

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

Marketingová strategie značky Goodie

2024

Karolína Syrot'uková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Marketingová strategie značky Goodie

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Karolína Syroťuková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 22.4. 2024

Karolína Syroťuková

Bibliografický záznam

SYROŤUKOVÁ, Karolína. *Marketingová strategie značky Goodie*. Praha, 2024. 116 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 158 326 znaků včetně mezer, 88 normostran

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou moderní komunikační strategie v dynamickém světě marketingu, kde rychlá digitalizace a proměnlivé chování spotřebitelů vyžadují neustálou adaptaci. Konkrétně se práce zaměřuje na českou značku Goodie, která je známá svým závazkem ke zdraví, kráse a udržitelnosti. Bakalářská práce hodnotí tradiční marketingové metody, zároveň přináší nové poznatky a významné proměny těchto přístupů. Teoretická část se ponořuje do marketingové strategie a strategického plánování, pečlivě zvažuje jednotlivé fáze plánování a výběr vhodných analytických metod pro praktickou aplikaci strategie. Dále diskutuje o systematizaci marketingových strategií, což vede k výběru konkrétní komunikační strategie. Tato sekce rovněž identifikuje a hodnotí aktuální trendy, které dnes přetvářejí marketingovou komunikaci. Praktická část začíná metodologií a pokračuje fázemi strategického plánování na základě teoretických poznatků. Cílem je poskytnout značce Goodie komunikační strategii založenou na teoretických znalostech a datech z marketingové situační analýzy a dotazníkového šetření zaměřeného na chování spotřebitelů, vnímání značky a dopad aktuálních trendů. Tato strategie má za cíl zlepšit tržní pozici a vnímání značky Goodie do roku 2024.

Abstract

This bachelor thesis deals with the creation of a modern communication strategy in the dynamic world of marketing, where rapid digitalization and changing consumer behavior require constant adaptation. Specifically, the thesis focuses on the Czech brand Goodie, which is known for its commitment to health, beauty and sustainability. The bachelor thesis evaluates traditional marketing methods while bringing new insights and significant transformations to these approaches. The theoretical part delves into marketing strategy and strategic planning, carefully considering the different stages of planning and the selection of appropriate analytical methods for the practical application of strategy. It then discusses the systematization of marketing strategies, leading to the selection of a specific communication strategy. This section also identifies and evaluates current trends that are reshaping marketing communications today. The practical section begins with methodology and continues with the phases of strategic planning based on theoretical knowledge. The aim is to provide the Goodie brand with a communication strategy based on theoretical knowledge and data from a marketing situational analysis and a questionnaire survey focused on

consumer behaviour, brand perception and the impact of current trends. This strategy aims to improve Goodie's market position and brand perception by 2024.

Klíčová slova

Marketingová strategie, komunikační strategie, marketingová komunikace, strategické marketingové plánování, marketingová situační analýza, komunikační mix, Goodie

Keywords

Marketing strategy, communication strategy, marketing communication, strategic marketing planning, marketing situational analysis, communication mix, Goodie

Title/název práce

Marketing strategy of the brand Goodie

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petře Koudelkové, PhD. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Mé poděkování patří též majitelům Goodie Stanislavovi Šarešovi a Kristýně Durasové za spolupráci při získávání údajů pro praktickou část práce.

Obsah

<i>Úvod</i>	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketingová strategie	10
2 Strategické marketingové plánování	11
2.1 Jednotlivé fáze strategického marketingového plánování	12
3 Marketingová situační analýza	15
3.1 SWOT analýza	15
3.2 Analýza vnějšího makroprostředí firmy	17
3.2.1 PEST analýza	17
3.3 Analýza vnějšího mikroprostředí firmy	18
3.3.1 Porterův model pěti sil	19
3.4 Analýza vnitřního prostředí firmy	21
4 Marketingový mix	21
4.1 Komunikační mix	23
5 Nové trendy v marketingové komunikaci	24
5.1 Umělá inteligence	26
5.2 Sociální média	27
5.3 Společenská odpovědnost firem	29
PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 Metodologie a cíl práce	30
7 Popis vybrané společnosti	31

7.1	Produktové portfolio	32
7.2	Prvky značky a její vize.....	32
7.3	Cíle.....	33
7.3.1	Cíle pro rok 2024.....	34
8	Popis současné komunikační strategie.....	34
9	Marketingová situační analýza.....	36
9.1	PEST analýza.....	36
9.2	Porterova analýza pěti sil.....	42
9.3	SWOT analýza.....	46
9.4	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	47
10	Marketingový výzkum trhu.....	48
10.1	Dotazníkové šetření.....	49
10.2	Příprava dotazníkového šetření.....	49
10.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	51
10.4	Vyhodnocení a diskuse	59
10.4.1	Limity dotazníkového šetření.....	62
11	Návrh a doporučení pro zlepšení	63
11.1	Doporučení na základě vyhodnocené SWOT analýzy.....	63
11.2	Doporučení na základě vyhodnocené PEST analýzy.....	63
11.3	Doporučení na základě vyhodnocené Porterovo analýzy.....	64
12	Návrh komunikační strategie	65
12.1	Cílová skupina	65
12.2	Cíl	65
12.2.1	Obsahový marketing	65
12.2.2	Komunikační kanály	66
12.2.3	Zapojení vybraných trendů do strategie	76
12.3	Shrnutí komunikační strategie	78

<i>Použitá literatura</i>	85
<i>Použité internetové zdroje</i>	88
<i>Teze bakalářské práce</i>	100
<i>Seznam příloh</i>	103
<i>Přílohy</i>	104

Úvod

V dnešním dynamicky se rozvíjejícím marketingovém světě je nutné vytvářet efektivní komunikační strategie, aby si jednotlivé značky udržely pozice na trhu. Vlivem digitalizace, změn spotřebitelského chování a neustálého zavádění nových technologií by mělo docházet k rozvoji a vylepšování marketingových strategií a jejich přizpůsobování aktuálním trendům. Tato bakalářská práce by měla sloužit jako podklad pro tvorbu novodobých komunikačních strategií. Práce vychází z odborné klasické literatury zaměřené na marketing a zároveň je doplněna o novodobou literaturou a aktuální studie a praktiky.

Bakalářská práce se výhradně zaměřuje na tvorbu marketingové strategie české značky s názvem Goodie. Společnost se specializuje na zdravé, přírodní a udržitelné produkty. Jejím cílem je spotřebitelům ukázat správnou cestu ke zdraví, kráse a udržitelnosti. Vzhledem ke komplexnosti dané problematiky je zvolena komunikační strategie, která představuje jeden díl marketingové strategie.

Práce je strukturována do dvou základních částí, konkrétně teoretické a praktické. Teoretická část popisuje tradiční, marketingové a analytické metody a jejím cílem je přinést nové poznatky a dozvědět se něco důležitého o přeměnách těchto metod. Tato část nejprve vymezuje základní pojmy, jako je marketingová strategie a strategické marketingové plánování, kde je věnována pozornost jednotlivým fázím plánování. Zabývá se také marketingovou situační analýzou, kde jsou popsány vhodné analytické metody pro praktickou aplikaci strategie. Dále se zde pojednává o systematizaci marketingové strategie, z níž byla již zvolena dílčí komunikační strategie, která bude detailně vydefinována a popsány její nástroje. Poslední část je zaměřena na nové trendy v marketingové komunikaci, které vytváří dnešní marketingové prostředí. Výběr trendů a jejich vhodnost jsou následně diskutovány v praktické části práce. Praktická část zjišťuje využití tradičních marketingových metod a přináší nové poznatky ve vybraných metodách.

Praktická část je uvedena metodologií a pokračuje dle nadefinovaných počátečních fází strategického plánování. V následném pořadí popisuje značku Goodie, její produktové portfolio, vizi, poslání, cíle a její současnou komunikační strategii.

Cílem práce je tedy detailně identifikovat komunikační strategii značky Goodie založenou na zjištěných teoretických znalostech, informacích získaných z analytických metod a v neposlední řadě z výsledků dotazníkového šetření.

V rámci analytických metod byly zvoleny tyto metody, celková analýza trhu, PEST analýza a Porterův model pěti sil. Na jejichž základě byla vytvořena SWOT analýza. Za výzkumnou metodu je zvoleno dotazníkové šetření, jehož cílem je odpovědět na tři základní výzkumné otázky, které by měly být podkladem pro tvorbu komunikační strategie. Otázky se týkají spotřebitelského chování, preferencí, vnímání značky a vlivu aktuálních trendů na spotřebitele. Návrh komunikační strategie obsahuje výběr komunikačních kanálů a trendů, a vhodná doporučení. Na základě získaných dat jsou zformulovány konkrétní kroky a doporučení pro návrh komunikační strategie, které mají umožnit společnosti Goodie splnit její hlavní cíle pro rok aktuální, tedy 2024. Dále je cílem dotazníkového šetření oslovit existující, ale hlavně potenciální zákazníky, posílit jejich vnímání společnosti a udržet si či získat jejich přízeň.

Během tvorby bakalářské práce došlo k úpravě její původně plánované struktury, z důvodu toho, aby lépe odpovídala tématu a také obsahu práce. V teoretické části byla vynechána kapitola o segmentaci a marketingovém výzkumu, poněvadž ten je začleněn do metodologie v praktické části. Marketingový plán je zahrnut do kapitoly s názvem Strategické marketingové plánování. V praktické části byla přeskočena sekce o CSR značky, ale byla zařazena do popisu značky. Také došlo k drobné úpravě názvů a pořadí jednotlivých kapitol, aby byly v souladu s preferencemi a logickým uspořádáním práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová strategie

Marketingové prostředí v 21. století je dynamické a vyžaduje, aby společnosti neustále vylepšovali a přemýšleli i mimo rámec. Zapotřebí je i efektivní plánování a udržitelná marketingová strategie. (Ferrell a kol., 2023) Je důležité si nadefinovat marketingovou strategii, aby byl pochopen její smysl. A dále budou charakterizovány jednotlivé strategické marketingové fáze.

Paulovčáková (2018, s. 43) tvrdí, že marketingová strategie vyplývá z celkové strategie organizace a její cíl je usnadnit dosažení klíčových strategických cílů. Jedná se o pečlivě vybraný přístup ze škály možností, který se týká specifických zákaznických skupin, způsobu komunikace, distribuce a cenové struktury.

Jakubíková (2013, s. 112) přináší jiný pohled na marketingovou strategii. Definuje ji jako rozhodnutí vrcholového managementu firmy, který řeší způsob, časové období a místo, kde konkurovat.

Dle Karlička (2018, s. 503) klíčové aspekty marketingové strategie lze definovat následovně: volba cílového zákazníka, určení hodnoty, kterou mu budeme přinášet, stanovení metody zajišťující spokojenost zákazníka a navržení způsobu udržení konkurenční výhody.

Z výzkumu o vnímání a definování marketingové strategie provedeného Rajanem Varadarajanem, který zahrnoval dotazy k 36 odborníkům na strategický marketing, vyplynuly různé, vzájemně propojené odpovědi. Často marketingovou strategii definovali jako „Studium strategií, procesů či rutin, které podniky používají k vytváření hodnoty pro zákazníky.“ Nebo ji označují jako proces tvorby hodnoty pro zákazníka. (Varadarajan, 2015, s.80) V rámci výzkumu došel ke své vlastní definici, kterou uvádí Varadarajan (2015), s. 89 následovně: „*Marketingová strategie se odkazuje na rozhodnutí organizace, která určují její vzor chování na trhu týkající se vytváření, komunikace a dodávání produktů, které nabízejí hodnotu zákazníkům výměnou s organizací, a tím umožňuje organizaci dosáhnout specifických cílů.*“

Stručně řečeno podle Ferrell a kol. (2023, s. 6), je to o tom, jak lidé slouží lidem a jak již všichni víme lidé se v dnešní době neustále mění. Strategie, které fungují dnes, mohou selhat zítra. (Jakubíková & Janeček, 2023) Totéž platí i pro produkty. To znamená, ty, které jsou dnes populární, mohou být brzy lidmi opomenuty. Marketingová strategie v dnešní době není o striktních pravidlech, ale o adaptabilitě. (Ferrell a kol., 2023)

2 Strategické marketingové plánování

„Společnosti jednadvacátého století stále více potřebují manažery, kteří dokážou strategicky myslit a jednat.“ (Planellas, 2019) Aby se mohlo usilovat o vylepšení strategie, je důležité pochopit strategické marketingové plánování, které slouží k dosažení daného cíle. (Yaneva, 2020, s. 24-25) Z pohledu marketingové klasické teorie je marketingové plánování důležitou funkcí. Například Veber a Srpová (2012, s. 651) ve své knize kladou důraz na význam plánování, zejména v malých a středních podnicích. Zdůrazňují, že marketingové plánování slouží k identifikaci konkurenční výhody. Dále umožňuje analyzovat silné a slabé stránky, pomáhat snižovat náklady, reagovat na aktuální změny a celkově zlepšovat výkonnost a ziskovost firmy. Kotler (2004, s. 80-81) ve své knize zdůrazňuje: „*Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch.*“ Podle známých marketingových učebnic je doporučeno pravidelně, tedy každý rok, používat marketingový plánovací proces k dosažení shody na cílech a strategiích. (Kotler & Keller, 2016; McDonald & Wilson, 2011) Hughes a kol. (2019) zdůrazňují, že plánování by mělo být založeno na dynamických schopnostech, které umožní neustálou transformaci marketingových plánů.

K tvorbě potřebujeme představivost, vizi a odvahu, obzvláště v dnešním, proměnlivém a technologickém prostředí. Abychom mohli čelit výzvám, měli bychom se zabývat tradičními tématy, konkrétně tedy segmentací, konkurenční výhodou a implementací, a rovněž aktuálními trendy. (Ferrell a kol., 2023) Ponaučení z nově vznikajících technologií, obchodních modelů a proběhlé pandemie COVID-19 ilustrují důležitost vyvažování tradičních a nově vznikajících postupů marketingové strategie. (Varadarajan, 2015, s. 14) I přes kritiku marketingového plánování kvůli možným rigiditám je však vnímán jako podstatný strategický proces, který umožňuje organizaci integrovat, kombinovat a přeuspořádat své zdroje. (Theoharakis a kol., 2024) Dle novodobých studií je nezbytné

porozumět prostředí prostřednictvím analýzy trhu, která zahrnuje měnící se potřeby zákazníků, technologické trendy a konkurenční prostředí. (McDonald & Wilson, 2011) Kingsnorth (2022) k tomu dodává, že se v rámci strategie jedná o vyvíjející se proces, který nemá žádný konkrétní začátek ani konec. Zatímco Song a kol. (2017) zjistili, že strategické plánování přispívá k ziskovosti firmy a vidí ho také jako složitý manažerský nástroj.

Strategické plánování je výrazně ovlivněno dostupností a interpretací informací. (Theoharakis a kol., 2024) Dnes mají odborníci tohoto oboru výhodu nepřehledného množství dat díky technologickému pokroku. Nicméně hledání a analýza relevantních informací zůstává stále výzvou. Jak již mnoho marketingových odborníků zjistilo, mít k dispozici správné informace je stejně podstatné jako mít správný produkt. (Ferrell a kol., s. 15, 2023) Kabeyi (2019, s. 28) uvádí tři důležité fáze plánování, a to formulaci strategie, implementaci a hodnocení strategie. V rámci formulace strategie je začleněno poslání a vize firmy, situační analýza a formulace cílů. Tapera (2014) uvádí pět důležitých fází, a to definici poslání a vizi, stanovení cílů, vypracování strategie, implementaci a hodnocení. Existují různé přístupy k plánování. I přes variabilitu v názorech v jednotlivých fázích jsem zvolila ty, které považují situační analýzu za nezbytnou pro celkový proces plánování.

2.1 Jednotlivé fáze strategického marketingového plánování

První fáze se zabývá posláním, což je vyjádření smyslu existence firmy. Klíčové otázky, které by si firma měla klást zní: „*Proč existujeme?*“ „*Kdo jsou naši zákazníci?*“ „*Co naše zákazníci nejvíce přitahuje?*“ „*V čem bychom měli excelovat?*“ (Kotler, 2004, s. 82) Podle Bratáinu a kol. (2008. s. 20) se tradiční definice poslání zaměřovala na to, co primárně vyrábějí, avšak moderní přístup zdůrazňuje formulaci poslání dle tržní orientace s ohledem na uspokojování potřeb zákazníků. Vize je na druhou stranu idealistickou představou toho, jak by společnost v budoucnu mohla vypadat a čeho by mohla dosáhnout. Měla by sloužit jako motivační prvek pro všechny zainteresované osoby. (Jakubíková, 2013, s. 47) Podle Blažkové (2007, s. 26) je vize bez poslání pouhým snem a poslání bez vize znamená nejasné směřování firmy.

V další fázi strategického plánování je vypracování **strategické situační analýzy a prognózy vývoje prostředí**. Aby firmy byly schopné předvídat a včas reagovat na náhle změny v jejich prostředí, je nutné, aby pečlivě své okolí podrobovaly analýze, která jim umožní zjistit jejich danou pozici v okolním prostředí. (Jakubíková, 2013 s. 97) Jedná se například o analýzu mikro – a makroprostředí, SWOT analýzu či PEST analýzu. (Theoharakis a kol., 2024)

Po provedení analýzy a prognózy následuje **formulace cílů**, které by měly být specifikovány vzhledem k obsahu, množství a časovému rámci. (Kotler, 2004 s. 88) Podle Fotra a spol. (2020, s. 162) se obvykle cíle dělí na obecné, vycházející z poslání, a strategické, tzn. cíle dlouhodobě vycházející z vize. Cíle představují požadované budoucí výsledky a odvozují se buď z poslání podniku nebo slouží pro její dosažení. (Jakubíková, 2013, s. 79) Hlavní cíl podniku je podle Mallay (2007, s. 33) jednoznačný, a je jím generování zisku. Jakubíková (2013, s. 79) dodává, že každý podnik může mít i jiné cíle, např. být dominujícím hráčem na trhu či zvýšení podílu na trhu. Preference konkrétních cílů závisí na odvětví podnikání, konkurenčním postavení společnosti a na vnitřním a vnějším prostředí firmy. (Mallya, 2007, s. 33) Podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 92) mají cíle zahrnovat rozvoj, růst i zisk. Zatímco podle Synka a spol. (2010) to jsou maximalizace zisku a tržní ceny akcií. Cíle lze shrnout pod pravidlo již známé SMART, což je zkratka tvořená počátečními písmeny v anglickém jazyce. (Blažková, 2007, s. 34) Zkratka v překladu znamená, že by cíle měly být konkrétní, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově vymezené. (Karlíček, 2018, s. 1186). Jiní autoři používají rozšířenou zkratku SMARTER, obohacenou o etický přístup a zaměření se na cíle zdrojů. (Fotr, 2020 s. 170)

Formulace cílů poskytuje základ pro následující **formulaci strategie**. Strategie by měla firmu připravit na různé scénáře, které mohou nastat. (Theoharakis a kol., 2024) Formulace strategie odhaluje chybné faktory a je nezbytně nutné, aby byla úzce spojena s implementací, aby předešlo vzniku zbytečného plánu (Kabeyi, 2019, s. 28) Vhodná strategie se určuje podle toho, jak firma využívá svou SWOT analýzu. (Jakubíková, 2013, s. 106) Podle Blažkové (2007, s. 35) formulace a volba strategie záleží na kvalitě prognóz, analýze a schopnosti top managementu efektivně rozhodovat o různých možnostech, které jsou k dispozici.

Po formulaci přichází **zhodnocení strategie**, které je podstatné před finálním rozhodnutím o výběru konkrétní strategie. (Song a kol., 2017) Tento proces zahrnuje testování

konzistence, nároky na kompetence a schopnosti plnění funkcí. Test konzistence se zaměřuje na to, zda jsou všechny možnosti vzájemně bezproblémově kompatibilní. (Kabeyi, 2019, s. 29) Test kompetence zjišťuje, zda jsou vybrané alternativy ekonomicky proveditelné. Funkční test zkoumá, zda jsou alternativy schopny efektivně využít zdroje při jejich zavedení a dosáhnout stanovených cílů. (Jakubíková, 2013, s. 383) Kabeyi (2019, s. 29) tvrdí, že k tomu dodává test souzvuku. Což znamená možná adaptace na dynamické vnější prostředí a realizovatelnost strategie.

Každá vybraná strategie je spojena s odlišnými finančními náklady, což vyžaduje **strategické plánování rozpočtu**. Kvantifikuje tak stanovené úkoly pro každou strategickou složku v peněžních hodnotách. Rozpočtování zahrnuje nejen náklady, ale také výsledky, jako je například: obrat, zisk či tržní podíl. Slouží jako základ pro zjištění priorit v cílech a strategiích, a motivaci, stejně jako pro řízení a kontrolu aktivit. (Jakubíková, 2013, s. 383)

Pokud firma dokáže efektivně propojit zdroje s činnostmi tak, aby umožnila účinné dosahování stanovených cílů, vytvoří se kvalitní strategie, která lze **implementovat**. (Varadarajan, 2015, s. 79–82) Podle Blažkové (2007, s. 37) je implementace nejtěžší fází. Každý zaměstnanec by měl být seznámen a zapojen do realizace strategie. Ovšem také by měl přijmout filozofii firmy, a to skrze kvalitní a efektivní kooperaci, motivaci, odpovědnosti a komunikaci mezi odděleními. (Kabeyi, 2019, s. 27) Podle Jakubíkové (2013, s. 387) žádný z těchto faktorů by neměl být podceňován. Při realizaci strategie organizace čelí výzvám jako je politický tlak, omezené zdroje a nestabilita globální ekonomiky. Proto je třeba monitorovat vnitřní i vnější prostředí a když je třeba tak provádět úpravy a změny. (Kabeyi, 2019, s. 27) Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 86) je vhodné, aby firma posílila své výzkumné a vývojové oddělení za účelem sběru technických informací. Tím bude rozvíjet své výrobky, školit zaměstnance a komunikovat svou technologickou způsobilost.

Po dokončení celého plánovacího procesu marketingové strategie přichází **fáze kontroly**, která zahrnuje sledování všech kroků, které firma podnikla k dosažení svých cílů. (Varadarajan, 2015, s. 79–82) V rámci kontroly marketingových procesů je důležité zhodnotit, zda jsou používané strategie efektivní a přínosné. Kontrolovat lze podle ročního plánu, výnosnosti produktů a zákaznických segmentů, celkového smyslu či podle účinnosti strategie. (Kabeyi, 2019, s. 27)

3 Marketingová situační analýza

V praktické části se chci soustředit na komunikační strategii, kterou můžeme vnímat jako dílčí. Plánování podle Karlička (2018, s. 1173) začíná situační analýzou, která slouží pro stanovení komunikačních cílů a strategie. Situační analýzu chci provést, jelikož slouží k shrnutí klíčových informací o cílovém trhu a k zjištění všech důležitých, vnějších i vnitřních informací a faktorů firmy. Zahrnuje zkoumání aktuálního stavu a trendů v mikroprostředí a makroprostředí, ale také vyjadřuje aktuální postavení značky na trhu. Podle Jakubíkové (2013, s. 94) situační analýza identifikuje faktory, které mají vliv na firmu nebo organizaci a na jejich činnosti a pozici na trhu. Karliček (2016, s. 50) k tomu dodává, že pomocí situační analýzy můžeme zkoumat, jak cílová skupina vnímá značku, jak přistupuje k produktům a jaké jsou nejvhodnější komunikační kanály. Paulovčáková (2018, s. 61) uvádí, že aspekty ovlivňující firemní prostředí, tedy globalizace, technologie, sociální a demografické trendy, jsou v dnešním světě považovány za ty, které mají největší vliv.

Existuje několik přístupů, jak provést analýzu prostředí firmy. Většina autorů však stále podporuje tradiční koncept Kotlera a Armstronga (2013), kteří rozdělují prostředí na vnější a vnitřní. Jednotlivé rozdíly a konkrétní vybrané analýzy si ukážeme následovně v jednotlivých podkapitolách. Podle posouzení vhodnosti analýzy se budu opírat o studii od Benzaghta a spol. (2021), kterou autoři označují za první studii, která hodnotí a analyzuje využití SWOT analýzy v dnešní době.

3.1 SWOT analýza

Nástroj pro provádění vnitřního a vnějšího marketingového prostředí je tzv. SWOT analýza (podle anglického názvu *strengths* (S), *weaknesses* (W), *opportunities* (O), *threats* (T)). (Fotr a kol., 2020, s. 217) Poskytuje komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. (Kotler & Keller, 2013, s. 81) Odborníci používají a zkoumají SWOT analýzu už více než šest desetiletí. (Benzaghta, 2021 s. 55) Literatura ukazuje, že analýza SWOT je nejběžnějším nástrojem používaným podniky i odborníky. Například klasická marketingová literatura klade důraz na význam SWOT analýzy. (Kotler & Keller, 2013, s. 81) Články například od Evans & Wright (2009) či od Grunn & Williams (2007) tvrdí, že je stále jedním z nejužitečnějších a nejpoužívanějších nástrojů v rámci strategického

plánování.

SWOT analýza je snadný analytický nástroj, který poskytuje realistické zhodnocení předností a nedostatků podniku. Navíc (Benzaghta,2021 s.55) k tomu dodává, že je dobře známá, snadno použitelná a nepotřebuje počítačové programy nebo software. Podle Rutsaert a kol. (2014), je SWOT analýza vhodná k posouzení využití trendů a sociálních médií, což je také jeden z dalších důvodů, proč ji budu využívat v praktické části. Tradiční SWOT analýza bude nápomocná v tomto směru, protože porovnává sílu a slabost firmy a snaží se identifikovat příležitosti a hrozby. (Theoharakis a kol., 2024) Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 140–142) nevýhodou SWOT analýzy je, že je statická a velice subjektivní.

V poslední době ji začala rozšiřovat matice externí (EFE) nebo interní (IFE), jejímž smyslem je vybrat ty nejzásadnější hrozby a příležitosti (EFE) či silné a slabé stránky (IFE), a na ty se primárně soustředit a vytvořit případné opatření. (David, 2007) **Silné stránky** podniku se soustředí na jeho vnitřní přednosti a výhody, které mu pomáhají dosahovat cílů a získávat konkurenční výhodu. Mezi ně můžeme řadit například vynikající pověst značky, silný tým zaměstnanců nebo unikátní produkt či službu. **Slabé stránky** představují nedostatky a omezení, která mohou bránit podniku v dosahování cílů. Mezi ně je zařazen například nedostatek finančních prostředků, nedostatečná znalost trhu nebo neúčinné vnitřní procesy. (Benzaghta,2021 s.57) **Příležitosti** jsou vnější faktory, které mohou přinést podniku výhody pro růst a rozvoj. Sem můžeme zahrnout například změny ve spotřebitelském chování, nové trhy pro expanzi nebo technologické inovace. **Hrozby** jsou vnější faktory, které mohou ohrozit stabilitu a úspěšnost podniku. Mezi nimi se tyčí například konkurence na trhu, změny v legislativě nebo ekonomická nestabilita. (Čevelová, 2017, s. 72–84)

Obrázek 1: SWOT analýza

		SWOT analýza	
interní	Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)	
	Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)	
externí	pozitivní	negativní	

Zdroj: (Čevelová, 2017, s. 70)

3.2 Analýza vnějšího makroprostředí firmy

Analýza vnějšího makroprostředí firmy zahrnuje podmínky, které firmy neovlivní, ale působí na něj. (Yaneva, 2020, s. 26) Jedná se o zhodnocení demografických, ekonomických, politických, legislativních, sociokulturních, technologických, ekologických a právních faktorů. (Blažková, 2007, s. 45) Tato analýza pomáhá firmě porozumět vnějším podmínkám, které mohou ovlivnit její výkonnost a strategická rozhodnutí, a dále umožňuje přizpůsobit svou strategii a operace aktuálním podmínkám a budoucím trendům. (Benzaghta a kol., 2021 s.58) Pro analýzu makroprostředí je často využívána PEST analýza, jejíž podrobnější obsah bude popsán v následující kapitole.

3.2.1 PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí jsem zvolila PEST analýzu, jelikož se oproti SWOT analýze soustředí na vnější vlivy, které jsou často mimo kontrolu podniku. (Benzaghta, 2021 s.58) PEST analýza tak skvěle doplňuje SWOT analýzu, a tím získáme úplný obrázek o situaci zevnitř i zvenčí. (Cox, 2020, s. 3) Tyto dvě analýzy, jak PEST, tak i již zmíněná SWOT, podle studie od Benzaghta a kol. (2021 s.58) mají za cíl poskytnout komplexní pohled na podnikatelské prostředí firmy. Proto jim bude věnován čas v praktické části. Autor Ho (2014, s. 6478) dodává, že ačkoliv se PEST analýza obvykle považuje za jednoduchý nástroj pro zkoumání vnějšího prostředí společnosti, následné provádění analýzy v praxi je však obtížné. Jelikož podle Zhanga (2023, s.85) je důležité držet krok s dobou a neustále přizpůsobovat své strategie a PEST analýzu proměnlivému prostředí.

Metoda PEST je dlouhodobě zavedenou metodologií k posouzení faktorů vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit firmu. (Ross, 2008, s. 49) Metoda vznikla zkrácením: politických (P), ekonomických (E), sociokulturních (S) a technologických (T) faktorů. **Politické faktory** zahrnují politickou stabilitu, vládní politiky a legislativu. **Ekonomické faktory** se týkají hospodářské stability, inflace, míry nezaměstnanosti a dalších ekonomických ukazatelů. **Sociokulturní faktory** zkoumají změny ve společnosti, jako jsou preference spotřebitelů, životní styl a kulturní normy. (Ho, 2014, s.6479; Zhang, 2023, s.86) **Technologické faktory** se zaměřují na inovace, trendy v informačních technologiích a změny ve výrobních procesech, ale můžeme sem zařadit i **přírodní faktory**. Jelikož v dnešní společnosti je aktuálním tématem ekologická udržitelnost a degradace životního prostředí. (Zhang, 2023)

Zahrnutí všech těchto faktorů do PEST analýzy umožňuje identifikovat příležitosti a hrozby pro firmu v marketingovém prostředí. (Karlíček, 2018 s. 144) Také rozpoznává hlavní trendy, ať už dlouhodobé nebo krátkodobé. (Ho, 2014, s. 6482) Dle Jakubíkové (2013, s. 47) je zásadní vybrat z těchto faktorů pouze ty, jež mají pro daný podnik skutečný význam.

