29 let, důvod je také takový, že Instagram je novější sociální síť než třeba Facebook nebo YouTube, a tak láká spíše mladší generace. Necelých 50 % respondentů ze skupiny 30-49let uvedlo užívání Instagramu, je zde vidět zajímavý rozdíl mezi Instagramem a Snapchatem, kdy Instagram využívá procentuálně více starších lidí než Snapchat. Toto je způsobeno především možnostmi, které jednotlivé aplikace poskytují a Instagram je pro starší generace stále lépe pochopitelný, než pouze na 5 vteřin se objevující fotografie, která poté nenávratně mizí na Snapchatu. Twitter má pak celkově o poznání nižší zastoupení ve všech věkových kategoriích. Pouze asi 30 % lidí ve skupině 13-17 let uvedlo využívání Twitteru, jen něco okolo 40 % uživatelů ve věku 18-29 let, a ještě nižší procenta u uživatelů nad 30 let. I tato věková tendence souvisí s vývojem internetu a tím i online marketingu, jelikož některé sociální sítě vznikly dříve, např. YouTube nebo Facebook a mají tak zastoupení i ve vyšších věkových kategoriích, které byly u jejich vzniku a zažily jejich velký boom. Naopak nově vzniklé sociální sítě jako je Instagram nebo Snapchat jsou oblíbené spíše u mladších ročníků, které se zajímají o nejnovější trendy na poli sociálních médií a o to, co je v současné době „cool“.

Graf 5 Četnost návštěv sociálních sítí ve světě

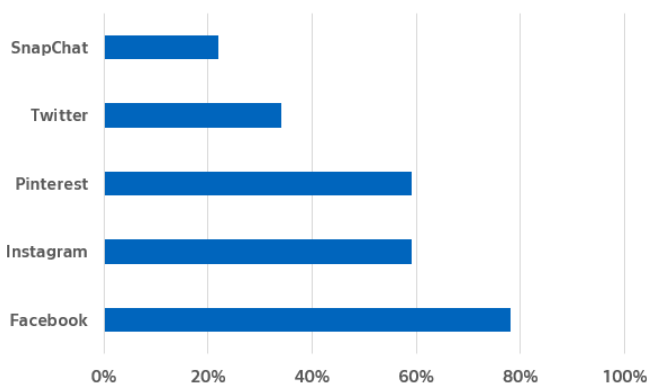


Zdroj: Vlastní zpracování dle Pew Research Center. 2019. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020.*

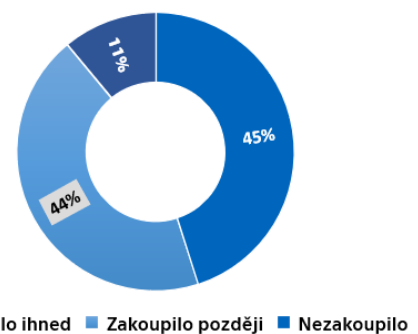
Graf číslo 5 zobrazuje četnost návštěv jednotlivých sociálních sítí od stejných respondentů. 51 % ze všech dotazovaných, kteří uvedli, že využívají Facebook se na tuto sociální síť přihlašuje více než jednou denně, ať už za účelem komunikace s ostatními, sdílení fotek nebo čtení příspěvků. 23 % respondentů pak navštívuje Facebook jednou denně např. pro kontrolu novinek na síti a 26 %, méně než jednou denně. Snapchat navštívuje opakovaně během dne 46 % respondentů, kteří Snapchat používají, toto je dáno především povahou této aplikace, kdy se uživatel většinou ohlásí každý obrázek, který mu někdo pošle. Jen 15 % Snapchat využívá jednou denně a 39 % respondentů poté méně než jednou denně. Z průzkumu vyšel Twitter jako sociální síť, kterou lidé nejméně navštívují několikrát denně, tedy jen 25 % uživatelů z řad respondentů se připojuje více než jednou během dne. Naopak nejméně uživatelů, kteří navštívují sociální síť méně, než jednou denně má Facebook, kde takto odpovědělo již výše zmíněných 26 % respondentů. Tyto výsledky mohou být pro marketéry poměrně důležité v tom, na která sociální média při tvorbě kampaní cílit, stejně tak jako na jaké cílové skupiny na určitých sociálních sítích cílit.

Společnost Kleiner&Perkins ve své studii zkoumala také, kolik procent celosvětových respondentů objevilo nějaký produkt na sociálních sítích a také na kterých z nich nejčastěji, jak je vidět v grafu č. 6 a následně kolik z nich produkt opravdu zakoupilo, jak je vidět v grafu č. 7.

Graf 6 Na kterých soc. sítích lidé objevují produkty



Graf 7 Procenta zakoupení produktů na soc. sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kleiner&Perkins, 2018. Internet trends 2018.

Z výzkumu vyšlo, že největší procento produktů objevili zákazníci na sociální síti Facebook, kde téměř 80 % respondentů objevilo nějaký produkt nebo zaznamenalo reklamu, která je zaujala. Na druhém místě se drží Instagram spolu s Pinterestem na téměř 60 %. V grafu č. 4 pak můžeme vidět, že 55 % respondentů zakoupilo díky reklamě na sociálních sítích nějaký produkt, ať už ihned, nebo později. Znamená to tedy, že úspěšnost této formy reklamy je poměrně vysoká a má na potenciální zákazníky velký vliv. Takto vysoká účinnost může být způsobena také inspirativností jednotlivých příspěvků, jelikož pokud je produkt dobře podán a je k němu např. připojena ještě určitá výzva, či soutěž, zaujme mnoho lidí. Také je pravděpodobné, že určité produkty např. zvyšují tzv. sociální status kupujících a v tu chvíli, kdy potenciální zákazník

třeba jen vidí, že jeho přítel nebo kolega dal produktu „like“, zvyšuje se pravděpodobnost, že i on bude o produktu smýšlet lépe a zakoupí ho s větší pravděpodobností.

Další velkou součástí online marketingu a marketingu na sociálních sítích jsou influenceri. Stále více lidí se v dnešní době inspiruje právě z videí a propagačních příspěvků známých osobností, youtuberů nebo instagramerů. Často se jedná o placené spolupráce, které sice v dnešní době již musí být viditelně označené, aby lidé věděli, že se nejedná pouze o osobní názor daného člověka, ale stále ovlivňují velké množství lidí a představují důležitou součást online propagace pro všechny marketéry. Tento velký vliv je způsoben hlavně pocitem, že influencer sám produkt dlouhodobě využívá, je s ním velmi spokojen, a ještě na něj většinou nabízí určitou slevu. Problémem je právě placená spolupráce, kvůli které se často jedná pouze o reklamu, a ne upřímnou recenzi. Na důležitosti a důvěryhodnosti pak nebyvají influenceri, kteří propagují jen malé množství značek a lidé věří, že propagují opravdu jen kvalitní, jimi ověřené výrobky, služby a např. filmy. Zároveň je však možné influencerů využít i např. k vytvoření virální výzvy, nebo soutěže, kdy nadšení sledující daného influenceru se vždy rádi zapojí a nasdílejí své zážitky s ostatními, aby se zapojili do soutěže o hodnotné ceny nebo se jen stali součástí zábavné výzvy.

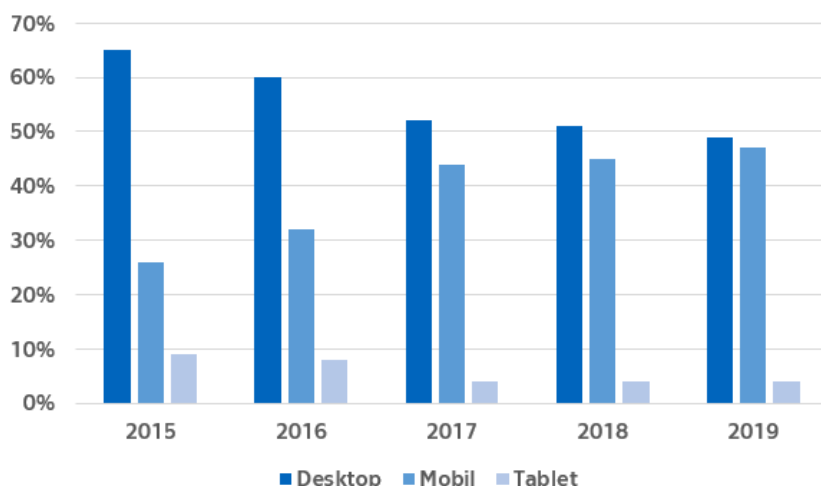
Společnosti často využívají také dlouhodobých spoluprací ve formě např. čtvrtletně zasílaných balíčků nových produktů, které má influencer vyzkoušet a následně na ně udělat propagační příspěvek nebo video. Poté záleží na domluvě s marketéry, jestli má být recenze pouze vlastním názorem influenceru, nebo je dána scénářem od společnosti, toto však potenciální zákazník nemá vždy šanci rozeznat. Po dlouhodobé spolupráci někdy dochází také např. k vytvoření vlastní řady určitého produktu pod jménem influenceru, která je zacílená na jeho fanoušky i na fanoušky značky samotné. Možnosti, které tato forma marketingu nabízí se stále rozšiřují a stále se objevují nové formy využití tohoto způsobu.

Celkově je tedy možné říci, že online marketing v mnohém nahradil off-line marketing. Jak je vidět výše na grafech zobrazujících investice do marketingu v průběhu let, jedinou stoupající tendencí jsou právě investice do internetové reklamy, které nyní již využívá dříve netušené možnosti. Např. nynější pandemická krize přispívá k ještě většímu online zapojení starších generací a z důvodu karantény a zákazu vycházet jsou právě i starší lidé nuceni seznámit se s online světem a fungováním na internetu. Toto povede v nejbližších měsících k poměrně velkému nárůstu počtu lidí ve vyšších věkových skupinách, a tak se i marketéři budou muset nejspíše adaptovat a změnit strategii, jelikož se objeví celá další velká skupina lidí, na které dříve internetová reklama až tolik necítila. Pandemie nejspíše také přispěje k ještě většímu úpadku např. reklamy v tisku, jelikož z hygienických důvodů lidé nyní nechodí tolik ven, tudíž si tisk nekupují a např. deník Metro, volně dostupná tiskovina ve většině zastávek Pražského metra bude ještě nějakou dobu z hygienických důvodů nevídanou tiskovinou.

6.2 Mobil/Desktop

Spolu se změnami internetového prostředí přichází i změny přístupu na internet. Zatímco dříve bylo možné připojit se na internet pouze z počítače za pomoci telefonní linky za zvuků vytáčení a jiné připojení nepřipadalo v úvahu. Domácnosti měli spíše jen pevnou linku, popřípadě malý tlačítkový telefon, kde sice ikonka internetu byla ale připojení k ní bylo zpoplatněno vysokou částkou a její funkčnost byla spíše nulová. V dnešní době je k internetu připojeno téměř každé zařízení, včetně chytrých kuchyní nebo mikrovlnek a samozřejmě smartphonů. Potenciální zákazníci se připojují z mobilů a tabletů a tím vzniká i tlak na marketéry v tom, aby reklamu přizpůsobily i menším zařízením ať už graficky, tak snadnější ovladatelností, jelikož chytrý telefon nenabízí tolik prostoru pro manipulaci, jako desktop. Stejně tak, jako musí být internetové prostředí přehledné, tak i reklama musí být výstižná, jelikož reklamu na mobilu je často snazší přeskočit, má jen krátkou dobu na to, zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho k bližšímu zkoumání, nebo rovnou k nákupu.

Graf 8 Vývoj využití různých zařízení k nákupům na internetu v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká E-Commerce. 2020. Velikost e-commerce trhu.

Dle průzkumu České E-Commerce v roce 2015 nakupovala, jak ukazuje i graf číslo 8, většina uživatelů na internetu pomocí desktop zařízení, tedy počítače, jednalo se o 65 % všech respondentů, kteří užívali internet. Naopak přes mobil nakupovalo jen asi 26 % respondentů a 9 % přes tablet. S vývojem let se využití mobilních zařízení a desktopů k přístupu k internetu a nákupu na nich pomalu vyrovnávalo a tablety a jejich využití pomalu snižovali své procentní zastoupení. V roce 2019 se využití mobilu a desktopu pohybovalo téměř 50:50 a tablety zaujímaly jen asi 4 % celku. Další příležitostí pro marketéry jsou reklamy přímo v mobilních aplikacích, které jsou výhodné hlavně v možnosti zacílení na určitou skupinu lidí. Např. aplikace kalorické tabulky může nabízet reklamy na zdravou stravu, nebo dietní a sportovní programy. Stejně tak aplikace na streamování videí může nabízet nové filmy, nebo akce spojené s filmy, nebo seriály. V aplikaci určité hry mohou být zase nabízeny hry podobného charakteru, nebo setkání fanoušků této hry, případně např. film, který byl natočen na motivy té hry. Důležité je tedy hlavně aby se marketéři v dnešní době adaptovali na nové přístupy k reklamě na

internetu a stále se snažili objevovat nové možnosti. V současnosti je na těchto zařízeních již možné např. číst tiskoviny, čímž ve své podstatě pomalu zaniká off-line marketing v tisku. Marketéři a společnosti se přesouvají do digitální podoby tiskovin, kterých mohou mít lidé najednou po ruce tisíce ve své kapse. Tím vzniká mnohem větší prostor pro marketéry a potenciální větší cílová skupina.

7 Analýza vybraných kampaní

Tato kapitola je zaměřena na 3 komunikační kampaně společnosti AMC. První kampaň, z roku 2016, propagovala seriál *The Walking Dead*, tedy *Živí mrtví*. Měla rozšířit povědomí o premiéře nové řady seriálu i o značce AMC jako takové a probíhala od 4. do 17. dubna 2016. Hlavními nástroji propagace bylo umístění na specifických stránkách pro filmové a seriálové fanoušky, marketing na sociálních sítích a množství event marketingových akcí. Kampaň byla zaměřena především na lidi do 24 let, kteří jsou dle vnitřních průzkumů společnosti AMC, největší skupinou sledujících tohoto pořadu. Druhá kampaň, z roku 2017, propagovala film *Mimoni* a měla také rozšířit povědomí o značce a probíhala od 11. do 31. října 2017. Hlavními nástroji využitými k propagaci tohoto filmu byli propagace v tiskovinách, především v televizních programech, poté virální marketingová kampaň, kampaň na sociálních sítích a reklama „out of home“, které sestávala z polepených autobusů, billboardů nebo laviček a dále poté úniková místnost s motivy filmu. Kampaň byla zaměřena na děti, ale i dospívající a jejich rodiče, jelikož se nejedná o typickou pohádku pouze pro děti. Kampaň tak obsáhla všechny cílové skupiny společnosti. Třetí kampaň, z roku 2018, propagovala film *Američan* a probíhala od 1. do 14. října 2018. Také měla rozšířit povědomí o filmu a jeho premiéře, stejně tak jako povědomí o značce. Hlavními prostředky propagace byly znovu tiskoviny, sociální média, webové stránky zaměřené na filmy, jako např. *csfd.cz* a soutěž nazvaná *Dvojníci*, kam mohli zájemci posílat své fotografie, na kterých se podobají filmovým postavám a vyhrát hodnotné ceny. Tato kampaň byla zaměřena na lidi ve věku od 16ti let, jelikož se jedná o akční film s náročnějšími prvky. I když je film přístupný od 12ti let, tak společnost AMC má již na podobných filmech vyzkoušenou tuto cílovou skupinu. Cílem bakalářské práce tedy je vyhodnotit tyto tři komunikační kampaně s ohledem na investice do jejich off-line a online části a následně vytvořit a zhodnotit dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, jak zvolené cílové skupiny v dnešní době vnímají jednotlivé marketingové nástroje a jejich působení, které sociální sítě využívají a jak na ně online marketingové komunikace působí. Toto bude celkově přínosem pro společnost AMC a inspirací pro její nadcházející komunikační kampaně.

7.1 Vnější prostředí

Jak je již zmíněno v kapitole *Komunikační kampaně*, pro tvorbu komunikační kampaně je nutná mimo jiné analýza vnějšího prostředí a konkurence. Konkurenci společnosti AMC jsou *iPrima.cz*, *HBO Go*, *Voyo.cz*, *AXN*, *Amazon Prime* nebo *Netflix*. Některé tyto společnosti nabízejí jak vysílání v TV, tak online, některé pouze online. Společnost AMC

patří do skupiny, která vysílá jak na vlastních programech v TV, jako jsou Minimax nebo TV Paprika, ale také nabízí předplacenou online streamovací službu, která nabízí neomezené sledování filmů a seriálů z jejich produkce.

Cílovým trhem společnosti je především trh streamovacích služeb, jelikož v posledních letech společnost zaznamenala nárůst v zájmu o zakoupení online předplatného spíše než balíčků, kterých jsou pořady společnosti AMC součástí v běžném TV vysílání. Trh streamovacích služeb nabízí stále ještě mnoho možností k růstu, ať už se jedná o Interaktivní filmy, nebo možnosti sledovat cokoliv kdykoliv a kdekoliv a nemuset čekat, až pořad v televizi v určitou hodinu budou vysílat. Na druhou stranu je tento trh poměrně rychle vyplňován novými službami a společnostmi, které také cítí příležitost uplatnění na trhu online. Nastává tedy boj o kvalitní tituly, které by různé společnosti mohly exkluzivně vysílat pouze na svých platformách. V tomto má společnost AMC poměrnou výhodu, jelikož je vlastníkem hned několika původních a velmi úspěšných seriálů jako je např. Perníkový táta nebo Živí mrtví. Pro srovnání, podobný „monopol“ na pořad má např. služba Netflix se seriálem Přátelé. Bohužel v České republice je známost jejich ostatních titulů poměrně omezena a celkové rozpoznání společnosti mezi ostatními je poměrně na nízké úrovni. Tato skutečnost je částečně způsobena i faktem, že společnost nijak na venek neprezentuje svou spojitost např. s kanálem Minimax, který je mezi dětmi a rodiči menších dětí poměrně dobře znám. Celkově má ale společnost AMC mnoho věrných uživatelů/zákazníků, kteří jsou skalními fanoušky právě některého seriálu, filmu nebo pořadu, které platforma nabízí.

