

Projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost

Bc. Filip Klech

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Filip Klech
Osobní číslo: M19044
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte potenciální konkurenty společnosti a jejich marketingovou komunikace.
- Provedte dotazníkové šetření zaměřené na potenciální cílovou skupinu marketingové komunikace.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 9781292092485.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 23.5.2021

Jméno a příjmení: FILIP KLECH

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci pro nově vznikající společnost. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, která je rozdělena na část analytickou a projektovou. Teoretická část obsahuje východiska o marketingové komunikaci a komunikačních nástrojích získaná literární rešerší. V analytické části jsou analyzováni vybraní potenciální konkurenti a jejich aktivity na sociálních sítích a vnější faktory působící na společnost. Důležitou součástí je kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání komunikačních nástrojů potenciálními cílovými skupinami společnosti a jejich spotřebitelské chování. Výsledky analýz byly následně využity jako východiska pro vytvoření projektu marketingové komunikace pro nově vznikající společnost. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální sítě, online marketingová komunikace, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on marketing communication for the establish company. The diploma thesis is divided into theoretical and practical part, which is divided into analytical and project part. The teoretical part contains the basis of marketing communication and communication tools obtained by literary research. The analytical part analyzes selected potential competitors and their social media activities and external factors affecting the operation of the company. An important part is a quantitative research aimed to identify the perception of communication tools by potential company target groups and their consumer behavior. The results of the analyzes and the questionnaire were used as basis for creating a marketing communication project for the establish company. The project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Online Marketing Communication, Facebook, Instagram

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce, Ing. Petře Barešové, Ph.D., za její cenné rady, připomínky a věnovaný čas při vedení práce.

Mé poděkování patří také rodině a přátelům za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.5 CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.5.1 Segmentace.....	20
1.5.2 Targeting.....	21
1.5.3 Positioning.....	21
1.6 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
1.6.1 Produkt.....	22
1.6.2 Cena.....	23
1.6.3 Distribuce.....	24
1.6.4 Propagace.....	24
1.6.5 Rozšířený marketingový mix.....	25
1.6.6 Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	25
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
2.1 REKLAMA.....	26
2.2 PODPORA PRODEJE.....	29
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	30
2.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	31
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	32
2.6 MARKETING NA INTERNETU.....	34
2.6.1 Webové stránky.....	35
2.6.2 Vyhledávače.....	35
2.6.3 Sociální média.....	36
2.6.4 E-mailing.....	38
2.6.5 Bannerová reklama.....	39
2.6.6 Další možnosti internetového marketingu.....	39
3 ZDROJE INFORMACÍ.....	40
3.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	41
3.2 ON-LINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
4 ANALYTICKÉ METODY.....	43
4.1 BENCHMARKING.....	43

4.1.1	Typy benchmarkingu	43
4.2	PESTLE ANALÝZA.....	45
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
6	NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOST TASTE OF VIETNAM.....	48
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	48
6.1.1	Produkty	48
6.2	VIZUÁLNÍ IDENTITA FIRMY.....	50
7	ANALÝZA POTENCIÁLNÍ KONKURENCE.....	51
7.1	SVĚT PLODŮ	51
7.2	GRIZLY.....	52
7.3	OCHUTNEJ OŘECH	53
7.4	OXALIS.....	54
7.5	MANU TEA	55
7.6	DAK LAK.....	55
8	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	57
8.1	ANALÝZA PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	61
8.1.1	Svět plodů.....	61
8.1.2	Grizly.....	62
8.1.3	Ochutnej ořech	63
8.1.4	Oxalis	64
8.1.5	Manu Tea	65
8.1.6	Dak Lak.....	66
8.2	SOUHRNNÉ SROVNÁNÍ	67
8.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	70
9	BENCHMARKING.....	71
9.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ BENCHMARKINGU	75
9.2	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	76
10	PESTLE ANALÝZA.....	77
10.1	POLITICKÉ FAKTORY	77
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	78
10.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	79
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	80
10.5	LEGISLATIVNÍ FAKTORY	81
10.6	EKOLOGICKÉ FAKTORY	82
11	DOTAZNÍKOVÉ SETŘENÍ.....	83
11.1	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	85

