

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2025

Bc. Eliška Veselá

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová kampaň pro vybranou společnost

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Veselá**
Osobní číslo: **E23145**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Marketingová kampaň pro vybranou společnost**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: Návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost na základě průzkumu spotřebitelů trhu s efektivní strategií pro oslovování cílových skupin.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Rešerše odborné vědecké literatury (chování spotřebitelů, marketingové strategie na vybraném trhu).
- Charakteristika zvolené společnosti.
- Analýza trhu.
- Průzkum spotřebitelů (nákupní chování, preference cílové skupiny).
- Návrh marketingové kampaně.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací: **–**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DAYAL, Sandeep. *Branding Between the Ears: Using Cognitive Science to Build Lasting Customer Connections*. McGraw Hill, 2021. ISBN 978-1264269846.

LOSEKOOT, Michelle a ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního marketingu – Jak proměnit online marketing v ziskový systém, který zaplaví vaše podnikání zákazníky*. Klika, 2023. ISBN 978-80-7666-089-2.

SUTHERLAND, Rory. *Alchymie: Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť*. Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová kampaň pro vybranou společnost jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2025

Eliška Veselá v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mě během psaní diplomové práce podporovali, ať už prakticky, morálně, nebo prostě tím, že byli na blízku.

Děkuji své rodině za nekonečnou trpělivost a podporu po dobu celého studia. Dále patří velké díky Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup i v náročnějších chvílích.

Ráda bych také poděkovala Kristýně Klusákové za ochotu, vstřícnost a poskytnuté informace o značce, které mi významně pomohly při zpracování této diplomové práce.

Zvláštní poděkování patří mé čtyřnohé parťáčce Holly, která mě nejen provázela během celého psaní, ale zároveň mě inspirovala k výběru tématu zaměřeného na oblast trhu pro domácí mazlíčky.

ANOTACE

Diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingové kampaně v oblasti produktů pro domácí mazlíčky. V teoretické části jsou definovány klíčové marketingové pojmy a metody využitelné při tvorbě marketingových strategií. Praktická část vychází ze sekundárních dat, odborné rešerše, analýzy trhu a výsledků dotazníkového šetření. Na základě těchto podkladů je navržen koncept marketingové kampaně orientované na edukaci, personalizaci a budování vztahu se zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, kampaň, domácí mazlíčci, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, značka, funkční nápoj

TITLE

Marketing Campaign for a Selected Company

ANNOTATION

The diploma thesis focuses on the design of a marketing campaign in the field of pet products. The theoretical part defines key marketing concepts and methods applicable to the development of marketing strategies. The practical part is based on secondary data, expert research, market analysis, and the results of a questionnaire survey. Based on these findings, a concept of a marketing campaign focused on education, personalization, and building customer relationships is proposed.

KEYWORDS

marketing communication, campaign, pets, consumer behaviour, marketing research, brand, functional beverage

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje jeden z klíčových nástrojů, kterým mohou společnosti efektivně oslovovat cílové skupiny, budovat vztah se zákazníky a diferencovat se na konkurenčním trhu. V době rostoucí digitalizace, proměnlivých preferencí spotřebitelů a důrazu na autentický obsah nabývá na významu zejména schopnost značek přizpůsobit své kampaně aktuálním trendům, ale zároveň vycházet z hlubšího porozumění chování cílové skupiny.

Specifickou dynamiku lze pozorovat na trhu produktů pro domácí mazlíčky, kde se stále výrazněji projevují trendy spojené s humanizací zvířat, důrazem na jejich zdraví a kvalitu života. Právě zájem o tuto oblast, podpořený osobní zkušeností s péčí o vlastního mazlíčka, vedl k volbě tématu této diplomové práce.

Tato práce se zaměřuje na návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost působící v segmentu produktů pro domácí mazlíčky, a to na základě analýzy trhu a primárního výzkumu spotřebitelů. Důraz je kladen nejen na strategický přístup ke komunikaci, ale také na schopnost značky reflektovat hodnoty, které jsou pro cílovou skupinu relevantní.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace a segmentace trhu. Praktická část se zaměřuje na analýzu trhu prostřednictvím odborné řešerše, dále na realizaci primárního kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Samotný návrh marketingové kampaně vychází z poznatků získaných v předchozích částech práce. Výzkum byl zaměřen na identifikaci nákupního chování cílové skupiny a faktorů ovlivňujících její rozhodovací proces.

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou kampaň, která na základě analýzy trhu a výsledků vlastního šetření efektivně komunikuje hodnoty značky, oslovuje potřeby a očekávání zákazníků a přispívá k dlouhodobému rozvoji značky na trhu.

METODIKA

Diplomová práce je zpracována jako teoreticko-praktická, přičemž jejím hlavním cílem je navrhnout marketingovou kampaň pro vybranou společnost na základě výsledků průzkumu spotřebitelského chování a analýzy trhu.

V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy související s marketingovou komunikací a tvorbou marketingové kampaně. Tato část slouží jako teoretický základ pro následné zpracování analytické části práce a vychází z odborné literatury.

Praktická část zahrnuje jak analýzu trhu, tak průzkum spotřebitelů a návrh kampaně. V rámci této části je využita rešerše odborných vědeckých publikací a aktuálních výzkumných zpráv, které se zaměřují na chování spotřebitelů, trendy v marketingu a specifika trhu, na němž vybraná společnost působí.

Dále jsou v práci využity analytické nástroje, zejména PEST analýza pro zhodnocení makroekonomického prostředí a SWOT analýza k identifikaci silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Součástí praktické části je rovněž dotazníkové šetření, jehož účelem je zmapovat nákupní chování a preference vybrané cílové skupiny, a to zejména s důrazem na motivaci ke koupi a postoje k marketingové komunikaci.

V rámci zpracování práce byl využit nástroj umělé inteligence, a to zejména pro vyhledávání zdrojů odborné literatury, zpřehlednění poznatků a podporu vizuálního znázornění některých konceptů. Využití AI nástroje bylo prováděno s vědomím autorky, která výsledné výstupy vždy refleктоvala na vlastní analýzu a odborný úsudek.

Na základě zjištěných poznatků je v závěru praktické části předložen návrh marketingové kampaně, který reflektuje potřeby a očekávání cílové skupiny, vychází z hodnot značky a zohledňuje aktuální trendy v oblasti marketingu.

1 Marketing

V současném ekonomickém prostředí je marketing klíčovým strategickým nástrojem, který organizacím pomáhá nejen přežít, ale také růst. Ačkoliv jeho základy sahají hluboko do historie, bývá mylně spojován pouze s reklamou. Ve skutečnosti jde o široký proces zahrnující analýzu trhu, porozumění zákazníkům, vývoj produktů a služeb, budování značky a efektivní komunikaci. Marketing proniká do všech oblastí firmy a ovlivňuje její strategické rozhodování s cílem vytvářet hodnotu pro zákazníka a zároveň dosahovat dlouhodobých podnikových cílů. Správně nastavený marketing může být rozhodujícím faktorem mezi úspěchem a neúspěchem firmy. Ty, které jej efektivně využívají, získávají výraznou konkurenční výhodu (Kotler a Keller, 2013, s. 27).

Základním principem marketingu je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Organizace, které tento přístup uplatňují, se snaží své produkty a služby přizpůsobit očekáváním trhu, namísto toho, aby pouze hledaly zákazníky pro již existující nabídku. Tento zákaznický orientovaný přístup je protikladem prodejní strategie, která se zaměřuje primárně na potřeby firmy namísto spotřebitelů (Clement, 2004, s. 113).

Marketing lze dnes rozdělit do dvou hlavních kategorií. Offline marketing využívá tradiční formy komunikace, jako jsou tisková inzerce, televize nebo venkovní reklama. Naopak online marketing přenáší marketingové aktivity do digitálního prostředí internetu a pracuje s kanály, jako jsou sociální sítě, webové stránky nebo e-mailová komunikace (Burešová, 2022, s. 18).

Klíčovým aspektem marketingu je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Úspěšné organizace chápou, že zákazník by měl být středobodem jejich strategie, což jim pomáhá vytvářet silné vazby a loajalitu ke značce Jakubíková a Janeček (2023, s. 56). Zároveň se ve všech definicích marketingu zdůrazňuje, že kromě uspokojení zákaznických potřeb by měl přinášet i ekonomický užitek samotné firmě (Karlíček, 2018, s. 19).

Marketingový koncept se vyvinul jako filozofie zaměřená na zákazníka, která klade důraz na hlubší pochopení jeho potřeb a jejich efektivní naplňování. Smyslem není pouze propagovat stávající produkty, ale vytvářet takové, které zákazníci skutečně chtějí. Úspěšné firmy se proto soustředí na poskytování vyšší hodnoty než jejich konkurence, což jim pomáhá dosahovat lepších obchodních výsledků (Kotler a Keller, 2013, s. 49).

1.1 Strategický marketing

Strategický marketing představuje dlouhodobý a komplexní přístup k řízení marketingových aktivit, jehož snahou je naplnění strategických cílů organizace. Na rozdíl od krátkodobých taktik zohledňuje budoucí vývoj trhu, potřeby zákazníků a konkurenční prostředí. Jeho význam se postupně rozšířil z oblasti prodeje i do dalších oblastí řízení podniku (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 83).

K dosažení efektivity marketingových aktivit je nutná jejich dlouhodobá a konzistentní realizace s jasně stanovenými cíli. Klíčovou součástí je strategické plánování, které firmu systematicky vede k naplňování jejích cílů (Jakubíková a Janeček (2023, s. 43). Tento proces umožňuje nejen předvídat budoucí vývoj společnosti, ale také flexibilně reagovat na proměny trhu a aktuální trendy (Kotler et al., 2007, s. 107).

Strategické plánování zahrnuje různé typy plánů:

- **Roční plán** stanovuje aktuální situaci firmy, její cíle, strategie, plánované aktivity, rozpočet a mechanismy kontroly;
- **Dlouhodobý plán** definuje strategické cíle, způsoby jejich dosažení a vnější faktory, které je mohou ovlivnit;
- **Strategický plán** se zaměřuje na efektivní využívání příležitostí a schopností firmy v reakci na měnící se prostředí (Kotler et al., 2007, s. 87-88).

Součástí strategického plánování jsou také strategická východiska, která zahrnují poslání a vizi společnosti:

- **Poslání** vyjadřuje dlouhodobé směřování organizace, vychází z jejích hodnot a určuje její zaměření. Zahrnuje historický kontext, schopnosti firmy a její strategické hodnoty, přičemž pomáhá řídit plnění stanovených cílů;
- **Vize** je konkrétní, časově vymezený cíl, který popisuje požadovaný budoucí stav společnosti a slouží jako podklad pro strategické plánování. Její obsah se přizpůsobuje ekonomickému cyklu a charakteru podnikání (Fotr et al., 2020, s. 34-35).

1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem bude značka nebo produkt dosahovat svých cílů. Zahrnuje rozhodnutí o segmentaci trhu, výběru cílových skupin, umístění produktu a rozdělení marketingových výdajů. Jelikož tržní prostředí se neustále mění, měla by být

marketingová strategie flexibilní, aby se mohla přizpůsobovat aktuálním trendům a dynamice trhu. I když je plánována na delší období, její průběžná aktualizace je nezbytná pro dlouhodobou úspěšnost (Burešová, 2022, s. 28).

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je obvykle nezbytné provést průzkum trhu, který zahrnuje analýzu cílového segmentu a identifikaci jeho potřeb. Klíčové je také plánování a testování způsobů, jak efektivně doručit produkt k zákazníkům, včetně navržení reklamní kampaně, která produkt doprovodí a podpoří jeho prodej. V této souvislosti je důležité rozlišovat mezi různými přístupy marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 24).

Úspěšné marketingové strategie často vychází ze tří základních konkurenčních strategií:

- **Strategie nákladového vůdcovství** se zaměřuje na snižování nákladů a dosažení nižších cen oproti konkurenci, například díky úsporám z rozsahu, standardizaci výroby či ekonomičtějšimu balení. Klíčem k úspěchu je však zachování dostatečné kvality, aby se zákazníci nepřesunuli ke konkurenci;
- **Strategie diferenciaci** spočívá ve vytvoření unikátních vlastností produktu, které ho odliší od konkurence. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za vyšší kvalitu, spolehlivost nebo specifické benefity;
- **Strategie koncentrace** se zaměřuje na úzký tržní segment s konkrétními potřebami. Firma zde získává specializovanou pozici a dokáže lépe uspokojit zákazníky než široce orientovaní konkurenti. Výhodou je možnost stanovit vyšší ceny díky úzké specializaci, avšak segment musí být dostatečně malý, aby nepřitahoval konkurenci (Karlíček, 2018, s. 108-109).

Marketingová strategie zahrnuje tři klíčové oblasti rozhodování:

- **Výběr cílového trhu** – založený na segmentaci a analýze kupní síly jednotlivých skupin;
- **Stanovení tržní pozice produktu** – definování jeho postavení mezi konkurenčními značkami;
- **Marketingový mix** – rozhodnutí o konkrétních nástrojích a prostředcích k dosažení cílů (Srpková et al., 2011, s. 22).

Model STP

Rozdělení trhu na specifické zákaznické skupiny se označuje jako **segmentace**. Po určení segmentů následuje fáze **targetingu**, kdy firma vybírá konkrétní segmenty, na které se chce zaměřit. Třetím krokem je **positioning**, tedy proces, při němž se společnost snaží ovlivnit vnímání své značky a produktů v očích vybrané cílové skupiny (Karlíček, 2018, s. 111).

V masové komunikaci chybí možnost průběžné zpětné vazby, proto je nutné komunikaci přizpůsobovat na základě shromažďování informací o cílové skupině. Výzkum v tomto procesu hraje klíčovou roli, neboť umožňuje lépe porozumět potřebám a reakcím příjemců sdělení. Před zahájením plánování reklamní kampaně je proto nezbytné provést důkladnou analýzu cílové skupiny. Spoléhat se pouze na intuici nebo zobecnění jednotlivých zkušeností ze setkání se zákazníky není dostačující. Pro efektivní nastavení komunikační strategie je nutné systematicky zkoumat její základní charakteristiky. S rostoucím rozsahem cílového segmentu se zároveň zvyšuje význam jeho detailního mapování, což umožňuje přesnější oslovení a přizpůsobení kampaně specifickým potřebám zákazníků (Vysekalová, 2023, s. 228).

