

# **Projekt marketingové komunikace pro startupovou firmu za účelem posílení značky a zvýšení prodejnosti**

Bc. Veronika Konečná

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Konečná**  
Osobní číslo: **M16659**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pro startupovou firmu za účelem posílení značky a zvýšení prodejnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace vybrané startupové firmy.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt marketingové komunikace pro nadcházející hlavní sezónu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th Ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016, 705 s. ISBN 9781292077611.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 9788024741505.

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th Ed. New York: Kogan Page Ltd, 2016, 464 s. ISBN 9780749478438.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Veronika Konečná

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Záměrem diplomové práce je vytvoření projektu, který řeší návrh marketingové komunikace pro vybranou startupovou firmu. Hlavními cíli projektu je navrhnout taková řešení, která povedou ke zvýšení prodejnosti a posílení značky firmy. V praktické části je zanalyzován aktuální stav online i offline marketingové komunikace, pro analýzu vnějšího prostředí je zvolena PESTE analýza a pro analýzu konkurence v odvětví Porterův model pěti sil. Analytickou část završuje SWOT analýza, která staví vedle sebe silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Na základě analýz jsou definovány konkrétní cíle projektu a marketingový plán pro období hlavní sezóny firmy, který povede k dosažení těchto cílů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, digitální marketing, sociální sítě, PESTE analýza, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The master thesis is focused on creating a project which is dealing with marketing communication for a start-up company. The aim of the project is to propose activities which leads to increasing sales and improving brand awareness. To deal with this problem there were used analysis of online and offline marketing communication. PESTE analysis for describing a macro-environmental factors and Porters five forces analysis for analyzing a competitiveness of a business environment. This part was concluded with SWOT analysis which examines strengths, weaknesses, opportunities and threats. Within these analysis specific goals of the project have been defined and marketing plan has been suggested.

Keywords: marketing communication, digital marketing, social media, PESTE analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala panu Ing. Jiřímu Vaňkovi Ph.D. za odborný dohled, přínosné rady a lidský přístup při vedení této diplomové práce. Chtěla bych také poděkovat své rodině. Matce Oldřišce Konečné za neustálou podporu a obětavost a otci Allanovi Konečnému za důvěru a nadhled, kterému mě učí. Dále bych ráda poděkovala svému bratrovi a prarodičům za veškerou lásku, kterou mi dávají. Velké díky patří také mému partnerovi Janu Šimčíkovi, který při mně stál po celou dobu studia vyzbrojen velkou dávkou trpělivosti.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....	12
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>15</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Product</i> .....	18
2.2 <i>Price</i> .....	18
2.3 <i>Place</i> .....	19
2.4 <i>Promotion</i> .....	20
2.4.1 Reklama .....	20
2.4.2 Podpora prodeje .....	21
2.4.3 Public relations (PR) .....	21
2.4.4 Osobní prodej .....	22
<b>3 BRAND MARKETING .....</b>	<b>23</b>
<b>4 DIGITÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>24</b>
4.1 <i>Ukazatele výkonnosti v digitálním marketingu</i> .....	24
4.2 <i>Optimalizace vyhledávačů (SEO)</i> .....	25
4.2.1 Principy optimalizace webových stránek .....	26
4.3 <i>Sociální sítě</i> .....	27
4.3.1 Facebook .....	28
4.4 <i>Obsahový marketing</i> .....	30
4.5 <i>Internetová reklama</i> .....	31
4.5.1 Trendy v internetové reklamě .....	32
4.6 <i>E-mail marketing</i> .....	35
4.6.1 MailChimp .....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>39</b>
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>40</b>
5.1 <i>Společnost Industry Jewels</i> .....	40
5.2 <i>Produkt</i> .....	40
5.2.1 Proces výroby .....	42
5.2.2 Balení produktu .....	42
5.3 <i>Cena</i> .....	43
5.4 <i>Distribuce</i> .....	43
5.5 <i>Propagace</i> .....	44
5.6 <i>Cílová skupina</i> .....	44

<b>6</b>	<b>ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA FANOUŠKŮ FACEBOOK STRÁNKY .....</b>	<b>47</b>
7.1	<i>Demografické údaje .....</i>	47
7.2	<i>Vzdělání.....</i>	48
7.3	<i>Rodinný stav .....</i>	48
7.4	<i>Geografické údaje .....</i>	49
7.5	<i>Další zájmy Facebook fanoušků.....</i>	49
<b>8</b>	<b>ANALÝZA PLACENÉ PROPAGACE.....</b>	<b>50</b>
8.1	<i>Předvánoční propagace .....</i>	50
8.1.1	<i>Analýza pohlaví .....</i>	50
8.1.2	<i>Analýza umístění.....</i>	52
8.1.3	<i>Geografická analýza .....</i>	52
8.1.4	<i>Analýza komunikace .....</i>	53
8.2	<i>Povánoční propagace.....</i>	54
<b>9</b>	<b>ANALÝZA OFFLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>56</b>
9.1	<i>Pokrytí prodejních míst .....</i>	56
9.2	<i>Výběr prodejních míst .....</i>	56
9.3	<i>Komunikace v místech prodeje.....</i>	57
9.4	<i>Návrh řešení .....</i>	60
<b>10</b>	<b>ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>61</b>
10.1	<i>Politické faktory .....</i>	61
10.2	<i>Ekonomické faktory .....</i>	61
10.3	<i>Sociální faktory .....</i>	62
10.4	<i>Technologické faktory .....</i>	63
10.5	<i>Ekologické faktory.....</i>	63
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ .....</b>	<b>64</b>
11.1	<i>Stávající konkurence v odvětví .....</i>	64
11.1.1	<i>Gravelli .....</i>	64
11.1.2	<i>By Jakub Velinsky .....</i>	65
11.1.3	<i>Dechberoucí .....</i>	66
11.1.4	<i>Beton basic.....</i>	66
11.2	<i>Poziční mapa.....</i>	66
11.3	<i>Potenciální konkurenti .....</i>	67
11.3.1	<i>Acid Designs .....</i>	67
11.3.2	<i>Blueberries .....</i>	67
11.3.3	<i>Spacelights .....</i>	68
11.3.4	<i>Intimty design and art.....</i>	68
11.4	<i>Zákazníci .....</i>	68
11.5	<i>Dodavatelé .....</i>	68



11.6	<i>Substituty</i> .....	68
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>69</b>
12.1	<i>Silné stránky</i> .....	69
12.2	<i>Slabé stránky</i> .....	70
12.3	<i>Příležitosti</i> .....	70
12.4	<i>Hrozby</i> .....	71
12.5	<i>SWOT Analýza – vstupní faktory</i> .....	72
12.6	<i>Matematický model SWOT analýzy</i> .....	73
<b>13</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI INDUSTRY JEWELS V HLAVNÍ SEZÓNĚ (ŘÍJEN–ÚNOR 2017)</b> .....	<b>76</b>
13.1	<i>Cíle projektu</i> .....	76
13.2	<i>Unique Selling Proposition (USP)</i> .....	79
13.3	<i>Cílová skupina</i> .....	79
13.4	<i>Plán online komunikace v předvánočním období</i> .....	80
13.4.1	Balíček Trio set – nový produkt na e-shopu (podpora prodeje) .....	80
1.	Pro speciální večery .....	81
2.	Pro každodenní nošení .....	81
3.	Pro nevšední zážitky .....	81
13.4.2	Placená reklama na Facebooku .....	81
13.4.3	Placená reklama na Instagramu .....	85
13.4.4	Placená reklama na Googlu .....	86
13.4.5	Obsah na Facebook stránce .....	89
13.4.6	Webové stránky .....	90
13.5	<i>Plán online komunikace v povánočním období</i> .....	91
13.5.1	Placená reklama na Facebook .....	91
13.5.2	Obsah na Facebook stránce .....	91
13.5.3	Založení sociální sítě Pinterest .....	92
13.6	<i>Strategie offline komunikace</i> .....	93
13.6.1	Účast na veletrhu .....	93
13.6.2	Event marketing .....	96
13.7	<i>Harmonogram projektu</i> .....	97
13.8	<i>Náklady na projekt marketingové komunikace</i> .....	98
13.9	<i>Identifikace rizik</i> .....	98
13.9.1	Vnější rizika .....	98
13.9.2	Vnitřní rizika .....	99
13.9.3	Návrh opatření .....	100
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>113</b>

<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>115</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>

## ÚVOD

Začínající podnikatelské subjekty neboli startupy mají pro českou ekonomiku velký význam, protože jsou hybnou silou jejího rozvoje. Přináší na trh inovativní, nová řešení, moderní přístupy k řízení firem a vedení zaměstnanců, jsou novou konkurencí na již stávajících trzích, uspokojují poptávku tam, kde byla dříve mezera na trhu a v neposlední řadě vytváří nové příležitosti na trhu práce. Zkrátka podporují dynamiku české ekonomiky.

I přesto čelí začínající firmy velkým problémům. Podle statistik 80 % nových firem nevydrží na trhu déle než 5 let a jen 4 % z nich se podaří být na trhu déle než 10 let. Nedostatečná práce s marketingem je čtvrtým nejčastějším důvodem selhání startupů. Více než 12 % všech začínajících firem ukončí svou existenci kvůli tomu, že neumí správnými cestami oslovovat zákazníky a vytvářet marketingové strategie (Prax, 2017).

Dle mého názoru jsou tyto nedostatky v marketingové komunikaci způsobeny několika vlivy a všechny z nich jsou propojeny jedním prvkem – transformací společnosti a trhů. Dochází k rychlému vývoji společnosti, ve které se neustále mění spotřebitelské chování a preference a s nimi i poptávka po produktech. Kupní sílu získávají nové generace, které vyrůstaly v jiných podmínkách, než na které byly firmy doposud zvyklé. Nově získává kupní sílu na trhu Generace Z, která se od malička pohybuje v digitální éře a každodenní využívání techniky je pro ni přirozené. Současně s tím dochází i k vývoji samotných technologií a svět digitálního marketingu se každým dnem mění. Ani teď si nemůžeme být jisti, jak bude digitální marketing vypadat za 5 let nebo dokonce i za rok.

Orientovat se v aktuálních trendech a pravidelně sledovat tyto změny a uzpůsobovat jim marketingové aktivity je pro začínajícího podnikatele téměř nemožné. Digitální marketing už není jen pojmem, pod který by se dala skrýt jedna pozice ve firmě. V dnešní době vznikají specializované pozice na jednotlivé marketingové činnosti, protože jen tak dokáží jednotlivci sledovat aktuální novinky alespoň v rámci svého úzkého zaměření. I proto se čím dál více firem obrací na marketingové agentury, které zastřešují širokou škálu marketingových činností, z nichž na každou z nich mají specializované týmy odborníků.

Na druhou stranu hraje začínajícím firmám ve prospěch všudypřítomná automatizace a vývoj chytrých marketingových nástrojů, které jim mohou plánování a realizaci marketingových činností ulehčit. Nástroje pro správu reklam prošly za několik posledních let velkým vývojem. Hlavním cílem poskytovatelů placené propagace na internetu (jako je např. Google nebo Facebook) je zefektivnit a zjednodušit práci s jejich nástroji, aby bylo umožněno

inzerovat každému, kdo projeví zájem. Zavádí tedy motivace ve formě kreditů na otestování inzerce zdarma, konzultace a školení zdarma a natolik pokročilé nástroje inzerce, které automaticky optimalizují kampaně za účelem co nejefektivnějšího dosažení podnikatelem stanovených cílů.

Téma závěrečné práce jsem si vybrala proto, že se v oboru marketingu pohybuji už několik let a jsem fascinovaná jeho neustálým vývojem. V této práci mohu propojit můj zájem o marketing a módu. Výsledky praktické části budou navíc reálně použity k marketingové komunikaci dané firmy, což je pro mě velkou motivací.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě provedených analýz, navrhnout konkrétní činnosti v rámci marketingové komunikace pro vybranou startupovou firmu ve stanoveném období. Tyto činnosti mají vést primárně ke zvýšení prodejnosti výrobků firmy a posílení vnímání značky. V průběhu trvání projektu bude dosahováno i dílčích cílů, které budou definovány v rámci projektové části, patří zde např. zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo zvýšení počtu odběratelů na sociálních sítích.

Pro dosažení stanovených cílů bude nezbytné nejprve nastudovat odbornou literaturu. Ta se bude zaměřovat na témata marketingového plánování, marketingového mixu, brandingů a poslední kapitola bude věnována digitálnímu marketingu.

Po seznámení se s teoretickými východisky bude následovat část analytická, která bude tvořena z několika dílčích částí.

Nejprve bude provedena analýza současného stavu, v rámci níž bude představena vybraná startupová společnost a bude definován její marketingový mix včetně dosud využívaných nástrojů marketingové komunikace.

Dále bude provedena analýza návštěvnosti webových stránek firmy, za pomoci které bude zjištěno, zda na poptávku po produktech firmy působí nějaké sezónní vlivy, jak se vyvíjí návštěvnost hlavního prodejního kanálu v čase a jaké jsou hlavní zdroje návštěvnosti. Důležité bude také srovnání návštěvnosti v jednotlivých letech.

Na analýzu návštěvnosti webových stránek bude navazovat analýza fanoušků Facebook stránek, jelikož tato sociální síť je jedna z hlavních zdrojů komunikace se zákazníky. Analýza bude provedena na základě dat z Facebook Insights a pomůže nám konkrétněji definovat cílovou skupinu.

S tím souvisí analýza placené propagace, která byla dosud využívána pouze na sociální síti Facebook. Tato analýza bude využita ke zjištění cenných informací o tom, jaká forma komunikace doposud fungovala nejlépe a jak na ni reagovaly jednotlivé cílové skupiny. Propagace bude rozdělena do dvou období, a to období komunikace před Vánoci a po Vánocích, jelikož každé z těchto období vyžaduje jiný způsob komunikace a v minulosti přineslo různé výsledky. Stejně tak budou do těchto dvou období rozděleny i návrhy v projektové části práce.

Protože marketingová komunikace není jen záležitostí digitální, následovat bude analýza offline komunikace, tedy té, která probíhá v rámci jednotlivých kamenných obchodů, kde jsou nabízeny výrobky společnosti.

Veškeré analýzy, které byly doposud představeny, se týkají především vnitřního prostředí firmy. Následuje proto tedy analýza prostředí vnějšího, pro kterou bude zvolena PESTE analýza. V rámci ní budou definovány vlivy, které firmu ovlivňují z vnějšku. Konkrétně půjde o politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

Následovat bude analýza odvětví, pro kterou bude zvolen Porterův model pěti sil. V rámci analýzy bude definována stávající a potenciální konkurence, dodavatelé, substituty a zákazníci firmy.

Všechny výše uvedené analýzy vyústí ve SWOT analýzu, kde budou definovány silné a slabé stránky firmy, jakožto vnitřní vlivy, a příležitosti a hrozby jakožto vlivy vnější. V matematické modelu bude těmto vlivům přiřazena důležitost a budou určeny tři hlavní příležitosti a hrozby, na které by se měla společnost zaměřit. Na základě SWOT analýzy budou identifikována rizika, která budou zanalyzována v závěru práce a budou k nim navržena opatření, která by je mohla minimalizovat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Jedním z důležitých úkolů každého managementu firmy je strategické marketingové plánování. Marketingový plán je chápán jako jedna z významných částí business plánu a stejně jako ostatní části z něho musí vycházet. Hlavním cílem marketingového plánu je tedy definovat firemní marketingové cíle a strategii k jejich dosažení. Existuje mnoho způsobů, jak marketingovému plánu přistupovat, nejtradičnějším z nich je ale rozložení cílů na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. (Westwood, 2002, s. 3-4)

Kotler a Keller (2013, s. 68) považují marketingové plánování za ústřední prvek marketingu každé firmy. Společnosti, které se vyznačují výborným marketingem spojuje to, že se všechny zaměřují na zákazníka a na to, aby uměly pružně reagovat jeho měnícím se potřebám. A ačkoliv musí být připravena pružně reagovat, všechny aktivity by měly být v souladu s dlouhodobými cíli.



Obrázek 1: Marketingový plán v kontextu podnikové strategie (Zdroj: Westwood, 2002, s.

6)

Gilligen a Wilson (2003, s. 54) definují čtyři klíčové dimenze efektivní marketingové strategie:

1. Mít blízko trhu – znát trh, ve kterém se firma pohybuje
2. Předvídat trendy na trhu a jeho dynamiku
3. Maximálně zužitkovat silné stránky firmy
4. Vytvářet v rámci firemní strategie realistické plány a snažit se o její udržitelnost



Z toho vycházejí i základní fáze marketingového plánování. Karlíček a kol. (2016, s. 11) definují čtyři základní fáze:



Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Vlastní zpracování)

**Situční analýza** označuje průzkum jednotlivých složek vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Vnější prostředím rozumíme vlivy mimo organizaci, které ji jakýmkoliv způsobem ovlivňují, naopak vnitřní prostředí je vše, co se děje uvnitř firmy. V moderním světě, kdy se napříč všemi obory vyskytují globalizační vlivy, se nejčastěji využívá situční analýzy ve formě 7C:

- Country – označuje národní specifika.
- Climate – makroekonomické vlivy.
- Company – veškeré vnitřní procesy uvnitř podniku a také to, jak působí navenek.
- Customers – zákazníci.
- Competitors – konkurenční organizace.
- Cost – náklady.
- Change – změny.

(Jakubíková, 2013, s. 94–95).

**Marketingové cíle** by měly být vždy SMART:

- Specific – jasně a jednoznačně definované.
- Measurable – existuje způsob, jak měřit jejich účinnost.
- Achievable – lze jich dosáhnout se zdroji, které má firma k dispozici.
- Relevant – relevantní pro organizaci.
- Timely – časově vymezené – existuje termín, do kdy budou splněny.

V poslední době se tento akronym často rozšiřuje na SMARTER. Písmeno E značí Exciting (vzrušující), R je jako Rewarding (jejich naplnění by mělo přinést uspokojení). (McGrath, Bates, 2015, s. 252).

Pokud se zaměříme pouze na marketingové cíle v rámci marketingové komunikace, tedy komunikační cíle, nejčastěji se jedná o: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji nebo budování trhu (Karlíček a kol., 2016, s. 12).

**Marketingová strategie** navazuje na marketingové cíle a představuje nástroje, kterými se podnik snaží těchto cílů dosáhnout. Jde o definici směru, kterým se podnik v určitém časovém období vydá, a který vede k nejefektivnější alokaci zdrojů tak, aby působení těchto aktivit bylo vždy v souladu s cíli (Blažková, 2007, s. 265).

**Časový plán a rozpočet** představují finální krok. V rámci harmonogramu se definují termíny počátku a splnění veškerých navržených aktivit. Rozpočet zase znázorňuje rozložení finančních prostředků do jednotlivých aktivit, které byly navrženy ve strategii (Jakubíková, 2013, s. 87).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Na začátku každého marketingového problému stojí marketingový mix, který by měl být koncepční kostrou k jeho správnému vyřešení (Smith, 2000, s. 5). Podle Kotlera (2007, s. 70) je marketingový mix „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky k úpravě cílových trhů“ a měl by obsahovat veškeré aktivity a nástroje, kterých firma může využít, aby kladně ovlivnila poptávku po produktu.

Existuje mnoho pojetí marketingového mixu. Nejpoužívanější je však model 4P, který pochází od kanadského autora Jerome McCarthy a obsahuje čtyři složky – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Model bývá, nejčastěji v marketingu služeb, rozšiřován o dodatečná 3P – lidé (people), fyzická přítomnost (physical evidence) a procesy (processes) (Smith, 2000, s. 5–6).

### 2.1 Product

Produkt se z marketingového pohledu rozumí vše, co je „nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků“ (Hadraba, 2004, s. 13). Ať už produkt hmotný nebo nehmotný, v rámci marketingového mixu hraje klíčovou roli, protože je výchozí složkou, od které se ostatní marketingové činnosti odvíjí (Urbánek, 2010, s. 52).

Z hlediska koncepce totálního produktu rozlišujeme dle Foreta (2005, s. 94–96) několik vrstev tvořících produkt:

- Jádru – užitek, který ze spotřeby produktu plyne
- Reálný produkt – hmotné vlastnosti produktu
- Rozšířený produkt – výhody nehmotné povahy plynoucí ze spotřeby produktu

Vysekalová (2011, s. 138–139) dále uvádí, že koncepce totálního produktu se dá aplikovat na definici samotné značky a platí pro ni tedy stejné zásady jako pro produkt. Zároveň doplňuje čtvrtou vrstvu, kterou je image. Ta vyjadřuje sílu a prestiž značky.

### 2.2 Price

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která pro podnik představuje zdroj peněžních prostředků. Zároveň je také velmi flexibilním prvkem, protože lze poměrně snadno a rychle měnit (Kotler, 2007, s. 749).

Správné stanovení ceny je jeden z nejdůležitějších úkolů v podnikání a Kotler (2007, s. 749) i Foret (2005, s. 101) se shodují na tom, že se jedná také o jeden z nejzávažnějších problémů. Firmy správné cenotvorbě buď nevěnují dostatečnou pozornost nebo ji neumí správně řešit. Nejčastěji firmy dle Foreta (2005, s. 749) chybují v tom, že se soustředí hlavně na kvantitu prodejů a za účelem získání maximálního množství prodejů rychle snižují ceny. Dalšími chybami jsou cenotvorba orientovaná pouze na náklady (nikoliv na zákazníka), ceny nerespektující ostatní prvky marketingového mixu, ceny neodrážející tržní změny a nedostatečná diferenciacce cen vzhledem k tržním segmentům nebo různým produktům. Foret (2005, s. 101) dále doplňuje nedostatečné přihlížení k průběhu životního cyklu produktu.

Základem cenotvorby je určit cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Rozhodujícími hledisky bývá například tržní podíl, maximalizace obrátu nebo maximalizace zisku. S ohledem na stanovené cíle se potom využívá jedné z metod stanovení cen:

- Nákladově orientovaná cena
- Cena jako hodnota vnímaná zákazníkem
- Konkurenčně orientovaná cena
- Cena orientovaná na návratnost investic
- Cena stanovená s ohledem na možnost uzavření smlouvy

(Urbánek, 2010, s. 74).

### 2.3 Place

Distribucí se rozumí, jakým způsobem se produkt dostává ke konečným uživatelům. Důležitými kritérii, které firma v rámci distribuce sleduje, jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí. Špatně řešená distribuce může být pro formu likvidační, protože pokud produkt není pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, veškeré další marketingové aktivity jsou dále zbytečné (Karlíček, 2013, s. 211).

Existuje několik distribučních strategií:

- Intenzivní – platí pro výrobky běžné spotřeby, které se potřebují dostat co nejdříve k zákazníkovi
- Selektivní – u selektivní distribuční strategie je předpokladem to, že výrobky jsou pro uživatele natolik lákavé, že je ochoten vynaložit úsilí, aby se k nim dostal
- Exkluzivní – výrobky jsou natolik luxusní, že o tom svědčí i ojedinělost prodejních míst

(Foret, 2005, s. 111)

## 2.4 Promotion

Propagace se označuje také jaké komunikační mix. Ten se tradičně opírá o čtyři základní složky: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej (Foret, 2011, s. 242). Clow a Baack (2008, s. 9) dodávají, že tento tradiční pohled se postupně měnil vzhledem k potřebě začlenění dodatečných forem propagace, a to databázového, přímého, sponzorského a internetového marketingu. V důsledku toho zavádí také pojem integrované marketingové komunikace (IMC), která zahrnuje *„koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů“*.

### 2.4.1 Reklama

Vysekalová (2012, s. 20–21) uvádí ve své knize definici reklamy, podle Americké marketingové asociace (AMA), která zní „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z marketingového hlediska jde o nějaké komerční sdělení, které má co nejzajímavější formou prezentovat produkt a zaujmout tak potenciálního zákazníka.

Průměrný člověk je denně osloven více než 600 reklamními sděleními a tohle číslo se neustále zvyšuje. Je proto kladen velký důraz na kvalitu reklamy. Aby byla reklama opravdu efektivní, musí potenciálního zákazníka nejprve zaujmout – získat jeho pozornost. Dále by si ji měl zapamatovat a následně provést nákupní rozhodnutí. Nesmíme také zapomenout na dlouhodobější efekt reklamního sdělení – zákazník by si měl reklamu, a především značku spojenou s reklamou, uložit do paměti a dlouhodobě zapamatovat. (Clow, Baack, 2008, s. 124).

Jakmile máme vytvořené kreativní reklamní sdělení, dalším krokem je rozhodnout, kde se reklama bude zobrazovat. Samotné šíření reklamy závisí na mediální strategii a vytvoření mediaplánu. V nich se určí optimální kombinace sdělovacích prostředků s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, náklady na reklamu v těchto médiích a odhadovaný zásah lidí. Součástí strategie je také definice cílového publika, podstata reklamního sdělení a definice cílů. Důležitým posledním krokem, který se často podceňuje, bývá vyhodnocení účinnosti reklamy (Foret, 2011, s. 260–264).

### 2.4.2 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) definují podporu prodeje jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“.

Nástroje podpory prodeje rozlišujeme podle toho, na koho je podpora cílena:

- Podpora prodeje u zákazníků – slevy, vzorky, kupony, prémie, věrnostní programy, soutěže, výhodná balení produktů
- Podpora prodeje u obchodníků – kupní slevy, slevy z obrátu, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama, obchodní seznamy
- Podpora prodeje prodejního personálu – motivující ohodnocení, benefity pro rodinné příslušníky

(Foret, 2011, s. 283–285)

### 2.4.3 Public relations (PR)

Hejlová (2015, s. 97) uvádí ve své knize definici CIPR (Chartered Institute of PR): „*PR je obor, který se stará o reputaci organizace. Jeho cílem je získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Zakládá a udržuje dobré vztahy a oboustranné porozumění mezi organizací a jejími publiky*“.