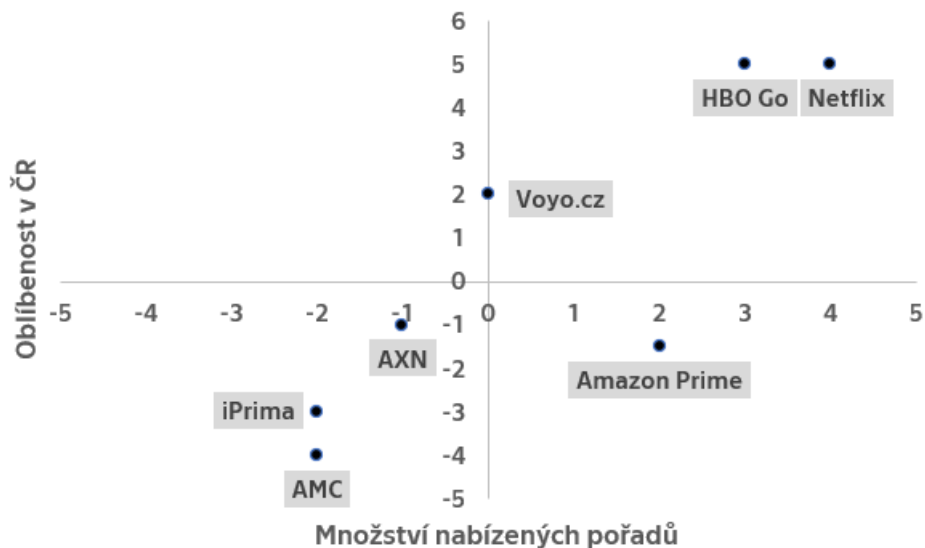
7.2 Cíle a cílové skupiny

Marketingovými cíli všech těchto kampaní bylo především zavedení/představení nového produktu na trh, v tomto případě buďto filmu nebo seriálu. V kampani na Živí mrtví bylo dílčím cílem také uspořádat několik propagačních akcí, v kampani na film Mimoni bylo zase doplňkovým cílem vytvořit virální video ve spolupráci s Youtuberem a v kampani na film Američan bylo druhotným cílem také uspořádat soutěž na podporu vydání filmu. Všechny tyto kampaně měly také zároveň zvýšit povědomí o značce jako takové a přivést nové potenciální zákazníky.

Jak je již výše zmíněno, společnost AMC cílí na několik cílových skupin v závislosti na žánru a typu pořadu, který uvádí. V těchto 3 vybraných komunikačních kampaních cílila společnost AMC na tři hlavní segmentační skupiny, a to na děti a mladistvé do 17ti let, mladé dospělé 18 až 24 let a poté dospělé v rozmezí 25 až 54 let. Dle interních dat společnost již příliš necílí na skupiny starší, jelikož jejich přítomnost na sociálních sítích není tak výrazná jako u skupin nižšího věku a celkově se diváci pořadů společnosti AMC pohybují převážně ve věkovém rozmezí od 10 do 54 let. Konkrétně tedy v kampani z roku 2016 na seriál Živí mrtví bylo cíleno na diváky do 24 let se zájmem o hororové snímky, jelikož dle interních dokumentů tvořila největší skupinu sledujících tohoto pořadu v minulých letech. Kampaň z roku 2017 na film Mimoni byla zaměřena na všechny 3 věkové segmenty společnosti AMC, jelikož se nejedná pouze o typickou pohádku, ale

spíše o rodinný film. Hlavní skupinou byli diváci se zájmem o animované snímky, pohádkové příběhy a odpočinková témata filmů. Poslední vybraná kampaň, z roku 2018 na film Američan byla cílena hlavně na cílové skupiny 18 až 24 a 25 až 54, se zájmem o akční filmografii a thrillery, i přestože je film přístupný od 12 let, jelikož diváci mladší 18 let se zájmem o tento film budou většinou zaujati i kampaní cílenou na o trochu starší jedince. Positioning firmy zobrazuje graf č. 9, který dle interních materiálů společnosti umísťuje AMC Networks v Čechách na nižší příčky mezi Streamovacími službami, jelikož její brand-awareness není nijak výrazná, proto není ani příliš oblíbená mezi Českými diváky. Oproti např. Netflixu, který nabízí přes 5000 pořadů ke shlédnutí, nabízí společnost AMC pouze 67 titulů, zakládá si ovšem na to, že všechny tyto pořady jsou pouze z jejich vlastní produkce. Tyto tituly mají zároveň často několik sérií a budují si tak poměrně věrnou základnu fanoušků/zákazníků.

Graf 9 Positioning spol. AMC



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti AMC a Měšec.cz, 2020.

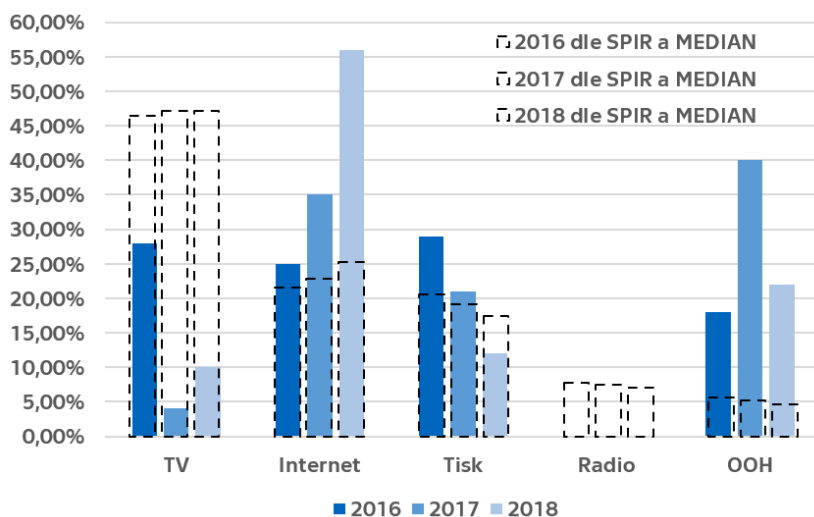
7.3 Investice do médií

Společnost AMC vykazuje v letech 2016 až 2018 u investic do internetové a tiskové reklamy vybraných kampaní podobné tendence, jako vykazují investice do jednotlivých médií v grafu č. 1. Tendence z grafu 1 jsou zde znázorněny přerušovanými čarami. Jak je vidět v grafu č. 10, poměr investic společnosti AMC do internetové reklamy v průběhu let výrazně stoupl, a poměr investic do tiskové reklamy setrval klesal. Trend TV reklamy a reklamy out of home na sebe reaguje, kdy v roce 2017 nebyla téměř využita TV reklama, naopak tento deficit doplnila právě OOH.

Zajímavá je absence reklamy v rádiu, tuto formu komunikace však firma AMC dlouhodobě nevyužívá. Jak vidíme v grafu č. 10, inzerce v televizi zabrala necelých 30% investic do reklamy na kampaň v roce 2016, což je poměrně vysoké procento, ovšem náklady na televizní reklamu jsou vždy poměrně vysoké. Jednalo se především o reklamy

na vlastních kanálech společnosti, jako jsou Film+, Spektrum nebo TV Paprika, kde běžely upoutávky a zachycovaly zajímavé akční scény ze seriálu, které měly motivovat diváky např. k navštívení eventu, nebo k následnému shlédnutí seriálu.

Graf 10 Vývoj investic do jednotlivých médií spol. AMC



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti AMC a SPIR, MEDIAN, ppm factum, Nielsen-Admosphere, Kantar Media, 2019.

Internetová reklama v roce 2016 při propagaci dané kampaně získala pouze 25 % rozpočtu. Jednalo se především o podporu event marketingu, kdy se na sociálních sítích objevovaly, jak pozvánky na akce a události spojené se seriálem, tak i soutěže započaté na akcích pokračovaly na sociálních sítích a měly zvýšit sledovanost stránek společnosti a rozvířit debaty fanoušků mezi sebou pod různými příspěvky na sociálních sítích. Další částí internetového marketingu byly banery na webových stránkách jako je ČSFD.cz, kam bylo umístěno i propagační video a trailery ze seriálu. Dle statistik společnosti AMC bylo video úspěšné a téměř 25% sledujících ho dokoukalo celé. Reklama v tisku zahrnovala především life-stylové časopisy, TV programy a časopisy zaměřené na filmy a filmové fanoušky. Jednalo se vždy o půl inzertní strany propagující zombie tematiku a samotný seriál, popřípadě pozvání na jeden z eventů zmíněný výše.

Jak také vidíme v grafu č. 10 Vývoj investic do jednotlivých médií spol. AMC, zastoupení out of home reklamy bylo v roce 2016 téměř 20% z celkových investic do kampaně. Toto je způsobeno velkými event kampaněmi v Čechách i na Slovensku, ve kterých se společnost snažila nadchnout fanoušky série Živí mrtví možností setkat se s „opravdovými zombie“, vyfotit se s nimi, setkat se s ostatními fanoušky, zapojit se do soutěže o hodnotné ceny nebo se nechat nalíčit jako zombie, jak ukazují i obrázky 12 a 13. Tato akce měla úspěch a podpořila i zájem o sociální síť společnosti, kde lidé sdíleli fotografie z akcí se zombie a soutěžili o lístky na exkluzivní screening prvního dílu.

V roce 2017 společnost AMC do TV reklamy téměř neinvestovala. Jednalo se pouze o krátký televizní spot na jejich vlastním kanále Film+. Naopak internetová reklama

měla stále vzrůstající tendenci a inzerce byla rozšířena na více webových stránek ve formě bannerů a videí. Největší investice do online reklamy byla do spolupráce se společností Xaxis, která vytváří mediální reklamu šitou na míru a následně sdílí příspěvky a reklamní sdělení kdekoliv, kde jejich systém vyhodnotí, že to má cenu. Tato spolupráce byla velice úspěšná a z interních dokumentů je zřejmé, že kampaň od Xaxisu zasáhla přes 1,5 milionu lidí v Čechách.

Obrázek 12 Zombie Event AMC



Obrázek 13 Událost Zombie fotobox na Facebooku



Zdroj: Interní dokumenty a sociální síť společnosti AMC.

Dalšími online kanály byly poté TV seznam nebo csfd.cz. Samozřejmě důležitou součástí pak byly i sociální sítě, především Facebook a Instagram na kterých vznikla virální sociální kampaň za využití influencera Vlada Videos a jeho populárního psa, jak ukazují i obrázky 14 a 15. Propagace se věnovala filmu Mimoní a díky velkému počtu sledujících, které Vlada videos má, tedy přes 100 000 sledujících, se povedlo kampaň poměrně výrazně rozšířit. Tento reklamní obsah byl pak sdílen nejen na sociálních sítích zmíněného influencera, ale i na sociálních sítích společnosti AMC.

Obrázek 14 Virální kampaň na Facebooku



Efektivita vašeho příspěvku

277 819	Oslavení lidé
120 511	Počet zhlédnutí videa
730	Reakce, komentáře a sdílení #
353	To se mi líbí
52	Super
154	Haha
2	Paráda
5	To mě mezí
5	To mě šve
64	Komentáře
95	Sdílené položky
2 095	Kliknutí na příspěvek
1 370	Kliknutí pro přehrávání #
0	Kliknutí na odkaz
725	Jiná kliknutí #

Obrázek 15 Virální kampaň na Youtube

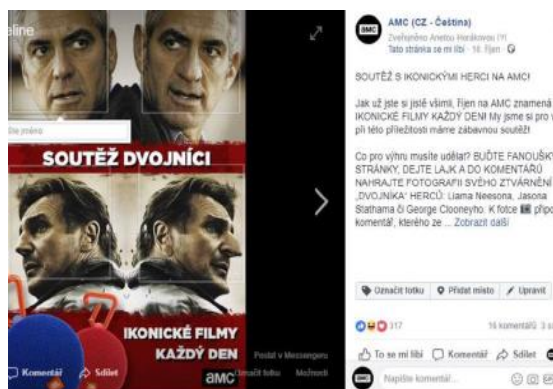


Zdroj: Sociální síť společnosti AMC.

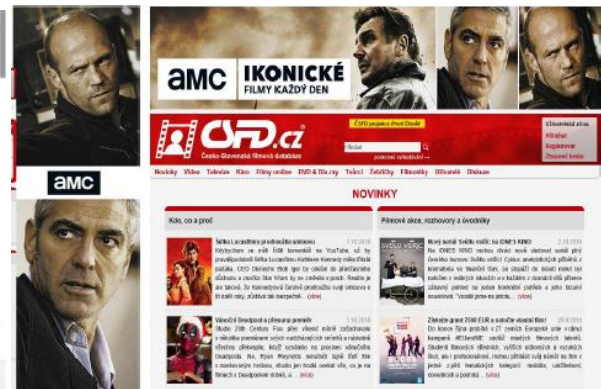
Klesající trend tiskové reklamy se projevil hlavně nižším počtem tiskovin, do kterých společnost AMC investovala. V roce 2017 se ve vybrané kampani zaměřila již převážně na časopisy obsahující televizní programy, jako jsou TV Mini, TV Express nebo TV Star. Jednotlivá reklamní sdělení byla vložena buďto přímo do TV programů, nebo jako reklamní články pod filmové příspěvky. Jedinými novinami, které přímo nesouvisí s TV programy pak byl deník Metro, který otiskl hned několik PR článků podporujících kampaň.

Oproti tomu reklama OOH byla pro společnost AMC v kampani z roku 2017 výraznou investicí. Reklamní sdělení byla umístěna na autobusech a zastávkách městské hromadné dopravy, na velkých billboardech nebo LED tabulích. Další velkou součástí OOH kampaní byl tzv. Escape room, tedy úniková hra na motivy filmu, ve které se fanoušci filmu, nebo únikových her snaží pomocí indicií dostat z pokoje plného motivů právě propagovaného filmu. Spuštění únikové hry předcházely tiskové zprávy a samozřejmě příspěvky na sociálních sítích stejně tak jako na zmíněných webových stránkách jako jsou csfd.cz. Na těch také probíhaly soutěže o vstupenky na tuto únikovou hru, kdy soutěž měla vždy nějakou souvislost právě s filmem. Společnost TripAdvisor ohodnotila tuto únikovou hru, jako 2. nejpopulárnější a nejlépe hodnocenou v Praze. Tato úniková místnost umožňovala vstup všem nadšencům po dobu 50 dní a po jejím skončení byla využita dodatečná reklama v tisku, která hodnotila celkový zážitek a sloužila jako dodatečná propagace filmu. K propagaci této akce samozřejmě posloužila i sociální média, na která nadšení fanoušci sdíleli fotografie a příspěvky po návštěvě únikové hry a hodnotili své zážitky, čímž rozšiřovali povědomí o akci i filmu dál mezi své přátele.

Obrázek 16 Soutěž na sociálních sítích-



Obrázek 17 Online kampaň na csfd.cz



Zdroj: Interní dokumenty a sociální síť společnosti AMC.

V roce 2018 investice do kampaně společnosti do TV reklamy oproti kampani z roku 2017 vzrostly, k propagaci byly opět využity pouze kanály společnosti a bylo přehráváno několik opakujících se reklamních videí a trailerů. Celkově tato reklama cílí spíše na již současné zákazníky, kteří TV kanály společnosti AMC již sledují a kterým se firma snaží nabídnout další filmy a seriály a dát jim tak důvod zůstat s nimi. Výdaje na internetovou reklamu přesáhly 55% celkových výdajů, společnost se tedy zaměřila především na internetovou propagaci a vytvořila velké množství reklamní bannerů, videí a

příspěvků na sociálních sítích. Využila znovu také společnost Xaxis, aby rozšířila povědomí o kampani. Sociální sítě společnosti AMC nabídly znovu také soutěž o hodnotné ceny, tentokrát chtěla společnost rozšířit povědomí o filmu pomocí výzvy Dvojníci: „Podobáte se nějakému filmovému herci? Možná i nějakému z AMC? Pošlete nám svou fotografii a vyhrajte lístky do kina.“ Tato kampaň byla mezi fanoušky poměrně úspěšná, a jak ukazují obrázky 16 a 17, tak i povedená.

7.4 Zhodnocení vybraných kampaní

Celkově jsou komunikační kampaně společnosti AMC poměrně úspěšné, minimálně co se týká stávajících zákazníků, jelikož společnost meziročně nezaznamenává téměř žádný úbytek již získaných zákazníků/sledujících, nejvyšší úbytek zaznamenala na přelomu let 2015/2016, kdy společnost opustila 2 % zákazníků. Jinak ale přírůstek nových zákazníků je meziročně průměrně 7 %, společnost tedy rozhodně získává vyšší množství zákazníků, než jich ztrácí, což je pro ni rozhodně přínosné z důvodu toho, že náklady na získání nového zákazníka výrazně převyšují náklady na udržení stávajícího zákazníka. S tím souvisejí právě i výdaje na komunikační kampaně a tržby díky nim získané. Z důvodů citlivosti těchto údajů zde není možné sdělovat žádná konkrétní čísla, ovšem AMC si drží poměr vložených prostředků a získaných prostředků z kampaní zhruba 1:3. Kdyby tedy investovala do komunikační kampaně např. 1 milion Kč, díky této investici získá 3 miliony Kč, zisk by tedy byl 2 miliony Kč. Jak je již výše v práci zmíněno, společnost si také velice úspěšně udržuje stávající zákazníky, kteří jsou ke společnosti loajální a v průzkumech často uvádějí jejich službu jako jedinou, kterou by kdy využívali.