Segmentace je klíčovým procesem, který umožňuje lépe pochopit potřeby a chování zákazníků. Obecně platí, že segmenty vznikají na základě specifických segmentačních kritérií, avšak jejich další charakteristiky se mohou částečně překrývat (Tahal, 2022, s. 264).

Cílem je zaměřit se na segmenty, které jsou pro firmu nejvýhodnější a zároveň nejlépe dostupné z hlediska dosažitelnosti (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86).

Nejčastěji se využívají čtyři základní segmentační kritéria:

- **Demografická segmentace** - rozděluje zákazníky na základě věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání nebo vzdělání. Toto segmentační kritérium vychází z předpokladu, že různé demografické skupiny mají odlišné potřeby a spotřebitelské chování;
- **Geografická segmentace** - rozděluje trh podle územních jednotek, jako jsou kontinenty, státy, regiony, města nebo čtvrti. Tento typ segmentace vychází z předpokladu, že lidé žijící v určité oblasti mají podobné potřeby a spotřebitelské chování;
- **Psychografická segmentace** - rozděluje zákazníky na základě životního stylu, hodnot a osobnostního profilu. Tento přístup vychází z předpokladu, že způsob trávení volného

času, zájmy, hodnoty a postoje zákazníků do značné míry ovlivňují jejich nákupní chování. Jinými slovy, psychografické charakteristiky mohou být klíčovým segmentačním kritériem, zejména v oblastech, jako je móda, kosmetika, volnočasové aktivity či automobilový průmysl;

- **Behaviorální segmentace** - rozděluje zákazníky na základě jejich chování vůči produktu. Mezi hlavní faktory patří očekávaný užitek, frekvence používání produktu, příležitosti k jeho využití, loajalita ke značce či postoje k dané produktové kategorii. Tento typ segmentace je často považován za nejefektivnější způsob cílení, protože se zaměřuje přímo na spotřebitelské chování (Karlíček, 2018, s. 113-116).

Targeting neboli výběr trhu spočívá ve volbě nejvhodnějších segmentů z těch, které byly identifikovány v předchozím kroku segmentace (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86).

Posuzuje se zde aktivita jednotlivých segmentů a následně se vybírá jeden či více segmentů, na které se zaměří. Hodnocení se zaměřuje zejména na tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a jejich budoucí růstový potenciál. Zároveň je sledována konkurence a pravděpodobnost vstupu nových hráčů na trh. Důležitou součástí tohoto procesu je i analýza silných a slabých stránek vlastní značky ve srovnání s konkurencí (Karlíček, 2018, s. 124).

Positioning neboli stanovení pozice produktu, značky či firmy v mysli zákazníků ve srovnání s konkurencí je klíčovým krokem marketingové strategie. Jeho cílem je vytvářet u zákazníků specifické pocity, vnímání a názory na nabízené produkty a služby, čímž se podílí na budování image značky a posilování konkurenceschopnosti podniku (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86).

Tento proces lze přirovnat k fotografii galaxie, kde některé hvězdy zůstávají rozmazané, stejně jako mohou být některé značky pro spotřebitele méně zřetelné. Klíčovým faktorem ovlivňujícím ostrost tohoto obrazu je zkušenost a znalost značek ze strany cílové skupiny. (Tahal, 2022, s. 259).

Model SEE-THINK-DO-CARE

Tento model popisuje zákaznický proces od prvního kontaktu zákazníka se značkou až po jeho loajalitu. Každá fáze vyžaduje jiný marketingový přístup:

- **SEE** – fáze získávání pozornosti zákazníků, často skrze reklamní kampaně, sociální sítě nebo obsahový marketing (Karlíček, 2016, s. 22);

- **THINK** – zákazníci zvažují možnosti a hledají informace, proto je klíčové poskytovat relevantní obsah na webu, v recenzích nebo v zákaznické podpoře (Burešová, 2022, s. 49);
- **DO** – moment nákupu, kde se uplatňují výzvy k akci, slevové nabídky a recenze zákazníků (Burešová, 2022, s. 50);
- **CARE** – budování dlouhodobých vztahů, například pomocí věrnostních programů nebo personalizované komunikace (Karlíček, 2016, s. 22).

Sociální sítě hrají ve všech fázích klíčovou roli, ať už jde o budování povědomí, zákaznickou podporu nebo komunitní engagement. Péče o zákazníky po nákupu pomáhá zvyšovat loajalitu a přispívá k opakovaným nákupům i doporučením značky dalším lidem (Burešová, 2022, s. 51).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je vnímán jako soubor taktických marketingových nástrojů, které pomáhají firmám efektivně oslovit zákazníky a naplnit jejich potřeby. Tradičně se skládá ze čtyř základních prvků označovaných jako 4P – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a propagace (*Promotion*). V současnosti se však stále častěji přidává i pátý prvek "*People*" (lidé), čímž se model rozšiřuje a reflektuje rostoucí důležitost lidského faktoru v marketingu (Říha, 2021, s. 31-32).

1. Product (produkt)

Produkt je vnímán jako komplexní celek, který zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale i jeho kvalitu, design, obal, značku, image výrobce, poskytované záruky a další atributy. Spotřebitelé posuzují produkt nejen podle jeho funkčních vlastností, ale také podle emocionálního dojmu, který v nich vyvolává. Silná značka nejen posiluje hodnotu produktu, ale také ovlivňuje zákaznické vnímání a rozhodovací procesy (Vysekalová, 2014, s. 56).

2. Price (cena)

Cena představuje částku, za kterou podnik nabízí svůj produkt a zákazník za něj platí. Její stanovení závisí nejen na výrobních a distribučních nákladech, ale také na marketingových faktorech, jako je vnímání hodnoty produktu zákazníkem nebo konkurenční situace na trhu. Správná cenová strategie může zásadně ovlivnit poptávku, loajalitu zákazníků i celkovou profitabilitu podniku (Burešová, 2022, s. 18).

3. Place (distribuce/dostupnost)

Distribuce zahrnuje veškeré procesy, které zajišťují dostupnost produktů pro zákazníky, a to prostřednictvím kamenných prodejen, e-shopů či jiných distribučních kanálů. Kromě samotné logistiky hraje významnou roli i pohodlí nákupu a zákaznická zkušenost. Spotřebitelé často hodnotí místo prodeje jako klíčový faktor při rozhodování o nákupu, proto by mělo být co nejvíce přizpůsobeno jejich preferencím a nákupnímu chování (Přikrylová, 2019, s. 17).

4. Promotion (propagace, komunikace)

Propagace je klíčovým prvkem marketingového mixu, protože umožňuje informovat zákazníky o vlastnostech a výhodách produktu a motivovat je k nákupu. Marketingová komunikace zahrnuje různé nástroje, jako je reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Správná kombinace těchto nástrojů umožňuje efektivní oslovení cílové skupiny a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Burešová, Online marketing, s. 18).

5. People (lidé)

Lidský faktor hraje zásadní roli v úspěšnosti marketingových strategií. Kvalita a efektivita marketingových aktivit závisí nejen na schopnostech zaměstnanců firmy, ale také na vnímání zákazníků jako jednotlivců s odlišnými potřebami a životním stylem. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je nezbytné porozumět chování spotřebitelů v širším kontextu, a to nejen ve chvílích, kdy činí nákupní rozhodnutí (Kotler, Keller, Marketing a management, s. 56).

Alternativní pohled: Model 4C

Tradiční model 4P reflektuje pohled firmy na marketingovou strategii, avšak moderní přístupy stále častěji kladou důraz na perspektivu zákazníka. Alternativou k modelu 4P je model 4C, který lépe odpovídá zákaznický orientovanému přístupu. Tento koncept zahrnuje následující prvky (Říha, 2021, s. 32):

- **Customer value (hodnota pro zákazníka)** - důraz na přidanou hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší;
- **Customer cost (náklady pro zákazníka)** - nejen cena, ale i veškeré další náklady spojené s nákupem a používáním produktu;

- **Convenience (pohodlí nákupu)** - dostupnost produktu a jednoduchost nákupního procesu;
- **Communication (komunikace)** - interaktivní dialog mezi firmou a zákazníkem, který nahrazuje jednostrannou reklamu.

Model 4C lépe reflektuje současné spotřebitelské chování a ukazuje, že marketing již není pouze o prezentaci produktů, ale především o porozumění zákazníkům a budování dlouhodobých vztahů (Říha, 2021, s. 32).

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v širším pojetí představuje systematické uplatňování marketingových principů a metod, které umožňují firmám nejen posilovat vztahy se zákazníky, ale také s partnery, jako jsou distributoři či výrobci. Autor dále zdůrazňuje, že ústředním prvkem je zákazník a jeho chování, přičemž marketingoví specialisté čerpají poznatky především ze sociologie a psychologie (Foret, 2011, s. 231).

Lidské chování je dle autorky často ovlivňováno nevědomými vzorci a automatickými reakcemi na vnější podněty. Tendence k impulzivnímu jednání bývá omezována prostřednictvím jednoduchých bariér, jimiž je zpomalováno rozhodování. Důvěra je vytvářena na základě drobných sociálních interakcí, přičemž bývá často připisována značkám bez racionálního důvodu. Rozhodnutí spotřebitelů jsou tak formována emocionálními reakcemi, zvyky a psychologickým komfortem, zatímco ekonomická výhodnost bývá opomíjena (Dayal, 2021, s. 312-313).

Dle Karlička (2018, s. 193) je komunikace vnímána jako proces řízeného informování a ovlivňování cílových zákazníků, prostřednictvím kterého jsou naplňovány specifické cíle firmy. Zároveň je kladen důraz na to, aby veškeré prvky marketingového mixu, včetně komunikace, byly v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti, čímž se zajišťuje dosažení efektivních a požadovaných výsledků.

Podle Zamazalové (2009, s. 182-183) marketingová komunikace zahrnuje jak komerční, tak nekomerční aspekty, přičemž jejím hlavním účelem je podpora marketingové strategie firmy. Autorka dále uvádí, že kromě předávání informací o produktech je klíčové zdůraznit jejich vlastnosti, odlišit je od konkurence, stimulovat poptávku a zároveň upozornit na přínosy a hodnotu, které zákazníkům přinášejí. Důležité je, aby se podnik nezaměřoval pouze na krátkodobé cíle, jako je například zvýšení povědomí o značce, ale kladl důraz na dlouhodobý efekt marketingové komunikace.

Klíčovým prvkem efektivní komunikace je přizpůsobení sdělení cílovému příjemci. V běžném životě tento proces probíhá přirozeně, volí se jiné způsoby vyjadřování při komunikaci s dítětem, seniorem, akademikem či umělcem. Abychom dosáhli srozumitelné a účinné komunikace, automaticky se přizpůsobuje výběr slov, metafor, přirovnání a další komunikační prostředky ke konkrétní osobě, se kterou komunikace probíhá (Vysekalová, 2023, s. 228).

Lze konstatovat, že zmínění autoři ve svých publikacích zastávají podobný názor, když zdůrazňují, že klíčovým úkolem marketingové komunikace je poskytovat informace, ovlivňovat a přesvědčovat cílové skupiny. Shodují se také na důležitosti konzistentního sdělení, což znamená, že firma by měla napříč všemi komunikačními kanály prezentovat jednotný obsah, aby spotřebitelé nebyli zmateni nesourodými sděleními.

Účinnost marketingové komunikace spočívá právě v tom, že spotřebitelům přibližuje způsoby využití produktu. Kdo ho používá, kde a za jakých okolností. Tímto způsobem si zákazníci mohou zapamatovat výrobce i hodnoty, které značka reprezentuje, což v nich může vzbudit zájem o vyzkoušení nebo pravidelné používání produktu. Díky marketingové komunikaci se značky propojují nejen s jednotlivci, ale i s konkrétními událostmi, místy, emocemi či zážitky. Tento proces přispívá k posilování hodnoty značky, upevňuje její pozici v povědomí zákazníků a podporuje růst tržeb (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

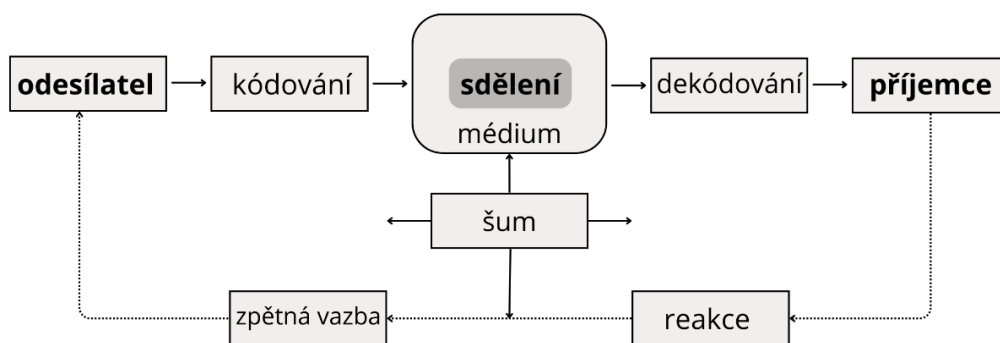
2.1 Cíle marketingové komunikace v kampani

Definování cílů by mělo vycházet ze strategických marketingových záměrů a směřovat k posílení pozitivního vnímání firmy. Mezi běžné cíle marketingové komunikace patří: předávání informací, podpora a stimulace poptávky, odlišení produktu od konkurence, zdůraznění jeho přínosů a hodnoty, zajištění stabilního obratu, budování a rozvoj značky a posilování firemní image (Přikrylová, 2019, s. 42).