Hejlová (2015, s. 103) dále uvádí, že veřejnost se často mylně domnívá, že PR je to stejné jako reklama, ale zdarma. Jedná se přitom o naprosto odlišné nástroje. Reklama je vždy označena jako „reklamní sdělení“, kdežto PR je od reklamy těžko rozpoznatelné. PR také nikdy neobsahuje výzvu k akci, obvykle se jedná o článek sloužící pouze k podpoře image. PR je na rozdíl od reklamy dlouhodobá činnost, která není zadarmo. Ačkoliv firma neplatí médiím za zveřejnění (tak jako u reklamy), musí platit lidskou sílu, ať už PR agenturu nebo své zaměstnance.

Mezi nejčastější nástroje PR řadíme:

- Vztahy s médii (media relations) – tiskové zprávy, tiskové konference, interview, aj.
- Organizaci událostí (events) – slavnostní otevírání obchodů, roadshow, veletrhy a výstavy, aj.
- Digitální komunikaci – správa sociálních sítí, webových stránek
- Sponzoring

- Krizovou komunikaci
- Doporučení – expertů, názorových vůdců, aj.

(Hejlová, 2015, s. 102)

Veletrhy a výstavy jsou pro firmy příležitostí k navázání nových obchodních vztahů. Oslovení potenciálních zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a také zmapování konkurence a substitučních výrobků a nových trendů v oboru (Clow, Baack, 2008, s. 274). Tak jako každá marketingová činnost, i účast na veletrhu by měla být řádně naplánována a mít jasné cíle, které jsou v souladu s marketingovou strategií firmy. Základem úspěchu je být aktivní, komunikovat v rámci integrované marketingové komunikace, mít vhodně umístěnou a atraktivní expozici, důležité hosty předem na expozici pozvat a využít reklamy v areálu výstaviště (Foret, 2011, s. 297–299).

#### **2.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je charakteristický osobním kontaktem prodejce se zákazníkem a patří mezi nástroje přímé komunikace. Hlavními výhodami jsou: možnost měnit prodejní strategii v průběhu prodeje podle aktuálních reakcí, možnost vytvoření hlubšího vztahu se zákazníkem a nutnost zákazníka reagovat na návrhy prodejce okamžitě (Jakubíková, 2008, s. 260). Mezi nevýhody naopak patří malý rozsah působení, nákladnost ve výpočtu relativních ukazatelů, jako například CPT (cost per thousand) a omezená kontrola nad prodejci, kteří mohou nevhodným vystupováním snadno dlouhodobě poškodit jméno firmy (Foret, 2011, s. 301).

### 3 BRAND MARKETING

Brand už dávno neznamena jen vizualizaci značky ve formě loga. Logo má každá firma, ale brandem se značka stává až po jisté době svého působení na trhu – po vymezení pole působnosti a ztotožněním se s výrobkem nebo skupinou výrobků (Kneschke, 2007). Je to celková zkušenost s nákupem, před ním a i po něm. Jsou to emoce spojené nejen s procesem nákupu, ale se vším, co se člověku vybaví, když vidí nebo slyší danou značku (Pokorný, 2017).

Proč bychom se měli brand marketingem zabývat? Žijeme ve světě brandů – na průměrného člověka působí denně až 5000 reklamních sdělení. Je tedy jasné, že skutečně zaregistruje jen malé procento z nich. Přitom nákupní proces stojí ve většině případů právě na znalosti brandu. Znalost brandu totiž významně usnadňuje rozhodování se o koupi. Další výhodou brandu je snižování rizika. Protože když člověk provádí nákup od firmy, kterou zná, tak jí mnohem více věří. S nákupy jsou také spojené emoce – pokud člověk nakupuje produkt od brandu, ke kterému má kladný vztah, jsou i více naplněny jeho emociální potřeby (Steenkamp, 2017, s. 6-8).

Brand marketing (neboli Branding) je podle Einziga (2018) stejně důležitý pro všechny podniky, ať už malé nebo velké. Při budování brandu by měl podnik postupovat následovně:

1. Jasně definovat svůj brand – najít své místo na trhu, definovat produkty a služby, které firma nabízí a potřeby naší cílové skupiny. Brand by měl propojit potřeby zákazníků s odlišností na cílovém trhu.
2. Při definici brandu na něj myslet jako na osobu – klíčové je vytvořit značku „osobnost“ – ta nás definuje – jaká je naše povaha, jak v určitých situacích reagujeme, co říkáme a jaké vyznáváme hodnoty.
3. Zvážit, co je gró našeho businessu – co je jeho cílem, čemu věří a kým se inspiruje
4. Snažit se vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky
5. Neopakovat stále dokola tu stejnou myšlenku – cílem není nudné opakování toho stejného, je potřeba být kreativní, a naopak se snažit propojit jednotlivá sdělení do jednotné identity
6. Komunikovat vždy stejným tónem
7. Nesnažit se napodobovat velké značky – zákazníci hledají autenticitu
8. Být inovativní a nebát se – stát si za tím, čemu věříme a nebát se mít názor
9. Při každé komunikaci se zákazníkem myslet na nastavené hodnoty brandu



## 4 DIGITÁLNÍ MARKETING

S vytvořením první webové stránky v roce 1991 se dramaticky změnil svět podnikání, nákupního chování a marketingu. S více než 3 biliony lidmi denně využívajících internet a jiné digitální technologie se firmy musely přizpůsobit a začlenit digitální marketing do svého marketingového mixu. V dnešní době je tak nedílnou součástí marketingu firem a jeho význam stále roste (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 6).

Janouch (2014, s. 19) uvádí přednosti digitálního marketingu oproti klasickému. Digitální marketing je podle něj mnohem snadněji měřitelný a schopen získat mnohem více dat, probíhá a je dostupný nepřetržitě 24 hodin denně, je komplexní a dokáže oslovit cílovou skupinu několika způsoby najednou, má pokročilé možnosti cílení a obsah reklamy lze snadno a rychle měnit.

Vzhledem ke komplexnosti kanálů, které lze do digitálního marketingu zařadit, rozdělují Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 11) pro větší přehlednost tyto platformy do tří hlavních skupin:

- Placená média – nakoupená reklama ve vyhledávací nebo obsahové síti nebo přes affiliate marketing, kdy firma investuje do reklamy, aby získala určitý počet návštěv, konverzí nebo dosah reklamy
- Vlastněná média – zde patří vlastní firemní webové stránky, blogy, profily na sociálních sítích, mobilní aplikace nebo e-mailové seznamy
- Získaná média – to, co firma získala díky činnosti PR, doporučení, hodnocení zákazníků, diskuse o firmě

### 4.1 Ukazatele výkonnosti v digitálním marketingu

Zatímco Janouch (2014, s. 19) uvádí měřitelnost jako jednu z největších výhod digitálního marketingu, Florès (2014) věnuje tomuto tématu celou knihu. Klíčové podle něj je řídit se podle stádia modelu AIDA, ve kterém se právě nacházíme, a podle něj správně určit klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které chceme sledovat:

#### 1. Attention

- Počet návštěvníků – typický kvantitativní ukazatel pro měření vlivu marketingových aktivit na získání pozornosti, jedná se o počet unikátních návštěvníků webu, kteří provedli alespoň jednu návštěvu

- Opakované návštěvy – důležitý ukazatel pro měření efektivnosti kampaně a toho, zda bylo oslovené dostatečně kvalitní publikum, které se na webové stránky vrací

## 2. Interest a Desire

- Průměrná doba trvání návštěvy
- Počet návštěv na jednoho návštěvníka
- Počet stránek na jednu návštěvu
- Nejnavštěvovanější stránky
- Míra okamžitého opuštění – procento návštěv jediné stránky, při které s ní nedošlo k žádné interakci (Nápověda Analytics, 2017)

## 3. Action

- CTR (Click-through rate) – značí míru prokliku a udává poměr zobrazení reklamy a kliknutí na reklamu, čím vyšší je míra prokliku, tím zajímavější a relevantnější je reklama (Nápověda Adwords, 2017a)
- Konverzní poměr – poměr počtu konverzí a prokliků na reklamu vyjádřený v procentech (Nápověda Adwords, 2017b)

Florès (2014, s. 57–66)

## 4.2 Optimalizace vyhledávačů (SEO)

SEO označuje zkratku slov Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. Hlavním úkolem je upravit webové stránky tak, aby byly v organických výsledcích vyhledávání co nejvýše, a dosáhnout tak vyšší návštěvnosti a více nákupů. Jedná se o kombinaci marketingových znalostí se znalostmi programovacího jazyka webových stránek a toho, jak fungují jednotlivé vyhledávače (Domes, 2011, s. 9).

Vyhledávače fungují na základě komplexního algoritmu, který zobrazí seznam webových stránek podle jejich relevantnosti vzhledem k vyhledávacímu dotazu, který uživatel do vyhledávače zadal. Rychlosti při načítání výsledků vyhledávání je dosaženo díky indexaci. Tu provádí roboti, kteří prochází webové stránky a ukládají si jejich kopie do své databáze podle klíčových slov, které se na stránce nachází (Sheehan, 2010, s. 37). Právě při indexaci přitom dochází podle Němce a Šímy (2015, s. 23–24) u webových stránek k nejčastějším chybám. Firmy mívají indexaci úplně zakázanou nebo mají špatně vytvořenou

strukturu webu, popřípadě, pokud se jedná o větší weby, nemají vytvořený soubor se site-mapou obsahující všechny weby k indexaci.

Česká republika má v celosvětovém měřítku zajímavou pozici v oblasti vyhledávačů. Je totiž jednou ze tří zemí (spolu s Ruskem a Čínou), ve které tvoří Googlu silnou konkurenci také domácí vyhledávač, v našem případě Seznam. Domes (2016) udává, že v roce 2016 tvořil Seznam 28 % vyhledávání a Google 68 %. Ačkoliv Seznam Googlu stále silně konkuruje, dlouhodobě svou pozici ztrácí.

#### 4.2.1 Principy optimalizace webových stránek

Google prohlásil, že v rámci hodnocení a přiřazování skóre k jednotlivým webům bere algoritmus v úvahu více než 200 faktorů (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 487). Ryan (2016, s. 71–89) uvádí nejdůležitější zásady, kterých by se měla firma při optimalizaci webových stránek držet:

- Upravit webové stránky tak, aby byly co nejlépe indexovatelné – Měli bychom se vyvarovat stránkám flash animacím, které vyhledávače neumí přečíst, JavaScript navigacím, obrazovým mapám a dynamicky generovanému obsahu.
- Provést detailní analýzu klíčových slov – A zaměřit se tak na skutečně efektivní klíčová slova, která osloví cílovou skupinu (Němec a Šíma (2015, s. 22) dodávají, že z analýzy klíčových slov by se mělo vycházet už při vytváření informační architektury webu).
- Soustředit se vždy pouze na jednu webovou stránku – Důležité je pochopit, že každá konkrétní webová stránka může být optimalizována na specifická klíčová slova. Cílem tedy je, aby web obsahoval větší množství stránek optimalizovaných na konkrétní výrazy (ideálně méně než 3).
- Věnovat velkou pozornost titulku <title> – Titulek stránky je nejdůležitějším SEO faktorem a zároveň první věcí, kterou uživatelé ve výsledcích vyhledávání vidí. Měl by proto obsahovat hledaná klíčová slova a vyzývat k akci. Němec a Šíma (2015, s. 24) dodávají, že je třeba také dbát na počet znaků v titulku. Seznam umí zobrazit v titulku 70 znaků, Google rozsah titulku nepočítá na počet znaků, ale na délku. Záleží tedy na šířce jednotlivých písmen, obecně ale platí, že délka titulku na Google je 512 pixelů.

- Dát každé stránce unikátní meta-description – Meta-description zobrazuje, jaký obsah je na stránce. Ačkoliv nevstupuje do hodnocení vyhledávačů, jeho důležitost spočívá hlavně v tom, že je vidět na stránce výsledků vyhledávání a značně ovlivňuje CTR. Němec a Šíma (2015, s. 24) doporučují, aby se jeho délka pohybovala mezi 150–160 znaky.
- Do nadpisů <h1> a <h2> dát pouze nejdůležitější výrazy – Nadpis stránky by měl být vždy souhrnem jejího obsahu a měl by obsahovat klíčová slova, na která je stránka optimalizovaná.
- Vytvořit jednoduchou navigaci – Vyhledávače fungují tak, že postupují podle struktury webu, takže stránkám, které jsou v hlavním menu, je přiřazena nejvyšší důležitost.
- Popsat vizuální obsahu na webu – Ačkoliv se vyhledávače postupně zdokonalují v rozpoznávání objektů na obrázcích, stále je potřeba nejdůležitější obrázky popsat slovy, aby jim byl přiřazen vyšší význam.
- Nabízet kvalitní obsah – Obsah je to nejdůležitější na stránce. Musí přinést návštěvníkovi užitek, měl by být unikátní a originální. Zároveň by měl obsahovat klíčová slova, na která je stránka optimalizovaná. V tomto případě ale neplatí čím více, tím lépe. Důležité je, že text musí dávat smysl a musí být co nejvíce užitečný.
- Interní a externí odkazy – Odkazy, které webová stránka obsahuje i ty, které odkazují na náš web, vstupují do hodnocení stránky. Čím kvalitnější je externí odkaz (web s vyšším hodnocením), tím větší váhu mu vyhledávač přisuzuje. Němec a Šíma (2015, s. 27) kritizují hromadné nakupování zpětných odkazů a upozorňují na to, že takové chování je proti pravidlům vyhledávačů a je možné za něj dostat i penalizaci.

Důležité je také doplnit, že se nejedná o jednorázovou aktivitu. Webové stránky se mění, k indexaci dochází pravidelně a SEO je nepřetržitý proces vyžadující neustálou kontrolu a hodnocení. Zároveň je potřeba sledovat také vývoj vyhledávačů a novinky v této oblasti (Heinze, 2017, s. 189).

### 4.3 Sociální síť

Sociální síť (v angličtině překládané jako Social Media) řadíme do internetových služeb, prostřednictvím kterých je umožněno lidem virtuálně komunikovat a propojovat se. Nejsou však určeny jen ke společenskému účelu a komunikaci lidí, můžeme je také považovat i za

servery hromadného nakupování. V dnešní době disponují sociální sítě návštěvností v řádech sta milionů. I proto se k nim obrací velká pozornost marketingových oddělení (Mediaguru.cz, 2018a).

Sociální sítě využívá v dnešní době již většina internetových uživatelů. Na začátku roku 2017 pouze 7,6 % z nich nepoužívalo žádnou sociální síť. 69 % českých uživatelů využívá dnes tři a více sociálních sítí. Tohle číslo neustále roste, protože v roce 2016 to bylo pouze 39 %. Průměrně tráví češi na sociálních sítích denně 147 minut (Mediaguru.cz, 2017a).

Co se týká pohlaví, tak oblíbenější jsou z větší části u žen. Nejen, že sociální sítě ženy více navštěvují, ale oproti mužům na nich tráví i více času. Jsou pro ně také mnohem důležitější. 72 % žen navštěvuje sociální sítě každý den a obětují jim denně 1–4 hodiny času (Mediaguru.cz, 2017b).

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou v České republice Facebook, Youtube, Instagram a LinkedIn (Lorenc, 2017), což částečně odráží celosvětovou situaci, kdy je pořadí následující: Facebook, Youtube, Twitter, Reddit, Instagram, Pinterest a LinkedIn (Kallas, 2018).

### **4.3.1 Facebook**

Celosvětově nejpoužívanější sociální síť, která vznikla v roce 2004. Zakladatelem je Mark Zuckerberg, tehdejší student Harvardu. Celosvětově má nyní 2,07 bilionů aktivních uživatelů měsíčně, denně je to 1,37 bilionů aktivních uživatelů. Ve Facebooku pracuje aktuálně přes 23 000 zaměstnanců. Funguje celosvětově kromě Severní Koreji a Číny (CNN, 2018).

V České republice se do Facebooku měsíčně přihlásí 4,8 milionů uživatelů, denně se jedná o 3,7 milionů. Většina českých uživatelů (81 %) se hlásí z mobilních telefonů (Hušková, 2017).

#### **Struktura českých uživatelů Facebooku**

Z celkového počtu 4,8 milionů uživatelů tvoří 2,5 milionu ženy (= 52 %). Z Prahy je 910 000 uživatelů, z Brna 270 000 a v Ostravě využívá tuto sociální síť 170 000 uživatelů (Lorenc, 2017).

Co se týká věku, tak mezi uživateli Facebooku jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. Obecně ale platí, že čím věková kategorie starší, tím méně uživatelů se v ní nachází. Logicky nejširší kategorií jsou tedy mladí lidé (školáci, studenti) ve věku 13–25 let. Další silnou skupinou jsou také lidé ve věku 26–35 a 36–45 let (Lorenc, 2017).

Věková kategorie	Počet uživatelů
13-25 let	1 500 000
26-35 let	1 300 000
36-45 let	1 000 000
46-55 let	550 000
56 a více let	450 000

Tabulka 1: Věkové rozložení uživatelů českého Facebooku (Zdroj: Lorenc, 2017)

### Soutěže na Facebooku

Před každou soutěží na Facebooku by firma měla mít jasně definovaný cíl a cílovou skupinu. Jakmile jsou tyto základní myšlenky ujasněny, je možné se pustit do plánování konceptu soutěže. Je potřeba promyslet princip, jakým bude soutěž fungovat, textace a soutěžní banner. V neposlední řadě také ceny pro výherce a způsob vybírání a vyhlášení výherců (MladýPodnikatel.cz, 2015).

Vesecký (2015) také upozorňuje na to, že důležité je věnovat pozornost samotným pravidlům provozování soutěže. Ty se řídí podmínkami služby Facebook pro Stránky, které se pravidelně mění. Co ale zůstává, tak odpovědnost, kterou Facebook přesouvá plně na organizátory soutěže.

Tkáčová (2016) doporučuje 6 informací, které musí každá soutěž obsahovat:

1. Informaci o tom, že se jedná o soutěž.
2. Datum zahájení a ukončení soutěže.
3. Informaci o cenách pro vítěze.
4. Přesná pravidla soutěže.
5. Informaci o vyhlášení vítěze.

6. Povinné prohlášení o tom, že společnost Facebook není pořadatelem soutěže a nijak s ní nesouvisí.

Kromě toho také aktuální Podmínky používání Facebook Stránek (2017), sekce Propagační akce definují, že prohlášení musí obsahovat nejen osvobození společnosti Facebook od soutěže, ale také od závazků, které ze soutěže plynou.

#### 4.4 Obsahový marketing

„Content marketing is king“ zní název kapitoly o obsahovém marketingu v knize Digital Minds (2013, s. 19). Jedná se o produkci informací, které zvyšují důvěru značky u potenciálních zákazníků. Je to „budování vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi vaši značku“ (Řezníček, Procházka, 2014, s. 19). Díky stále narůstající konkurenci a náročnosti zákazníků význam obsahového marketingu neustále roste. Nyní již nestačí firemní web o několik stránkách a základních informací, které zůstávají roky neměnné. Je potřeba budovat důvěru značky, předávat pravidelně čerstvé informace a vytvořit si tak pověst jedničky v oboru Digital Minds (2013, s. 21).

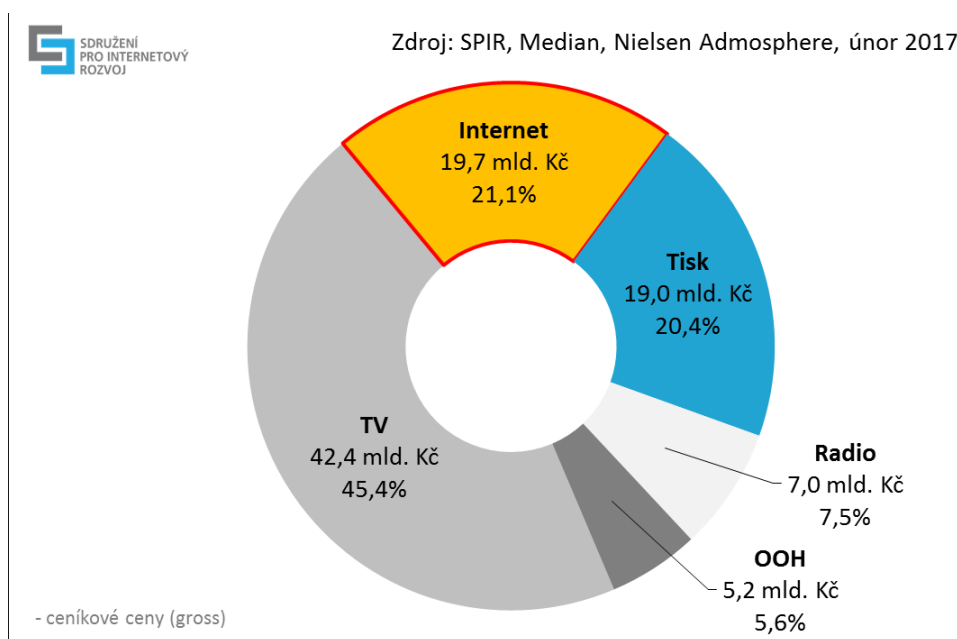
Jefferson a Tanton (2016, s. 36–45) uvádí pět základních principů, kterých bychom se měli držet při vytváření kvalitního obsahu:

1. Stavět zákazníka na první místo – Důležité je přiznat si, že zákazníkům nejde o produkty firmy, ale o to, aby uspokojili své potřeby. Proto se musíme soustředit hlavně na co, co chtějí naši zákazníci, jak přemýšlí, co je bude zajímat.
2. Pomáhat, neprodávat – Obsahový marketing není o sledování prodejů, ale o vytváření vztahů. Proto bychom se měli soustředit hlavně a být nápomocnými a vytvořit si u zákazníků důvěru.
3. Sdílet své know-how – Obsah je nápomocný, pokud přináší nějakou hodnotu svým čtenářům. Proto by neměl být pouhým textem o ničem, ale měl by přinášet smysluplné myšlenky, které jeho čtenáři ocení.
4. Vždy vědět proč – Pokud něco děláme, vždy musíme vědět, co nám to přinese. Obsahový marketing musí vést k vytyčeným cílům.
5. Rozumět cílovému segmentu – V tomto oboru můžeme být úspěšní jen pokud budeme plně rozumět našim zákazníkům a jejich potřebám.
6. Vyprávět příběhy – Abychom byli zapamatovatelní, musíme působit na lidské emoce. Za firemní značkou musí být příběh, ze kterého vychází veškeré aktivity.

7. Kvalita nad kvantitou – Obsah, který vydáme, musí čtenáře zaujmout. V opačném případě to může značně jen uškodit.
8. Psát od srdce – Autenticky, upřímně a nefalšovaně. Jen tak můžeme uspět.

#### 4.5 Internetová reklama

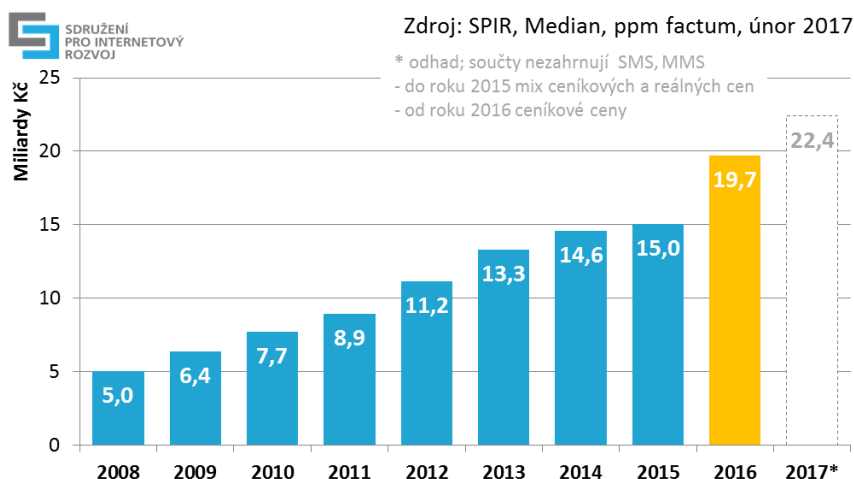
Podle nejnovějších výzkumů (Sdružení pro internetový rozvoj, 2017) je v České republice internet druhým nejvýznamnějším mediatypem co do velikosti investic. (Sdružení pro internetový rozvoj, 2017).



Obrázek 3: Podíl mediatypů v roce 2016 (Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj)

Investice do internetové reklamy každým rokem rostou. Rok 2016 byl dokonce rokem rekordním, ve kterém dosáhly investice téměř 20 miliard korun. Jednalo se o 31% nárůst oproti předchozímu roku. (Sdružení pro internetový rozvoj, 2017).





Obrázek 4: Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v roce 2008 až 2017 v mld. Kč  
(Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj)

Největší podíl na výdajích na internetovou inzerci tvoří display reklama – zde se ve výše uvedeném výzkumu započítává jak reklama v obsahových sítích, tak i reklama na sociálních sítích. Dále tvoří velkou část výdajů také reklama ve vyhledávání. V roce 2016 také výrazně posílily investice do videoreklamy (Sdružení pro internetový rozvoj, 2017).

V rámci display reklamy nabývá důležitosti podíl reklamy nakupované RTB způsobem, což je automatizovaný prodej bannerové reklamy v aukci, která probíhá v reálném čase. Na jedné straně stojí poskytovatelé reklamního prostoru a na straně druhé inzerenti. Při každé návštěvě webové stránky dojde k samostatné aukci, ve které se střetává nabídka reklamního prostoru s poptávkou po něm. Celý proces trvá asi 100 ms (Hromek, 2013).

#### 4.5.1 Trendy v internetové reklamě

Digitální svět se mění z hodiny na hodinu a stejně tak i trendy v digitální reklamě. Tématu trendů pro rok 2018 se zabývá každý, kdo má k internetové reklamě blízko. Níže bylo vybráno několik bodů, ve kterých se různá média shodují.