Pro společnost je ale stále náročná poměrně nízká brand awareness, především tedy v České republice, což výrazně omezuje její dosah a zmenšuje možnosti zisku nových zákazníků. Tato skutečnost vyplývá i z interních dokumentů společnosti, kdy z jejich průzkumů vyšlo, že jen asi 10 % všech dotazovaných uvedlo, že o společnosti AMC někdy slyšelo, nebo že ji znají. Při dotazu na např. program Minimax, již tento program znalo více než 60 % dotazovaných, přesto že i tento program patří pod AMC, pouze jeden respondent o této skutečnosti věděl. Stejně tak např. seriál Živí mrtví znalo až 80 % respondentů ovšem pouze z doslechu nebo z vysílání na jiných kanálech než na kanále AMC, a tak si tento seriál se společností AMC vůbec nespojili. Komunikační kampaně společnosti tedy musí nejen propagovat dané filmy a seriály ale také se hodně zaměřit na celkovou propagaci značky a zvýšení povědomí o ní.

Tabulka č. 6 vznikla z tabulky č. 3 Nejpoužívanější komunikační platformy (str.23) a představuje nejčastěji využívané nástroje komunikačního mixu, které společnost AMC ve svých kampaních využívá. Jak je vidět, společnost využívá pestrou škálu nástrojů komunikačního mixu, a i když samozřejmě nevyužívá všechny tyto nástroje vždy

a pro všechny svoje kampaně, ale minimálně např. reklamu na webových stránkách nebo sociálních sítích je možné nalézt v každé komunikační kampani společnosti AMC.

Tabulka 6 Komunikační mix společnosti AMC

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Zábava	Tiskové balíčky	Aplikace pro mobily	Tváří v tvář	Prodejní setkání
Textová reklama na internetu	Odměny a dárky	Akce	Proslovy	Online nákupy	Sociální sítě	Vzorky
Plakáty a letáky	Ukázky		Výroční zprávy	Firemní kanál na Youtube		
Reklamní bannery	Kupony/Slevy		Vztahy s komunitou	E-Mail - direct mail		
Billboardy, cedule	Reklamní předměty		Firemní publikace	Webové stránky		
DVD	Sponzoring		Sponzoring	Firemní prezentace na sociálních sítích		
PPC			Webvé stránky	Virální marketing		
Tématicky polepená místa			Články do online médií	Newslettery		
			Online events	Remarketing		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Keller Kevin. 2013, s. 519 a Krutiš, Michal. 2007, *Co je to internetový marketing. (světle modré – online/off-line, světle modré s bílým textem – online)*, upraveno dle AMC

Mimo všech výše zmíněných nejčastěji využívaných nástrojů komunikačního mixu doplňuje společnost AMC svou propagaci např. i sponzoringem různých kulturních akcí, jako je např. Karlovarský Filmový Festival nebo velké množství divadelních představení. Společnost také vydává různé tiskové balíčky a výroční zprávy jako informace nejen pro novináře ale také pro veřejnost. Dále také nabízí např. mobilní aplikaci, ve které se stejně, jako např. na Netflix, mohou zákazníci dívat na své oblíbené filmy a seriály i na cestách a téměř kdekoliv. Na akcích podporujících vydání nových filmů a seriálů je také rozdáváno mnoho reklamních a upomínkových předmětů. Všechny tyto aktivity a jak je vidět v tabulce č. 6, také ještě mnohem více společnost různě kombinuje ve svých komunikačních kampaních. V těch také cílí na různé segmenty zákazníků. I právě od cílové skupiny se často odvíjí, nebo by se měla odvíjet kombinace marketingových komunikačních nástrojů. Jak je již v kapitole 2.2 Modifikace marketingového mixu uvedeno, obsah sdělení závisí právě na umístění reklamy a její cílové skupině. Tímto se společnost AMC snaží vždy řídit a zlepšovat tím tak ještě více svou marketingovou komunikaci.

Společnost AMC, jak z grafů a interních dokument vyplývá, přesouvá svou komunikaci stále více na internet a sociální sítě, což se promítá i do reakcí respondentů. V průzkumu společnosti AMC uvedlo 50 % respondentů, že mnoho kampaní, které viděli, tedy různé kampaně společnosti AMC, si spojuje s internetovými médii, zhruba 25 % uvedlo televizi, 20 % reklamu out of home a zbývajících 5 % uvedlo nevím nebo jiná méně využívaná média. Celkově je tedy možné říci, že společnost AMC svými kampaněmi dobře plní cíl propagace jednotlivých filmů a seriálů, ovšem cíl propagace značky jako takové je ještě nutné více v komunikačních kampaních podpořit.

Kampaň v roce 2016 na seriál Živí mrtví zahrnovala i uspořádání 3 akcí s tematikou zombie. Všechny tyto akce byly propagovány především přes sociální sítě a na webu,

z malé části v tiskovinách. Na Facebooku zaznamenala událost vytvořena pro každou jednotlivou akci asi 8 000 liků, 600 sdílení, přes 3 500 komentářů a oslovila přes 26 000 lidí. Lidé se o těchto akcích hodně bavili a díky tomu šířili povědomí o nich mezi své přátele. Opravdu fyzicky poté jednotlivé akce navštívilo v průměru 250 potenciálních i skalních fanoušků. Po skončení akcí mohli lidé vždy sdílet své fotografie z akcí se zombie a soutěžit o lístky na exkluzivní screening prvního dílu. Do této akce se zapojilo celkem asi 250 lidí, což je 1/3 ze všech návštěvníků, kteří alespoň jednu ze tří akcí navštívili. Kampaň tedy byla poměrně úspěšná a její hlavní cíl, tedy propagace nové série seriálu Živí mrtví i druhotný cíl, uspořádání akcí se zombie tematikou byly úspěšně splněny.

V roce 2017 byla komunikační kampaň zaměřena na film Mimoni. Jejím vedlejším cílem bylo kromě propagace tohoto filmu také rozšířit virální video a zaujmout tak ještě více stávajících i potenciálních zákazníků. Tato kampaň byla velice úspěšná a díky velkému počtu sledujících, které Vlada videos má, tedy přes 100 000 sledujících, se povedlo kampaň poměrně výrazně rozšířit. Tento reklamní obsah byl pak sdílen nejen na sociálních sítích zmíněného influencera, ale i na sociálních sítích společnosti AMC. Kampaň, dle statistik na Facebooku zaznamenala přes 110 000 shlédnutí, více než 700 reakcí a oslovila přes 270 000 lidí. Hlavními kanály byly tedy Facebook, Instagram a Youtube přes který byla šířena většina videí. V průběhu kampaně bylo vytvořeno 15 příspěvků na sociálních sítích v průběhu 20 dnů v měsíci říjnu, které dohromady získaly přes 52 000 liků a přes 1 500 komentářů. Je zde tedy zřejmé, že využití virálního videa a propagace na sociálních sítích bylo skvělým krokem k propagaci tohoto filmu a kampaň opět splnila svůj hlavní i vedlejší cíl.

Film Američan byl propagován komunikační kampaní v roce 2018. Jak je již výše zmíněno, propagaci kampaně měla na starosti převážně společnost Xaxis a dle ní byl dosah této propagační kampaně přes 440 000 lidí, nějakou reakci pak vyvolala u více než 210 000 lidí. Facebooková kampaň poté oslovila téměř 2 miliony lidí a kampaň na Instagramu necelý milion. Velkou součástí internetové propagace byly také reklamy na stránce csfd.cz, kde reklamu shlédlo více než 2,3 milionu lidí. Sociální síť společnosti AMC nabídly znovu také soutěž o hodnotné ceny, tentokrát chtěla společnost rozšířit povědomí o filmu pomocí výzvy Dvojníci: „Podobáte se nějakému filmovému herci? Možná i nějakému z AMC? Pošlete nám svou fotografii a vyhrajte lístky do kina.“ Tato kampaň měla dosah téměř 80 000 lidí a zaznamenala přes 600 reakcí. I tato kampaň splnila svůj hlavní i druhotný cíl. Celkově je tedy možné konstatovat, že společnost AMC svými kampaněmi dobře plní cíle propagace jednotlivých filmů a seriálů, i své dílčí cíle. Bohužel cíl propagace značky jako takové stále mírně pokulhává a je nutné ho v kampaních začít ještě více podporovat.

8 Dotazníkové šetření

Jak je již výše uvedeno, součástí této bakalářské práce je i dotazníkové šetření, konkrétněji nereprezentativní marketingová sonda, která byla šířena online na sociálních sítích prostřednictvím Google docs. Tato sonda měla za úkol přiblížit společnosti AMC chování respondentů z různých cílových skupin na internetu a různých sociálních sítích. Stejně tak bylo zjišťováno, jak a jestli na respondenty nějaká reklama na sociálních sítích někdy zapůsobila a v jakém odvětví. Primární zaměření na online reklamu bylo zvoleno z důvodu toho, že společnost AMC se nejvíce prezentuje právě online a tuto reklamu celkově nejvíce využívá.

Dotazník byl zveřejněn od 28. 3. 2020 do 10. 4. 2020, vyplnilo ho celkem 160 respondentů a probíhal zcela anonymně. Je také přiložen na konci této práce, jako příloha 1. Výsledky odpovědí z některých otázek mohla mírně zkomplikovat pandemie. Této skutečnosti si je zadavatel i společnost AMC vědoma a respondenti byli požádáni o vyplňování na základě jejich běžného chování, ne chování v karanténním režimu. Celý dotazník měl celkem 17 otázek, a byl rozdělen do několika částí. Ovšem ne každý respondent musel odpovědět na všechny otázky, v závislosti na jeho odpovědích. Např. pokud respondent uvedl, že nemá žádný profil na sociálních sítích, byl přesměrován do další části dotazníku a byla u něj zcela vynechána sekce o jeho chování na sociálních sítích. Při tvorbě dotazníku byly využity uzavřené a polootevřené otázky a baterie otázek. Některé z otázek byly tzv. filtrační, právě proto, aby člověk, který např. nemá žádný účet na sociálních sítích, nemusel odpovídat na otázky zaměřené na jeho chování na sociálních sítích. Prvních 5 otázek bylo pro statistické účely a pro možnost rozdělení respondentů do různých věkových skupin, aby firma AMC měla lepší představu, jak se mění chování respondentů na sociálních sítích v závislosti na věku. Cílem tedy bylo vytvořit pro společnost AMC lepší obrázek o tom, které komunikační nástroje zapůsobí na dané cílové skupiny nejlépe.

Získané výsledky z tohoto šetření byly po získání graficky zpracovány a byly z nich odvozeny důležité poznatky pro společnost AMC na základě rešerší z literatury, interních dokumentů společnosti a odpovědí respondentů. Pro lepší orientaci ve výsledcích dotazníkové šetření byly definovány 2 dílčí cíle a k nim patří 2 výzkumné otázky, které vycházejí z dřívějších kampaní společnosti AMC, aby se ukázalo, zda komunikační kanály, které společnost využívá, působí na vybrané cílové skupiny.

Cíl 1

Zjistit, jaké zdroje využívají respondenti k hledání novinek v oblasti kultury, filmů a seriálů a vytvořit tak pro společnost AMC lepší představu o tom, kde propagovat své komunikační kampaně.

Cíl 2

Zjistit, na kterých sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, LinkedIn nebo YouTube oslovují reklamy nejvíce respondentů a propojit tuto skutečnost se třemi cílovými skupinami.

Výzkumná otázka 1

Kde respondenti nejčastěji hledají inspiraci a informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů?

Výzkumná otázka 2

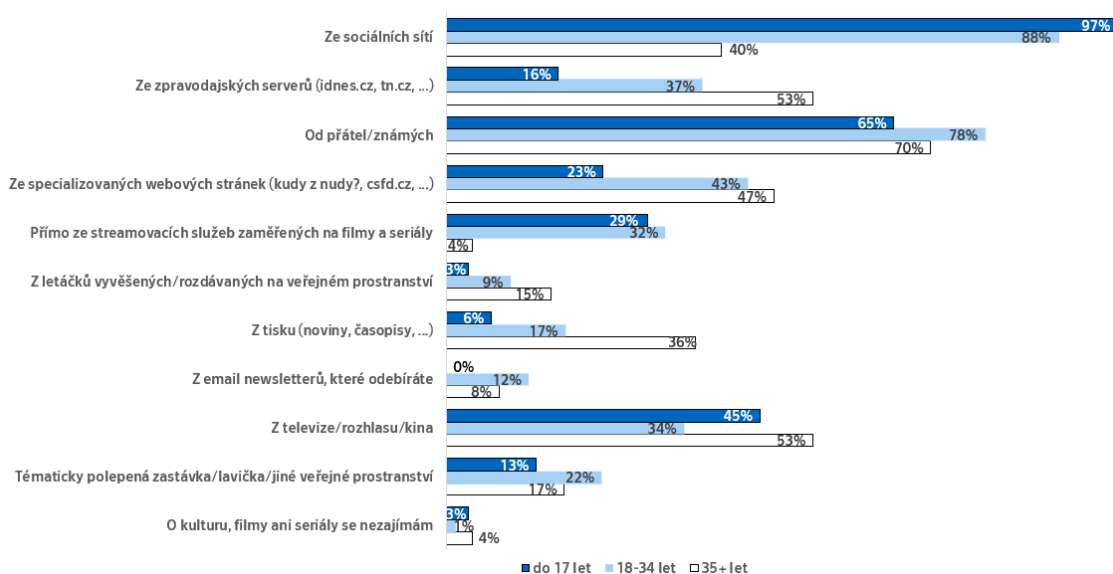
Na kterých sociálních sítích reklamy oslovují nejvíce respondentů?

8.1 Prezentace výsledků

V úvodní části dotazníku bylo 5 demografických otázek, které měly přinést základní informace o respondentech. První otázka rozřadila respondenty dle pohlaví. Dotazník vyplnilo 160 respondentů, z toho 94 žen (59 %) a 66 mužů (41 %). Druhou a asi nejdůležitější demografickou otázkou byla věková skupina respondentů, jelikož právě dle tohoto rozdělení byla analyzována jednotlivá chování respondentů na sociálních sítích a to, jak je reklama na nich ovlivňuje. Věkové kategorie byly rozděleny dle generací ovšem z pohledu produktového portfolia firmy byly nakonec skupiny spojeny do 3 základních cílových skupin společnosti AMC. Společnost AMC se primárně zaměřuje právě na 3 věkové skupiny, a to na skupinu do 17 let, na kterou cílí především pohádky, rodinné filmy a seriály pro teenagery. Poté skupina 18-34 let na kterou cílí především své sci-fi a hororové seriály a filmy a skupina 35+ na kterou cílí všechny své filmy ale samozřejmě i seriály a další pořady. Respondentů v první cílové skupině, tedy do 17 let odpovědělo 31 (19 %), v cílové skupině 18-34 let odpovědělo 76 respondentů (48 %) a ve skupině 35+ odpovědělo 53 respondentů (33 %). Třetí otázka získávala informaci o nejvyšším ukončeném vzdělání respondenta. Celkem 52 respondentů (33 %) má dokončenou základní školu, 4 jsou vyučeni (2 %), 2 (1 %) dokončili SŠ bez maturity. Největší skupinu tvoří 54 respondentů (34 %), kteří dokončili Gymnázium, nebo SŠ zakončenou maturitní zkouškou. 5 respondentů (3 %) mají Vyšší odbornou školu, 12 respondentů (8 %) získalo bakalářský titul, 21 respondentů (13 %) magisterský titul a 10 respondentů (6 %) doktorský nebo vyšší titul. Poměrně vysoké číslo respondentů se základním vzděláním je způsobeno nižším věkem části respondentů, kteří ještě navštěvují střední školu. Další otázka se týkala ekonomické aktivity jednotlivých dotazovaných, kde největší skupinu tvořilo 31 studujících (38 %). Druhé největší zastoupení měli pracující, 53 respondentů (33 %). 36 respondentů (23 %) uvedlo, že studují a zároveň pracují. Dotazník vyplnili 3 důchodci (2 %), 2 pracující důchodci (1 %), 3 na mateřské dovolené (2 %) a 2 nezaměstnaní (1 %). Poslední demografickou otázkou byla velikost obce, ve které respondent žije, kdy 75 dotazovaných (47 %) uvedlo, že jejich obec má 100 000 a více obyvatel, 34 respondentů (21 %) uvedlo 10 001 – 100 000 obyvatel. Dotazovaných žijících v obci s počtem obyvatel 1 001 – 10 000 obyvatel odpovědělo 39 (24 %) a dotazovaných žijících v obci menší než 1 000 obyvatel odpovědělo 12 (8 %).

Šestá otázka se zabývala zdroji, které dotazovaní využívají ke zjišťování novinek v oblasti kultury, filmů a seriálů. Bylo možné vybrat více odpovědí a většina respondentů tak také učinila. K vyhodnocení do grafu č. 11 byly respondenti již rozděleni pouze na 3 hlavní skupiny, dle cílových skupin společnosti AMC. Mezi nejčastěji využívané zdroje patří dle výsledků dotazníku sociální sítě, televize/rozhlas/kino, specializované webové stránky a doporučení od přátel a známých. Na sociálních sítích hledá informace o novinkách celých 97 % respondentů do 17 let, což znamená, že pouze 1 respondent v této věkové kategorii nevybral tuto možnost jako pro něj relevantní. Společnost AMC si takto tedy může potvrdit, že její cílení na tuto skupinu na sociálních sítích má smysl.

Graf 11 Zdroje informací o novinkách v oblasti kultury dle věkových skupin



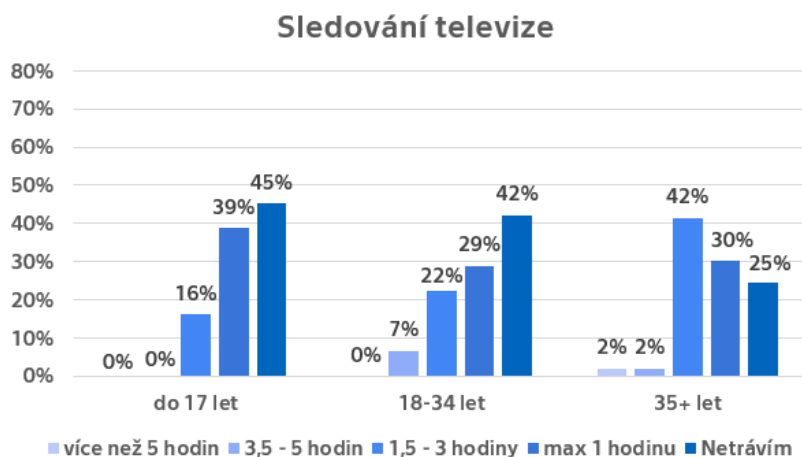
Zdroj: Vlastní šetření.