Můžeme jinak hovořit také o analýze PESTEL, která zahrnuje i ekologické faktory. (Jakubíková, 2013, s. 461) Existují také jiné zkratky, jakou jsou STEP, SLEPTE či PESTLE. (Blažková, 2007, s. 54) Mally (2007, s. 43) k tomu dodává, že zahrnutí PEST analýzy do strategického plánování je přínosné, protože umožňuje firmám získat celkový pohled na vnější faktory, které mohou ovlivnit jejich výkonnost a prostředí, ve kterém působí. Mezi výhody použití této metody patří schopnost řídit strategická rozhodnutí, získávat konkurenční výhodu a přizpůsobovat se vnějším vlivům. (Cox, 2020, s. 3)

3.3 Analýza vnějšího mikroprostředí firmy

V rámci druhé části práce se budu zabývat i analýzou vnějšího mikroprostředí firmy, která se zaměřuje na hodnocení konkrétních faktorů v nejbližším okolí firmy. Přehled literatury odhaluje, že mezi ně patří zkoumání dodavatelů, zákazníků, konkurence, distributorů a veřejnosti. (Blažková, 2007, s. 45; Kotler & Armstrong, 2013) Prvním krokem je zkoumání samotného odvětví. Přičemž se zaměřujeme na jeho základní charakteristiky, jako je velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry a další. (Jakubíková, 2013, s. 476) Významné změny často nastávají v dlouhodobém růstu odvětví, například příchod nových zákazníků, technologický vývoj, inovativní marketingové nástroje či rostoucí globalizace. Během analýzy je zapotřebí zjistit nejvýznamnější faktory a předvídat jejich možný dopad, aby byla vytvořena vhodná a funkční strategie. (Veber & Srpová, 2012) Hlavním účelem analýzy je rozpoznat hybné síly, které formují a ovlivňují činnost podniku. Tento proces je popsán v Porterově modelu pěti sil. (Jakubíková, 2013, s. 483) Tento model společně se SWOT a PEST analýzou využiji v praktické části, s cílem získat znalosti o stavu a trendech na trhu.

3.3.1 Porterův model pěti sil

Porter (1994) vychází z předpokladu, že v určitém prostředí ovlivňuje pozici firmy pět hlavních faktorů, viz. obrázek č.2:

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: (Porter, 1994)

Faktor „**hrozby nových vstupujících**“ zkoumá, jak snadné nebo obtížné je pro nové subjekty vstoupit na trh a jak by jejich případný vstup mohl zvýšit konkurenční tlak na stávající firmy. Nicméně hrozba vstupu bude záviset na výši vstupních bariér a na počtu organizací v odvětví. (Brujil, 2018, s.2) Existující organizace se snaží vytvářet překážky pro nové firmy, aby jim znepřístupnily vstup na trh. To mohou provádět strategicky (uměle sníženými cenami, držetím technologií) nebo strukturálně (investicemi potřebnými pro vstup, omezeným přístupem k zdrojům, vlivem státní politiky). (Fotr a kol., 2020, s. 242) Vstup nových konkurentů na trh představuje riziko zvýšení výrobních kapacit, což může vést k nadprodukcí a snížení cen v důsledku nadměrné nabídky. (Blažková, 2007, s. 58) Faktor **substitutů** analyzuje možnost, že zákazníci přejdou k alternativním produktům nebo službám, které mohou nahradit produktem nebo službou dané firmy. (Karlíček, 2018, s. 224–227) Toto potenciální riziko lze řešit několika způsoby, včetně snížení ceny výrobku, lepšího řízení nákladů, zvýšení užitné hodnoty produktu, poskytováním doplňkových služeb, či vývojem nových produktů. (Blažková, 2007, s. 59) Síla **kupujících** se zaměřuje na to, jak moc jsou zákazníci schopni ovlivňovat ceny, podmínky prodeje a požadavky na kvalitu a servis. (Mallay, 2007, s. 51) Zajímá nás také struktura a koncentrace kupujících na trhu. (Blažková, 2007, s. 59) **Vyjednávací síla dodavatelů** hodnotí, do jaké míry jsou

dodavatelé schopni ovlivňovat podmínky, ceny, kvalitu a dostupnost výrobků a služeb na trhu. Riziko nastává v případě, že na jedné straně vznikne monopol nebo dojde k nedostatku potřebných zdrojů pro výrobu. Také může vzniknout, když nabídka našich výrobků bude vyšší než poptávka na trhu. (Blažková, 2007, s. 59) Dodavatelé mohou hrozit zvýšením cen za své produkty. Pokud firma nedokáže tyto náklady absorbovat, bude nucena zvýšit ceny svých vlastních produktů. (Bruijl, 2018, s.2) Snižovat hrozby můžeme skrze kalkulaci případných nákladů při změně dodavatele či mít kvalitní přehled o dodavatelích. (Mallay, 2007, s. 51). V rámci **konkurenční rivalry** se řeší soutěžení mezi stávajícími firmami na trhu. Konkurenční prostředí je určeno tím, jak jsou jednotlivé podniky na daném trhu rozloženy a jaký podíl na trhu mají. (Karlíček, 2018, s. 224–227) Intenzita této rivalry je reflektována úsilím, které konkurenční firmy vynakládají na získání tržních pozic. (Mallay, 2007, s. 50) Firmy tak mohou zavádět opatření, například slevové politiky, zavádění nových produktů či reklamní kampaně. (Bruijl, 2018, s.2)

Použití této pětice sil nám pomáhá lépe porozumět, kteří hráči mají na trhu největší moc. (Bruijl, 2018, s.1-2) Avšak vzhledem k tomu, že model byl vyvinut již v roce 1979, mnozí se v dnešní době ptají, zda je stále relevantní. (Benzaghta, 2021 s.65) Z dohledané literatury se zdá, že model zůstal nezměněný. (Ferrell a kol., s. 4, 2023) Nicméně v různých oblastech strategického myšlení směřuje právě k jiným aspektům, jako je důraz na současné a budoucí zákazníky a na jejich konkurenční obchodní prostředí. (Bruijl, 2018, 1–2) Fisk (2016) k tradičnímu modelu dodává pět priorit v dnešním marketingovém prostředí, které by mohly posunout Porterovo myšlení. Jak můžeme vidět idea o pěti silách Michaela Portera byla založena na konkurenčním prostředí. Ale dnes se zdá být zastaralá v dynamických trzích, na kterých strategie vyžaduje spíše flexibilitu, inovace a zaměření na zákazníka než statický přístup. (Bruijl, 2018, 1–2)

Zatímco Porterův model zdůrazňuje stabilitu trhů a hledání pozice, dnešní úspěch vyžaduje schopnost reagovat na dynamické změny a na zapojení zákazníků. (Fisk, 2016) Porterův model pěti sil podle Fiska (2016) není explicitně zaměřený na „inovace“ nebo „změny“, avšak lze předpokládat, že zahrnuje prvky inovací a změn. Když se například zabýváme „hrozbou nových vstupujících“ může tato síla zahrnovat organizace, které dosud na trhu nebyly, nebo organizace, které ho narušují anebo i menší podniky, které postupně získávají část zákaznické základny.

Porter (1994) pravděpodobně předpokládal trendy a technologické pokroky a očekával, že legislativní opatření mohou působit jako podnět k inovačním aktivitám. (Bruijl, 2018, s. 8) Lze říci, že firma může modelem vyhodnocovat zmíněné síly. (Horáková, 2003).

Firma skrze Porterův model může dosáhnout stabilní hodnoty a výhody, což jí umožňuje získat konkurenčního výhodu pomocí zachování odlišných opatření a prvků společnosti. (Bhaskar a kol., 2019) Model může sloužit jako hnací síla, která může ovlivnit chování v organizaci, přístup ke konkurenci, k produktovému portfoliu a způsobu nakupování. (Bruijl, 2018, s. 9)

Kromě toho, že použití modelu pěti sil poskytuje organizacím nejen nahlédnout do současné situace v daném odvětví, ale také skrze něho mohou porozumět dynamice odvětví a odhadnout budoucí trendy. (Bruijl, 2018, s.1-2) Lze dojít k závěru, že kombinace analýzy SWOT s dalšími metodami, jako je rámec PEST a model pěti sil, může přinést podnikům výsledky, které mohou být pro ně prospěšné. (Benzaghta, 2021 s.65)

3.4 Analýza vnitřního prostředí firmy

Kromě analýzy vnějšího prostředí je důležité zkoumat také vnitřní situaci podniku. Jedná se o soubor okolností, ve kterém firma je a které ji mohou ovlivnit. (Jakubíková & Janeček, 2023, s. 106) Hlavními sledovanými faktory jsou účinnost trhu, kapacita výroby, finanční zdroje, firemní kultura a firemní obraz. (Havaladar, 2005, s. 26) Podrobné průzkumy literatury v této oblasti naznačují použití různých metod analýzy, jako je analýza trhu, firemního portfolia, tržního podílu, prodejů, distribuce, nákladů, zisku (Yaneva, 2020, s. 28), technologických postupů a identifikace silných a slabých stránek firmy. (Blažková, 2007)

4 Marketingový mix

Před vytvořením strategie je nezbytné stanovit kritéria klasifikace, která umožní uspořádání marketingových strategií. Podle Horákové (2003) lze tyto strategie rozdělit na základě nástrojů marketingového mixu, trendů na trhu, přístupu k tržním segmentům, postavení vůči konkurenci, rozsahu pokrytí procesu marketingového rozhodování či podle fáze životního cyklu produktu na trhu. Pro systematizaci marketingové strategie jsem zvolila nástroje

marketingového mixu a trendů na trhu, jelikož je marketingový mix základním pilířem strategií, protože umožňuje systematicky plánovat a řídit celý marketingový proces. Dle Halady (2015, s. 64) se jedná o soubor strategických nástrojů a prvků, které firma používá k dosažení svých stanovených cílů na trhu. Dle Jakubíkové (2013, s. 952) jde o to, se pomocí marketingového mixu, co nejvíce přiblížit k potřebám a přáním cílového trhu. Klasická podoba marketingového mixu zahrnuje tzv. "4P" – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Nyní budou detailně charakterizovány.

Produkt se týká samotného výrobku nebo služby. Cena určuje, za kolik je produkt prodáván. Distribuce se zabývá distribučními kanály a způsoby, jakými je produkt dostupný zákazníkům. Propagace zahrnuje veškeré aktivity spojené s komunikací a propagací produktu nebo služby. Pod propagaci spadá komunikační mix. (Jakubíková, 2013, s. 952) Tyto čtyři prvky jsou pečlivě kombinovány a přizpůsobovány v souladu s cíli a potřebami cílového trhu. (Yaneva, 2020, s. 27) Mix se neustále upravuje jinými marketingovými strategiemi, a to kvůli změnám v postojích spotřebitelů a digitálního světa. (Londhe, 2014)

Přidávají se k němu jiné důležité prvky jako: lidé (*people*), spolupráce (*partnership*), programy (*programming*) nebo balíčky služeb (*packaging*). Kotler (2004) přidal další odlišné prvky, a to politickou moc (*political power*) a veřejné mínění (*public opinion*), prezentace (*presentation*) či proces (*process*). Bob Lauterborn místo 4P navrhl tzv. „4 C“ kvůli potřebě orientace na spotřebitele – hodnota z hlediska zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace hodnoty (*communication*) a pohodlí (*convenience*). (Karlíček, 2018, s. 760)

Dle Jakubíkové (2023) neustále vznikají nová tržní prostředí, ve kterém se pohybují poněkud nároční spotřebitelé a panuje tak nepředvídatelná konkurenční situace. V této situaci je klasický koncept 4 P nedostačující a je tak za potřebí pracovat s mixem 4 C, který se orientuje na zákazníka. (Yaneva, 2020, s. 27) V současném dynamickém prostředí se každý rámec potýká s určitými dilematy. (Londhe, 2014) Navzdory jeho nedostatkům, byl mimořádně vlivný při formování vývoje i praxe marketingu. (Goi, 2009) Jakubíková (2013, s. 973–974) navíc dodává: „*Neexistuje žádný správný návod, jakou strategii marketingové mixu zvolit.*“ Nejedná se ani o to, kolik prvků by měla firma správně používat, ale posoudit důležitost a účinnost jednotlivého nástroje.

4.1 Komunikační mix

Abych se v praktické části mohla věnovat komunikační strategii, je hlavní si uvést nástroje komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje různé metody využívané k propagaci firmy nebo k propagaci produktů či služby. (Frimpong a kol., 2023, s.68) Abychom zvýšili povědomí, musíme zvolit správné marketingové nástroje. (Camilleri, 2018). Nástroje mohou být buď osobní, chcete-li přímé (přímý prodej, komunikace na prodejně, veletrhy, akce) či nepřímé neboli neosobní (podpora prodeje, public relations, influencer marketing, reklama, direct marketing, online marketing, virální marketing, content marketing). Každý podnik by měl vybírat z těchto nástrojů podle charakteru trhu, strategie a finančních možností. (Paul a kol., 2016). Někteří badatelé (Bonilla a kol., 2018; Wamba-Taguimdje a kol., 2020) se domnívají, že použití kombinace těchto nástrojů může maximalizovat očekávaný dopad na obrat a výkonnost firmy.

Jako příklad si uvedeme pár vybraných marketingových nástrojů komunikačního mixu, které po analýze použiji v praktické části. **Reklama** je stěžejním prvkem a zahrnuje propagaci produktů nebo služeb prostřednictvím různých mediálních kanálů. (Frimpong a kol., 2023, s.69) Reklama je forma komunikace zaměřená tak, aby přesvědčila publikum k nákupu nebo k jiným akcím. Obsahuje informace o produktu nebo o službě a zdůrazňuje, jak může přinést prospěch spotřebiteli. Její cíl je přesvědčit cílový trh, aby si vybral právě tuto značku. (Pelsmacker a kol.,2018) Podle Amoako a kol. (2017) má reklama schopnost ovlivnit chování lidí, oslovit jejich potřeby a zlepšit jejich zákaznickou spokojenost. Další prvkem je **direct marketing**, který zajišťuje firmám přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, jako jsou e-maily či telefonní hovory. (Abbu & Gopalakrishna, 2019).

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují důležitost personalizovaných přístupů pro budování vztahů se zákazníky. Účinný direct marketing může nabídnout zákazníkům přizpůsobené nabídky, přičemž dává příležitost společností lépe porozumět individuálním potřebám a preferencím zákazníků a lépe na ně cílit s akcemi a informacemi. (Frimpong a kol., 2023, s.70)

V dnešním digitálním světě je **internetový marketing**, označovaný také jako digitální marketing či online marketing. Ten zahrnuje využití internetu a digitálních médií k nasazení jakýchkoliv dosud diskutovaných komunikačních nástrojů. Internetový marketing zahrnuje

různé online strategie, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketing na sociálních sítích, obsahový marketing a emailový marketing. Firmám poskytuje možnost interagovat se zákazníky v reálném čase, tvořit personalizované zážitky a získávat cennou zpětnou vazbu. (Frimpong a kol., 2023, s.71) Správně cílený internetový marketing může zlepšit spokojenost zákazníků tím, že poskytne relevantní obsah správnému publiku ve správný čas. (Chaffey & Smith, 2022)

Dalším nástrojem je **individuální marketing**, který se soustředí na vytváření unikátních vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Podle Pansariho a Kumara (2017) personalizovaný marketing umožňuje společně vytvořit pevné emocionální pouto s klienty, což zvyšuje jejich věrnost a spokojenost. Přímý prodej zahrnuje osobní interakci firmy s veřejností s cílem budovat vztahy s klienty. Je obvykle spojován s prezentacemi prodeje, veletrhy a pobídkovými programy. (Kotler & Keller, 2013)

5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Svět marketingové komunikace prochází neustálou proměnou, která je způsobena rychlým tempem technologického rozvoje, změnami ve spotřebitelském chování a dynamikou globálního trhu. Změny nastávají i v tom, jak spotřebitelé přistupují k informacím a jak marketéři sbírají a používají data. (MediaGuru, 2024) Jednou z nejvýznamnějších změn v posledních dvaceti letech je posun moci od obchodníků ke spotřebitelům, kteří mají díky technologiím větší možnost volby, srovnání a kontroly.

Na druhou stranu marketéři také získávají pomoc skrze pokročilejší analýzy dat. (Ogilvy, 2023) Dříve bylo složité a nákladné pochopit potřeby a preference zákazníků. Nicméně dnes každá interakce, kliknutí nebo geolokační informace poskytuje cenná data, která pomáhají předvídat a splňovat potřeby zákazníků. Velká data a analýzy nabírají důležitost v marketingu, protože poskytují marketérům lepší vhled do toho, co motivuje zákazníky k nákupu. (Ferrell a kol., s. 4, 2023) I přes sílu dat a analýz, zákazník ve většině marketingových situací zůstává na prvním místě a řídí strategii. (Yaneva, 2020) Tyto proměny přináší nové trendy a výzvy, které ovlivňují způsob, jakým firmy oslovují a angažují své zákazníky.

Společnost Ogilvy (2023) se zeptala 90 profesionálních marketérů na nadcházející trendy v roce 2024 a každý přikládal důležitost jinému trendu. Nicméně, nejčastěji se vyskytovaly odpovědi týkající se umělé inteligence, optimalizace, influencer marketingu, content marketingu, udržitelné komunikace a tvorby obsahu na sociálních sítích. Podle analýzy od společnosti Deloitte (2022) bylo vyhodnoceno sedm nejvýznamnějších marketingových trendů, a to je jasný firemní cíl a vize, inkluzivní marketing, umělá inteligence, hybridní zákaznický zážitek, sběr dat, ochrana osobních údajů a strategie zaměřená na talenty.

Podle rešerše výzkumných agentur od MediaGuru (2024) se primárně shodují na důležitosti umělé inteligence v marketingu, která umožní tzv. hyperpersonalizaci. To znamená, že umožní plné přizpůsobení nejen komunikaci, ale i nabídkám, a dokonce i samotnému produktu a konkrétním potřebám jednotlivých zákazníků. Vyzdvihují také důležitost kulturního kontextu. Podle průzkumu provedeného společností Kantar (2024) vyplývá, že dvě třetiny jedinců preferují značky, které reflektují jejich osobní hodnoty. Až 80 % spotřebitelů se snaží kupovat produkty od firem, které se aktivně angažují v oblastech, které pro ně mají význam.

Dalším trendem bude podle analýzy neustále trend influencer marketingu, kde podle průzkumu Kantar (2024) chtějí společnosti navýšit ještě více své investice, ale zároveň upozorňují na větší potřebu kontroly nad tvořeným obsahem. Dále zdůrazňují, že trend udržitelnosti bude i nadále hlavním tématem. Průzkum Kantar (2024) ukazuje, že až 90 % marketérů souhlasí s tím, že firemní udržitelná agenda by měla mít vyšší ambice než doposud. Co se týče tvorby kontentu na sociálních sítích zmiňují, že krátké formáty videí budou stále dominovat. Navzdory rychlé proměnlivosti trendů a individuálnímu významu, kterou každý přikládá jinému trendu, se budou soustředit na ty dlouhodobější a na ty, které by mohly být prospěšné v praktické části. Konkrétně na umělou inteligenci, sociální média a personalizaci.

5.1 Umělá inteligence

Z rešerše marketingových trendů se nejvíce autoři shodují na trendu užívání umělé inteligence. Výzkumná společnost Gartner (2024) předpovídá, že v následujících letech generativní umělá inteligence ovlivní všechny oblasti, od online vyhledávání až po predikci chování spotřebitelů.

Ve zkratce AI je dále uváděn tento trend. Trendy v umělé inteligenci budou nadále pokračovat v integraci chatbotů do zákaznické péče, autonomních dat, efektivní analýzy dat, práce s big data či v celkovém snižování času. Podle studie od autora Sivaramana (2023) je jedna z hlavních výhod její schopnost poskytovat personalizované zážitky zákazníkům a analyzovat velké objemy dat. Algoritmy zpracovávají informace o zákaznících, jako jsou jejich minulá chování, prohlížení, nákupy, preference a demografické údaje, což nám umožňuje poskytovat personalizované doporučení, obsah a komunikaci. Dále je schopná prostřednictvím prediktivní analýzy rozpoznávat trendy, segmentovat cílové publikum a optimalizovat marketingové strategie, a to jí napomůže zůstat krok před konkurencí.

Další studie (Asi a kol., 2023) k tomu dodává, že umělá inteligence může automatizovat opakující se úkoly, například plánování sociálních médií, což uvolňuje čas pro kreativní myšlení a brainstorming místo neustálého opakování monotónních úkolů. Pokud jde o další zdokonalení nákupního zážitku, chatboty a virtuální asistenti se těší velké oblibě. Tyto nástroje umožňují interakci se zákazníky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a to v reálném čase, což zvyšuje angažovanost uživatelů, poskytuje podporu zákazníkům a celkovou efektivitu podniku. Kromě toho má také umělá inteligence potenciál vylepšit postupy pro optimalizaci vyhledávání (SEO). Algoritmy umělé inteligence dokáží analyzovat informace na webových stránkách a navrhnout úpravy, které zlepšují optimalizaci webu a zvýší následnou návštěvnost webu. (Asi kol., 2023, s.3)

Nástroje pro generování obsahu se také staly efektivním pomocníkem, jelikož dokáží vytvářet relevantní obsah ve velkém měřítku, jako jsou například popisky produktů, blogové příspěvky, a dokonce i reklamy. (Sivaraman, 2023, s. 70–71) Studie a průzkumy naznačují, že umělá inteligence není pouze módním slovem, ale zásadním nástrojem s potenciálem zvýšit účinnost a efektivitu marketingu. Závěrem lze říci, že začlenění AI do marketingu není pouze aktuálním trendem, ale i nástrojem, který má potenciál.

5.2 Sociální média

Sociální média jsou vnímána jako platformy, kde lidé budují sítě a sdílejí své informace a emoce. (Kaplan & Haenlein, 2010) Díky svému dynamickému a propojenému charakteru, otevřela cestu ke třem základním změnám na trhu. Sociální média umožňují firmám a zákazníkům propojení, které dříve nebylo možné. Díky platformám jako Facebook, Twitter a YouTube se budují sociální sítě založené na sdílených zájmech a hodnotách. (Li a kol., 2021)

Dřívější výzkum naznačuje, že síla tzv. „sociální vazby či propojenosti“ mezi lidmi hraje klíčovou roli při ovlivňování chování zákazníka. (Verlegh a kol., 2013). Dalším posunem je transformace interakcí mezi firmami a zákazníky. Tyto sociální interakce, nazývané „akce“, zahrnují komunikaci i pasivní pozorování, které mají vliv na spotřební chování ostatních. Jsou dnes známé i jako „word-of-mouth (WOM)“. Za třetí změnu považujeme obrovský nárůst dat. Tato data, společně s dalšími digitálními informacemi, jsou známa jako 3 V: objem, rozmanitost a rychlost, což znamená obrovský tok dat, různorodé zdroje a okamžitou dostupnost (Alharthi a kol., 2017).

Data z různých zdrojů sociálních médií, jako jsou sociální sítě, blogy a fóra, ve formátech jako text, video nebo obrázky, jsou dnes snadno dostupná a využitelná. Tato data jsou vhodným zdrojem pro zkoumání, výzkumu trhu a generování nových myšlenek. Jedním příkladem je schopnost správy vztahů se zákazníky (CRM), kde firma získává data generované interakcemi na sociálních médiích a používá je tak k rozpoznání a budování loajálních zákazníků. (Trainor a kol., 2014). Využívání dat ze sociálních médií představuje nový strategický zdroj, který přispívá ke zlepšení marketingových výsledků. (Gnizy, 2019).

Ze strategií na sociálních médiích můžeme využívat buď „social commerce“ strategii, či „content“ strategii, „monitoring“ strategii nebo zmíněnou strategii CRM. V rámci „**social commerce**“ **strategie** se zaměřujeme na propagaci a prodej, kde se věnujeme potřebám, před nákupní fází, nákupem i fází po nákupu.

Podle Rydén a kol. (2015, s. 6) jde o počáteční kontakt a konečný účel prodeje. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, která se snaží získat zákazníky v krátkém časovém období. V této strategii se sociální média stávají novým prodejním nástrojem, který mění způsob interakce mezi firmami a zákazníky (Marshall a kol., 2012). Firmy získávají informace

o zákaznících a efektivněji s nimi komunikují (Rodriguez a kol., 2012), ale zákazníci často zůstávají pasivní a reaktivní, přispívají pouze nákupy, aniž by projevovali vyšší angažovanost (Confos & Davis, 2016).

V rámci „**content**“ **marketingu** se snažíme přeměnit pasivní sledovatele na aktivní, a to skrze vytváření relevantního, hodnotného a aktuálního obsahu. (Järvinen & Taiminen 2016), což může zvýšit angažovat zákazníků a podpořit prodej produktu či služby. Obsahová strategie se opírá o budování povědomí o značce a snaží se zvýšit její popularitu, a to skrze virální obsah, interakci se zákazníky a celkového šíření pozitivního obsahu. Firmy aktivně produkují obsah na sociálních médiích (nazývaný „firmou vytvořený“ nebo „výrobci vytvořený“ obsah) za účelem angažování spotřebitelů. Zatímco také podporují zákazníky, aby vytvářeli obsah „user generated content“ (UGC) prostřednictvím interakcí mezi sebou, jako jsou komentáře a sdílení obsahu spojeného se značkou. (Li a kol., 2021) Aktuálně převládají videa a živá vysílání, která mají v posledních letech nejvyšší organické dosahy. (Novák a kol., 2021)

Další strategií je **monitorování** neboli tzv. „proces naslouchání a reakce“, kde klademe důraz na doručení obsahu a bereme v potaz reakci zákazníka. (Barger a kol., 2016, s. 278) Jedná se o aktivní vyhledávání, naslouchání, reagování jak na potřeby, tak i na zpětné vazby a stížnosti od zákazníků. Hlavním záměrem je posílit spokojenost zákazníků a budovat pevnější vazby. Tradiční přístup k CRM předpokládá pasivitu zákazníků, kteří se jenom podílejí na celkové hodnotě zákazníka. Na rozdíl od ní strategie sociálního CRM upřednostňuje aktivní roli zákazníků, kteří jsou posílení sociálními médii. Tímto způsobem se sociální CRM zaměřuje na spolupracující interakce mezi firmou a zákazníky, které mají za cíl vytvářet vzájemně prospěšné vztahy a zvyšovat výkon. (Li a kol., 2021) Například Charoensukmongkol a Sasatanun (2017) uvádějí, že spojení sociálních médií s CRM umožňuje firmám rozdělit své zákazníky do skupin podle společných charakteristik a přizpůsobit marketingové nabídky konkrétním preferencím každého jednotlivého zákazníka.

5.3 Společenská odpovědnost firem

Jako další trend jsem zvolila společenskou odpovědnost firem, ve zkratce „CSR“. Evropská komise (2011) popisuje společenskou odpovědnost firem jako „*odpovědnost podniků za dopad svých aktivit na společnost*“. Aby firmy splnily svou společenskou odpovědnost, musí dodržovat zákony a dohody. Také začlenit otázky týkající se lidských práv, životního prostředí a etiky do svého fungování a plánování, a to ve spolupráci se zainteresovanými subjekty. (European Commission, 2011)

V rámci společenské odpovědnosti firem se objevují další dílčí trendy, jako je trend firemní transparentnosti, investice do udržitelných řešení, zapojení komunity, lokální produkty či rovnost mužů a žen v odměňování a jejich poměr na manažerských pozicích. (Investopedia, 2022)

Asociace společenské odpovědnosti (2023) uvádí, že je pro mnoho firem důležité dosáhnout uhlíkové neutrality v rámci dodavatelského řetězce. Dále uvádí podle zprávy od OSN, že tématem bude dopad společností na biodiverzitu. Další trend uvádí umělou inteligenci, která je úzce spojena s udržitelností, a to jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu. Jak již z předchozí kapitoly víme, o negativní se jedná v problémech s etičností, s ochranou osobních údajů, ale také s velkým množstvím čerpané energie.

Podle Asociace společenské odpovědnosti (2023) se zlepšuje situace ohledně ochrany přírody tím, že předvídá dopady technologií, optimalizuje výnosy zemědělství a reguluje poptávku a nabídku v energetických sítích. Několik technologických velikánů, včetně společnosti Google, slíbilo, že se brzy stanou uhlíkově neutrálními. To může pomoci organizacím snížit jejich uhlíkovou stopu tím, že přejdou na cloudové poskytovatele služeb, kteří jsou oddaní ekologickým standardům.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Metodologie a cíl práce

Praktická část se skládá z výzkumných a analytických metod. Začíná uvedením problematiky. Poté následuje analýza trhu, která je prováděna sekundárním výzkumem, který se opírá o již existující data a informace. (Foret & Melas, 2021, s. 36)

Za výzkumnou metodu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které poskytuje empirické informace o situaci na trhu, a zejména o zákaznících. (Foret a Melas, 2021, s.17) Dotazníkové šetření představuje kvantitativní metodu výzkumu, ve které respondenti vyjadřují své názory a postoje. Výzkum se zabývá vybranými oblastmi, jako jsou nákupní a uživatelské zvyklosti spotřebitelů, testování nových služeb a trendů či vnímání značky. Na základě toho jsou využita měkká data, která vyjadřují subjektivní názory, postoje, mínění o situaci. (Tahal, 2022)

Kvantitativní výzkumy se podle Foreta a Melase (2021) zaměřují na sběr dat od rozsáhlých skupin respondentů, aby byl zajištěn dostatečně reprezentativní vzorek pro následné zobecnění na celý základní soubor. Tahal (2022, s. 118) k tomu dodává, že se kvantitativní výzkum zaměřuje na otázku „kolik“, což znamená, kolik respondentů sdílí určitý názor a pohled na danou věc. Základní soubor, který se v odborné terminologii nazývá také jako populace, představuje všechny jednotky, na které chceme aplikovat závěry výzkumu. (Foret & Melas, 2021)

Konkrétně se zaměřuje na jednotlivce, kteří mají zájem o zdravý životní styl a jsou obeznámeni se značkou Goodie. Tyto jednotky tvoří cílovou skupinu dotazníkového šetření. Vzhledem k praktickým omezením, jakou jsou časové a finanční zdroje, nezkoumám celou populaci, ale pouze její množinu, ta se v terminologii označuje jako výběrový soubor. Výběrový soubor umožňuje získat reprezentativní údaje o základním souboru. (Tahal, 2022, s. 239-258)

V tomto kontextu bylo pro výběr selektivního souboru zvoleno nepravděpodobnostní výběrové šetření, konkrétně výběr zájmový. Do kterého se zapojili lidé, kteří na základě

oslovení vyjádřili zájem o zapojení. Průzkumem jsou získána primární data, která jsou implementována do návrhu strategie. S daty se pracuje na bázi deklarativní metody. Jedná se o metodu, která pracuje se vzniklými daty na základě výpovědí respondentů týkajících se pocitů a názorů. (Tahal, 2022) Tato metoda je zvolena na základě poznatku, že v dnešní době je zákazník ten, kdo rozhoduje v marketingovém prostředí. (Yaneva, 2020, s. 27) Pro vyhodnocení dotazníku je zvolena deskriptivní statistika. Pro vyhodnocení je zvolena relativní četnost, která znamená procento respondentů souznících s danou odpovědí. Využívaná je v některých případech také absolutní četnost jednotek. (Tahal, 2022) Cílem výzkumu je zjistit vnímání značky Goodie jejími spotřebiteli a zkoumat možnost zapojení trendů.