##### 1. Nárůst ve využívání mobilních zařízení

Žijeme v době mobilů, proto je důležité, při tvorbě marketingové strategie, mít na mysli, že z velké části budou reklamou osloveni uživatelé na mobilních zařízeních. Ti vykazují úplně jiné online chování než uživatelé na desktopech. Jsou typičtí například tím, že nedokáží tak dlouho udržet pozornost nebo neradi čtou dlouhé texty (Kapoor, 2018). Předpokládá se, že v roce 2018 bude již přes 50 % uživatelů online převážně na mobilních zařízeních (Fallah, 2017).

## 2. Nárůst videoreklamy

Video jako reklamní formát je už nyní důležitým prvkem marketingové komunikace na internetu. V roce 2018 se očekává, že poroste dokonce 5,5x rychleji než televize. Nejvíce by se to mělo projevit na Facebooku a v Googlu (Mediaguru.cz, 2018b).

Zvláštním druhem videa, které by mělo v následujících letech posilovat, je live video, tedy video, které je na jednotlivá média přenášeno živě. Na to se připravují také sociální média, která se snaží tuto funkci zdokonalovat a přináší do ní stále nové funkce. Je to jedna z cest, jak se dostat blíže ke svým zákazníkům (Forbes.com, 2017).

## 3. Umělá inteligence

Dorozumívání se s technologiemi je jeden z trendů, které jsou právě na vzestupu. Již nyní můžeme najít v iPhonech technologii Siri, se kterou si mohou uživatelé povídat jako se člověkem. Ohromný nárůst je očekáván také u chatbotů, kteří dokážou za firmy komunikovat, a tak řídit např. jejich zákaznickou podporu. Tyto technologie se neustále zdokonalují a investoři se snaží zaplnit díry na trhu. V budoucno by tak chatboti měli být schopni i provádět konkrétní akce, např. dokončit za uživatele nákup nebo mu rezervovat letenky (Žilková, 2017).

## 4. Automatizace

Díky neustálé snaze o ulehčení rutinních činností marketérů a zefektivnění jejich práce se stávají nástroje automatizace nezbytným prvkem marketingu. Může se jednat o chytré e-mailingové, analytické nebo reportovací nástroje nebo také nástroje pro personalizaci obsahu (Marketing & Media, 2018).

## 5. Hlasové vyhledávání

V roce 2017 využívalo 55 % teenagerů a 40 % dospělých vyhledávání pomocí hlasu. Je pravděpodobné, že vyhledávání pomocí hlasu se stanou běžnou součástí využívání technologií, což bude mít zásadní vliv na sestavování analýzy klíčových slov a obsahových strategií (Feeley, 2017).

## 6. Personalizace

Forbes.com (2017) přirovnává nepersonalizovaná reklamní sdělení k faxům. Stále větší význam totiž získává co nejdetailnější segmentace a co největší personalizace v každém sdě-

lení. Personalizace nesouvisí jen s e-mailingem a reklamou, ale také s landing page, na kterou se uživatel po prokliku dostane. Získat pozornost uživatelů se stává vědou a budování personalizovaného vztahu se zákazníkem bude v marketingu kritické.

### **7. Mikroinfluenciři**

Zatímco v minulých letech byla spolupráce s velkými influencery jeden z hlavních trendů, nyní si značky začínají uvědomovat, že tito známi influenciři se statisícemi odběratelů představují být pro spotřebitele důvěryhodní (Marketing & Media, 2018).

Aktuální trendy doporučují se zaměřit na tzv. Mikroinfluencery. Jsou to lidé, kteří sice mají větší množství odběratelů, ale nepatří mezi špičku v dané zemi. Jsou to obyčejní uživatelé, kteří přidávají natolik zajímavý obsah, že je sleduje větší množství uživatelů, ale neřadíme je mezi celebrity. Hlavní výhodou těchto uživatelů je, že jejich obsah není plný reklam od ostatních firem. Většinou se zabývají určitým tématem a sdílejí svým sledujícím hodnotné informace. I proto nepatří mezi mainstream influencery – vzhledem k tomu, že se zaměřují na konkrétní téma, tak jejich publikum odběratelů je sice menší, za to k danému tématu o to relevantnější. Jedná se tedy o větší segmentaci a detailnější zacílení (TheImpulseDigital.com, 2018).

### **8. VR/AR (Virtuální/rozšířená realita)**

Firmami i uživateli oblíbené video se přesouvá do pokročilejších forem, jako jsou 360° videa nebo rozšířená či virtuální realita. Tyto formáty nám pomáhají vytvořit interaktivní prostředí pro zákazníky, které jim přinese zážitek navíc.

Budoucnost těchto formátů je nejistá, protože ačkoliv přináší kompletně nové možnosti práce se zákazníkem a pro marketéry jsou výzvou, tak se stále vyvíjejí a zatím se jedná o drahé a náročné řešení, které si můžou dovolit pouze hrstka firem.

Příkladem využití rozšířené reality (AR) je např. prodejce nábytku IKEA. Ta se již pyšní aplikací Ikea Places, která lidem umožňuje prohlédnout si, jak jim nábytek sedí v místnosti (Flídr, 2018).

### **9. Generace Z**

Do Generace Z řadíme mladší Mileniály, kteří byli narozeni mezi lety 1996 a 2011. Ti nejstarší z nich se právě začínají objevovat na trhu práce a odhaduje se, že do roku 2022 zaujmou 40 % trhu. Pro firmy je tedy nezbytné s nimi začít komunikovat už teď a připravovat si půdu pro nadcházející roky a správně jim porozumět. Komunikace s nimi bude totiž

odlišná oproti předchozí generaci Mileniálů. Generace Z totiž vyrostla v digitální éře a je zvyklá na digitální komunikaci a využívání smartphonů již od útlého dětství (Žilková, 2017).

### **10. GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)**

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob má přijít v účinnost 25. května 2018. V oblasti marketingu (a nejen tam) se řeší v souvislosti se shromažďováním a zpracováním osobních údajů zákazníků a přináší řadu změn a nových povinností pro všechny správce a zpracovatele. V různé míře ovlivní všechny podnikatelské subjekty (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018).

Marketingová komunikace bude tímto nařízením přímo ovlivněna zejména v přímém marketingu. Firmy musí provést důkladnou analýzu situací, ve kterých získávají jakákoliv data od svých zákazníků, která později využívají k marketingovým účelům (může se jednat o e-mailingy, SMS zprávy, telefonáty, marketingovou komunikaci na sociálních sítích, cílení reklamy na konkrétní uživatele, aj.). Na základě této analýzy bude potřeba získat od svých zákazníků výslovný souhlas k tomu, že mohou tato data použít k marketingovým účelům. Souhlas musí být poskytnutí svobodně a jednoznačně. Tento souhlas se musí dále evidovat a uchovat, a to včetně jména a data poskytnutí (GDPR.cz, 2017).

## **4.6 E-mail marketing**

E-mail marketing (nebo také e-mailing) je považován za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. Jeho hlavní výhodou jsou nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka, do kterých řadíme (za předpokladu, že již máme databázi kontaktů, kterou můžeme k marketingovým účelům využívat) náklady na výrobu a rozeslání e-mailů. Další výhodou je flexibilita a rychlost. Sdělení se k příjemci dostane totiž téměř okamžitě a umožňuje mu snadný přístup na webové stránky (Karlíček a kol., 2016, s. 82–83).

I když se na první pohled může zdát, že rozeslání e-mailů je snadné, aby e-mailing fungoval efektivně a byl úspěšný, tak je třeba dodržovat určité zásady. Kromě překonání řady právních a technických překážek, bychom se měli zaměřit na adresné a diferencované sdělení. K tomu vede segmentace databáze kontaktů a vytvoření několika sdělení na míru námi zvoleným segmentům. K tomu můžeme využít informací o našich zákaznících, jako jsou kontaktní informace (adresa, telefon, e-mail a bydliště), informace o předchozím chování (počty nákupů, konkrétní typy produktů, které nakoupili, časové údaje o nákupech) a

dále informace o tom, jakými kampaněmi byli daní uživatelé již osloveni (Janouch, 2014, s. 204).

Stejně důležité jako segmentace je i samotné sdělení e-mailu. Sálková a kol. (2015, s. 85–86) upozorňují na to, že předmět e-mailu je jeho nejdůležitější částí. Na základě předmětu se totiž lidé rozhodnout, jestli e-mail vůbec otevřou a na jejich přesvědčení je jen pár znaků a pár sekund. Účinný předmět by měl být krátký, poutavý, úderný, překvapivý, originální, výstižný a personalizovaný. Doporučují v něm využívat poutavých slov a znaků, jako jsou čísla, dvojtečka, výzvy k akci, neobvyklá slovní spojení, neznámá slova nebo přímá řeč.

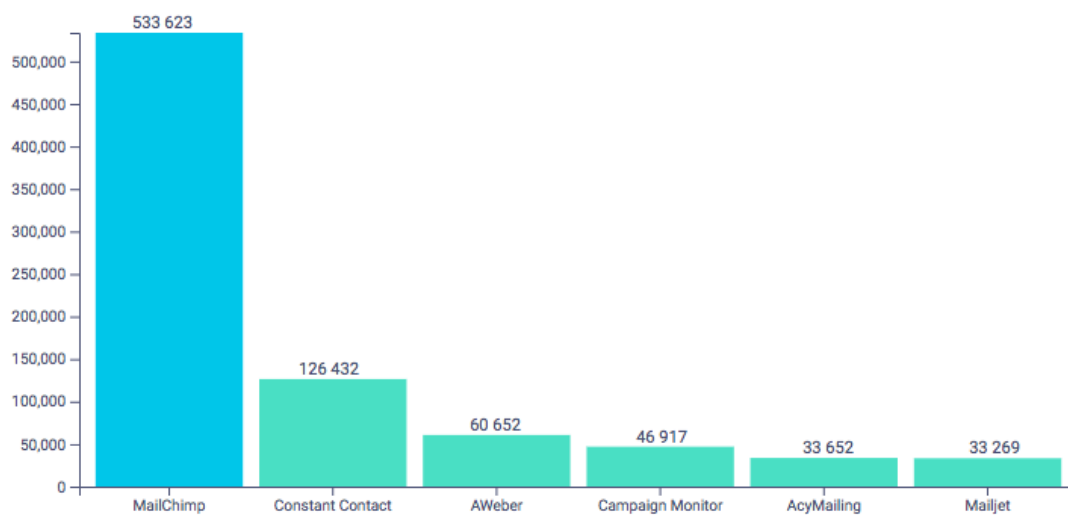
To, jestli e-mailing fungoval efektivně zjistíme ve fázi vyhodnocování. Straková (2017) představuje šest ukazatelů, které bychom měli v e-mail marketingu sledovat.

1. Míra doručitelnosti (Delivery Rate) – určuje podíl doručených zpráv z celkového počtu zpráv odeslaných.
2. Míra otevření (Open Rate) – procento otevřených e-mailů.
3. Míra prokliku (Click-through Rate) – počet prokliků z celkového počtu odeslaných e-mailů vyjádřený v procentech.
4. Míra angažovanosti (Engagement Rate) – počet prokliků z celkového počtu otevřených zpráv.
5. Míra odhlášení (Opt-out Rate) – počet uživatelů, kteří se odhlásili z pravidelného odebírání newsletteru vydělený počtem uživatelů, kteří byli newsletterem osloveni.
6. Míra hlášení spamu – vyjadřuje podíl uživatelů, kteří newsletter nahlásili jako spam.

#### 4.6.1 MailChimp

MailChimp je sofistikovaný nástroj na posílání newsletterů. Umožňuje velmi snadnou obsluhu, tudíž je vhodný i pro začátečníky, ale také i řadu pokročilých nastavení a automatizovaných řešení, které uvítají pokročilí (Kaviková, 2016).

Celosvětově ho využívá přes 49 % firem, řadí se tedy na vrchol e-mailingových nástrojů (Datanyze.com, 2018).



Obrázek 5: Postavení MailChimu mezi nástroji pro e-mailing (Zdroj: Datanyze.com, 2018)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bude nejprve představena vybraná firma a následně provedena analýza aktuálního marketingového mixu. Následovat budou analýzy týkající se online komunikace, tedy analýza návštěvnosti webových stránek, analýza fanoušků Facebook stránky a placené propagační kampaně, která proběhla doposud. Dále bude provedena analýza offline komunikace v rámci kamenných prodejen. Pro analýzu vnějšího prostředí bude zvolena PESTE analýza a k identifikaci konkurenčních sil bude použit Porterův model pěti sil. Protože v marketingové komunikaci hraje konkurence důležitou roli, zvláštní pozornost bude věnována analýze konkurence. Nakonec bude provedena SWOT analýza, kde budou s vnějším prostředím porovnány i silné a slabé stránky podniku.

Dále bude následovat část návrhu projektu, kde bude na základě výsledků jednotlivých analýz navržena konkrétní strategie marketingové komunikace na vymezené období. Součástí plánu bude definice cílové skupiny, definice cílů, strategie online a offline marketingové komunikace, harmonogram projektu a finanční plán.



## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 5.1 Společnost Industry Jewels

Industry Jewels je brněnský startupový podnik fungující od roku 2015. Hlavní činností podniku je umělecká práce s betonem. Konkrétně se zaměřuje na výrobu náušnic z betonu. V nabídce má ale také betonové mísy a v budoucnu plánuje rozšířit sortiment o další výrobky z industriálních materiálů.

V současné době je Industry Jewels tvořeno třemi zakladateli, z nichž Štěpán Švec je odborníkem na betonové směsi a má na starost oblast výroby, Václav Ptáčník řeší finance a obchod a Tibor Mužík má na starost marketing a design výrobků. Dále firma využívá externích služeb na činnosti jako je potisk náušnic, výroba obalových materiálů a tiskovin. Na online propagaci a správu obsahu na sociálních sítích pracují 2 externisté.

Výroba šperků je pro zakladatele především vášní. Jejich hlavní vizí je povýšit surový materiál, který se běžně využívá pro stavební účely, na vyšší úroveň a vytvořit z něj umělecké dílo. Největší výzvou je tedy přetvořit hrubý materiál v něco krásného a jemného. Výraz „šperk z betonu“ už nemusí být jen oxymóronem, ale běžnou záležitostí.

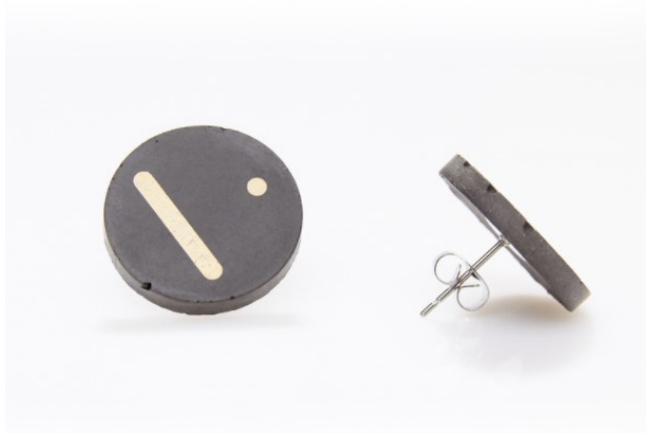


Obrázek 6 Logo Industry Jewels (zdroj: webové stránky Industry Jewels)

### 5.2 Produkt

Hlavním produktem jsou betonové náušnice. V současnosti jsou v nabídce čtyři různé tvary náušnic a sedm designových potisků. Dva typy náušnic jsou k dispozici také ve dvou různých velikostech. Zatímco veškeré náušnice jsou vyrobeny ze světlé betonové směsi s bílým

nebo barevným potiskem, novinkou je šperk „GOLDEN“ vyrobený z antracitového betonu se zlatým designem. Jedná se o elegantnější verzi náušnice pro náročnější klientelu.



Obrázek 7 Náušnice GOLDEN (zdroj: webové stránky Industry Jewels)

Základem betonových výrobků je speciální betonová směs, na jejímž vývoji pracovali zakladatelé přes rok. Po mnohých pokusech se nakonec podařilo vytvořit velmi lehkou a pevnou směs, která má na pohled jemnou strukturu, vydrží nárazy a je voděodolná. Vlastnosti směsi byly postupně upravovány podle výsledků uživatelského testování. To se provádělo na prodejních marketech po celé České republice.

Doplňkovým sortimentem jsou betonové mísy aktuálně dostupné ve dvou provedeních, každé ve čtyřech různých odstínech betonu.



Obrázek 8 Betonové mísy Classic (zdroj: webové stránky Industry Jewels)

### 5.2.1 Proces výroby

Samotný proces výroby začíná návrhem produktů od designera Tibora Mužika. Jakmile návrh projde interním schválením, tak následuje dlouhé testovací období, ve kterém se testují různé druhy materiálů od různých výrobců a výrobek se kompletuje. Teprve až po vytvoření několika kusů, které splňují požadavky se výrobek začlení mezi sortiment a přichází na řadu výroba ve větším množství.

V dílně výrobní technolog Štěpán Švec vytváří betonové polotovary. Po odlití betonu do nádob následuje doba zrání, kdy se beton vytvrzuje. Následně probíhá kontrola výrobních polotovarů. U každého kusu se kontroluje především pevnost, barevnost a voděodolnost. Část náušnic se dále posílá externímu dodavateli na potisk. Jakmile jsou všechny náušnice připravené, začíná proces broušení zadních stran a lepení puzet (chirurgická ocel). Po vytvrzení lepeného spoje se náušnice přerozdělí do dárkových boxů a putují na sklad, odkud se expedují jednotlivé objednávky.

Výroba betonových krabiček probíhá obdobně, s tím rozdílem, že po zrání a kontrole ve výrobě se dále kompletují. Přidávají se do nich molitanové floky, do kterých se náušnice zapichují a celá krabička se následně vsune do kartonového rukávu.

### 5.2.2 Balení produktu

Velmi netradiční je balení produktů. Po objednání z e-shopu náušnice dorazí v elegantním dárkovém balení ve formě betonové krabičky s propracovaným designem. Výrobek je tedy možné rovnou darovat.



Obrázek 9 Balení náušnice GOLDEN (zdroj: webové stránky Industry Jewels)

### 5.3 Cena

Cenová politika je nastavena především z pohledu kalkulace nákladů, kdy se do ceny musí započítat náklady na vývoj produktů i betonové směsi, výrobu, administrativu, fixní náklady, mzdové náklady. Největší podíl nákladů tvoří technologie a výroba betonu.

Ceny jsou pro jednotlivé produkty na e-shopu stanoveny následovně:

- Náušnice bez potisku – 590 Kč
- Náušnice s potiskem – 690 Kč
- Betonová mísa Classic – 1650 Kč
- Betonová mísa Hex – 2100 Kč

V ceně je započítáno poštovné i balné. Součástí ceny je i dárková betonová krabička.

Pro náušnice, které jsou prodávány u jednotlivých distributorů v kamenných obchodech byly ceny nastaveny stejně s tím rozdílem, že součástí ceny není betonová krabička. Tento rozdíl je kompenzací za provizi obchodním zástupcům.

### 5.4 Distribuce

Hlavním prodejním kanálem je e-shop [industryjewels.cz](http://industryjewels.cz). Tento e-shop je připraven v české a anglické mutaci. Náušnice je také možné zakoupit na webových stránkách některého z distributorů. Obvykle se jedná o prodejce designových šperků.

Co se týká kamenných obchodů, náušnice jsou dostupné na 12 místech v České republice a 3 místech na Slovensku. Nejedná se o pobočky společnosti, ale o nasmlouvané distributory. Příkladem jsou Designový obchod Zrní ve Zlíně nebo Galerie architektury v Brně.

Industry Jewels se také pravidelně účastní designových prodejních marketů po celé ČR, kde je možné vidět kompletní sortiment a novinky, které ještě nejsou veřejně dostupné v e-shopu.

Offline prodeje tvořily v loňském roce zhruba 40 % všech prodejů. V posledních třech letech je obrat z offline prodejů na stále stejné úrovni, naopak počet online prodejů narůstá. V loňském roce zaznamenaly online prodeje doposud největší boom díky zapojení online reklamy.

## 5.5 Propagace

K neplacené propagaci využívá společnost především webové stránky, které fungují, stejně jako Industry Jewels, od roku 2015. Ve stejném roce došlo k založení stránek na Facebooku, které v dnešní době čítají 1865 fanoušků. Profil na síti Instagram byl založen taktéž v roce 2015 a sleduje ho 223 lidí. Na obou sociálních sítích je Industry Jewels v dnešní době aktivní.

Veškerá placená propagace probíhá na sociálních sítích, především tedy na síti Facebook. Společnost využívá propagaci příspěvků, kampaně na prokliky na webové stránky a remarketingové kampaně. První kampaň byla spuštěna v listopadu roku 2016 jako předvánoční výkonová kampaň. Jednalo se zatím o nejúspěšnější placenou propagaci, kdy došlo k rekordnímu počtu nákupů během 1,5 měsíce. Od té doby běží propagace nepřetržitě dále, stále zaměřená na sledování výkonu. Během propagace je na webových stránkách nasazen Facebook Pixel a sledují se události jako přidání do košíku nebo nákup. Je možné tedy přesně vyhodnotit, jaká cílová skupina nejvíce nakupuje, jaké jsou na ni náklady, a naopak jaké z ní plynou výnosy.

Z offlinových kanálů se jedná o účast na veletrzích a výstavách. Dále se společnost také aktivně zapojuje do konferencí (např. přednáška na Zlín Design Week).

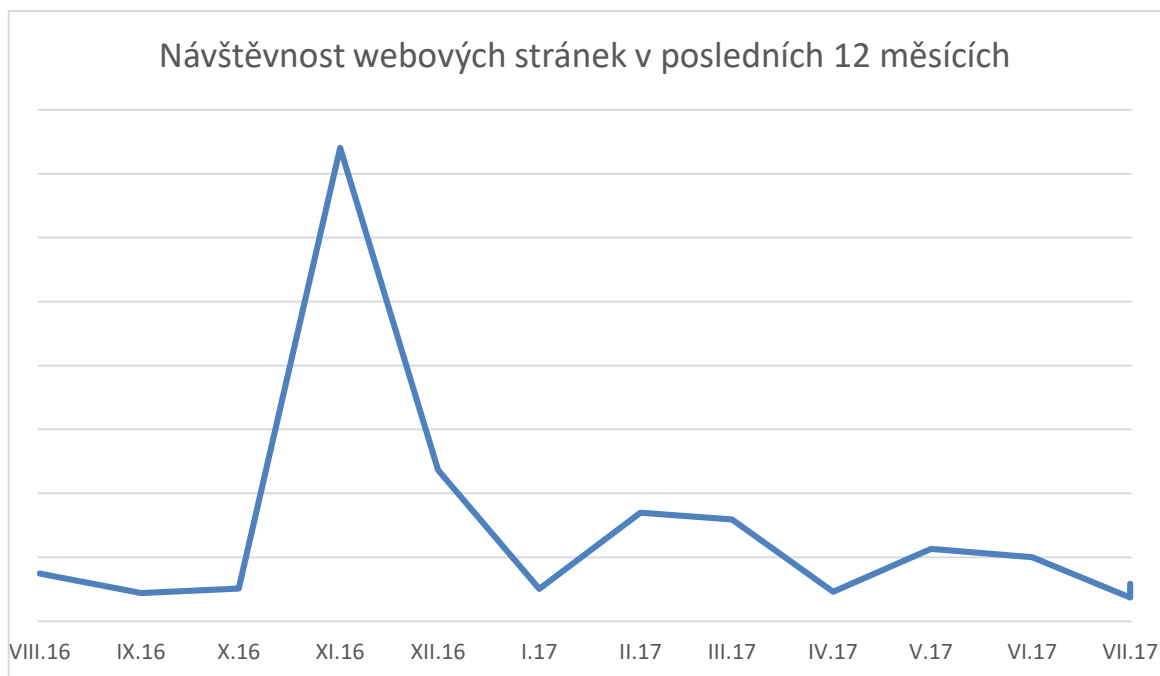
## 5.6 Cílová skupina

Společnost Industry Jewels definuje svou cílovou skupinu jako ženy ve věku 23–35 let se zájmem o design, architekturu a umění.

## 6 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

Vzhledem k významnosti webových stránek, jakožto hlavního prodejního kanálu, byla nejprve provedena analýza návštěvnosti, protože může poskytnout velké množství informací nejen o aktuálních zákaznících, ale i o dostupnosti stránek z hlediska uživatelského prostředí. Analýza byla stanovena na základě výsledků z nástroje Google Analytics.

V následujícím grafu je možné vidět návštěvnost webových stránek v posledních dvanácti měsících. Ta nám ukazuje hlavní sezónu v období před Vánoci, pokles v lednu a následný růst v měsících únor a březen. Velký nárůst návštěvnosti v listopadu 2016 souvisí se spuštěním Facebook kampaně.



Graf 1 Návštěvnost webových stránek v posledních 12 měsících (zdroj: vlastní zpracování)

Průměrně si každá návštěva prohlédla 3,44 stránek a strávila na webových stránkách 2,17 minut. Přes 37 % návštěvníků stránek navštívilo jen vstupní stránku a následně ji opusťli. Průměrně se 73,9 % uživatelů na stránky vrací a tedy jen 26,1 % je nových a stránky doposud nikdy nenavštívili. Pokud se uživatelé vrací, tak největší procento z nich buď hned další den nebo za 8-30 dnů.

Přes 81 % lidí navštíví webové stránky z počítače, zbylých 19 % přijde z mobilních zařízení.