11.2	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	87
11.2.1	Východiska pro projekt a cílové skupiny.....	88
12	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	89
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOST	90
13.1	CÍLOVÉ SKUPINY	90
13.2	CÍLE PROJEKTU.....	90
13.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	91
13.4	AKČNÍ PLÁN Č. 1 – WEBOVÉ STRÁNKY	91
13.4.1	Propojení s ostatními nástroji.....	93
13.4.2	Blog.....	93
13.5	AKČNÍ PLÁN Č. 2 – VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	94
13.6	AKČNÍ PLÁN Č. 3 – DÁRKOVÉ VOUCHERY	95
13.7	AKČNÍ PLÁN Č. 4–E-MAILING	96
13.8	AKČNÍ PLÁN Č. 5 - KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	97
13.8.1	Facebook	97
13.8.2	Instagram.....	98
13.8.3	Obsahová strategie	99
13.8.4	Kampaně na sociálních sítích.....	99
14	ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	103
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA	103
14.1.1	Přípravná část projektu.....	103
14.1.2	Správa projektu	104
14.1.3	Časová analýza přípravy projektu.....	105
14.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	107
14.2.1	Náklady na provoz a správu webových stránek.....	107
14.2.2	Náklady na provoz a správu e-mailingu.....	109
14.2.3	Náklady na komunikaci na sociálních sítích.....	109
14.3	ANALÝZA RIZIK.....	110
14.3.1	Nízká rizika	111
14.3.2	Střední rizika	112
14.3.3	Vysoká rizika	112
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	122
	SEZNAM OBRÁZKŮ	123
	SEZNAM TABULEK.....	125
	SEZNAM PŘÍLOH.....	128

ÚVOD

Marketing nás v dnešní době obklopuje téměř ze všech míst, v obchodech, na ulici, a hlavně v prostředí online světa. Marketingová komunikace, jako jeden z nástrojů marketingového mixu, je významným faktorem při úspěchu či neúspěchu společnosti. Prostřednictvím marketingové komunikace společnost komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky s cílem předávat informace a ovlivňovat zákazníky.

V posledních letech docházelo díky dosahu internetu ke značnému rozmachu internetového nakupování, které se vlivem vypuknutí a dopadům celosvětové pandemie ještě více rozšířilo, proto je v dnešní době důležité věnovat pozornost online marketingové komunikaci a přizpůsobit se novým trendům v nákupním chování spotřebitelů, jelikož online už nenakupují pouze mladší generace. Právě trend zvýšeného online nakupování stál za myšlenkou vznikající společnosti, která se rozhodla obohatit online trh sušených plodů, čajů a kávy z Vietnamu, jelikož v době před pandemií byl velký zájem o cestování do Vietnamu a poznávání tamní kultury a gastronomie, proto by společnost chtěla prostřednictvím e-shopu rozšířit povědomí o Vietnamu a tamní kultuře také mezi ostatní obyvatele.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická, část je zaměřená na literární rešerši z oblasti marketingové komunikace, komunikačního mixu, marketingového výzkumu a analytických metod. Teoretické poznatky z této části jsou využity ve druhé, praktické, části diplomové práce, která je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část je věnována analýze vybraných potenciálních konkurentů nově vznikající společnosti a analýze potenciálních konkurentů na sociálních sítích. Součástí analytické části je také benchmarking zaměřený na webové stránky potenciálních konkurentů, PESTLE analýza, která je zaměřená na identifikování vnějších faktorů působících na společnost, a marketingový výzkum, jehož primárním cílem je odhalit, jak cílové skupiny nahlíží na nástroje online marketingové komunikace a které faktory ovlivňují jejich nákupní chování. Výsledky a poznatky plynoucí z analytické části jsou využity v části projektové a slouží jako podklad pro vypracování projektu marketingové komunikace pro nově vznikající společnost. Projektová část obsahuje akční plány projektu, jejichž cílem je budování značky společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost. Diplomová práce je složena z teoretické a praktické části.