Analytickou metodou je SWOT analýza, ve které se zkoumají její čtyři hlavní kategorie, a to konkrétně silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Další zvolenou analýzou je PEST analýza, jelikož ta se soustředí na vnější vlivy, které jsou často mimo kontrolu podniku. (Benzaghta, 2021 s. 58) Dále je v praktické části použitý Porterův model pěti sil, který je tvořen s ohledem na nové poznatky. Skrze model jsou vyhodnocovány síly firmy, které jí ovlivňují. Dále jak může případné hrozby eliminovat a jakým způsobem může využít své příležitosti. (Brujil, 2018, s. 1-2)

7 Popis vybrané společnosti

Goodie je česká společnost s ručením omezeným působící na tuzemském a slovenském trhu. Zakladatel firmy Goodie zažil tvrdou realitu obchodu se zemědělskými komoditami během svých cest po světě. Tato zkušenost a jeho osobní zdravotní výzvy ho vedly k uvědomění dopadu moderního spotřebního systému na planetu. Odvrací se tak proti konvenční velkovýrobě, která škodí přírodě. (Durasová & Šareš, 2024)

V roce 2016 se rozhodl založit Goodie, společnost zaměřenou na ekologické, zdravé a šetrné produkty, která představuje alternativu, jak pečovat o sebe a o své okolí bez zátěže životního prostředí a lidského organismu. Po neúspěchu s investorem v roce 2017 se projekt přetvořil do zcela nové podoby. S odhodláním a skvělým týmem začali budovat značku od nuly. Od roku 2019 se firma rozvíjí, získává podporu komunity a nabízí širokou škálu přírodních a ekologických produktů. (Goodie, n.d.)

Po prvním úspěšném roce, konkrétně v roce 2021 Goodie přerůstá své původní hranice a plánuje další rozvoj. Působí primárně v e-commerce, ale na začátku roku 2024 se jim podařilo otevřít podnik spojený s obchodem a kavárnou. Goodie nabízí také možnost spolupráce distributorům, kteří mohou produkty odebírat za velkoobchodní ceny. Jejich produkty tak najdeme v celé České republice v různých obchodních řetězcích zaměřených na zdravou stravu, jako je například Vitalpoint, Zdraví s chutí, ParkFit, NATUR zdravá výživa a podobně. (Goodie, n.d.)

7.1 Produktové portfolio

Goodie motto je takzvané „Good karma products“, což znamená produkty, které mají dobrou karmu, jak pro lidské zdraví, tak i pro planetu. Většina jejich produktů je vyvíjena a vyráběna pod jejich vedením. Ale nabízí také jimi ověřené značky, které hodnotí jako stejně kvalitní, je to například Probio, Kia Charlotta či Tierra Verde.

V rámci produktového portfolio mají široký sortiment kvalitních a přírodních potravin z ekologického zemědělství, jako jsou například přílohy, suché plody, zdravé snídaně, omáčky, pomazánky, nápoje a spoustu dalších potravin. Dalším jejich segmentem je také přírodní kosmetika a pečující produkty, jako je například vlasová kosmetika, dekorativní kosmetika, tělová kosmetika či dětská kosmetika. Další sekcí je zdraví, ve kterém najdeme funkční a zelené superpotraviny, vitamíny, minerály, probiotika, kanabinoidy, aromaterapie a další. Součástí produktového portfolio je i sekce domácnost, která zahrnuje výběr přírodních pracích, mycích a čistících prostředků. Poslední jejich specializace je zaměřena na maminky a děti. (Goodie, n.d.)

7.2 Prvky značky a její vize

Poslání

Poslání nám vyjadřuje smysl existence firmy s ohledem na jejich zákazníky. (Jakubíková, 2013) Posláním společnosti Goodie je vytvářet a inspirativně propagovat zdravý životní styl, ve kterém péče o sebe a o okolí je spojena se šetrností k přírodě. Existují, aby vytvářeli a šířili zdravý životní styl spojený s péčí o sebe a o prostředí.

Zákazníci jsou lidé, kteří hodnotí kvalitu a volí šetrnost k životnímu prostředí a lidskému tělu, a zároveň je přitahuje kombinace vědeckých poznatků a tradiční moudrosti, ve kterém se Goodie snaží vynikat. To odpovídá všem důležitým otázkám z teoretické části dle Kotlera (2004, s.82).

Mise

Mise se zaměřuje na to, co firma chce přinést světu. Dle marketingové příručky od společnosti Goodie (2024), firma definuje misi jako: „*Chceme vytvářet a inspirovat životní styl, kde péče o sebe a své okolí je synonymem pro styl a zároveň nejvyšší kvalitu a funkčnost, podpořenou vědeckými poznatky a tradičními moudrostmi, s neustálým důrazem na pozitivní dopad na naše zákazníky a planetu.*“

Vize

Vize je obraz budoucího stavu nebo cíle firmy, kterého chce dosáhnout. (Blažková, 2007) Jejich vizí je stát se do čtyř let v Evropě centrem pro nákupy každodenních potřeb, kde se zákazníci mohou vždy spolehnout na transparentní původ, složení a zodpovědný vývoj výrobků. Chtějí, aby Goodie bylo jim po boku a doprovázelo je celým dnem. Jejich vize také zahrnuje neustálou oddanost vášni pro kvalitu, funkčnost a udržitelnost. Opírají se také o větu v anglickém jazyce: „*We create for people love lifestyle with the best karma for their harmony and whole life.*“ Z této věty také vychází jejich heslo „Good karma“.

7.3 Cíle

Obecný cíl firmy dle Fotra a spol. (2020, s. 162) vyplývá z definovaného poslání, vize a mise. U společnosti, jejíž obecný cíl vyplývá z mise, je ukázat lidem správnou cestu ke zdraví, kráse a spokojenosti prostřednictvím kvalitní, přírodní a zodpovědné péče, kterou si lidé i planeta zaslouží. Co se týče strategických cílů, vycházející z vize, je cíl jednoznačný. Jím je stát se producentem v Evropě, u nichž zákazníci budou mít jistotu v rámci nákupu udržitelných a kvalitních produktů. Také stát se tak pomocníkem v oblasti zdraví a péče o sebe, který bude po boku každý den. Z čehož vyplývá, že jejich primárním cílem je expandovat, stát se dominantním hráčem na trhu a neustále růst. (Goodie, 2024)

7.3.1 Cíle pro rok 2024

Společnost také zdůrazňuje, že jejich cíl vzhledem k aktuální situaci na trhu není pouze růst, ale snaží se také o udržování současné zdravé ekonomiky firmy, kde nechtějí zpomalovat, ale nadále chtějí investovat do různých inovací produktů. Mimo jiné plánují také rozšířit své působení na maďarský a polský trh, vytvořit zákaznickou podporu pro odborné dotazy a navázat spolupráce s odborníky při vytváření obsahu. Jejich cílem tedy je zachovat udržitelnou a zodpovědnou ekonomiku jejich společnosti. (Goodie, 2024)

V rámci praktické části bakalářské práce jsem si domluvila schůzku s majiteli společnosti Goodie, na které jsme se bavili o konkrétních dílčích cílech pro rok 2024. V loňském roce měli 25 % růst, v probíhajícím roce by chtěli tak dosáhnout 50 % růstu. Chtěli by docílit celkem 10 000 objednávek měsíčně a získat 20 000 nových zákazníků. Zároveň by také chtěli zvýšit povědomí a celkové vnímání značky. Goodie by se chtělo stát značkou, která je zákazníkům blízká a provází je během celého dne. Dalším dílčím cílem je otevřít úspěšné prodejny.

Jeden sen se jim splnil, otevřeli obchod s kavárnou ve Vinohradské ulici, další dva cíle jsou zatím pouze v plánovacím procesu. Dále by chtěli rozšířit portfolio produktů. Pak se budou snažit zákazníkům umožnit další aktivity s přidanou hodnotou. Jako je formulář, který bude zákazníka provádět ke správnému výběru a bude se mu snažit pomoci o vyřešení jeho problému. Dále je jejich další metou vytvořit aplikaci a vylepšit věrnostní program. A v neposlední řadě se také chtějí zaměřit na odbornost a důvěru, proto by se chtěli spojit s odborníky z různých sfér a vzbudit u zákazníků tak 100 % důvěru. (Durasová & Šareš, 2024)

8 Popis současné komunikační strategie

Společnost Goodie má celkem 35 zaměstnanců. Většinu zaměstnanců je zaměstnána na částečný úvazek. Jejich marketingová organizační struktura se skládá z šéfa marketingu, který má pod sebou marketingového projektanta. Jeho úkolem je rozdávat menších projektů marketingovým specialistům, práce s influencery, vytváření workshop eventů a podobně.

Momentálně se Goodie nachází ve fázi, kdy se snaží rozšířit svůj marketingový tým, a to skrze marketingového stratéga, grafika, kreativce či PR profesionála. Uvědomují si potřebu čím dál tím větší specializace. Dle rozhovoru s majiteli jim momentálně chybí podchycovat trendy, kreativitu a optimalizaci marketingových procesů. (Durasová & Šareš, 2024)

Cílovou skupinou společnosti Goodie jsou ženy i muži ve věku 20–40 let a převažují ženy. Společnost Goodie má své vlastní webové stránky s názvem www.goodie.cz, kde spravují také svůj blog. Sem se snaží dávat tipy a rady z oblasti zdravého životního stylu, a také propojovat témata a problémy s jejich produkty. Dále zde mají také sekci recepty. (Goodie, n.d.)

Goodie je aktivní na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku či Instagramu. Na Facebooku mají 7 600 sledujících a jsou zde oproti instagramovému profilu méně aktivní. Frekvence příspěvků se v každém měsíci liší, vypočítaný průměr vyšel cca šest příspěvků za měsíc. Komunikace na facebookovém profilu probíhá za pomoci jedné fotky, který se snaží informovat či edukovat. Je zde především důraz na komunikaci novinek, slev a akcí. Co se týče instagramového profilu, zde mají 68 tisíc sledujících. (Goodieczech, n.d.) Komunikace na instagramovém profilu je mnohem aktivnější. Frekvence příspěvku za měsíc je kolem 30 příspěvků. Jejich komunikace je především zaměřená na edukační obsah s přidanou hodnotou, kde komunikují jejich hodnoty, tipy a rady, jak žít zdravěji a udržitelněji. Příspěvky jsou graficky uspořádané a střídá se klasický edukační příspěvek s příspěvkem fotografie či videa, tvořenými jimi či influencery.

Společnost Goodie tak využívá influencer marketing, kde vlivné osoby mají vlastní slevové kódy ve výši 10 %. Mezi influencery tak patří lidé propagující jejich hodnoty a zdravý životní styl. Najdeme zde cestovatele, odborníky, umělce, bylinkáře, sportovce, matky i modelky. Snaží se také o interaktivní obsah, a to skrze otázky položené v příspěvcích. Komunikují také skrze takzvané „stories“ a využívají možnost archivace „stories“ skrze výběry, které mají rozdělené podle jejich produktového portfolia. (Goodieczech, n.d.)

Mezi jejich další komunikační kanál patří také Youtube, jejich profil je zde založený z roku 2019. Nejsou zde tolik aktivní, ale stále zvažují jeho větší zapojení. (Durasová & Šareš, 2024) Zde mají 24 odběratelů a prozatím 29 nahraných videí. Ukazují zde, jak jednotlivé produkty používat, například produkt zelený jíl. Tyto nahraná videa často využívají pro překročitelnou reklamu in-stream na Youtube před spuštěním videa, se kterými mám osobní

zkušenost. Momentálně na Youtube aktivně využívají takzvané „shorts“, což jsou krátká videa podobná formátu na Instagramu. (GoodKarmaProduct, n.d.)

Co se týče podpory prodeje, tak využívají různé slevy, akce, soutěže a zákazníci mají také možnost věrnostního programu, kde pro oddané zákazníky mají připravené dva programy. První je nazván jako SILVER, v překladu stříbrný (3% sleva na nákup) či GOLD, v překladu zlatý (6% sleva na nákup). (Goodie, n.d.)

Soutěže mají skrze instagramový profil často vedené influencerem, kde za dání „to se mi líbí“ danému příspěvku a sledování profilu Goodie se uživatelé zapojí do soutěže o poukazy. V lednu měli také svou první třináctidenní denní výzvu, která se týkala péče o pleť, kde uživatelé měli každý den plnit různé úkoly a následně splněný úkol zveřejnit na svůj instagramový příběh, tzv. „story“. Zapojení uživatelé dostali za účast odměnu. Co se týče propagace slev, tak ta je velice nízká, jelikož celkový koncept není postaven na slevové strategii. Ojedinele nabízí 10 % slevu na vše či dopravu zdarma. Slevu nabízí v rámci příležitostí, jako je například všem známý Black Friday. Goodie se v minulosti také zúčastnilo spousty výstav a veletrhů, jako byl například BodyFest. (Goodie, 2019) Využívají také přímý marketing, a to zasíláním emailů a newsletterů. Skrze ně posílají novinky, tipy či dotazníky spokojenosti ohledně jejich nákupních zkušeností. (Durasová & Šareš, 2024)

9 Marketingová situační analýza

V rámci analýzy jsem provedla definovanou marketingovou situační analýzu, jelikož ta slouží k shrnutí klíčových informací o cílovém trhu a ke zjištění všech důležitých, vnějších i vnitřních informací a faktorů firmy. Opírala jsem se o koncept Kotlera a Amstronga (2004), kteří rozdělují analýzu na vnitřní a vnější, poněvadž z rešerše v teoretické části většina autorů stále podporuje tento koncept.

9.1 PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí je zvolená PEST analýza pro zjištění vnějších vlivů. Za pomoci SWOT a PEST analýzy získáváme obrázek o situaci zevnitř i zvenčí.

Politické a legislativní faktory

Společnost Goodie působí v České republice a Slovenské republice. Chtěli by také expandovat do dalších evropských zemí, jako je Polsko či Maďarsko, a stát se tak hlavním e-shopem v Evropě. Česká republika je země stabilního politického prostředí demokratického řádu. Vládní politici podporují zelenou ekonomiku a udržitelný rozvoj, což může být pro Goodie příležitostí získat finanční dotace nebo účast v programech podporujících udržitelnost. (Evropská komise, 2020)

Společnost je povinna dodržovat platné zákony a předpisy v České republice, které se vztahují k její činnosti. Stejně tak musí dodržovat předpisy a zákony platné ve všech zemích, se kterými spolupracuje.

Mezi tyto zákony patří například:

- Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, který stanovuje podmínky provozování živnostenské činnosti, včetně registrace, získání živnostenského listu, podmínek pro podnikání a dohledu a sankcí za jejich nedodržení.
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který upravuje práva spotřebitelů a povinnosti prodejců, včetně povinnosti poskytnout zákazníkům přesné informace o výrobku.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, který stanovuje pravidla pro zdanění příjmů z podnikání.
- Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., který stanovuje pravidla pro vedení účetnictví, účetní závěrky a audit.
- Zákony o ochraně životního prostředí č. 185/2001 Sb. včetně legislativy týkající se odpadů, emisí, ochrany vod a přírody. (BusinessInfo, 2018)

Pro společnost Goodie jsou rovněž důležité legislativní a regulativní změny v oblasti ekologie na úrovni Evropské unie. Tento orgán nepřetržitě aktualizuje své legislativní rámce, aby podporoval udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí. Ty zahrnují regulace týkající se hospodářství, snižování emisí CO₂, energetické účinnosti a recyklace. Evropská unie se v rámci svých právních závazků upsala k tomu, že se stane prvním kontinentem na světě, který dosáhne stavu klimatické neutrality. Tento plán nazvala s názvem Green Deal neboli zelená dohoda, která má tento cíl splnit do roku 2050. (European Commission, 2023)

I když společnost Goodie má udržitelné produkty z ekologického zemědělství, bude to pro ni výzvou, jelikož má závazky s dodavateli z celého světa a bude muset splňovat i jiné podmínky, například udržitelnou dopravu. Evropská unie se zaměřuje na rozšíření povinnosti firem vydávat reporty ESG (Environmental, Social, and Governance), která se týkají shrnutí environmentálních, sociálních ukazatelů a aspektů řízení společnosti (Machová, 2022)

Od roku 2024 společně s ním vzniká i nová směrnice s názvem CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), která má na starost zvýšit povinnost počtu firem reportovat ESG ukazatele společně s výroční zprávou. Dalším prvkem je proces náležité péče (due diligence), který se zaměřuje na identifikaci a řešení potenciálních negativních dopadů aktivit společnosti na životní prostředí a lidská práva. Tento proces se stane povinným pro velké firmy podle směrnice CSDDD, která je nyní ve finální fázi legislativního procesu v EU. (European comission, 2023)

Ačkoliv společnost Goodie přímo nespadá pod tuto směrnici kvůli velikosti, je pro ni důležité sledovat její vývoj, neboť může mít dopad na jejich dodavatelské řetězce a obchodní partnery.

Ekonomické faktory

Co se týče ekonomických faktorů podle nejnovějších údajů od Českého statistického úřadu a Ministerstva financí ČR (2024) je situace následující.

Očekává se, že hospodářský růst bude pozitivní, i když je mírný růst HDP, což ukazuje, že ekonomika se stále vzpamatovává z nedávných otřesů. (Ministerstvo financí ČR, 2024) Inflation v roce 2023 dosáhla vysokých hodnot 10,7 %, ale prognózy pro rok 2024 a 2025 očekávají její snížení na 2,6 %. (Česká národní banka, 2024)

To by mohlo signalizovat zlepšení kupní síly spotřebitelů, což je pozitivní pro tržby společnosti Goodie. Snižující se inflace tak může vést ke stabilizaci nebo k snížení úrokových sazeb, což by mohlo umožnit levnější přístup k financování pro podniky. (MF ČR, 2024) Co se týče míry nezaměstnanosti, tak ta zůstává podle predikce relativně nízko. Z předpokládaných 2,6 % v roce 2023 by se měla letos lehce zvýšit na 2,8 %. Dle Ministerstva financí ČR (2024) je také zřejmé, že se potýkáme s nedostatkem pracovníků, což může podporovat růst mezd.

Pro Goodie to může znamenat, že náklady na pracovní sílu mohou stoupat, ale zároveň větší kupní síla může zvýšit poptávku po produktech. S ohledem na tyto zjištění by Goodie měla zvážit strategie pro zvýšení efektivity práce a možné investice do automatizace, aby zmírnila růst nákladů na mzdy. Vzhledem k trvalému napětí na trhu práce a očekávanému růstu mezd by se Goodie měla soustředit na udržení svého týmu spokojeného a motivovaného, například prostřednictvím zahrnutí investic do školení a rozvoje zaměstnanců, aby se podpořila jejich věrnost a snížila fluktuace.

Důležitými riziky pro Českou republiku a celkově pro evropský trh je neustále probíhající válka na Ukrajině a energetická krize. Ta může zapříčinit vyšší náklady na energie a dodavatelé mohou být ovlivněni geopolitickým napětím, kvůli nimž by se společnost Goodie musela přeorientovat na alternativní zdroje nebo trhy. (EY ČR, 2022)

Sociokulturní faktory

Česká republika, podobně i jako jiné evropské země, prochází demografickými změnami, konkrétně celkovým stárnutím populace. Střední věk populace v České republice se postupně zvyšuje. Souběžně se zvyšuje počet osob starších 64 let, zatímco počet dětí mladších 15 let klesá. V poslední době dochází k mírnému nárůstu populace v České republice, který lze připsat hlavně imigraci, protože počet úmrtí často převyšuje počet narození, což vede k negativnímu přirozenému přírůstku. (Honsnejmanová, 2023)

Co se týče vzdělanosti a jeho porovnání s evropským průměrem dle Hospodářské komory (2023) je na tom se vzdělaností Česká republika podprůměrně. *„Bez vzdělaných lidí je ohrožena schopnost země prosperovat. Pokud nedojde k nápravě, problémy ve vzdělávání budou výrazně limitovat budoucí růst ekonomiky.“* Toto tvrzení uvedl prezident Hospodářské komory Zděnek Zajíček (2023).

Pouze třetina mladých lidí ve věku 25 až 35 let dosáhla vysokoškolského vzdělání, což je méně než průměr Evropské unie (42 %). (Europa Comission, 2022) I když se za posledních 19 let zvýšil počet vysokoškolských studentů, v porovnání s ostatními 27 členskými státy EU se Česká republika umístila až na 23. místě ve vzdělávacím žebříčku. (Hospodářská komora, 2023). Pokud se podíváme ale na celkový trend vzdělanosti od roku 1994, tak trend učenosti v celkovém měřítku roste. (Český statistický úřad, 2022)

S rostoucí vzdělaností o enviromentálních otázkách a péči o svoje zdraví, by tak Goodie mohla zvyšovat zájem o produkty. Goodie by tak mohla zvážít vzdělávací kampaně a nadále udržovat informativní marketing, který bude lidi edukovat a vést ke zdravému životu. Dle zjištění rostou také mzdy, které mohou vést k vyšší ochotě utrácet za udržitelné produkty, to může být pro Goodie příležitostí. Na druhou stranu, v dobách ekonomické nejistoty by mohli být spotřebitelé opatrnější a méně ochotní platit prémii za udržitelnost.

Zájem o udržitelnost a zdravý životní styl ale nadále roste. (Kantar, 2022) Průzkum Kantar (2022) zjistil, že 69 % českých spotřebitelů vyjadřuje otevřenost udržitelnějšímu životnímu stylu. Lidé se také po pandemii covidu-19 začali více soustředit na své zdraví, a tak vzrůstá trend meditace, jógy, otužování či pilatesu. (Kantar, 2022) Všechny tyto trendy podporují společnosti a influenceri. Také projevují větší zájem o veganství i vegetariánství a objevují se nové formy, jako je flexitariánství (vegetariánská strava s občasnou konzumací masa) či vitaránství (tepelně neupravené potraviny rostlinného původu). (Národní zdravotnický informační portál, 2020)

Podle průzkumu agentury Ipsos (2023), preferuje každý desátý občan České republiky stravu s omezením nebo vyloučením masa. Stoupající trend rostlinné stravy v České republice se potvrzuje i tím, že podle průzkumu plánuje 28 % Čechů v budoucnosti začlenit do svého jídelníčku více rostlinných produktů. Tento trend roste převážně u mladých lidí. (Kneblíková, 2019) Jako hlavní důvody spotřebitelé nejčastěji uvádí enviromentální a zdravotní. (Vítová, 2021) Z průzkumu Ipsos (2023) také vyplývá, že nejvíce by lidé chtěli omezit cukr z důvodu zdravotních komplikací a redukce tělesné hmotnosti. (Kneblíková, 2019) Objevuje se také trend „superpotravín“ ve formě doplňků stravy či prášku. Tyto potraviny bývají propagovány jako univerzální řešení pro zlepšení celkového zdraví, poskytování energie a podporu krásy, někdy s tvrzeními o schopnosti zmírnění určitých zdravotních problémů, jako je například problém s nafouklým břichem. (NZIP,2020) Často se v internetových diskusích uvádí, že se jedná o marketingový trik.

PhDr. Karolína Hlavatá (2018), odborná garantka, avšak uvádí, že v porovnání s jinými potraviny mají vyšší obsah prospěšných zdravích látek, ale aby byly pro tělo opravdu prospěšné měly by primárně dodržovat zásady zdravého životního stylu. Do ústupu jde také káva a nahrazuje ji matcha, zelený čaj pocházející z Japonska. Oba nápoje jsou tělu prospěšné a poskytují organismu významné množství antioxidantních látek. V porovnání,

matcha obsahuje větší množství antioxidantů, zatímco káva obsahuje vyšší množství kofeinu v jedné dávce. Záleží tak na preferenci konzumenta. (Novotný, 2021)

Podle společnosti iHerb bude světově růst trend zdravého životního stylu, a to ve formě různých tendencí, jako je zájem o to jíst více bílkovin, užívat více doplňků stravy a zaujetí o produkty z hub a léčivých bylin. (ČTK, 2023) Hlavním společným prvkem těchto trendů je snaha lidí „udělat pro své tělo něco dobrého“. Pro Goodie to tedy představuje skvělou šanci podpořit své poslání, nabízet produkty, které přispívají k lepšímu zdraví.

Technologické faktory

Pandemie COVID-19 vedla k tomu, že mnoho lidí se obrátilo k online nákupům a očekává se, že tento zvyk se udrží i do budoucna. Předpokládá se, že trend online nakupování bude nadále růst. (Novák kol., 2021) Průzkum trhu od společnosti NK Expand (2024) ukazuje, že 77 % spotřebitelů nakupuje online a 91 % z nich je uživateli internetu.

Jedním z dalších trendů je hlasové ovládání a vyhledávání, a to skrze hlasové asistenty jako je Amazon Alexa, Google Assistant nebo Apple Siri. Optimalizace je klíčem ke správnému oslovení zákazníků pro hlasová vyhledávání. (NK Expand, 2024) Využívání tohoto trendu může zvýšit konkurenceschopnost a zájem u moderního zákazníka. Umělá inteligence byla již zmíněna v teoretické části v kapitole s číslem pět. Je zřejmé, že umělá inteligence ovlivní všechny oblasti marketingové komunikace (Novák kol., 2021) Lze ji využívat pro generování obsahu, zákaznickou podporu, analyzování dat o zákaznících a následnou personalizaci nabídky. (Toret, 2023)

Revoluční změnu přináší zejména chatboti, kteří zefektivňují zákaznický servis a to tak, že fungují nepřetržitě 24/7 a umožňují personalizovat svou odpověď. (Hrabovská, 2023) Dalším faktorem je automatizace, která umožňuje v oblasti online prodeje robotizovat celou řadu procesů, od e-mailové komunikace integrované s CRM systémy, analýzy dat až po správu zásob. (CzechIndustry, 2023) Automatizace a využití robotů v logistických centrech se stávají standardem, stejně jako nové metody doručování zboží přímo k zákazníkovi, včetně použití samořízených vozidel či doručování pomocí dronů. (Novák kol., 2021)

Další změna se týká rychlosti zásilek, u které bude vyžadováno co nejrychlejší doručení, nejlépe v ten den. (Křížková, 2022) Technologickým trendem je také mobilní nakupování a platby skrze platební peněženky, QR kódy či bankovní rychlé převody. Roste trend

mobilního nakupování. (RetailNews, 2023) Až 59 % spotřebitelů využívá k nákupům svůj mobilní telefon. Toto číslo bude stále růst a situace začíná být „mobile first“, což znamená pro firmy zaměřit e-shopy prvotně na mobilní nákupy.

Společnost Toret (2023) tak doporučuje e-shopům platbu bankovními tlačítky a zrychlené bankovní převody. E-shopy se v poslední době stále více orientují na multikanálový prodej svých produktů a služeb, rozšiřují své distribuční kanály pro lepší dostupnost a pohodlí zákazníků.

Další pokrok týkající se integrovaného přístupu k nákupu tzv. „omnichannel“, který propojuje různé kanály a platformy s cílem vytvořit nákupní zážitek pro zákazníka online i offline. (ExpertDev, 2023) Tento přístup umožňuje zákazníkům využívat různé platformy pro personalizovanou interakci se značkou skrze kamenné prodejny, sociální média, mobilní aplikace či e-commerce web tak, aby zákazníci mohli bez problémů přecházet mezi jednotlivými kanály a zařízeními. Výzkum provedený americkou společností Shopify ukázal, že firmy, které již měly zavedenou strategii vícekanálového prodeje, byly schopné během pandemie nahradit až 94 % ztrát kamenných prodeje. (Novák kol., 2021)

9.2 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzy vnějšího prostředí firmy bude použita Porterova analýza, která na základě rešerše v teoretické části byla vyhodnocena jako efektivní analytický nástroj pro zjištění hybných sil, které mohou ovlivňovat společnost Goodie. Na základě této analýzy byly zjištěny další důležité informace o aktuální tržní situaci a o případných budoucích trendech.