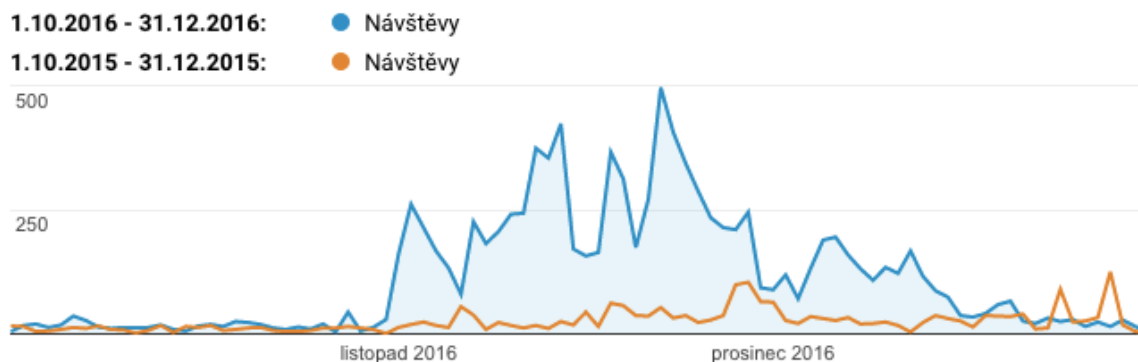
V grafu č. 2 jsou vypsány nejdůležitější zdroje návštěvnosti webových stránek. Největším zdrojem návštěvnosti (47 %) jsou reklamy z Facebooku (Facebook ads). Následuje

v podobném poměru organické vyhledávání v Googlu (Google organic), organická návštěvnost z Facebooku (návštěvnost, která nepřišla z odkazu v reklamě – Facebook referral) a nakonec 13 % návštěv na stránkách přichází na přímo, tedy přímo vyhledá stránky www.industryjewels.cz. Zhruba 8 % návštěv přijde z jiných zdrojů, než jsou výše uvedené. Jedná se o webové stránky distributorů nebo návštěvnost z článků na cizích serverech. Organické vyhledávání na Seznamu tvoří oproti Googlu minimum návštěvnosti (pouze 0,49 %).



Graf 2 Zdroje návštěvnosti webových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se zaměříme na návštěvnost pouze v hlavní sezóně (říjen–prosinec), v roce 2016 byla díky zapojení online komunikace o 347,52 % vyšší než v roce 2015 (viz graf 3 Meziroční srovnání návštěvnosti v hlavní sezóně).



Graf 3 Meziroční srovnání návštěvnosti v hlavní sezóně (zdroj: Google Analytics)

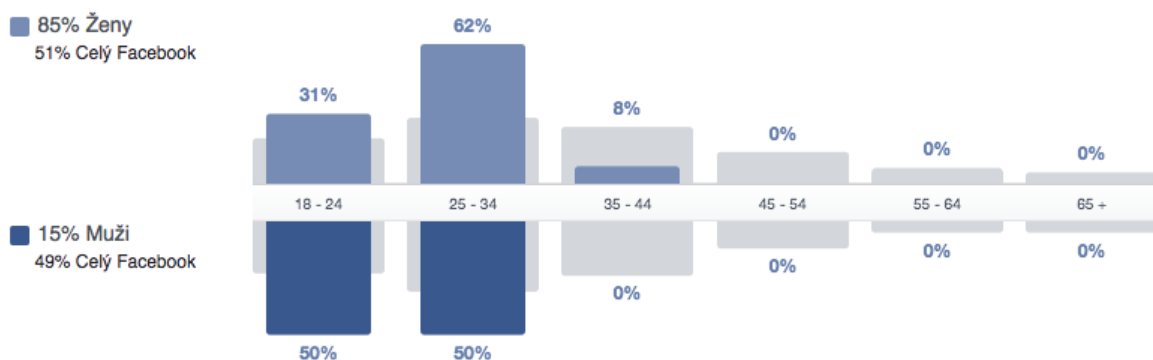
## 7 ANALÝZA FANOUŠKŮ FACEBOOK STRÁNKY

Následující analýza byla vytvořena s pomocí přehledů Facebook Insights, ve kterých je možné detailněji prozkoumat údaje o uživateli, kteří jsou s Facebook stránkou Industry Jewels nějakým způsobem propojeni (ať už jako fanoušci nebo sledující).

### 7.1 Demografické údaje

V následujícím grafu můžeme vyčíst, že 85 % všech fanoušků tvoří ženy, a to z 93 % ve věku 18–34 let. Ovšem nejpočetnější skupinou jsou zde ženy ve věku 25–34 let (62 % fanoušků ženského pohlaví).

Co se týká mužů, ti tvoří jen zbylých 15 % fanoušků. Už zde ale není rozdíl mezi věkovým rozmezím 18–24 let a 25–34 let, protože obě tato věková rozmezí tvoří 50 % všech fanoušků mužského pohlaví.

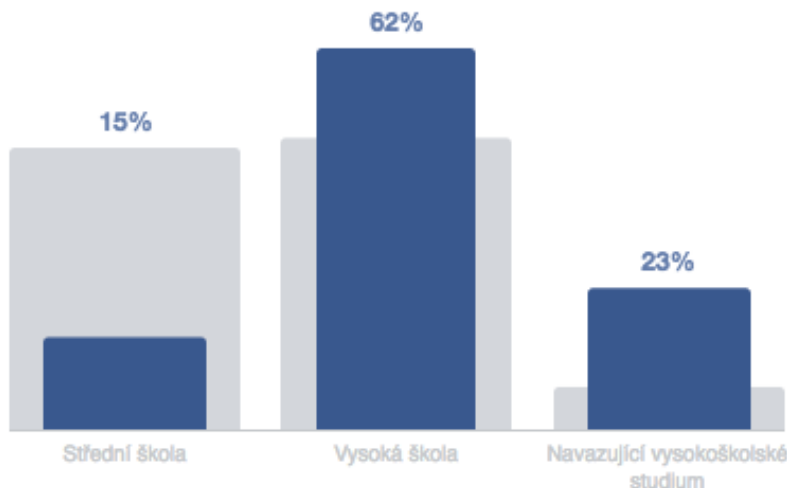


Graf 4 Demografické údaje o fanoušcích Facebook stránky (zdroj: Facebook Audience Insights)



## 7.2 Vzdělání

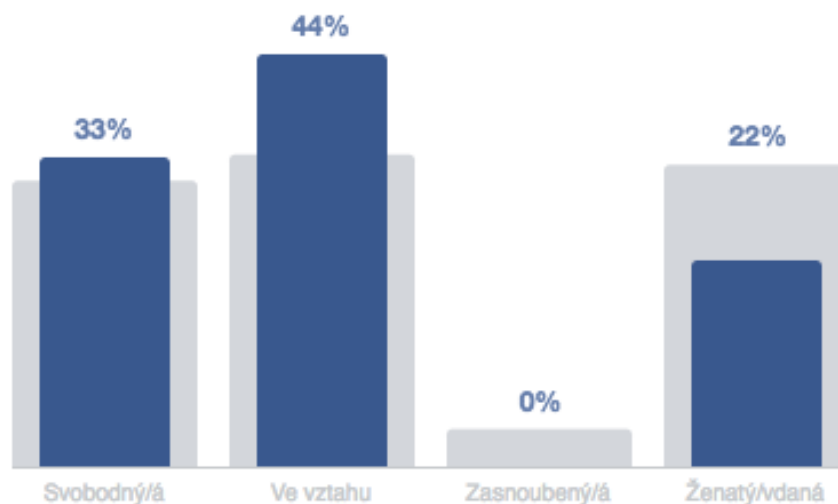
Dominantní část Facebook fanoušků (85 %) tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním (nebo v navazujícím vysokoškolském studiu).



Graf 5 Údaje o vzdělání fanoušků Facebook stránky (zdroj: Facebook Audience Insights)

## 7.3 Rodinný stav

Rodinný stav, podle grafu níže, není u naší cílové skupiny rozhodujícím faktorem, protože jsou mezi fanoušky lidé svobodní i ve vztahu. Co je ale zajímavé, tak 44 % fanoušků tvoří lidé ve vztahu (což je o 32 % více než je průměr uživatelů Facebooku), ale lidé ženatí/vdaní tvoří pouze 22 % (což je naopak o 32 % méně, než je průměr uživatelů na Facebooku).



Graf 6 Údaje o rodinném stavu fanoušků Facebook stránky (zdroj: Facebook Audience Insights)

## 7.4 Geografické údaje

V geografických údajích se Facebook fanoušci shodují s výsledky uživatelů z placené propagace. Polovinu všech fanoušků stránky totiž tvoří lidé z Prahy a Brna. Ostrava tvoří 6 % fanoušků.

## 7.5 Další zájmy Facebook fanoušků

Zajímavým ukazatelem, který má velkou vypovídací schopnost o naší cílové skupině jsou další zájmy fanoušků na Facebooku.

Z míst je to například Industra Brno – nezávislé kreativní centrum, ve kterém se setkává umění, design, věda a inspirativní lidé. Dále také Dům umění města Brna nebo pražská kavárna a umělecká galerie „Kavárna co hledá jméno“.

Z webových stránek je to Artalk, který přináší zprávy ze světa umění, největší český portál o architektuře Archiweb, Fashion MAP, která mapuje lokální módu, a Czech Original Fashion, což je portál, který, jak už název napovídá, hledá originální módní kousky od českých tvůrců. Dále je zde také DesignMagazin a EARCH, který se opět řadí mezi portály o architektuře.

Důležitou kategorií jsou umělci, kde je hned na prvním místě největší konkurent Gravelli, dále také Eliška Lhotská jewellery, která nebyla zařazena mezi konkurenty, protože nevyrábí šperky z neradičních materiálů, a české papírnictví Papelote.

Nutno zmínit také události – Designblok a Prague Design and Fashion Week.

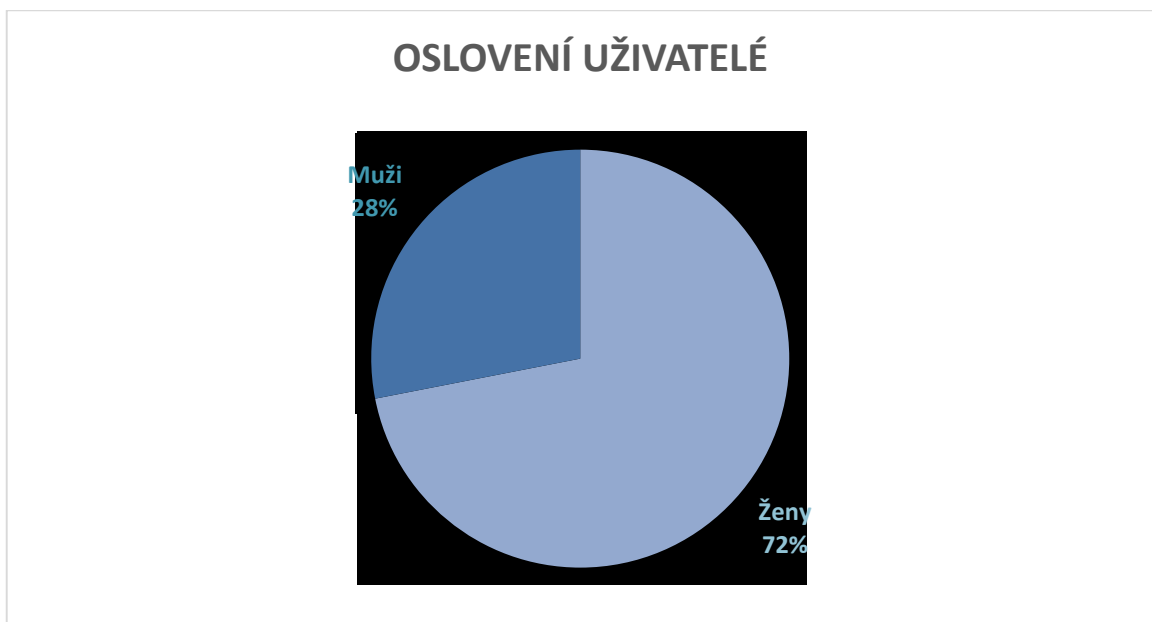
## 8 ANALÝZA PLACENÉ PROPAGACE

Vzhledem k tomu, že veškerá dosavadní placená propagace probíhá na sociální síti Facebook, v další části bylo vycházeno z výsledků Facebook kampaní v posledních měsících. Pro účely následného návrhu strategie byla data rozdělena do dvou období – předvánoční propagace a povánoční propagace.

### 8.1 Předvánoční propagace

#### 8.1.1 Analýza pohlaví

Z následujícího grafu (graf č. 4) je možné vyčíst, že společnost s reklamou oslovovala z velké části ženy (72 %).



Graf 7 Oslovení uživatelé dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Ženy měly oproti mužům také vyšší CTR<sup>1</sup>, neboli míru prokliku na odkaz a nižší CPC<sup>2</sup>, neboli cenu za proklik, jak můžeme vyčíst z tabulky č. 2. Znamená to tedy, že reklama častěji upoutala pozornost žen natolik, aby se proklikly na webové stránky.

Tabulka 2 CPC a CTR dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet prokliků	Cena za proklik	Míra prokliku
<b>Žena</b>	3828	3,40 Kč	1,81 %
<b>Muž</b>	1165	4,85 Kč	1,28 %

Pokud se ale podíváme na rozložení pohlaví podle počtu nákupů a ceny za nákup, překvapivě mnohonásobně výhodněji vychází cílová skupina mužů.

Tabulka 3 Počet nákupů a cena za nákup dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví	Podíl na nákupech	Cena za nákup
<b>Žena</b>	36 %	722,47 Kč
<b>Muž</b>	64 %	176,71 Kč

Z výše uvedeného plyne, že ačkoliv reklama častěji zapůsobila na ženy a cena za proklik byla nižší než u mužů, ženy mnohem častěji klikaly, ale méně nakupovaly. Ačkoliv to na první pohled nebylo jasné, mnohem výhodnější je v předvánočním období cílit s reklamou na muže. Konkrétně na muže ve věku 18–34 let.

Pokud bychom se na to podívali matematicky, tak při jednom mužském nákupu levnějším o 545,76 Kč oproti nákupu ženy, by při počtu 50 nákupů mohlo dojít k úspoře 27 288 Kč. Při stejně velké investované částce bychom mohli při neměnných podmínkách dosáhnout o 50 více nákupů, než kdyby se jednalo pouze o ženy.

<sup>1</sup> CTR = click-through rate – poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a celkovým počtem prokliků na odkaz vyjádřený v procentech

<sup>2</sup> CPC = cost-per-click – průměrná cena, jakou společnost Industry Jewels zaplatila za každý proklik na odkaz

### 8.1.2 Analýza umístění

Na Facebooku je možnost výběru z několika umístění reklamy. Základní rozdělení je mezi počítače a mobilní telefony. Vzhledem k tomu, že v době předvánoční kampaně v roce 2016 nebyly webové stránky optimalizované na mobilní zařízení, veškerá reklama se zobrazovala na počítačích.

### 8.1.3 Geografická analýza

V následující části byla provedena geografická analýza, jakožto přehled počtu nákupů a ceny za nákup z pohledu rozdělení krajů v České republice (viz tabulka č. 4). Vzhledem k malému počtu nákupů byl zvolen 10% podíl na celkovém počtu nákupů jako hraniční. Regiony, které tvoří méně než 10 % celkových nákupů tedy nebyly považovány za statisticky relevantní, jelikož by výsledky nemusely mít příslušnou vypovídací schopnost.

Co je z tabulky možné vyčíst, je velká role hlavního města Prahy. Jen v Praze se uskutečnilo 34 % veškerých nákupů, společně se Středočeským krajem by nákupy tvořily téměř polovinu. Oproti tomu Jihomoravský kraj, odkud firma pochází, tvoří sice 14 % všech nákupů, ale s jednoznačně nejvyšší cenou za nákup ze všech regionů.

Tabulka 4 Nákupy dle geografického členění (zdroj: vlastní zpracování)

Kraj	Podíl na nákupech	Cena za nákup
<b>Hlavní město Praha</b>	34 %	299,04 Kč
<b>Jihomoravský</b>	14 %	780,98 Kč
<b>Moravskoslezský</b>	12 %	269,59 Kč
<b>Středočeský</b>	10 %	206,10 Kč
<b>Královéhradecký</b>	8 %	155,00 Kč
<b>Olomoucký</b>	8 %	222,82 Kč
<b>Vysočina</b>	6 %	179,21 Kč
<b>Zlínský</b>	4 %	407,12 Kč
<b>Karlovarský</b>	2 %	113,20 Kč

Ústecký	2 %	491,40 Kč
Jihočeský	-	-
Liberecký	-	-
Plzeňský	-	-
Pardubický	-	-

#### 8.1.4 Analýza komunikace

V komunikaci byly testovány desítky variant textů v kombinaci s různými fotografiemi. Nejlepších výsledků z hlediska zapojení uživatelů dosahovala reklama obsahující větší množství produktů a prostý text, který se objevuje i na homepage webu (obrázek č. 10).

Industry Jewels  
Sponsored · €

Like Page

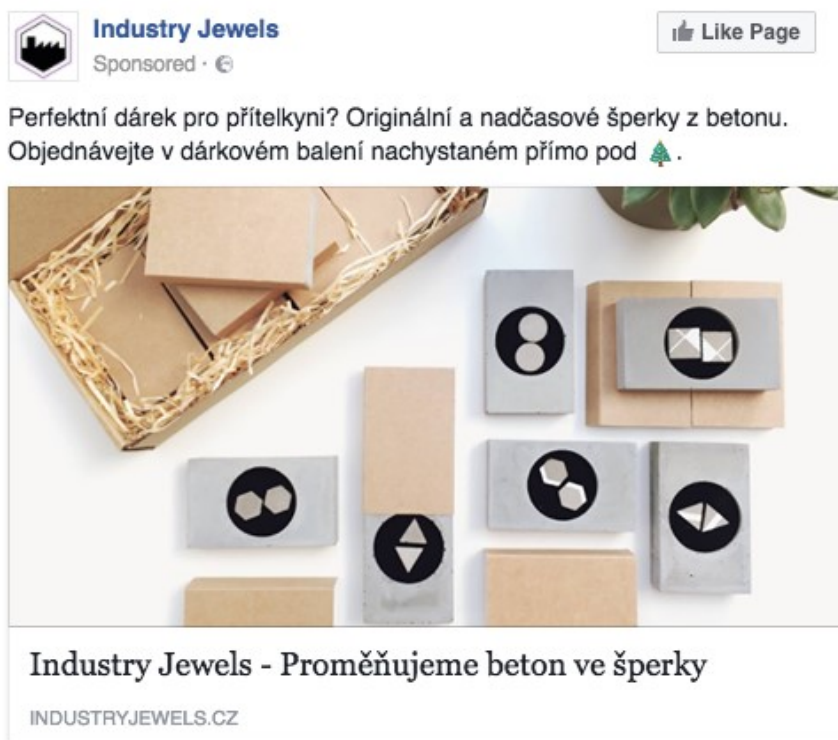
Nadčasové designové šperky. Z betonu.

Industry Jewels - proměňujeme beton ve šperky  
INDUSTRYJEWELS.CZ

243 reactions 5 Comments 3 Shares

Obrázek 10 Nejúspěšnější reklama z hlediska reakcí (zdroj: Facebook Ads Manager)

Naopak z hlediska počtu nákupů vítězila reklama cílená na muže, která nabádala k objednání šperku již v dárkovém balení, tedy bez nutnosti balení pod vánoční strom (obrázek č. 11).



Obrázek 11 Nejúspěšnější reklama z hlediska počtu nákupů (zdroj: Facebook Ads Manager)

## 8.2 Povánoční propagace

V následující části byla provedena analýza propagace v období po Vánocích, konkrétně v rozmezí od 1. ledna do 28. února. V tomto období byl zájem uživatelů oproti předešlým měsícům velmi utlumen. Největší aktivita byla zaznamenána v období před 14. únorem, tedy před Valentýnem, kdy opět nakupovali převážně muži, ačkoliv se Valentýn v komunikaci vůbec neobjevil a muži byli oslovováni mnohonásobně méně oproti ženám (viz souhrnná tabulka č. 5).

Tabulka 5 Souhrnné výsledky povánoční propagace (zdroj: vlastní zpracování)

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
<b>Počet oslovených</b>	24 760	3209
<b>Počet prokliků</b>	686	95
<b>Cena za proklik</b>	4,69 Kč	4,85 Kč
<b>Podíl na nákupech</b>	25 %	75 %
<b>Cena za nákup</b>	3220,13 Kč	153,52 Kč

Zde byla identifikována velká mezera ze strany komunikace firmy, jelikož komunikace ani bannery nebyly na Valentýn vůbec připraveny. V celém povánočním období došlo pouze ke čtyřem nákupům, všechny v prvních dvou týdnech v únoru a 75 % z nich byli muži. Cena za nákup byla 153,52 Kč, tedy ještě méně než u mužů v předvánoční kampani. Přitom oslovených mužů bylo pouze 11,5 % ze všech uživatelů.



## 9 ANALÝZA OFFLINE KOMUNIKACE

V rámci této analýzy byl proveden náhodný výběr tří kamenných obchodů, ve kterých se produkty Industry Jewels prodávají, jejich návštěva a zhodnocení marketingové komunikace značky v místech prodeje.

Před začátkem samotné analýzy je potřeba shrnout, co pro firmu offline komunikace znamená. Prodeje z offline zdrojů v roce 2017 tvořily 40 % všech prodejů firmy. Partnerské obchody tedy hrají nezanedbatelnou roli v marketingové komunikaci. V České republice se nachází 13 prodejních míst Industry Jewels. Jejich největší koncentrace je v Praze a v Brně.

Nutno také zmínit, že na prodejních místech se nenachází veškerý sortiment Industry Jewels. Do obchodů jsou posílány pouze produkty základní nabídky. Nové kolekce (tedy Silver a Golden) jsou k dostání pouze na e-shopu. Stejně tak i Betonová místa Hex (viz kapitola 5.2 Produkt).

### 9.1 Pokrytí prodejních míst

Prodejní místa jsou rozmístěna rovnoměrně po celé České republice s výjimkou jižních a západních Čech. Největší pokrytí je v Praze, kde je návštěvnost prodejních míst také největší, dále také po celé Moravě. Nesmíme opomenout také tři prodejní místa na Slovensku, a to v Bratislavě, Bánské Bystrici a v Košicích.

Co se týká konkrétního umístění v rámci daných měst, prodejní místa se nachází vždy v centru města, kam směřuje denně nejvíce lidí. Příkladem je Praha, kde jsou tři prodejní místa umístěna v nejužším centru, a to na Praze 1, na Vinohradech (Praha 2) a v Holešovicích, jež jsou známé pro svou komunitu umělecky a designově zaměřených lidí, která se tam v posledních letech vybudovala. V Brně je situace obdobná, obě prodejní místa se nachází přímo v centru dění.

### 9.2 Výběr prodejních míst

Co hodnotím velmi pozitivně, tak volbu konkrétních distribučních obchodů. Všechny obchody, kde jsou produkty Industry Jewels prodávány, mají přímou spojitost s jedinečnými, designovými produkty od českých umělců. Mnoho z obchodů patří dokonce mezi leadery na trhu a umělce, které ve svých prostorách nabízí, si pečlivě vybírají.

Příkladem může být obchod Dyzejnoff nacházející se v centru Prahy, jehož zakladatelka je také hlavní organizátorkou výstavy „dyzajn market“, která dvakrát ročně spojuje

designéry z celé České republiky a zájemce o tento druh produktů. V Brně je to zase například Galerie Architektury Brno, jejichž návštěvníci přímo spadají do naší cílové skupiny.

Všechna tato prodejní místa oslovují potenciální zákazníci Industry Jewels, protože jejich návštěvníky jsou lidé, kteří se zajímají o jedinečné, designové produkty od českých umělců. Proto je důležité v těchto místech prodeje udržet a posilovat správnou marketingovou komunikaci.

### 9.3 Komunikace v místech prodeje

Základem offline komunikace v místech prodeje je betonová mísa Classic naplněná náušnicemi Industry Jewels. Náušnice nejsou v betonové krabičce, tak jako u objednávky z e-shopu, nýbrž pouze připevněny na papírových blistrech.



Obrázek 12: Umístění náušnic v místech offline prodeje

Při návštěvě náhodně vybraných míst prodeje bylo identifikováno několik nedostatků v komunikaci značky:

### 1. Betonová mísa nebyla v rámci obchodu na atraktivním místě

Mísa s náušnicemi byla obvykle uložena na místech, které nebyly v úrovni očí. Bylo tedy téměř nemožné si jí na první pohled povšimnout.



Obrázek 13: Nevhodné umístění produktů v místech prodeje

## 2. Náušnice byly umístěny i mimo Industry Jewels mísu

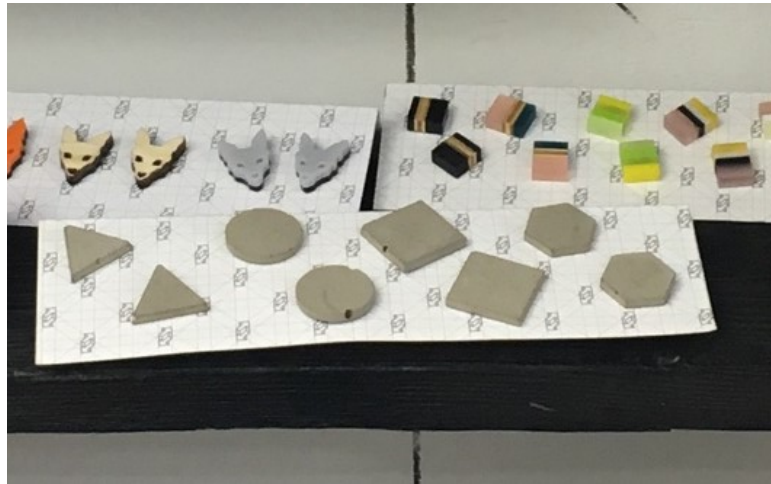
Vzhledem k tomu, že v obchodech většinou působila i přímá a nepřímá konkurence Industry Jewels, pokud byla část náušnic vystavena mimo mísu Classic, docházelo k mísení všech náušnic různých značek, a tedy i k naprostému utlačení brandu Industry Jewels.