Cílem teoretické části je provedení literární rešerše z oblasti marketingové komunikace za pomoci české i zahraniční literatury, a dalších internetových zdrojů, a zpracování teoretických poznatků, které budou využity pro navazující praktickou část.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. Cílem analytické části je zpracování jednotlivých analýz a shrnutí informací pro navržení projektu. V rámci analytické části budou analyzováni vybraní potenciální konkurenti a jejich aktivita na sociálních sítích. Cílem této analýzy bude zjistit informace o potenciálních konkurentech a jejich aktivitě na sociálních sítích. Podrobně budou analyzovány vybrané, veřejně přístupné, metriky na sociálních sítích. Na analýzu sociálních sítí potenciálních konkurentů bude navazovat benchmarking zaměřený na vybrané faktory webových stránek potenciálních konkurentů. V rámci analytické části bude využita také PESTLE analýza makroprostředí společnosti, jež popisuje podmínky a povinnosti vymezující podnikání společnosti. Analytickou část diplomové práce bude uzavírat kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění, jak cílové skupiny přistupují a nahlíží na nástroje a formy marketingové komunikace a jaké faktory ovlivňují její nákupní rozhodování, a definování potenciálních cílových skupin nově vznikající společnosti. Dotazník bude vytvořen pomocí nástroje Google Formuláře a bude šířen online na sociálních sítích. Pro dotazníkové šetření jsou za pomoci indukce stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka:

H₁: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, žádným způsobem nereaguje na odebírané newslettery.*

H₂: *Převážná většina respondentů nereaguje na bannerovou reklamu, tj. více jak 50 % respondentů.*

Výzkumná otázka 1: *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a zájmem o zdravou stravu?*

K verifikaci výzkumných hypotéz a výzkumné otázky budou využity matematicko-statistické metody a také dedukce, jako jedna z logických teoretických metod.

Závěr analytické části bude věnován shrnutí získaných poznatků sloužící pro následující projektovou část, která bude obsahovat akční plány pro online marketingovou komunikaci nově vznikající společnosti.

Projekt bude následně doplněn o časovou analýzu zaměřenou na přípravu projektu a na časovou náročnost aktivit jednotlivých akčních plánů. V navazující nákladové analýze budou stanoveny explicitní i implicitní náklady spojené s akčními plány. Práce obsahuje také rizikovou analýzu obsahující popis možných rizik a možnosti jejich eliminace či zmírnění jejich dopadů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V literatuře lze nalézt řadu definic marketingu. Podle Americké marketingové asociace je marketing definovaný jako „*činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)*“. Tato definice klade důraz na předávání hodnoty od společnosti k zákazníkovi, a přitom prospěch mají nejen společnost a zákazník, ale i jiné skupiny veřejnosti (Foret, 2010, s. 12). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se marketing zabývá identifikováním a uspokojováním potřeb, přičemž nabízí stručnou definici: „*uspokojování potřeb ziskově*“. Velmi podobnou definici nabízí britský *Chartered Institute of Marketing*, podle kterého marketing představuje „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“ (Karlíček, 2018, s. 19).

Lze rozlišovat mezi definicemi z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se zaměřuje na roli, kterou marketing zastává ve společnosti. Úkolem marketingu je „*přinést vyšší životní standard*“, další společenská definice říká, že „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Marketing stojí na základu lidských potřeb a přání, které lidé chtějí uspokojovat. Tyto potřeby a přání v lidech vyvolávají nespokojenost, která vede k řešení problému získáváním těch statků a služeb, které dané potřeby a přání uspokojí. Dnešní společnost funguje podle směnného principu, lidé se zaměřují na výrobu statků nebo poskytování služeb a následně s nimi obchodují, čímž se formuje trh jednotlivců a firem s obdobnými přáními a potřebami. Marketing formuje veškeré aktivity tak, aby mohly být všechny transakce úspěšně provedeny. Některé trhy se potýkají s velkou konkurencí, nakupující a koneční spotřebitelé si mohou vybírat z obrovské nabídky výrobků a služeb a hledají nejlepší možnost, jak své potřeby uspokojit. Marketing je funkce obchodní společnosti, která definuje cílové skupiny a distribuční cesty pro efektivní uspokojení přání a potřeb zákazníků. Marketing charakterizuje soubor činností zaměřených na zjištění potřeb zákazníků, tvorbu nabídky pro jejich uspokojování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zaměření se na zákazníka a cílový trh je předpokladem znalosti všech charakteristik vedoucích k efektivnímu uspokojování zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 18).