Komunikační cíle by měly být formulovány tak, aby splňovaly princip **SMART**, což znamená, že musí být konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), schválené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově vymezené (*timed*). V případě, že organizace definuje více komunikačních cílů, je vhodné je seřadit podle důležitosti, aby se předešlo riziku, že se kampaň nesoustředí na žádný z nich dostatečně (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

2.2 Komunikační proces a jeho fáze

Podle Přikrylové (2019, s. 23) je marketingová komunikace úzce spjata s komunikačním procesem, který probíhá mezi kupujícím a prodávajícím. Autoři vycházejí ze základního modelu komunikačního procesu, který zahrnuje prvky, jako jsou zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Stejný pohled zastává také Zamazalová (2009, s. 184), která marketingovou komunikaci vnímá jako prostředek k efektivnímu předávání sdělení příjemcům viz Obrázek 1.



Obrázek 1 _model komunikačního procesu

Zdroj: zpracováno podle (Zamazalová, 2009)

Marketingové sdělení je přenášeno od firmy k příjemci, kterým může být spotřebitel nebo jiná cílová skupina. K tomuto přenosu se využívají různé nástroje, zejména masová média, jako jsou televize, rozhlas, tisk nebo časopisy. Kromě těchto kanálů se uplatňují i další formy komunikace, například obaly, prodejní místa, prodejci, displeje v prodejnách a různé typy reklamy v místě prodeje (P-O-P reklamy). Aby bylo sdělení efektivní, bývá jeho obsah „zakódován“, tedy upraven do symbolické podoby, která usnadňuje jeho vnímání a zapamatování (Zamazalová, 2009, s. 184).

Při přenosu informací dochází ke kódování sdělení, například prostřednictvím verbálních nebo jiných symbolických kódů. Toto zakódované sdělení je následně přenášeno komunikačním kanálem, kde může být ovlivněno komunikačním šumem, než se dostane k příjemci. Dekódování sdělení příjemcem je nezbytným krokem k jeho správnému pochopení, načež může následovat zpětná vazba směřující k odesílateli (Vymětal, 2008, s. 30).

Úspěšnost celého komunikačního procesu závisí na tom, zda příjemce správně dekóduje sdělení, tedy zda pochopí původní význam, který mu odesílatel přiřadil při kódování. Komunikaci lze vnímat jako tvůrčí proces, v němž se odesílatel snaží co nejlépe formulovat sdělení, aby ho příjemce správně interpretoval a porozuměl jeho významu (Vymětal, 2008, s. 30).

Hlavní požadavky na sdělení

Aby bylo marketingové sdělení efektivní, mělo by:

- upoutat pozornost,
- být srozumitelné,
- odpovídat potřebám a přáním příjemce a nabízet mu vhodné způsoby jejich uspokojení (Zamazalová, 2009, s. 184).

2.3 Komunikační strategie

Strategické plánování je klíčovým prvkem každé fáze marketingového procesu. V rámci komunikační strategie je nutné volit odpovídající přístup, který se obvykle odvíjí od aktuálního stádia životního cyklu produktu, značky nebo samotné firmy (Jaderná a Volfová, 2021, s. 141).

Každá komunikační strategie by měla být cílená na konkrétního příjemce a navazuje na proces a komunikační cíle. Následně dochází k rozhodování o obsahu, výběru a formulaci sdělení, přičemž důraz je kladen na jasnou a provázanou komunikační koncepci. Tento proces lze efektivně strukturovat pomocí modelu AIDA, který usnadňuje tvorbu sdělení a jeho přizpůsobení zákazníkovi (Jaderná a Volfová, 2021, s. 141).

Model **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action):

1. **Attention (Pozornost)** – Identifikace relevantních zákaznických segmentů a využití vhodných komunikačních kanálů, které efektivně zasáhnou cílovou skupinu;
2. **Interest (Zájem)** – Definování hodnotové nabídky, která osloví zákazníky a vzbudí jejich zájem;
3. **Desire (Touha)** – Propojení online a offline komunikace s cílem zvýšit interakci se značkou, například prostřednictvím e-mailového marketingu nebo mobilní komunikace;
4. **Action (Akce)** – Podpora konverzní cesty zákazníka, která vede od prvního kontaktu přes digitální kanály až k nákupu. Řízení životního cyklu zákazníka zahrnuje přivedení návštěvníka na web a jeho postupnou přeměnu na loajálního zákazníka (Burešová, 2022, s. 44).

Jana Přikrylová definuje dvě základní strategie: push (protlačit) a pull (protáhnout):

Pull strategie se zaměřuje na stimulaci poptávky spotřebitelů, čímž je vytvářen tlak na distribuční kanál. V případě, že obchodník disponuje méně atraktivními substitučními výrobky, může být jeho zájem o jejich prodej touto strategií motivován. Klíčovým předpokladem je projev zájmu zákazníků o výrobek, což vyžaduje přípravu obchodníka na vzniklou poptávku. V rámci této strategie jsou často využívány prvky reklamy a podpory prodeje, včetně ochutnávek a předvádění výrobků jak v prodejnách, tak na venkovních akcích (Přikrylová, 2019, s. 50-51).

V rámci pull strategie je kladen důraz na segmentaci trhu a přizpůsobení marketingových aktivit specifickým potřebám jednotlivých cílových skupin. Tento přístup umožňuje efektivnější komunikaci s maloobchodníky, což může vést k úspěšnějším výsledkům než celonárodní kampaně. Vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu prostředí a složitosti diferenciací produktů jsou firmy často nuceny uchýlit se k různým formám slev a akčních nabídek. Tyto taktiky jsou využívány k aktivaci poptávky a mohou významně přispět k udržení zájmu zákazníků v situacích, kdy jsou produkty obtížně odlišitelné od konkurenčních (Kotler et al., 2007, s. 838).

Naopak push strategie se soustředí na osobní prodej a komunikaci s členy distribučního kanálu, přičemž je usnadňována cesta výrobku k zákazníkovi. Tato strategie zahrnuje společnou reklamu, obchodní slevy a programy na podporu dealerů, přičemž je snahou motivovat zástupce obchodních mezičlánků k efektivnímu pohybu výrobků k zákazníkům (Přikrylová, 2019, s. 50-51).

Push strategie je často preferována malými firmami v průmyslovém sektoru, které se spoléhají na osobní prodej a bezprostřední komunikaci s členy distribučního kanálu. Větší podniky naopak obvykle kombinují oba přístupy, přičemž masmediální reklama slouží k aktivaci poptávky a podpoře efektivní distribuce výrobků. V segmentu spotřebního zboží je však zaznamenáváno snižování podílu pull strategie ve prospěch push strategie, což může být přičítáno rostoucím nákladům na reklamu a klesající efektivitě marketingových kampaní. Tímto se ukazuje, že pro mnoho firem je efektivnější zaměřit se na přímou komunikaci a podporu prodeje, čímž se zajišťuje rychlejší pohyb výrobků směrem k zákazníkům (Kotler et al., 2007, s. 838).

Strategie pull a push lze vzájemně kombinovat, čímž vzniká **kombinační strategie**, která propojuje prvky obou přístupů. Výrobce oslovuje nejen spotřebitele (pull strategie) prostřednictvím marketingové komunikace, ale zároveň aktivně spolupracuje s maloobchodníky a distributory (push strategie), aby zajistil dostupnost produktů v prodejní síti. Tato kombinace přináší synergický efekt, kdy se buduje poptávka u spotřebitelů a současně je zajištěno, že produkt je v okamžiku jejich zájmu snadno dostupný v maloobchodě. Maloobchodníci profitují ze sdílení komunikačních nákladů s výrobcem a zákazníci získávají požadovaný produkt rychle a efektivně (Jaderná a Volfová, 2021, s. 144).

2.4 Komunikační mix

Podsystemem marketingového mixu je komunikační mix. Zaměřuje se na efektivní kombinaci nástrojů pro dosahování stanovených cílů (Příkrylová, 2019, s. 42).

Marketingová strategie není úspěšná bez efektivní marketingové komunikace. Jedná se o proces, kterým firmy strategicky formují názory a preference své cílové skupiny (Karlíček, 2018, s. 193).

Firma jedná s každým zákazníkem jiným způsobem, jde tedy o personalizovanou marketingovou komunikaci, jež je odrazem diferencovaného přístupu k zákazníkům. Firma může komunikovat se zákazníkem dle podílu na jejím zisku nebo podle jiných specifík. Mluví se jak o trhu firemních zákazníků B2B tak i ke koncovým zákazníkům B2C (Janouch, 2014, s. 58).

Cílem komunikačního mixu je efektivně dosáhnout stanovených marketingových cílů. Volba vhodných nástrojů a jejich kombinace je závislá na konkrétní situaci na trhu a na charakteristikách produktu (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

2.5 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje lze rozdělit na osobní a neosobní formu komunikace. Osobní formu prodeje lze vymezit jako interaktivní proces, během kterého se prezentuje produkt či služba přímo zákazníkovi. Nejde jen o realizaci prodeje ale také o vytvoření prostoru pro budování důvěry a dlouhodobých vztahů, což pozitivně ovlivňuje image společnosti. Reklama, direct marketing, podpora prodeje či public relations se řadí mezi neosobní formy komunikace (Příkrylová, 2019, s. 42).

Výběr vhodných nástrojů závisí nejen na charakteru produktu, ale i na povaze trhu, na kterém se firma pohybuje. V segmentu spotřebního zboží hraje dominantní roli reklama, kterou obvykle doplňuje podpora prodeje, public relations a direct marketing. Naopak v oblasti výrobních prostředků je hlavním komunikačním kanálem osobní prodej, následovaný podporou prodeje a direct marketingem, přičemž reklama zde zpravidla plní až doplňkovou funkci (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

Hlavní funkcí reklamy a dalších nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje produktů. Přestože se to může zdát jako jejich primární účel, komunikační kampaně sledují mnohem širší spektrum cílů. Mezi ně patří například zvyšování povědomí o značce či firmě,

zdůraznění jejího specifického postavení na trhu, formování image nebo její korekce v určitých oblastech (Vysekalová, 2023, s. 36).

2.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej je vnímán jako jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Jeho efektivita je založena na využití psychologických aspektů verbální i neverbální komunikace. V rámci osobního prodeje jsou k dosažení obchodního cíle využívány různé metody, od individuálních jednání až po prodejní aktivity realizované obchodními zástupci. Prostřednictvím osobního kontaktu je umožněno detailní poznání potřeb zákazníka, což napomáhá k cílené prodejní argumentaci. Dále jsou osobním prodejem získávána cenná data o tržních možnostech a konkurenčním prostředí, jež slouží k optimalizaci prodejních aktivit. Významnou roli sehrává také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které je podpořeno možností poskytování nadstandardních služeb a péče o zákazníka i po uskutečněním nákupu (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 21).

2.5.2 Reklama

Dle amerického autora Seth Godin, lze reklamu rozložit na tři odlišná období: před, během a po reklamě

Před reklamou: historicky nejvýznamnější formou reklamy bylo šíření informací prostřednictvím "word of mouth". Spočívalo v tom, že spokojení zákazníci doporučovali produkty a služby svým známým, čímž se informace o jejich kvalitě šířily mezi spotřebiteli;

Během reklamy: v daném období byla reklama vnímána jako přímý a téměř magický nástroj pro zvýšení prodejů. Čím intenzivnější byla reklamní kampaň, tím výrazněji rostly tržby. Tento vztah vytvořil pozitivní zpětnou vazbu, kdy zvýšené zisky umožňovaly další investice do reklamy, čímž se celý proces neustále opakoval;

Po reklamě: Současný marketing se vyznačuje návratem k tradičnímu modelu šíření informací prostřednictvím "word of mouth". Díky sociálním sítím se však tento proces výrazně zrychlil. Vzhledem k vysoké míře nabídky na trhu je nezbytné, aby produkty a služby vynikaly a byly snadno zapamatovatelné. Koncept "purple cow" zde přibližuje metaforu pro jedinečnost a originalitu, která je v dnešní době klíčová pro úspěch na trhu (Godin, 2004, s. 4).

Dnes je reklama chápána jako forma komunikace zaměřená na navázání vztahu mezi poskytovatelem produktu či služby a potenciálním zákazníkem, a to za účelem dosažení komerčních cílů. Podle zákona č. 40/1995 Sb., který upravuje reklamu, se za reklamu považuje

jakékoli oznámení nebo prezentace šířená prostřednictvím médií s cílem podpořit podnikatelskou činnost, zejména prodej zboží či služeb nebo propagaci ochranných známek. Spíše, než aby se reklama zaměřovala na přímé přesvědčování, má primárně informativní roli, kdy sděluje spotřebitelům dostupnost produktů či služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14).

Dle autorky Jany Přikrylové je hlavním záměrem reklamy podnítit zájem o konkrétní produkt, službu či myšlenku a vyvolat požadovanou reakci, například nákup, změnu názoru nebo specifické chování (Přikrylová, 2019, s. 42).

Podle cíle lze reklamy rozdělit do tří kategorií:

- **Informační reklamy** – jejich cílem je oslovit zákazníka, představit mu existenci firmy a její nabídku. Tyto kampaně vysvětlují funkce a využití produktu. Pro oslovení široké cílové skupiny se obvykle využívají masová média, jako televize, rozhlas či tisk. Při cílení na užší segmenty se uplatňuje lokální tisk, rádio nebo venkovní reklama. V online prostředí se informační reklama řadí do fáze See v rámci modelu STDC;
- **Přesvědčovací reklamy** – mají za úkol přimět zákazníka, který již značku zná, aby si produkt zakoupil. V offline prostředí se tato fáze často realizuje prostřednictvím tematicky zaměřených časopisů, například článkem o benefitech určitého produktu v magazínu pro specifickou cílovou skupinu. V digitálním marketingu odpovídá tato fáze úrovní Think a Care;
- **Připomínací reklamy** – slouží k udržení povědomí o značce a podpoře opakovaných nákupů. Cílí především na loajální zákazníky a snaží se posilovat jejich vztah ke značce. V masmédiích se zaměřují na budování emoční vazby mezi spotřebiteli a produktem, přičemž v online marketingu spadají do fáze Care (Burešová, 2022, s. 120)).