Obrázek 14: Umístění náušnice Industry Jewels mimo mísu Classic v místech prodeje

### 3. Některé obchody umístily náušnice mimo obrandované blistry

Tento bod je největším problémem offline komunikace. V rámci komunikace značky Industry Jewels je nezbytné, aby byly veškeré produkty spojené s brandem. Pokud si zákazník produkt koupí, musí vědět, že si koupil produkt firmy Industry Jewels. Další skutečností je, že tyto náušnice se v nabídce ostatních naprosto ztratily.



Obrázek 15: Umístění náušnic Industry Jewels mimo obrandované blistry

## 9.4 Návrh řešení

Na základě analýzy došlo k odhalení několika nedostatků v offline komunikaci firmy. Je nezbytné provést detailnější analýzu na všech prodejních místech a obnovit s těmito obchody komunikaci. Navrhují sepsat dokument s požadavky a podmínkami, které by tyto obchody měly dodržovat, aby nepůsobily negativně na značku Industry Jewels. Základem těchto „Podmínek pro komunikaci“ v místech prodeje by bylo dodržování pěti základních zásad:

1. Produkty Industry Jewels vždy ponechat na brandem označených blistrech.
2. Produkty Industry Jewels vždy vystavovat jen v míse Classic, která v tomto případě plní úlohu propagačního nosiče.
3. Produkty Industry Jewels umístit do úrovně očí.
4. Produkty Industry Jewels umístit na takové místo, aby si na ně zákazník mohl sáhnout.
5. Pokud nebude možné dodržet jeden z těchto bodů, vždy tuto skutečnost oznámit kontaktní osobně z Industry Jewels.

Dále je potřeba udržovat kontakt s partnerskými obchody a zavést pravidelné kontroly dodržování podmínek.

## 10 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Pro analýzu externích faktorů, které mají vliv na celkovou situaci společnosti, a které společnost nemůže ovlivnit, byla zvolena PEST analýza. Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory byly doplněny navíc o faktory ekologické, jelikož je v dnešní době na ekologii obecně, ale i ve spojení s podnikáním, kladen velký důraz.

### 10.1 Politické faktory

Do politických faktorů, které ovlivňují firmu, je možné zařadit veškeré legislativní faktory a daňovou politiku. Z daňové politiky je pro podnik klíčová pouze daň z příjmu fyzických osob. Ta je v současné době 15 % ze základu daně (Zákon o daních z příjmů 586/1992 Sb., 2017). Jelikož plátce nedosáhl zákonného obrátu 1 000 000 Kč dle zákona o dani z přidané hodnoty, není plátcem DPH.

Z legislativních faktorů je stěžejní Občanský zákoník 89/2012 Sb., který definuje např. náležitosti smluv uzavíraných pomocí prostředků komunikace na dálku nebo odpovědnosti za vady. Týká se jej i zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, kde jsou důležité informace o reklamaci nebo informace o ceně výrobků. Dále se podnik musí řídit povinnostmi stanovenými v zákoně č. 101/200 Sb. o ochraně osobních údajů. Podniku se nově týká také zákon č. 112/2016 Sb o evidenci tržeb. Konkrétně spadá do 2. fáze zavedení, která vešla v účinnost dne 1.3.2017 a platí pro oblast maloobchodů a velkoobchodů (etrzby.cz, 2017).

Česká republika je členem Evropské unie, proto se podnik musí řídit směrnicemi a nařízeními EU, které jsou nadřazeny českým zákonům.

### 10.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory sledují ekonomickou situaci nejen v České republice, ale i ve světě. Podnik by měl sledovat především vývoj základních makroekonomických ukazatelů, jako jsou nezaměstnanost, výše HDP a inflace.

Podle Českého statistického úřadu (2017a) se obecná míra nezaměstnanosti v 1. čtvrtletí roku 2017 držela na 3,4 %, což je historicky nejnižší míra nezaměstnanosti v České republice. Eurostat (2017) provedl v lednu roku 2017 srovnání členských zemí a Česká republika má dokonce nejnižší míru nezaměstnanosti v Evropské unii.

Hrubý domácí produkt činil za rok 2016 4,7 mld. Kč. (Kurzy.cz, 2017). Česká národní banka předpovídá, že meziročně by mělo reálné HDP minimálně v následujících třech letech růst. V roce 2017 by růst měl být ve výši 3,6 % (Česká národní banka, 2017a).

Míra inflace se v červnu 2017 pohybovala na 1,7 % (Český statistický úřad, 2017a). Podle odhadů České národní banky (2017a) by se měla během 3. a 4. čtvrtletí roku 2018 pohybovat mezi 1,8 – 1,9 %.

Podle zprávy o finanční stabilitě z roku 2017 ČNB uvádí, že finanční sektor ČR prochází příznivým vývojem a z makroekonomického hlediska si zachovává vysokou odolnost vůči nepříznivým jevům. (Česká národní banka, 2017b).

### 10.3 Sociální faktory

Podle Českého statistického úřadu (2017b) počet obyvatel v posledních letech roste. K 31. březnu žilo v České republice 10,58 mil. obyvatel. Velmi diskutovanou otázkou v sociální ekonomice nejen v ČR, ale i ve zbytku světa, je však demografické stárnutí populace. Vzhledem ke zlepšující se kvalitě života (zejména díky kvalitnějšímu zdravotnictví) se zvyšuje průměrná délka života, a tudíž se mění i struktura obyvatelstva. Zvyšuje se podíl starších osob a rodí se méně dětí než v minulosti. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017). Klesá tedy počet obyvatelstva v produktivním věku, což může v budoucnu vést k mnohým problémům. Je proto nutné s předstihem identifikovat možná rizika a zavést nezbytná opatření.

Mění se také touha po vysokoškolském vzdělání. Od roku 2010 dochází každoročně k meziročnímu poklesu studentů na vysokých školách. Čím dál více také klesá úspěšnost studentů v prvních ročnících. Zatímco v roce 2001 pokračovalo ve studiu po prvním roce přes 72 % studentů, v roce 2016 už to bylo jen 58,7 %. Co se naopak navyšuje, je počet studentů vyjíždějících v rámci studia do zahraničí a také počet zahraničních studentů přijíždějících na výměnný pobyt do České republiky. V roce 2000 tvořili zahraniční studenti pouze 3,7 % všech studentů. V roce 2005 se jednalo o 7,2 % a v roce 2016 se počet zahraničních studentů navýšil na 14 % (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2017).

Důležitým sociálním faktorem je také průměrná hrubá měsíční mzda. Ta je aktuálně 27 889 Kč. V meziročním srovnání tak nominálně vzrostla o 5,3 % (Český statistický úřad, 2017).

## 10.4 Technologické faktory

Vývoj technologií je patrný ve všech oblastech podnikání. Společnost Industry Jewels ovlivňuje zejména vývoj v oblasti stavebních materiálů. Ačkoliv společnost využívá k výrobě svých produktů speciální směsi, které postupně vyvíjí a zdokonaluje sama.

Dalším důležitým bodem jsou informační technologie. Přes 80 % podnikání společnosti je založeno na internetovém obchodu. Návštěvnost stránek je také z velké části přivedena reklamou na sociálních sítích. Je tedy zřejmé, že zdokonalování možností internetové reklamy bude mít pro společnost stěžejní význam.

## 10.5 Ekologické faktory

Ekologie a ochrana životního prostředí hrají ve světě podnikání, zvláště v posledních letech, významnou roli. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na společenskou odpovědnost firem nejen ze strany státu, ale i zákazníků, se dá předpokládat, že podniky budou muset v budoucnu využívat nové technologie, šetrnější k životnímu prostředí, což může výrazně navyšovat náklady. Podle BBC (2016) už velké globální společnosti začaly zpracovávat koncept udržitelného podnikání. Udržitelnost by mohla být klíčem k úspěšnosti.



## 11 ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ

V této kapitole byly identifikovány faktory, které kladně či negativně přispívají k intenzitě konkurence v odvětví. Pro analýzu úrovně konkurence v odvětví byl zvolen Porterův model pěti sil, který hodnotí konkurenci v odvětví na základě odhadů možného chování subjektů, jež jsou součástí daného trhu. Jedná se o stávající konkurenci v odvětví, potenciální konkurenci, zákazníci, dodavatelé a substituty.

### 11.1 Stávající konkurence v odvětví

Na českém a slovenském trhu betonových šperků byli identifikováni čtyři přímí konkurenti.

#### 11.1.1 Gravelli

Gravelli je bezpochyby hlavním a také největším přímým konkurentem. Jedná se o pražskou firmu fungující od roku 2011.

##### Produkty

Sortiment firmy tvoří nejen šperky, ale i nábytek, umyvadla, osvětlení a jiné bytové doplňky vyrobené z betonu. Ze šperků firma nabízí kromě náušnic také prsteny, náramky a manžetové knoflíčky. Dále má firma v nabídce výrobu na zakázku.

Velkou výhodou, kterou společnost při výběru produktů nabízí, je možnost zvolit si ze čtyř různých struktur betonu a 2 odstínů. Každý výrobek je tedy dostupný v osmi variantách.

Náušnice jsou dodávány v dárkové betonové krabičce, za kterou mimo jiné získala společnost ocenění Dárkový Obal roku 2017.

##### Materiál

Firma Gravelli používá k výrobě speciální betonovou hmotu FixCrete®, která je 7x pevnější než běžný beton. Díky tomu mohou být výrobky tenké od 15 mm. Výrobky jsou také při výrobě ošetřeny impregnačními vrstvami, díky kterým je povrch plně voděodolný. Impregnační vrstvy slouží také k zachování přirozeného vzhledu materiálu.

##### Cena

Gravelli na svých webových stránkách tvrdí, že vytváří „prémiové objekty z betonu“. Prémiové kvalitě odpovídá i cena. Cena náušnic se pohybuje v rozmezí 1900–4900 Kč.

## **Distribuce**

Společnost používá online i offline distribuční kanály. Hlavním distribučním kanálem společnosti je internetový obchod [shop.gravelli.com](http://shop.gravelli.com). Dále má také svůj showroom (a zároveň výrobní), který se nachází v Praze a je otevřen každý pracovní den od 8:30 do 16:30 hod.

## **Propagace**

Neplacenou formou propagace jsou webové stránky [gravelli.com](http://gravelli.com), které jsou přístupné v české a anglické mutaci. Na webových stránkách je kromě informací o společnosti a materiálu také kompletní nabídka produktů a ukázka z mnoha proběhlých realizací. Z webových stránek se dá dostat na e-shop, kde je možné výrobky online zakoupit.

Ze sociálních sítí má firma svou stránku na Facebooku, Instagramu a Pinterestu. Z odborných sociálních sítí potom na Archellu a archiproducts. Na Facebooku je Gravelli aktivní, cca každé 2-3 dny přidává příspěvky, které mají u fanoušků velkou oblibu. Na Facebookové stránce má Gravelli aktuálně 8410 fanoušků. Na Instagramu čítá počet sledujících 1351 uživatelů.

Součástí webových stránek je také odkaz na blog, kde se nachází několik článků o nových produktech a příbězích kolem realizací. Blog ale firma pravidelně neaktualizuje, veškeré články byly vloženy v roce 2016.

Gravelli začleňuje do své marketingové komunikace také eventy. V zimě v roce 2016 například vytvořili událost „Betonové Vánoční trhy v Gravelli“, která byla založena na Facebooku a součástí které byla návštěva pražského showroomu a ukázka výroby produktů. Dále se účastnilo v roce 2016 výstavy Designblok.

V rámci public relations se podnik často vyskytuje v tištěných (např. Forbes nebo City life) i digitálních médiích (např. rubrika Bydlení na Idnes.cz). Ať už ve formě článku se zakladateli firmy nebo jako produkt v rámci inspirace čtenářů.

### **11.1.2 By Jakub Velinsky**

By Jakub Velinsky se soustřeďuje zejména na betonové doplňky do domácnosti. Nabízí například betonové hodiny, svítidla, svícný, věšáky a v poslední řadě i šperky.

Ze šperků jsou v nabídce pouze čtyři druhy nepotištěných náušnic, které mají jednotnou cenu 800 Kč.

Na webových stránkách je velmi málo informací, jak o firmě, tak i o materiálu, ze kterého jsou šperky vyráběny. Dále firma využívá sociální síť Facebook, kde má aktuálně 665 fanoušků, a Instagram, kde je 74 sledujících. Ani na jedné ze sociálních sítí není příliš aktivní. Krom toho se účastní prodejních výstav.

### 11.1.3 Dechberoucí

Dechberoucí je duo dvou slečen, které funguje od roku 2010. Ve své nabídce mají šperky nejen z betonu, ale i z dalších materiálů. Mezi designovými šperky jsou velmi známé, avšak jejich betonová kolekce známá není.

K online propagaci slouží pouze Facebook stránka, která má 621 fanoušků. Webové stránky ani e-shop nejsou aktuálně v provozu. Jako hlavní prodejní kanál jsou tedy kamenné obchody a prodejní výstavy.

Cena šperků se pohybuje v průměru kolem 2 500 Kč.

### 11.1.4 Beton basic

Na slovenském trhu betonových šperků funguje pouze jeden konkurent, a to Beton Basic. V nabídce má nejen šperky, ale i interiérové doplňky.

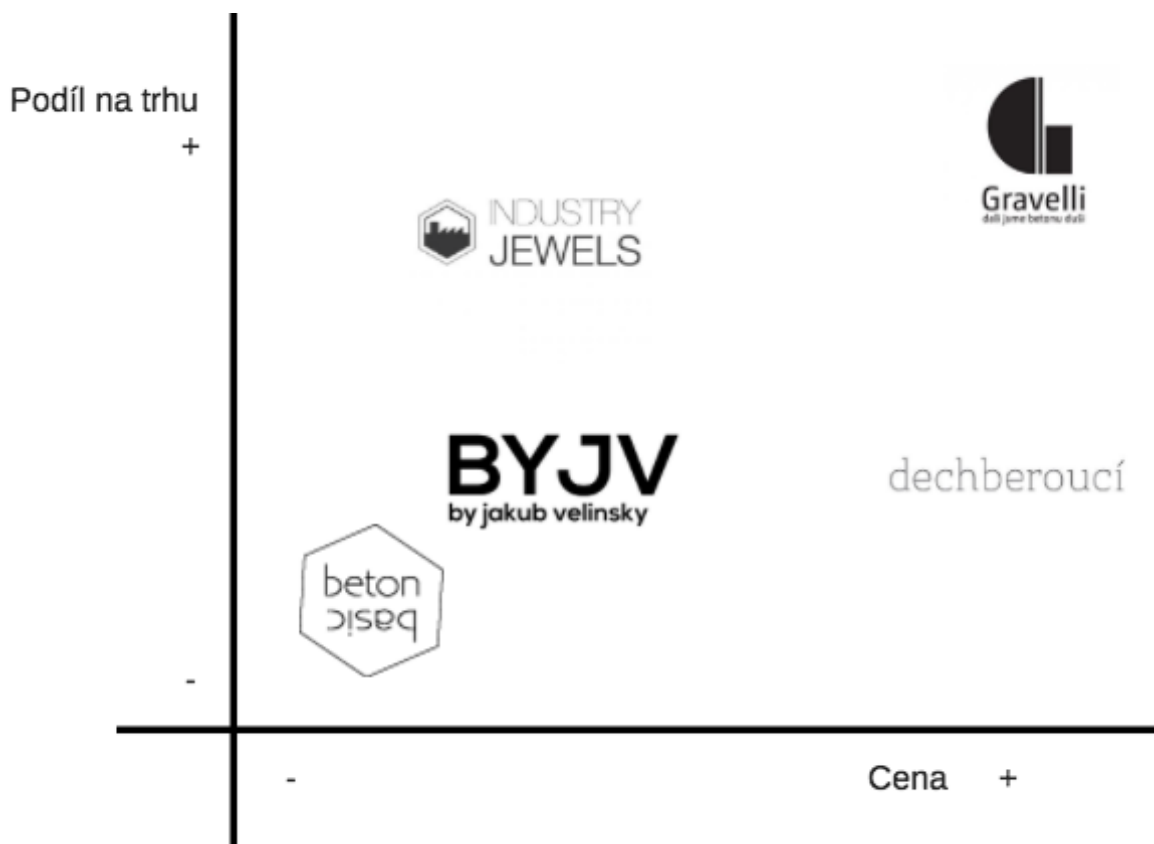
Beton basic používá jako základní distribuční kanál svůj e-shop. Webové stránky jsou v anglicko-české mutaci a kromě e-shopu a galerie s produkty obsahují i blog, který ovšem obsahuje pouze jeden příspěvek z roku 2016.

Cena náušnic je 405 Kč. Betonové přívěsky jsou nabízeny za 729 Kč (při kurzu EUR = 27 CZK).

## 11.2 Poziční mapa

Stávající konkurenti byli zobrazeni na poziční mapě (obrázek č. 16). Poziční mapa zobrazuje rozložení konkurentů na trhu s designovými betonovými šperky podle podílu na trhu a ceny výrobků. Hlavními hráči jsou zde Gravelli, který, ačkoliv má nejvyšší podíl na trhu, nabízí také nejdražší výrobky, a Industry Jewels.

Na trhu betonových šperků můžeme vidět dvě cenové kategorie. Ve vyšší cenové relaci je hlavním hráčem Gravelli, který je pro Industry Jewels největším přímým konkurentem. Dále dechberoucí, který má nižší podíl na trhu. Druhou cenovou úroveň tvoří Industry Jewels, By Jakub Velinsky a Beton basic. Zde je na prvních příčkách Industry Jewels.



Obrázek 16 Poziční mapa stávajících konkurentů (zdroj: vlastní zpracování)

### 11.3 Potenciální konkurenti

Do potenciální konkurence byly zařazeny firmy, které se zabývají nabídkou designových šperků z netradičních materiálů v minimalistickém stylu (doposud ne betonových).

#### 11.3.1 Acid Designs

Acid Designs jsou šperky od umělkyně Ilony Fiuráškové a patří již mezi stálice na českém šperkařském trhu. Šperky jsou vyráběny z perspexu a chirurgické oceli. Hlavním rysem jsou rozmanité barvy, vrstvení materiálů do netradičních minimalistických tvarů, reflexe světla a zrcadlové odlesky.

Ceny šperků se pohybují od 140 do 490 Kč.

#### 11.3.2 Blueberries

Blueberries je na trhu od roku 2012 a vyrábí luxusní 3D šperky ze stříbra, nylonu a mosazi. Společnost v roce 2012 vyhrála také Czech Grand Design cenu v kategorii designových

šperků. V současné době je možné šperky zakoupit kromě e-shopu také v kamenných obchodech v Česku, Rakousku, Německu nebo v Austrálii. Cena šperků se pohybuje od 1 490 do 4 490 Kč.

### 11.3.3 Spacelights

Spacelights funguje od roku 2010. Za celým konceptem stojí designérka Eva Nečasová. Hlavní řadu produktů tvoří svítící objekty a 3D tištěné geometrické šperky ze stříbra. Náušnice z aktuální kolekce mají cenu 350 Kč.

### 11.3.4 Intimty design and art

Značka šperků Intimty se soustřeďuje na náušnice geometrických tvarů z broušeného nerez. Hlavním prodejním kanálem je e-shop, ale šperky jsou k sehnání i v kamenných obchodech. Náušnice jsou nabízeny od 240 do 480 Kč.

## 11.4 Zákazníci

Zákazníci patří na trh B2C (business-to-customer), jedná se tedy o konečné spotřebitele. Primárními zákazníky jsou ženy ve věku 24–35 let zájímající se o design a minimalistický industriální styl. Analýza online propagace ale ukázala, že druhou cílovou skupinou jsou také zadaní muži vyhledávající originální dárek.

## 11.5 Dodavatelé

K dodavatelům řadíme především:

1. firmy zajišťující potisk náušnic,
2. firmy dodávající obaly produktů,
3. externí online marketéři,
4. externí grafici.

## 11.6 Substituty

Za substituty můžeme považovat náušnice z jakéhokoliv jiného materiálu, popřípadě jakýkoliv druh šperku.

## 12 SWOT ANALÝZA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, SWOT analýza slouží k hodnocení vnitřních faktorů – silných a slabých stránek firmy a vnějších faktorů – příležitostí a hrozeb na trhu.

### 12.1 Silné stránky

- **Česká výroba** – v dnešní době se dostávají do popředí produkty českých výrobců, což je silnou stránkou Industry Jewels, protože veškeré produkty jsou navrženy a vyrobeny v České republice za použití materiálů od českých dodavatelů.
- **Vlastní výroba a vývoj betonu** – firma má vlastní dílnu, ve které vyrábí, vyvíjí a postupně technologicky vylepšuje betonovou směs, která je hlavní surovinou k výrobě produktů.
- **Mnohaleté zkušenosti v oblasti výroby z betonu** – Dílna na výrobu betonu funguje již 20 let.
- **Kvalitní materiál** – k výrobě produktů se využívá velmi kvalitní materiál, který je voděodolný, oděruvzdorný a velmi pevný.
- **Originální design** – jedním ze zakladatelů firmy je i hlavní produktový designer, který neustále pracuje na nových provedeních. Design produktů je tedy originální a žádná jiná firma takové produkty nenabízí.
- **Originální balení** – Produkty jsou zabaleny ve speciálních betonových krabičkách, které jsou samy o sobě už ve formě dárkového balení.
- **Online i offline prodej** – pokud si zákazník chce před koupí náušnice ještě vyzkoušet, může využít jednu ze 12 kamenných prodejen, kde jsou šperky k dispozici.
- **Účast na prodejních výstavách** – díky účasti na designových marketech si firma vytvořila širokou síť kontaktů v daném oboru podnikání.
- **Aktivita na sociálních sítích** – Industry Jewels nepodceňuje komunikaci s cílovou skupinou přes sociální sítě, díky tomu má již nyní aktivní komunitu fanoušků a věrných zákazníků, která se neustále rozšiřuje.
- **Nabídka různých barevných provedení** – díky neustálému testování betonové směsi je společnost nyní schopna vyrobit produkty se stejnými vlastnostmi v různých barevných provedení. Možnost výběru barvy nabízí zatím u betonových mís.
- **Nabídka různých velikostí šperků** – u nového druhu šperků „GOLDEN“ je možnost vybrat si ze dvou velikostí náušnic.

## 12.2 Slabé stránky

- **Úzká nabídka sortimentu** – aktuálně má firma v nabídce pouze betonové náušnice a betonové mísy, zatímco konkurence má obvykle širší nabídku produktů z betonu.
- **Absence showroomu** – při rozšíření sortimentu může být nevýhodou absence showroomu. Tato nevýhoda se dá kompenzovat častější účastí na veletrzích a prodejních výstavách, kde budou spotřebitelé mít možnost produkty vidět naživo.
- **Kapitálová náročnost** – pokud by se firma rozhodla rozšířit výrobní prostory za účelem uspokojení větší poptávky, neslo by to s sebou i vysokou potřebu kapitálu na koupi dodatečných strojů, najmutí nových pracovních sil a pronájem či koupi větších prostorů.
- **Nedostatek kapitálu** – vzhledem k tomu, že zakladatelé mají malý vstupní kapitál, jakýkoliv vývoj nových produktů a rozšiřování firmy je tím značně zbrzděn.
- **Nedostatek času** – činnost zakladatelů Industry Jewels je v rámci tohoto startupu pouze vedlejší činností, veškeré aktivity ohledně strategického i operativního plánování a rozhodování se dějí během večerů, což značně zpomaluje další rozvoj.
- **Chybí ucelená marketingová strategie** – Industry Jewels má silné nedostatky v plánování, chybí ucelený marketingový plán, ucelená strategie dalšího rozvoje.

## 12.3 Příležitosti

- **Možnost rozšíření sortimentu** – Podnik aktuálně disponuje technologickým vybavením, při kterém může bez problému rozšířit sortiment o další produkty. Beton je navíc materiál, který se používá k výrobě nepřeberného množství produktů nejen v oblasti šperků, ale i interiérového designu.
- **Vzrůstající obliba industriálního stylu** – Industriální styl a materiály se v českém designu dostávají v posledních letech do popředí.
- **Změna vnímání betonu** – beton už není chápán pouze jako stavební surovina, ale jako „noblesní hi-tech materiál“ (Czechdesign, 2015).
- **Česká republika jako velmoc betonových šperků** – „Česká republika disponuje, oproti ostatním evropským státům, velkým množstvím firem využívající beton jako materiál na výrobu šperků“ (Tibor Mužík – jeden ze zakladatelů Industry Jewels, 2017).

- **Možnost rozšíření trhu** – Vzhledem k předchozímu bodu se nabízí oslovit s nabídkou i zahraniční státy, kde je v současné době v tomto oboru díra na trhu.

## 12.4 Hrozby

- **Omezení z hlediska ochrany životního prostředí** – riziko nových opatření, které by ovlivnily současný proces výroby a zvýšily tak náklady na výrobu.
- **Změny v legislativě** – nepříznivý vývoj v oblasti legislativy by mohl vývoj podniku výrazně zpomalit.
- **Změny v ekonomice** – riziko nepříznivého vývoje některého z ekonomických ukazatelů, jako jsou například nezaměstnanost nebo inflace. Dále hrozí riziko finanční krize, která svět naposledy postihla v roce 2008. Vzhledem k luxusnější povaze produktů by tak mohla výrazně poklesnout poptávka.
- **Vstup nové konkurence na trh** – vzhledem k rostoucí oblibě industriálních materiálů hrozí možnost vstupu nových firem na trh.
- **Napodobování jedinečného designu** – Industry Jewels nevlastní patent na design svých produktů, hrozí riziko napodobování ze strany konkurence.
- **Zvyšující se ceny surovin a energií** – stejně jako na všech trzích, i na trhu betonových produktů je riziko zvyšujících se cen surovin nebo energií, které by navýšily náklady firmy.
- **Pominutí industriálního boomu** – Oblíbenosti industriálního stylu přišla do České republiky v posledních několika letech a beton se rázem stal módní záležitostí, stejně tak rychle ale hrozí, že tato oblíba časem poleví a beton již nebude oblíbeným materiálem.