1.1 Marketingová komunikace

Podle Jakubíkové (2013, s. 296) není pojem „*marketingová komunikace*“ užívaný dlouho. Pojem vznikl z českého překladu slova promotion, kterým je pojmenován jeden z prvků marketingového mixu. Slovo promotion bylo do češtiny překládáno různě, např. podpora prodeje, propagace. Na tento fakt je důležité poukázat, aby při studiu další literatury nedocházelo ke zbytečným problémům. Dle Kotlera s Kellerem (2013, s. 516) je marketingová komunikace prostředkem, pomocí kterého se firmy snaží informovat, připomínat a přesvědčovat zákazníky, ať už přímo či nepřímo, o svých produktech, které na trhu nabízí. V jistém smyslu se dá marketingová komunikace považovat za hlas firmy. S podobným pohledem na marketingovou komunikaci ve své knize přichází i Hesková a Štarchoň (2009, s. 51), podle kterých je marketingovou komunikaci možné definovat jako každou formu komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování a ovlivňování stávajících nebo potenciálních zákazníků. Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že „*marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Podle Halady (2015, s. 55) patří marketingová komunikace k základním funkcím marketingu a jedná se o komplex komerčních, nekomerčních a politických prostředků a metod ke komunikaci se širší veřejností, cílovými skupinami a jednotlivými recipienty. Se zajímavým pohledem na marketingovou komunikaci přicházejí autoři Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 24-25), kteří marketingovou komunikaci označují jako podporu obsahující všechny nástroje, pomocí kterých má firma možnost komunikovat s cílovými skupinami, čímž může podpořit své výrobky nebo celkovou firemní image.

Teorie marketingové komunikace má původ v USA ve 40. letech minulého století, kdy Claude Shannon, pracovník Bell Telephone, definoval matematickou teorii komunikace, která měla za cíl zlepšení výkonu telegrafu, jako je rychlost přenosu, množství přenášených informací, odstranění zkreslených informací při přenosu apod. Model se dá vyjádřit jako systém, který zahrnuje zdroje, vysílače, kanály, přijímače a šumy. Technická stránka modelu přiměla mnoho výzkumných pracovníků aplikovat vztah objektu a subjektu v sociálních vztazích, obzvláště pak v marketingu (Přikrylová, 2019, s. 20-21).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím a je nutné, aby vycházely ze strategických marketingových cílů a směřovaly k posílení dobré

pověsti firmy. K faktorům ovlivňující cíle se řadí charakter cílové skupiny, ke které marketingová komunikace směřuje, a stádia životního cyklu výrobku nebo značky (Přikrylová, 2019, s. 42).

K tradičně uváděným cílům se řadí:

- **Vybudování a posilování značky** – pomocí marketingové komunikace se tvoří povědomí o značce, posiluje se znalost značky a ovlivňují se postoje zákazníků
- **Poskytování informací** – mezi základní funkce marketingové komunikace patří poskytování dostatku informací o produktu nebo službě všem cílovým skupinám
- **Vytvoření a stimulace poptávky** – mezi prvořadě cíle většiny činností patří tvorba a postupné zvyšování poptávky po produktu nebo službě
- **Diferenciace firmy, produktu a značky** – odlišení se od konkurence, práce se značkou a komunikace unikátní vlastní značky nebo produktů
- **Dbát na hodnotu a užitek výrobku** – vyzdvihovat užitek a hodnotu, kterou daný produkt nebo služba přináší
- **Stabilizace firemního obratu** – marketingová komunikace má za úkol pomoci vyrovnat sezónní nebo nepravidelnou poptávku, jelikož obrat se v průběhu roku mění
- **Posílení image firmy** – firemní image značným způsobem působí na myšlení a jednání zákazníků i široké veřejnosti, kteří si o firmě tvoří představy a názory, na jejichž základě se často rozhodují (Přikrylová, 2019, s. 42-44).