2.5.2.1 Televizní reklama

Plánování televizních kampaní se opírá o data od Asociace televizních organizací dále jen ATO, které uvádí, že v roce 2023 vedou na televizním trhu tři hlavní stanice, přičemž sledovanost je hodnocena na základě celodenního vysílacího času od 6:00 do 5:59 následujícího dne. Data pocházejí z elektronického průzkumu, který se zaměřuje na vzorek 1900 domácností vybavených vlastním televizorem. Sledování probíhá u diváků ve věku nad 4 roky na všech dostupných televizorech v domácnosti. Složení vzorku je průběžně aktualizováno s ohledem na případné změny, které by mohly ovlivnit televizní sledovanost v České republice. Dále jsou

informace o respondentech doplňovány o údaje z Výzkumu životního stylu (LSS) (Asociace televizních organizací, 2025).

Na první příčce se s podílem 29,88 % na trhu umístila Česká televize, následovaná společností FTV Prima s 27,56 %. Třetí pozici obsadila Nova Group, která dosáhla 27,04% podílu na trhu (Asociace televizních organizací, 2025).

Televizní reklama je vnímána jako ideální médium pro oslovení široké veřejnosti. Jedná se tedy o reklamu, která umožňuje efektivně oslovit populaci bez nutnosti cílení na konkrétní segment, což jiné mediální kanály obtížně napodobují (Karlíček, 2016, s. 34).

Televizní reklama může efektivně oslovit velké množství diváků např. v roce 2024 ve 43. týdnu sledovanost pořadu StarDance na ČT1 v hlavním vysílacím čase dosáhla skoro 1,6 milionu diváků. Díky pečlivému plánování lze dosáhnout během několika dní požadovaného zásahu a frekvence. Vzhledem k tomu, že pořizovací náklady na kampaně pro televizní obrazovky jsou vysoké a pohybují se v řádech statisíců korun, většina firem volí spolupráci s mediálními agenturami. Tyto agentury jsou schopny rozložit náklady na více klientů, čímž firmám usnadňují přípravu kampaní (Karlíček, 2016, s. 35)(Asociace televizních organizací, 2025).

2.5.2.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje různé formáty, jako jsou billboardy, megaboards, plakáty, citylight vitríny a reklama na dopravních prostředcích. Tento typ propagace je určen pro rychlé předávání jednoduchých sdělení, jejich opakování a připomínání. Menší formáty jsou účinné v lokálních kontextech, zatímco billboardy a megaboards se ukazují jako efektivní v oblastech s vysokou hustotou obyvatelstva. Dlouhodobé a pravidelné působení na spotřebitele zajišťuje jejich vhodnost pro budování povědomí o značce. Venkovní reklama se vyznačuje snahami o inovativní řešení, jako jsou originální vzkazy a nadrozměrné prezentace produktů (Přikrylová, 2019, s. 85).

Venkovní reklama se vyznačuje geografickou flexibilitou a širokou dostupností reklamních ploch, což přispívá k jejímu efektivnímu využití. Různorodost jejích forem poskytuje tvůrčí příležitosti, které umožňují značkám oslovit publikum inovativními způsoby. Nicméně, její účinnost může být omezena malým množstvím informací, neboť příjemci jsou vystaveni sdělením pouze na krátkou dobu, což klade důraz na stručnost a jasnost komunikace. Dále je selektivnost venkovní reklamy nízká, což znamená, že cílení je možné pouze na široce definované skupiny. Některé formy venkovní reklamy mohou navíc podléhat omezením

stanovených vyhláškami a zákonnými předpisy, což může ovlivnit jejich dostupnost (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 42).

2.5.2.3 Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje především reklamu publikovanou v novinách a časopisech. Dále se mohou řadit neperiodické publikace, např. firemní časopisy, ročenky nebo katalogy. Její předností je možnost sdělit komplexnější informace, jelikož není omezena krátkým časovým úsekem jako ostatní média. Tento formát zároveň umožňuje lepší cílení na specifické segmenty publika. Mezi nevýhody tiskové reklamy však patří vysoká konkurence inzercí, která často vede k tomu, že čtenáři reklamy v tištěných médiích rychle prolistují a nevěnují jim větší pozornost. Dalším omezením tiskové inzercie je její závislost pouze na vizuální stránce, což může omezit efektivitu sdělení (Karlíček, 2018, s. 198).

Mezi hlavní výhody tištěné reklamy patří možnost cíleného nákupu, dosažení širokého publika, flexibilita a rychlost umístění inzercie, a rovněž důvěryhodnost média, která často vychází z oblíbenosti konkrétních publikací. Na druhé straně je tisková reklama omezena kvalitou reprodukce, zejména obrazových částí inzerátů, a také rychlým zastaráváním výtisků. Starší vydání jsou obvykle méně dostupná, což snižuje šance na opětovné oslovení čtenářů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 41-42).

2.5.2.4 Online reklama

Online reklama se může realizovat v různých formách. Podle autorky Jitky Burešové se nejčastěji rozlišují dle způsobu placení na bannerovou reklamu a PPC reklamu (pay-per-click) (Burešová, 2022, s. 121).

Bannerová reklama

Bannerová reklama zahrnuje čtvercové nebo obdélníkové grafické prvky obsahující text a obrázky, které se zobrazují na relevantních webových stránkách za finanční úhradu. Čím vyšší je návštěvnost dané stránky, tím vyšší jsou náklady na tuto formu reklamy. Vzhledem k tomu, že lidé tráví vyhledáváním informací na internetu pouze malou část svého online času, bannerová reklama zaznamenala nižší efektivitu ve srovnání s kontextovou reklamou, která je lépe cílená a méně rušivá. Přesto dobře umístěné bannery mohou upoutat pozornost a být efektivním nástrojem reklamy (Kotler a Keller, 2013, s. 583).

Dle autorky Jitky Burešové si uživatelé internetu na tento formát zvykli natolik, že ho často nevnímají a označují se jako „bannerová slepota“. Postupně se prosadil model

placení PPC (Pay Per Click). V tomto systému není účtováno zobrazení reklamy, ale až samotné kliknutí uživatele, které ho přesměruje na cílovou stránku. Tento přístup otevřel prostor pro nové reklamní formáty, které jsou souhrnně označovány jako PPC reklama (Burešová, 2022, s. 121-122).

PPC reklama

PPC reklama nabízí vysokou flexibilitu, která umožňuje rychlé a okamžité úpravy kampaní na základě průběžně získávaných výsledků. Inzerenti mohou nastavovat odlišné rozpočty pro jednotlivé dny v týdnu nebo pro různé produkty. PPC reklama se využívá jak ve vyhledávačích, kde se zobrazuje přímo ve výsledcích vyhledávání, tak na webových stránkách, které uživatelé navštěvují, včetně firemních webů či sociálních sítí. Systém funguje na principu aukčního modelu, kde si inzerenti nastavují maximální částku, kterou jsou ochotni za proklik zaplatit. Výše této nabídky ovlivňuje umístění reklamy a její četnost zobrazení (Burešová, 2022, s. 122).

2.5.3 Direct marketing

Přímý marketing představuje interaktivní marketingovou strategii, která využívá různých komunikačních kanálů k přímému oslovení specifických cílových skupin zákazníků. Cílem této strategie je vyvolat měřitelnou reakci, jako je nákup nebo poptávka po produktu či službě (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16).

Přímé oslovování zákazníků prostřednictvím individuálně přizpůsobené nabídky je klíčovým principem direct marketingu, který často využívá individualizovaný marketing (*customized marketing*) k personalizaci produktů a služeb dle specifických potřeb každého zákazníka. Naopak nediferencovaný marketing (*undifferentiated marketing*), známý také jako masový marketing (*mass marketing*), se zaměřuje na široké publikum bez přizpůsobení obsahu či nabídky konkrétním zákazníkům (Karlíček, 2018, s. 111).

2.5.4 Podpora prodeje

V rámci marketingu je k dosažení krátkodobého zvýšení prodejů využívána podpora prodeje, která spočívá v nabídce mimořádných pobídek, jež přesahují běžnou motivaci spotřebitelů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16).

Popisuje tak neosobní formu marketingové komunikace, která prostřednictvím krátkodobých podnětů stimuluje nákupní chování zákazníků a zvyšuje prodejní efektivitu jak u výrobců, tak u distribučních mezičlánků (Machková a Machek, 2021, s. 191).

Spotřebitelská podpora prodeje cílí na koncové zákazníky a zahrnuje strategie jako cross-selling, up-selling či affiliate programy. Na e-shopech se využívají nástroje typu „nejlepší produkty“, dostupnost zboží, doprava zdarma, recenze, diskuse, množstevní slevy, věrnostní programy či dárky (Burešová, 2022, s. 82).

Cross-selling spočívá v nabídce doplňkového či souvisejícího zboží k produktu, který si zákazník vybral. Doporučení těchto položek je založeno na nákupním chování jiných zákazníků, kteří si podobné produkty často pořizují společně (Zamazalová, 2010, s. 465).

Up-selling se zaměřuje na zvýšení hodnoty objednávky tím, že zákazníkovi nabízí dražší variantu vybraného produktu s vyššími parametry nebo lepší kvalitou. Příkladem může být doporučen výkonnější model oproti základní verzi (Zamazalová, 2010, s. 465).

Affiliate marketing se stal významnou konkurenční výhodou v dynamickém prostředí digitálního marketingu. Funguje na principu vzájemně výhodného vztahu mezi obchodníky a partnery (affiliatey), kdy partneři propagují produkty nebo služby obchodníka a za každý uskutečněný prodej získávají provizi. Každý affiliate obvykle disponuje loajální základnou sledujících, která se vyznačuje vysokou důvěrou a zapojením. Díky těmto navázaným vztahům mohou firmy proniknout na trhy, které by byly jinak obtížně dostupné nebo finančně náročné při využití tradičních reklamních kanálů. Další významnou výhodou je jeho nákladová efektivita. Na rozdíl od tradiční reklamy, která často vyžaduje vysoké počáteční investice s nejistým výsledkem, affiliate marketing funguje na výkonnostním modelu. To znamená, že podnik platí pouze za skutečně realizované prodeje, což pomáhá optimalizovat návratnost investic (ROI). Tento přístup také minimalizuje finanční riziko, protože firmy nemusí alokovat značné prostředky na nevyzkoušené marketingové strategie. Kromě toho je flexibilní, což umožňuje podnikům postupně rozšiřovat partnerskou síť v souladu s úspěšností kampaní a zároveň udržet efektivní řízení rozpočtu (Cybellium, 2024, s. 39).

Dle Kotlera mezi další nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupony, slevy, výhodné balíčky, dárky, frekvenční programy, soutěže, losování, hry, věrnostní programy, vzorky zdarma, záruky a spolupráce (Kotler a Keller, 2013, s. 561).

2.5.5 Public relations

Na rozdíl od reklamy není obsah PR vždy snadno rozpoznatelný, protože není graficky ani jinak označen jako placená inzerce. Veřejnost si často neuvědomuje, že konzumuje obsah vytvořený v rámci PR. Soustředí se spíše na dlouhodobé budování image, podporu diskuse na určité téma, nebo informování o aktivitách organizace než na přímou výzvu k akci typickou

pro reklamu. Tento proces vyžaduje strategickou a kontinuální práci, kterou zajišťují interní týmy nebo agentury, což s sebou nese určité náklady. Na rozdíl od reklamy však zadavatel PR nemá plnou kontrolu nad výsledným obsahem, který může být redakčně zpracován a doplněn o možné kritické poznámky (Hejlová, 2015, s. 103).

Mezi nástroje PR se řadí:

- **Vztahy s médii** – díky tiskovým zprávám nebo konferencí či interview;
- **Události** – veletrhy, výstavy;
- **Digitální komunikace** – správa webů či sociálních sítích;
- **Sponzoring** – finanční nebo hmotná podpora (Hejlová, 2015, s. 103).

2.5.6 Veletrhy a Výstavy

Veletrhy a výstavy představují důležitý nástroj marketingové komunikace, jelikož umožňují osobní setkání mezi nabídkou a poptávkou na jednom místě. Účast na těchto akcích napomáhá budování povědomí o značce, posiluje její důvěryhodnost a zároveň vytváří příležitost k navázání nových obchodních kontaktů. Veletrhy jsou obecně vnímány jako osvědčený způsob navazování obchodních vztahů a udržování kontaktu s existujícími zákazníky (Machková a Macheck, 2021, s. 193).

2.6 Trendy v marketingové komunikace

Marketing se neustále vyvíjí v reakci na změny ve společnosti, a to jak na globální úrovni, tak v ekonomické, technologické a sociální oblasti. Tento vývoj je doprovázen fragmentací trhu a rostoucí odolností zákazníků vůči tradičním formám marketingové komunikace. V souvislosti s tím nabývají na významu alternativní marketingové strategie, které mohou tyto výzvy efektivně řešit (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 151).

2.6.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing byl původně vnímán jako účinná strategie pro malé podniky, které se snaží oslovit zákazníky inovativními metodami mimo tradiční reklamní kanály. Tento přístup je založen na interakci se zákazníky, díky čemuž připomíná dialog mezi firmou a jejími spotřebiteli. Například prostřednictvím online soutěže, kde účastníci sdílejí svůj názor na firmu, může být zahájena komunikace, na kterou podnik následně reaguje personalizovanými zprávami. Tento typ přímé interakce poskytuje firmám konkurenční výhodu, jelikož umožňuje individuální oslovování zákazníků a budování silnějších vztahů se značkou (Levinson, 2009, s. 3-5).

Tento druh komunikace je vysoce efektivní i při nízkých nákladech. Koncept vychází z poznatku, že lidé si informace lépe zapamatují, pokud se sami aktivně zapojí do komunikačního procesu. Z psychologického hlediska hraje roli novost a intenzita podnětu, přičemž na paměťový efekt má vliv tzv. sebedprodukční efekt (self-generation effect). Tento jev spočívá v tom, že lidé si lépe pamatují obsah, který si sami aktivně osvojili než ten, který pouze pasivně přijali. Díky této vlastnosti je guerillový marketing obzvláště účinný pro budování značky a posilování zapamatovatelnosti sdělení (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 161).