## 12.5 SWOT Analýza – vstupní faktory

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Česká výroba</li> <li>2. Vlastní výroba a vývoj betonu</li> <li>3. Mnohaletá zkušenost</li> <li>4. Kvalitní materiál</li> <li>5. Originální design</li> <li>6. Originální balení</li> <li>7. Online i offline prodej</li> <li>8. Účast na prodejních výstavách</li> <li>9. Aktivita na sociálních sítích</li> <li>10. Různé barevné provedení</li> <li>11. Různé velikosti šperků</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úzká nabídka sortimentu</li> <li>2. Absence showroomu</li> <li>3. Kapitálová náročnost</li> <li>4. Nedostatek kapitálu</li> <li>5. Nedostatek času</li> <li>6. Absence marketingového plánu</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Možnost rozšíření sortimentu</li> <li>2. Obliba industriálního stylu</li> <li>3. Změna vnímání betonu</li> <li>4. Česká republika jako velmoc ve výrobě betonových šperků</li> <li>5. Možnost rozšíření trhu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Omezení z hlediska ochrany ŽP</li> <li>2. Změny v legislativě</li> <li>3. Změny v ekonomie</li> <li>4. Vstup nové konkurence</li> <li>5. Napodobování designu</li> <li>6. Zvyšující se ceny surovin a energií</li> <li>7. Pominutí industriálního boomu</li> </ol>

Obrázek 17 SWOT analýza – vstupní faktory (zdroj: vlastní zpracování)

## 12.6 Matematický model SWOT analýzy

Tabulka 6 Matematický model SWOT matice (zdroj: vlastní zpracování)

	Příležitosti					Hrozby						
	1. Rozšíření sortimentu	2. Industriální styl	3. Změna vnímání betonu	4. ČR jako velmoc	5. Rozšíření cílového trhu	1. Omezení z hlediska ŽP	2. Změny v legislativě	3. Změny v ekonomice	4. Vstup nové konkurence	5. Napodobování designu	6. Zvýšení cen surovin a energií	7. Pomnutí industriálního boomu

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>												
1. Česká výroba	0	0	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0
2. Vlastní vývoj	+	0	+	+	+	-	-	-	0	0	0	-
3. Mnohaletá zkušenost	0	0	+	0	+	-	0	0	+	+	0	-
4. Kvalitní materiál	+	+	+	0	+	0	0	0	0	-	0	0
5. Originální design	-	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. Originální balení	0	0	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0
7. Online i offline	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8. Prodejní výstavy	+	0	+	0	+	0	-	-	-	0	0	-
9. Sociální síť	+	+	+	0	+	0	0	0	-	-	-	0
10. Různé barvy	0	0	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0
11. Různé velikosti	0	0	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0
SUMA (+ -)	6	3	8	2	9	2	2	2	3	6	1	3
<b>SKÓRE</b>	<b>28</b>					<b>19</b>						

	Příležitosti					Hrozby						
	1. Rozšíření sortimentu	2. Industriální styl	3. Změna vnímání betonu	4. ČR jako velmoc	5. Rozšíření cílového trhu	1. Omezení z hlediska ŽP	2, Změny v legislativě	3. Změny v ekonomice	4. Vstup nové konkurence	5. Napodobování designu	6. Zvýšení cen surovin a energií	7. Pomnutí industriálního boomu

SLABÉ STRÁNKY													
1. Omezený sortiment	+	0	-	-	-	-	0	0	-	0	0	0	
2. Absence showro- omu	-	0	-	-	-	0	0	0	-	-	-	0	
3. Kapitálová nároč- nost	-	0	0	0	-	-	-	-	0	0	-	0	
4. Nedostatek kapitálu	-	0	0	0	-	-	-	-	-	0	-	0	
5. Nedostatek času	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	
6. Absence marketin- gového plánu	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	-	
SUMA (+ -)	6	0	2	3	6	4	3	3	5	3	3	1	
<b>SKÓRE</b>		<b>17</b>					<b>22</b>						

Z výše uvedené tabulky můžeme vyčíst, že nejdůležitějším kvadrant je kvadrant SO, tedy využití silných stránek a příležitostí na trhu. Mezi největší příležitosti můžeme zařadit:

- Možnost rozšíření sortimentu
- Větší poptávku po betonu jako luxusnímu a modernímu materiálu s mnohostranným využitím
- Možnost expanze do zahraničí

Naopak jako největší hrozba se jeví vstup nové konkurence na trh.

Rozšíření sortimentu nebo expanze do zahraničí jsou činnosti, které patří do strategického plánování a nejsou předmětem této diplomové práce.

## 13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI INDUSTRY JEWELS V HLAVNÍ SEZÓNĚ (ŘÍJEN–ÚNOR 2017)

Projekt je vytvářen za účelem zpracování plánu marketingové komunikace, pomocí kterého budou co nejefektivněji využity dostupné finanční prostředky k tomu, aby byla správným sdělením oslovena správná cílová skupina na správném místě a ve správnou dobu. Ke splnění tohoto cíle budou využity poznatky z analytické části a teoretických podkladů z odborné literatury.

Marketingová komunikace v době trvání projektu byla rozdělena do dvou období – předvánoční komunikace (říjen 2017–prosinec 2017) a povánoční komunikace (leden 2018–únor 2018).

### 13.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout plán marketingové komunikace pro hlavní prodejní sezónu firmy, tedy říjen 2017–únor 2018, za účelem zvýšení prodejnosti oproti loňskému roku o 80 % a posílení značky firmy Industry Jewels.

Díličními cíli dále jsou:

- **Navýšení návštěvnosti webových stránek v hlavní sezóně (říjen–prosinec) o 50 % oproti roku 2016**

V roce 2015 bylo v tomto období na webových stránkách 2 298 návštěv, v roce 2016 se díky zvýšené úrovni komunikace (především na sociálních sítích) vyšplhal počet návštěv na 10 284. Jedním z cílů projektu je v roce 2017 navýšit návštěvnost o dalších 50 %.

Cíl budeme považovat za splněný, pokud návštěvnost v hlavní sezóně překročí hranici 15 426 návštěv (podle Google Analytics).

- **Zvýšení počtu fanoušků na Facebooku o 20 % během doby trvání projektu**

Vzhledem k tomu, že dominantní část marketingové komunikace firmy probíhá přes sociální síť Facebook, je potřeba sledovat i vývoj Facebook stránky a její komunity. V současné době je počet fanoušků 1 865.

Cíl bude považován za splněný, pokud počet fanoušků stránky při vyhodnocování projektu překročí počet 2 238.

- **Snížit cenu za konverzi v placené propagaci na 300 Kč**

V online propagaci nestačí jen sledovat prodejnost. Důležitou roli hrají také finanční prostředky, které do propagace vložíme. V předvánoční propagaci v roce 2016 firma získala díky placené propagaci na Facebooku 50 objednávek při průměrných nákladech 373,19 Kč za objednávku (bez započítání odměny externímu pracovníkovi). Cílem pro nadcházející sezónu je, kromě zvýšení počtu objednávek o 80 %, snížit cenu za objednávku na 300 Kč. Toho můžeme docílit například nápaditější reklamou, která více zaujme cílovou skupinu nebo samotnou volbou relevantnější cílové skupiny.

- **Zapojení alespoň dvou dodatečných kanálů online propagace**

Internetová propagace zahrnuje mnohem více možností než pouze reklamy na Facebooku. Dalším z cílů je zahrnout do strategie dodatečné relevantní kanály k oslovení cílové skupiny.

Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé cíle zaneseny do tabulky:

Tabulka 7: Cíle projektu a metriky sledování cílů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Významnost cíle	Marketingový komunikační nástroj	KPIs	Metrika
<b>Hlavní</b>	Digitální reklama Content marketing Podpora prodeje Účast na veletrhu Event marketing	Zvýšení prodejnosti o 80 % v období říjen 2017–únor 2018 oproti loňsku	Počet prodejů (dle informací o prodejích online i offline)
Dílčí	Digitální reklama Event marketing	Navýšení návštěvnosti webových stránek o 50 % v období říjen 2017–únor 2018 oproti předchozímu roku	Počet návštěv (dle Google Analytics)
Dílčí	Digitální reklama na sociálních sítích Content marketing Event marketing	Zvýšení počtu fanoušků na Facebooku o 20 % během období trvání projektu	Počet fanoušků Facebook stránky (cíl: 2 238 fanoušků)
Dílčí	Digitální reklama	Snížení ceny za konverzi v rámci placené propagace na 300 Kč	CPA – cost per acquisition (dle Adverts Manager, Google Adwords a Google Analytics)
Dílčí	Digitální reklama	Zapojení alespoň dvou dodatečných kanálů online propagace	Zapojení kampaní na Googlu a Instagramu
Dílčí	Digitální reklama Účast na veletrhu Event marketing	Posílení povědomí o značce	Zvýšení organické návštěvnosti webových stránek  Nižší cena za interakci na sociálních sítích

## 13.2 Unique Selling Proposition (USP)

USP je taková vlastnost produktu nebo služby, která firmu odlišuje od ostatních. V případě Industry Jewels to je technika tisku na beton, kterou nevyužívá doposud žádný z konkurentů.

## 13.3 Cílová skupina

Společnost Industry Jewels definovala cílovou skupinu jako ženy ve věku 23–35 let se zájmem o design, architekturu a umění. Po zanalyzování dosavadních zdrojů byla cílová skupina podrobněji rozvedena a přesněji definována.

### Segment ženy

Jednou z hlavních cílových skupin projektu Industry Jewels jsou ženy ve věku 25–34 let s vysokoškolským vzděláním, které se zajímají o umění, architekturu, design a českou módu s bydlištěm v Praze nebo Brně. Tyto ženy rády navštěvují umělecké galerie a akce týkající se módy a designu a sledují českou módní scénu a lokální výrobce designových produktů.

Ačkoliv z analýzy online propagace na Facebooku v období říjen 2016–únor 2017 vyšla cílová skupina žen jako neefektivní, naopak v offline nákupech figurují především ženy. Proto nebudou vyloučeny z komunikace, a i nadále budou tvořit vedlejší cílovou skupinu. Není totiž vyloučeno, že ženy navštíví kamennou prodejnu a provedou offline nákup až jako reakci na online komunikaci. Pokud bychom ženy z komunikace úplně vyloučili, riskovali bychom tím možnost rapidního poklesu offline nákupů.

V nadcházející sezóně je doporučeno provést průzkum v kamenných prodejnách za účelem zjištění, jaký byl prvotní impuls k návštěvě obchodu a nákupu náušnic. Pokud by se zjistilo, že online komunikace v návštěvnosti kamenných prodejen nehraje žádnou roli, tak by se ženy mohly z online komunikace v hlavní sezóně kompletně vyloučit a soustředily by se na ně čistě jen nástroje offline komunikace.

### Segment muži

Hlavní cílovou skupinou pro tento projekt tvoří tedy zadaní muži ve věku 18–34 let, kteří hledají originální dárek pro přítelkyni, která se zajímá o umění, design nebo architekturu. Tito muži rádi vystupují z davu a nebojí se darovat netradiční šperk. Rádi si připlatí za kvalitu a preferují již zabalený šperk v dárkovém balení a objednávky přes internet.



### 13.4 Plán online komunikace v předvánočním období

V následující podkapitole bude navržen plán marketingové komunikace pro období říjen 2017–prosinec 2017.

#### 13.4.1 Balíček Trio set – nový produkt na e-shopu (podpora prodeje)

Hlavním cílem projektu je zvýšení prodejnosti o 80 %. Toho je možné docílit nejen zvýšením kvantitativním, tedy počtu samotných nákupů, ale i kvalitativním – zvýšením hodnoty těchto nákupů. Proto je prvním návrhem změna samotného balení produktů, respektive vytvoření nového produktu na e-shopu s vyšší hodnotou.

V minulé sezóně odpovídala hodnota a počet nákupů tomu, že muži nakoupili ve většině případů pouze jedny náušnice. Proto navrhuji pro nadcházející sezónu připravit „vánoční balení“ náušnic, které bude tvořeno třemi nejprodávanějšími produkty. A protože si muži při nákupech potrpí především na co nejmenší námahu s vybíráním a rychlost nákupu, budou tak mít připraven dárek tvořený z luxusního balení náušnic, které jsou na e-shopu nejoblíbenější. To by jim mělo usnadnit rozhodování.



Trio set

**1 890 Kč**

Obrázek 18: Trio set na e-shopu Industry Jewels

Balení je záměrně navrženo na tři páry náušnic, protože každý pár bude určen pro jinou příležitost:

### 1. Pro speciální večery

Pro příležitost speciálních večerů, kdy chce žena působit luxusně, budou v balení nejelegantnější náušnice, které firma zatím nabízí, a to náušnice z antracitového betonu se zlatým potiskem o velikosti 20 mm. Cena náušnic je 690 Kč.

### 2. Pro každodenní nošení

Univerzální náušnice pro každodenní nošení budou reprezentovat historicky nejprodávanější náušnice e-shopu. Jedná se o kruhové náušnice s bílým potiskem Kruh PRINT. Cena náušnic je 690 Kč.

### 3. Pro nevšední zážitky

Náušnice pro nevšední zážitky značí spontánnost, svobodu a pocit štěstí. K tomuto popisu se ideálně hodí druhé nejprodávanější náušnice e-shopu ve tvaru Hexagonu s barevným potiskem Hexagon COLOR. Cena náušnic je 690 Kč.

#### Cena balení

Každý z párů náušnic se aktuálně prodává za 690 Kč, proto by cena vánočního balení měla být 2070 Kč. Aby mělo tohle balení cenové zvýhodnění a také aby cena nepůsobila psychologicky negativně, navrhuji balení nabízet za 1890 Kč. Jedná se tedy o slevu 180 Kč, která je stále výhodnější než cena, kterou by Industry Jewels zaplatilo za propagaci k získání dodatečných dvou nákupů.

#### 13.4.2 Placená reklama na Facebooku

Kampaně na Facebooku přivedly v loňském roce ze všech prodejních kanálů nejvíce objednávek. Pro sezónu v roce 2017 jsou tedy zvoleny jako hlavní nástroj placené propagace. Kampaně budou zaměřeny čistě výkonově a budou v nich klíčové následující metriky:

- Počet nákupů

První metrikou, kterou budeme v kampaních sledovat, je počet nákupů v rámci jednotlivých sestav a různých druhů cílení.

- Cena za nákup

Dílním cílem projektu je udržet se s cenou za objednávku pod 300 Kč. Během kampaní bude tedy nezbytné cenu za objednávku pravidelně sledovat a na základě výsledků optimalizovat kampaně za účelem dosažení požadovaného cíle.

- PNO (podíl nákladů na obratu)

Podíl nákladů na obratu je další důležitou metrikou, kterou je důležité sledovat. Pouze počet nákupů nebo cena za nákup nám nevypovídají o tom, jaký je podíl finančních prostředků, které do kampaní vkládáme oproti množství, které z kampaní získáme. PNO bere v úvahu i hodnoty nákupů. Optimální je držet se v rozmezí 10–25 % PNO.

- CTR (click-through rate)

CTR, neboli proklikovost, nám vypovídá o tom, nakolik reklama zaujímá uživatele, na které cílíme. Tato metrika se vypočítá jako počet prokliků na reklamu vydělena počtem zobrazení reklamy.

- Počet nových fanoušků stránky

Reklama na Facebooku je jedním ze zdrojů přílivu nových fanoušků stránky.

- Reakce, komentáře a sdílení reklam

V reklamách je potřebné sledovat i to, jak často a jakým způsobem uživatelé na reklamy reagují a poskytnout jim patřičné odpovědi, rady nebo poděkování.

Jak bylo již uvedeno výše, hlavní cílovou skupinou jsou muži ve věku 18 - 34 let, kteří chtějí koupit dárek své přítelkyni. Této cílové skupině bude přizpůsobena celá reklama – banner i text reklamy.

### **Zvolení cílových skupin a rozdělení rozpočtu**

V rámci placené propagace navrhuji 80 % rozpočtu zaměřit na výkonovou kampaň, ve které bude oslovena hlavní cílová skupina v období trvání projektu, a to jsou muži. Konkrétně budou osloveni muži ve věku 18-34 let, kteří jsou zadaní/zasnoubení/ženatí a zároveň se zajímají o umění, design nebo architekturu. Dále budou oslovováni lookalike <sup>3</sup>publika z remarketingového publika a samotná remarketingová publika.

Zbýlých 20 % rozpočtu bude zaměřeno na brandovou kampaň, která se bude zaměřovat především na ženy.

---

<sup>3</sup> Lookalike publika – Facebookem dopočítaná publika co nejpodobnější k těm, které mu poskytneme jako zdroj (zdrojem může být např. remarketingové publikum nebo fanoušci Facebook stránky)

## Návrh bannerů

Bannery by měly být jednoduché, elegantní a vkusné, tak aby odpovídaly duchu značky Industry Jewels. V rámci předvánoční komunikace budou komunikovány dva typy bannerů. První typ jsou bannery komunikující vánoční balíček. Druhým typem je banner, komunikující ideální dárek pro ženu či přítelkyni.

### 1. Bannery na vánoční balíček

Verze banneru č. 1 - obecná



Obrázek 19 Návrh vánočního banneru na Facebook – verze 1

Verze banneru č. 2 – vánoční



Obrázek 20 Návrh vánočního banneru na Facebooku – verze 2

## Návrh textace k bannerům na vánoční balíček

Varianta 1:

Pro speciální večery. Pro nevšední zážitky. Pro každodenní nošení.

Náš TRIO set myslí na každou příležitost. Dokonalý dárek pro ženy, které umí žít okamžikem.

Varianta 2:

TRIO set je dokonalý dárek k Vánocům pro každou ženu. Najdete v něm betonové náušnice pro každou příležitost. Luxusní černo-zlaté pro speciální večery, hexagony pro běžný den a barevné šestiúhelníky pro nevšední zážitky.

### 2. Bannery komunikující ideální dárek

Bude vytvořen banner, ve kterém budou na jedné polovině náušnice Industry Jewels v dárkovém balení a na druhé polovině žena, která má jedny z náušnic v balení na sobě. Reklama bude oslovovat muže ke koupi správného dárku k Vánocům a navádět k tomu, aby tentokrát neskouzli k tradičním dárkovým „klišé“. Návrh textace reklamy je následující: Řekněte le-  
tos NE! Ne čajům, svíčkám a stříbrným řetízkům. Víme, co ji potěší!

### Technické požadavky na bannery

V rámci plánu placené propagace na Facebooku doporučuji pouze bannery v newsfeedu na desktopech a mobilních zařízeních. Tyto bannery by měly splňovat technické požadavky Facebooku, které jsou definovány v Centru nápovědy pro inzerenty. Pro tyto reklamy bude potřeba vytvořit bannery o poměru stran 1,9x1 a doporučených rozměrech 1200 x 628 pixelů. Obrázky by měly obsahovat jen minimální množství textu (dříve byla hranice 20 % textu, poté byla reklama zamítnuta, nyní přesné procento specifikováno není).

### Náklady

Kampaně na Facebooku v předvánočním období jsou hlavním zdrojem propagace. Předpokládaný denní rozpočet je 400 Kč a kampaně poběží po dobu 6 týdnů. Kredit na tyto kampaně navrhuji tedy 16 800 Kč.

### 13.4.3 Placená reklama na Instagramu

Instagram je kanál, na kterém Industry Jewels zatím nikdy neinzerovalo. V tomto roce půjde tedy o testovací kampaň, aby bylo zjištěno, jakým způsobem bude cílové publikum na Instagramu reagovat.

Na Instagramu budou oslovovány ženy i muži se stejnými bannery jako na Facebooku (reklama na Instagram se také spouští přes stejnou platformu jako reklamy na Facebooku). Hlavní rozdíl bude ale v textaci. Bude použit jeden hashtag, který se bude prolínat Instagramovými příspěvky. Hashtag musí být jednoduchý, snadno čitelný a zapamatovatelný. Konkrétní návrh na hashtag v období Vánoc i Valentýna je „nemít #SRDCEZBETONU“. Cílem je, aby si lidé při tomto hashtagu vybavili právě Industry Jewels a jejich šperky, které jsou sice ze surového a chladného betonu, ale přitom dokáží vykouzlit hřejivý pocit štěstí.

#### Návrh bannerů



Obrázek 21 Návrh vánočních bannerů na Instagramu

### Technické požadavky na bannery

Pro reklamu na Instagramu ve formátu Stories jsou doporučené rozměry 1080 x 1920 pixelů.

### Náklady

Reklama na Instagramu bude po celou dobu propagace, tedy 6 týdnů propagace. Při denním rozpočtu 80 Kč je tedy plánovaný kredit **3 360 Kč**.

### 13.4.4 Placená reklama na Googlu

V rámci zapojení dalších kanálů online propagace byly zvoleny reklamy ve vyhledávání ve vyhledávači Google a reklamy v obsahové síti. Kampaně budou vytvořeny pomocí nástroje Google Adwords.

#### Reklamy ve vyhledávání

Reklamy ve vyhledávání bývají jedním z neefektivnějších zdrojů online propagace, protože lidé, kteří již vyhledávají konkrétní produkty bývají mnohem dál v nákupním rozhodovacím procesu než například lidé procházející si obsah na Facebooku nebo webové stránky v obsahové síti. Proto by je firma měla začlenit do komunikační strategie.

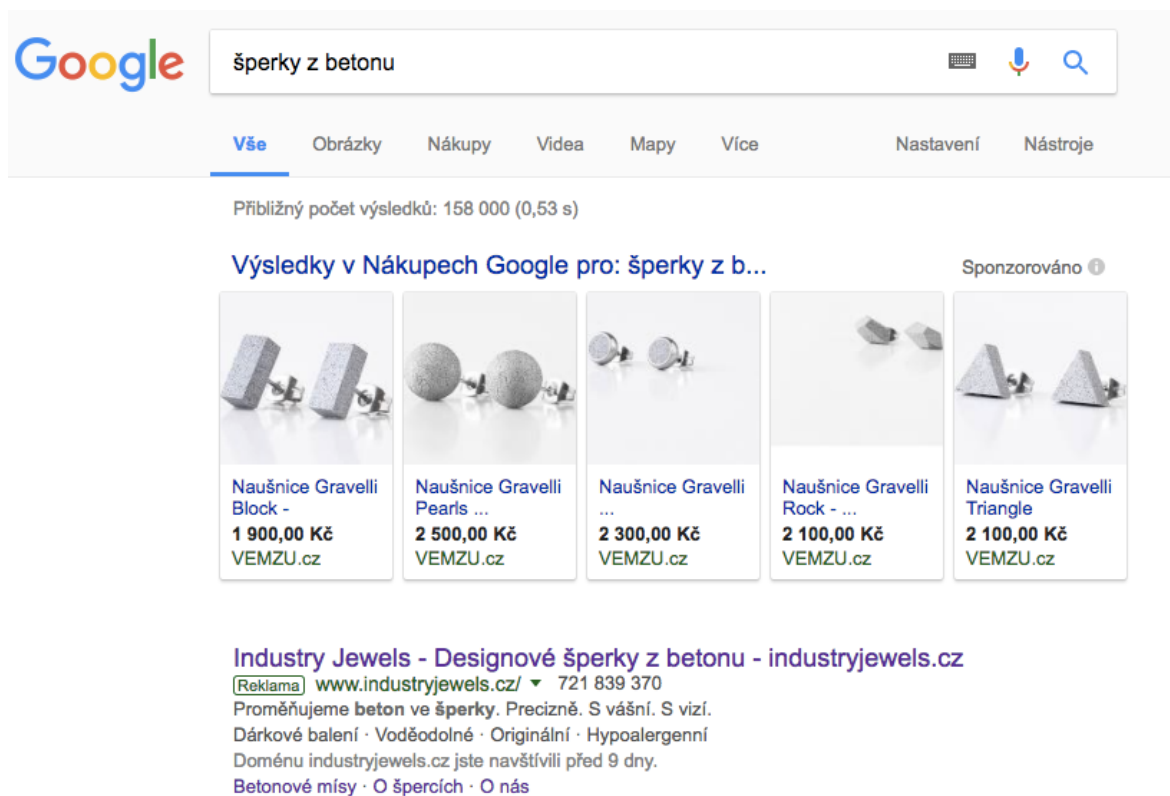
V analýze návštěvnosti webových stránek (kapitola č. 6) bylo zjištěno, že lidé navštěvují webové stránky z vyhledávačů Googlu a Seznam, ale že organická návštěvnost ze Seznamu má na návštěvnosti minimální podíl. Proto byly zvoleny pouze kampaně na Googlu.

Spuštění kampaně ve vyhledávání předchází **analýza klíčových slov**. Ta se vytváří nejprve na základě vlastních návrhů klíčových slov, které se dále rozšiřují pomocí nástrojů návrhů klíčových slov v Google Adwords nebo v podobném nástroji od Seznamu (v rozhraní Skliku), který zobrazuje detailnější výsledky.

Na základě vlastní analýzy klíčových slov bylo identifikováno 42 relevantních klíčových slov, které byly dále rozděleny do dvou kampaní a 12 sestav (v každé kampani 6 sestav). Sestavy byly záměrně rozděleny do dvou kampaní, aby jedna kampaň obsahovala ty nejrelevantnější slova obsahující kombinaci šperků a betonu a druhá kampaň byla zaměřená na obecnější slova jako jsou „netradiční náušnice, originální šperky, designové šperky“. Kompletní výčet klíčových slov a jejich rozdělení do kampaní a sestav je možné si prohlédnout v příloze P I: Struktura kampaní ve vyhledávání.

Při vysoké úspěšnosti reklam ve vyhledávání je možné klíčová slova dále rozšiřovat. V období před Vánoci mohou být rozšířeny o obecnější slova spojená s tímto obdobím, např. „originální dárek pro ženu“, „dárky pro přítelkyni“, atd. V období před Valentýnem opět „valentýnské šperky“, „dárek na Valentýna“. Apod. Tyto sezónní výrazy by byly zvláště v kampani, aby bylo možné je spustit jen v určitých obdobích a lépe se u nich dala sledovat a vyhodnocovat výkonnost.