Hledání informací na sociálních sítích je ovšem využíváno i 88 % respondentů ve věku 18-34 let. To znamená, že 67 ze 76 respondentů uvedlo, že právě zde hledá informace. Cílení i na tuto věkovou skupiny je tedy pro společnost AMC přínosné. Pouze 40 % dotazovaných ve věku 35+ využívá tuto možnost a nejsou tedy primárně nevhodnější skupinou pro sociální sítě. Na doporučení od přátel a známých spoléhají nejvíce respondenti ve věku 18-34 let, kdy 78 % z nich, tedy 59 ze 76, uvedlo, že právě od nich získávají informace o novinkách v oblasti kultury. Jedná se také o celkově nejoblíbenější zdroj informací pro respondenty ve věku 35+, ze kterých 70 %, tedy 37 z 53, uvedlo tento zdroj. Ovšem i 65 % dotázaných ve věku do 17 let, tedy 20 ze 31, využívá tohoto zdroje informací a ten se tak stává zdrojem, který pokrývá všechny generace poměrně rovnoměrně. Tímto se i ukazuje, že WOM je velice silným prostředkem a je dobré mu věnovat pozornost. 53 % respondentů starších 35 let uvedlo, že využívají také televizi/rozhlas/kino jako zdroj informací o novinkách v kultuře, toto značí, že i off-line komunikace je hlavně pro starší generace stále poměrně důležitá a stále může mít na ně velký vliv. Tato věková skupina však také nejvíce hledá informace na specializovaných webových stránkách, kde získává informace 47 % respondentů starších 35 let. Naopak

pouze 23 % respondentů, tedy 7 ze 31, do 17 let volí specializované webové stránky jak zdroj informací o kultuře. Avšak 45 %, tedy 14 ze 31 z nich stále vnímá televizi/rádio/kino jako pro ně vhodný zdroj informací o novinkách v oblasti kultury. Velký rozdíl v odpovědích mezi věkovými skupinami byl zaznamenán u informací z tisku, kdy 36 % respondentů starších 35 let uvedlo, že zde hledají informace, ovšem pouze 6 % respondentů do 17 let uvedlo, že tisk volí k vyhledávání těchto informací. Dalším velkým rozdílem bylo vyhledávání informací přímo na streamovacích službách, které uvedlo jako validní 29 % respondentů do 17 let a 32 % respondentů ve věku 18-34 let, ovšem pouze 2 respondenti z 53, tedy 4 %, uvedli tento zdroj jako pro ně relevantní. Zdroji s nejmenším počtem celkové zastoupení mezi respondenty byly email newslettery, letáčky a tematicky polepené zastávky. Celkem 2,5 % respondentů, tedy 4 ze 160, zde také uvedlo, že se o kulturu vůbec nezajímá, nebo o ní nevyhledává informace.

Další otázka se zabývala počtem hodin, které respondenti tráví jednotlivými aktivitami. Zde šlo o to, utvořit si lepší představu o chování potenciálních zákazníků a o tom, kde by se firmě mohlo nejvíce vyplatit inzerovat reklamu, aby zasáhli danou věkovou skupinu a tuto reklamu vidělo co nejvíce lidí z dané kategorie. Odpovědi v této otázce mírně zkomplikoval příchod pandemie a změna v trávení času téměř všech lidí. Tohoto faktu si je zadavatel i společnost AMC vědoma a respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku dle svého normálního chování, ne chování v karanténě.

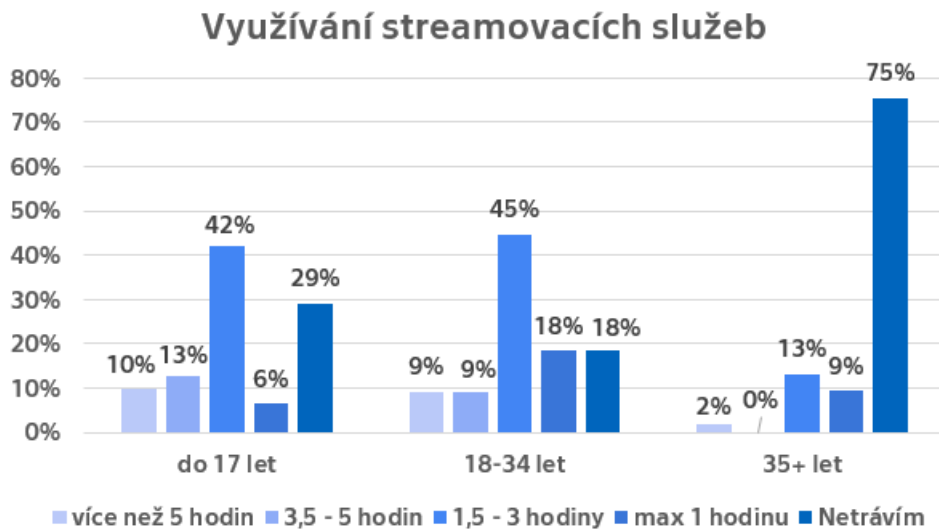
Graf 12 Denní sledování televize



Zdroj: Vlastní šetření.

Grafy 12 a 13 zobrazují rozdíly v trávení času mezi sledování televize a využíváním streamovacích služeb, které lze považovat za poměrně podobné činnosti, pouze jedna probíhá většinou v off-line prostředí a jedna v online prostředí. Skupiny do 17 let a 18-34 let se dle grafu č. 10 ve zvycích sledování televize příliš neliší. Zhruba 20 % respondentů z obou skupin uvedlo, že na televizi se dívají 1,5-3 hodiny denně. Stejně dlouho sleduje televizi 42 % respondentů (22) ze skupiny 35+. 39 % respondentů (12) do 17 let a 29 % 18-34 (22) uvedlo, že sledují televizi max. 1 hodinu denně. Ze skupiny 35+ takto odpovědělo 30 % (16) respondentů.

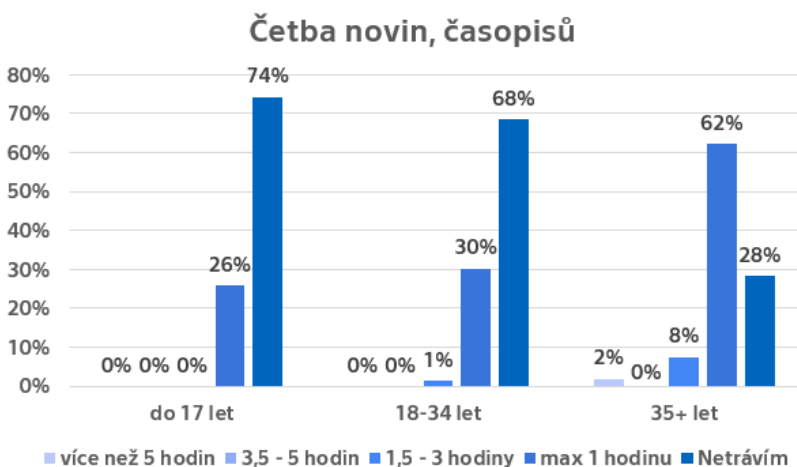
Graf 13 Denní využívání streamovacích služeb



Zdroj: Vlastní šetření.

Přes 40 % respondentů z obou mladších skupin a pouze 25 % (13) ze skupiny 35+ pak televizi nesleduje vůbec. Respondenti sledující televizi více než 3 hodiny denně byly výjimkou. Graf č. 11 naopak ukazuje, že 10 % (3) dotazovaných ve skupině do 17 let a 9 % (7) respondentů 18-24 let využívá streamovací služby více než 5 hodiny denně. Tuto skutečnost uvádí pouze 2 % (1) respondent ve věku 35+. Časové rozmezí 1,5-3 hodiny denně na streamovacích službách uvádí přes 40 % respondentů jak ze skupiny do 17 let (13), tak 18-34 let (37). Naopak pouze 13 % nad 35 let (7). Markantní odchylka je vidět u odpovědi „Netrávím“ ve skupině nad 35 let, kterou uvedlo 75 % (40) respondentů. Zde je tedy patrný nezájem starších generací o tyto formy zábavy a ukazuje tak společnosti AMC, že na tuto věkovou kategorii se jim na Streamovacích službách cílit nevyplatí. Znamená to tedy, že ani některé seriály dané publikum nesleduje, jelikož jsou dostupné pouze online.

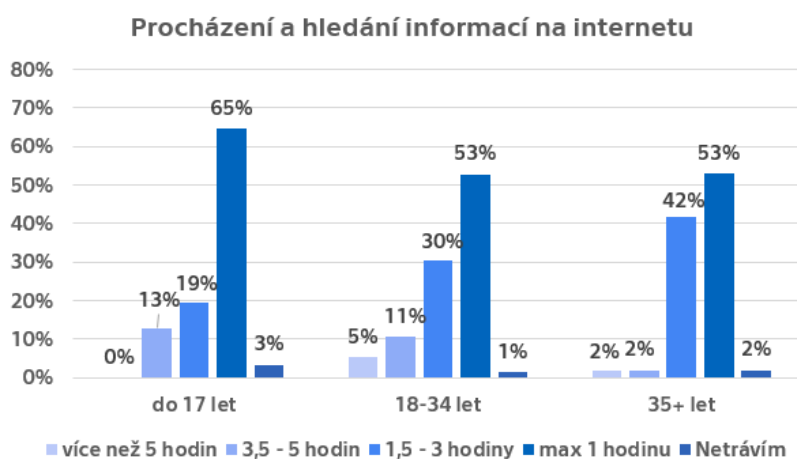
Graf 14 Denní četba novin a časopisů



Zdroj: Vlastní šetření.

Další dva grafy č. 14 a 15 vycházejí stále z otázky, kolik hodin denně tráví respondenti danou činností. Graf č. 14 se zabývá četbou novin a časopisů, graf č. 15 procházením a hledáním informací na internetu. Ačkoliv je v dnešní době poměrně časté číst noviny a časopisy i online, vychází se zde především z toho, že se jedná o četbu fyzického tisku, tedy v off-line prostředí. Naopak právě v kontrastu je zde srovnáván graf č. 15, který ukazuje hledání informací na internetu, tedy v online prostředí. Jak je v těchto dvou grafech vidět, četba novin a časopisů není již příliš oblíbenou činností v dnešní době u žádné generace. Je ovšem také nutné vzít v potaz, že noviny člověk přečte rychleji, než když má neomezené možnosti hledání informací na internetu. Respondenti do 17 let uváděli, že buďto tráví čtením tisku max. 1 hodinu denně, nebo netráví vůbec. I zde byl ovšem markantní rozdíl, kdy pouze 26 % respondentů (8) odpovědělo, že čte noviny nebo časopisy max. 1 hodinu denně a 74 % respondentů (23) uvedlo, že touto činností čas netráví vůbec. Ve věkové skupině 18-34 let uvedl pouze 1 respondent, že touto činností tráví 1,5 – 3 hodiny denně, 30 % respondentů (23) uvedlo že max. 1 hodinu denně a 68 %, tedy 52 dotázaných odpovědělo, že četbou novin a časopisů netráví žádný čas. Tyto dvě věkové skupiny měly tedy poměrně podobné rozložení odpovědí. Menší změna nastala u respondentů ze skupiny 35+, kde 8 % respondentů (4) uvedli, že tráví touto činností 1,4 – 3 hodiny denně. Velký výkyv o v odpovědích byl zaznamenán u odpovědi max. 1 hodinu, jelikož tak odpovědělo 62 % respondentů (33). Pro společnost AMC je tedy důležitá informace, že jejich reklama v tisku musí být výrazná, a ne příliš zdlouhavá, jelikož lidé nad tiskem v dnešní době již netráví moc času, a tak reklama musí zasáhnout rychle.

Graf 15 Denní procházení internetu



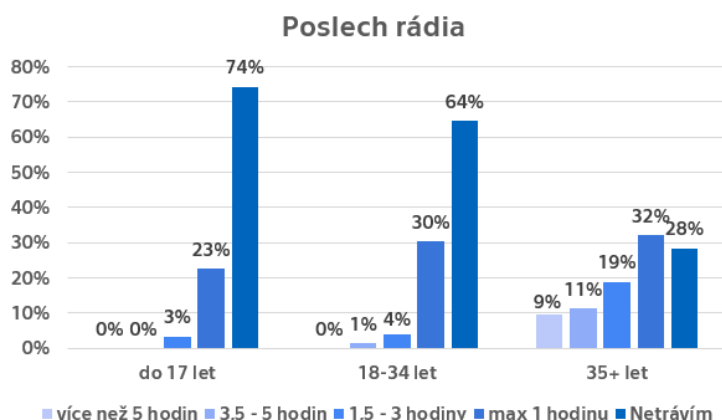
Zdroj: Vlastní šetření.

Graf č. 15 poté přináší poměrně procentuálně vyrovnané odpovědi od všech věkových skupin. Nejčastější odpovědi na délku denního sledování televize byla od všech věkových skupin max. 1 hodina denně. Ve věkové skupině do 17 let nevedl ani jeden dotázaný, že by trávil více než 5 hodin pocházením internetu, ovšem 13 % (4) z nich uvedlo, že činností tráví 3,5 – 5 hodin denně a 19 % (6) uvedlo, že 1,5 – 3 hodiny denně.

Největší zastoupení, jak již bylo zmíněno je v odpovědi max. 1 hodinu, kterou uvedlo 65 % (20) respondentů. Pouze 3 %, tedy 1 respondent ze skupiny do 17 let uvedl, že tímto netráví žádný čas. Věková skupina 18–34 let má poměrně podobně vycházející odpovědi, kde největší množství odpovídalo, že procházením internetu tráví max. 1 hodinu, což uvedlo 53 % (40) respondentů a 30 % (23) uvedlo, 1,5 – 3 hodiny. Poměrně zajímavé byly odpovědi respondentů 35+, kde 42 % (22) uvedlo, že procházením internetu tráví 1,5 – 3 hodiny denně a 53 % (28) uvedlo, že max. 1 hodinu denně. Odpovědi byly tedy opravdu poměrně vyvážené a celkově to pro společnost AMC znamená, že internetové stránky mohou být poměrně dobrým místem pro umístění reklamy, zacílené na jakékoliv věkové skupiny. Více by tedy pak záleželo, na jaký druh webových stránek cílit. Je ale dobré vědět, že většina zástupců těchto věkových skupin tráví nějaký čas na internetu. Tato skutečnost je ovšem také determinována tím, že dotazník byl vyplňován v online prostředí, což mohlo ovlivnit výsledky ve prospěch právě online prostředí. Respondenti, kteří nevlastní internetové připojení se tedy dotazníku nemohli zúčastnit.

Graf č. 16 zobrazuje, kolik času tráví respondenti denně poslechem rádia. U dvou mladších věkových skupiny tato činnost není příliš oblíbená, ačkoliv hudbu poslouchají poměrně často, nevyužívají k tomu běžné radiové vysílání, ale hudbu koupenou, staženou nebo streamovací aplikace, kterým se věnuje graf č. 17. Pouze 1 respondent ve věku do 17 let uvedl, že tráví poslechem rádia 1,5 – 3 hodiny denně. Dále 23 % (7) uvedlo, že touto činností tráví max. 1 hodinu a většina, tedy 74 % (23) uvedla že touto činností netráví žádný čas. Podobné výsledky vykazuje i skupina 18–34 let, kde pouze 1 respondent uvedl, že poslouchá rádio 3,5–5 hodin denně, 3 respondenti uvedli 1,5–3 hodiny denně.

Graf 16 Denní poslech rádia



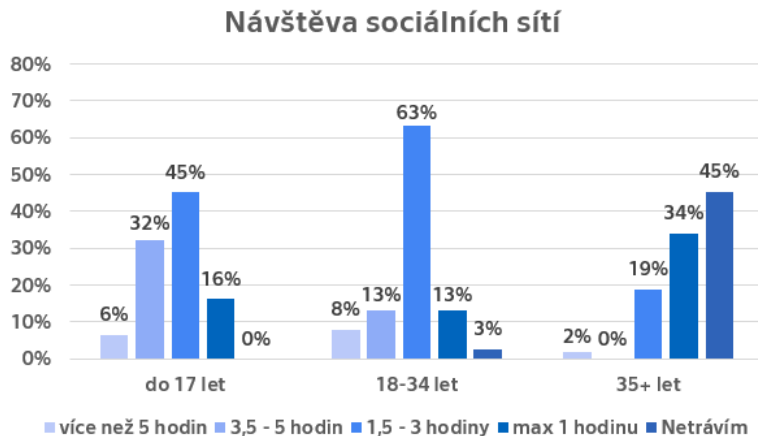
Zdroj: Vlastní šetření.

Větší zastoupení, tedy 30 % respondentů (23) ve věku 18–34 let uvedlo, že rádio poslouchají max. 1 hodinu denně a zase většina, tedy 64 % (49) uvedla, že rádio neposlouchají vůbec. Z těchto výsledků je tedy patrné, že pro reklamu v rádiu nebudou tyto skupiny příliš přínosnými. Respondenti 35+ naopak odpovídali poměrně různorodě

a v jejich reakcích se nevyskytly žádné výrazně převažující odpovědi, jako u skupin předchozích. 9 % dotázaných (5) uvedlo, že tráví poslechem rádia více než 5 hodin denně, 11 % (6) uvedlo 3,5–5 hodin, 19 % (10) poslouchá rádio 1,5–3 hodiny denně. Největší zastoupení pak má poslech rádia max. 1 hodinu denně, což uvedlo 32 % respondentů (17). Poměrně vysoké procento, tedy 28 % (15) dotázaných ve skupině 35 + také uvedlo, že poslechem rádia žádný čas netráví. Tímto se zdá, že cílit na tuto poslední věkovou skupinu pomocí reklamy v rádiu by se mohlo společnosti případně vyplatit, bylo by ovšem také důležité zvolit správné stanice a správnou denní dobu.