2.6.2 Virální marketing

Virální marketing představuje internetovou variantu marketingu „z doslechu“ (word-of-mouth), která se šíří prostřednictvím ústního doporučení, e-mailových zpráv nebo jiných marketingových akcí. Klíčovým prvkem je, že sdělení je natolik atraktivní, že jej zákazníci sami dobrovolně sdílejí s ostatními. Díky tomu je nízkonákladový, protože propagaci zajišťují samotní spotřebitelé. Pravděpodobnost, že příjemce sdělení zaujme, je vyšší, pokud přichází od známého či přítele. Hlavním cílem je, aby marketing fungoval přirozeně a organicky, bez nutnosti rozsáhlých investic ze strany firmy (Kotler et al., 2007, s. 198-199).

Autoři publikace „*Reklama*“, také souhlasí s tím, že hlavní výhodou je jeho nízká finanční náročnost, jelikož jeho efektivita spočívá v šíření obsahu samotnými uživateli. Klíčovým faktorem je vytvoření originálního a poutavého sdělení, kde bude zákazníky motivovat k dalšímu sdělení. V této souvislosti se začaly používat pojmy jako pass-along (předávání) nebo friend-tell-a-friend marketing (doporučení mezi přáteli). Virální marketing lze rozdělit na pasivní a aktivní formu. Aktivní forma se zaměřuje na cílené šíření sdělení, jehož účelem je ovlivnit chování zákazníků a tím podpořit prodej produktů nebo zvýšit povědomí o značce (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 170).

2.6.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální média patří mezi klíčové mediální platformy současnosti. Na rozdíl od tradičních médií jsou založena na okamžitých reakcích a interakcích uživatelů, kteří aktivně ovlivňují jejich obsah. Ten je spoluvytvářen a sdílen komunitou uživatelů, což přispívá k neustálé proměně podoby sociálních médií v čase (Janouch, 2014, s. 299).

Komunikace na sociálních sítích je vnímána jako zásadní součást digitálního marketingu, která nejen roste na významu, ale také se díky rozmachu sociálního nakupování stává důležitým zdrojem příjmů. Mezi klíčové přínosy sociálních médií patří budování vztahů, a to jak mezi jednotlivými uživateli, tak mezi značkami a jejich fanoušky, a rovněž v rámci

B2B, tedy mezi různými podniky a organizacemi. Prezentace nových produktů na těchto platformách už není omezována pouze na statické obrázky doplněné textovými popisy a interakcí uživatelů. Oblíbenost živých přenosů a dalších typů streamování roste, přičemž se projevuje efekt FOMO (Fear of Missing Out), což vyjadřuje strach uživatelů z promeškání důležitých akcí (Knihová, 2024, s. 138).

Mediální obsah je dnes vytvářen se snahou upoutat pozornost publika a vyvolat emocionální reakce, což zvyšuje ziskovost mediálních platform. Přednost je dáována senzacechtivým a vysoce emocionálním zprávám, často na úkor jejich pravdivosti nebo relevance. Publikum se tím postupně formuje do podoby, která preferuje jednodušší zprávy potvrzující jeho názory a očekávání (Špok, 2021).

Komunikace značek na sociálních sítích by měla být přizpůsobována nejen charakteru platformy, ale také jakým způsobem je obsah uživateli vyhledáván. Obsah bývá vnímán v kontextu hlavního feedu, nikoli skrze přímé návštěvy profilů, a proto je kladen důraz na jeho okamžitou srozumitelnost a schopnost zaujmout. Strategie častého, ale nekonzistentního zveřejňování příspěvků bez jasného cíle není považována za účinnou, protože nevede k budování stabilního vztahu se zákazníky a může negativně ovlivnit vnímání značky. Naopak je doporučováno, aby byl obsah sdílen méně často, avšak s promyšleným záměrem, vyšší kvalitou a přidanou hodnotou. Důležitějším ukazatelem úspěchu se stává míra zapojení aktivní komunity než celkový počet sledujících. Relevantní a kvalitní příspěvky přispívají k organickému šíření obsahu a dlouhodobému budování vztahu se značkou, což je v kontextu rostoucího informačního přetlaku a přirozeného poklesu pozornosti zásadní (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 68-69).

2.6.4 Advergaming

Advergaming představuje nástroj, který se začal rozvíjet kolem roku 2000. Tento pojem vznikl spojením slov advertisement (reklama) a gaming (hraní). Jeho cílem je vytváření interaktivních počítačových her, které nejen upoutají pozornost uživatele, ale zároveň posilují zájem o konkrétní značku prostřednictvím herního prostředí. Výhodou advergamingu je jeho schopnost oslovit specifické cílové skupiny personalizovanou formou, a to buď prostřednictvím online her nebo videoher (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 169).

Podle způsobu implementace lze advergaming rozdělit do tří kategorií:

- **Produktové umístění ve hrách** (*product placement*) – značka se ve hře objevuje jako součást příběhu, například ve formě loga. Tento způsob lze označit jako první skupinu produktů pro advergaming;
- **Hry dostupné na webových stránkách značky** – jedná se o hry, které si uživatel může spustit okamžitě v prohlížeči bez nutnosti instalace;
- **Samostatné hry vytvořené za specifickým účelem** – tyto videohry vznikají přímo jako samostatné produkty, avšak jejich hlavním účelem není zábava, ale podpora konkrétní myšlenky či značky (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 169).

2.7 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace představuje komplexní proces, který zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu všech forem osobní i neosobní komunikace a médií. Jejím cílem je zajistit jednotné, srozumitelné a konzistentní sdělení určené vybrané cílové skupině zákazníků. Tento proces zahrnuje koordinaci různých komunikačních nástrojů, jako jsou televizní reklamy, tisková inzerce, internetová propagace, venkovní reklama, PR aktivity a podpora prodeje. Díky využití více nástrojů současně se dosahuje synergického efektu, kdy působení jednoho komunikačního prostředku posiluje účinek druhého, což vede k celkovému zvýšení efektivity marketingové komunikace. Je však důležité mít na paměti, že samotné poskytování velkého množství informací nezaručuje očekávanou reakci cílové skupiny. Proto je nutné koncepci integrované marketingové komunikace nastavit tak, aby v myslích příjemců vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz značky (Přikrylová, 2019, s. 53-54).

V kontextu integrované marketingové komunikace Keller (2007, s. 354-358) identifikoval šest klíčových kritérií, označovaných jako „6C“, která vycházejí z anglických termínů. Tato kritéria zahrnují pokrytí (*coverage*), příspěvek (*contribution*), společný prvek (*commonality*), komplementaritu (*complementary*), shodnost (*conformability*) a náklady (*cost*). Každé z těchto kritérií hraje důležitou roli při efektivním plánování a implementaci marketingové komunikace:

- **Pokrytí** – Jedná se o rozsah a zacílení komunikace, tedy do jaké míry využívané marketingové nástroje oslovují shodné nebo rozdílné segmenty zákazníků;

- **Příspěvek** – Vyjadřuje schopnost komunikace vyvolat požadovanou reakci u zákazníků. Tento prvek hodnotí účinnost sdělení v tom, jak ovlivňuje vnímání značky a jak podněcuje kupní rozhodování. Zkoumá tedy, zda komunikace dokáže vybudovat povědomí o značce, posílit její image a podnítit prodejní aktivitu;
- **Společné prvky** – Integrace komunikace je efektivnější, pokud mezi různými formami sdělení existují společné prvky a sdílené asociace. Konzistentní image značky posiluje její zapamatovatelnost, protože opakování klíčových vizuálních a obsahových prvků umožňuje jednotné vnímání značky napříč různými kanály;
- **Komplementarita** – Různé formy komunikace mohou být efektivnější v kombinaci, než když jsou využívány izolovaně. Vzájemné propojení sdělení pomáhá posilovat vnímané asociace se značkou, což vede k lepšímu zapamatování a hlubší zákaznické zkušenosti;
- **Shodnost** – Posuzuje, zda je komunikační sdělení relevantní napříč různými cílovými skupinami. Efektivní integrovaná komunikace zajišťuje, že určité marketingové prvky oslovují nejen primární cílovou skupinu, ale rezonují i s dalšími segmenty, které s nimi přicházejí do kontaktu;
- **Náklady** – Každá marketingová kampaň by měla být hodnocena i z pohledu efektivity vynaložených finančních prostředků. Snahou je najít rovnováhu mezi účinností a efektivitou komunikace, tedy jak dosáhnout maximálního dopadu při co nejnižších nákladech (Kotler a Keller, 2013, s. 536).

3 Marketingová kampaň

Podle Halady (2023, s. 47) je marketingová kampaň definována jako „*Dlouhodobý sled masových, opakovaných a velmi často přesně načasovaných sdělení se společným tématem, jejichž cílem je ovlivnění postojů a chování recipientů kampaně*“.

3.1 Proces tvorby marketingové kampaně

Plánování marketingové kampaně zahrnuje několik klíčových kroků, které zajišťují její efektivitu a dosažení stanovených cílů:

- **Stanovení cílů kampaně** – Prvním krokem je jasná definice zaměření kampaně, tedy zda má primárně zvýšit prodej, posílit povědomí o značce, upravit vnímání značky nebo korigovat určité aspekty jejího image;
- **Určení rozpočtu** – Následuje potvrzení finančních prostředků dostupných pro realizaci kampaně, což umožňuje efektivní rozdělení zdrojů mezi jednotlivé marketingové aktivity;
- **Identifikace cílové skupiny** – Klíčovým krokem je přesné vymezení cílového segmentu, na který se kampaň zaměřuje, včetně jeho podrobné charakteristiky;
- **Definování požadavků na kampaň** – V této fázi se formulují specifické požadavky a směr kampaně, které slouží jako zadání pro reklamní agenturu nebo interní marketingový tým odpovědný za propagaci;
- **Tvorba komunikačního sdělení** – Důležitým prvkem je formulace hlavního sdělení, které má být předáno cílové skupině. Zároveň je třeba zajistit jeho srozumitelnost a správnou interpretaci, například prostřednictvím testování obsahu;
- **Výběr médií** – Dalším krokem je určení vhodných komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých bude oslovena cílová skupina. Důležitá je také kombinace různých médií a jejich vzájemná návaznost;
- **Hodnocení účinnosti kampaně** – Poslední fází je analýza výsledků kampaně a posouzení její efektivity ve vztahu ke stanoveným cílům. Na základě získaných dat lze provádět úpravy a optimalizovat budoucí marketingové strategie (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 35).

3.2 Analýzy využívané pro tvorbu kampaně

V této části budou představeny vybrané analýzy, které jsou využívány při tvorbě marketingových kampaní. Jedná se o klíčové aktivity nezbytné pro jejich efektivní sestavení.

Pozornost bude věnována zejména situační analýze, která obvykle zahrnuje analýzu konkurence, zákazníků, ale také SWOT analýzu a PESTLE analýzu.

Situační analýza

Situační analýza se zaměřuje na zkoumání jednotlivých složek a charakteristik vnějšího prostředí, tedy makroprostředí a vnitřního prostředí neboli mikroprostředí, v němž firma působí, a faktorů, které ovlivňují její činnost. Současně se analyzuje i vnitřní prostředí podniku. Situační analýza může být rovněž strukturována podle modelů 5C, 4C nebo 7C viz Tabulka 1, které se využívají k systematickému hodnocení relevantních faktorů (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 102).

4C	5C	7C
1. Customer – zákazník	1. Customer – zákazník	1. Customer - zákazník
2. Country – národní specifika		2. Country – národní specifika
3. Cost – náklady		3. Cost - náklady
4. Competitors - konkurence	2. Competitors - konkurence	4. Competitors - konkurence
	3. Climate/context – makroekonomické faktory	5. Climate/context – makroekonomické faktory
	4. Company - firma	6. Company - firma
	5. Collaborators – spolupracující firmy a osoby	
		7. Change - změna

Tabulka 1 _situační analýza dle 4C, 5C, 7C

Zdroj: zpracováno podle (Jakubíková a Janeček, 2023)

Dle Karlíčka tato analýza poskytuje klíčové informace o cílovém trhu, které slouží jako podklad pro tvorbu marketingové strategie. Zahrnuje zhodnocení aktuálního stavu a trendů jak v marketingovém mikroprostředí, tak i v makroprostředí. Kromě toho se zaměřuje také na posouzení současné pozice značky na trhu (Karlíček, 2018, s. 237).

Externí analýza (makroprostředí) se zaměřuje na identifikaci příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit podnikatelské aktivity z vnějšího prostředí (Zamazalová, 2009, s. 104).

Interní analýza (mikroprostředí) naopak pomáhá odhalit silné a slabé stránky podniku (Zamazalová, 2009, s. 104).

PESTLE analýza

Někteří autoři při analýze vnějšího prostředí pracují s PEST analýzou, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Jiní však tento koncept rozšiřují o další faktory, například právní a environmentální, čímž vzniká PESTLE analýza. V odborné literatuře se lze setkat také s označením SLEPT, PESTE nebo STEP.

Tento přístup se zaměřuje na identifikaci klíčových trendů a vlivů, které mohou působit na organizace a způsobit mezi nimi rozdíly. Analýza zahrnuje širokou škálu vlivů působících na organizaci. Přestože lze předpokládat určité trendy, není vždy zřejmé, jaký bude jejich konkrétní dopad. V tomto ohledu je přínosná už samotná identifikace relevantních vlivů, protože umožňuje podniku lépe se připravit na potenciální změny (Thaddeus, 2007, s. 42).

Karlíček ve své publikaci zdůrazňuje, že analýza se nezaměřuje na veškeré aspekty makroprostředí, ale pouze na ty, které mají významný vliv nebo mohou v budoucnosti ovlivnit poptávku po produktech firmy. Pokud by byla analýza zahrnuta nadměrným množstvím nerelevantních informací, mohla by se stát nepřehlednou a tím i méně využitelnou (Karlíček, 2018, s. 39).