1. Hrozba nových konkurentů

E-commerce sektor je dynamický s relativně nízkými vstupními bariérami, to znamená, že noví konkurenti mohou snadno vstoupit na trh. Vstupní bariéry na trh představují soubor požadavků a podmínek, které nový hráč musí splnit, aby mohl konkurovat již etablovaným firmám v daném sektoru. Výška vstupních bariér hraje roli ve formování tržní dynamiky a může ovlivnit, zda se trh blíží stavu dokonalé konkurence nebo se nachází blíže monopolu. (Altaxo, 2019)

V roce 2020 český sektor e-commerce vykázal přírůstek o 25 %, dosahující hodnoty přibližně 200 miliard korun. Podle společnosti Upgates (2023) v posledních dvou letech

česká e-commerce zaznamenala pokles, avšak tento rok by se měla vrátit k růstu. Jediný segment, který neustále roste, jsou e-shopy s udržitelnými produkty. (Němý, 2023)

Růst této konkurence je tak hrozbou pro společnost Goodie. Spousta začínajících e-shopů se v dnešní době snaží o udržitelnost, a tak cenový srovnávač Heureka společně s Komerční bankou a se společností Visa tvoří projekt, který bude udělovat e-shopům hodnocení míry udržitelnosti. Dle vedoucí projektu Markéty Chaloupkové, bude udržitelnost naprostým standardem a povinností, a to kvůli evropským směrnicím. (Němý, 2023)

Pro společnost Goodie tak bude přibývat konkurence týkající se udržitelných produktů. Trend udržitelnosti tak mohou využít pro svůj prospěch, ale zároveň je to pro ně hrozbou, jelikož se udržitelnost stane standardem. Na druhou stranu pro nově vzniklou konkurenci bude složitější vstup na trh, jelikož budou muset splňovat udržitelné podmínky. Michal Benatzky, marketingový manažer společnosti Upgates ale dodává, že společnosti s vlastní výrobou či produkcí mají největší hodnotu pro zákazníky (Ecommerce Bridge, 2024), což je pozitivní informace pro společnost Goodie, která má výrobu pod kontrolou. Co se týče vstupu nové konkurence, týkající se přírodních a zdravých produktů, tak ta neustále roste, zejména konkurence s biopotravinami v České republice. (A-CSR, 2023)

Zvýšený zájem zemědělců o přechod k ekologickému zemědělství a růst obhospodařených ploch, s cílem uspokojit rostoucí poptávku po biopotravinách a současně snížit potřebu dovozu biologických surovin, je faktorem, který přispívá k nárůstu nové konkurence v tomto sektoru. (Hrabalová & Samsonová, n.d.) Tento trend má za následek, že se na trhu objeví noví hráči nabízející domácí bioprodukty, což může mít značný dopad pro Goodie. Znamená to, že se musí přizpůsobit dynamickému trhu a možná i čelit větší konkurenci od nových dodavatelů domácích bioproduktů. Nicméně, to také může představovat příležitost pro spolupráci s novými místními producenty a posílení nabídky produktů. Goodie by mělo pokračovat v inovacích a zdokonalování svého unikátního prodejního argumentu, aby se odlišila od nových e-shopů.

2. Hrozba substitutů

Faktor **substitutů** analyzuje možnost, že zákazníci přejdou k alternativním produktům nebo službám, které mohou nahradit produkt nebo službu dané firmy. (Karlíček, 2018, s. 224) Klasické, tradiční výrobky mohou představovat substituty pro zákazníky, kteří nejsou plně přesvědčeni o hodnotě udržitelnosti a kvality. Hrozbou tak může být, že lidé budou nadále

upřednostňovat z důvodu zejména ceny nebo jiných preferencí klasické či nezdravé produkty.

U některých produktových kategorií, zejména v oblasti kosmetiky a doplňků stravy, mohou syntetické alternativy nabízet nižší ceny, což může být pro některé spotřebitele lákavé, i když se jedná o méně udržitelnou variantu. Lidé tak nemusí být ochotni vybírat kvalitní produkty, které obecně bývají kvůli složení, původu a zpracování dražší. (Ipsos, 2023) Hrozba substitutů může být i ze strany konkurence, která nabízí podobné nebo identické produkty za nižší ceny s agresivnějšími marketingovými kampaněmi, ty totiž mohou přilákat část zákazníků Goodie.

Hrozba substitutů může být i omezenější nabídka Goodie. I přes to, že má široký sortiment, stále zde můžeme najít absenci produktů, která může zákazníka ovlivnit k objednání si produktů u konkurenční společnosti, která má širší sortiment, konkrétně například v rámci sportovních doplňků stravy. Goodie se ale aktivně snaží vyvíjet a rozvíjet své produktové portfolio. (Goodie, n.d.) Goodie by se měla soustředit na komunikaci hodnoty a přínosů udržitelných produktů, aby odvrátila zákazníky od výběru méně udržitelných možností. Je důležité rozumět těmto hrozbám a aktivně pracovat na zvyšování povědomí o hodnotě a výhodách jejich produktů, aby se minimalizoval dopad těchto substitutů. To může zahrnovat vzdělávání zákazníků o důležitosti udržitelnosti, zdůraznění kvality svých produktů a poskytování vynikajícího zákaznického servisu, aby se udržela vysoká úroveň zákaznické oddanosti.

3. Síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů se týká schopnosti dodavatelů ovlivňovat podmínky a ceny svých produktů nebo služeb, což může mít dopad na rentabilitu firem, které tyto produkty nebo služby využívají. (Blažková, 2007, s. 59) V oblasti udržitelných produktů mohou mít dodavatelé značnou moc, zejména pokud nabízejí unikátní nebo certifikované produkty, které jim dává větší vyjednávací sílu. To znamená, že dodavatelé mohou diktovat vyšší ceny nebo přísnější obchodní podmínky. Udržování dobrých vztahů s dodavateli a diverzifikace zdrojů může pomoci snížit tuto sílu.

Pokud dodavatelé ale změni i cenu a obchodní podmínky, může si společnost najít jiného dodavatele. Jelikož není vázána pouze na jednoho dodavatele z důvodu širokého produktového portfolia, tudíž obecně považují vyjednávací sílu dodavatelů v porovnání

s jinými silami za relativně nízkou. Pro zvládnutí vyjednávací síly dodavatelů je doporučena diverzifikace dodavatelské základny, vyjednávání dlouhodobějších smluv za výhodnějších podmínek, nebo investice do vlastních zdrojů surovin, pokud je to možné. (Bruijl, 2018, s.2) Tyto kroky mohou pomoci stabilizovat náklady a zajistit kontinuitu dodávek.

4. Síla zákazníků

Síla zákazníků odkazuje na míru vlivu, kterou mohou zákazníci vyvíjet na podnik, zejména ve smyslu cenového tlaku, požadavků na kvalitu a služby. Zákazníci mají v digitálním prostředí velkou moc, protože mohou snadno porovnávat ceny a produkty online. (MediaGuru, 2018) Vzhledem k tomu, že se i klasický marketingový mix 4P orientuje na mix 4 C, mají zákazníci v tržím prostředí stále větší moc a význam. (Yaneva, 2020)

Vyjednávací síla zákazníka je také ovlivněna hrozbou substitutů, přičemž má zákazník možnost volby a alternativy. Přebytek nabídky ve vztahu k poptávce a široká dostupnost alternativních zdrojů pro nákup přírodních a udržitelných produktů zvyšuje sílu moci zákazníků. Pokud Goodie nedokáže nabídnout konkurenceschopné ceny, inovativní produkty nebo vynikající zákaznický servis, zákazníci mohou snadno přejít ke konkurentům. Čím více jsou zákazníci informovaní a vzdělaní, tím více jsou schopni vyjednávat a zkoumat kvalitu a složení jednotlivých výrobků. Vzhledem k požadavkům na kvalitu a udržitelnost si tak Goodie musí dávat pozor, aby neudělala žádný přešlap a aby tak dodávala produkty splňující vysoké standardy.

5. Intenzita konkurenční rivality

Intenzita konkurence se v sektoru e-commerce zvyšuje s rostoucí digitalizací trhu. (MediaGuru, 2018) Intenzita konkurenční rivality u e-shopů je velice vysoká, jelikož trh s udržitelnými a přírodními produkty stále roste. (Kantar,2023) Konkurencí tak jsou jedno segmentově zaměřené e-shopy či e-shopy s širokou nabídkou. Konkurenci tak mají v každém segmentu jinou. Konkurencí mohou být i e-shopy, které byly založené na základě jednoho segmentu, ale snaží se o rozšíření portfolia.

Na trhu se pohybuje mnoho dominantních hráčů s širokou nabídkou, kteří by se chtěli stát hlavním dominujícím e-shopem. Pro příklad si můžeme uvést společnosti jako je Aktin, Gymbeam, Grizly, Pravebio, Brainmarket, a Natu. (Durasová & Šareš, 2024). Hrozba také přichází z asijského online tržiště, a tím je asijské Temu, které zapříčinilo signifikantní zdražení online reklamy pro všechny účastníky na trhu. Dle marketingového experta

Michala Benatzkyho by to české společnosti měly ustát. (Ecommerce Bridge, 2024)

Z průzkumu od společnosti Reshoper (2022) zaměřeného na konkurenční prostředí se vychází z toho, že e-shopy považují za největší problém vysokou komunikací slev. Ale společnosti se snaží si tím udržovat konkurenční výhodu. Dalším konkurenčním rizikem je kvalitní digitální marketing, který v dnešním marketingovém prostředí vyžaduje více specializace na jednotlivé marketingové úkoly. (Fáborský, 2022)

9.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat silné a slabé stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí. (Benzaghta, 2021) Při tvorbě SWOT analýzy se budu opírat o své vlastní znalosti, zkušenosti v oboru a také samozřejmě o poznatky z teoretické a praktické části.

Tabulka č. 1: SWOT analýza společnosti Goodie

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Český původ firmy založený na příběhu • Vlastní výroba a etická výroba z ekologického zemědělství • Transparentnost • Udržitelné balení produktů z recyklovaných materiálů • Produkty vytvořené šetrnými metodami pro zachování vysokého účinku látek • Produkty schválené Evropskou komisí nařízením (ES) č. 1924/200 • Přírodní a zdravé produktové portfolio • Vzdělávací obsah na sociálních sítích • Blog na webových stránkách 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezené povědomí o značce • Chybějící organizační struktura v rámci marketingového týmu

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Růst segmentu zdravého životního stylu • Trend udržitelnosti • Větší zájem o fyzické a psychické zdraví • Potenciál doplňků stravy a výživy • Spolupráce s odborníky • Umělá inteligence a digitalizace • Využití moderních marketingových trendů • Vládní podpora 	<ul style="list-style-type: none"> • Válka na Ukrajině • Cenové výkyvy energií a zemního plynu • Ohrožení ze strany dodavatelů • Přesycenost trhu s produkty • Nestálá ekonomická situace • Zvyšující se iniciativy konkurenčních značek

Zdroj: vlastní zpracování

9.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Jednou z **příležitostí** je růst segmentu zdravého životního stylu a trendu udržitelnosti (Kantar, 2024), díky tomu může být Goodie v očích zákazníka atraktivní. Obecně zvýšená poptávka po zdravých a udržitelných produktech značí možnost rozšiřovat nabídku, zvyšovat obrat a plnit primární cíle značky. Zájem vlády a její podpora udržitelnosti a zdraví může poskytnout případné dotace nebo úlevy na daních. Příležitostí jsou také marketingové trendy, které je zapotřebí podchytit, tímto by mohl být zvýšen cíl růstu a viditelnosti značky.

Potenciál bude mít také personalizovaná výživa a doplňky stravy. Na zosobnění by se značka měla více zaměřit a zkusit tak zapojit umělou inteligenci v rámci personalizovaných služeb. Možnost této nabídky může zvýšit návštěvnost webových stránek, spokojenost a loajalitu zákazníků. Jako příležitost také hodnotím spolupráci s odborníky, která by mohla také zvýšit kvalitu zákaznického zážitku. Tato příležitost společně s personalizací a marketingovými trendy bude podrobně zkoumána v dotazníkovém šetření.

Za největší **hrozbu** považuji válku na Ukrajině, která ovlivnila a nadále může ovlivnit aktuální ekonomickou situaci. Válka může způsobit nárůst cen surovin a energií, který by mohl zvýšit náklady na výrobu a provoz. Kvůli zvýšeným nákladům na konečné ceny produktů může dojít k inflaci cen, to může snížit kupní sílu spotřebitelů a ovlivnit poptávku po udržitelných produktech. Válka může nadále ovlivňovat cenové výkyvy energií a zemního plynu, a to může zvýšit provozní náklady. Tato hrozba může ovlivnit i dodavatelské řetězce, které mohou v návaznosti zvýšit ceny či přerušit dodávky surovin. Dle mého uvážení by tak značka měla diverzifikovat dodavatelské řetězce, zajistit zásoby hlavních materiálů a zajistit fixní cenu u svého dodavatele v případě zdražení energií a zemního plynu.

Silné stránky zdůrazňují její přidanou hodnotu a její etický, transparentní a inovativní přístup. Stanovené silné stránky jsou tak vodítkem pro tvorbu strategie, během které by mohly být více vyzdvíženy. Jako klíčovou slabou stránku hodnotím chybějící organizační strukturu v marketingovém oddělení, jelikož ta jim znemožňuje růst, posouvat se a následovat marketingové trendy, které jsou pro ně příležitostí. Jedna z hlavních zkoumaných **slabých stránek**, je omezené povědomí o značce, které může bránit v rozšíření zákaznické základny.

10 Marketingový výzkum trhu

Tetra Pak Index (2023) ve spolupráci s Ipsosem zjistili důležité poznatky pro moji analýzu trhu. Z výzkumu vzešlo, že spotřebitelé se po pandemii více zaměřili na fyzické i psychické zdraví, a že 74 % z nich má zájem kupovat kvalitnější potraviny a nápoje, které mají zdravotní přínos. Ale zároveň se 65 % z nich domnívá, že udržitelná a zdravá strava je pro ně dražší. 70 % dotázaných si myslí, že zdravé výrobky by neměly negativně ovlivňovat životní prostředí. Z nichž polovina také tvrdí, že pokud výrobky nejsou zdravé pro člověka, nejsou ani pro planetu.

Mnoho spotřebitelů silně věří v to, že jejich rozhodnutí o nákupu může mít pozitivní dopad na životní prostředí, a 54 % z nich si slibuje, že změnou stravovacích návyků mohou přispět ke zlepšení světa. Spotřebitelé také požadují transparentnost v celém procesu, aby věděli, jakou uhlíkovou stopu výrobky mají. Roste také potenciál pro personalizovanou výživu. *"Personalizovaná výživa je trend, který je poměrně nový, ale bude revoluční,"* uvedl ve výzkumu Tammy Meiron, hlavní technologický ředitel Fresh Start.

Nicméně další zjištěná studie od World Economic Forum (2022) naznačuje, že lidé chtějí mít možnost přizpůsobit svou stravu tak, aby vyhovovala jejich zdravotním potřebám. Na sociálních sítích se rozšířila i kultura „food hacks“, která inspiruje lidi k vynalézavým způsobům, jak snižovat odpad, například využitím částí ovoce a zeleniny, které by jinak skončily v koši. (Ipsos, 2023)

V dalším průzkumu od Harvard Business Review (2019) 65 % respondentů uvedlo, že mají zájem nakupovat produkty těch značek značky, které jsou udržitelné. Další průzkum od společnosti Bain & Company (2023) došel k závěru, že 71 % evropských spotřebitelů chce nakupovat udržitelné produkty. Dohledané výzkumy od Statista (2023) ukazují trend zdravého stravování. Z výzkumu je také zřejmé, že segment stále roste a očekává se, že globální trh se zdravými produkty dosáhne do roku 2030 částky 152,5 miliardy amerických dolarů. (Statista, 2023)

Toto jsou výzkumy z celého světa, avšak značka Goodie působí primárně na tuzemském trhu. Podle největšího průzkumu v rámci udržitelnosti v České republice Sustainability Sector Index od Kantar (2022) vyšly výsledky, které říkají, že se mladá populace s největší

pravděpodobnost zaměří na životní styl z důvodu klimatických změn. Výzkum ukázal, že spotřebitelé očekávají trvalou udržitelnost od značek, které používají. 64 % spotřebitelů označilo tento požadavek za primární výzvu pro značky.

I když 69 % českých spotřebitelů vyjadřuje otevřenost udržitelnějšímu životnímu stylu, pouze necelá třetina je ochotna investovat čas a peníze do podpory udržitelných firem. Překážky v tomto směru vyplývají z názoru, že udržitelné produkty jsou často dražší (70 %), a z nedostatku informací o jejich skutečné udržitelnosti (69 %). Až 61 % respondentů vyjádřilo obavu, že firmy diskutují témata udržitelnosti pouze kvůli komerčním zájmům. (Kantar, 2022)

10.1 Dotazníkové šetření

Jak již bylo řečeno, pro získání dat jsem zvolila výzkumnou metodu dotazníkového šetření. Cílem je zjistit spotřebitelské chování, povědomí i vnímání značky Goodie a také zkoumat možnosti pro tvorbu komunikační strategie. Jako nástroj pro tvorbu dotazníku jsem zvolila Google formulář. Dotazníkové šetření představuje kvantitativní metodu výzkumu, kde respondenti vyjadřují své názory, postoje a vzorce chování. Dotazník byl prezentován v online podobě na mém Instagramovém a Facebookovém profilu a také v různých facebookových skupinách v časovém rozmezí od 1. dubna do 14. dubna 2024, aby byl získán, co největší výběrový soubor. V úvodu dotazníku byli respondenti obeznámeni, čím se dotazník zabývá a že jde o anonymní formu dotazování.

10.2 Příprava dotazníkového šetření

Dotazníkový formulář je sestaven z 23 otázek, konkrétně z uzavřených otázek, které jsou kombinované. Dotazování buď volí jednu odpověď či mají možnost vícero odpovědí. U některých otázek je také umožněno přidat svou vlastní odpověď. Dotazníkové šetření je strukturováno do dvou částí, první se zaměřuje na povědomí o značce a na celkový zájem o zdravý životní styl. Zatímco druhá část zkoumá účinné praktiky a trendy, které by mohla společnost Goodie využít v rámci své strategie. Na začátku dotazníkového šetření je důležité zjistit informace o respondentovi, tedy o jaké pohlaví se jedná a v jaké je věkové kategorii.

První část dotazníku se zaměřuje na zjištění zájmu respondentů o udržitelné a zdravé produkty a zkoumá, přes které komunikační kanály se oni informují. První část dotazníku je ukončena otázkou, zda nakupují tyto produkty. Pokud odpoví, že nenakupují, dotazník je pro ně přizpůsoben jiným způsobem a snaží se zjistit, jaký je důvod nezájmu. Pokud dotazovaný odpoví, že je kupuje, přesouvá se dotazník do druhé části, která zjišťuje nákupní chování a preference. Dotazník zjišťuje, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují produkty, co je pro ně rozhodující v rámci koupi produktu a co je vede ke koupi produktu. Snaží se také zjistit, jaký obsah uživatele nejvíce naplňuje a zda ho ovlivňují při koupi i jiné vlivy, jako je například aktuální trend či influencer.

Dále se dotazník zabývá trendy, kterými zjišťuje, jaké trendy v oblasti zdraví a udržitelnosti dotazovaní zaregistrovali. Poslední otázky v této sekci jsou věnovány umělé inteligenci, kterou by společnost Goodie chtěla v budoucnu implementovat. Dotazník se ptá zejména na využívání chatbota a funkce personalizovaného obsahu. Toto zjištění mi pomůže k návrhu a doporučení komunikační marketingové strategie.

Rozřazovací otázkou v této sekci je zjištění znalosti značky Goodie. Pokud respondent odpoví, že Goodie nezná, dotazník končí. Pokud ale odpoví, že zná, dotazník pokračuje k zjištění povědomí o značce Goodie, kde zkoumá znalost značky, vnímání brandu a jejich preference v rámci sortimentu a služeb. V poslední fázi dotazník zkoumá oblibu personalizace, jejíž výsledek se implementuje do strategie.

V dotazníkovém šetření autorka zvolila kombinaci otázek, jelikož explorativní přístup problémy identifikuje, zatímco deskriptivní ho řeší. (Tahal, 2022) V prvotní fázi dotazníkové šetření identifikuje problémy a v druhé fázi se ho snaží řešit. Explorativní výzkum je považován za prvotní konkretizování trhu a slouží k základní orientaci. Ptá se na otázky: „proč“ a „jakým způsobem“. Výsledkem jsou tak hypotézy, které se buď potvrdí či vyvrátí. (Tahal, 2022)

Na základě získaných dat a analýz je mým cílem popsat, jaká je současná situace na trhu v rámci spotřebitelského chování. Deskriptivní pohled je ten, kterým se výzkum snaží zjistit preference spotřebitelů a monitorovat tak jejich chování.

Výzkumné otázky:

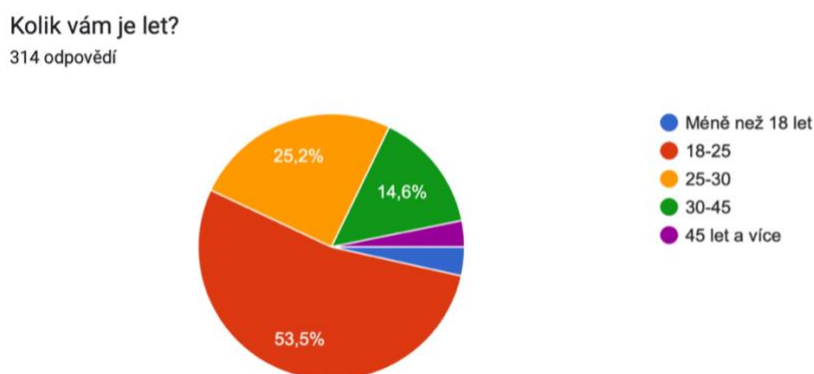
1. Jaké je spotřebitelské chování v rámci udržitelnosti a zdravých produktů a zároveň co spotřebitelé nejvíce preferují v rámci marketingové komunikace?
2. Jak moc spotřebitele ovlivňují aktuální trendy?
3. Jaká je znalost a celkové vnímání značky Goodie?

10.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno online na mém Instagramovém a Facebookovém profilu v časovém rozmezí od 1. dubna do 14. dubna 2024. Podařilo se získat 314 odpovědí, 263 žen (83,8 %) a 51 mužů (16,2 %). Poměrová genderová nevyrovnanost je v tomto zkoumání značná, jelikož cílovou skupinou značky Goodie jsou z 90 % pouze ženy.

Nejpočetnější skupinou (53,5 %) jsou lidé ve věkovém rozmezí 18-25 let. Druhou nejpočetnější skupinou (25,2 %) jsou lidé ve věku 26-30 let. Zbylé skupiny, ať již mladší 18 let (3,5 %), starší 31 let (14,6 %) a 46 a více let (3,2 %) jsou v menším procentuálním zastoupení.

Obrázek 4: Kolik vám je let?



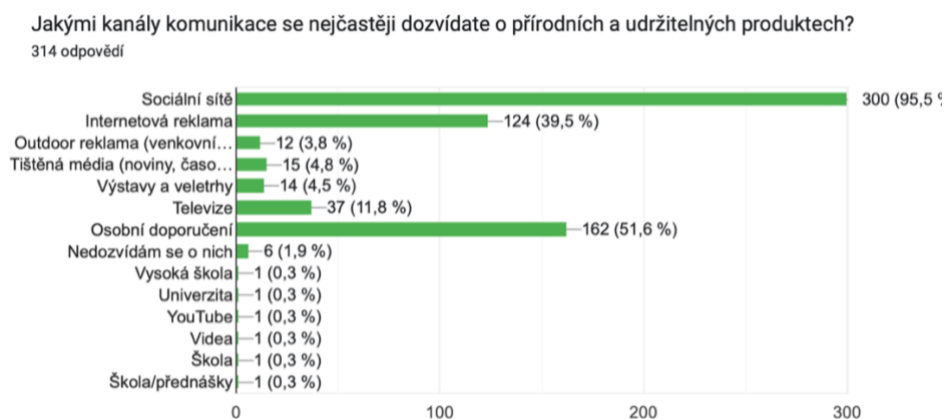
Zdroj: vlastní zpracování

První filtrovací otázkou bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o zdravý životní styl a udržitelnost. Tuto otázku bylo možné zodpovědět jednoduše "ano" nebo "ne". 91,1 % respondentů projevilo zájem, zatímco 8,9 % vyjádřilo nezájem.

V další části byla zkoumána preference komunikačních kanálů. Zahrnuta byla i skupina respondentů, kteří o tyto oblasti zájem neprojevili. Přestože 28 osob uvedlo v předchozí

otázce nezám, pouze 6 z nich si vybralo možnost, že se o produktech nedozvídají. Sociální síť si vybralo 95,5 % respondentů. Následovalo osobní doporučení, která preferovalo 51,6 %, a internetová reklama 39,5 %. Ostatní kanály byly méně populární: televize (11,8 %), tištěná média (4,8 %), výstavy a veletrhy (4,5 %) a venkovní reklama (3,8 %). Čtyři respondenti do ankety přidali vysokou školu.

Obrázek 6: Jakými kanály komunikace se nejčastěji dozvídáte o přírodních a udržitelných produktech?

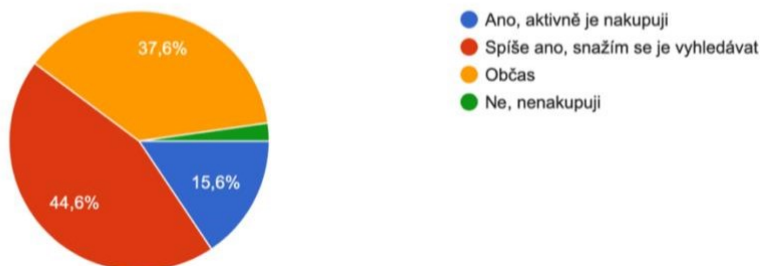


Zdroj: vlastní zpracování

Další část se zaměřila na nákupní preference respondentů. Specificky byla položena otázka: "Jste ochotni zaplatit více za produkt, který je vyroben ekologicky šetrným způsobem?" Výsledky ukázaly, že 82,5 % respondentů je ochotno platit vyšší cenu, zatímco 17,5 % není ochotno platit více. Poslední otázkou v této části bylo, zda respondenti nakupují přírodní a udržitelné produkty, s možností uvést frekvenci jejich nákupu. Ti, kteří uvedli, že tyto produkty nenakupují vůbec, byli přesměrováni do sekce zaměřené na zjištění důvodů, kde poté dotazník končil. Naopak ti, kteří alespoň občas nakupují produkty, pokračovali do další části, která se věnovala jejich preferencím. Z celkového počtu respondentů, 15,6 % uvedlo, že produkty nakupují aktivně. Největší skupinu tvořili respondenti (44,6 %), kteří uvedli, že spíše ano, a dále ti, kteří je nakupují občas (37,6 %).

Obrázek 8: Nakupujete přírodní a zdravé produkty?

Nakupujete přírodní a zdravé produkty?
314 odpovědí



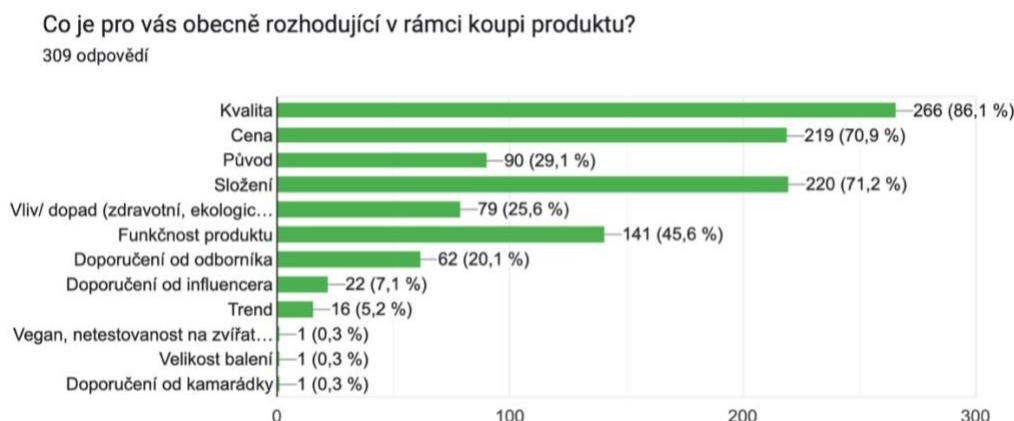
Zdroj: vlastní zpracování

Z respondentů, kteří uvedli, že nenakupují přírodní a udržitelné produkty, bylo pouze sedm. Hlavním důvodem pro jejich rozhodnutí byl nezáměr o zdravý životní styl a udržitelnost. Další dva respondenti, každý s jedním hlasem, uvedli, že nemají dostatek času na vyhledávání těchto produktů, nebo že jim jsou benefity těchto produktů lhostejné.

Další část dotazníku se zaměřila na spotřebitelské chování v oblasti zdravého životního stylu a udržitelnosti. První otázka této sekce se týkala preferencí nákupních míst pro tyto produkty, přičemž respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Nejvíce oblíbeným místem pro nákup byl e-shop (67 %), následovaly kamenné prodejny (58,6 %), supermarkety a hypermarkety (42,1 %), zatímco speciální obchody (28,5 %). Nejnižší preference byla vyjádřena pro tržiště a veletrhy, které preferovalo pouze 15,5 % respondentů.

V další části dotazníku bylo zkoumáno, co je pro respondenty obecně rozhodující při koupi produktu. Respondenti měli možnost zvolit z několika předem daných odpovědí a přidat i své vlastní preference. Nejvýznamnějším kritériem byla kvalita produktu, kterou jako rozhodující uvedlo 86,1 % respondentů. Složení produktu bylo klíčové pro 71,2 % účastníků a cena pro 70,9 %. Dále respondenti zohledňovali funkčnost produktu (45,6 %), původ (29,1 %) a zdravotní či ekologický dopad (25,6 %). Značnou důležitost přikládá celkem 20,1 % respondentů doporučením od odborníků, zatímco 7,1 % dává na slovo influencerů. Pouze jednotlivé hlasy připadly na odpovědi jako jsou vegan, netestované na zvířatech a velikost balení.

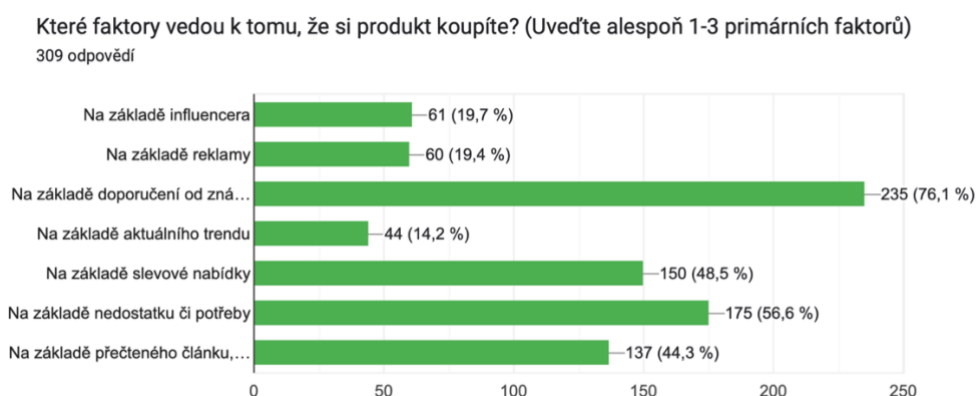
Obrázek 9: Co je pro vás obecně rozhodující v rámci koupi produktu?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníku se zaměřovala na vnější faktory, které ovlivňují rozhodnutí respondentů k nákupu produktu. Respondenti byli požádáni uvést faktory, které přispívají k jejich rozhodnutí. Nejčastěji bylo uvedeno doporučení od známého, což potvrdilo 76,1 % respondentů. Dalším významným faktorem byl nedostatek nebo specifická potřeba produktu, kterou zmínilo 56,6 % účastníků. Slevové nabídky byly rozhodující pro 48,5 % respondentů, zatímco články, blogy nebo studie ovlivňují rozhodnutí 44,3 % z nich. Faktor influencera ovlivňuje rozhodnutí 19,7 % respondentů, což je výsledek velmi blízký procentu těch, kteří uvedli (19,4 %), že na jejich rozhodování má vliv reklama. Nejméně respondentů (14,2 %) uvedlo, že na jejich rozhodnutí působí aktuální trendy.