Posledním grafem zobrazujícím odpověď na otázku: „Kolik hodin denně trávíte následujícími aktivitami?“ je graf č. 17. Tento zobrazuje, kolik hodin denně tráví jednotlivé věkové skupiny na sociálních sítích. Tato otázka je pro společnost AMC zvláště důležitá, jelikož velká část jejich marketingové komunikace probíhá právě na sociálních sítích. Zajímavé jsou odpovědi všech vybraných cílových skupin, ve skupině do 17 let odpovědělo 6 % respondentů (2), že tráví na sociálních sítích více než 5 hodin denně a 32 % (10) uvedlo 3,5 – 5 hodin denně. Největší množství odpovědí zaznamenalo rozpětí 1,5 – 3 hodiny denně na sociálních sítích, což uvedlo 45 % respondentů (14) do 17 let. 16 % (5) uvedlo max. 1 hodinu denně, ovšem nejzajímavější je, že ani jeden z respondentů do 17 let nevedl, že by na sociálních sítích netrávil žádný čas.

Graf 17 Denní návštěva sociálních sítí



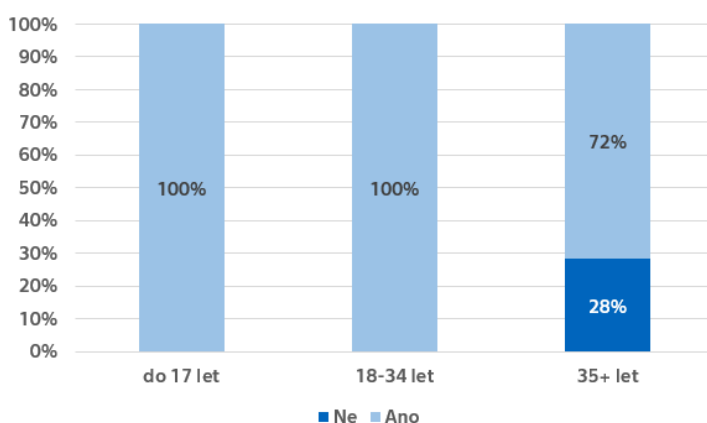
Zdroj: Vlastní šetření.

Ve skupině 18–34 let se většina odpovědí pohybuje okolo 10 %, extrémně ovšem vybočuje odpověď 1,5–3 hodiny, kterou uvedlo 63 % respondentů (48). Pouze jeden respondent z této skupiny uvedl, že na sociálních sítích netráví žádný čas. Skupina 35+ je téměř pravým opakem dvou předcházejících skupin. Zde 1 respondent uvedl, že na sociálních sítích tráví více než 5 hodin denně. Nikdo nevedl 3,5–5 hodin denně. Poměrně vysoké zastoupení 19 % (10) má odpověď 1,5 – 3 hodiny denně, ještě více respondentů, 34 % (18) uvedlo, max. 1 hodinu denně na sociálních sítích. Největší skupinou odpovědí ve věku 35+ byla však skupina, která na sociálních sítích žádný čas netráví a to 45 %, tedy 24 respondentů. Tento graf poměrně dobře znázorňuje, na které

skupiny se tedy společnosti AMC vyplatí cílit na sociálních sítích. Většina mladších respondentů stráví alespoň nějaký čas návštěvou sociálních sítí a je tak větší pravděpodobnost, že na reklamu narazí a budou jí ovlivněni.

Na téma sociálních sítí navazuje i další otázka, která zjišťovala, zda mají respondenti účet na nějaké sociální síti. Tato otázka byla využita hlavně z důvodu možnosti rozdělit si respondenty na ty, kteří mají účet alespoň na některé sociální síti a na ty, kteří žádný účet nemají. Dotazovaní, kteří odpověděli, že žádný profil na sociálních sítích nemají, byli přesměrováni do poslední části dotazníku. Respondenti, kteří uvedli ano, pokračovali v dotazníku dále ke konkrétnějším otázkám vztahujícím se k sociálním sítím. Toto byla tedy poslední otázka, kde celkový počet odpovídajících byl 160. Graf č. 18 zobrazuje skutečnost, že 100 % respondentů ve skupinách do 17 let (31) i 18–34 let (76) vlastní nějaký účet na sociálních sítích. Ve skupině 35+ má účet 72 % (38) a účet nevlastní 28 % respondentů. Těchto 28 % (15) respondentů tedy nepokračovalo v následující části dotazníku zabývající se detailněji sociálními sítěmi. V následující části tedy dotazník vyplňovalo 145 respondentů.

Graf 18 Má/Nemá účet na sociální síti

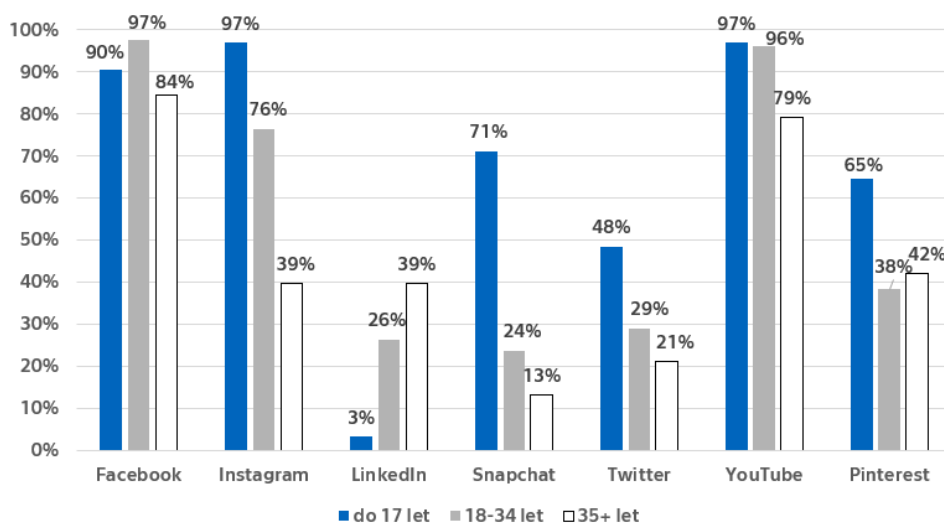


Zdroj: Vlastní šetření.

Další otázka se zabývala informací, na kterých sociálních sítích mají respondenti účet a jak často ho navštěvují. Tyto informace jsou pro společnost AMC také velice důležité, jelikož i volba správné sociální sítě může ovlivnit účinnost a celkový dopad kampaně. Graf č. 19 zobrazuje jednotlivé sociální sítě a informaci, kolik procent z určené cílové skupiny danou sociální sítí využívá. Respondenti zde měli samozřejmě možnost výběru více odpovědí. Z grafu 19 je jasně patrná oblíbenost hlavně 3 sociálních sítí a to Facebooku, Instagramu a YouTube. Tyto sociální sítě patří mezi nejznámější a mezi našimi respondenty i nejoblíbenější. Především Facebook a YouTube mají vysoké zastoupení u všech věkových kategorií, Instagram není příliš rozšířen u respondentů nad 35 let. Jak tedy z dotazníku vyplývá, Facebook využívá 90 % respondentů (28) do 17 let, dokonce 97 % (74) ve věku 18–34 let a překvapivě i 84 % respondentů (32) v cílové skupině 35+. Jedná se tedy o nejčastěji využívanou sociální síť spolu, s YouTube, mezi respondenty tohoto výzkumu s celkovým zastoupením 134 respondentů ze 145, tedy 92 % všech respondentů. Facebook je tedy rozhodně dobrou cílovou sociální sítí pro reklamy cílící

na všechny věkové skupiny. Graf č. 19 také ukazuje, že Instagram je nejvíce využíván respondenty do 17 let, kdy jej využívá 97 % (30) z nich. Cílová skupina 18–34 let vykazuje 76 % respondentů (58) s účtem na Instagramu. Výrazně nižší číslo je vidět o respondenty 35+, kde pouze 39 % respondentů (15) má účet na Instagramu. Tato sociální síť se tedy také zdá poměrně dobrým kandidátem pro společnost AMC, na které je možné zacílit především na dvě jejich mladší cílové skupiny. LinkedIn již mezi respondenty tolik populární není. Pouze 1 respondent ve věku do 17 let odpověděl, že na něm má účet a 26 % (20) ve věku 18–34 let. Tyto hodnoty jsou poměrně překvapivé, jelikož LinkedIn se v posledních letech stává poměrně známým a kvalitním prostředkem pro nábor zaměstnanců a studenti vysokých škol, zde často nacházejí pracovní pozice, které korespondují s jejich studijním oborem a na kterých mohou získávat praxi v oboru. Ve věku 35+ využívá LinkedIn 39 % respondentů (15). Tato sociální síť je celkově určena právě spíše pro pracovní příležitosti a společnost AMC by se na ní tedy spíš mohlo vyplatit inzerovat nová pracovní místa a sdílet úspěchy než tvořit přímo reklamní kampaně.

Graf 19 Zastoupení cílových skupin na sociálních sítích



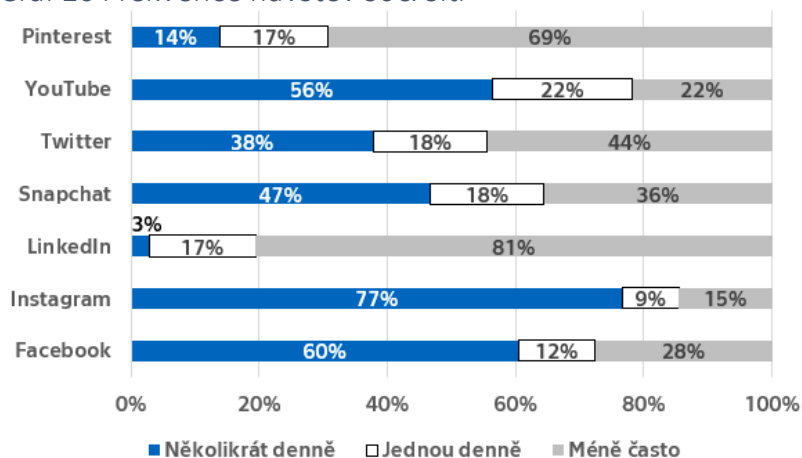
Zdroj: Vlastní šetření.

Snapchat, jak je již výše v práci uvedeno, je oblíben spíše u mladších generací, což potvrzují i odpovědi z dotazníku. 71 % respondentů (22) ve věku do 17 let uvedlo, že Snapchat využívají, jedná se tedy rozhodně o dobrý kanál, na kterém inzerovat obsah pro mladé lidi. Mnohem menší zastoupení, tedy 24 % respondentů (18) ve věku 18–34 uvedlo, že využívají Snapchat a pouze 13 % respondentů (5) ve věku 35+. Toto šetření nám tedy jen potvrdilo, že tato poměrně nová aplikace je populární spíše mezi mladšími ročníky. Twitter dosáhl u respondentů tohoto dotazníku poměrně překvapivých výsledků, kdy 48 % respondentů (15) do 17 let uvedlo, že jej využívají. Twitter má tedy nejvyšší zastoupení právě u této nejmladší cílové skupiny. Ze skupiny 18–34 využívá Twitter pouze 29 % respondentů (22) a ještě méně, tedy 21 % (8) je uživatelů Twitteru ve věku 35+. Tato sociální síť se tedy nejeví jako prioritní pro společnost AMC z důvodu malého zastoupení uživatelů. Naopak YouTube je dle respondentů nejvyužívanější

sociální sítí v součtu všech zastoupení cílových skupin. 97 % (30) dotázaných ve věku do 17 let uvedlo, že YouTube využívá, stejně tak 96 % (73) uživatelů ve věku 18–34 let a poměrně vysoké zastoupení tedy 79 % (30) je vidět i u skupiny 35+. Tuto sociální síť tedy využívá 134 ze 147 dotazovaných, stejně jako výše zmíněný Facebook. Tyto dvě sociální sítě by tedy měly být hlavním cílem umístění reklam pro společnost AMC. Poslední zjišťovanou sociální sítí byl Pinterest, kde celkem 67 % dotazovaných (20) ve skupině do 17 let uvedlo, že jej využívá, nebo na něm má alespoň aktivní účet. V cílové skupině 18–34 let uvedlo účet na Pinterestu 38 % respondentů (29) a překvapivě více, tedy 42 % respondentů (16) ze skupiny 35+. Ve srovnání s grafem č. 4 Věkové rozdělení skupiny na sociálních sítích, využívá Facebook a Instagram o něco vyšší procento respondentů než ve výzkumu Pew Research Center, 2018. Všechny ostatní sociální sítě vykazují přibližně stejné procentuální zastoupení věkových skupin. Na rozdíl od průzkumu Pew Research Center, byl tento průzkum rozšířen o několik dalších sociálních sítí.

Ve zhodnocení, které sociální sítě jsou pro společnost AMC nejvhodnější je přínosná i druhá část předchozí otázky, a to frekvence návštěv daných sociálních sítí. Graf č. 20 zobrazuje, které sociální sítě jsou nejčastěji navštěvované a ukazuje tedy také, zda např. nejvíce respondentů nevyužívá Facebook nebo YouTube, ale pouze méně často než jiné sociální sítě.

Graf 20 Frekvence návštěv soc. sítí

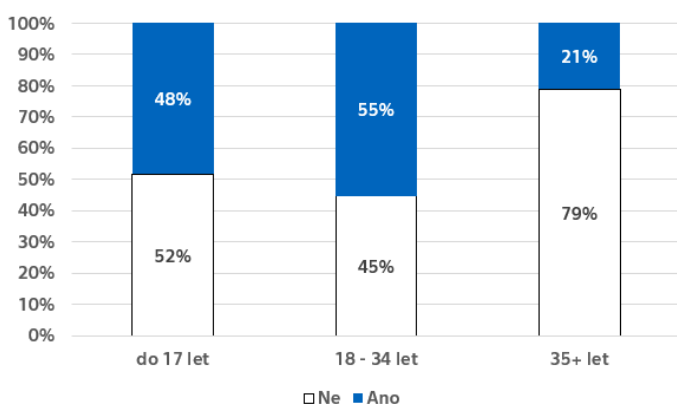


Zdroj: Vlastní šetření.

Graf č. 20 tedy potvrzuje tvrzení, že Facebook, YouTube a Instagram jsou nejvhodnějšími sociálními sítěmi, jelikož jsou nejen využívány největším množstvím respondentů, ale také jsou nejčastěji navštěvovanými sociálními sítěmi a mnoho dotazovaných je navštěvuje několikrát denně. Jsou tak nejvhodnějšími nástroji k šíření reklamy pro společnost AMC. Ve srovnání s grafem č. 5 uvedlo téměř jednou tolik respondentů než v průzkumu Pew Research Center, že navštěvují YouTube několikrát denně. Stejně tak u Facebooku, a hlavně Instagramu ukazuje tento dotazník mnohem vyšší procento u návštěv několikrát denně. Tato skutečnost může být způsobena např. zvyky uživatelů v ČR.

Další otázka byla změřena na zařízení, ze kterého se respondenti na sociální sítě nejčastěji přihlašují. Tato skutečnost je pro marketéry důležitá především proto, že např. právě reklama na Facebooku nebo na Instagramu se uživatelům může zobrazovat jak na malé obrazovce chytrého telefonu, tak na větší obrazovce tabletu, či ještě větší obrazovce notebooku nebo stolního počítače. Při tvorbě vizuálů je tedy důležité si uvědomit i různá rozlišení daných zařízení a volit správné fonty a grafické zpracování. Dle výsledků dotazníkového šetření probíhá nejvíce přihlášení na sociální sítě z chytrého telefonu, který uvedlo jako nejčastější zařízení 81 % respondentů (117). Druhým nejpožívanějšími zařízeními jsou notebook nebo stolní počítač, které nejčastěji využívá 18 % respondentů (27). Posledním z nabízených zařízení byl tablet, který jako nejčastější zařízení uvedl pouze 1 respondent.

Graf 21 Účast na soutěži na soc. sítích



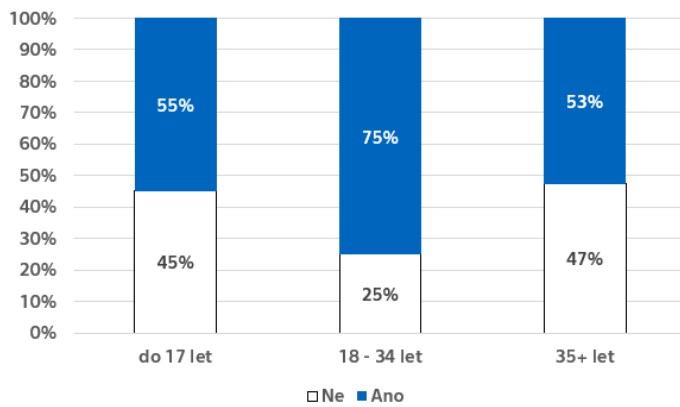
Zdroj: Vlastní šetření.

Největší zastoupení chytrých telefonů souvisí jistě i s velkým množstvím respondentů využívajících Facebook a Instagram, kdy právě především Instagram je uživatelsky nejpřátelštější v prostředí chytrých telefonů a také je v tomto prostředí nejčastěji využíván. Jelikož společnost AMC také často pořádá různé soutěže na sociálních sítích, jako např. výše zmíněná soutěž „Dvojníci“. Věnovala se další otázka informaci, zda se již respondenti někdy zúčastnili soutěže na sociálních sítích. Odpovědi byly poměrně vyvážené, kdy 45 % respondentů (65) uvedlo, že se již soutěže na sociálních sítích někdy zúčastnilo a 55 % (80) odpovědělo, že nikoliv. Graf č. 21 zobrazuje také, jak odpovídali jednotlivé cílové skupiny a kolik procent z nich se někdy zúčastnilo soutěže na sociální síti.