S tvrzením, že se jedná o klíčovou analýzu externího prostředí, souhlasí i Blažková (2007, s. 53-54), která zároveň uvádí konkrétní příklady faktorů, jež mohou podnik ovlivnit. V oblasti ekonomických vlivů může jít například o hrubý domácí produkt, ekonomický růst, vládní výdaje či úrokové sazby. V rámci sociálního prostředí pak mezi významné faktory patří například úroveň vzdělání nebo pracovní mobilita. Technologické faktory zahrnují například spotřebu energie nebo rozvoj nových technologií, což může mít zásadní dopad na fungování podniků a jejich konkurenceschopnost.

Analýza konkurence

Proces analýzy konkurence začíná její identifikací. Častým problémem je příliš úzké vymezení konkurence, což může vést k přehlížení jiných relevantních subjektů na trhu. (Karlíček, 2018, s. 55).

Dle Blažkové analýza konkurence představuje nezbytnou součást plánovacího procesu. Podniky se zaměřují nejen na identifikaci přímých konkurentů, ale také na nepřímé a potenciální konkurenty. Zatímco některé firmy považují sledování konkurence za zbytečné,

jiné se mu věnují nadměrně a detailně sledují aktivity konkurentů. Další skupina podniků pak disponuje vyváženým přístupem, kdy má přehled o konkurenčním prostředí, přizpůsobuje se jeho změnám a v některých případech se inspiroje strategiemi konkurence. Klíčem k úspěchu je však nalezení optimální rovnováhy mezi ignorováním a přehnaným sledováním konkurenčních subjektů Blažková (2007, s. 61). Autorka zároveň představuje matici identifikace konkurentů, která je vizuálně znázorněna na Obrázek 2.



Obrázek 2_matrice identifikace konkurentů

Zdroj: zpracováno podle (Blažková, 2007)

Matrice identifikace konkurentů je postavena na dvou klíčových faktorech:

- **Společný trh (vertikální osa)** – Určuje míru, do jaké si firmy konkurují na stejných trzích a uspokojují totožné zákaznické potřeby. Pomáhá rozlišit přímé a nepřímé konkurenty;
- **Podobnost schopností (horizontální osa)** – Hodnotí, nakolik mají firmy podobné silné stránky a zda dokážou uspokojit potřeby trhu nyní i v budoucnu (Blažková, 2007, s. 62).

Na základě těchto poznatků lze určit konkurenční postavení firmy. Detailní údaje o konkurenčních subjektech mohou být získávány z prospektů, informačních brožur, letáků, tisku a dalších zdrojů. Cenným přínosem jsou také zkušenosti jednotlivců, kteří mají s konkurencí přímou zkušenost (Srpková et al., 2010, s. 62).

Analýza zákazníků

Analýza zákazníků pomáhá odpovědět na otázky týkající se produktů a trhů. Mezi zjišťované faktory patří očekávané roční nákupy, růst prodeje, demografické

a socioekonomické charakteristiky zákazníků, geografická koncentrace, nákupní motivace či rozhodovací procesy. S rozvojem technologií, marketingových strategií a prodejních technik se mění i samotný zákazník, který má nyní rychlý přístup k informacím a vyšší nároky. Firmy by měly reagovat rychleji a efektivněji, protože analýza zákazníků je kontinuální proces (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 115).

Kromě těchto faktorů se analýza zákazníků také zaměřuje na specifikaci cílové skupiny a její chování. Důležité je zjistit, kterým zákazníkům budou produkty nabízeny, kde budou dostupné z geografického hlediska a jaký okruh zákazníků je možné v dané oblasti oslovit. Analyzují se také hlavní motivy vedoucí k nákupu a nákupní zvyklosti, například frekvence nakupování nebo vliv rodinného prostředí na rozhodování. Všechny tyto informace pomáhají odhadnout budoucí vývoj poptávky (Srpková et al., 2010, s. 62).

Podle Jakubíkové je měření zákaznické zkušenosti klíčovým prvkem marketingu. Lze jej rozdělit do dvou kategorií:

- **Měření okamžitých zkušeností**, kde se nejčastěji využívá metoda NPS (net promoter score) a další formy zpětné vazby;
- **Měření kumulovaných zkušeností**, které zahrnuje index spokojenosti zákazníků, index loajality a retenci zákazníků (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 115-116).

V Evropě se k hodnocení spokojenosti zákazníků často využívá ECSI, který je založen na čtyřech hypotetických proměnných a dalších specifických faktorech. Index loajality zákazníků je měřen prostřednictvím NPS, což je nástroj nejen pro sledování loajality zákazníků, ale i jejich celkové zkušenosti se značkou. NPS vychází z předpokladu, že zákazník lze rozdělit do tří skupin: příznivci (promoters), pasivní (passives) a odpůrci (detractors) (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 115-116).

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k rozdělení klíčových faktorů identifikovaných v rámci situační analýzy do čtyř kategorií. Patří mezi ně silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky představují interní faktory, které mají přímou souvislost s fungováním firmy a na které lze aktivně působit. Naproti tomu příležitosti a hrozby spadají mezi externí faktory, jež mohou být pro podnik příznivé či nepříznivé, avšak nelze je přímo ovlivnit (Karlíček, 2018, s. 238).

Jakubíková doporučuje zahájit analýzou OT (opportunities, threats), která se zaměřuje na vnější faktory ovlivňující firmu. V rámci této části se zkoumá makroprostředí (například politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) i mikroprostředí, kam spadají například zákazníci, dodavatelé, odběratelé či konkurence. Následně se provádí analýza SW (strengths, weaknesses), která se soustředí na vnitřní prostředí podniku. Hodnotí se například strategie, systémy řízení, firemní zdroje, materiální zázemí, firemní kultura, organizační struktura či kvalita managementu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137).

Tento přístup naznačuje, že každá firma se bude potýkat s odlišnou kombinací příležitostí a hrozeb, přičemž bude disponovat různými zdroji a silnými stránkami. Z těchto faktorů pak vyplynou strategie, které budou přizpůsobeny specifickým podmínkám každé společnosti (Thaddeus, 2007, s. 85).

3.3 Cíle kampaně

Hackley a Hackley (2021, s. 98) uvádějí, že pro úspěch kampaně je klíčové jasné stanovení cíle. Pokud firma nemá definováno, čeho chce dosáhnout, nelze kampaň považovat za úspěšnou, neboť by chyběla možnost jejího měření a vyhodnocení.

Stanovování cílů reklamy, respektive kampaně by firma měla vycházet z cílového trhu, positioning značky a celkového marketingového nastavení. Kotler a Keller rozlišují čtyři typy reklamy podle jejich účelu:

- **Informativní reklama** se zaměřuje na budování povědomí o značce a informování o nových produktech.
- **Přesvědčující reklama** má za cíl podnítit spotřebitele k oblibě značky či produktu a vzbudit jejich zájem.
- **Připomínková reklama** podporuje opakované nákupy
- **Utvrzující reklama** slouží k posílení přesvědčení spotřebitelů o správnosti jejich rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 544-545).

Podle autorky Jitky Vysekalové lze cíle kampaně rozdělit na ekonomické a mimoekonomické:

Ekonomické cíle se zaměřují na měřitelné výsledky spojené s hospodářským výkonem podniku. Patří mezi ně zejména zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, růst zisku, expanze tržního podílu, udržení dosažené pozice na trhu či uvedení inovovaného nebo zcela

nového produktu či služby. Například zvýšení obrátu či zisku se nemusí projevit okamžitě, ale až s určitým časovým odstupem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 35).

Mimoekonomické cíle, někdy označované jako psychologické, jsou zaměřeny na ovlivnění vnímání značky a chování cílové skupiny. Do této kategorie patří například formování image značky nebo produktu, posilování povědomí o značce, změna postojů spotřebitelů, stimulace nákupního záměru či upevnění pozice firmy v očích veřejnosti, například prostřednictvím aktivit společenské odpovědnosti (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 35).

Podnikové i marketingové cíle by měly být formulovány tak, aby odpovídaly principu SMART. To znamená, že musí být jasně definovány (specific), snadno měřitelné (measurable) pro posouzení jejich splnění, reálně dosažitelné (achievable), významné v daném kontextu (relevant) a zároveň vázané na konkrétní časový rámec (time-bound). Tento koncept umožňuje efektivní plánování a kontrolu výsledků (Blažková, 2007, s. 34).

Význam principu SMART zdůrazňuje také Karlíček (2018, s. 240), avšak v jeho pojetí písmeno „A“ představuje termín „agreed“, což znamená, že daný cíl by měl být předem odsouhlasen celým týmem. Odlišně je vykládáno i písmeno „R“, pod nímž je uveden výraz „realistic“, tedy realistický.

3.4 Strategie a taktiky využívané při tvorbě kampaně

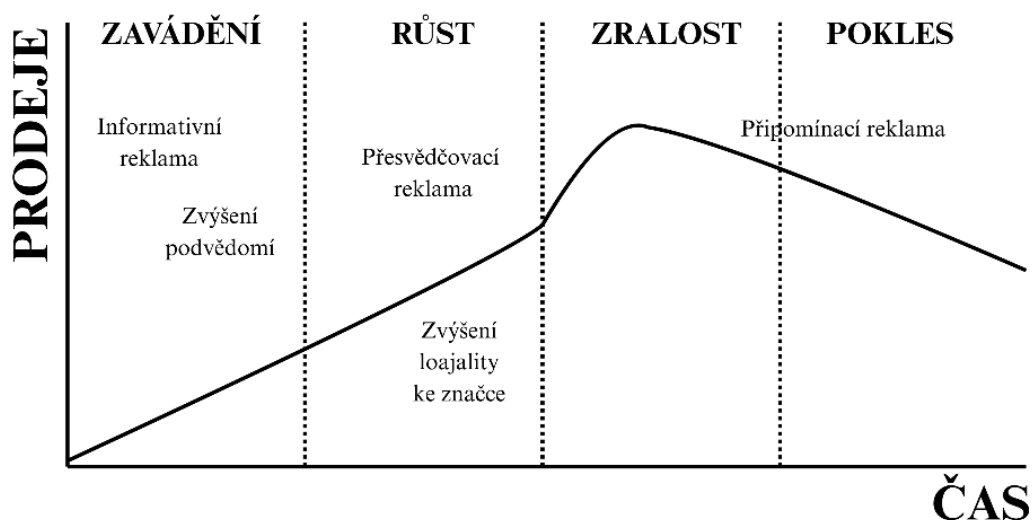
Podle Hackley a Hackley (2021, s. 98) měla reklamní strategie jasně definovat svůj účel. Klíčovou otázkou je, čeho chce firma reklamou dosáhnout, zda má reklama motivovat k okamžitému nákupu, přimět spotřebitele ke kontaktování firmy, či vyvolat emocionální odezvu, která podpoří dlouhodobou hodnotu značky.

Marketingová strategie je nástrojem k dosažení marketingových cílů a vychází ze situační analýzy. Podnik by měl stavět na silných stránkách, zároveň však sledovat slabé stránky a hrozby v externím prostředí, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Analýza konkurence pomáhá odhalit její slabiny a využít je jako konkurenční výhodu. Po definování těchto klíčových faktorů se strategie převádí do nástrojů marketingového mixu viz kapitola 1.3. Marketingový plán pak zahrnuje specifikaci produktů, komunikační strategii a distribuční kanály, které zajišťují jejich efektivní dosažení k cílové skupině (Karlíček, 2018, s. 241-242).

Podle Blažkové (2007, s. 130-131) se propagační strategie liší v závislosti na fázi životního cyklu produktu viz Obrázek 3, přičemž každá z nich sleduje odlišné komunikační cíle a využívá specifické nástroje marketingové komunikace:

- **Zavádění** – Cílem této fáze je informovat cílové zákazníky o novém produktu a zvýšit povědomí o značce. Využívá se informativní reklama, která spotřebitelům přibližuje výhody produktu a jeho vlastnosti. Komunikační mix zahrnuje zejména televizi, rozhlas a tisková média. Uplatňují se push a pull strategie, které pomáhají rozšířit produkt na trhu;
- **Růst** – Jakmile produkt získává pozitivní zpětnou vazbu a přijetí na trhu, firma se zaměřuje na budování loajality zákazníků. Reklamní strategie se v této fázi soustředí na přesvědčovací reklamu, která podporuje nákupní rozhodování a odlišuje značku od konkurence;
- **Zralost** – V tomto stadiu čelí produkt silnější konkurenci, proto se firma snaží zdůraznit výhody své značky a přesvědčit zákazníky, aby preferovali její výrobek před konkurenčními alternativami. K tomu slouží připomínající reklama, která udržuje produkt v povědomí spotřebitelů;
- **Pokles** – V závěrečné fázi životního cyklu produktu je propagace zaměřena na udržení stávajících zákazníků a zpomalení poklesu prodejů. Používají se strategie, které mají za cíl prodloužit životnost produktu na trhu a využít jeho zbývající potenciál.

Toto rozdělení propagačních strategií ukazuje, že komunikace musí být přizpůsobena aktuální situaci na trhu a odpovídat změnám v chování spotřebitelů (Blažková, 2007, s. 130-131).



Obrázek 3 _životní cyklus produktu

Zdroj: zpracováno podle (Blažková, 2007)

3.5 Identifikace cílové skupiny

Úspěch kampaně závisí na přesné definici cílové skupiny, tedy osob, které chce kampaň oslovit. Může se jednat o současné nebo potenciální zákazníky produktů, služeb či značky, ať už jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu. Detailní analýza cílové skupiny je klíčovým krokem pro další plánování. Umožňuje určit obsah sdělení, vhodné způsoby komunikace a optimální čas i místo pro jeho doručení. Čím lépe známe svého komunikačního partnera, tím vyšší je pravděpodobnost vzájemného porozumění. V osobní komunikaci nám k pochopení pomáhá zpětná vazba, kterou získáváme z verbálních a neverbálních reakcí druhé osoby. Pokud si nejsme jistí, zda bylo sdělení pochopeno správně, můžeme si porozumění ověřit dotazem (Vysekalová, 2023, s. 228).