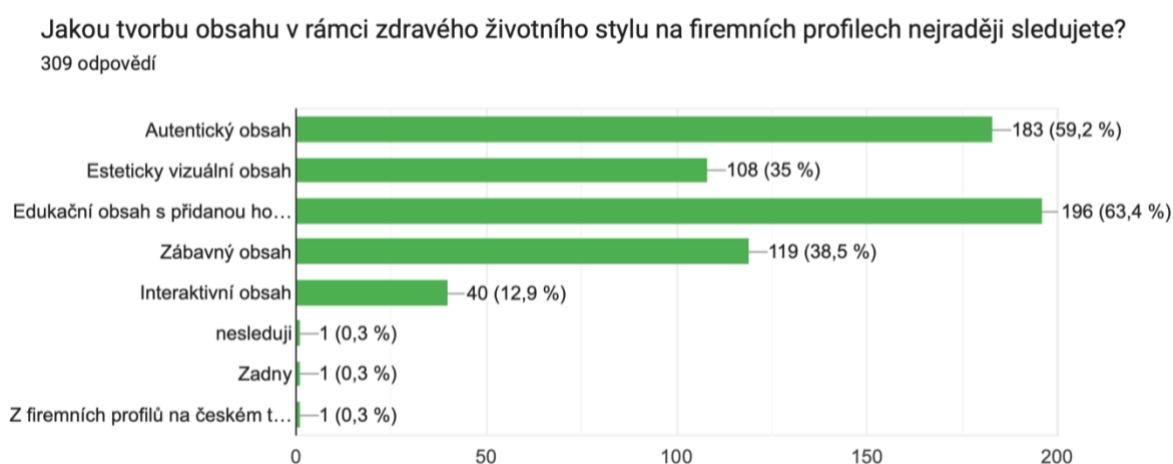
Obrázek 10: Které faktory vedou k tomu, že si produkt koupíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníku se týkala typu obsahu, který respondenti preferují na firemních profilech zaměřených na zdravý životní styl. Největší oblibě se těší edukační obsah s přidanou hodnotou, který preferuje 63,4 % respondentů. Následuje autentický obsah, jehož příznivců je 59,2 %. Esteticky vizuální obsah sleduje 35 % respondentů a zábavný obsah zaujal 38,5 % z nich. Dva respondenti uvedli, že na firemních profilech nesledují vůbec žádný obsah.

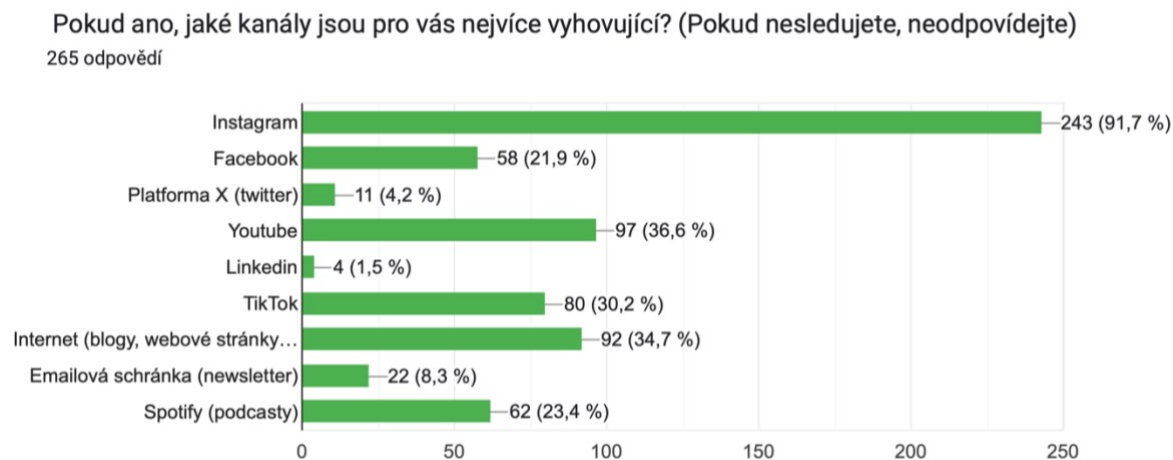
Obrázek 11: Jakou tvorbu obsahu v rámci zdravého životního stylu na firemních profilech nejraději sledujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník dále směřoval na aktuální trendy a tipy týkající se zdravého životního stylu a udržitelnosti. Celkem 80,9 % respondentů uvedlo, že tyto trendy sledují, zatímco 19,1 % je nesleduje. Respondenti, kteří tyto trendy sledují, byli následně dotázáni na to, které kanály pro sledování považují za nejvlivnější. Nejpopulárnějším kanálem se ukázal Instagram, který preferuje 91,7 % respondentů. Dále YouTube (36,6 %), internetové blogy a webové stránky (34,7 %), TikTok (30,2 %), Spotify (23,4 %) a Facebook (21,9 %). Nejméně oblíbené byly emailové schránky (8,3 %), platforma X (4,2 %) či LinkedIn (1,5 %).

Obrázek 12: Pokud ano, jaké kanály jsou pro vás nejvíce vyhovující?



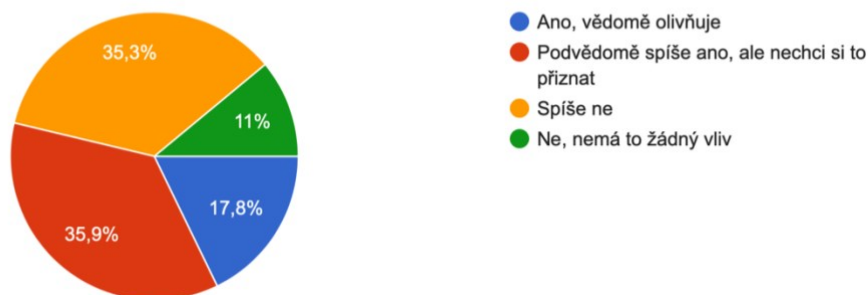
Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byla zkoumána účinnost současných trendů. Respondenti měli možnost vybírat z více odpovědí na základě předem vybraných trendů autorkou a mohli rovněž doplnit další trendy, které zaregistrovali. Nejvíce respondentů (71,2 %) identifikovalo trend zvaný "clean beauty", což představuje přirozený vzhled a důkladnou péči o pleť. Dále 58,3 % respondentů zaznamenalo trend zaměřený na mentální zdraví. Trend konzumace „supergreens“ a dalších superpotravin byl zaznamenán 52,1 % respondentů. Srovnatelnou popularitu má trend zvýšeného zájmu o pilates a jógu, který zaregistrovalo 47,6 % účastníků. Trend "that girl", který popisuje ženu, jež je produktivní a vše zvládá včas (Kučerová, 2023), zaregistrovalo 46,3 % respondentů. Relativně vysoké zastoupení má také trend zvýšené péče o vlasy, jako jsou rozmarýnové vody a oleje (45,6 %), trendy pití smoothie a „work-life“ balance, každý s 38,2 % zastoupením. Trend non-toxické domácnosti a kosmetiky zaznamenalo 33,7 % respondentů. Menší zastoupení mají trendy, například jarní detox (16,2 %), smart aging (23,3 %) a biohacking (17,5 %). Pouze 3,9 % respondentů nezaznamenalo žádný trend a jeden účastník uvedl trend stravy s nízkým obsahem sacharidů.

V návaznosti na předchozí otázku se dotazník zaměřil na to, jak významně influencer ovlivňuje nákup produktů. Největší skupina respondentů (35,9 %) připouští, že jejich rozhodování je podvědomě ovlivněno, přestože si to nechtějí přiznat. Podobně velký podíl (35,3 %) uvedl, že jejich rozhodnutí spíše neovlivňují. Menší skupina, 17,8 % respondentů, je přesvědčena, že je jejich rozhodování ovlivněno, zatímco 11 % respondentů tvrdí, že na jejich rozhodnutí nemají žádný vliv.

Obrázek 13: Jak moc váš výběr a koupi produktů ovlivňuje influencer či trendy na sociálních sítích?

Jak moc váš výběr a koupi produktů ovlivňuje influencer či trendy na sociálních sítích?
309 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník se přesouvá k otázkám týkajícím se znalosti značky, předtím však zahrnuje dvě poslední otázky zaměřené na preference respondentů. Největší zájem dotazovaní projeví o zdravé potraviny a nápoje (80,6 %), poté následují přírodní kosmetické a pečující produkty (65,4 %). Na třetím místě se umístily čistící a úklidové pomůcky (28,5 %) spolu se sportovní výživou (29,8 %). Menší zájem je o přírodní domácí produkty (17,2 %), nejnižší o dětské a těhotenské produkty (8,4 %) a o produkty určené pro aromaterapii (8,7 %).

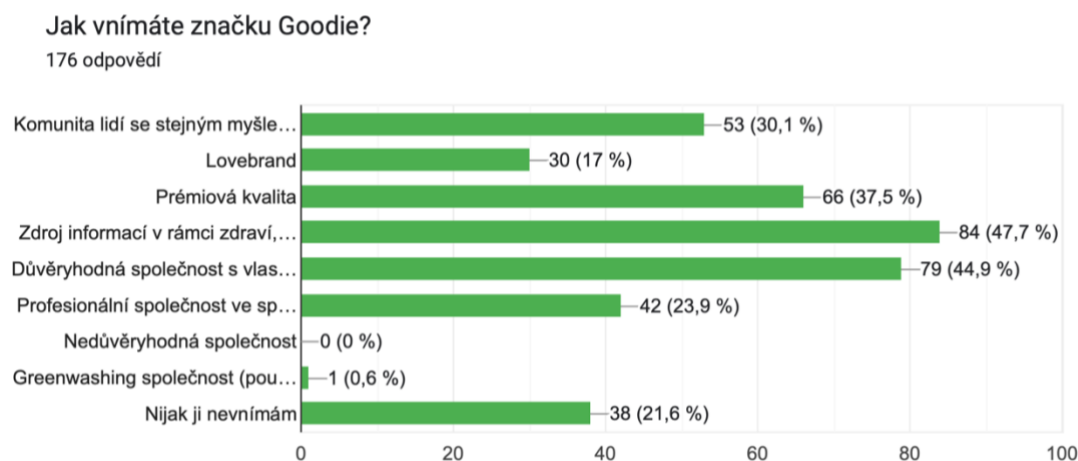
Druhá otázka se zaměřuje na názory a zkušenosti s virtuálním asistentem na webových stránkách. Respondenti měli možnost vybrat z více odpovědí, aby specifikovali svůj zážitek. Většina respondentů (62,8 %) preferuje kontakt s reálnou osobou oproti virtuálnímu asistentovi. Avšak 25,6 % ocenilo nepřetržitou dostupnost komunikace. Další pozitiva zahrnují rychlou odpověď na požadavky (10,4 %), lepší navigaci na stránkách (10,7 %) a schopnost asistenta doporučit relevantní produkty (9,1 %). Naopak, 19,1 % respondentů uvádí, že chatbot nerozumí jejich dotazům a 4,2 % vyjádřilo obavy o bezpečnost svých dat.

Poslední otázka v této sekci se týká znalosti značky Goodie. V případě, že respondent značku nezná, dotazník končí. Pokud odpoví, že značku zná, dotazník pokračuje do finální sekce, která se zaměřuje na zjištění vnímání značky a na možnosti vylepšení zákaznického zážitku. Více než polovina respondentů (57 %) uvedla, že značku Goodie zná, zatímco 43 % nezná.

Dotazovaní, kteří prokázali znalost značky, byli dále dotázáni na její vnímání. V této části měli možnost vybrat z několika odpovědí. Největší počet respondentů (47,7 %) značku považuje za spolehlivý zdroj informací týkajících se zdraví a osobní péče.

Dále 44,9 % respondentů vnímá značku jako důvěryhodnou společnost s kontrolou nad vlastními zdroji a výrobními procesy. Značka je rovněž hodnocena jako záruka prémiové kvality, což uvedlo 37,5 % respondentů, a jako komunita lidí sdílející stejné hodnoty (30,1 %). Značku považují za profesionální společnost ve spolupráci s odborníky 23,9 % respondentů, zatímco 17 % ji označuje jako "lovebrand". Naopak 21,6 % respondentů značku nijak specificky nevnímá.

Obrázek 15: Jak vnímáte značku Goodie?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, zda jsou respondenti dostatečně informováni. Nejčastější odpovědí byla ta, že jsou málo informováni, což uvedlo 43,8 % respondentů, zatímco 37,5 % odpovědělo, že jsou informováni dobře. Podíl respondentů, kteří se cítí být neinformováni, byl srovnatelný s podílem těch, kteří se považují za zcela informované (9,1 %).

V závěrečné fázi dotazníkového šetření se pozornost soustředila na zlepšení zákaznického zážitku. Respondenti byli dotázáni, jakou službu by na webových stránkách značky nejvíce ocenili. Mohli vybírat z několika možností a měli také příležitost navrhnout vlastní služby.

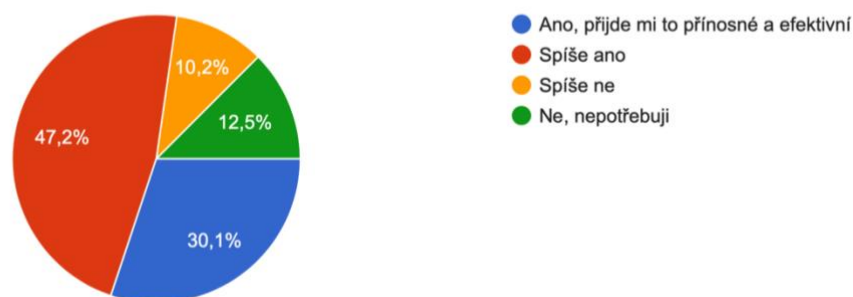
Největší oblibě se těšil věrnostní program, který by ocenilo 44,9 % dotazovaných. Personalizované doplňky stravy na míru byly preferovány 38,1 % respondenty, zatímco mobilní aplikace zaujala 30,7 % účastníků. Dotazník zaměřený na řešení specifických problémů uvedlo 35,2 % respondentů a možnost poradenství od odborníka preferovalo 33,5 %. Dále 23,3 % respondentů projevilo zájem o zážitkové akce, jako jsou workshopy. Spolupráci s laboratoři a personalizovaný jídelníček na míru by ocenilo v průměru kolem

20 % respondentů. Jeden dotazovaný navíc uvedl, že by ocenil možnost získání produktů zdarma. V rámci zlepšení zákaznického zážitku dotazník zohlednil trend personalizace a zaměřil se na zjištění, zda by dotazovaní uvítali personalizovaný obsah odpovídající jejich preferencím a potřebám. Výsledky ukázaly, že zájem o personalizovaný obsah je výrazný. 47,2 % respondentů uvedlo, že by personalizaci spíše ocenilo, zatímco 30,1 % by ji rozhodně uvítalo. Naopak, 10,2 % respondentů má k personalizaci spíše negativní postoj a 12,5 % by personalizovaný obsah neocenilo.

Obrázek: 16: Ocenili byste více přizpůsobený obsah podle vašich preferencí a potřeb?

Ocenili byste více přizpůsobený obsah podle vašich preferencí a potřeb?

176 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

65,9 % respondentů by uvítalo personalizaci na sociálních sítích. Další platformy pro personalizaci jsou například mobilní aplikace (39,8 %), e-mail (31,8 %) a webové stránky (23,9 %).

10.4 Vyhodnocení a diskuse

Dotazníkové šetření poskytlo ucelený pohled na preference a názory spotřebitelů, a to přináší důležité zjištění pro formulaci komunikační strategie. Výsledky dotazníku poskytly podstatné informace o výběrovém souboru, který tvořily převážně ženy (83,8 %), což je v souladu s cílovou skupinou Goodie, tedy ženy ve věku 20-40 let. Největší zastoupení měli respondenti ve věkových kategoriích 18-25 let (53,5 %), 26-30 let (25,2 %) a 31-45 let (14,6 %), což koresponduje s demografickými požadavky cílové skupiny.

4. Jaké je spotřebitelské chování v rámci udržitelnosti a zdravých produktů a zároveň co spotřebitelé nejvíce preferují v rámci marketingové komunikace?

Z dotazníku vyplývá potvrzení trendu zdravého životního stylu a udržitelnosti, kdy 91,1 % respondentů projevuje zájem o tyto oblasti a 82,5 % je ochotno si připlatit za ekologicky šetrnější způsob výroby. Celkem 82,2 % dotázaných navíc nakupuje nebo se snaží vyhledávat přírodní a zdravé produkty, což naznačuje možnosti růstu a získání nových zákazníků. Dominantní kanály pro získávání informací dle respondentů zahrnují sociální sítě (95,5 %), osobní doporučení (51,6 %) a internetové reklamy (39,5 %), a to by mělo být zohledněno při návrhu strategie.

Většina respondentů (67 %) preferuje nakupovat tyto produkty na e-shopu, v kamenných prodejnách (58,6 %) nebo v supermarketech a hypermarketech (42,1 %). Toto zjištění je přínosné, jelikož Goodie působí převážně v e-commerce a nedávno otevřela svou prodejnu s kavárnou. Mezi rozhodující atributy, které ovlivňují nákup produktu, patří kvalita, cena, složení, funkčnost a původ, což jsou parametry, které Goodie usilovně splňuje a je v nich transparentní.

Dále z šetření vyplývá, že největší vliv na koupi produktu mají osobní doporučení (76,1 %), nedostatek nebo potřeba produktu (56,6 %) a slevové nabídky (48,5 %). Pokud budou lidé doporučovat produkty Goodie, může to značně umožnit další růst a zvýšení povědomí. Zajímavé je, že slevové nabídky jsou až třetím nejčastějším faktorem rozhodování, což je důležité pro Goodie, které využívá slevovou strategii v malé míře. (Goodie, 2024) Stejný podíl respondentů považuje za důležitý faktor také studie, blogy nebo články. Goodie vede svůj vlastní blog a snaží se své informace potvrzovat studiiemi či články, ty jsou považovány za významnou silnou stránku.

Zjištění, že dominantními typy obsahu, které respondenti preferují, jsou edukační obsah s přidanou hodnotou, autentický obsah a zábavný obsah, poskytuje směrnici pro tvorbu obsahu. Na základě PEST analýzy a průzkumu současných trendů jsem zkoumala názory a zkušenosti spotřebitelů s virtuálním asistentem. Většina zákazníků (62 %) dává přednost komunikaci s reálnou osobou, zatímco pouze 25,6 % respondentů považuje virtuálního asistenta za efektivní nástroj pro nepřetržitou komunikaci. Navíc 19 % respondentů poukázalo na problémy s pochopením dotazů chatbotem, což může způsobovat frustraci. Menší část respondentů (10,7 %) oceňuje chatboty pro lepší navigaci na stránkách a správné

zodpovídání dotazů. I přes to, že preferují kontakt s reálnou osobou, považují tento nástroj na základě vytvořených analýz za příležitost pro zlepšení zákaznické zkušenosti.

1. Jak moc spotřebitele ovlivňují aktuální trendy?

V další fázi dotazníkového šetření byl zkoumán vliv influencerů a trendů. Velká většina respondentů (80,9 %) sleduje trendy. Nejčastěji jsou sledovány na sociální síti Instagram (91,7 %), dále na YouTube (36,6 %) a na internetu (34,7 %). Využívány jsou také platformy Spotify a TikTok. Z toho vyplývá, že Goodie by se měla primárně soustředit na tyto preferované kanály. Naopak nejméně oblíbené je platforma X a LinkedIn. V porovnání s Instagramem čerpá informace z Facebooku pouze 21,9 % respondentů. Z výsledků také vyplývá, že respondenti jsou si vědomi trendů, přičemž nejčastěji zaregistrovali trend "clean beauty", konzumaci superpotravin, důraz na mentální zdraví a rostoucí zájem o pilates a jógu. Tato zjištění jsou účinná v tvorbě nového obsahu a rozhodování, zda se více zaměřit na trendy v návrhu strategie. Navíc většina respondentů uznává, že jejich nákupní rozhodnutí jsou ovlivněna trendy a influencersy, to naznačuje, že spolupráce s influencersy může být účinným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a prodeji.

2. Jaká je znalost a celkové vnímání značky Goodie?

V poslední fázi dotazník zjišťoval znalost a vnímání značky. Zjištěním je, že větší polovina (57 %) značku Goodie zná, zatímco 43 % nezná. Takhle informace je hodnocena jako jedna z nejpodstatnějších informací, jelikož ukazuje, že je zde významný prostor pro zvýšení znalosti značky. Je tak potřeba se zaměřit na rozšíření dosahu a zvýšení povědomí. Strategie by měla zahrnovat intenzivnější marketingové a reklamní kampaně, včetně digitálního marketingu.

Využití cíleného obsahu, který rezonuje s potřebami a zájmy neznalých skupin, může rovněž přispět. Strategie by měla být podpořena průběžným sledováním a analýzou reakcí cílového publika, aby se zajistilo, že komunikační aktivity jsou efektivní a odpovídají očekáváním zákazníků. Respondenti, kteří značku znají, byli dotazováni na její vnímání, a výsledky ukázaly, že značka je vnímána velmi pozitivně. Goodie je nejčastěji spotřebiteli brána jako důvěryhodný zdroj informací týkající se zdraví a osobní péče, z čehož vyplývá její silné postavení v oblasti edukace a poskytování hodnotných informací. Dále je značka považována za společnost s transparentním nákupem a výrobou surovin, což posiluje její

důvěryhodnost. Respondenti ji také označují za značku s prémiovou kvalitou a za komunitu lidí sdílející stejné hodnoty, to ukazuje vysokou míru loajality mezi zákazníky. Pouze 21 % dotázaných značku Goodie nějak zvláště nevnímá, to může značit potřebu dalšího zvyšování povědomí. S čímž souvisí i následující otázka týkající se znalosti o produktech a hodnotách značky.

Z výsledků vyplývá, že jsou málo informovaní (43,8 %) nebo jsou informováni relativně dobře (37,5 %), zatímco velmi dobře informovaných je pouze 9,7 %. Zjištění naznačují, že je nutné věnovat větší pozornost propagaci hodnot značky, aby lidé byli lépe informováni a mohli tak značku lépe vnímat a ocenit. Z výsledků dotazníku zaměřených na zlepšení zákaznického zážitku vyplývá, že personalizace je zákazníky vysoce hodnocena. To ukazuje, že Goodie by měla dále rozvíjet nabídku personalizovaných produktů a služeb. Zvážit by měla například vývoj mobilní aplikace, personalizovanou komunikaci prostřednictvím e-mailu a sociálních médií, nebo vytvářet doplňky stravy přizpůsobené individuálním potřebám zákazníků. Existuje také příležitost, jak prohloubit vztah se značkou, a to skrze zážitkové a edukační akce.

10.4.1 Limity dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření jsou nalezeny určité limity šetření, včetně omezeného rozsahu výběrového souboru a metody distribuce dotazníku, které mohou vést k výběrovému zkreslení. Vyhodnocení dotazníku proběhlo deskriptivní statistikou, což se mohlo také projevit jako limit. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a mohl tak preferovat specifickou demografickou skupinu. Výsledky by měly být interpretovány s opatrností a pro důkladnější a objektivnější analýzu by bylo vhodné provést další šetření s větším a reprezentativnějším výběrovým souborem.

11 Návrh a doporučení pro zlepšení

Návrh a doporučení je sepsáno z teoretické a praktické části, především z analýz a dotazníkového šetření. Je brán zřetel na cíle pro rok 2024 společnosti Goodie, které jsou definované v kapitole s číslem sedm. Základem strategie bude propojení zjištěných z trhu, preferencí zákazníků, a aktuálních trendů s komerčními cíli společnosti.

11.1 Doporučení na základě vyhodnocené SWOT analýzy

V rámci formulace komunikační strategie na základě provedené SWOT analýzy, by měla strategie zdůrazňovat silné stránky firmy. Mezi ně patří český původ, etická a ekologická výroba a inovativnost prostřednictvím obsahu s přidanou hodnotou distribuovaného přes sociální média a blog.

K řešení identifikovaných slabých stránek jako je omezené povědomí o značce a nedostatky v organizační struktuře je navrženo zlepšení interních procesů a zvýšení povědomí a vnímání skrze zvolené komunikační kanály. Využití příležitostí jako je rostoucí trend personalizované výživy a udržitelnosti zahrnuje rozvoj nových produktů a využití moderních marketingových nástrojů včetně umělé inteligence pro personalizaci komunikace. Pro minimalizaci hrozeb jako jsou geopolitické napětí a cenové výkyvy, strategie předpokládá diverzifikaci dodavatelských řetězců a energetické zajištění.

11.2 Doporučení na základě vyhodnocené PEST analýzy

Na základě PEST analýzy došlo ke zjištění, že politické a legislativní faktory poukazují na nutnost dodržovat platné zákony a předpisy v České republice. Vzhledem k přísným regulacím Evropské Unie a jejich plánu tzv. Green Dealu je důležité aktivně sledovat změny a vývoj směrnic z důvodu budoucího žádaného stavu klimatické neutrality. Ekonomické faktory jako mírný hospodářský růst a očekávané snížení inflace naznačují zlepšení kupní síly, to může Goodie využít ke zvýšení tržeb prostřednictvím strategických marketingových kampaní zaměřených na vzdělávání spotřebitelů o výhodách udržitelných produktů.

Sociokulturní faktory ukazují na stárnutí populace, rostoucí zájem o zdravý životní styl a na aktuální spotřebitelské preference v oblasti zdravého životního stylu. Technologické faktory nám ukázaly rostoucí význam umělé inteligence, personalizovaných služeb a online nakupování, ty naznačují vhodnost investic do digitálních technologií. Komunikační strategie by měla zahrnovat využití personalizace, zefektivnění zákaznického servisu prostřednictvím chatbotů a vytvoření mobilní aplikace.

11.3 Doporučení na základě vyhodnocené Porterovo analýzy

Na základě Porterovo analýzy je doporučena komunikační strategie reflektující tržní trendy a vnější vlivy. Vzhledem k nízkým vstupním bariérám v e-commerce a vzrůstajícímu zájmu o udržitelné produkty čelí Goodie zvýšené hrozbě nových konkurentů. Proti této hrozbě bude Goodie implementovat inovativní marketingové kampaně, které zdůrazňují její silné stránky. S ohledem na hrozbu substitutů by se měla zaměřit na zdůraznění jedinečnosti a kvality svých produktů prostřednictvím vzdělávacích kampaní a interaktivního obsahu.

V rámci řízení vztahů s dodavateli by Goodie měla usilovat o diverzifikaci zdrojů a o dlouhodobé smlouvy, aby minimalizovala rizika závislosti a zajišťovala stálé dodávky za optimální ceny. Vzhledem k vysoké vyjednávací síle zákazníků by měl být kladen důraz na zlepšení zákaznického servisu skrze personalizaci nabídky pomocí CRM systémů a marketingových strategií zaměřených na individuální potřeby zákazníků. Intenzivní konkurenční rivalita bude vyžadovat posílení online marketingových aktivit, inovaci produktů a rozšiřování sortimentu, aby Goodie udržela svou konkurenceschopnost a odlišila se na trhu.

12 Návrh komunikační strategie

12.1 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou, která je navržena, jsou ženy ve věku 25-35 let, které se zajímají o zdravý životní styl. Hledají inspiraci, pečují o sebe a své okolí a zajímají se o dopady na planetu, přičemž žijí ve velkých městech. Vedlejší cílovou skupinou jsou mladí lidé zastupující generaci Z ve věku 18-24 let, kteří chtějí být součástí atraktivní značky a zároveň se s ní chtějí ztotožnit.

12.2 Cíl

Cílem je posílit povědomí o značce Goodie a její vnímání jak mezi spotřebiteli, tak mezi stávajícími zákazníky. Analýza z dotazníkového šetření ukázala, že značku zná 57 % respondentů, zatímco 43 % ji nezná, to tedy potvrzuje jednu ze slabých stránek Goodie. Výsledky také ukázaly, že pouze malý podíl respondentů (9,7 %) je velmi dobře informován o hodnotách a produktech značky. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že značka je vnímána pozitivně jako důvěryhodný zdroj informací o zdraví a sebepéči. Přesto 21 % respondentů nemá k značce žádný výrazný vztah. Hlavním posláním Goodie je být vnímána jako důvěryhodná značka, která je podložena odbornými znalostmi a která formuje životní styl a image svých zákazníků.

12.2.1 Obsahový marketing

Obsahová strategie se opírá o budování povědomí o značce a snaží se zvýšit její popularitu, a to skrze virální obsah, interakci se zákazníky a celkové šíření edukačního obsahu. (Li a kol., 2021) Pro zlepšení vnímání je vhodná prezentace hodnot, jako je životní styl, kvalita, důvěryhodnost, udržitelnost, zdraví, přirozenost a odborná znalost. Na základě SWOT analýzy by měla prezentace značky zdůraznit její silné stránky, jako jsou etická a vlastní výroba, udržitelné balení, produkty vyráběné šetrnými metodami pro zachování vysokého účinku aktivních látek a produkty schválené Evropskou komisí.

Komunikovat by se mělo produktové portfolio, které by bylo spojeno se samotnou značkou, aby se zlepšilo vnímání značky. Dle výsledků dotazníkového šetření by měl být kladen důraz na produkty, které vykazují zvýšený zájem ze strany respondentů, jako jsou zdravé potraviny, nápoje, přírodní kosmetika, doplňky stravy a superpotraviny. Komunikace by měla probíhat v digitálním prostředí, přičemž výběr komunikačních kanálů by měl reflektovat preference cílové skupiny, která preferuje sociální sítě, osobní doporučení a internetové reklamy. Většina respondentů dává přednost nákupu těchto produktů na e shopu, což vyžaduje správně nastavený web, SEO a reklamy, které odkazují na možnost nákupu. Komunikační témata by měla evokovat emoce, vycházet z potřeb zákazníků a odkazovat na hodnoty značky. Dosavadní obsahová komunikace, která je zaměřená na edukativní obsah s přidanou hodnotou, by měla pokračovat, neboť respondenti vysoce oceňují obsah tohoto typu, který předává hodnoty, tipy a rady pro zdravější a udržitelnější život.