Vždy zhruba polovina respondentů ze skupin do 17 let a 18–34 let se nějaké takové soutěže zúčastnila a polovina ne. Je zde tedy poměrně vysoká šance, že soutěže, které společnost AMC na sociálních sítích pořádá mohou mít především u mladších skupin úspěch. Skupina 35+ již uvedla pouze ve 21 % (8) ano zúčastnil a v 79 % (30), že nikoliv. Tato skupina je tedy opatrnější, nenechá se tak snadno strhnout k účasti a je možné, že často ani takovou to výzvu nezaregistruje. Společnost AMC se tedy poměrně

správně zaměřuje na mladší generace na sociálních sítích. Možností pro její růst by pak samozřejmě mohla být určitá soutěž zaměřena i na potenciální zákazníky 35+.

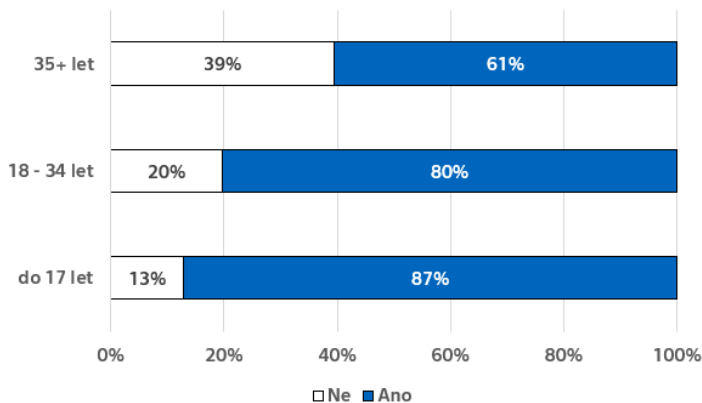
Graf 22 Účast na akcích díky soc. sítím



Zdroj: Vlastní šetření.

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na informaci: „Zúčastnil/a jste se někdy nějaké akce, jen díky tomu, že byla inzerována na sociální síti?“. K této otázce byl přidán ještě komentář pro upřesnění, tedy: “Např., že o akci byste se jinak vůbec nedozvěděl/a, nebo byste se o ni nezajímal/a. Např. událost na Facebooku, akce/veletrh inzerovaný na LinkedIn, reklamní video na YouTube, reklamní příspěvek na Instagramu.” Odpovědi na tuto otázku už nebyly tolik vyvážené. Zde překvapivých 65 % respondentů (94) uvedlo, že ano a 35 % (51), že ne. I tato otázka byla pro společnost AMC důležitá např. z důvodu na obrázcích 12 a 13, zobrazených akcí na podporu vydání nového seriálu nebo filmu. Této možnosti propagace akcí na sociálních sítích společnost AMC hojně využívá, a proto bylo zjištění této informace důležité. Z grafu č. 22 je zřejmé, že zde jsou poměrně procentuálně vyrovnané odpovědi skupiny do 17 let a 35 +, kde respondenti u obou uvedli odpovědi ano a ne zhruba 50:50. Větší rozdíl je naopak u skupiny 18–34 let, kde 75 % respondentů (57) uvedlo, že se již akce jen díky sociálním sítím zúčastnili. Z výsledků je tedy patrné, že inzerování akcí na sociálních sítích by mělo mít smysl a že lidé se takových to akcí účastní.

Graf 23 Oslovení reklamou na sociálních sítích

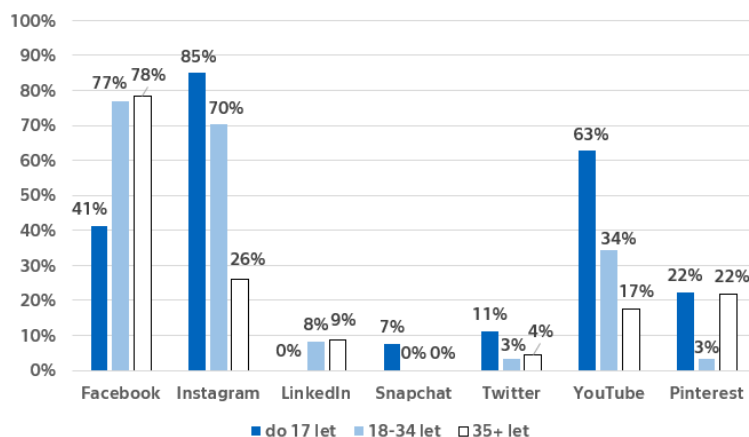


Zdroj: Vlastní šetření.

Další otázka se zabývala informací, zda respondenty někdy nějaká reklama na sociálních sítích vůbec oslovila, např. po přečtení zajímavého příspěvku, tedy jestli se např. respondent/ka zamyslel/a nad daným produktem, uvažoval/a o jeho koupi, nebo prostě jen rozklikl/a příspěvek propagující daný produkt, popřípadě si o něm něco přečetl/a. Tato otázka byla také rozřazovací a pokud respondenti odpověděli ne, byli přesměrováni na poslední otázku v dotazníku. Pokud odpověděli ano, pokračovali do další fáze, ještě konkrétněji zaměřené na reklamy na sociálních sítích. Na tuto otázku odpovědělo 77 % (111) všech respondentů Ano a pouze 23 % (34) Ne. Graf č. 23 poté zobrazuje rozložení těchto odpovědí mezi třemi hlavními věkovými skupinami. Kde je jasně patrné, že nejčastěji reklama oslovuje, nebo si jí všímají respondenti do 17 let, tedy 87 % (27) z nich uvedlo, že je někdy nějaká reklama oslovila a 80 % (61) ze skupiny 18–34 let. Respondenti ve věku 35+ již tolik ovlivňováni reklamou na sociálních sítích nejsou, může to být ovšem způsobeno typem sociálních sítí, které navštěvují. Tato otázka tedy vyřadila z dalších odpovědí 34 respondentů a na další tedy reagovalo již pouze 111 respondentů, tedy 27 respondentů do 17 let, 61 respondentů ve věku 18–34 let a 23 respondentů ve věku 35+.

Znění další otázky bylo: „Na kterých sociálních sítích Vás oslovila zajímavá reklama, která Vás přiměla o produktu přemýšlet?“. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí a odpovědi na tuto otázku poměrně úzce korespondovaly s odpověďmi z grafu č.19 Zastoupení cílových skupin na sociálních sítích, jelikož i zde respondenti odpovídali, že nejčastěji je zaujala reklama právě na Facebooku, Instagramu nebo YouTube, které jsou, jak již bylo zjištěno, celkově nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi.

Graf 24 Oslovení reklamou dle soc. sítí



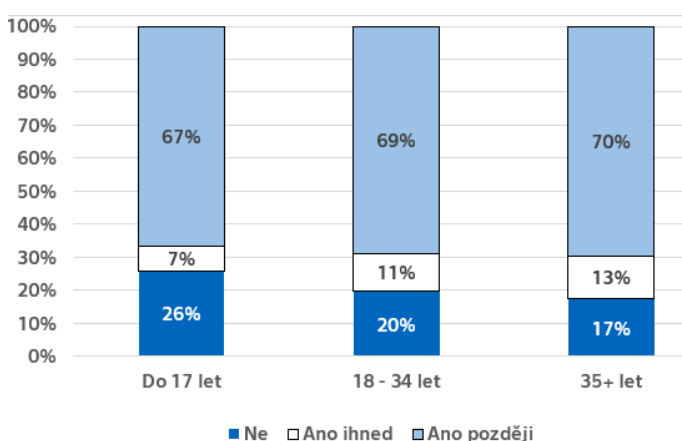
Zdroj: Vlastní šetření.

V grafu č. 24 je vidět, že na Facebooku oslovila reklama nejčastěji respondenty ze skupiny 18–34 let, ze kterých oslovila 77 % (47) a 35+, kde oslovila 78 % respondentů (18). Ve skupině do 17 let uvedlo reklamu na Facebooku pouze 41 % dotazovaných (7). Opačné tendence vykazují odpovědi ohledně reklamy na Instagramu, kde 85 % respondentů (23) do 17 let uvedlo, že je reklama oslovila právě tam, 70 % (43) ve věku 18–34 let a pouze 26 % (6) ve skupině 35+. Reklama na LinkedIn zaujala celkově pouze

7 dotazovaných ze 111, není to tedy rozhodně primární sociální síť pro sdílení reklam, stejně tak Snapchat se 2 respondenty, Twitter se 6 a Pinterest s trochu vyšším počtem 13 respondentů. YouTube se jeví jako potenciálně vhodná sociální síť, pokud je reklama dobře zvolená a uživatel internetu nemá aktivovaný Adblock. V grafu č. 24 je patrné, že 63 % respondentů (17) do 17 let uvedlo i YouTube jako platformu, na které je oslovila nějaká reklama. Pouze 34 % respondentů (21) z 18–34 let, a ještě o polovinu méně respondentů ve věku 35+, tedy 17 % (4). Společnosti AMC se tedy potvrzuje informace z grafu č. 19, že Facebook, Instagram a YouTube jsou pro inzerci jejich reklamy, nejvhodnějšími sociálními sítěmi napříč věkovými skupinami.

Další otázka se blíže zabývala informací o reklamě, a o jaké produkty konkrétně šlo. Tato byla v dotazníku využita spíše pro upřesnění předchozí otázky a případně inspiraci pro společnost AMC, např. i jaké produkty zařadit do soutěží nebo reklam na filmy a seriály a zaujmout tak více lidí. Např. seriál Živí mrtví by mohl být propagován např. soutěží o tmavý „Zombie“ make-up nebo by byl podpořen prodejem např. triček s danou tematikou. Respondenti měli i zde možnost více odpovědí. V této otázce uvedlo největší množství lidí, že je zaujala reklama na Oblečení/Boty/Doplňky/Spodní prádlo, tuto odpověď uvedlo 72 % všech respondentů (80). Druhou nejčastější odpovědí byla Elektronika a spotřebiče, zaznamenání takové reklamy uvedlo 48 % respondentů (53) a třetí nejčastější se 33 % (37) byla reklama na knihy. Odpovědi, kde se zastoupení pohybovalo okolo 20 %, tedy cca 20 respondentů byly např. reklama na streamovací služby, předplatné časopisů, Kosmetika/Make-up/Parfémy nebo Přípravky pro péči o tělo, jako např. pleťové masky. Z této otázky tedy vyplývá, jednak to, že reklamy na oblečení a boty jsou na internetu poměrně časté a zároveň jsou pro respondenty i docela zajímavé. Možnost propagace filmu nebo seriálu pomocí např. triček s tematickým potiskem by mohlo být pro společnost poměrně zajímavým nápadem.

Graf 25 Zakoupilo díky reklamě-věk



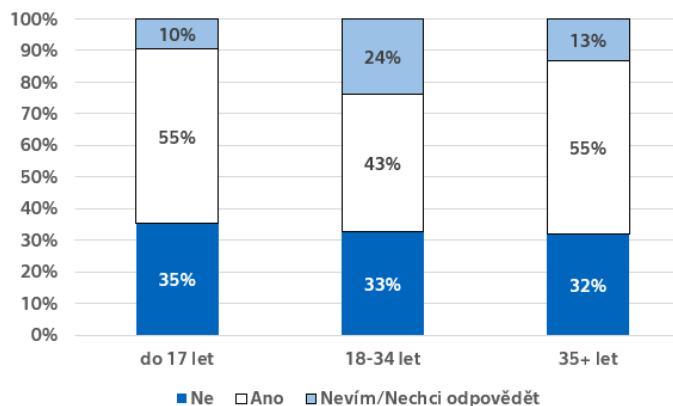
Zdroj: Vlastní šetření.

Další otázka byla zaměřena na skutečnou účinnost reklam na sociálních sítích, jelikož se zajímala o to, zda respondenti někdy zakoupili produkt díky reklamě na sociální síti a také, zda jej zakoupili ihned, nebo o něco později, např. když si o produktu

nastudovali více informací nebo si rozhodnutí dobře promysleli. Na tuto otázku odpovědělo 21 % z celkových respondentů (23), že nezakoupilo, 11 % dotázaných (12) odpovědělo, že produkt zakoupili ihned po shlédnutí reklamy a 68 % (76) uvedlo, že díky reklamě zakoupilo ale později.

Graf č. 25 zobrazuje, že respondenti do 17 let uvedli nejvíce krát a to ve 26 % případů (7), že díky reklamě nic nezakoupili, tato skutečnost může být způsobena např. nedostatečnými prostředky na koupi inzerovaného produktu a potřebou financí od rodičů. Tato skupina vykazuje zároveň nejnižší procento, 7 % (2), v zakoupení produktu ihned, i zde může hrát roli potřeba financí od rodičů, nebo čekání na další kapesné příští měsíc. Stále ale největší množství, a to 67 % respondentů (18) v tomto věkovém rozmezí uvedlo, že nějaký produkt později díky reklamě zakoupilo. Tato procenta u zakoupení později se příliš neliší ani u jedné věkové skupiny, je tedy spíše zajímavé procentuálně porovnávat nezakoupení a zakoupení ihned. Ve věkových skupinách 18–34 let a 35+ byly pak odpovědi Ne cca 19 % a Ano ihned cca 12 %. Je zde tedy vidět, že většina respondentů ze všech daných cílových skupin si nákup nejdříve promýšlí, nejspíše hledá více informací a recenzí a až poté produkt nakupuje. Graf č. 25 také společnosti AMC ukazuje, že je poměrně dobrou strategií inzerovat reklamy na sociálních sítích, jelikož poměrně hodně jejich uživatelů na tyto reklamy reaguje. Tato otázka byla také poslední otázkou v sekci, která se konkrétněji zabývala reklamou na sociálních sítích.

Graf 26 Zakoupení produktu/služby díky off-line reklamě



Zdroj: Vlastní šetření.

Poslední otázku zodpovídalo opět všech 160 respondentů i ti, kteří v průběhu dotazníku uvedli, že nemají profil na žádné sociální síti nebo poté dále v dotazníku, že je žádná reklama na sociálních sítích neoslovila. Tato otázka se zabývala off-line reklamou a zněla: „Inspirovala Vás někdy nějaká reklama v off-line prostředí k zakoupení určitého produktu/vyzkoušení služby?“ s krátkým vysvětlením: „Off-line reklama = reklama, která neprobíhá na internetu, ale např. v televizi, tisku, na letáčích nebo v rádiu či kině, ...“ a měla být jakousi shrnující otázkou k porovnání s otázkami zabývajících se reklamou na sociálních sítích, tedy v online prostředí. Graf č. 25 nám ukázal, že reklama na sociálních sítích inspirovala k nákupu 74 % respondentů (20) do 17 let, 80 % respondentů (49) ve věku 18–34 let a 83 % respondentů (19) ve věku 35+. K porovnání slouží

právě graf č. 26, který zobrazuje, jak dotazovaní odpovídali na otázky, zda je někdy ke koupi inspirovala off-line reklama. Z grafu č. 26 je tedy patrné, že i když na něj odpovídalo v přepočtu o 49 respondentů méně, vykazuje vyšší procento odpovědí Ne, ve všech věkových skupinách, a to i bez započítání odpovědí Nevím/Nechci odpovědět. Všechny cílové skupiny odpověděli procentuálně téměř stejně, tady cca 33 % respondentů z každé skupiny nikdy off-line reklama neinspirovala k nákupu nějakého produktu. Skupiny do 17 let a 35+ uvedly přesně v 55 %, že Ano, kdyžto skupina 18–34 odpověděla Ano pouze ve 43 % případů. Ostatní respondenti nevěděli nebo nechtěli odpověď uvést. Z porovnání grafu 25 a 26 tedy vychází vliv reklamy na sociálních sítích lépe, než vliv reklamy v off-line prostředí. Pro společnost AMC to tedy znamená, že je dobré, že svou marketingovou komunikaci provádí více online na sociálních sítích než off-line. Zároveň však výsledky ukazují, že některé platformy reklamy v off-line prostředí jsou stále poměrně účinným kanálem.

8.2 Zhodnocení dotazníku

Z výše uvedených získaných výsledků dotazníku lze odpovědět na zvolené výzkumné otázky. První výzkumná otázka se zabývala informací, kde respondenti nejčastěji hledají inspiraci a informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů. Tato informace by měla společnosti AMC poskytnou lepší představu o tom, kde je nejlepší propagovat jejich komunikační kampaně. Mezi nejčastěji uváděné zdroje informací patřili sociální sítě, kde hledá informace 74 % respondentů (118), druhým nejoblíbenějším zdrojem mezi respondenty jsou jejich přátelé a známí, což uvedlo 73 % respondentů (116). Pro společnost AMC je tedy velmi důležité, zvyšovat právě povědomí o svých produktech i značce jako takové a udržovat si dobrou reputaci, jelikož ústní šíření je v tomto odvětví velmi silným zdrojem informací. Třetím nejčastěji uváděným zdrojem mezi respondenty byla televize/rozhlas/kino, a ačkoliv je to třetí nejvyužívanější zdroj, je zde patrný velký propad v odpovědích, jelikož pouze 43 % respondentů (68) uvedlo tuto možnost. I na tomto příkladě je tedy možné pozorovat propad off-line marketingu a jeho účinnosti. Podobné procento respondentů, tedy 41 % (65) uvedlo jako zdroj specializované webové stránky zaměřené právě na kulturu, filmy a seriály, jako je např. csfd.cz. Pro společnost AMC to tedy znamená velký potenciál v oblasti sociálních sítí a ústního šíření, kde již samozřejmě své reklamní kampaně propaguje. Vždy je ale možné něco vylepšit a hledat nové způsoby propagace. Nevyplatilo by se ale ani omezit off-line propagaci v televizi nebo kině, nebo online reklamy na specializovaných webových stránkách, jelikož i tyto zdroje zaujímají poměrně výrazné místo v očích respondentů.