Při vymezení ideálního zákazníka bývá často zmiňováno tzv. pravidlo 80/20. Toto pravidlo, označované rovněž jako Paretovo pravidlo, bývá interpretováno tak, že přibližně 20 % zákazníků je zodpovědných za až 80 % celkových tržeb. Z tohoto důvodu bývá doporučováno, aby bylo věnováno více pozornosti hlubšímu pochopení právě této menší, avšak výnosné skupiny. Může tak být zjištěno, proč je daný produkt či značka těmito zákazníky preferována, jakým způsobem jim napomáhá při uspokojování jejich potřeb, a jaké prvky by byly oceněny v případě jeho vylepšení. Na základě těchto zjištění mohou být definovány charakteristiky cílové skupiny a může být navrženo zaměření na získávání zákazníků s podobnými rysy (Ulvr, 2023).

Sutherland (2021, s. 606-607) upozorňuje na skutečnost, že mezi realitou a jejím vnímáním může docházet k významným rozdílům, které ovlivňují lidské chování i rozhodování. Realita a vnímání bývají připodobňovány ke dvěma navzájem nepřeložitelným jazykům, mezi nimiž vzniká tzv. percepční mezera. I když je realita vnímána jako objektivní, její interpretace je formována individuálním myšlenkovým a emočním rámcem, v němž může dojít ke zkreslení. Podobně jako při překladu mezi jazyky může být původní význam změněn nebo ztracen, i ve vnímání kampaně bývá pozorován nesoulad mezi tím, co je komunikováno, a tím, co je skutečně chápáno. Z tohoto důvodu je klíčové, aby byly vnější podněty interpretovány nejen z hlediska funkčnosti, ale také s ohledem na jejich emocionální a percepční dopad.

3.6 Výběr médií

Při plánování marketingové kampaně je nezbytné zvolit vhodná média, která společně tvoří mediální mix. Výběr médií by měl být strategický, aby co nejlépe oslovil cílovou skupinu,

přenášel relevantní informace a zároveň vyvolával požadované emoce. Důležité je také zaměřit média na konkrétní tržní segmenty a využít jejich schopnost efektivně šířit sdělení v prostředí, které odpovídá preferencím cílových zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40).

V posledních letech se mezi nejvyužívanější marketingové nástroje řadí kampaně na sociálních sítích (Karlíček, 2018, s. 207).

Časování komunikace by mělo reflektovat tři klíčové faktory:

- **Obrat kupujících** – Udává rychlost, s jakou na trh přicházejí noví zákazníci. Čím je tato míra vyšší, tím častěji by měla být reklama opakována, aby efektivně oslovila nové spotřebitele;
- **Frekvence nákupů** – Vyjadřuje četnost nákupních příležitostí v daném období. U produktů s vysokou nákupní frekvencí je vhodné, aby reklama byla intenzivnější a pravidelně připomínaná;
- **Míra zapomínání** – Udává rychlost, s jakou si zákazníci přestanou značku nebo produkt vybavovat. Čím rychleji značka mizí z povědomí, tím průběžnější by měla být její propagace (Kotler a Keller, 2013, s. 557).

3.7 Stanovení rozpočtu

Při plánování marketingové kampaně je nezbytné stanovit odpovídající rozpočet, který umožní efektivní realizaci kampaně. Existuje několik přístupů k určení výše finančních prostředků na marketingové aktivity, z nichž každý má své výhody i nevýhody (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 38).

Při hodnocení výše prostředků vynakládaných na reklamu je třeba zohlednit, že tyto výdaje nejsou vnímány pouze jako okamžitý náklad, ale mohou být považovány za dlouhodobou investici do hodnoty značky a vztahů se zákazníky (Kotler a Keller, 2013, s. 545).

Metoda zůstatkového rozpočtu

Tento přístup vychází z dostupných finančních prostředků organizace, kdy se na marketingovou komunikaci vyčlení částka, která zbývá po pokrytí ostatních nákladů. Jedná se o nepružný způsob plánování, protože nezohledňuje strategické cíle ani vztah mezi výší investic do reklamy a dosaženým obratem. V některých případech tak může vést

k nedostatečnému financování marketingu nebo naopak k neefektivně vysokým výdajům (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 38).

Metoda procentuálního podílu z obrátu

Při této metodě je rozpočet určen jako pevně stanovené procento z tržeb za předchozí období. I když tento přístup umožňuje jednoduché plánování, jeho nevýhodou je, že nebere v úvahu aktuální situaci na trhu. Výše rozpočtu je závislá na minulých výsledcích, což může bránit flexibilní reakci na změny v poptávce nebo na aktivity konkurence (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 38).

Metoda konkurenční parity

Tento přístup stanovuje rozpočet na základě výdajů konkurence, přičemž organizace vynakládá na marketing podobnou částku jako ostatní hráči v odvětví. Výhodou této metody je možnost orientace podle osvědčených postupů na trhu, avšak nemusí být vhodná pro všechny firmy, protože marketingové strategie se mohou mezi jednotlivými podniky výrazně lišit (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 39).

Metoda orientovaná na cíle

Nejstrategičtější přístup, který vychází ze stanovení konkrétních marketingových cílů a identifikace potřebných nákladů k jejich dosažení. Rozpočet je určen na základě požadovaného tržního podílu, zvýšení povědomí o značce nebo jiných měřitelných ukazatelů. Tento přístup vyžaduje přesné plánování a analýzu nákladů spojených s využitím jednotlivých komunikačních kanálů a médií. Výhodou této metody je přímá vazba mezi investovanými prostředky a očekávanými výsledky komunikační kampaně. Hlavní nevýhodou však zůstává obtížné měření skutečné efektivity jednotlivých aktivit, jelikož v praxi není snadné přesně určit, do jaké míry přispěly k dosažení stanovených marketingových cílů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 39).

Jedná se tak o finanční plán, který určuje výši prostředků vyčleněných na reklamní aktivity. Částky jsou nastavené tak, aby umožnili dosažení plánovaných cílů, aniž by docházelo k nadměrnému plýtvání zdroji (Jurášková a Horňák, 2012, s. 204).

3.8 Harmonogram

Časový harmonogram projektu popisuje klíčovou součást Plánu projektu a zahrnuje veškeré informace o termínech a časové posloupnosti jednotlivých úkolů. Každé fázi projektu

jsou přiřazeny konkrétní zdroje odpovědné za realizaci daných činností, přičemž plní přidělené úkoly v souladu s harmonogramem a zajišťují splnění výstupů odpovídajících specifikaci projektu. Pro přehledné řízení projektu je časový harmonogram obvykle zpracován ve formě diagramů a harmonogramů, které vizualizují návaznosti jednotlivých činností a umožňují efektivní organizaci pracovních procesů. Tímto způsobem se přehledně zachycují veškeré informace potřebné pro úspěšnou realizaci projektu (Svozilová, 2016, s. 150).

3.9 Vyhodnocení kampaně

Pro hodnocení vlivu expozic „E“ na povědomí publika se marketingové oddělení zaměřuje na tři klíčové ukazatele:

- **Dosah** („reach“) shrnuje počet jednotlivců nebo domácností, které se setkaly s daným médiem. Tento faktor hraje zásadní roli zejména při uvádění nových produktů, rozšiřování nabídky nebo vstupu na nový trh;
- **Frekvence** („frequency“) udává, kolikrát byla jedna osoba či domácnost v průměru vystavena určitému sdělení během stanoveného období. Tento ukazatel bývá považován za klíčový v situacích, kdy firma čelí silné konkurenci a spotřebitelé jsou vůči reklamním sdělením méně vnímaví;
- **Dopad** („impact“) pak odráží kvalitu expozice, která je ovlivněna výběrem média. Například reklama na potraviny bude pravděpodobně efektivnější v kulinářském magazínu než v lifestyleovém časopise zaměřeném na jiná témata (Kotler a Keller, 2013, s. 551).

Mezi těmito faktory existuje vzájemná souvislost, která je vyjádřena pomocí celkového počtu expozic („E“) a váženého počtu expozic („WE“). Celkový počet expozic je získáván násobením dosahu a průměrné frekvence. Vážený počet expozic pak představuje pokročilejší ukazatel, který kromě těchto dvou faktorů zahrnuje i průměrný dopad (Kotler a Keller, 2013, s. 551).

Dle Jitky Vysekalové lze měřit líbivost reklamy, která je klíčová zejména kvůli jejímu emocionálnímu dopadu na člověka. Zkoumá se, které prvky reklamy jsou vnímány pozitivně a které naopak nevyvolávají příznivou odezvu. Dále uvádí, že samotná atraktivita ještě nemusí znamenat, že ovlivní postoje či chování cílové skupiny. Dále lze měřit porozumění, které se zaměřuje na to, do jaké míry publikum pochopilo sdělení a jak velká část cílové skupiny si osvojila benefity produktu nebo značky, které reklama komunikuje. Důvěryhodnost

reklamy hodnotí, do jaké míry spotřebitelé věří sdělení reklamy a nakolik se dokážou ztotožnit s jejím obsahem, osobnostmi v reklamě či jejím dějem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 96-97).

Blažková uvádí, že při realizaci marketingového plánu je důležité sledovat nejen objem prodeje, náklady a dosažený zisk, ale také míru spokojenosti zákazníků. Zároveň je nezbytné věnovat pozornost strategickému auditu, který umožňuje vyhodnocení efektivity přijatých opatření a jejich souladu s dlouhodobými cíli společnosti (Blažková, 2007, s. 220).

7 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ACE AGRO, 2022. *O nás*. Online. ACE Agro. Dostupné z: <https://ace-agro.cz/o-nas>. [cit. 2025-04-25].
- [2] ADAMS, John, 2014. *New petfood product development*. Online. Pet food industry. Dostupné z: <https://www.petfoodindustry.com/nutrition/article/15453976/research-new-petfood-product-development>. [cit. 2025-04-14].
- [3] AGRO MEDIA, 2023. *Nutrition animale : Nutrivet veut révolutionner le marché du PetFood en lançant sa gamme d'émincés en briques alimentaires*. Online. Agro Media. Dostupné z: https://www.agro-media.fr/actualite/nutrition-animale-nutrivet-veut-revolutionner-le-marche-du-petfood-en-lancant-sa-gamme-deminces-en-briques-alimentaires-58410.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-04-15].
- [4] ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ, 2025. *Výsledky sledovanosti – rok – Share TV skupin*. Online. ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Ato.cz. Dostupné z: <https://www.ato.cz/vysledky/rok-share-tv-skupin/>. [cit. 2025-02-12].
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6724-6.
- [6] BRAWLEY ANIMAL, 2012. *5 Key Pet Nutrition Trends for 2024: Your Guide to a Healthier Pet Diet*. Online. Brawley Animal. Dostupné z: <https://brawleyanimal.com/5-key-pet-nutrition-trends/>. [cit. 2025-04-14].
- [7] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4927-8.
- [8] *Canis Lab*, 2023. Online. Dostupné z: <https://canislab.cz/>. [cit. 2025-03-18].
- [9] CLEMENT, Mark N., 2004. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025102282.
- [10] COURSERA, staff, 2025. *9 Top Marketing Trends of 2025*. Online. Coursera.org. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/marketing-trends>. [cit. 2025-04-13].
- [11] CYBELLIUM, TM, 2024. *Exploring Affiliate Marketing: A Comprehensive Guide to Learn Affiliate Marketing*. Independently published. ISBN 979-8300827809.
- [12] CZECH TRADE, 2024a. *Španělsko*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spanelsko-souhrnna-teritorialni-informace/2/#5.3>. [cit. 2025-04-15].

- [13] CZECH TRADE, 2024b. *Velká Británie*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/velka-britanie-souhrnna-teritorialni-informace/2/#5.3>. [cit. 2025-04-15].
- [14] CZECH TRADE, 2024c. *Francie*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/francie-souhrnna-teritorialni-informace/2/#5.3>. [cit. 2025-04-15].
- [15] CZECH TRADE, 2024d. *Itálie*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/italie-souhrnna-teritorialni-informace/2/#5.3>. [cit. 2025-04-15].
- [16] ČESKÁ REPUBLIKA, 1996. *Zákon o krmivech*. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-91>. [cit. 2025-04-13].
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024a. *Čtvrtletní odhady HDP*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/ctvrtletni-odhady-hdp?pocet=10&start=0&podskupiny=051&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-04-13].
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024b. *Výdaje na výzkum a vývoj v Česku loni vzrostly*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://csu.gov.cz/produkty/vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj-v-cesku-loni-vzrostly?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-04-13].
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Indexy spotřebitelských cen - inflace - únor 2025*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2025>. [cit. 2025-04-13].
- [20] DAYAL, Sandeep, 2021. *Branding Between the Ears: Using Cognitive Science to Build Lasting Customer Connections*. McGraw Hill. ISBN 978-1264269846.
- [21] DCMN, 2015. *The Pet Market: New Insights on the Brands Shaping Our Pet's Lives*. Online. DCMN. Dostupné z: <https://blog.dcmn.com/pet-market/>. [cit. 2025-04-15].
- [22] DESHMUKH, Roshan, 2023. *Pet supplement market: forecast 2024-2034*. A06522.
- [23] *Dog Food in the United Kingdom*, 2024. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-united-kingdom/report#>. [cit. 2025-04-13].
- [24] DOGGYRADE, 2020b. *All products*. Online. Doggyrade. Dostupné z: <https://doggyrade.com/collections/all-products>. [cit. 2025-03-15].
- [25] *DoggyRade*, 2020a. Online. Dostupné z: <https://doggyrade.com/>. [cit. 2025-03-15].
- [26] *Dokonalá láska*, 2013. Online. Dostupné z: <https://dokonalalaska.cz/>. [cit. 2025-04-13].