Pokud mají cíle splňovat svůj účel, měly by obsahovat jisté znaky. Pro jejich splnění je při sestavování možné využít model SMART:

- **Specific** – specifické (v určitém množství, čase a kvalitě)
- **Measurable** – měřitelné (určitá jednotka měření)
- **Agreed** – akceptovatelné (přijímaný pracovníky firmy)
- **Realistic** – reálné (cíle jsou dosažitelné)
- **Trackable** – sledovatelné (plnění cílů lze kontrolovat) (Košťan a Šuleř, 2002, s. 84)

Na otázku, jaké cíle by měla mít marketingová komunikace, odpovídá model AIDA. Model předpokládá, že kupující prochází řadou fází, než se rozhodne o koupi daného produktu nebo služby. Nejdříve zákazník zjistí, že produkt nebo služba existuje a upoutá jeho zájem. Následně se zájem stupňuje a zákazník se snaží zjistit více informací. Jakmile má zákazník dostatek informací, vyvolá se v něm touha po získání produktu nebo služby. V závěrečné fázi si daný produkt nebo službu zakoupí (Světlík, 2018, s. 143).



Obrázek 1 Model AIDA (Světlík, 2018, s. 143)

K podobným modelům patří model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result – definování marketingových cílů pro měření jejich výsledků), vytvořený reklamním odborníkem Russellem H. Colleyem. Model má tři části. V první části se definují marketingové cíle, ve druhé fázi nastávají čtyři kroky, a to upoutání pozornosti, porozumění, přesvědčení a dosažení akce, ve třetí části se měří výsledky. Colley také identifikoval další marketingové faktory spojené s finálním prodejem, kterými jsou konkurenceschopný produkt, dostupnost pro spotřebitele, atraktivní balení, funkčnost, podpora osobního prodeje, efektivní propagace a konkurenceschopná cenová politika. Hlavním účelem modelu je měření reklamních kampaní (Ur Raman et al., 2014, s. 303).

Základem modelu DAGMAR je předpoklad, že spousta vložených prostředků do reklamy není vynaloženo efektivně z důvodu nedostatečně definovaných cílů. Určení jasných a měřitelných cílů umožňuje tvorbu zpráv, které navedou zákazníka od fáze nevědomosti o produktu až do fáze nákupu (Světlík, 2018, s. 145).

1.3 Proces marketingové komunikace

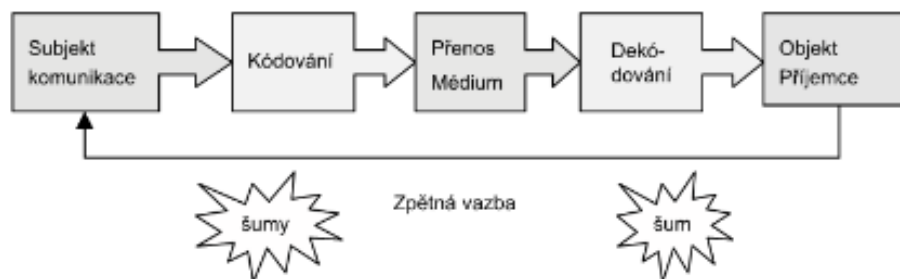
Komunikace je obecně předávání informačního sdělení od zdroje k příjemci. S pojmem marketingová komunikace souvisí pojem komunikační proces, což je přenos informace od zdroje k jeho příjemci. Komunikační proces může probíhat mezi prodejcem a kupujícím, firmou a jejich stávajícími i potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a jinými zájmovými skupinami, k jimž se řadí zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři,

média, investoři, veřejná správa, profesní asociace nebo místní komunita (Přikrylová, 2019, s. 23-24).

Dle Kotlera (2007, s. 820) by měl být proces kódování odesílatele odpovídající procesu dekódování příjemce, pokud má být sdělení účinné. Ideální sdělení se skládají ze symbolů, které příjemce zná, jako jsou slova apod.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu:

- **Zdroj komunikace** – iniciátor komunikačních vztahů, organizace, osoba či skupina
- **Zakódování** – proces převodu informací do podoby, které příjemce bude rozumět
- **Sdělení** – soubor informací v podobě symbolů, které zdroj vysílá příjemci
- **Přenos** – přenos sdělení prostřednictvím komunikačních kanálů
- **Dekódování** – proces porozumění a pochopení zakódovaného sdělení
- **Příjemce komunikace** – zákazníci, spotřebitelé, distributoři, zájmové skupiny
- **Zpětná vazba** – zpráva, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji
- **Šumy** – ruchy a problémy v přijetí sdělení (Přikrylová, 2019, s. 24-28)



Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24)

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní marketingová komunikace už není pouze součástí marketingového mixu, ale je propojena i s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi. Úspěšná firma má komplexní program společenské odpovědnosti, který se opírá o odpovědnost vůči životnému prostředí a sociální a ekonomické oblasti. Základním úkolem je pak integrace všech komunikačních aktivit, aby cílové skupiny vnímaly nabídku firmy i v souvislostech se společensky odpovědným chováním firmy. Toto pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace, což je proces zahrnující analýzu, plánování, kontrolu a implementaci osobní i neosobní

komunikace, médií a nástrojů podpory prodeje zaměřených na vybranou cílovou skupinu zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 53-54).