Druhá výzkumná otázka velmi příhodně navazuje na tu přechází a zabývá se konkrétními sociálními sítěmi a tím, na kterých z nich reklamy oslovují nejvíce respondentů/potenciálních zákazníků. Cílem je, společnosti AMC, ještě více přiblížit reakce respondentů na reklamy na sociálních sítích a pomoci jí vybrat správné sociální sítě k ještě kvalitnější propagaci komunikačních kampaní. Součástí bylo také tuto otázku propojit se třemi hlavními cílovými skupinami, a ještě více konkretizovat, přes které

sociální sítě je vhodné cílit na jednotlivé cílové skupiny. Dle odpovědí respondentů jsou celkově nejznámějšími a nejoblíbenějšími sociálními sítěmi Facebook, Instagram a YouTube. Podobné tendence právě vykazují i odpovědi respondentů ohledně sociálních sítí, na kterých je nějaká reklama oslovila. Respondenty do 17 let oslovuje dle průzkumu nejčastěji reklama na Instagramu, což uvedlo 85 % (23) z nich. Druhým nejčastějším zdrojem zajímavých reklam je pro ně YouTube, tuto možnost vybralo 63 % (17) a třetí nejčastější sociální síť, na které je oslovuje reklama je Facebook, který uvedlo 41 % (7) všech dotazovaných do 17 let. Z těchto výsledků je tedy patrné, že pro tuto věkovou skupinu jsou reklamy na Instagramu nejčastějším zdrojem inspirace a námětem ke koupi. Tato skutečnost samozřejmě souvisí právě i s informací, že Instagram je mezi respondenty do 17 let nejvyužívanější sociální síť. Cílová skupina 18-34 let je nejčastěji oslovena reklamou na sociální síti Facebook. Takto odpovědělo 77 % dotazovaných (47), druhým nejčastějším zdrojem je Instagram se zastoupením 70 % respondentů (43) a třetí YouTube s pouze 34 % respondentů (21) v rozmezí 18-34 let. Pro tuto věkovou kategorii se tedy zdá nejvhodnější Facebook, ovšem výsledky ukazují, že i Instagram zaujímá v tomto ohledu poměrně silnou pozici. Skupina 35+ uvedla nejčastěji také Facebook, jako sociální síť, na které je reklama oslovuje nejvíce. Tuto odpověď uvedlo 78 % dotazovaných (18). Jako druhou nejčastější uváděla tato skupina Instagram, ovšem s velice výrazným propadem na 26 % respondentů (6). Překvapivě třetí nejčastější odpovědí byl Pinterest, který uvedlo 22 % dotazovaných (5) ve skupině 35+. Hlavní sociální síť, na které je vhodné cílit na potenciální i stávající zákazníky ve věku 35+, je tedy Facebook. Ostatní sociální sítě se nezdají příliš vhodnými a dalo by se o nich uvažovat případně jen jako o určitém doplnění komunikační kampaně. Celkově je tedy možné říci, že Facebook a Instagram mají v současné době největší potenciál k oslovení všech cílových skupin společnosti AMC a bylo by tedy vhodné pokračovat v propagaci právě na nich.

9 Doporučení pro budoucí kampaně

Ke zhodnocení slouží teoretické poznatky o marketingovém mixu a jeho kanálech, stejně tak jako vyhodnocení vybraných komunikačních kampaní společnosti AMC a především výsledky dotazníkového šetření primárně zaměřeného na tři cílové skupiny. Při návrhu doporučení pro společnost AMC je nutné brát v potaz jejich firemní kulturu, celkovou firemní image a způsob jejich prezentace. Důležité je také vzít v potaz jednotlivé věkové skupiny, na které společnost běžně cílí a co nejvíce jim komunikovaný obsah přiblížit.

Jedním z nejvýraznějších výsledků, jak vyhodnocení statistických údajů o investicích do marketingu, investic společnosti AMC do jednotlivých médií, tak i dotazníkového šetření, jsou stále se zvyšující investice do online marketingu a tím i využívání sociálních sítí v posledních letech. Společnost AMC na tuto skutečnost poměrně dobře reaguje, ovšem stále ještě se nabízí mnoho dalších možností propagace, které lze především v online prostředí aplikovat. Následující část je zaměřena na formulaci

doporučení propagace pro budoucí kampaně společnosti AMC, která jsou také shrnuta v tabulce č. 7. Tato tabulka zobrazuje velké množství možností, jak propagovat komunikační kampaně společnosti, první část představuje nástroje vhodné k využití ve své podstatě pro všechny cílové skupiny. Další části jsou rozděleny podle jednotlivých cílových skupin a jsou konkrétněji zaměřeny na jednotlivé nástroje.

Tabulka 7 Doporučené nástroje komunikačního mixu pro společnost AMC

	Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Celkově	Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Zábava	Tiskové balíčky	Aplikace pro mobily	Tváří v tvář	Prodejní setkání
	Textová reklama na internetu	Odměny a dárky	Akce	Proslovy	Online nákupy	Sociální sítě	Vzorky
	Plakáty a letáky	Ukázky		Výroční zprávy	Firemní kanál na Youtube		
	Reklamní bannery	Kupony/Slevy		Vztahy s komunitou	E-Mail - direct mail		
	Billboardy, cedule	Reklamní předměty		Firemní publikace	Webové stránky		
	DVD	Sponzoring		Sponzoring	Firemní prezentace na sociálních sítích		
	PPC			Webové stránky	Virální marketing		
Tématicky polepená místa			Clánky do online médií	Newslettery			
			Online events	Remarketing			
Do 17 let		Soutěže na Instagramu, YouTube, Facebooku	Streamovací akce v online prostředí		Influenceri		
	Bannery na herních serverech	Minihry s tematikou konkrétního filmu/seriálu	Promítání premiér filmů/seriálů	Sponzoring herních akcí	1) Instagram		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného
		Slevy na předplatné	Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu		2) YouTube		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu a prodejem předplatného
				3) Facebook			
				Challenge - výzvy			
18-34 let	Bannery na specializovaných stránkách	Ukázky, jak funguje aplikace, jaké má výhody	Promítání premiér filmů/seriálů	PR články v médiích	1) Facebook		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného
	Reklama v tisku - noviny, specializované časopisy	Slevy na předplatné	Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu		2) Instagram		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu a prodejem předplatného
					3) YouTube		
35+ let	TV reklamní spoty	Ukázky, jak funguje aplikace, jaké má výhody	Promítání premiér filmů/seriálů	PR články v médiích	1) Facebook		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného, DVD
	Reklama v tisku - TV programy, noviny, specializované		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu		2) Instagram		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu, prodejem předplatného a DVD
	Reklamní texty				3) Pinterest		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Philip a Keller Kevin. 2013, s. 519, Krutiš, Michal. 2007, Co je to internetový marketing, teoretické části bakalářské práce a interních dokumentů AMC. (světle modré – online/off-line, světle modré s bílým textem – online)

Nejprve je důležité zmínit, že všechny tyto nástroje by se měly více zaměřit na propagaci povědomí o značce. Velký vliv by na něj mohla mít např. zařazení výraznějšího loga a sdělení do TV spotů, které by např. spojovaly i TV kanály jako Minimax, TV Paprika, Spektrum nebo Film+. Všechny tyto kanály jsou totiž ve vlastnictví společnosti AMC a tak i jejich seriály a filmy jsou dostupné na streamovací platformě a webových stránkách společnosti AMC. Většina lidí si ovšem tyto kanály vůbec nespojuje se společností AMC, a to je škoda, jelikož jsou poměrně úspěšné a známé. S tímto by mohly výrazně pomoci i různé akce a soutěže, kde by byl kladen důraz také na větší propagaci značky, a nejen konkrétního filmu nebo seriálu. Stejně tak právě znovu i na propojení značky a dalších, více známých televizních kanálů a jejich seriálů. Velkým přínosem by pro společnost AMC bylo také zlepšení celkové příjemnosti užívání její webové stránky. Měla by být více přehledná, umožňovat snadné vyhledání žánru, filmu nebo seriálu, který

zákazník zrovna hledá a být tak celkově mnohem zákaznický přívětivější. Stejně tak by měla potenciálním zákazníkům, kteří web navštíví, ihned nabídnout informace o filmech a seriálech, které může na tomto webu shlédnout a jaké poplatky se k tomu vztahují. Důležité je také vyzdvížení výhod využívání právě společnosti AMC, co přinese mobilní aplikace a jak se v ní orientovat. Na to by měla navazovat i větší přívětivost mobilní aplikace, která by také potřebovala výrazné zlepšení ovladatelnosti a přehlednosti. Stejně tak by bylo dobré tuto aplikaci propagovat na webu i sociálních sítích a pořádaných akcích, jelikož nyní není příliš využívána. Je to škoda, jelikož pokud se s ní zákazníci naučí zacházet, je velmi přínosné. Doporučila bych tedy nejdříve úpravu uživatelského rozhraní a poté rozšíření povědomí o této mobilní aplikaci. Aplikace by se poté mohla stát také plnohodnotnou součástí nástrojů marketingového mixu a sloužit především jako informační kanál pro stávající zákazníky. Společnost by také zároveň měla dále pokračovat v pořádání různých soutěží a akcí, jelikož ty se již osvědčily a přinášejí společnosti nové zákazníky.

Jak je v tabulce č. 7 také viditelné, pro cílovou skupinu do 17 let navrhuji ke komunikačnímu mixu přidat ještě další konkrétnější nástroje. Např. kromě bannerů na běžných vyhledávacích serverech a tak podobně, bych doporučila např. informační bannery na různých herních serverech a webových stránkách. Zde by byly bannery především zaměřeny právě na tuto věkovou skupinu a tomu by odpovídaly i filmy, seriály a akce, které by tyto bannery propagovaly. Dalším vhodným kanálem, který sice již společnost používá, ale hodilo by se tuto komunikaci ještě rozšířit jsou soutěže na sociálních sítích, kterých se dle mého průzkumu účastní cca 50 % respondentů a představují tak poměrně početnou skupinu. Dalším rozšířením by mohly být např. určité minihry, případně i plnohodnotné hry, s tematikou filmů a seriálů společnosti AMC. Tyto by přinesly nové zisky a celkově pomohly rozšířit povědomí o společnosti. Hru zatím vydalo AMC pouze na náměty seriálu Živí mrtví a zaznamenalo poměrně velký úspěch. Tento návrh by tedy společnosti AMC rozšířil pole působnosti. Pro tuto cílovou skupinu by mohly být také zvláště zajímavé online streamy z akcí v online prostředí. Mnoho teenagerů v dnešní době kouká např. na Game-playe, tedy na to, jak někdo jiný hru hraje a snaží se hru buďto naučit, popřípadě nasbírat nové tipy a triky. Pokud je hra opravdu oblíbená, mohou influenceři a společnosti, které tyto akce pořádají, získávat i dotace od sledujících, kteří peníze mohou posílat přímo přes sociální síť, nebo vydělávají na počtu shlédnutí. Toto společnost AMC ve svém plánu nyní ještě nemá ale v dnešní době se to zdá jako poměrně účinný nástroj.

V tabulce č. 7 je také vidět a je to zmíněno i ve Zhodnocení dotazníku, že nejvhodnější sociální síť pro cílovou skupinu do 17 let jsou 1) Instagram, 2) YouTube a 3) Facebook. V tomto pořadí jsou tyto sociální sítě využívány touto skupinou a zároveň v tomto pořadí na těchto sítích také nejčastěji zaznamenávají reklamy, které je zaujmou. Rozhodně by se tady vyplatilo, rozšiřovat potenciál těchto sociálních sítí, jak jsem již uvedla, např. propagací právě akcí a soutěží. Toto se samozřejmě vztahuje i na propojení s off-line propagací, kdy se např. může konat akce v nákupním středisku na téma

Živí mrtví, zároveň je na této akci nabízen pestrý program, dárkové reklamní předměty, předplatné, nebo DVD. Tato akce může být vhodně propagována právě na těchto sociálních sítích. Stejně tak je možné uspořádat např. premiérové promítání první epizody seriálu a na něj přes sociální sítě nalákat sledující. Nebo o lístky uspořádat soutěž což již společnost AMC v malé míře dělá. Dalšími velmi populárními prostředky jsou v dnešní době, různé challenge, tedy výzvy, které jsou rozšířeny po sociálních sítích a lidé se při jejich plnění natáčejí a přidávají o tom příspěvky na sociální sítě. Toto úzce souvisí s virálním marketingem. Jakmile totiž výzva získá dostatečný počet uživatelů, kteří se zapojí, stává se z ní virální výzva, šíří se internetem a oslovuje miliony uživatelů. Stejně tak je v současnosti populární i využívání influencerů, kteří mohou mimo jiné právě danou challenge odstartovat, tak hlavně např. vyzkoušet předplatné společnosti AMC, zhlédnout některé pořady, a dát o tom vědět svým sledujícím. Společnost může poté na svých sociálních sítích a webových stránkách sdílet tuto spolupráci a vzájemně se tak s influencerem obohatit. V sociálních sítích je tedy rozhodně zřejmý výrazný potenciál a společnost AMC by je rozhodně měla nadále rozvíjet.

Pro cílovou skupinu 18-34 let bych navrhla zařazení právě bannerů na specializovaných stránkách, jako jsou weby o technice, hudbě, nebo např. knihkupectví. Všechny tyto webové stránky by mohly sloužit jako poměrně vhodné místo na propagaci společnosti. Na tuto skupinu by se již dalo v menší míře právě cílit i reklamou v tisku. Převedším v novinách a specializovaných časopisech. Tento způsob propagace by ale bylo vhodné zvolit spíše jen jako doplňkový. Vítejným přídatkem by pro tuto cílovou skupinu mohla být např. informační videa na webech a sociálních sítích, jak využívat mobilní aplikaci a jak se orientovat v různých žánrech a seriálech. Toto by po zlepšení aplikace mohlo inspirovat mnoho potenciálních zákazníků k vyzkoušení služeb společnosti AMC. Např. v propojení se slevovou akcí, nebo vydáním nového seriálu či filmu. Stejně jako pro cílovou skupinu do 17 let bych doporučila např. propagaci promítání premiérových dílů, soutěže o lístky atp. Pro tuto skupinu bych však zvolila jiné pořadí důležitosti sociálních sítí, tedy 1) Facebook, 2) Instagram, 3) YouTube. Toto rozložení vychází jak ze statistických údajů, tak z výsledků mého dotazníkového šetření. Hlavní pro tuto skupinu je tedy sociální síť Facebook, na které by se tedy mělo koncentrovat nejvíce sdělení a reklam souvisejících se společností AMC a jejími produkty. Poměrně podstatné jsou pro tuto skupinu i PR články, jelikož mohou např. také upozornit na novinky společnosti AMC, její nejnovější vychytávky v aplikaci nebo nově připravované seriály a filmy. Tyto články mohou být zveřejňovány třeba na zpravodajských serverech atp. a oslovit tak i zákazníky, kteří se příliš nepohybují na sociálních sítích.

Po skupinu 35+ navrhuji i TV reklamní spoty, které by samozřejmě mohly být zaměřeny i na ostatní cílové skupiny, ovšem pro tuto skupinu jsou nejvalidnější. Tyto spoty, tedy krátká reklamní videa by měly informovat o možnostech, které AMC nabízí, o nových filmech a seriálech, stejně tak jako o možnostech online předplatného. Jedná se o asi nejúčinnější prostředek pro tuto cílovou skupinu, který by se měl pokusit dostat sledující z off-line prostředí do online. Další vhodnou formou je reklama v tisku, především

v TV programech a novinách. Toto je pro cílovou skupinu 35+ stále poměrně využívané médium a mohlo by tak také dobře posloužit k pomalému přesunu potenciálních i stávajících zákazníků z off-line do online sledování pořadů společnosti AMC. Pro tuto skupinu jsou podstatné i různé reklamní texty, jelikož mohou být důležitým informačním textem, který bude této skupině podávat více informací o službách, které AMC poskytuje. Navrhuji i pro tuto skupinu také pořádání akcí a soutěží a jejich propagaci přes sociální sítě, ovšem u této skupiny je řazení sociálních sítích: 1) Facebook, 2) Instagram a 3) Pinterest. Je zde tedy jasné, že i pro tuto skupinu je Facebook hlavní sociální sítí, na které je vhodné produkty a služby společnosti AMC propagovat. Ani u této cílové skupiny by se nemělo zapomínat na PR články, protože tyto texty mohou na některé zájemce působit důvěryhodněji a styl, kterým jsou napsány může oslovit ještě více potenciálních zákazníků pro společnost AMC. Z této kapitoly tedy vyplývá, že hlavními doporučeními jsou ještě širší propagace na sociálních sítích a zvýšení povědomí o společnosti jako takové.

Závěr

Svět off-line, a především online marketingu se v dnešní době velice rychle mění. Pandemie Covid-19 tyto změny ještě urychluje, jelikož se velké množství nových činností přesunuje ve velmi krátké době právě do online prostředí. Tímto vzniká pro online marketing nepřeberné množství nových příležitostí pro propagaci a marketingové online prostředí se otevírá i starším generacím. To bude mít v několik příštích měsících a potažmo i letech, dopad na celkový pohled na online marketing a primární cílové skupiny, na které se zaměřuje online marketing dnes. Proto se tato práce zaměřuje spíše na online marketingové nástroje a jejich vývoj a využití v komunikačních kampaních společnosti AMC.