12.2.2 Komunikační kanály

Sociální sítě jsou v dnešní době podstatným kanálem pro komunikaci obsahového marketingu. Podle dotazníkového šetření je Instagram nejoblíbenější platformou, kterou preferuje 91,7 % respondentů, následuje YouTube a Spotify. Facebook má mezi respondenty jen malé zastoupení. Na základě těchto výsledků a mého uvážení nedoporučuji investovat příliš mnoho času do platform jako je Platforma X či LinkedIn. Nicméně je stále důležité, aby byla značka neustále viditelná napříč různými kanály.

12.2.2.1 Instagram

Pro Goodie je Instagram páteřní platformou, neboť zde je nejčastěji zastoupena jejich cílová skupina. (Durasová & Šareš, 2024) Uživatelé na Instagramu hledají inspiraci, návody a tipy, ale také zábavu a zajímavosti. Komunikační strategie by proto měla zahrnovat edukační obsah s přidanou hodnotou, zábavný a interaktivní obsah, který podporuje zapojení a interakci s fanoušky. Dosavadní frekvenci 30 příspěvků měsíčně bych dle dostupných materiálů od společnosti Goodie zachovala. (Goodie, 2024)

Důležitá je kvalita, nikoliv množství příspěvků. Co se týče „stories“, je nutné je zveřejňovat každý den, aby značka byla zákazníkům stále nablízku a poskytovala jim informace, motivaci a odreagování každý den. Stories by mělo být interaktivní, aby se uživatelé mohli

zapojit. Dále by mělo zahrnovat informace o produktech, trendech a novinkách, stejně jako předání od zákazníků. Doporučuji zařadit také pravidelný dotazník spokojenosti ve formě ankety, který by zjišťoval vnímání značky a preferenci produktů. Navrhuji také využití nové funkce na Instagramu – sdílení na „Threads“, kde by byly zveřejňovány informace o akcích, novinkách, znovu naskladnění a zajímavosti z článků.

Pro zlepšení vnímání značky je třeba zařadit více ověřený obsah podložený odborníky či studii. Vhodnou formou jsou videa, živá vysílání a podcasty, které v posledních letech vykazují nejvyšší organický dosah. (Novák a kol., 2021) Zároveň respondenti přikládají důraz na autentický obsah, společnost Goodie by tak mohla zařadit více autentického obsahu.

Dle mého názoru by bylo vhodné se více zaměřit na příběh značky, jelikož stojí za silnou myšlenkou a z analýzy trhu již víme, že jedinci preferují značky, které reflektují jejich osobní hodnoty. Zpovědi zakladatelů a členů týmu by mohly přispět k lepšímu pochopení osobní stránky značky. Komunikace by mohla probíhat prostřednictvím videí a rozhovorů, kde by mohli zaměstnanci ukázat, jak to ve společnosti vypadá za kulisy a zmínit důvody, proč ve společnosti pracují. Tím by se mohla posílit pocitová sounáležitost a komunita kolem značky.

Vzhledem k tomu, že Goodie klade důraz na transparentnost v oblasti nákupu surovin a výroby, mohla by více ukazovat, jak jsou produkty nakupovány a vyráběny, například videa nebo fotoreportáže přímo z výrobních linek. Také by mohli využít obsah vytvořený uživateli (UGC), při kterém zákazníci sdílí, jak produkty pozitivně ovlivnily jejich životy. Tento typ obsahu by byl prezentován na webových stránkách, v newsletterech a na sociálních sítích. Navíc by mohli v rámci autentického a edukačního obsahu reagovat na aktuální události a sociální problémy ve společnosti a snažit se propojit vybraný produkt, problém a značku dohromady.

Zde jsou návrhy na příspěvky:

1. Téma: Plastové znečištění

Produkt: Ekologické opakovaně použitelné obaly nebo produkty

Obsah: Vytvoření edukační série článků nebo videí, které osvětlují problém plastového znečištění a jeho dopady na životní prostředí. Goodie by mohla zdůraznit, jak jejich produkty

pomáhají řešit tento problém, a zároveň představit příběhy o tom, jak se zaměstnanci a zákazníci snaží žít ekologicky.

2. Téma: Udržitelné zemědělství

Produkt: Potravin y a nápoje z udržitelných zdrojů

Obsah: Dokument nebo blogový příspěvek o tom, jak Goodie spolupracuje s místními farmáři a podporuje udržitelné zemědělské metody.

3. Téma: Zdraví a wellness

Produkt: Doplněk stravy

Obsah: Příspěvky nebo videa o významu duševního zdraví a celkové pohody. Goodie by mohla spojit své produkty s tipy na udržování duševního zdraví, nabízet rady od expertů a ukazovat, jak jejich produkty mohou podporovat zdravý životní styl.

Na druhou stranu je i zjištěný zájem o zábavný obsah. Goodie by mohla ve spolupráci s influencery vytvářet zábavný obsah, který by směřoval publikum správným zdravým směrem. Například by značka mohla produkovat sérii krátkých videí, která by kombinovala humor se vzdělávacími zprávami spojenými s jejich produkty. Zábavný obsah může být spojen s obsahem interaktivním. Goodie by mohla organizovat výzvy pro sledující. Všechny tyto zábavné aktivity by měly být v souladu s hodnotami značky a přinášet přidanou hodnotu, aby obsah zůstal relevantní a respektoval firemní image.

Příklady zábavného a interaktivního obsahu:

1. „Soutěž o nejlepší recept z Goodie produktů“

Produkt: Potravin y a nápoje

Obsah: Vyzvat sledující, aby použili produkty k vytvoření originálních receptů. Soutěž by byla propagována na sociální síti Instagram, kde by zákazníci sdíleli fotky a recepty s určitým hashtagem. Nejzajímavější recepty by mohly být oceněny a sdíleny na webových stránkách Goodie a na jejich blogu.

2. „Týden s Goodie – Sedm udržitelných návyků“

Produkt: Jakékoliv produkty z portfolia

Obsah: Vyzvat sledující, aby se každý den v týdnu zapojili do jednoduché udržitelné aktivity

s využitím produktů Goodie. Aktivity mohou zahrnovat vše od přípravy jídla bez odpadu, přes domácí kompostování až po používání přírodní kosmetiky. Účastníci by sdíleli své pokroky ve formě „stories“ a za splnění by byli odměněni slevou či voucherem.

3. „Goodie jóga či fitness výzva“

Produkty: Doplnky stravy

Obsah: 21denní fitness či jóga výzva, kde by účastníci mohli využívat produkty Goodie (např. doplňky stravy, sportovní výživu). Výzva může zahrnovat jednoduché domácí cvičení či jogínské pozice. Tato výzva by zároveň podpořila budování komunity.

12.2.2.2 Osobní doporučení a influencer marketing

Výsledky dotazníku ukázaly, že lidé velmi často důvěřují osobnímu doporučení a více než polovina z nich uvedla, že jejich rozhodnutí o koupi produktu jsou ovlivněna influencery, ať už vědomě nebo nevědomě. Na základě těchto poznatků bych doporučila pokračovat ve spolupráci s těmito mnou navrženými influencery, kteří jsou vnímáni jako důvěryhodní a jejichž image koresponduje s hodnotami značky a produktovým portfoliem Goodie.

Doporučený seznam influencerů a důvod jejich výběru:

Sekce zdravé potraviny a nápoje:

@umimejist

Michaela Smolková (26,8 tis. sledujících), odbornice na bezpečnost a kvalitu surovin, se věnuje odhalování mýtů ve výživě a poskytuje tipy a zdravé recepty, často z kuchyňských zbytků, čímž podporuje minimalizaci plýtvání potravin. Navíc sestavuje jídelníčky a vede vlastní blog. Zaměřuje se také na dětskou výživu.

Sekce krásy:

@skinbybarbora

Dr. Barbora Jankovičová (38,4 tis. sledujících) je dermatoložka, která na Instagramu sdílí edukační obsah o péči o pleť. Pravidelně představuje nové poznatky a studie z dermatologie. Její obsah je zaměřen hlavně na mluvená videa, ve kterých vysvětluje složení a účinky různých kosmetických přípravků a radí, jak správně pečovat o pleť.

@justklaudy

Klaudia Fujáková (138 tis. sledujících) je farmaceutka, která sdílí autentický obsah z oblasti farmacie, životního stylu, módy i krásy. Preferuje mluvená videa, ve kterých nabízí podložené tipy s odkazy na studie v popiscích. Kromě toho přidává esteticky vizuální obsah zaměřený na módu a líčení. V osobním životě se věnuje tanci a józe, což obohacuje její profil o další rozměr zaměřený na aktivní životní styl.

Sekce zdraví:

@fyziomluva

Zuzana Čejková (77,4 tis. sledujících) je fyzioterapeutka, která na svých sociálních sítích sdílí užitečné tipy pro zdravé a udržitelné životní návyky s důrazem na pohyb. Její obsah se zaměřuje na představení nových poznatků o zdravém těle, vyvrací běžné mýty a poukazuje na aktuální zdravotní problémy. Zuzana se zabývá také tématem ženského biohackingu.

@hanka_zemanova_biokucharka

Hanka Zemanová (22,5 tis. sledujících), odbornice v oblasti bio výživy, je autorkou knih jako "Biokuchařka", "Rytmus roku" a "BioAbecedář". Ve své práci zdůvodňuje význam bio potravin a propaguje zdravý životní styl. Jako odbornice na byliny také představuje recepty využívající byliny pro podporu zdraví.

Sekce domácnost:

@meetmylovelyworld

Radka Pecová (74,3 tis. sledujících) je influencerka, která se specializuje na domácí a zahradní nápady, zejména v oblasti DIY projektů. Poskytuje jednoduché návody, jak zlepšit a zorganizovat domácnost. Radka kombinuje edukativní přístup se zábavným stylem komunikace. Kromě toho sdílí také recepty a vtipné životní situace, což ji činí ideální kandidátkou pro spolupráci s Goodie, zejména pro prezentaci produktů spojených s domácností a kuchyní.

Sekce maminy a děti:

@kartonovamama

Jitka Kunešová (55,9 tis. sledujících), známá jako "kartonová máma", je influencerka

specializující se na rady, jak zajímavě a ekonomicky zabavit děti jak venku, tak i doma. Svě tipy na kreativní a výtvarné aktivity sdílí se svojí komunitou maminek, s nimiž pravidelně konzultuje a společně vymýšlí nové způsoby zábavy pro děti.

Sekce sportovní výživa:

@tabulkarka

Ester Hořická (71,1 tis. sledujících) je certifikovaná výživová poradkyně s pevně vybudovanou komunitní základnou. Svě sledující vede ke zdravému stravování, nabízí konkrétní řešení jejich stravovacích problémů a sdílí inspirativní jídelní recepty.

Vlivné osoby byly pečlivě vybrány na základě produktového portfolia Goodie, počtu jejich sledujících a dosahu jejich videí, přičemž kritériem byla shoda s hodnotami značky Goodie. Pro každý segment produktového portfolia jsem vybrala specifickou osobu, jejíž profil nejlépe koresponduje s cílenými produkty.

12.2.2.3 YouTube

Podle dotazníkového šetření se YouTube umístil na druhém místě v oblíbenosti. YouTube je hlavní platformou pro získávání informací, návodů a recenzí, to často představuje první důležité setkání zákazníků se značkou. Tento kanál také podporuje SEO díky vyhledávání na Google. Doporučuji co nejdříve revitalizovat tento kanál, a to recyklací stávajícího obsahu do formátu krátkých videí tzv. „shortcuts“. V rámci tvorby prvních videí bych tvořila kvalitní edukační obsah natočený profesionálním kameramanem, zaměřený na sortiment, který je mezi respondenty nejoblíbenější – potraviny a nápoje, dekorativní a pečující kosmetika a doplňky stravy. Videá by tak mohla být i tvořena na základě vytvořených blogových článků, receptů a na základě aktuálních událostí, jako je trend non toxic domácnost nebo smart aging.

Návrhy videí:

1. „Jak zlepšit spánek? Pár účinných rad, co zařadit do své rutiny“

Produkty: doplňky stravy, čaj pro lepší spánek, inhalační tyčinka, vhodná strava před spánkem, svíčky

Charakter: edukační, autentický

Obsah: Video by mělo obsahovat mluvené vysvětlení od odborníka s autentickým záběrem

z usínání, které ilustruje reálný příběh. Následně by odborník představil produkty a poskytl další ověřené rady pro zlepšení kvality spánku.

2. „Víte, co kupujete? Od půdy po produkt s minimální stopou“

Charakter: edukativní, dokumentární

Obsah: Dokumentární video by se mělo soustředit na proces získávání surovin a výrobu produktů Goodie s důrazem na minimalizaci dopadu na životní prostředí. Video by mělo zahrnovat rozhovory s farmáři, záběry z výrobních linek a zdůraznit použití ekologického balení.

3. „Trend „clean beauty“. Jak tomu docílit? Máme pro vás návod.“

Charakter: edukativní, esteticky vizuální

Obsah: Video by mohlo demonstrovat použití produktů a nabídnout rutiny pro dosažení čisté pleti a přirozeného líčení, ve spolupráci s doporučenou @skinbybarbora.

12.2.2.4 Facebook

Jak ukázalo dotazníkové šetření a další výzkumy, Facebook postupně ztrácí popularitu mezi mladou generací, která platformu využívá především kvůli Messengeru, skupinám a událostem. (Vozková, 2018) Přesto bych na Facebooku zavedla cílené placené kampaně zaměřené na zvýšení dosahu a interakcí, zejména k propagaci nových produktů nebo speciálních akcí. Reklamy by mohly mít formu obrázkových bannerů nebo přímých zpráv přes Messenger. Obsah by kopíroval edukační materiály z Instagramu. Navíc bych Goodie aktivně zapojila do facebookových, tematických skupin souvisejících se zdravým životním stylem a udržitelností, to by pomohlo budovat povědomí o značce a posílit její komunitu.

Doporučené skupiny dostupné na Facebooku:

Domácí cvičení a zdravé hubnutí (74 tisíc členů, 3 příspěvky za den)

Cvičení – hubnutí – zdravá strava – proměny (14 tisíc členů, 3 příspěvky za den)

Dietní recepty aneb chci zhubnout a dokážu to (31 tisíc členů, 2 příspěvky za den)

Fitness a zdravé potraviny v ČR (11 tisíc členů, soukromá skupina)

12.2.2.5 TikTok

TikTok, nejrychleji rostoucí sociální síť, zaměřená na mladou generaci, je významný pro oslovení cílové skupiny značky Goodie,, jelikož Generace Z se zde začíná objevovat. (Zubaidi,2024) Tato platforma nabízí vhodné prostředí pro virální šíření obsahu. S její pomocí lze snadno dosáhnout velkého množství uživatelů prostřednictvím krátkých, zapamatovatelných videí. Na TikToku není přednostně důležitá vizuální kvalita, ale spíše schopnost zabavit a zaujmout diváky.

Značka by se měla aktivně zapojovat do trendů a výzev, které na TikToku rychle rotují a mají velký dosah. Platforma také nabízí možnost interakce s uživateli prostřednictvím duetů a komentářů. Goodie by mohla využít tyto funkce k zapojení fanoušků a budování komunity. TikTok nabízí nízkoprahový vstup do světa digitálního marketingu, kde může Goodie experimentovat s různými typy obsahu bez významných předchozích investic. Obsah by měl být srozumitelný, edukativní a zábavný, aby odpovídal potřebám a preferencím uživatelů TikToku. Goodie by mohlo vytvářet jednoduché návody, prezentovat své výrobní procesy, nabídnout rozhovory s odborníky a sdílet záběry z rozhovorů.

Návrhy videí:

1. „DIY domácí spa“ - Návody na relaxační procedury doma s využitím produktů.
2. „Rychlý recept“ - Návod na rychlou a zdravou svačinu, které lze snadno připravit s produkty.
3. „V zákulisí Goodie“ – Video se zaměstnanci, kde by popsali jedním slovem určité téma – vnímání značky či zkušenost s určitým produktem.
4. „Trend clean beauty“ – Video, ve kterém je ukázána rutina v rámci péče o pleť.
5. „Trend supergreens“ – Video, které bude zmiňovat benefity superpotravin.

12.2.2.6 Reklama

Dále by měla využívat internetovou reklamu, která je díky své flexibilitě a širokému dosahu jedním z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit cílovou skupinu. (Frimpong a kol., 2023, s.69) PPC („*pay per click*“) kampaně přes platformy jako Google Ads nebo Sklik umožňují přesné zacílení reklamy na specifické uživatele podle klíčových slov. (Pelsmacker a kol.,2018)

Jako klíčová slova by mohla být zvolena například zdraví, zdravé potraviny, bio, eko, vegan,

„zero waste“ či superpotravin, která by mohla maximalizovat optimalizaci návštěvnosti a konverzí. Využití sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram, a TikTok, kde mohou být reklamy zaměřeny na konkrétní skupiny podle věku, zájmů a lokality, poskytují vynikající příležitost pro budování značky.

SEM („*Search Engine Marketing*“) doplňuje PPC tým, že zvyšuje viditelnost značky ve vyhledávacích prostřednictvím optimalizace klíčových slov a obsahu. (Amoako a kol.,2017) Pro maximální efektivitu reklamních kampaní by Goodie měla pravidelně analyzovat a hodnotit efektivitu svých reklam, což umožní pružně reagovat na měnící se trendy a preferenci cílového trhu.

V rámci placených kampaní na sociálních sítích by Goodie mohla inovovat přístup k propagaci tím, že by využila příspěvky a recenze od spokojených zákazníků. Vkládání obsahu generovaného uživateli jako jsou autentické fotografie produktů a osobní zkušenosti, mohou značně zvýšit důvěru a angažovanost potenciálních zákazníků. Zákaznické recenze jsou podle dotazníkového šetření považovány za jednu z nejúčinnějších forem reklamy, protože lidé často důvěřují doporučením ostatních uživatelů více než tradičním reklamám.

12.2.2.7 Public relations

Public relations by mělo klást důraz na posilování povědomí o značce jako lídru v oblasti udržitelných a zdravých produktů. Společnost Goodie by se měla zaměřit na vytváření a udržování vztahů s médii, influencery a stakeholdery ve zdravotních a ekologických komunitách, a to skrze tiskové zprávy, blogy, a účasti na relevantních událostech a konferencích.

Níže jsou návrhy tiskových zpráv, které by mohly být zasílány cílovým médiím:

1. Spuštění nové řady: Tisková zpráva o uvedení nové řady sportovní výživy.
2. Spolupráce s odborníky: Tisková zpráva o oznámení spolupráce s odborníky v oboru.
3. Výroční zpráva a dosažené úspěchy: Shrnutí ročního výkonu společnosti, včetně růstu tržeb, expanze na nové trhy nebo významných milníků v oblasti udržitelnosti.

Níže je výběr vhodných cílových médií, která jsou primárně zaměřena na cílovou skupinu žen či na oblast zdravého životního stylu.

Vhodná cílová média a výběr tiskové zprávy:

1. Cosmopolitan – Magazín pro ženy, který zahrnuje témata jako je krása, zdraví, wellness, udržitelnost a ekologie.

Téma tiskové zprávy: "Stylově zdraví: Goodie nabízí trendovou řadu superpotravin pro moderní ženy"

Obsah: Tisková zpráva by měla zdůraznit zdravotní benefity ve formátu, který vyhovuje dynamickému životnímu stylu mladých žen, a ukázat, jak se dají snadno začlenit do každodenního života.

2. BIOOO.cz - Online magazín a e-shop se zaměřením na bio produkty, přírodní kosmetiku a ekologický životní styl.

Téma tiskové zprávy: "Inovace v ekologické kosmetice: Goodie představuje novou řadu přírodních produktů pro osobní péči"

Obsah: Tisková zpráva by měla zdůrazňovat závazek Goodie k používání přírodních a certifikovaně biologických ingrediencí ve svých produktech.

3. Maminka – Časopis Maminka je ideální platforma pro propagaci produktů Goodie určených pro matky a děti, díky jeho zaměření na rodinný život a rodičovství.

Téma tiskové zprávy: "Zdraví pro celou rodinu: Goodie uvádí na trh nové bio produkty pro děti"

Obsah: Představení nové řady produktů Goodie určených pro děti, které jsou vyrobeny z přírodních a bezpečných složek.

Další vhodná média:

4. Elle
5. Psychologie
6. E15.cz (Sekce Udržitelnost)
7. Veggie
8. iDnes.cz (Sekce zdraví)

Doporučené události a veletrhy pro rok 2024:

1. Veletrh zdraví v Pevnosti poznání
2. Festival Evolution

3. Biostyl – Ecoworld – Mezinárodní veletrh zdravého životního stylu
4. VeganFest

Na základě výsledků z dotazníkového šetření by společnost mohla zvážit organizaci akcí přímo ve svých prostorách, které by mohly sloužit k oznámení novinek, jako je například plánovaná řada sportovní výživy. Události by tak poskytly skvělou příležitost k představení nových produktů a umožnily by zaměstnancům a vlivným osobnostem prezentaci produktů.

12.2.3 Zapojení vybraných trendů do strategie

12.2.3.1 Trend umělé inteligence a personalizace

Z dotazníkové šetření vyšlo, že 62,8 % respondentů preferuje komunikaci od reálné osoby nikoliv od virtuálního asistenta. Dle mého vyhodnocení by bylo vhodné vytvořit dotazníkový vstupní formulář na webových stránkách, který by pomohl vyřešit problém daného zákazníka, např.: „přeju si zhubnout“ nebo „vyřešit akné“.

Dotazník by tak mohl být založen pomocí umělé inteligence ke správné navigaci, ale v konečné fázi by zákazníkovi umožnil se připojit na lidskou osobu či na příslušnou laboratoř. Na základě dotazníku by tak mohla být rozesílána personalizovaná nabídka, například s doplňky stravy nebo vhodnou výživou, tuto možnost by ocenilo 38,1 %. Obecně trend personalizace by ocenilo 77,3 % respondentů. Nejvíce by spotřebitelé ocenili personalizovaný obsah na sociálních sítích, prostřednictvím e-mailové komunikace, mobilní aplikace ale i na webových stránkách.

Pro inspiraci byl vyhledán online formulář na webových stránkách Mother's Protect (n.d.), kde mají umístěný test na adaptogeny, po kterém vyjdou vhodné a personalizované adaptogeny pro jedince. Další ukázkový formulář je na webových stránkách MyDonna (n.d.), kde najdeme možnost vyplnění kvízu, který po následném vyplnění poskytne doporučení s odkazem na jejich produkty. Kvalitní zpracování dotazníkového formuláře najdeme i u společnosti Vitapack (n.d.), která nabízí test, po kterém doporučí, jaké doplňky stravy by si jedinec dle vložených odpovědí měl nakoupit a na základě dotazníku tak i sbírá emailové adresy, kam výsledky testu zasílá.

Na druhou stranu umělá inteligence by mohla lépe analyzovat nákupní chování a preference zákazníků v reálném čase, na základě čehož by mohla nabízet personalizované nabídky.

Například pokud systém zaznamená zvýšený zájem zákazníka o bezpečkové produkty, mohl by automaticky navrhnout nové produkty tohoto typu nebo poskytovat recepty a užitečné články související s bezpečkovou dietou. Aby umělá inteligence souzněla s filozofií firmy, měly by být udrženy etické normy a zásady ochrany soukromí. Firma by měla komunikovat a zajišťovat souhlas od společnosti, jak se uživatelská data mohou zpracovávat. Zákazníci by měli být informováni, zda je obsah tvořený lidskou osobou či umělou inteligencí. (Evropský parlament, 2023) V rámci zajištění etických postupů je rovněž důležité dodržovat platné zákony a předpisy týkající se ochrany osobních údajů. Etický rámec by měl vycházet ze zásad a hodnot obsažených v Listině základních práv, jako je lidská důstojnost, rovnost, spravedlnost, nediskriminace, informovaný souhlas, soukromí a ochrana dat. (European parliament, 2020)

12.2.3.2 Trend mobilní aplikace

Technologickým trendem je také mobilní nakupování, situace začíná být „mobile first“, což znamená potřeba zaměřit e-shop primárně na mobilní nákupy. Toret (2023) říká, že mobilní aplikaci společně se zabudovaným programem by ocenilo 75,6 %, to je tedy vhodné doporučení pro Goodie. Mobilní aplikaci ještě nemají a vzhledem k trendu a přesunu se z desktopových obrazovek na mobilní telefon, by byla vhodným řešením a využitím tohoto trendu jako příležitost, kde by mohli rozšířit své působení a věrnostní program. Skrze aplikaci by uživatelé mohli sbírat výhody, číst nové blogové příspěvky a recepty. Pomocí push notifikací by tak měli informace o produktech na dosah ruky.

Skrze online formulář by také mohli vyřešit svůj osobní problém a psát si v aplikaci osobní poznatky o stavu problému. Aplikace by tak mohla být vodítkem pro vyšetření daného problému. Mohla by také na základě požadavků napojit uživatele na odborníka. V souvislosti by se vytvořil tzv. „omnichannel“ přístup, který propojuje různé kanály a platformy s cílem vytvořit nákupní zážitek pro zákazníka online i offline. (ExpertDev, 2023) Tento přístup by umožňoval zákazníkům využívat různé platformy pro personalizovanou interakci se značkou, například skrze kamenné prodejny, sociální média, mobilní aplikace či e-commerce web tak, aby zákazníci mohli bez problémů přecházet mezi jednotlivými kanály a zařízeními.

12.3 Shrnutí komunikační strategie

Celá strategie je vhodně začleněna do modelu see-think-do-care, přičemž je kladen důraz převážně na fáze „see“ a „think“. V rámci těchto fází jsou pečlivě vybrány komunikační kanály, určený specifický obsah a stanovena frekvence komunikace.

Tabulka 2: Shrnutí komunikační strategie za pomoci SEE-THINK-DO-CARE.

	SEE	THINK	DO	CARE
	Lidé, kterým není lhostejné zdraví ani planeta.	Lidé, kteří mají zájem o zdraví a udržitelnost.	Lidé, kteří si chtějí koupit zdravé a udržitelné produkty.	Lidé, kteří tyto produkty zakoupili.
Očekávání	Žít zdravě a ekologicky	Přínos zdravých a udržitelných produktů	E-shop s přírodními a udržitelnými produkty	Součást komunity a brandu
Kanál	Sociální média (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook), PPC (Google ads), webová stránka (SEO optimalizace)	Sociální média (stejná jako v SEE) webová stránka (blog, dotazníkový formulář), mobilní aplikace	Sociální média (Instagram, YouTube), webové stránky (dotazníkový formulář), e-mail, mobilní aplikace	Sociální média (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok), e-mail, mobilní aplikace, věrnostní program)
Cíl/měření	Zvýšení dosahu na sociálních sítích a na webových stránkách (míra zobrazení, dosah a čas na stránce, počet zobrazení příspěvků, sledování interakcí)	Návštěvnost e-shopu (bounce rate, míra prokliku, počet dotazníků), angažovanost na sociálních sítích (počet „likes“, sledujících a komentářů, míra zapojení) a počet stažení aplikace	Získat nejméně 10 000 objednávek měsíčně, 20 000 nových zákazníků a aktivní uživatele aplikace (příjmy z produktů, míra opuštění e-shopu, ROI, aktivita a strávená doba v mobilní aplikaci – zboží v košíku)	Zvýšit zákaznickou loajalitu a zpětnou vazbu alespoň o 5 % vyplněných dotazníků spokojenosti (počet dotazníků spokojenosti, počet věrných zákazníků, sledování opakování nákupu)

obsah	Edukační, zábavný a autentický obsah (zajímavosti, tipy, inspirativní příspěvky, články o trendech, vizuálně poutavé reklamy)	Edukační, zábavný, autentický a interaktivní obsah (Tematické články, video obsah, tutoriály, live streamy, podcasty)	Interaktivní, edukační, autentický, zábavný obsah charakteru „call to action“ (rozesílání personalizovaných e-mailů na podporu a dokončení nákupu, komunikace benefitů a výhod, výzvy, ankety, soutěže, speciální nabídky a slevy)	Autentický, edukační, interaktivní a personalizovaný obsah (Newslettery, e-mail marketing, komunikace věrnostního programu, získávání zpětné vazby, poděkování po nákupu, reakce na „stories“ po sdílení produktu)
frekvence	<p>Instagram</p> <p>10-15 stories denně, 20-30 příspěvků měsíčně</p> <p>Facebook</p> <p>10–15 stories denně (z Instagramu)</p> <p>10-15 příspěvků měsíčně (reklama 5-10 zobrazení, 1-2 příspěvky denně)</p> <p>YouTube</p> <p>Pro začátek 12krát týdně video</p> <p>Reklamy 3 – 4x týdně zobrazení (In-stream reklama, Bumper reklama, Sponzorované karty)</p> <p>Tiktok</p> <p>Pro začátek 1x video denně se zapojením trendů</p>	<p>Tvorba blogů a receptů alespoň 1 – 2x týdně</p> <p>Tvorba podcastu či live streamu 3-5 měsíčně</p>	<p>Vyhodnocení každý 3. den kampaně</p> <p>Po projevu zájmu na webových stránkách poslat personalizovaný email</p> <p>Po stažení a opětovném použití aplikace 4-7 push-notifikací týdně (výzva k nákupu, přečtení blogu, novinky)</p> <p>5x krát týdně call to action akce</p> <p>6 – 12x do roka Výzvy a soutěže</p>	<p>Po každém nákupu zaslání emailu ohledně poděkování a dotazníku spokojenosti</p> <p>Aktivní zaslání newsletterů, novinek, tipů a personalizovaných nabídek alespoň 3 – 5x týdně</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Bakalářská práce vytvořila základ pro tvorbu novodobé komunikační strategie. Cílem práce bylo vytvořit marketingovou strategii pro značku Goodie, přičemž došlo k zjištění, že kvůli komplexnosti tématu a výběru vhodného marketingového mixu se utvořila dílčí část strategie, a to konkrétně strategie komunikační.