Na obrázku níže je možné vidět příklad toho, jakým způsobem se **reklamy** ve vyhledávání zobrazují. Pokud někdo v Googlu zadá do vyhledávače relevantní vyhledávací dotaz, který se pomocí některé ze shod spojí s námi zadaným klíčovým slovem, zobrazí se reklama, kterou jsme přiřadili té sestavě, ve které se klíčové slovo vyskytuje. Pokud má reklama dostatečné hodnocení a nabízí „správnou“ cenu za proklik (správnou ve smyslu takovou, aby v aukci zvítězila a zobrazila se na jedné z prvních pozic výsledků), zobrazí se na výhodné pozici. Hlavním smyslem reklam ve vyhledávání je dát uživateli odpověď na to, co vyhledává.



The image shows a Google search interface for the query "šperky z betonu". The search results are filtered to "Nákupy" (Shopping). Five sponsored product listings are displayed, each featuring a product image, the name "Naušnice Gravelli" followed by a shape descriptor, and the price in Czech Koruna (Kč). The products are: "Block" (1 900,00 Kč), "Pearls ..." (2 500,00 Kč), "..." (2 300,00 Kč), "Rock - ..." (2 100,00 Kč), and "Triangle" (2 100,00 Kč). All products are from the seller "VEMZU.cz". Below the listings is a text-based advertisement for "Industry Jewels - Designové šperky z betonu - industryjewels.cz", including a phone number and a brief description of their services.

Product Name	Price (Kč)	Seller
Naušnice Gravelli Block -	1 900,00	VEMZU.cz
Naušnice Gravelli Pearls ...	2 500,00	VEMZU.cz
Naušnice Gravelli ...	2 300,00	VEMZU.cz
Naušnice Gravelli Rock - ...	2 100,00	VEMZU.cz
Naušnice Gravelli Triangle	2 100,00	VEMZU.cz

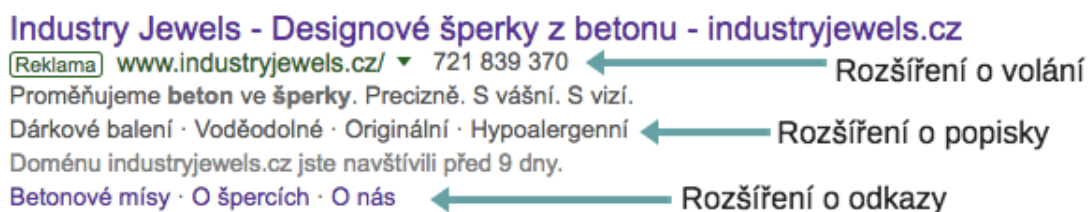
**Industry Jewels - Designové šperky z betonu - industryjewels.cz**  
Reklama [www.industryjewels.cz/](http://www.industryjewels.cz/) 721 839 370  
Proměňujeme beton ve šperky. Precizně. S vášní. S vizí.  
Dárkové balení · Voděodolné · Originální · Hypoalergenní  
Doménu industryjewels.cz jste navštívili před 9 dny.  
[Betonové mísy](#) · [O špercích](#) · [O nás](#)

Obrázek 22 Reklama ve vyhledávání (zdroj: Google)

Součástí reklam je také rozšíření. V našem případě bylo zvoleno rozšíření o volání, rozšíření o popisky a odkazy na web. Rozšíření zvyšuje proklikovost i relevanci reklamy a



díky tomu zvyšuje její hodnocení. Čím má reklama vyšší hodnocení, tím je pro ni inzerce levnější (na stejnou pozici jí při lepším hodnocení stačí nabídnout nižší nabídku ceny za proklik).



Obrázek 23 Rozšíření reklam ve vyhledávání

Do kampaní byla také přidána o 50 % vyšší nabídka ceny za proklik na **remarketing ve vyhledávání**. To způsobí, že pokud vyhledává dotazy související s našimi klíčovými slovy osoba, která již navštívila naše webové stránky, systém automaticky navýší nabídku ceny za proklik o 50 % oproti ceně, kterou máme aktuálně nastavenou. Důvodem je to, že u osoby, která již o naše produkty jednou projevila zájem, nenakoupila, a znovu je vyhledává, je vyšší pravděpodobnost, že při příští návštěvě provede konverzi (nákup).

### Reklamy v obsahové síti

V rámci kampaní přes nástroj Google Adwords je také možné sledovat návštěvnost na webových stránkách a tomuto remarketingovému publiku zobrazovat reklamy v obsahové síti, kterou tvoří partnerské weby Google. Využití remarketingu v obsahové síti může zvýšit počet objednávek a také snížit cenu za objednávku, protože remarketingové publikum je to nejrelevantnější publikum, jaké je možné oslovovat.

### Technické požadavky na bannery

Podle nápoředy Google, sekce Průvodce velikostmi reklam (2017) jsou nejvýkonnějšími velikostmi reklam tyto: 320x250 px, 336x280 px, 728x90 px, 300x600 px, 320x100 px.

### Náklady

Reklamy ve vyhledávací síti poběží nejdéle ze všech kampaní, a to 17 týdnů. Očekávané náklady jsou 40 Kč na den. Celkový rozpočet na kampaně bude tedy 4 760 Kč.

Reklamy v obsahové síti budou spuštěny po dobu 9 týdnů. Denní rozpočet je odhadován na 50 Kč. Celkový rozpočet na kampaně v obsahové síti bude tedy 3 150 Kč.

Celkové náklady na placenou reklamu prostřednictvím Google jsou **7 910 Kč**.

### 13.4.5 Obsah na Facebook stránce

Vzhledem k tomu, že 85 % všech fanoušků Facebook stránky tvoří ženy, obsah příspěvků bude i nadále zaměřen na ženské publikum. Aktuálně Industry Jewels přidává 3-4 příspěvky týdně, které mají informativní nebo prodejní charakter.

#### Facebook soutěž

V rámci předvánoční komunikace bude komunikace oživena v podobě vyhlášení Facebook soutěže. Hlavními cíli soutěže bude více zapojit uživatele do dění na Facebook stránce, zvýšit povědomí o značce, zvýšit také návštěvnost na webových stránkách a připravit si tak remarketingové publikum ke zpětnému oslovení v hlavní sezóně. Soutěž nebude probíhat pouze mezi fanoušky, ti budou tvořit základ oslovených uživatelů. Dále se bude soutěžní příspěvek také propagovat. Hlavní myšlenkou soutěže bude fakt, že v říjnu 2017 to jsou právě tři roky, co firma Industry Jewels přidala první příspěvek na Facebook a prodala první kusy náušnic. Soutěž bude tedy na počest 3. narozenin značky, a proto, že Industry Jewels nemá #SRDCEZBETONU, tak každý týden po celý měsíc říjen vybere jednoho člověka, který zadal co nejpřesnější odpověď na soutěžní otázku nebo správnou odpověď či reakci k příspěvku, a zároveň je fanouškem Facebook stránky Industry Jewels. Tento člověk vyhraje vybraný pár náušnic.



Obrázek 24: Ukázka soutěžního příspěvku na Facebooku

Facebook soutěž bude probíhat od 2.10. 2017 do 29.10. 2017 a bude spočívat v tom, že každé pondělí bude zveřejněn jeden soutěžní příspěvek. Během týdne bude možnost se do soutěže zapojit a každou neděli bude na Facebook stránce vyhlášen výherce. Celkem budou tedy čtyři soutěžní příspěvky a čtyři výherci náušnic. Kompletní pravidla soutěže je možné najít v příloze č. 2 diplomové práce.

Byly vybrány následující soutěžní otázky:

Soutěžní otázka č. 1: Kolik gramů váží 50 párů náušnic Hexagon PRINT?

Soutěžní otázka č. 2: Jak dlouho zraje jeden pár náušnic, než může jít do prodeje?

Soutěžní otázka č. 3: Kdy přesně byla založena FB stránka Industry Jewels?

Soutěžní úkol č. 4 pouze pro fanoušky stránky: Reagovat srdcem na příspěvek.

### **Náklady**

Náklady na Facebook soutěž budou tvořeny z propagace čtyř příspěvků. Pokud se do propagace každého příspěvku vloží 500 Kč, tak předpokládané náklady budou 2 000 Kč.

### **13.4.6 Webové stránky**

Webové stránky by měly, nejen před Vánoci, korespondovat s komunikací na sociálních sítích a ostatních kanálech. Hlavní důvod je ten, že pokud se lidé prokliknou z reklamy na web v určitém očekávání, neměli by být zklamaní nebo zmatení a webové stránky zase hned opustit. Proto musí sdělení v reklamě jasně navazovat na to, kam se po projevení zájmu dostanou, a na webových stránkách by měli dostat dodatečné potřebné informace pro případné další rozhodování.

V případech předvánoční komunikace budou ve většině případů uživatelé tedy odkazováni do konkrétního produktu – vánoční balíček, kde by měl být popis toho, proč a jakým způsobem je balíček sestaven právě z vybraných náušnic a parametry jednotlivých náušnic. Dále by měly být jasné informace o ceně jednotlivých náušnic a o zvýhodněné ceně v rámci balíčku. Dále budou odkazováni do sekce „Shop“, ve které by je mělo, kromě jednotlivých produktů, přivítat také vánoční sdělení v graficky i textově stejném stylu, jaký viděli na reklamě.

Důležité je také zkontrolovat plynulost objednávkového procesu. Jednotlivé kroky od prokliku na reklamu po potvrzení nákupu v e-mailu a další po-nákupní komunikaci musí být stylově sladěné a měly by co nejlépe ulehčit uživateli objednávkový proces. Proto by měla

společnost v rámci předvánoční komunikace změnit tón e-mailového oznámení o nákupu na vánoční a přidat do něj přání k pohodovému strávení vánočních svátků.

### **13.5 Plán online komunikace v povánočním období**

V následující podkapitole byl navržen plán online komunikace pro období trvání projektu, tedy leden 2018–únor 2018.

#### **13.5.1 Placená reklama na Facebook**

Povánoční propagace bude hrát v této strategii důležitou roli. Nejen, že půjde o připomenutí se po předešlé kampani, ale také půjde o test, o jak velké procento tržeb v loňském roce firma přišla, když v tomto období vedla pouze minimální kampaň a nekomunikovala s muži.

Povánoční propagace bude zaměřena čistě na muže, protože podle analýzy Facebook propagace v loňském roce byli muži právě ta cílová skupina, která měla o produkty zájem. Vzhledem k tomu, že Valentýnská komunikaci s bannery plnými srdcí považují za další „kliše“ dnešní doby, bude tato komunikace obrácena. Nepůjde o anti-Valentýnskou kampaň, ale komunikace bude poukazovat na to, že radost může muž ženě udělat i bez speciálního dne, který mu k tomu vytváří povinnost. Na banneru bude vyobrazeno větší množství produktů.

#### **Textace**

Udělejte jí radost. Ne proto, že se blíží Valentýn, ale jen tak.

#### **Technické požadavky na bannery**

V rámci plánu placené propagace na Facebooku byly zvoleny pouze bannery v newsfeedu na desktopech a mobilních zařízeních. Tyto bannery by měly splňovat technické požadavky Facebooku, které jsou definovány v Centru nápovědy pro inzerenty. Pro tyto reklamy bude potřeba vytvořit bannery o poměru stran 1,9x1 a doporučených rozměrech 1200 x 628 pixelů. Obrázky by měly obsahovat jen minimální množství textu (dříve byla hranice 20 % textu, poté byla reklama zamítnuta, nyní přesné procento specifikováno není).

#### **Náklady**

Povánoční propagace poběží 3 týdny a denní rozpočet je 200 Kč. Celkový kredit bude 4 200 Kč.

#### **13.5.2 Obsah na Facebook stránce**

#### **Vyhlášení Mezinárodního dne betonu**

V povánoční komunikaci v loňském roce zájem o příspěvky rapidně klesl. Proto budou uživatelé pobízeni k aktivitě vyhlášením dne 24.2. jako **Mezinárodního dne betonu**, na počest kterého Industry Jewels vyhlásí 20 % slevu na veškeré produkty. Tato akce bude opět zpropagována i na širokou veřejnost.

### **Příspěvky ze zákulisí**

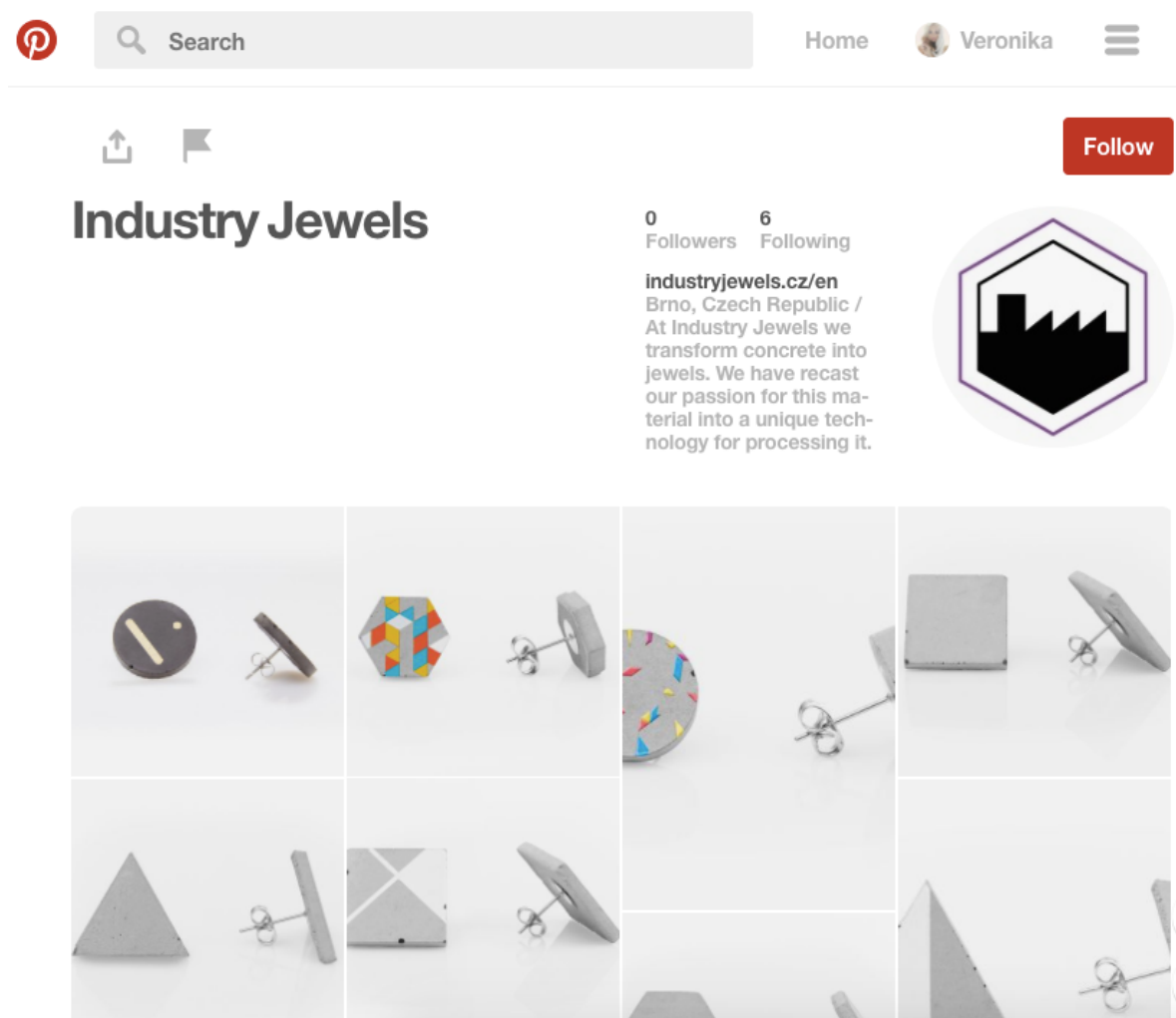
Dále je vhodné do komunikace na Facebook stránce přidávat více interních příspěvků a méně příspěvků prodejních. Prodejní příspěvky by měly směřovat především do reklam, ale Facebook stránka by měla obsahovat informace, které jsou pro uživatele přínosné. Proto by mělo být příspěvků přidáváno na Facebook stránku raději méně (1-2 týdně), ale za to kvalitnějších. Na stránce úplně chybí příspěvky z výroby, popis nebo ideálně video toho, jak náušnice vznikají. Jak je pracné a kolik to dá času vyrobit jednu náušnici. Že jde o ruční výrobu. Dále by se měla společnost zaměřit také na popis kvality směsi a na informace o dalších záměrech a směřování firmy.

### **Náklady**

Na propagaci příspěvku oznamující slevu na počest Mezinárodního dne betonu předpokládám rozpočet 2 000 Kč.

### **13.5.3 Založení sociální sítě Pinterest**

Pinterest je, stejně jako Instagram, síť založená především na inspiraci. Vzhledem k oblíbenosti betonu jako designového materiálu může Industry Jewels využít tuto síť jako další nástroj pro posílení značky.



Obrázek 25 Industry Jewels na sociální síti Pinterest

## 13.6 Strategie offline komunikace

V následující podkapitole byl navržen plán offline komunikace pro období trvání projektu, tedy říjen 2017–únor 2018.

### 13.6.1 Účast na veletrhu

V rámci navýšení povědomí o značce Industry Jewels mezi cílovou skupinu byla zvolena účast na veletrhu Czech Design Week.

#### O veletrhu

Czech Design Week je přehlídkou designu představující autory nezávislé scény. Hlavní myšlenkou je představit nejzajímavější tvorbu domácích i zahraničních autorů s důrazem na osobní přístup.

Mezi hlavní cíle veletrhu patří propojení laické veřejnosti a odborníků v oblasti designu a umění. Dále také podpora tuzemské tvorby a malých nezávislých studií.

Czech Design Week se bude konat ve dnech 20. – 26.11.2017 v Praze.

### Návrh a vizualizace veletržní prezentace

Minimální možný odběr presentační plochy je 5 m<sup>2</sup>, proto byla v rámci úspory nákladů zvolena možnost pronajmout právě tuto velikost plochy v místnosti sdílené s dalšími vystavovateli.

Veletržní stánek bude tvořen ze dřeva a rozdělen na dvě části. První částí bude stůl, za kterým bude stát jeden z účastníků. Součástí stolku bude také betonová mísa Classic, jejíž obsah budou tvořit náušnice. Další část bude výstavní, ve které budou vystaveny náušnice v krabičkách, mísy naplněny náušnicemi a velký plakát Industry Jewels, na kterém bude žena na pláži s betonovými náušnicemi.



Obrázek 26 Vizualizace veletržní prezentace (zdroj: vlastní zpracování)

## Cíle veletržní účasti

Účast na veletrhu povede k naplnění tří hlavních cílů:

1. Zvýšení povědomí o značce Industry Jewels alespoň u 50 % návštěvníků
2. Zmapování přímé i nepřímé konkurence
3. Získání alespoň tří kontaktů na rozvinutí spolupráce (blogeri, B2B firmy, nezávislí umělci)

## Náklady

Náklady na pronájem prostor a samotnou účast na veletrhu jsou 5 000 Kč. V ceně je již zahrnuta expozice, protože součástí pronájmu prostor je výstavní stůl a zbytek expozice má firma již k dispozici z předchozí účasti na veletrzích.

Součástí expozice budou také **propagační materiály** v podobě informativních letáků. Náklady na tisk 250 ks letáků jsou 200 Kč.

Dále je potřeba započítat **časové náklady**, které můžeme rozložit na dvě části. První část tvoří samotná doba konání veletrhu. Veletrh trvá 7 dnů, během kterých budou muset být alespoň dva lidé z Industry Jewels v Praze. Druhá část nákladů je počet hodin strávených na přípravě veletržní prezentace. Předpokládám, že půjde o 8 hodin. Celkem je to tedy 175 hodin pro každého ze zakladatelů.

S tím se pojí také **náklady na ubytování**. V termínu konání veletrhu jsem našla nejlevnější dvoulůžkový pokoj s oddělenými postelemi s průměrným hodnocením za 3 447 Kč za pokoj. (Booking.com, 2017)

**Náklady na dopravu** do Prahy činí při současných cenách benzínu při průměrné spotřebě většího auta (kvůli přepravě expozice) 8 litrů na 100 km zhruba 490 Kč. (Český benzín, 2017)

Největší část nákladů tvoří **náklady ušlé příležitosti**. Během doby konání veletrhu si budou muset dva lidé z Industry Jewels vzít v práci 5 dnů neplacené volno nebo dovolenou. Při současné hrubé průměrné mzdě (Český statistický úřad, 2017c) by tyto náklady činily 4891 Kč na osobu.

Celkové náklady činí **18 919 Kč**.



### 13.6.2 Event marketing

V rámci offline marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o značce bylo navrženo oslovení potenciálních zákazníků ve městech, ve kterých byl, podle analýzy online propagace, největší zájem o produkty Industry Jewels, a kde se také nachází nejvíce kamených prodejen, tedy v Praze a v Brně.

Hlavní myšlenkou je fotokoutek přímo v centru města. Součástí fotokoutku bude také výstava produktů Industry Jewels. Ve fotokoutku bude možnost vyfotit se s různými rekvizitami z betonu. Tyto fotky bude Industry Jewels potom sdílet na svém Facebook profilu, kde se budou moci lidé označit. Kdo bude mít zájem, bude mít možnost zapsat svůj e-mail, na který dotyčnému přijde sleva 50 % na vybraný pár náušnic.

Cíle event marketingu:

1. Posílení brandu ve městech Brno a Praha
2. Získání alespoň 200 nových fanoušků
3. Získání alespoň 100 e-mailových kontaktů
4. Zvýšení návštěvnosti webových stránek ve dnech trvání eventu alespoň o 10 %

Se získanými kontakty se bude dále pracovat. Současně s offline akcemi poběží také online kampaň, která bude akci propagovat a budou vytvořeny speciální bannery na remarketingové publikum a fanoušky Facebook stránky. E-mailové kontakty následně poslouží pro Facebook kampaň cílenou pouze na tyto osoby.

#### Náklady

Do nákladů je nutné započítat pronájem fotokoutku, který na 3 hodiny činí 4 700 Kč. Dále také výroba rekvizit. Odhadované náklady na výrobu rekvizit jsou 3 000 Kč. Další náklady tvoří pronájem fotografa, který na 3 hodiny tvoří 2 000 Kč.

K akci v Praze musíme také započítat náklady na dopravu. Ty jsou při průměrné spotřebě většího auta (kvůli přepravě všeho potřebného) 8 litrů na 100 km zhruba 490 Kč. (Český benzín, 2017).

Časové náklady zahrnují reálný čas strávený na akci, což je na jednu osobu 3 hodiny. Příprava a plánování akce zabere 10 hodin. Celkové časové náklady pro dvě osoby jsou tedy 26 hodin.

Náklady na event marketing v Brně jsou 9 700 Kč a v Praze 10 190 Kč. Celkové náklady tedy jsou **19 890 Kč**.

### 13.7 Harmonogram projektu

Vzhledem k výše navrženým aktivitám marketingové komunikace navrhuji následující harmonogram projektu.

Název činnosti		Září				Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor				Březen							
		I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.				
<b>Příprava strategie a kampaní</b>		■	■	■	■																												
<b>Online komunikace</b>	Facebook soutěž					■	■	■	■																								
	Vánoční propagace na Facebooku									■	■	■	■	■	■	■	■																
	Povánoční propagace na Facebooku																	■	■	■	■												
	Reklama na Instagramu									■	■	■	■	■	■	■	■																
	Vyhledávací reklama na Googlu					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Obsahová reklama na Googlu									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Doplňková kampaň k eventům																					■	■										
Propagace Mezinárodního dnu betonu																									■								
<b>Offline komunikace</b>	Účast na veletrhu													■	■																		
	Event marketing - Brno																									■							
	Event marketing - Praha																													■	■	■	■
<b>Vyhodnocení kampaní</b>																										■	■	■	■				

Obrázek 27 Harmonogram projektu

### 13.8 Náklady na projekt marketingové komunikace

Vzhledem k navrženým aktivitám marketingové komunikace navrhuji následující rozložení nákladů.

	Kanál	Náklady
<b>Online komunikace</b>	Placená reklama na Facebooku	21 000 Kč
	Placená reklama na Instagramu	4 480 Kč
	Placená reklama na Googlu	7 910 Kč
	Oživení obsahu na Facebook stránce	4 000 Kč
<b>Offline komunikace</b>	Účast na veletrhu	18 919 Kč
	Event marketing	19 890 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>76 199 Kč</b>

Obrázek 28 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace

### 13.9 Identifikace rizik

Na základě SWOT analýzy byly identifikovány následující rizika:

#### 13.9.1 Vnější rizika

- Politické/legislativní riziko

Časté změny v legislativě mohou vyvolat dodatečné vstupní náklady, se kterými není počítáno (viz např. v poslední době zavedení kontrolního hlášení nebo povinnost zavedení EET). Patří sem také časté legislativní změny v daních nebo účetnictví. Tyto změny mohou negativně ovlivňovat chod podniku.

Patří sem také reálné riziko sankcí při neplnění zákonných požadavků.

- Ekonomické riziko

Vývoj ekonomiky ovlivňuje poptávku po produktech Industry Jewels. Poptávka na trhu je závislá na mnoha faktorech, jedním z nich je i aktuální fáze ekonomického cyklu. V době, kdy ekonomika dosahuje vrcholu, je nízká nezaměstnanost, vysoké mzdy a lidé utrácí peníze. Naopak při poklesu ekonomiky lidé méně utrácí za módní zboží, do kterého řadíme i produkty Industry Jewels. Aktuální stav hraje ve prospěch firmy, je tady však riziko, že v blízké budoucnosti začne ekonomika opět klesat a spotřebitelé nebudou poptávat zboží jako doposud.

- Konkurenční riziko

Na trhu se může objevit konkurence se stejným nebo podobným produktem a získávat zákazníky Industry Jewels.