- [27] *Dolfos Pets*, 2017. Online. Dostupné z: <https://dolfospets.com/en/>. [cit. 2025-03-16].
- [28] *Dolvit Isotonic*, 2022. Online. Dolfos Pets. Dostupné z: <https://dolfospets.com/en/sklep/products-for-dogs/digestive-system/dolvit-isotonic-en/>. [cit. 2025-03-16].
- [29] EUROMONITOR, 2023. *Growth and Expansion of Pet Dietary Supplements*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/article/growth-and-expansion-of-pet-dietary-supplements>. [cit. 2025-04-13].
- [30] EUROMONITOR, 2024a. *Pet Care in Germany*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-germany/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [31] EUROMONITOR, 2024b. *Pet Care in the United Kingdom*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-the-united-kingdom/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [32] EUROMONITOR, 2024c. *Dog Food in the United Kingdom*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-united-kingdom/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [33] EUROMONITOR, 2024d. *Dog Food in France*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-france/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [34] EUROMONITOR, 2024e. *Pet Care in France*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-france/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [35] EUROMONITOR, 2024f. *Dog food in Sweden*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-sweden/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [36] EUROMONITOR, 2024g. *Dog Food in Norway*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-norway/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [37] EUROMONITOR, 2024h. *Dog Food in Denmark*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-denmark/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [38] EUROMONITOR, 2024i. *Dog Food in Finland*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-finland/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [39] EUROMONITOR, 2024j. *Dog Food in the Czech Republic*. Online. Euromonitor. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-czech-republic/report#>. [cit. 2025-04-15].
- [40] EUROPEAN PET FOOD, 2001. *HUMANISATION OF PET FOOD*. Online. European pet food. Dostupné z: <https://europeanpetfood.org/pet-food-facts/pet-food-trends/>. [cit. 2025-04-14].

- [41] EUROPEAN PET FOOD, 2020. *THE REGULATION OF PET FOOD A WARRANTY FOR HYGIENE, SAFETY AND QUALITY*. Online. European pet food. Dostupné z: <https://europeanpetfood.org/self-regulation/legislation/>. [cit. 2025-04-13].
- [42] EVISIONS, 2024. *Online expanze do Německa: Jak na úspěšnou lokalizaci webových stránek?* Online. Evisions. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog/online-expanze-do-nemecka-jak-na-uspesnou-lokalizaci-webovych-stranek/>. [cit. 2025-04-15].
- [43] *Fitmin*, 2010. Online. Dostupné z: <https://www.fitmin.cz/>. [cit. 2025-03-28].
- [44] FLEVY, 2012. *France Pet Care Marketing: Strategies for Brand Differentiation*. Online. Flevy. Dostupné z: <https://flevy.com/marcus-insights/france-pet-care-marketing-strategies-brand-differentiation?srltid=AfmBOorFE9ys8GPdsPyQ2H8v212PBXVJuMFWUuR8PNTT NiVALCnh0w6n>. [cit. 2025-04-15].
- [45] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [46] FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1632-4.
- [47] FUTURE MARKET INSIGHTS, 2024. *Pet Probiotics Supplements Market: Reach USD 1100 Million by 2034 with Steady Growth Driven by Pet Health Awareness*. Online. Future market insights. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/07/2976808/0/en/Pet-Probiotics-Supplements-Market-to-Reach-USD-1100-Million-by-2034-with-Steady-Growth-Driven-by-Pet-Health-Awareness-Future-Market-Insights-Inc.html>. [cit. 2025-04-13].
- [48] GODIN, Seth, 2004. *Purple Cow*. New York: Penguin Putnam. ISBN 0-7865-4431-7.
- [49] HACKLEY, Chris a HACKLEY, Rungpaka Amy, 2021. *Advertising and Promotion*. Online. Fifth edition. SAGE Publications. ISBN 9781529756135. [cit. 2025-04-12].
- [50] HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations*. 2. vydání. Praha - Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 978-80-246-5590-1.
- [51] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9876-9.
- [52] *Hydrant*, 2023. Online. Canis Lab. Dostupné z: https://canislab.cz/products/hydrant-hydratacni-iontovy-napoj-pro-psy-200-g?_pos=1&_psq=hydra&_ss=e&_v=1.0. [cit. 2025-03-18].

- [53] *Choose your oralade*, 2019. Online. Oralade. Dostupné z: <https://www.oralade.com/shop-products>. [cit. 2025-03-17].
- [54] IMRAC GROUP, 2024. *Pet Supplement Market 2024, Size and Trends*. Online. Imrac. Dostupné z: <https://www.imarcgroup.com/pet-supplement-market>. [cit. 2025-03-15].
- [55] *International pet food*, 2023. Online. International pet food. Dostupné z: <https://internationalpetfood.com/five-trends-influencing-pet-nutrition-health-wellness/>. [cit. 2025-04-14].
- [56] INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, 2024. *Germany Pet Industry*. Online. International trade administration. Dostupné z: <https://www.trade.gov/market-intelligence/germany-pet-industry>. [cit. 2025-04-15].
- [57] *Iontový nápoj pro psy*, 2022. Online. Krmiva Hulín. Dostupné z: <https://www.krmivahulin.cz/p/iontovy-napoj-pro-psy#8907>. [cit. 2025-03-17].
- [58] IRIGOYEN, Frederico, 2024. *Online Pet Food & Pet Supply Sales in the US - Market Research Report (2014-2029)*. Online. IBIS world. Dostupné z: <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/online-pet-food-pet-supply-sales/5086/>. [cit. 2025-04-14].
- [59] JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4561-4.
- [60] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4898-6.
- [61] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [62] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8203-4.
- [63] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.
- [64] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024735412.
- [65] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.
- [66] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.

- [67] KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI Marketing Playbook*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-7216-0.
- [68] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [69] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [70] *Krmiva Hulín*, 2007. Online. Dostupné z: <https://www.krmivahulin.cz/>. [cit. 2025-03-17].
- [71] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing*. Cpress. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [72] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť*. Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [73] LUCKOVÁ, Renáta, 2025. *Čeští spotřebitelé jsou náročnější, informovanější a kritičtější*. Online. Ekonomický magazín. Dostupné z: https://e-news.cz/rozhovory/lukas-matejka-cesti-spotrebitel-jsou-narocnejsi-informovanejsi-a-kritictejsi/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-18].
- [74] MAGAZÍN O PSECH, 2024. *Jak ekologické krmivo pro psy mění trh: Udržitelná strava pro čtyřnohé miláčky*. Online. Magazín o psech. Dostupné z: <https://www.sportovni-kynologie.cz/pece-zdravi-a-nemoci/vyziva-psa/jak-ekologicke-krmivo-pro-psy-meni-trh-udrzitelna-strava-pro-ctyrnohe-milacky/>. [cit. 2025-04-13].
- [75] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, MArtin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4537-9.
- [76] MEDIA GURU, 2020. *Fitmin v nové kampani ukazuje lásku ke zvířatům*. Online. Media Guru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/fitmin-v-nove-kampani-ukazuje-lasku-ke-zviratum/>. [cit. 2025-03-28].
- [77] MEDIA GURU, 2021. *PetCenter představuje s polidštěnými mazlíčky novou identitu*. Online. Media Guru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/petcenter-predstavuje-s-polidstenymi-mazlicky-novou-identitu/>. [cit. 2025-04-15].
- [78] MEDIA GURU, 2024. *Česká značka Yoggies zaměřila s kampaní do TV*. Online. Media Guru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/ceska-znacka-yoggies-zamirila-s-kampani-do-tv>. [cit. 2025-03-18].

- [79] MEDIA GURU, 2025. *Marketingové trendy 2025: Transparentnost, AI i retail média*. Online. Media Guru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/12/marketingove-trendy-2025-transparentnost-ai-i-retail-media/>. [cit. 2025-04-15].
- [80] MORDOR INTELLIGENCE, 2023. *Growth and Expansion of Pet Dietary Supplements*. Online. MORDOR INTELLIGENCE. Mordor Intelligence. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/article/growth-and-expansion-of-pet-dietary-supplements>. [cit. 2025-04-13].
- [81] MORDOR INTELLIGENCE, 2024. *Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030* Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>. Online. Mordor intelligence. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>. [cit. 2025-03-13].
- [82] MORDOR INTELLIGENCE, 2024a. *Pet Supplements Market Size & Share Analysis*. Online. Mordor intelligence. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-dietary-supplements-market>. [cit. 2025-04-13].
- [83] MORDOR INTELLIGENCE, 2024b. *Spain Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030* Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spain-pet-food-market>. Online. Mordor intelligence. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spain-pet-food-market>. [cit. 2025-04-15].
- [84] MORDOR INTELLIGENCE, 2024c. *Italy Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030* Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-pet-food-market>. Online. Mordor intelligence. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-pet-food-market>. [cit. 2025-04-15].
- [85] NORDIC PET FOOD ASSOCIATION. *THE GUIDELINES OF NPFA*. Online. Nordic pet food association. Dostupné z: <https://npfa.dk/about-npfa/guidelines/>. [cit. 2025-04-15].
- [86] *Oralade*, 2019. Online. Dostupné z: <https://www.oralade.com/>. [cit. 2025-03-17].
- [87] PET FOOD INDUSTRY, 2023. *Nordic pet care market report released*. Online. Pet food industry. Dostupné z: <https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet->

- [food-press-releases/press-release/15659395/nordic-pet-care-market-report-released](https://www.fas.usda.gov/press-releases/press-release/15659395/nordic-pet-care-market-report-released).
[cit. 2025-04-15].
- [88] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [89] RUDOLF, Antonia a REHDER, Leif Erik, 2019. *Humanization of Pets Drives Pet Food Market*. Online. Foreign Agricultural Service. Dostupné z: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Humanization%20of%20Pets%20Drives%20Pet%20Food%20Market_Berlin_Germany_3-29-2019.pdf. [cit. 2025-04-15].
- [90] ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného podnikání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4502-7.
- [91] SAMOSEBOU, 2024. *Ekologické balení zásilek*. Online. Samosebou. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2024/03/27/ekologicke-baleni-zasilek/>. [cit. 2025-04-13].
- [92] *Speed & Power*, 2023. Online. Canis Lab. Dostupné z: <https://canislab.cz/collections/pro-psy/products/speed-power-energeticky-rehydracny-napoj-pro-psy>. [cit. 2025-03-18].
- [93] SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav a , kolektiv, 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9184-0.
- [94] SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel a ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7076-5.
- [95] STATISTA, 2024a. *Crowdfunding in Europe*. Dostupné také z: file:///C:/Users/eliev/Downloads/study_id26761_europe-crowdfunding-statista-dossier.pdf.
- [96] STATISTA, 2024b. *Pet food in Spain*. Online. Statista. Dostupné z: [file:///C:/Users/eliev/Downloads/study_id168899_pet-food-in-spain%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/eliev/Downloads/study_id168899_pet-food-in-spain%20(1).pdf). [cit. 2025-04-15].
- [97] SUNI, Jessica, 2022. *Regional report: the Nordics- A small but competitive market catching up with global trends*. Online. Global pets. Dostupné z: <https://globalpetindustry.com/article/regional-report-nordics-small-competitive-market-catching-global-trends/>. [cit. 2025-04-15].
- [98] SUTHERLAND, Rory, 2021. *Alchymie: Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-134-4.

- [99] SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9472-8.
- [100] ŠPOK, Dalibor, 2021. *Doba postfaktická*. Online. Psychologie.cz. Dostupné z: <https://psychologie.cz/doba-postfakticka/>. [cit. 2025-02-12].
- [101] TAHAL, Radek a kol., 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6695-4.
- [102] TAILS, 2014. *How it works*. Online. TAILS.COM. Dostupné z: <https://tails.com/gb/how-it-works/>. [cit. 2025-04-13].
- [103] *Target audience: Pet lovers in Czechia*, 2023. Online. Statista. Dostupné také z: [file:///C:/Users/eliev/Downloads/study_id125460_pet-lovers-in-czechia%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/eliev/Downloads/study_id125460_pet-lovers-in-czechia%20(2).pdf).
- [104] TECHNAVIO, 2025. *France Pet Food Market Analysis - Size and Forecast 2025-2029*. Online. Technavio. Dostupné z: <https://www.technavio.com/report/france-pet-food-market-analysis>. [cit. 2025-04-15].
- [105] TEFOM, Goitom a BIRCH, Nancy, 2010. Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? Online. *Wiley online library*. Vol. 27, no. 9, s. 15. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20364>. [cit. 2025-04-13].
- [106] THADDEUS, Mallya, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6716-1.
- [107] TONISTY, 2022. *Tonistry Obtains Import Approval from The Government of China for DoggyRade, KittyRade, YummyRade and DoggyRade Pro Products*. Online. Tonistry. Dostupné z: <https://www.tonistry.com/tonistry-obtains-import-approval-from-the-government-of-china-for-doggyrade-kittyrade-yummyrade-and-doggyrade-pro-products/>. [cit. 2025-02-12].
- [108] TORET, 2024. *Trendy v e-commerce pro rok 2025: Na co se se svým e-shopem připravit?* Online. Toret. Dostupné z: <https://toret.cz/trendy-v-e-commerce-pro-rok-2024-pripravte-svuj-e-shop-na-nadchazejici-sezonu/>. [cit. 2025-04-13].
- [109] TUGEDR, 2024. *Tugedr*. Online. Dostupné z: <https://www.tugedr.eu/>. [cit. 2025-04-19].
- [110] ULVR, Matěj, 2023. *7 pilířů efektivního marketingu - Jak proměnit online marketing v ziskový systém, který zaplaví vaše podnikání zákazníky*. Klika. ISBN 978-80-7666-089-2.
- [111] VERIFIED MARKET RESEARCH, 2025. *Italy Pet Food Market By Product*. Online. Verified market research. Dostupné z:

- <https://www.verifiedmarketresearch.com/download-sample/?rid=470323>. [cit. 2025-04-15].
- [112] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6742-0.
- [113] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8955-2.
- [114] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2209-2.
- [115] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6876-7.
- [116] XU, Shang, 2024. Research on marketing strategies in the pet food industry: a case study based on existing brands. Online. *SHS Web od Conferences*. 10. prosince 2024, no. 207, s. 9. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701002>. [cit. 2025-04-13].
- [117] *Yoggies*, 2013. Online. Dostupné z: <https://www.eshop.yoggies.cz/>. [cit. 2025-04-10].
- [118] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6689-8.
- [119] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074001154.
- [120] ZHANG, Lu; WEI, Wei; RATHJENS, Bobbie a ZHENG, Yanyan, 2023. Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. Online. *International Journal of Hospitality Management*. Roč. 2023, č. volume 110, s. 10. ISSN 0278-4319. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103453>. [cit. 2025-04-14].