V teoretické části byly definovány základní pojmy, konkrétně marketingová strategie, strategické marketingové plánování a jeho fáze, které byly podkladem k tvorbě komunikační strategie. Ukázalo se, že nelze čerpat pouze z jejich jádra, ale že se jedná o kombinaci vědy a umění, která se snaží vytvářet hodnoty pro zákazníka a je třeba je neustále zdokonalovat a adaptovat kvůli dynamickému prostředí. Měli bychom se opírat o tradiční základy marketingu, ale zároveň zohledňovat nově vznikající trendy a postupy, především důkladně porozumět potřebám zákazníků, tržnímu a konkurenčnímu prostředí a technologickým trendům.

Teoretická část popsala také význam marketingové situační analýzy a obhájila její analytické metody v praktickém využití v současném marketingovém světě. V návaznosti na změny a dynamiku v marketingovém prostředí měla za úkol identifikovat nové trendy v marketingové komunikaci. Na základě zjištění trendů bylo poté zkoumáno využití umělé inteligence, personalizace, nových přeměn v sociálních médiích a společenské odpovědnosti značky.

Praktická část měla za úkol podílet se na celkovém návrhu a doporučeních, kde skrze analytické metody došla k výsledkům, které jsou značným přínosem pro značku Goodie. Začátek druhé části práce definoval vhodnou metodologii, kde byl zde zvolen výběr kvantitativní výzkumné metody, a to konkrétně dotazníkové šetření. Jehož cílem bylo zodpovědět tři výzkumné otázky, které sloužily jako hlavní podklad pro návrh strategie. Dále práce popsala značku Goodie, její produktové portfolio, vizi, poslání, cíle a současnou komunikační strategii. Poté práce zanalyzovala trh, kde na základě dohledaných průzkumů došla k závěru, že roste zájem o zdravý životní styl a udržitelnost z důvodu psychického a fyzického zdraví a ochrany životního prostředí.

Za vhodnou analytickou metodu byla zvolena PEST analýza, která přinesla faktory ovlivňující činnost podniku a na jejichž základě byla vyvozena doporučení jako je sledování směrnic Evropské Unie, očekávané snížení míry inflace, potřeba vzdělávání společnosti, rostoucí zájem o zdravý životní styl, význam umělé inteligence a personalizace.

Porterův model pěti sil, další použitá analytická metoda, i přes rozpaky autorů ohledně jeho relevantnosti v dnešní době přinesl reflektující tržní trendy a vnější vlivy. Přinesl znalosti ohledně nových výzev jako je růst e-commerce s udržitelnými a zdravými produkty nebo nutnost diverzifikace zdrojů kvůli nestabilnímu dodavatelskému a energetickému prostředí. Určil hlavní hybnou sílu v dnešním prostředí, a tou je vysoká vyjednávací síla zákazníků.

Na základě těchto zjištění a popisu současné strategie Goodie byla utvořena SWOT analýza, třetí analytická metoda, která vyvodila hlavní příležitosti a hrozby, také silné a slabé stránky, ty byly dále interpretovány v dotazníkovém šetření a návrhu strategie. SWOT analýza byla zvolena díky jeho snadnému realistickému zhodnocení předností, nedostatků a trendů. Ale navíc v dnešní době se vyžaduje detailnější zkoumání a upřednostnění pouze nejzásadnějších zjištění.

Prostřednictvím dotazníkového šetření se podařilo odpovědět na všechny výzkumné otázky, které poskytly pohled na spotřebitelské chování a preference, vliv trendů na spotřebitele a znalost a vnímání značky Goodie. Výběrový soubor potvrdil trend zdravého životního stylu, trend personalizace a vliv trendu sociálních médiích. Díky použitému šetření byly identifikovány komunikační kanály a preference obsahu u spotřebitelů.

Dotazník také přispěl ke zlepšení zákaznického zážitku skrze trend personalizace, ať už pomocí personalizovaných nabídek, navrženého dotazníkového formuláře nebo přizpůsobení mobilní aplikace. Výsledky šetření také zavrhl virtuálního asistenta napojeného na umělou inteligenci kvůli převažující preferenci kontaktu s reálnou osobou. Strategie preferenci vzala v úvahu a doporučila odpovídající řešení. Dotazník také umožnil nahlédnout do znalostí a vnímání značky Goodie, kde byl zjištěn prostor pro zvýšení znalosti o značce a budování vnímání společnosti.

Jak již bylo zmíněno, výsledky dotazníkového šetření by měly být interpretovány s opatrností kvůli omezenému rozsahu výběrového souboru a vybrané metodě distribuce dotazníku, a to může vést k výběrovému zkreslení.

Na základě těchto teoretických a praktických vědomostí byla zformulována doporučení a konkrétní kroky k návrhu komunikační strategie, která má pomoci společnosti Goodie splnit její hlavní cíle pro rok 2024, lépe oslovit a přilákat existující i potenciální zákazníky a zároveň posílit její vnímání na trhu.

Summary

The bachelor's thesis established a foundation for creating modern communication strategies. Its objective was to develop a marketing strategy for the Goodie brand, which led to the creation of a separate component of the strategy: the communication strategy. This was due to the complexity of the topic and the selection of an appropriate marketing mix.

In the theoretical section, basic concepts such as marketing strategy, strategic marketing planning, and its phases were defined. These concepts served as the foundation for creating the communication strategy. It was determined that merely drawing from the core concepts was insufficient, as marketing is a combination of science and art that strives to create customer value. This process requires continuous improvement and adaptation due to the dynamic environment. Traditional marketing foundations are essential, yet it is also crucial to consider emerging trends and procedures. These include a deep understanding of customer needs, market and competitive environments, and technological trends. The theoretical part also emphasized the importance of marketing situational analysis and defended its analytical methods for practical application in today's marketing world. It also aimed to identify and define new trends in marketing communication.

The practical part was focused on contributing to the overall design and recommendations, where, through analytical and research methods, beneficial results for the Goodie brand were obtained. Initially, this section outlined the appropriate methodology and objective of the thesis, choosing a quantitative research method—specifically, a survey. This survey aimed to answer three research questions that served as the primary basis for the strategy design. Furthermore, the thesis described the Goodie brand, its product portfolio, vision, mission, goals, and current communication strategy. It analyzed the market, concluding that there is a growing interest in a healthy lifestyle and sustainability for reasons of mental and physical health and environmental protection. PEST analysis was selected as a suitable analytical method, which revealed factors influencing business activities. This led to recommendations such as monitoring European Union directives, expecting a reduction in inflation rates, emphasizing the need for societal education, recognizing the growing interest in a healthy lifestyle, and acknowledging the importance of artificial intelligence and personalization. Despite some reservations about its current relevance, Porter's Five Forces model reflected

market trends and external influences, identifying challenges such as the rise of e-commerce with sustainable and healthy products and the necessity to diversify sources due to an unstable supply and energy environment. It pinpointed the high bargaining power of customers as a major driving force in today's environment. Based on these findings and the description of Goodie's current strategy, a SWOT analysis was conducted, identifying main opportunities, threats, strengths, and weaknesses. These were considered in the survey and strategy design. The SWOT analysis was chosen for its realistic evaluation of advantages, shortcomings, and trends, though it was noted that today it requires a more detailed investigation and prioritization of the most critical findings. Through the survey, all research questions were addressed, providing insights into consumer behavior and preferences, the impact of trends on consumers, and the awareness and perception of the Goodie brand. The survey sample confirmed the trends of a healthy lifestyle, personalization, and the impact of trends on social media. Additionally, the survey improved customer experience through personalized offers, the designed survey form, or a customized mobile application. However, the survey results also dismissed the idea of a virtual assistant connected to artificial intelligence due to a prevailing preference for contact with a real person. This preference was taken into account in the strategy, which recommended an appropriate solution. The survey also provided insights into the awareness and perception of the Goodie brand, identifying areas for increasing knowledge and building perception. The results of the survey should be interpreted with caution due to the limited scope of the sample and the method of distributing the questionnaire, which could lead to selection bias.

Based on these theoretical and practical insights, recommendations and specific steps were formulated to design a communication strategy that would enable the Goodie company to meet its main goals for 2024, better engage existing and potential customers, and enhance its perception.

Použitá literatura

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingove-rizeni-a-planovani-pro-male-a-stredni-firmy-1640008/>

Čevelová, M. (2017). *Marketing bez reklamy* (2. aktualizované vydání). Lukáš Vik. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-bez-reklamy-1681627/>

David, F. R. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases* (11. vyd.). Pearson Prentice Hall. https://books.google.cz/books/about/Strategic_Management.html?id=XYZCSwAACAAJ&redir_esc=y

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Hochstein, B. W., & Boivin, M. (2023). Marketing Strategy: Theory and Cases. In *Marketing Strategy: Theory and Cases* (s. 1-42). Cengage. https://www.google.cz/books/edition/Marketing_Strategy_1st_Edition/vky-EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=o.+c.+ferrell+marketing+strategy&printsec=frontcover

Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1680273/>

Fotr, J., M., Špaček, S., Hájek, E., & Souček, I. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování* (2. aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/tvorba-strategie-a-strategicke-planovani-1576493/>

Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-1677014/>

Havaldar, K. K. (2005). *Industrial marketing: text and case* (2. vyd.). Tata McGraw-Hill. <https://www.scribd.com/doc/71776936/Industrial-Marketing-Krishna-Havaldar>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6. vyd.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing* (2. rozšířené vydání). Grada Publishing.

<https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1399814/#>

Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023). *Strategický marketing* (3. přepracované a rošířené vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1673282/>

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2. přepracované a rozšířené vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1543044/#>

Karlíček, M., & kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu* (2. aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1399830/>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3. vyd.). KoganPage. https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=Zubj63GyvP&sig=aXHWekXG7cvNQx-dbAo9CxUiE3o&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20strategy&f=false

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1399840/>

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-1680312/>

Mallay, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-strategickeho-rizeni-a-rozhodovani-1576463/>

Mcdonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them – 7th edition* (7. vyd.). Wiley, Chichester, UK. https://www.researchgate.net/publication/303103974_Marketing_Plans_How_to_prepare_them_how_to_use_them_-_7th_edition

Paulovčáková, L. (2018). *Marketing management ve vzdělávání*. Pedagogická fakulta Univerzita Karlova.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2017). *Marketing communications* : A

- European perspective. In *Marketing communications* (6. vyd., s. 1-122). Financial Times/Prentice Hall.
<https://www.ugent.be/eb/nl/opleidingen/cursusmateriaal/marketingcommunicatie-mbe.pdf>
- Planellas, M. (2019). *Strategic Decisions: The 30 Most Useful Models*. Cambridge University Press.
https://books.google.cz/books/about/Strategic_Decisions.html?id=0C_swwEACAAJ&redir_esc=y
- Porter, M. E. (1994). *Konkurenční strategie*. Victoria Publishing.
- Ross, L. F. (2008). *So You Want to Be a Strategic Leader: Here are the Essentials to Get You Started*. Xlibris Corporation.
https://books.google.cz/books/about/So_You_Want_to_Be_a_Strategic_Leader.html?id=TU-eMAAACAAJ&redir_esc=y
- Tahal, R., & kolektiv. (2022). *Marketingový výzkum* (2. vydání). Grada Publishing.
<https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1680354/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. aktualizované a rozšířené vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1681630/>
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/podnikani-male-a-stredni-firmy-2136/>
- Synek, M., Kislíngrová, E., & kolegové. (2010). *Podniková ekonomika* (5. přepracované a doplňující vydání). Beck.

Použité internetové zdroje

Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2019). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Synergistic Effects Of Market Orientation Implementation And Internalization On Firm Performance: Direct Marketing Service Provider Industry*, 125(6), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.004>

Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*, 60(3), 285-292. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317300022>

Altaxo. (2019). *Vstupní a výstupní bariéry na trhu*. Altaxo.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/vstupni-a-vystupni-bariery-na-trhu>

Amoako, G., Anabila, P., Effah, E. A., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(2), 983-996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>

Asi, L., Mojjada, H., Prasanna, M., & Deepika, Y. (2023). A Study on Artificial Intelligence in Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-12. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3789>

Asociace společenské odpovědnosti. (2023). *OSM UDRŽITELNÝCH TRENDŮ PRO ROK 2023: CO MŮŽEME ČEKAT?* Spolecenskaodpovednost.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/osm-udrzitelnych-trendu-pro-rok-2023-co-muzeme-cekat/>

Asociace společenské odpovědnosti. (2023). *E-commerce a udržitelnost: Závěrečná zpráva z výzkumu: Ipsos pro A-CSR*. (Ipsos), Foodnet.cz. Dostupné 19 duben 2024, z https://www.foodnet.cz/images/5/Ipsos_pro_A-CSR_E-commerce_a_udritelnost_Report_19052023.pdf

Bain & Company. (2023). *71 % of European consumers want to buy sustainable products*. (P. Dennis), Circularonline.co.uk. Dostupné 19 duben 2024, z

<https://www.circularonline.co.uk/news/71-of-european-consumers-want-to-buy-sustainable-products/>

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

Benzaghta, M. A., & Elwalda, A. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal Of Global Business Insights*, 6(1), 54-72. https://www.researchgate.net/publication/349870490_SWOT_analysis_applications_An_integrative_literature_review

Bhaskar, M. P., Hole, Y., & Pawar, S. (2019). JARDCS - Porter's Five Forces Model. *International Journal Of Physics*, 4(4), 1436-1148. https://www.researchgate.net/publication/348351396_JARDCS_-_Porter's_Five_Forces_Model

Bonilla, S. H., Silva, H. R. O., Gonçalves, R. F. G., & Sacomano, J. B. (2018). Industry 4.0 and Sustainability Implications: A Scenario-Based Analysis of the Impacts and Challenges. *Sustainability, Mdpi*, 10(10), 1-24. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v10y2018i10p3740-d176288.html>

Bratianu, C., & Balanescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 u.s. companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8b9f5d162ebcf61a8143330b1cc15ff6c744b711>

Bruijl, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *Ssrn Electronic Journal*, 1-21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

BusinessInfo. (2018). *Přehled zákonů*. Businessinfo.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-zakonu/>

Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. *Springer International Publishing*, 1(5), 85-103. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5

Cox, J. (2020). The higher education environment driving academic library strategy: A political, economic, social and technological (PEST) analysis. *The Journal Of Academic*

Librarianship, 41(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102219>

CzechIndustry. (2023). *E-commerce trendy pro rok 2023. Na jaké technologie a novinky by se měly e-shopy zaměřit? Více zde: <https://www.casopisczechindustry.cz/products/e-commerce-trendy-pro-rok-2023-na-jake-technologie-a-novinky-by-se-mely-e-shopy-zamerit/>*. (M. Krňák), Casopisczechindustry.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.casopisczechindustry.cz/products/e-commerce-trendy-pro-rok-2023-na-jake-technologie-a-novinky-by-se-mely-e-shopy-zamerit/>

Česká národní banka. (2024). *Prognóza ČNB – zima 2024*. Cnb.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

Český statistický úřad. (2023). *Hlavní světové trendy v oblasti zdravého životního stylu pro rok 2023 od společnosti iHerb*. Ceskenoviny.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/hlavni-svetove-trendy-v-oblasti-zdraveho-zivotniho-stylu-pro-rok-2023-od-spolecnosti-iherb-/2307371>

Český statistický úřad. (2022). *Vzdělávání*. Czso.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=33519>

Deloitte. (2021). *Globální marketingové trendy pro rok 2022*. Deloitte.com. Dostupné 23 únor 2024, z https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us164911_gmt_2022_master/DI_2022-Global-Marketing-Trends.pdf

Durasová, K., & Šareš, S. (2024). *Cíle GOODIE a plán MARKETING 2024 vodítka: Goodie 2024*. /Users/karolinasyrotukova/Desktop/Cíle GOODIE a plán MARKETING 2024 vodítka (kopie).pdf

Ecommerce Bridge. (2024). *E-commerce se vrací k dlouhodobě udržitelnému růstu. Největší šanci prorazit mají prodejci vlastních výrobků*. Ecommercebridge.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.ecommercebridge.cz/e-commerce-se-vraci-k-dlouhodobu-udrzitelnemu-rustu-nejvetsi-sanci-prorazit-maji-prodejci-vlastnich-vyrobku/>

European Commission. (2011). *Corporate sustainability and responsibility*. European Commission. Dostupné 19 duben 2024, z https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=cs

Europa Comission. (2022). *Education and Training Monitor 2022*. Op.europa.eu. Dostupné 19 duben 2024, z <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor-2022/cs/country-reports/czechia.html>

European Commission. (2023). The European Green Deal. Comission.europa.eu. Dostupné 19 duben 2024, z https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en

Evans, C., & Wright, A. (2009). How to conduct a SWOT analysis. *The British Journal Of Administrative Management*, 24(65), 10-34. https://www.academia.edu/16674688/Exploring_SWOT_analysis_where_are_we_now

ExpertDev. (2023). *Přinese nadcházející rok revoluci v e-commerce? Hlavní trendy pro e-shopy v roce 2024*. Expert-Dev.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.expert-dev.cz/prinese-nadchazejici-rok-revoluci-v-e-commerce-hlavni-trendy-pro-e-shopy-v-roce-2024/>

EY ČR. (2022). *Nová realita: dopady války na Ukrajině na českou ekonomiku a podniky*. (D. Zlámal), Ey.com. Dostupné 19 duben 2024, z https://www.ey.com/cs_cz/strategy/dopady-valky-na-ukrajine-na-ceskou-ekonomiku-a-podniky

Fáborský, J. (2022). *Průzkum: České e-shopy versus tvrdá konkurence*. Reshoper.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://datablog.reshoper.cz/pruzkum-ceske-e-shopy-versus-tvrda-konkurence/>

Fisk, P. (2016). Is michael porter still relevant in today's fast and connected markets? <https://www.linkedin.com/pulse/michael-porter-still-relevant-todays-fast-connected-markets-fisk>

Frimpong, F. K. S., Hope, E., Acheampong, K. O., Jack, J. K. A., & Puttick, C. P. (2023). Evaluating the impact of marketing communication mix on customer satisfaction: The mediating role of service quality delivery. *International Journal Of Entrepreneurial Knowledge*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.202>

Gartner. (2024). *The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond*. Gartner.com. Dostupné 23 únor 2024, z <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>

- Gnizy, I. (2019). Big Data and its Strategic Path to Value in International Firms. *Ssrn Electronic Journal*, 36(3), 318–341. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3973512>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Goodie. (2019). Body Fest. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=389476451714743&id=278301869498869&set=a.285971088731947&paipv=0&eav=AfY971C3cWaNEDNBi3-QALfYp7ubtQkSANHnn9TeEQ1KrCwE7d7o3_cZgc2MBTR-gCc&_rdr
- GoodKarmaProduct. <https://www.youtube.com/@GoodKarmaProduct?app=desktop>
- Goodieczech. (n.d.). <https://www.instagram.com/goodieczech/?hl=cs>
- Grunn, R., & Williams, W. (2007). Strategic tools: An empirical investigation into strategie in practice in the UK. *Strategic Change*, 16(5), 201-206. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsc.799>
- Harvard Business Review. (2019). *The Elusive Green Consumer*. (K. White, R. Habib, & D. J. Hardisty), Hbr.org. Dostupné 19 duben 2024, z <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Hassell, T. (2023). *Is Mental Health Just a Trend?* Wtcsb.org. Dostupné 20 duben 2024, z <https://www.wtcsb.org/is-mental-health-just-a-trend/>
- Hlavatá, P. D. K. P. D. (2018). *Ovlivňují naše zdraví a snad i uzdravují. Jak silný je vliv superpotravin?* Vimcojim.cz. Dostupné 19 duben 2024, z https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Ovlivnuji-nase-zdravi-a-snad-i-uzdravuji.-Jak-silny-je-vliv-superpotravin__s10010x11056.html
- Ho, J. K. -keung. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, 2(5), 6478-6492. https://www.academia.edu/25528532/Formulation_of_a_Systemic_PEST_Analysis_for_Strategic_Analysis
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2.rozšířené a aktualizované vydání). Grada Publishing.

Hospodářská komora České republiky. (2023). *Ekonomické hrozby pro ČR: vzdělávání*. Komoraplus.cz. Dostupné 19 duben 2024, z https://komoraplus.cz/app/uploads/2023/09/20230902_Analyza_vzdelani.pdf

Hrabalová, A., & Samsonová, P. (n.d.). *Růst hlavních evropských trhů biopotravin spustil nový boom ekologického zemědělství: ČTPEZ*. Lovime.bio. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.lovime.bio/clanky/rust-hlavnich-evropskych-trhu-biopotravin-spustil-novy-boom-ekologickeho-zemedelstvi/>

Hrabovská, N. (2023). *Největší e-commerce trendy roku 2023*. Mirandamedia.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.mirandamedia.cz/clanky/nejvetsi-trendy-ecommerce-pro-rok-2023>

Hughes, P., Souchon, A. L., Nemkova, E., & kolektiv. (2018). Quadratic effects of dynamic decision-making capability on innovation orientation and performance: Evidence from Chinese exporters. *Industrial Marketing Management*, 83(5), 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.005>

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

Investopedia. (2022). *Corporate Social Responsibility: Tracking the Top Trends*. (J. R. Brown & A. Jackson), Investopedia. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.investopedia.com/ask/answers/011215/what-are-top-trends-corporate-social-responsibility.asp>

Ipsos. (2023). *Budoucnost zdraví a výživy – Tetra Pak Index 2023*. Ipsos.com. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.ipsos.com/cs-cz/budoucnost-zdravi-a-vyzivy-tetra-pak-index-2023>

Ipsos MORI Global Survey. (2023). *Ipsos Global Trends: A new World Disorder?* Ipsos.com. Dostupné 23 duben 2024, z <https://www.ipsos.com/en/global-trends>

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(1), 164-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Kabeyi, M. J. B. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits. *International Journal Of Applied Research And Studies*, 5(6), 27-32. https://www.researchgate.net/profile/Moses-Kabeyi/publication/333641646_Organizational_strategic_planning_implementation_and_evaluation_with_analysis_of_challenges_and_benefits_for_profit_and_nonprofit_organizations/links/5cf8cd864585153c3db745b8/Organizational-strategic-planning-implementation-and-evaluation-with-analysis-of-challenges-and-benefits-for-profit-and-nonprofit-organizations.pdf

Kantar. (2024). *Marketing Trends 2024*. (Kantar), Kantar.com. Dostupné 23 únor 2024, z <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>

Kantar. (2022). *Téma Udržitelnosti v České republice – Sustainability Sector Index*. Kantar.com. Dostupné 19 duben 2024, z <https://cz.kantar.com/2022/03/tema-udrizitelnosti-v-ceske-republice-sustainability-sector-index/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kneblíková, M. (2019). Trendy ve stravování Čechů: zdravěji... a rostlinně? *Retailnews*, IX(9), 58-59. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2019-09/retail_news_-_trendy_ve_stravovani_cechu_zdraveji.a_rostlinne_rocnik_ix.92019.pdf

Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje. (2023). *Analýza: České školství potřebuje změnu. Bez vzdělaných lidí je ohrožena schopnost země prosperovat*. Khkkk.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.khkkk.cz/news/analyza-ceske-skolstvi-potrebuje-zmenu-bez-vzdelanych-lidi-je-ohrozena-schopnost-zeme-prosperovat/>

Křížková, A. (2022). *Zásilkovna se stala nejoblíbenější firmou roku. Nejlépe se vyrovnala s pandemií*. E15.Cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://www.e15.cz/byznys/zasilkovna-se-stala-nejoblibenejsi-firmou-roku-nejlepe-se-vyrovnala-s-pandemii-1387175>

Kučerová, V. (2023). *Co znamená být „that girl“ a proč tenhle trend válčuje TikTok*. Notino.cz. Dostupné 20 duben 2024, z <https://www.notino.cz/beautyblog/trendy/tiktok-trend-that-girl-stoji-za-to/>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition,

conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics And Finance*, 11(11), 335-340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)

Marin-Lopez, X. (2023). *The state of clean beauty*. Retaildive.com. Dostupné 20 duben 2024, z <https://www.retaildive.com/news/clean-beauty-retail-sustainability-regulations-sephora-ultra/696865/>

Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 32(3), 349-363. <https://doi.org/10.2307/23483286>

MediaGuru. (2024). *Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost*. Mediaguru.cz. Dostupné 23 únor 2024, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrzitelnost/>

MediaGuru. (2018). *Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline*. Mediaguru.cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>

Ministerstvo financí České republiky. (2024). *Makroekonomická predikce – leden 2024*. Mfcr.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-leden-2024-54583> predikce – leden 2024

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2020). *Vnitrostátní plán České republiky v oblasti energetiky a klimatu*. Mpo.cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://www.mpo.cz/cz/energetika/strategicke-a-koncepcni-dokumenty/vnitrostatni-plan-ceske-republiky-v-oblasti-energetiky-a-klimatu--252016/>

Mother's Protect. (n.d.). *Test na adaptogeny*. Mothersprotect.cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://mothersprotect.cz/pages/test-adaptogeny>

Murzova, M. (2022). Specifics of the Marketing Communication Mix. *Integration Of*

Education, Science And Business In Modern Environment: Summer Debates, 4(82), 35-38.
https://www.researchgate.net/publication/367524378_Specifics_of_the_Marketing_Communication_Mix

MyDonna. (n.d.). *Menstruace kvíz*. Mydonna.com. Dostupné 23 duben 2024, z <https://mydonna.com/CZ/cs/take-quiz/>

Národní zdravotnický informační portál. (2020). *Vegetariánská strava*. Nzip.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.nzip.cz/clanek/1551-vegetarianska-strava>

Národní zdravotnický informační portál. (2023). *Trend „superpotravin“*. (gesundheit.gv.at), Nzip.cz. Dostupné 20 duben 2024, z <https://www.nzip.cz/clanek/1553-trend-superpotravin>

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *An Integrated Framework To Assess Greenwashing. Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14084431>

Němý, M. (2023). *Klesající e-commerce v Česku? Udržitelní prodejci naopak rostou*. Forbes.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://forbes.cz/klesajici-e-commerce-v-cesku-udrzitelne-e-shopy-naopak-rostou/>

NK Expand. (2024). *Expanze e-shopu do Česka*. Nk-Expand.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.nk-expand.cz/kam-expandovat/expanze-do-ceske-republiky/>

NK Expand. (2024). *TOP 10 trendů pro e-commerce v roce 2024*. Nk-Expand.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.nk-expand.cz/blog/top-10-trendu-pro-ecommerce-v-roce-2024/>

Novák, R., Hrtúsová, T., & Kozelský, T. (2021). *Online is here: Trendy e-commerce ve světě*. Dostupné 19 duben 2024, z https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf

Novotný, R. N. D. T. (2021). *Káva vs. Matcha: v čem se tyto nápoje liší a který je zdravější?* Aktin.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://aktin.cz/kava-vs-matcha-v-cem-se-tyto-napoje-lisi-a-ktery-je-zdravejsi>

Ogilvy. (2023). *Jaké jsou trendy v marketingu pro rok 2023?* Ogilvy.cz. Dostupné 23 únor

2024, z <https://www.ogilvy.cz/novinky/137>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Mpaact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(5), 606-622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'. *Journal Of Business Ethics*, 170, 21-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>

RetailNews. (2023). *Jaké trendy vládnou internetovým nákupům?* Retailnews.cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://retailnews.cz/2023/11/27/jake-trendy-vladnou-internetovym-nakupum/>

Rodriguez, M., Peterson, R., & Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378. <https://doi.org/10.2307/23483287>

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, A., & kolegové. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approaches. *Food Policy*, 46, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.02.003>

Rydén, P., Ringberg, T., & Wilke, R. (2015). How Managers' Shared Mental Models of Business-Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media. *Journal Of Interactive Marketing*, 31(5), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.03.001>

Sivaraman, S. (2023). AI IN MARKETING: THE TRANSFORMATION OF CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *Journal Of The Asiatic Society Of Mumbai*, XCVI(34). https://www.researchgate.net/publication/375925389_AI_IN_MARKETING_THE_TRANFORMATION_OF_CUSTOMER_ENGAGEMENT_STRATEGIES

Song, M., Arend, R., Zhao, Y. L., & Im, S. (2017). Strategic planning as a complex and enabling managerial tool. *Strategic Management Journal*, 38(8), 1741-1752. <https://doi.org/10.1002/smj.2420>

Statista. (2023). *Healthy snacking worldwide - statistics & facts*. (E. Trenda), Statista.com. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.statista.com/topics/8723/healthy-snacking-worldwide/#topicOverview>

Tapera, J. (2014). The Importance of Strategic Management to Business Organizations. *Research Journal Of Social Science And Management*, 03(11), 122-131. https://www.researchgate.net/publication/301801352_The_Importance_of_Strategic_Management_to_Business_Organizations

Tetra Pak Index. (2023). *The future of health and nutrition*. Ipsos.com. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Tetra-Pak-Index-2023-full-report-WEB.pdf>

Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal Of Business Research*, 174(114525), 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000298>

Toret. (2023). *Trendy v e-commerce pro rok 2024: Připravte svůj e-shop na nadcházející sezónu*. Toret.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://toret.cz/trendy-v-e-commerce-pro-rok-2024-pripravte-svuj-e-shop-na-nadchazejici-sezonu/>

Trainor, K. J. T., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *Ams Review*, *AMS Rev*(5), 78-90. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>

Verlegh, P., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 41(6), 669-682. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0327-8>

Vitapack. (n.d.). *Doručení na míru*. Vitapack.cz. Dostupné 23 duben 2024, z <https://vitapack.cz/#finder-quiz-6465>

Vítová, N. (2021). *Veganství v kurzu. Češi volí rostlinné alternativy i omezení masa*.