- Riziko sezónnosti

Lidé mohou brát produkty Industry Jewels jako módní doplněk určený pouze k určitým příležitostem (např. plesy, Vánoce) a to se může odrazit v sezónnosti poptávky.

- Riziko spotřebitelské preference módy

Aktuálně jsou industriální materiály na vrcholu, je zde však riziko, že lidé přestanou produkty tohoto typu poptávat a tato poptávka se přesune k jiným materiálům.

### 13.9.2 Vnitřní rizika

- Riziko odchodu jedné z klíčových osob

Chod podniku je nyní závislý na několika klíčových osobách. Pokud by se jedna z nich rozhodla opustit firmu, znamenalo by to potíže pro další chod podniku.

- Technické riziko

Riziko spojené s nefunkčností techniky, ať už při výrobě nebo jako nefunkčnost reklamních nástrojů. Dále zde patří také riziko útoku hackerem.

- Finanční riziko

Ceny vstupů se mohou natolik zvýšit, že firma nebude schopná pokrýt náklady a dostat se do zisku při zachování stejné úrovně výnosů z prodeje

- Dodavatelské riziko

Je riziko, že dodavatel nebude včas plnit a podnik bude čelit nedostatku materiálů pro další výrobu či prodej.

- Riziko krádeže

Riziko vniknutí do prostor firmy a krádeže zásob.

- Riziko vyzrazení obchodního tajemství

Nejcennějším majetkem podniku je jeho know-how. Proto by se měl zajistit před únikem obchodního tajemství.

### 13.9.3 Návrh opatření

Rizika je potřeba mít v paměti, průběžně sledovat a vyhodnocovat.

#### Vnější rizika

- Politické/legislativní riziko

Tohle riziko není příliš ovlivnitelné. Jediné, co se aktuálně dá dělat pro snížení rizika, je sledovat vývoj a přizpůsobovat mu chod firmy, případně najmout externího odborného poradce, který bude mít tyto činnosti na starost.

- Ekonomické riziko

Tohle riziko je asi nejméně ovlivnitelné. Může zde dělat vytvářet pouze finanční rezervy pro případ nepříznivého vývoje ekonomiky.

- Konkurenční riziko

Můžeme sledovat stav na trhu a přizpůsobovat tomu sortiment a obchodní a marketingovou strategii.

- Riziko sezónnosti

Vzhledem k tomu, že sezónnost zde byla identifikována, je nutné, aby ji podnik bral v úvahu a uzpůsobil tomu plánování finančních rezerv a obchodně-marketingové strategie.

- Riziko spotřebitelské preference módy

Podnik by měl sledovat módní trendy a uzpůsobovat jim nabídku.

#### Vnitřní rizika

- Riziko odchodu jedné z klíčových osob

Jednou z cest, jak snížit tohle riziko, je najmout nového člověka, který bude zaučen klíčovou osobou. Dále také patentovat průmyslový vzor.

- Technické riziko

Podnik by měl dbát na zabezpečení svých systémů, aby omezil riziko napadení. Pokud jde o výpadek techniky, veškerá data by měla být pravidelně zálohována na více externích úložkách.

- Finanční riziko

Podnik by měl flexibilně přizpůsobovat obchodní strategii na základě měnících se cen vstupů a tvořit finanční rezervy.

- Dodavatelské riziko

Ve firmě by měla být evidence dodavatelů, se kterými by se měly nastavit smluvní ceny.

- Riziko krádeže

Fyzické zabezpečení skladů, pořízení kamer ke vstupům.

- Riziko vyzrazení obchodního tajemství

Riziko může být sníženo např. podepsáním dohody o mlčenlivosti.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace pro vybranou startupovou firmu, který povede k přímému zvýšení prodejnosti jejích produktů a posílení značky.

V literární rešerši byla nejprve představena základní témata týkající se marketingového plánování, marketingového mixu a brand marketingu a významná pozornost byla věnována také digitálnímu marketingu, kde byly představeny jeho jednotlivé formy. Důraz byl kladen také na vývoj investic, které do digitálního marketingu směřují, a nastíněna byla i problematika sledování a vyhodnocování KPIs, tedy klíčových ukazatelů výkonnosti.

V praktické části bylo nejprve provedeno několik analýz. Ty se týkaly jak online komunikace (analýza webových stránek, analýza fanoušků Facebook stránek, analýza placené propagace), tak offline komunikace (analýza komunikace v rámci kamenných prodejen distributorů). Dále byly provedeny analýza vnějšího prostředí (PESTE analýza) a analýza odvětví a konkurenčních sil (Porterův model pěti sil).

Na závěr analytické části byly poznatky z předchozích analýz shrnuty do SWOT analýzy, ve které byly porovnány silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby. V rámci SWOT analýzy byla zhotovena také matematická matice SWOT analýzy, která identifikovala jako největší příležitosti možnost rozšíření sortimentu, větší poptávku po betonu a možnost expanze do zahraničí. Naopak jako největší hrozba se jeví vstup nové konkurence na trh.

V části vlastní práce byly nejprve stanoveny SMART cíle. Hlavním cílem bylo zvýšení prodejnosti v období trvání projektu (říjen 2017–únor 2018) o 80 % oproti předchozímu roku. Současně s ním byly stanoveny i cíle sekundární, např. zvýšení návštěvnosti webových stránek či zvýšení počtu fanoušků. Dále byla podrobněji rozebrána na základě výše uvedených analýz cílová skupina.

Plán marketingové komunikace byl rozdělen na dvě hlavní období, z nichž každé vyžadovalo jinou komunikaci. Období před Vánoci zahrnovalo měsíce říjen, listopad a prosinec a obdobím po Vánocích je myšlen leden a únor.

V rámci online marketingová komunikace byly navrženy úpravy na webových stránkách včetně přidání nového produktu, který bude tvořen ze tří párů náušnic, každého pro jinou příležitost v životě ženy, a bude tedy dražší alternativou dárku. Dále byla naplánována

strategie placené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, v rámci kterých bylo rozděleno 80 % rozpočtu pro výkonnostní kampaň cílenou na muže a 20 % rozpočtu jako brandovou kampaň cílenou na ženy. K těmto závěrům jsem dospěla po analýze placené propagace, kde bylo zjištěno, že v období trvání projektu je cena za nákup u mužů několikanásobně menší než u žen. Dále byla provedena analýza klíčových slov a naplánována reklama ve vyhledávání na Googlu a bannery v obsahové síti. V práci jsem se zabývala také komunikací na Facebook stránce, kde jsem navrhla využít před Vánocemi soutěže, která by byla přípravou na vánoční kampaň.

Vzhledem k tomu, že 40 % nákupů bylo v loňském roce z offline prodejů, pozornost byla věnována i komunikaci přes offline nástroje. Kromě toho, že byla v rámci analýzy offline komunikace navržena určitá opatření, jsem se také zaměřila na veletržní akce, konkrétně na veletrh Czech Design Week. Z analýzy placené propagace vyplynulo, že nejvíce uživatelů nakupuje produkty firmy z Prahy a Brna. Proto byl na tato města zaměřen event marketing, který spočíval ve fotokoutku s betonovými rekvizitami v centru města.

V závěru práce byla provedena kalkulace nákladů a návrh harmonogramu projektu. Dále byla identifikována rizika vnějšího a vnitřního prostředí a navržena taková opatření, která by tato rizika minimalizovala.

Díky této diplomové práci získala firma Industry Jewels poprvé plán marketingové komunikace na následující měsíce a mohla tak marketingové aktivity předem naplánovat, realizovat a následně vyhodnotit. Dá se konstatovat, že práce tedy byla reálným přínosem a pro chod této startupové firmy.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Acid-Designs [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://aciddesigns.bigcartel.com/>

BBC: Sustainability the key to long-term corporate health [online], 2017. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-35430228>

Beton basic [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://betonbasic.com/>

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. První vydání. 2007. ISBN 9788024715353.

Blubberies [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.blueberries.cz/>

Booking.com [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://www.booking.com>

By Jakub Velinsky [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://www.jakubvelinsky.cz/>

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699.

CNN.com: Facebook Fast Facts [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>

Czech Design Week [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.czechdesignweek.cz/>

Czech Design: Doba betonová [online], 2015. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/doba-betonova>

Česká národní banka: Aktuální prognóza ČNB [online], 2017a. [cit. 2017-08-06]. [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/index.html?cnb\\_css=true](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html?cnb_css=true)

Česká národní banka: Zpráva o finanční stabilitě 2016/2017 [online], 2017b. [cit. 2017-08-06]. [http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/financni\\_stabilita/zpravy\\_fs/fs\\_2016-2017/fs\\_2016-2017\\_shrnuti.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/financni_stabilita/zpravy_fs/fs_2016-2017/fs_2016-2017_shrnuti.pdf)

Český benzín: Aktuální ceny benzínu a nafty [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://www.ceskybenzin.cz/>

Český statistický úřad: Mzdy a náklady práce [online], 2017c. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

Český statistický úřad: Obyvatelstvo [online], 2017b. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

Český statistický úřad: Zaměstnanost, nezaměstnanost [online], 2017a. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)

Datanyze.com: MailChimp Market Share and Competitor Report [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.datanyze.com/market-share/email-marketing/mailchimp-market-share>

Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing. Victoria, BC: FriesenPress, 2013. ISBN 9781460230190.

DOMES, Martin: Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016 [online], 2016. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 9788025134566.

Etrzby.cz: Stanovisko k online platbám [online], 2017. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: [http://www.etrzby.cz/cs/novinky\\_Stenovisko-GFR-k-online-platbam](http://www.etrzby.cz/cs/novinky_Stenovisko-GFR-k-online-platbam)

Eurostat: Euro area unemployment at 9.6% [online], 2017. [cit. 2017-08-06]. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7844069/3-31012017-CP-EN.pdf/f7a98d76-13bc-4586-9e25-9e206e9b6f02>

FALLAH, Richard: Digital Marketing Trends for 2018: Micro-Scale \$ Richer Content. DigitalDoughnut.com [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/november/digital-marketing-trends-for-2018>

FEELEY, Michael: The future of digital marketing: predictions for 2018. TheDrum.com [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/12/20/the-future-digital-marketing-predictions-2018>

FLÍDR, Jáchym: Aplikace s rozšířenou realitou, které nesmíš minout. Redbull.com [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/tech-ar-aplikace-rozsirena-realita>

FLORES, Laurent. How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. ISBN 9781137340689.

- Forbes.com: How Digital Marketing Will Change In 2018: Top Trends [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/2/#3f52cb0b5bcf>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- GDPR.cz: Jak získat výslovný souhlas se zpracováním osobních údajů v rámci přímého marketingu? [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/jak-ziskat-vyslovnny-souhlas-se-zpracovanim-osobnich-udaju-v-ramci-primeho-marketingu/>
- GILLIGEN, Colin a Richard M. S. WILSON. *Strategic Marketing Planning*. First edition. 2003. ISBN 0750622466.
- Gravelli [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://gravelli.com/cz/>
- HEINZE, Aleksej. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. ISBN 978-1138917903.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- HROMEK, Filip: RTB – Co to vlastně je a komu se hodí?. Tyinternety.cz [online], 2013. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>
- HUŠKOVÁ, Lucie: Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. Newsfeed.cz [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6., aktualiz. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
- Intimty Design and Art [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.sperky-intimty.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Druhé vydání. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

JEFFERSON, Sonja. a Sharon. TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Second edition. ISBN 9780749473273.

KALLAS, Priit: Top 10 Social Networking Sites by Market Share Statistics [November 2017] DreamGrow.com [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-market-share-of-visits/>

KAPOOR, Aakriti: 8 Digital Marketing Trends to Watch out for in 2018. Digitaloite.com [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.digitaloite.com/digital-marketing-trends/>

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Druhé vydání. 2016. ISBN 978-80-247-4769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KAVIKOVÁ, Sylvie: Mailchimp: E-mailingový nástroj pro začátečníky i pokročilé. AdVisio Blog [online], 2016. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/mailchimp-e-mailingovy-nastroj-pro-zacatecniky-pokrocile/>

KNESCHKE, Jana: Brand není značka. Marketingové Noviny [online], 2007. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LORENC, Jakub: Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? Ami Digital [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

Marketing & Media: Deset trendů v digitálním marketingu pro rok 2018. Mam.ihned.cz [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-66013550-deset-trendu-v-digitalnim-marketingu-pro-rok-2018>

MCGRATH, James a Bob BATES. 89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi. První vydání. 2015. ISBN 9788072613823.

Mediaguru.cz: Hlavní programatické změny a trendy v roce 2018 [online], 2018b. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/hlavni-programaticke-zmeny-a-trendy-v-roce-2018/>

Mediaguru.cz: Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste [online], 2017a. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Mediaguru.cz: Sociální sítě – Social Media [online], 2018a. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Mediaguru.cz: Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen [online], 2017b. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: Senioři a politika stárnutí [online], 2017b. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Monitorovací ukazatele [online], 2017. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/monitorovaci-ukazatele>

MladýPodnikatel.cz: VIDEO: Jan Bartoš: Jak uspořádat soutěž na Facebooku a jak to nepokazit? [online], 2015. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/video-jan-bartos-jak-usporadat-soutez-na-facebooku-t26744>

Nápověda Adwords: Definice míry prokliku (CTR) [online], 2017a. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs>

Nápověda Adwords: Konverzní poměr – definice [online], 2017b. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=cs>

Nápověda Analytics: Míra okamžitého opuštění [online], 2017. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>

Nejúspěšnější velikosti reklam. Google Support. [online], 2017. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=cs>

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, ed. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 9788026079910.

Podmínky používání Facebook stránek [online], 2017. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

POKORNÝ, Lukáš: Firmy neví, co je to brand. Trpí tím PPC i jiný marketing. RobertNemec.com [online], 2017. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-to-brand/>

POKORNÝ, Lukáš: Firmy neví, co je to brand. Trpí tím PPC i jiný marketing. RobertNemec.com [online], 2017. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-to-brand/>

PRAX, Ivo: 3 hlavní důvody proč startupy neuspějí. Ivoprax.cz [online], 2017. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://ivoprax.cz/3-hlavni-duvody-proc-startupy-neuspeji/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-24736228.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition, 2016. ISBN 9780749478438.

SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. První vydání. 2015. ISBN 9788025145890.

Sdružení pro internetový rozvoj: Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun. Spir.cz [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

Sdružení pro internetový rozvoj: Jsem zodpovědný za implementaci GDPR v mé organizaci. Jak mám postupovat?. Spir.cz [online], 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://gdpr.spir.cz/>

SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 9782940411337.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.

Spacelights [online], 2017. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://spacelights.cz/>

STEENKAMP, Jan-Benedict. *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. První vydání. 2017. ISBN 9781349949939.

STRAKOVÁ, Barbora: Vyhodnocujeme e-mailing: 6 ukazatelů, které vám pomohou uspět. SmartEmailing.cz [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/vyhodnocujeme-e-mailing-6-ukazatelu-ktere-vam-pomohou-uspet/>

TKÁČOVÁ, Lenka: Soutěže na Facebooku: Předejděte problémům!. Better blog [online], 2016. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <http://blog.better.cz/souteze-na-facebooku/>

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

VESECKÝ, Zdeněk: Pravidla soutěží na Facebooku se často mění, čtete je. Podnikatel.cz [online], 2015. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidla-soutezi-na-facebooku-se-casto-meni-ctete-je/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WESTWOOD, John. *The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide*. Third edition. 2002. ISBN 0749437480.

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. [vid. 2017-08-06].

Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. [vid. 2017-08-06].

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. [vid. 2017-08-06].

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. [vid. 2017-08-06].

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. [vid. 2017-08-06].

ŽILKOVÁ, Martina: Digitální trendy pro rok 2018. Marketup.cz [online], 2017. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/digitalni-trendy-pro-rok-2018>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČNB	Česká národní banka.
EU	Evropská unie.
HDP	Význam třetí zkratky.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
ŽP	Životní prostředí.
B2B	Business-to-business.
B2C	Business-to-customer.
PPC	Pay-per-click.
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
AMA	Americká marketingová asociace
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Marketingový plán v kontextu podnikové strategie (Zdroj: Westwood, 2002, s. 6) .....	15
Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Vlastní zpracování) ....	16
Obrázek 3: Podíl mediatypů v roce 2016 (Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj) ..	31
Obrázek 4: Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v roce 2008 až 2017 v mld. Kč (Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj) .....	32
Obrázek 5: Postavení MailChimu mezi nástroji pro e-mailing (Zdroj: Datanyze.com, 2018).....	37
Obrázek 6 Logo Industry Jewels (zdroj: webové stránky Industry Jewels).....	40
Obrázek 7 Náušnice GOLDEN (zdroj: webové stránky Industry Jewels) .....	41
Obrázek 8 Betonové mísy Classic (zdroj: webové stránky Industry Jewels).....	41
Obrázek 9 Balení náušnice GOLDEN (zdroj: webové stránky Industry Jewels).....	42
Obrázek 10 Nejúspěšnější reklama z hlediska reakcí (zdroj: Facebook Ads Manager) .....	53
Obrázek 11 Nejúspěšnější reklama z hlediska počtu nákupů (zdroj: Facebook Ads Manager) .....	54
Obrázek 12: Umístění náušnic v místech offline prodeje.....	57
Obrázek 13: Nevhodné umístění produktů v místech prodeje.....	58
Obrázek 14: Umístění náušnice Industry Jewels mimo mísu Classic v místech prodeje .....	59
Obrázek 15: Umístění náušnic Industry Jewels mimo obrandované blistry.....	60
Obrázek 16 Poziční mapa stávajících konkurentů (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 17 SWOT analýza – vstupní faktory (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 18: Trio set na e-shopu Industry Jewels .....	80
Obrázek 19 Návrh vánočního banneru na Facebook – verze 1 .....	83
Obrázek 20 Návrh vánočního banneru na Facebooku – verze 2 .....	83
Obrázek 21 Návrh vánočních bannerů na Instagramu .....	85
Obrázek 22 Reklama ve vyhledávání (zdroj: Google).....	87
Obrázek 23 Rozšíření reklam ve vyhledávání .....	88
Obrázek 24: Ukázka soutěžního příspěvku na Facebooku .....	89
Obrázek 25 Industry Jewels na sociální síti Pinterest.....	93
Obrázek 26 Vizualizace veletržní prezentace (zdroj: vlastní zpracování).....	94

Obrázek 27 Harmonogram projektu .....	97
Obrázek 28 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace .....	98

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Věkové rozložení uživatelů českého Facebooku (Zdroj: Lorenc, 2017)..	29
Tabulka 2 CPC a CTR dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 3 Počet nákupů a cena za nákup dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 4 Nákupy dle geografického členění (zdroj: vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 5 Souhrnné výsledky povánoční propagace (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 6 Matematický model SWOT matice (zdroj: vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 7: Cíle projektu a metriky sledování cílů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura kampaní ve vyhledávání

Příloha P II: Pravidla soutěže na Facebooku

**PŘÍLOHA P I: STRUKTURA KAMPAŇÍ VE VYHLEDÁVÁNÍ**

<b>Campaign</b>	<b>Ad Group</b>	<b>Keyword</b>
<b>Search - beton</b>	Beton - šperky	betonové šperky
<b>Search - beton</b>	Beton - šperky	šperky z betonu
<b>Search - beton</b>	Beton - šperky	sperky z betonu
<b>Search - beton</b>	Beton - šperky	betonove šperky
<b>Search - beton</b>	Beton - šperky	betonový šperk
<b>Search - beton</b>	Beton - doplňky	betonové doplňky
<b>Search - beton</b>	Beton - doplňky	doplňky z betonu
<b>Search - beton</b>	Betonové mísy	betonové mísy
<b>Search - beton</b>	Betonové mísy	mísy z betonu
<b>Search - beton</b>	Betonové mísy	betonová mísa
<b>Search - beton</b>	Betonové mísy	betonova misa
<b>Search - beton</b>	Betonové mísy	betonove mísy
<b>Search - beton</b>	Brand	industry jewels
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	betonové náušnice
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	naušnice z betonu
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	náušnice z betonu
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	betonové naušnice
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	betonove nausnice
<b>Search - beton</b>	Beton - náušnice	betonové nausnice
<b>Search - beton</b>	Beton - výrobky	betonove výrobky
<b>Search - beton</b>	Beton - výrobky	výrobky z betonu
<b>Search - beton</b>	Beton - výrobky	výrobky z betonu
<b>Search - ostatní</b>	Design - náušnice	designové náušnice

<b>Search - ostatní</b>	Design - náušnice	designové naušnice
<b>Search - ostatní</b>	Design - náušnice	design náušnice
<b>Search - ostatní</b>	Design - náušnice	moderní designové náušnice
<b>Search - ostatní</b>	České šperky	české šperky
<b>Search - ostatní</b>	České šperky	ceskes sperky
<b>Search - ostatní</b>	Netradiční šperky	netradiční šperky
<b>Search - ostatní</b>	Netradiční šperky	netradicni sperky
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	české designové šperky
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	designové šperky
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	šperky design
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	design šperky
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	designove sperky
<b>Search - ostatní</b>	Design - šperky	design šperk
<b>Search - ostatní</b>	Originální šperky	originální šperky
<b>Search - ostatní</b>	Originální šperky	originalni sperky
<b>Search - ostatní</b>	Originální šperky	originální šperky
<b>Search - ostatní</b>	Originální šperky	originalni šperky
<b>Search - ostatní</b>	Originální náušnice	originální náušnice

## PŘÍLOHA P II: PRAVIDLA DOUTĚŽE NA FACEBOOKU

1. Soutěž organizuje Ing. Václav Ptáčník, se sídlem v Brně - Žabovřeskách, Luční 2555/32, PSČ 616 00, IČ: 03447472, zapsán v Živnostenském rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddílu C, vložce 119670 (dále jen „Industry Jewels“ nebo „organizátor“). Účast v soutěži je zdarma a není podmíněna ani nákupem zboží Industry Jewels.
2. Soutěž trvá od 2.10.2017 do 29.10.2017.
3. Soutěží se každý týden o vybraný pár náušnic Industry Jewels. Výherce bude zveřejněn vždy v neděli na Facebookové stránce Industry Jewels. Následně výherce kontaktuje Industry Jewels v soukromé zprávě a po získání jeho kontaktních údajů mu bude výhra zaslána na konkrétní adresu.
4. Zájemce o účast v soutěži musí být aktivní uživatel Facebooku a musí na něm tedy mít profil.
5. Soutěž je založena na čtyřech soutěžních příspěvcích, které budou zveřejněny 3.10., 9.10., 16.10., 23.10. Každý soutěžní příspěvek bude obsahovat podmínky pro zapojení do soutěže. Půjde buď o co nejpřesnější odpověď na soutěžní otázku nebo o správnou odpověď či reakci k příspěvku. Výherce bude vybrán na základě nejpřesnější odpovědi. V případě více správných odpovědí náhodně ze správných odpovědí nebo reakcí k příspěvkům.
6. Vítěz musí splňovat všechna kritéria uvedená výše.
7. Bude-li mít organizátor oprávněné podezření na podvodné, nepoctivé nebo nekalé jednání účastníka soutěže či jiné osoby, která účastníku soutěže napomohla či mohla napomoci k výhře, nebo pokud k takovému jednání dojde, bude účastník ze soutěže vyloučen; to platí stejně i v případě jiného jednání účastníka soutěže či jiné osoby, která účastníku soutěže napomohla či mohla napomoci k výhře, jenž je jinak v rozporu se soutěžními pravidly či podmínkami. Účast v soutěži nelze vymáhat soudní cestou.
8. Výhra účastníka soutěže, kterou z důvodů spočívajících nikoli na straně organizátora nebude možno doručit, propadá ve prospěch organizátora. Organizátor neodpovídá za ztrátu, poškození, zničení, či nedoručení oznámení o výhře nebo za ztrátu, poškození, zničení, či nedoručení výhry samotné z důvodů spočívajících na straně účastníka soutěže nebo poskytovatele služeb elektronických komunikací, poskytovatele poštovních služeb či jiného doručovatele.



9. Na výhru nevzniká právní nárok a není možné ji směnit za hotovost ani místo nich požadovat jiné plnění.
10. Účastník soutěže dává svojí účastí v soutěži souhlas organizátorovi Soutěže se zpracováním jeho osobních údajů, pro účely organizace soutěže a v rozsahu nutném k tomuto účelu, v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, v platném znění. Organizátor soutěže je oprávněno zpracovávat osobní údaje poskytnuté účastníky soutěže po dobu trvání soutěže a po dobu přiměřenou po jejím skončení, nejpozději však do konce třetího měsíce po skončení soutěže. Účastník Soutěže má právo k jejich přístupu, je oprávněn písemně požádat o poskytnutí informace o osobních údajích, které jsou o něm zpracovávány, a v případě porušení svých práv, může požádat organizátora soutěže o vysvětlení nebo požadovat, aby organizátor soutěže odstranil závadný stav nebo má právo obrátit se na Úřad pro ochranu osobních údajů. Účastník Soutěže bere na vědomí, že má práva dle § 11 a 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, tj. zejména že poskytnutí osobních údajů je dobrovolné, že svůj souhlas může bezplatně kdykoliv odvolat, že má právo na opravu údajů, blokování a jejich likvidaci. Účastník Soutěže může své výše uvedené souhlasy kdykoliv odvolat písemnou žádostí zaslou na výše uvedenou adresu organizátora. V takovém případě však ztrácí nárok na výhru, nebyla-li soutěž ještě ukončena.
11. Organizátor si vyhrazuje právo kdykoliv změnit pravidla anebo podmínky soutěže včetně změny doby jejího trvání, či soutěž kdykoliv ukončit bez náhrady, a to s účinností ode dne uveřejnění na Facebook stránce Industry Jewels.
12. Soutěžící registrací do soutěže souhlasí s pravidly a podmínkami soutěže v plném rozsahu.
13. Soutěž není žádným způsobem sponzorována, podporována ani spravována společností Facebook. Společnost Facebook je kompletně osvobozená od závazků každým účastníkem.
14. Hodně štěstí :)