Tato bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou, která čerpala informace z českých i zahraničních publikací i online zdrojů. Pojednávala o marketingovém mixu, komunikačním mixu a popisovala principy nastavení komunikačních kampaní. Zvláštní důraz byl kladen na tabulku č. 3, které mapuje nejčastěji využívané platformy, dle Kotlera, Kellera a Krutiše a se kterou se v práci následně pracuje. Praktická část se poté zabývala vývojem off-line a online marketingu s důrazem na online marketing. Zde byla zjištěna jasná tendence stoupajících investic do internetového marketingu, stejně tak jako snižující se investice do většiny forem off-line marketingu, kromě TV reklamy. Zjištěn byl také zvyšující se počet uživatelů internetu a potažmo i uživatelů na sociálních sítích. Hlavním cílem této práce bylo vyhodnocení 3 vybraných komunikačních kampaní společnosti AMC z let 2016, 2017 a 2018. Dále analýza vývoje investic do off-line a online marketingu v čase. Pozornost byla věnována také nástrojům marketingové komunikace společnosti AMC v rámci jejích komunikačních kampaní. V této části byly zkoumány investice společnosti do jednotlivých typů médií. Následně byla provedena revize platform z teoretické části (tabulka č.3) a byla sestavena tabulka č. 6, která zobrazuje komunikační platformy a nástroje, které využila společnost AMC v daných komunikačních kampaních. Byla zde také hodnocena úspěšnost kampaní a identifikovány možnosti ke zlepšení. Kampaně byly pro společnost AMC vyhodnoceny jako přínosné, ovšem byl zjištěn velký nedostatek v brand awareness společnosti, která je dle interních dokumentů společnosti AMC téměř nulová. Další částí této bakalářské práce byla nereprezentativní marketingová sonda, která se zabývala chováním cílových skupin na internetu a různých sociálních sítích. Zde byly stanoveny dvě výzkumné otázky. První se zabývala informací, kde respondenti nejčastěji hledají inspiraci a informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů? Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti do 17 let hledají informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů nejčastěji na sociálních sítích, inspirují se od známých a přátel nebo televize/rozhlasu/kina. Respondenti ve věku 18-34 let volili nejčastěji sociální sítě, přátele/známé a specializované webové stránky, jako je např. csfd.cz. Dotazovaní nad 35 let uváděli jako své nejčastější zdroje přátele/známé, zpravodajské servery a televizi/rozhlas/kino. Druhá výzkumná otázka zkoumala, na kterých sociálních sítích reklamy oslovují nejvíce respondentů? Sociální sítě, na kterých respondenty do 17 let

nejčastěji oslovuje reklama jsou nejprve Instagram, s nižším procentuálním zastoupením poté YouTube a Facebook. Věková skupina 18-34 let uváděla nejčastěji stejné sociální sítě, ovšem v pořadí Facebook, Instagram a YouTube. Respondenti ve věku 35+ uváděli nejčastěji Facebook, Instagram a Pinterest. Na těchto sociálních sítích je tedy pro společnost AMC nejvhodnější propagovat své aktivity a produkty. I když poměrné procentuální zastoupení sociální sítě Pinterest bylo třetí nejvyšší ovšem procentuálně nijak výrazné. Pro společnost AMC by tedy zrovna tato sociální síť nebyla nejlepší investicí. Tato data byla poté využita pro sepsání doporučení pro společnost AMC, jak inovovat a zlepšit marketingovou komunikaci, a ještě lépe tak propagovat její komunikační kampaně. Hlavní výstupem doporučení byla v návaznosti na tabulku č. 6 vytvořena kompilace, která kombinovala doporučené platformy pro společnost AMC s jednotlivými cílovými skupinami společnosti. Pro tyto cílové skupiny zde byly navrženy vhodné komunikační nástroje. Tato doporučení byla poté pro přehlednost zanesena do tabulky č. 7 Doporučené nástroje komunikačního mixu.

Přínosem této bakalářské práce je právě vypracování doporučení pro společnost AMC a vypracování kompilační tabulky zobrazující doporučené komunikační nástroje pro jednotlivé cílové skupiny společnosti AMC. Mezi hlavní doporučení patří rozšíření povědomí o společnosti a její propojení se známějšími televizními kanály, seriály a filmy z jejich produkce. Dále silnější propagace značky jako takové a doporučení různých komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků v závislosti na jejich věku, informacích z teoretické části práce, výsledcích ze statistického zpracování údajů a vyhodnocení dotazníkového šetření. Realizace těchto doporučení v průběhu dalších komunikačních kampaní by mohla výrazně zvýšit povědomí o značce AMC a službách a produktech, které poskytuje. Toto by mělo za následek i zvýšení zisku a potenciálně větší podíl na trhu televizních a streamovacích služeb. Výsledky z dat o vývoji off-line a online marketingu, stejně tak jako výsledky dotazníkového šetření a shrnutá doporučení mohou také sloužit komukoliv, kdo se potřebuje konkrétněji seznámit s touto problematikou a chováním jednotlivých věkových skupin na sociálních sítích.

Seznam použité literatury

- Altaxo, SE. 2019.** Online nebo offline marketing? *Altaxo*. [Online] 5. březen 2019. [Citace: 12. únor 2020.] <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>.
- Barčík, Tomáš. 2013.** *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, o.p.s., 2013. ISBN 978-80-905247-2-9.
- Bartošová, Hana a Krajníková Petra. 2011.** *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- Business Insider Intelligence, Kevin Gallagher. 2017.** THE SOCIAL MEDIA DEMOGRAPHICS REPORT. *Business Insider*. [Online] 4. srpen 2017. [Citace: 2020. březen 2020.] <https://www.businessinsider.com/the-social-media-demographics-report-2017-8>.
- Česká E-Commerce. 2020.** Velikost e-commerce trhu. *Česká E-Commerce*. [Online] 2020. [Citace: 10. březen 2020.] <https://www.ceska-ecommerce.cz/#zajimavosti>.
- Dahl, Stephan. 2018.** *Social Media Marketing*. Londýn : SAGE Publications Ltd, 2018. ISBN 978-1-4739-8233-8.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens Maggie a Van Den Bergh Joeri. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- Drucker, Peter. 1973.** *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper and Row, 1973. ISBN 978-0887306150.
- Eckhartová, Jana. 2019.** Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu. *Malá marketingová*. [Online] 24. září 2019. [Citace: 12. únor 2020.] <https://www.malamarketingova.cz/mereni-v-komunikacnim-mixu/>.
- Eger, Ludvík, Prantl David a Ptáčková Karolína. 2017.** *Komerční komunikace*. Plzeň : ZČU Plzeň, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.
- Fern Fort University. 2019.** AMC Entertainment Holdings. *Fern Fort University*. [Online] 2019. [Citace: 23. březen 2020.] <http://fernfortuniversity.com/terms-papers/pestel/nyse4/2551-amc-entertainment-holdings--inc-.php>.
- Foret, Miroslav. 2006.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- Furman, Jonathan. 2017.** Business 2 Community. *Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising*. [Online] 22. Srpen 2017. [Citace: 2. únor 2020.] <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>.
- Hesková, Marie. 2001.** *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 8024501767.
- Hootsuite a We Are Social. 2019.** DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. *Datareportal*. [Online] 31. leden 2019. [Citace: 20. březen 2020.] <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Albatros Media a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- . **2011.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Jorge, Alisha. 2012.** Startup freak. *What is ATL, BTL and TTL marketing*. [Online] 30. říjen 2012. [Citace: 2. únor 2020.] <https://startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>.
- Karlíček, Miroslav a Král Petr. 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Karlíček, Miroslav, Zamazalová Marcela a kolektiv. 2009.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- Kleiner&Perkins. 2018.** Internet trends 2018. *Mediar*. [Online] 30. květen 2018. [Citace: 8. březen 2020.] https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf.
- Kotler, Philip a Alberto Trias De Bes. 2005.** *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- Kotler, Philip a Armstrong Gary. 1992.** *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992. ISBN 978-80-0802042-8.
- . **2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, Philip a Keller Kevin. 2007.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- . **2013.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Koudelka, Jan a Vávra Oldřich. 2007.** *Marketing: principy a nástroje*. Praha : VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-13-4.
- Krutiš, Michal. 2007.** Co je to internetový marketing. *krutis.com*. [Online] 2007. [Citace: 8. květen 2020.] <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
- Kumar, Nirmalya. 2008.** *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- Lesensky, CZ. 2015.** MARKETING 360 & PR 360. *www.marketing360.cz*. [Online] 2015. [Citace: 29. únor 2020.] <http://marketing360.cz/wp-content/uploads/2014/09/e-book-MARKETING-360-a-PR-360.pdf>.
- McCarthy, E. Jerome. 1995.** *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- Měšec.cz. 2020.** HBO, Netflix nebo Amazon. Kolik stojí předplatné online filmů? *Měšec.cz*. [Online] 4. únor 2020. [Citace: 23. duben 2020.] <https://www.mesec.cz/clanky/kolik-stoji-predplatne-online-filmu/>.
- NBC, Research. 1994.** Failing Grade For "Friends". *The Smoking Gun*. [Online] 27. květen 1994. [Citace: 13. únor 2020.] <https://www.thesmokinggun.com/file/nbcs-failing-grade-friends>.
- Pew Research Center. 2019.** Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. *Pew Research Center*. [Online] 8. únor 2019. [Citace: 22. březen 2020.] <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos>.

- Porter, E. Michael. 1979.** How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 1979.
- Příkrylová, Jana a kolektiv. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- Řezníček, Josef. 2018.** *Jak začít s obsahovým marketingem*. [E-book] Brandýs nad Labem : Včeliště.cz, Lepidus s. r. o., 2018.
- SmartInsights. 2014.** The Content Marketing Matrix. *Smartinsights*. [Online] leden 2014. [Citace: 31. prosinec 2019.] <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png>.
- SPIR, MEDIAN, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media. 2019.** PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2019. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [Online] únor 2019. [Citace: 6. březen 2020.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.
- Tahal, Radek a kolektiv. 2017.** *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- Vašítková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010.** *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základy marketingové koncepce.....	9
Obrázek 2 Koncepce společenského marketingu	10
Obrázek 3 Koncepce content marketingu.....	11
Obrázek 4 Struktura "totálního výrobku".....	13
Obrázek 5 Vztahy přímé distribuční cesty.....	16
Obrázek 6 Vztahy nepřímé distribuční cesty.....	17
Obrázek 7 ATL, BTL komunikace	18
Obrázek 8 ATL, BTL a TTL komunikace.....	18
Obrázek 9 Aktualizace 4P	20
Obrázek 10 4P -> 4C	21
Obrázek 11 Komunikační mix v dnešní době.....	23
Obrázek 12 Zombie Event AMC	53
Obrázek 13 Událost Zombie fotobox na Facebooku	53
Obrázek 14 Virální kampaň na Facebooku	53
Obrázek 15 Virální kampaň na Youtube	53
Obrázek 16 Soutěž na sociálních sítích-Dvojníci	54
Obrázek 17 Online kampaň na csfd.cz.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí	9
Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu	12
Tabulka 3 Nejpoužívanější komunikační platformy.....	23
Tabulka 4 Cíle podle nástrojů marketingového mixu	33
Tabulka 5 Typy marketingové kontroly	36
Tabulka 6 Komunikační mix společnosti AMC.....	56
Tabulka 7 Doporučené nástroje komunikačního mixu pro společnost AMC.....	76

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj investic do jednotlivých médií v ČR	41
Graf 2 Zastoupení internetu v českých domácnostech.....	42
Graf 3 Věkové zastoupení na sociálních sítích ve světě.....	43
Graf 4 Věkové skupiny na konkrétních sociálních sítích ve světě.....	44
Graf 5 Četnost návštěv sociálních sítí ve světě.....	45
Graf 6 Na kterých soc. sítích lidé objevují produkty.....	46
Graf 7 Procenta zakoupení produktů na soc. sítích.....	46
Graf 8 Vývoj využití různých zařízení k nákupům na internetu v ČR	48

Graf 9 Positioning spol. AMC.....	51
Graf 10 Vývoj investic do jednotlivých médií spol. AMC.....	52
Graf 11 Zdroje informací o novinkách v oblasti kultury dle věkových skupin.....	60
Graf 12 Denní sledování televize.....	61
Graf 13 Denní využívání streamovacích služeb.....	62
Graf 14 Denní četba novin a časopisů.....	62
Graf 15 Denní procházení internetu.....	63
Graf 16 Denní poslech rádia.....	64
Graf 17 Denní návštěva sociálních sítí.....	65
Graf 18 Má/Nemá účet na sociální síti.....	66
Graf 19 Zastoupení cílových skupin na sociálních sítích.....	67
Graf 20 Frekvence návštěv soc. sítí.....	68
Graf 21 Účast na soutěži na soc. sítích.....	69
Graf 22 Účast na akcích díky soc. sítím.....	70
Graf 23 Oslovení reklamou na sociálních sítích.....	70
Graf 24 Oslovení reklamou dle soc. sítí.....	71
Graf 25 Zakoupilo díky reklamě-věk.....	72
Graf 26 Zakoupení produktu/služby díky off-line reklamě.....	73

Seznam příloh

Příloha 1– Dotazník: Reklamy na sociálních sítích.....	87
--	----

Příloha 1 – Dotazník: Reklamy na sociálních sítích

Dobrý den,

děkuji Vám, že jste si našli chvíli na vyplnění tohoto dotazníku pro mou Bakalářskou práci. Dotazník se zabývá reklamou na sociálních sítích a Vašimi zkušenostmi s ní a je zcela anonymní.

Přeji Vám hezký den, V. Tomášková

Sekce 1/4

1) **Vaše pohlaví.**

- a) Muž
- b) Žena

2) **Do jaké věkové skupiny patříte?**

- a) Do 17 let
- b) 18-24 let
- c) 25-34 let
- d) 35-44 let
- e) 45-54 let
- f) 55-64 let
- g) 65+

3) **Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Vyučený
- c) SŠ bez maturity
- d) SŠ/gymnázium zakončené maturitní schůzkou
- e) Vyšší odborná škola
- f) Vysokoškolské – bakalářský titul
- g) Vysokoškolské – magisterský titul
- h) Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

4) **Jaké je Vaše hlavní ekonomická aktivita?**

- a) Pracující
- b) Studující
- c) Studující a pracující
- d) V důchodu
- e) Pracující důchodce
- f) Na mateřské dovolené
- g) Nezaměstnaný

5) Jaké je velikost obce, ve které žijete?

- a) Do 1 000 obyvatel
- b) 1 001-10 000 obyvatel
- c) 10 001-100 000 obyvatel
- d) 100 001 a více obyvatel

6) Odkud získáváte informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů?

- Více možných odpovědí.

- a) Ze sociálních sítí
- b) Ze zpravodajských serverů (idnes.cz, tn.cz, ...)
- c) Od přátel/známých
- d) Ze specializovaných webových stránek (kudy z nudy?, csfd.cz, ...)
- e) Přímou ze streamovacích služeb zaměřených na filmy a seriály
- f) Z letáčků vyvěšených/rozdávaných na veřejném prostranství
- g) Z tisku (noviny, časopisy, ...)
- h) Z email newsletterů, které odebíráte
- i) Z televize/rozhlasu/kina
- j) Tématicky polepená zastávka/lavička/jiné veřejné prostranství
- k) O kulturu, filmy ani seriály se nezajímám
- l) Jiná ...

7) Kolik hodin denně trávíte následujícími aktivitami?

	Netrávím	Max. 1 hodinu	1,5 – 3 hodiny	3,5 – 5 hodin	Více než 5 hodin
Sledování televize					
Procházení a hledání informací na internetu					
Návštěva sociálních sítí					
Poslech rádia					
Četba novin, časopisů					
Využívání Streamovacích služeb (Spotify, Netflix, HBO GO, Amazon Prime ...)					

8) Využíváte nebo máte účet na nějaké sociální síti?

- Sociální síť jako např. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok, Twitter, Google+, Pinterest, ...

- a) Ano
- b) Ne

Ano, sociální sítě využívám nebo na nich mám účet.

- *Děkuji, nyní prosím zodpovězte pár otázek ohledně Vašeho chování na sociálních sítích.*

9) Využíváte nebo máte účet na některé z níže uvedených sociálních sítí? A jak často je navštěvujete?

	Několikrát denně	Jednou denně	Méně často	Nevyužívám
Facebook				
Instagram				
LinkedIn				
Snapchat				
Twitter				
YouTube				
Pinterest				

10) Z jakého zařízení se nejčastěji připojujete na sociální sítě?

- a) Mobilní telefon
- b) Stolní počítač/Notebook
- c) Tablet

11) Zúčastnil/a jste se někdy nějaké soutěže na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

12) Zúčastnil/a jste se někdy nějaké akce, jen díky tomu, že byla inzerována na sociální sítí?

- *Např., že o akci byste se jinak vůbec nedozvěděl/a, nebo byste se o ni nezajímal/a. Např. Událost na Facebooku, akce/veletrh inzerovaný na LinkedIn, reklamní video na YouTube, reklamní příspěvek na Instagramu.*

- a) Ano
- b) Ne

13) Oslovila Vás někdy reklama na sociální sítí? Např. po přečtení zajímavého příspěvku?

- *Oslovila, tedy jestli jste se např. zamyslel/a nad daným produktem, uvažoval/a o jeho koupi, nebo prostě jen rozklikl/a příspěvek propagující daný produkt, popřípadě si o něm něco přečetl/a.*

- a) Ano
- b) Ne

Ano oslovila

- *Děkuji, zde prosím odpovězte na pár otázek zaměřených na Vaši zkušenost s reklamou na sociálních sítích.*

14) Na kterých sociálních sítích Vás oslovila zajímavá reklama, která Vás přiměla o produktu přemýšlet?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Snapchat
- e) Twitter
- f) YouTube
- g) Pinterest
- h) Jiná ...

15) O jaký produkt, popřípadě produkty šlo?

- *Více možných odpovědí.*
- a) Předplatné časopisu/streamovací služby/členství v klubu/posilovně
- b) Doplnky stravy/vitamíny
- c) Knihy
- d) Kosmetika/Parfémy/Make-up
- e) Hygienické potřeby – šampony/kondicionéry/mýdla
- f) Elektronika a spotřebiče
- g) Oblečení/Boty/Doplnky/Spodní prádlo
- h) Přípravky pro péči o tělo – masky na obličej/čistící pleťové vody/krémy
- i) Nevím, nechci odpovědět
- j) Jiná ...

16) Zakoupil/a jste někdy produkt, který Vás zaujal díky reklamě na sociální síti?

- a) Ano ihned
- b) Ano později
- c) Ne

Sekce 4/4

Reklama

- *Děkuji, toto je poslední otázka.*

17) Inspirovala Vás někdy nějaká reklama v off-line prostředí k zakoupení určitého produktu/vyzkoušení služby?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím/Nechci odpovědět

Děkuji Vám za Váš čas a vyplnění celého dotazníku.

Hezký den, V. Tomášková