Forbes.cz. Dostupné 19 duben 2024, z <https://forbes.cz/veganstvi-v-kurzu-cesi-voli-rostlinne-alternativy-i-omezeni-masa/>

Wamba-Taguimdje, S. -L., Wamba, S. F., Robert, K. K. J., & Tchatchouang, C. E. W. A. N. K. O. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-based Transformation Projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924.

https://www.researchgate.net/publication/340210939_Influence_of_Artificial_Intelligence_AI_on_Firm_Performance_The_Business_Value_of_AI-based_Transformation_Projects

World Economic Forum. (2022). *6 trends that define the future of health and wellness*. Weforum.org. Dostupné 19 duben 2024, z <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/megatrends-future-health-wellness-covid19/>

Yaneva, D. (2020). Importance of the marketing environment analysis in the process of strategic marketing decision making. *Economics & Law*, 2(2), 25-32. <https://doi.org/10.37708/el.swu.v2i2.3>

Yaneva, D. E. (2020). STRATEGIC MARKETING PLANNING IN THE PRESENT-DAY ORGANIZATION. *Entrepreneurship*, v8(2), 197-205. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v8i2.16>

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). GREENWASHING BEHAVIOURS: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal Of Business Economics And Managemen*, 2(1), 1486–1507. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Zhang, H. (2023). The Innovation of the PEST Analysis Model in Public Sector Strategy Formulation. *Academic Journal Of Management And Social Sciences*, 2(1), 85-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/ajmss.v2i1.6376>

Zubaidi, A. N. (2024). TikTok Effect: Study Of Citayam Fashion Week. *Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 162-174. https://www.researchgate.net/publication/378569415_TikTok_Effect_Study_Of_Citayam_Fashion_Week

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karolína Syrotňuková	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15-09-2023 -1-</td></tr><tr><td>Číslo:</td><td>381 Příloh:</td></tr><tr><td>Přidělena:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15-09-2023 -1-	Číslo:	381 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15-09-2023 -1-							
Číslo:		381 Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 69243935@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a Public Relations									
Název práce v češtině: Marketingová strategie značky GOODIE									
Název práce v angličtině: GOODIE marketing strategy									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou strategii vybrané značky GOODIE, která se specializuje na přírodní a udržitelné produkty. Práce bude složena z teoretické a praktické části. Cílem práce bude zanalyzovat a zhodnotit stávající marketingovou strategii značky GOODIE a navrhnout doporučení a marketingovou strategii pro její zlepšení. V teoretické části budou definovány klíčové pojmy a nástroje z oblasti marketingu na základě odborné literatury. Praktická část je věnována analýze značky a tvorbě marketingové strategie. V praktické části provedu marketingový výzkum, jehož cílem bude zhodnotit efektivitu stávající strategie a povědomí o značce. Výzkum bude zrealizován prostřednictvím dotazníkového šetření, na jehož základě a odborné rešerši budou sestaveny návrhy pro zlepšení současné strategie a formulována relevantní doporučení.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část 1. Marketingová strategie 1.1. Strategické marketingové plánování (Podle D. Jakubíkové) 1.1.1. Poslání a vize firmy 1.1.2. Fáze analýzy a prognózy (analýza SWOT) 1.1.3. Formulace cílů 1.1.4. Formulace strategie 1.1.5. Zhodnocení a volba strategie 1.1.6. Strategické rozpočtování 1.1.7. Implementace marketingových strategií 1.1.8. Kontrola marketingové strategie 1.2. Marketingový plán 2. Marketingová situační analýza 2.1.1. Analýza makroprostředí 2.1.2. Pest analýza 2.1.3. Analýza mikroprostředí 2.1.4. SWOT analýza 3. Marketingový mix 4. Segmentace, targeting a positioning									

<p>5. Marketingový výzkum 6. Nové trendy v marketingové komunikaci 7. Společenská odpovědnost firem</p> <p>Praktická část</p> <p>1. Tvorba marketingové strategie (metodologie a cíl práce) 2. Marketingový výzkum 2.1. Metodika výzkumu 2.2. Výzkumné otázky 2.3. Dotazníkové šetření 2.4. Výsledky výzkumu 3. Popis značky 2.1. Prvky značky a její vize 4. Analýza trhu 4.1. Marketingová situační analýza 4.1.1. Analýza mikroprostředí 4.1.2. Analýza makroprostředí (PEST analýza, konkurenční analýza) 4.1.3. SWOT analýza 5. Analýza segmentace zákazníků 6. CSR značky 7. Návrh marketingové strategie a doporučení</p> <p>Závěr Seznam literatury Přílohy</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Práce se bude odvíjet z teoretického zpracování materiálu a interních dokumentech společnosti. Zpracovaným materiálem bude dotazníkové šetření, které poběží jeden měsíc.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Literární rešerše zdrojů, dotazníková metoda, analýza dostupných firemních zdrojů, tvorba doporučení</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>KOTLER, P. ET AL. Moderní marketing, Grada, 2007. ISBN 978–80-247-1545-2 Tuto knihu jsem zvolila, jelikož v ní nalezneme všechny důležité oblasti v marketingu. V knize autor píše o principech, metodách a postupech marketingové řízení i výzkumu. Zde budu také čerpat důležité poznatky ohledně marketingového mixu.</p> <p>GIL, CARLOS, 2021/06. Konec marketingu – Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. GRADA Publishing, 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8. Tuto knihu jsem zvolila, jelikož je to jedna z nejnovějších knih o marketingu, a to především o sociálních sítích. Kniha je o tom, že v dnešní době tradiční marketing již pokulhává a dominuje především digitální marketing. Kniha ukazuje nové strategie a nástroje digitálního marketingu, kterými se v práci budu zabývat.</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. Kniha zahrnuje hlavní témata marketing managementu, a to od základu marketingu až po vytváření marketingových strategií a marketingových plánů. Tato dvě témata jsou klíčové pro tvorbu této bakalářské práce. V knize autoři také zmiňují význam udržitelného marketingu a rozvoj technologií, který napomůže k návrhu zlepšení marketingové strategie.</p>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Kniha se věnuje komplexně strategickému marketingu. Zabývá se tvorbou marketingových strategií a trendů v této oblasti. Autorka se také v knize věnuje situační analýze, které se budu věnovat, jak v teoretické, tak v praktické části.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

Kniha se zabývá problematikou marketingové komunikace výhradně z českého prostředí. Značku GOODIE, kterou budu analyzovat působí pouze v českém prostředí, a tak kniha bude vhodným zdrojem pro tvorbu této bakalářské práce. Kniha se zabývá také jak si zvolit správně komunikační cíle, nástroje a vhodnou strategii.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KRUPAUEROVÁ, Karolína. Tvorba marketingové strategie ateliéru A8000. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

HONKOVÁ, Bc. Anna, 2021. *Nové trendy v marketingu*. Pardubice. Diplomová práce. Univerzita Pardubice – Fakulta Ekonomicko – správní. Vedoucí práce Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

ŠPUTOVÁ, Natálie. Návrh marketingové strategie značky Ifé. Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra

Datum / Podpis studentky
15.9.2025

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

Seznam příloh

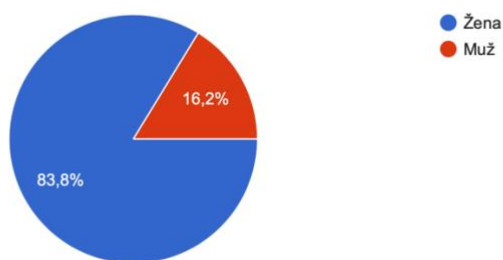
Příloha č. 1: Dotazníkové šetření Marketingový výzkum – Zdravý životní styl a Goodie
(obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření: Marketingový výzkum – Zdravý životní styl a Goodie

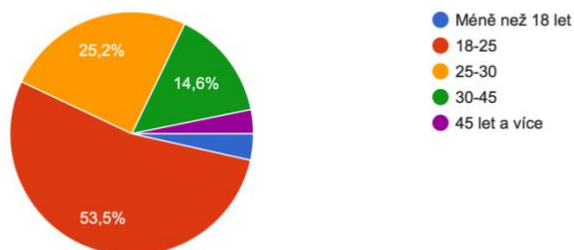
Otázka č.1: Jaké je vaše pohlaví?

Jaké je vaše pohlaví?
314 odpovědí



Otázka č.2: Kolik vám je let?

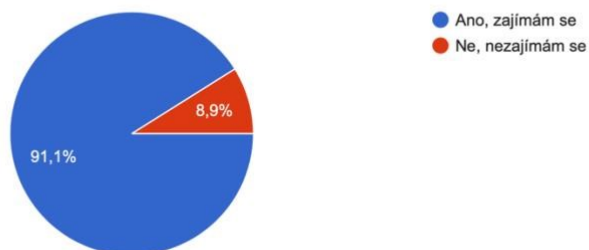
Kolik vám je let?
314 odpovědí



Otázka č.3: Kolik vám je let?

Zajímáte se o zdravý životní styl a udržitelnost?

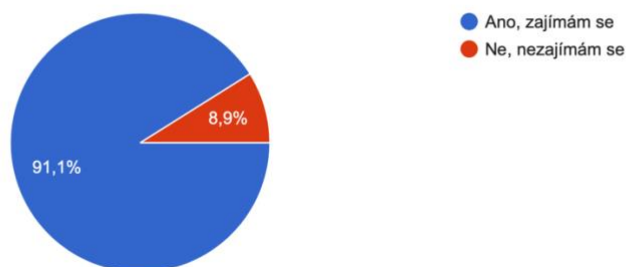
314 odpovědí



Otázka č.4: Zajímáte se o zdravý životní styl a udržitelnost?

Zajímáte se o zdravý životní styl a udržitelnost?

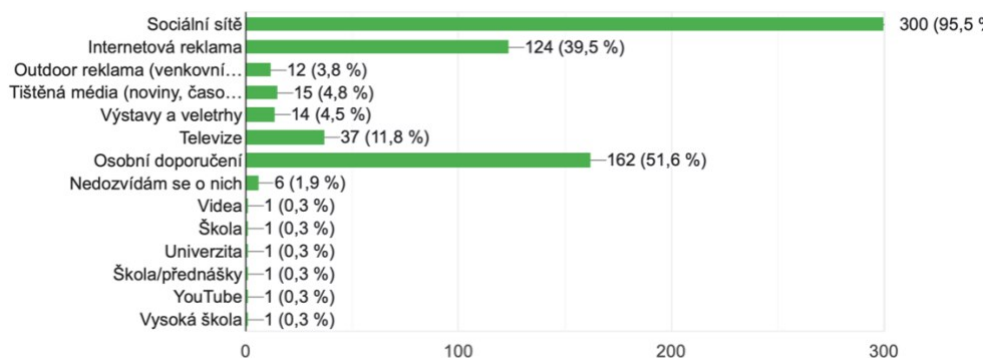
314 odpovědí



Otázka č.5: Jakými kanály komunikace se dozvídáte o přírodních a udržitelných produktech?

Jakými kanály komunikace se nejčastěji dozvídáte o přírodních a udržitelných produktech?

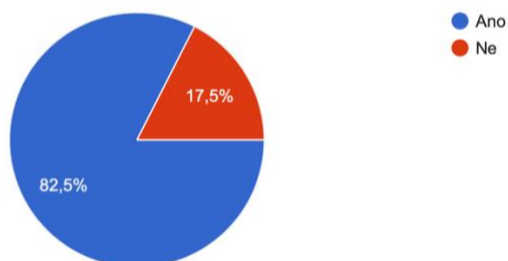
314 odpovědí



Otázka č.6: Jste ochotni zaplatit více za produkt, který je vyroben ekologicky šetrným způsobem?

Jste ochotni zaplatit více za produkt, který je vyroben ekologicky šetrným způsobem?

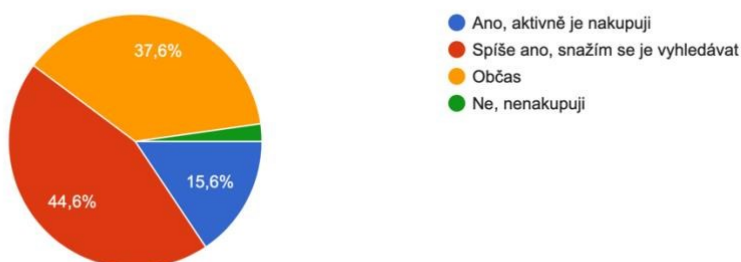
314 odpovědí



Otázka č.7:

Nakupujete přírodní a zdravé produkty?

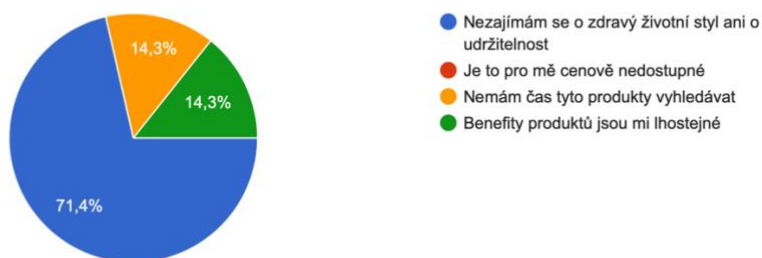
314 odpovědí



Otázka č.8: Pokud nenakupujete, jaký je váš důvod?

Pokud nenakupujete, jaký je váš důvod?

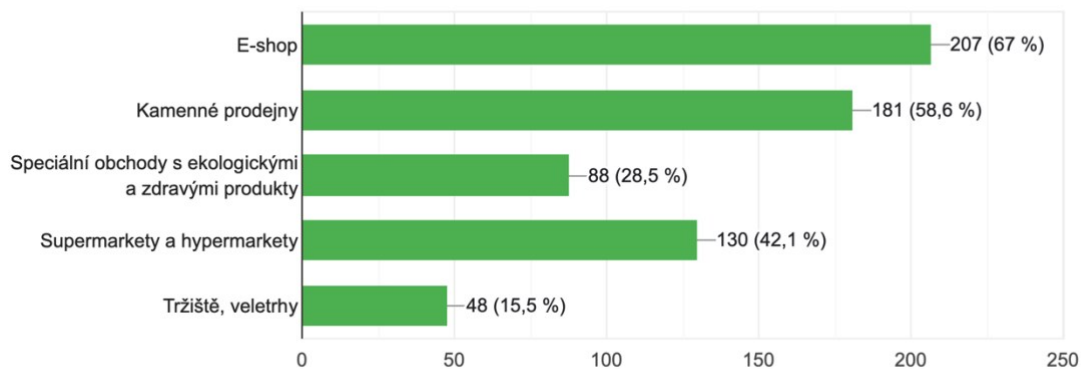
7 odpovědí



Otázka č.9: Kde preferujete spíše nákup zdravých a udržitelných produktů?

Kde preferujete spíše nákup zdravých a udržitelných produktů?

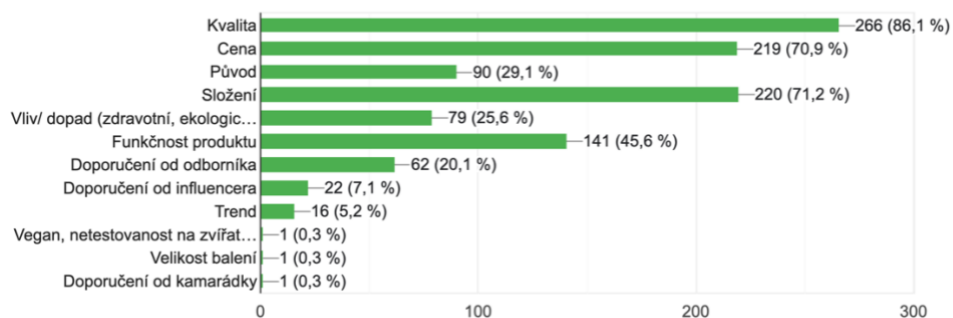
309 odpovědí



Otázka č.10: Co je pro vás obecně rozhodující v rámci koupi produktu?

Co je pro vás obecně rozhodující v rámci koupi produktu?

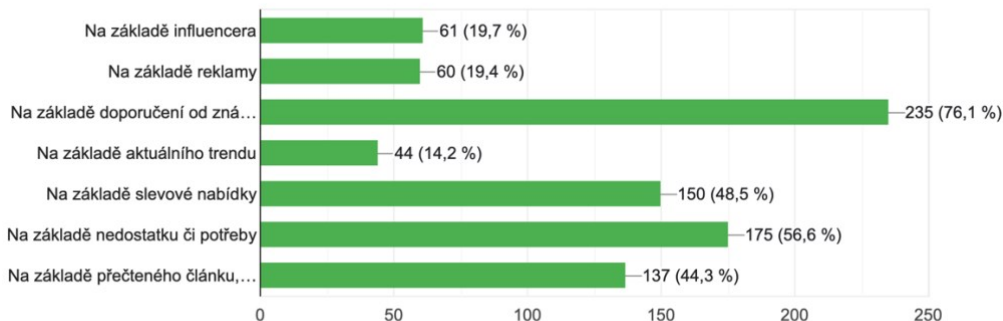
309 odpovědí



Otázka č. 11: Které faktory vedou k tomu, že si produkt koupíte?

Které faktory vedou k tomu, že si produkt koupíte? (Uveďte alespoň 1-3 primárních faktorů)

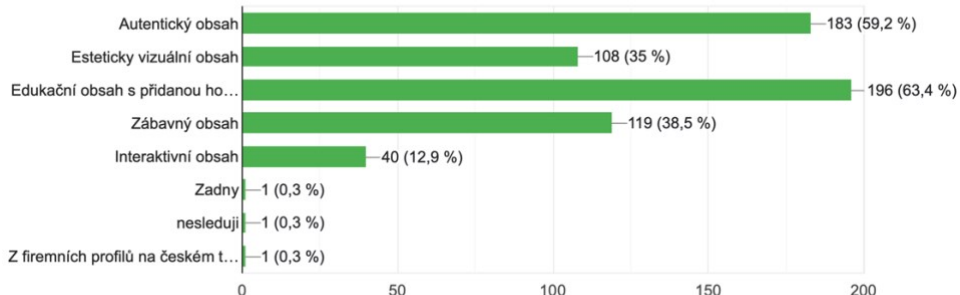
309 odpovědí



Otázka č.12: Jakou tvorbu obsahu v rámci zdravého životního stylu na firemních profilech nejraději sledujete?

Jakou tvorbu obsahu v rámci zdravého životního stylu na firemních profilech nejraději sledujete?

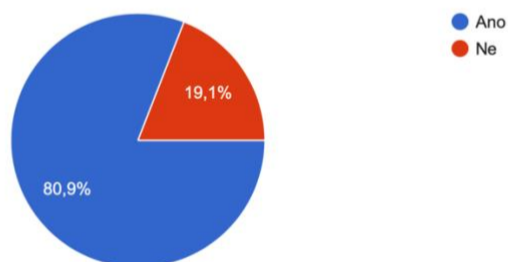
309 odpovědí



Otázka č.13: Sledujete trendy a typy v oblasti zdravého životního stylu a udržitelnosti?

Sledujete trendy a typy v oblasti zdravého životního stylu a udržitelnosti?

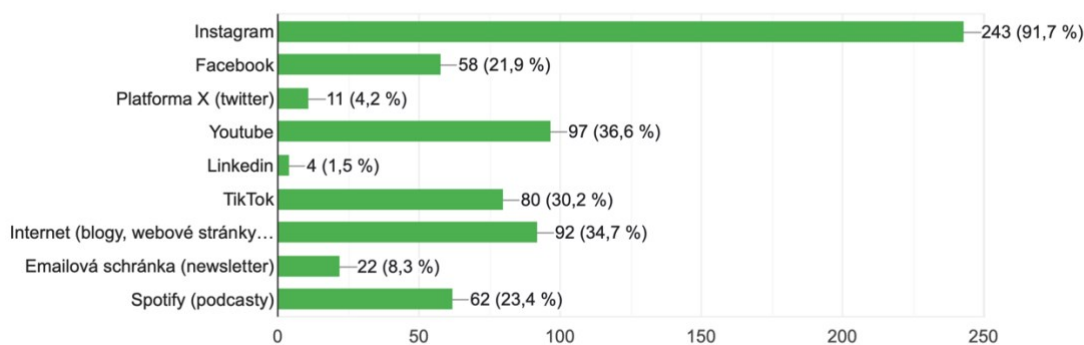
309 odpovědí



Otázka č.:14: Pokud ano, jaké kanály jsou pro vás nejvíce vyhovující?

Pokud ano, jaké kanály jsou pro vás nejvíce vyhovující? (Pokud nesledujete, neodpovídejte)

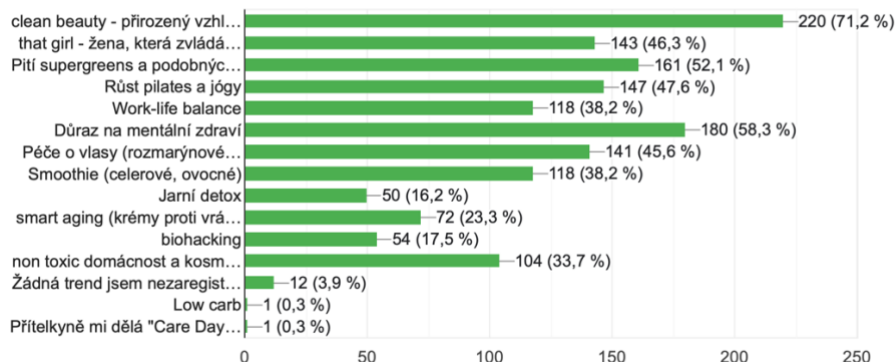
265 odpovědí



Otázka č.15: Jaké trendy jste v poslední době zaregistrovali?

Jaké trendy v oblasti zdravého životního stylu a péče o sebe jste v poslední době zaregistrovali?

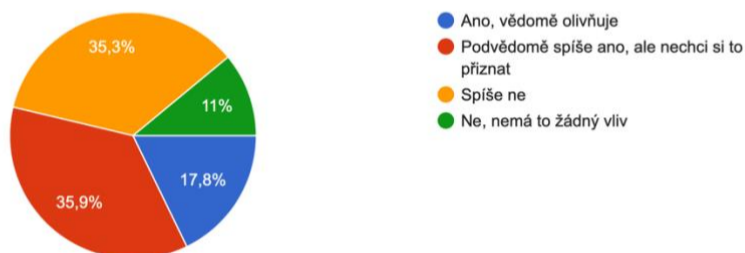
309 odpovědí



Otázka č.16: Jak moc váš výběr produktů ovlivňuje influencer či trendy na sociálních sítích?

Jak moc váš výběr a koupi produktů ovlivňuje influencer či trendy na sociálních sítích?

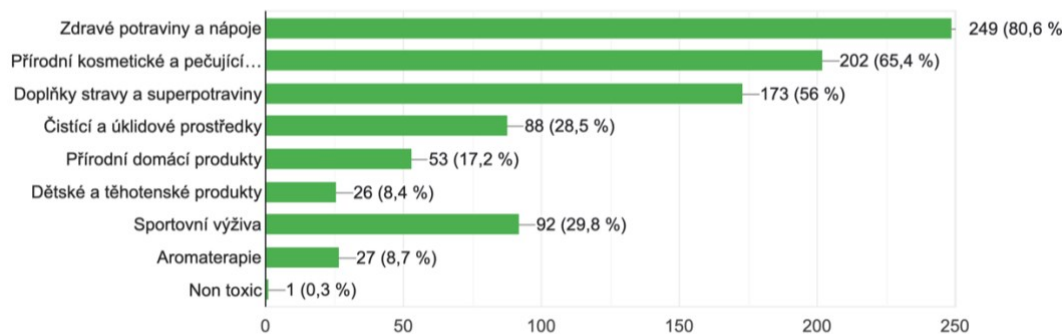
309 odpovědí



Otázka č.17: O jaké přírodní a udržitelné produkty máte největší zájem?

O jaké přírodní a udržitelné produkty máte největší zájem?

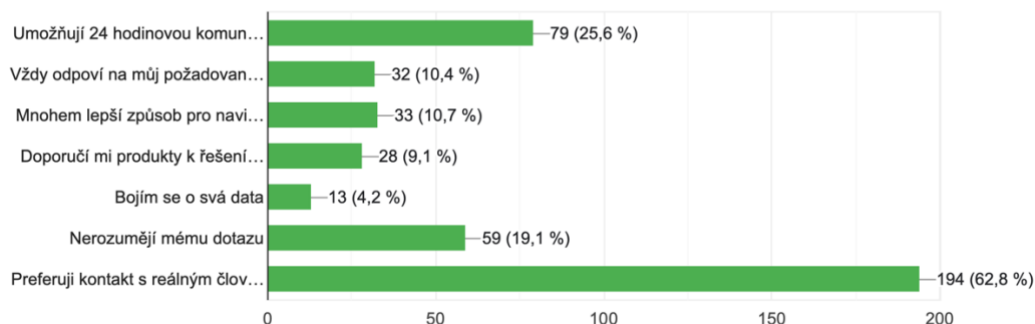
309 odpovědí



Otázka č.18: Jaký je váš názor na využívání virtuálního asistenta na webových stránkách?

Jaký je váš názor a zkušenost na využívání virtuálního asistenta (chatbota) na webových stránkách?

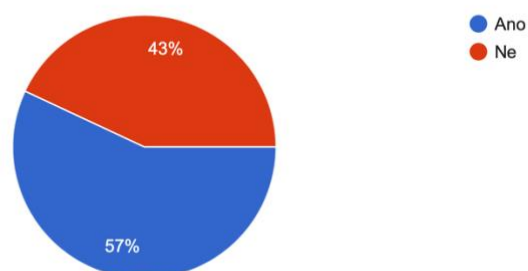
309 odpovědí



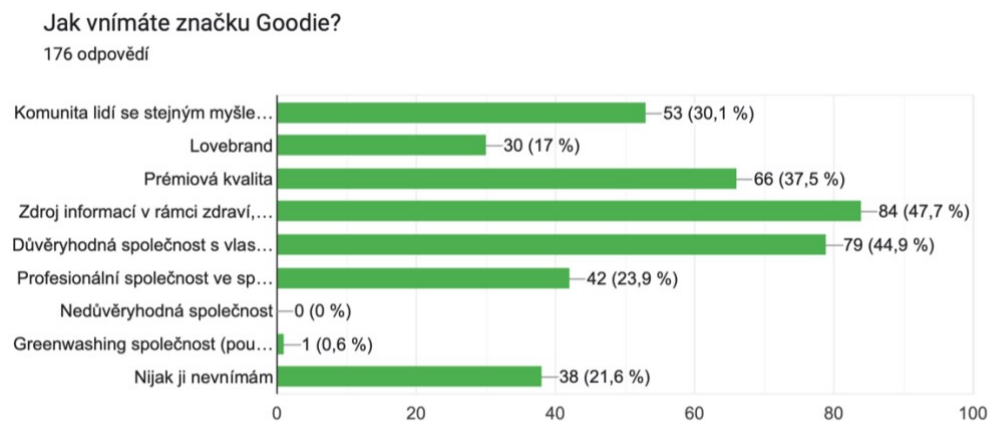
Otázka č.19: Znáte značku Goodie s přírodními a udržitelnými produkty?

Znáte značku Goodie s přírodními a udržitelnými produkty?

309 odpovědí

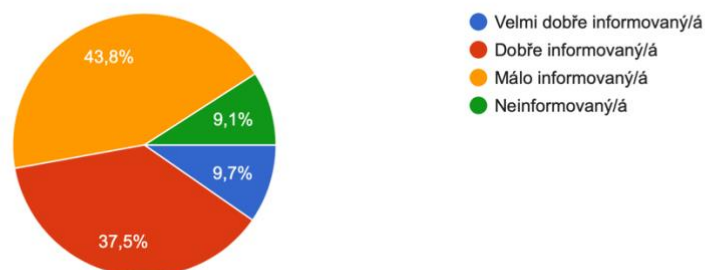


Otázka č.20: Jak vnímáte značku Goodie?

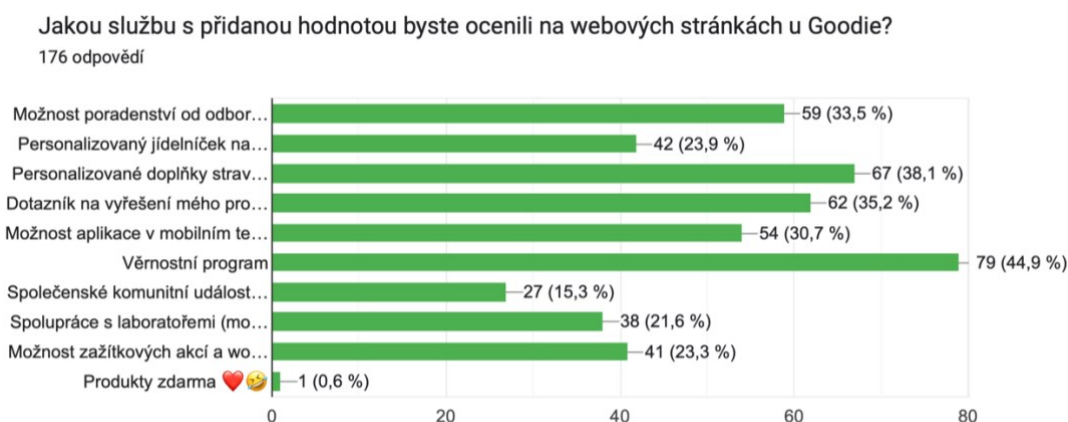


Otázka č.21: Jak byste ohodnotili svoji znalost o produktech a hodnotách značky Goodie?

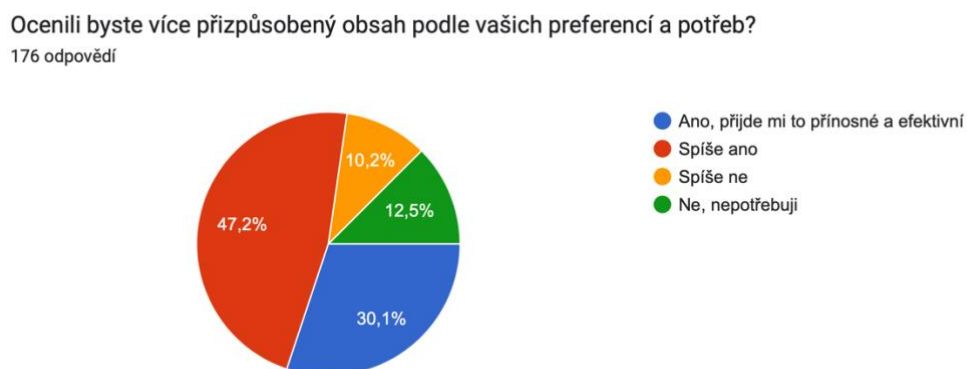
Jak byste ohodnotili svoji znalost o produktech a hodnotách značky Goodie?
176 odpovědí



Otázka č.22: Jakou službu s přidanou hodnotou byste ocenili na webových stránkách?



Otázka č.23: Ocenili byste více přizpůsobený obsah podle vašich preferencí a potřeb?



Obrázek č.24: V případě zájmu, kde byste ocenili přizpůsobený obsah dle vašich potřeb a přání?