Americká marketingová asociace definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní“. Tento plánovací proces má za úkol hodnotit strategickou roli komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje nebo public relations, a kombinovat je tak, aby byly srozumitelné a vedly k co nejvyššímu dopadu pomocí snadné integrace svých sdělení (Kotler a Keller, 2013, s. 535).

Podobný náhled na integrovanou marketingovou komunikaci má i Světlík (2018, s. 139), podle kterého princip fungování integrované komunikace spočívá ve vzájemném propojení nástrojů komunikačního mixu do společného procesu, který obsahuje strategické řízení těchto nástrojů z pohledu plánování a organizace, jehož primárním cílem je poskytovat srozumitelné a působivé sdělení cílovým skupinám jak o firmě, tak i samotných produktech.

K výhodám integrované komunikace patří:

- **Cílenost** – oslovení jednotlivých cílových skupin rozdílným způsobem
- **Úspornost a účinnost** – vhodná kombinace nástrojů komunikačního mixu
- **Vytváření jasného positioningu značky** – vytvoření jednotného obrazu o značce
- **Interaktivita** – vnímání toho, komu je sdělení určeno

Cíle integrované marketingové komunikace je pak možné shrnout jako diferenciaci a konkurenční profilaci na trhu pomocí jednotného obrazu firmy a produktových značek (Přikrylová, 2019, s. 54).

1.5 Cílové skupiny marketingové komunikace

Firmy nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých a rozmanitých trzích, ale mohou si jednotlivé trhy rozdělit na jednotlivé skupiny spotřebitelů, takzvané segmenty. Pro účinnější soutěžení se firmy přiklánějí k cílovému marketingu, čímž se soustředí na ty spotřebitele, které mají větší šanci uspokojit (Kotler a Keller, 2013, s. 251).

V případě cíleného marketingu si firma rozdělí všechny zákazníky na trhu do jednotlivých segmentů podle určitých kritérií, které zahrnují zákazníky s obdobným chováním, potřebami a dalšími charakteristikami. Následně firma vybere jeden nebo více segmentů a každý z nich

osloví specifickou nabídkou. Vybranému segmentu přizpůsobí konkrétní podobu produktu, cenu, marketingovou komunikaci i distribuci.

Proces rozdělení trhu na jednotlivé segmenty se označuje jako **segmentace**. Výběr segmentu, na který se chce firma zaměřit je **targeting** a poslední fází cíleného marketingu je **positioning**, což je proces, u kterého se firma snaží ovlivňovat vnímání značky cílovým segmentem (Karlíček, 2018, s. 110-111).



Obrázek 3 Fáze cíleného marketingu (Karlíček, 2018, s. 111)

1.5.1 Segmentace

Firmy mohou vybraný trh segmentovat na základě čtyř základních segmentačních kritérií:

Demografická segmentace - při segmentaci dle demografického kritéria jsou zákazníci členěni podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších charakteristik. Využití uvedených kritérií vychází z předpokladu, že jednotlivé demografické skupiny vykazují v téměř každé produktové kategorii odlišné chování a potřeby.

Geografická segmentace - v případě geografické segmentace je trh rozdělen na určité geografické jednotky, jako jsou např. kontinenty, jednotlivé státy, regiony, města nebo čtvrti. Geografická segmentace vychází z předpokladu, že v geografických jednotkách žijí lidé s obdobnými potřebami. Tento typ segmentace často využívají firmy, které podnikají na mezinárodních trzích.

Psychologická segmentace - při psychologické segmentaci jsou zákazníci rozděleni převážně podle životního stylu, hodnot nebo profilu osobnosti. Při tomto typu segmentace se předpokládá, že psychologické charakteristiky v některých kategoriích představují nejdůležitější segmentační kritérium.

Behaviorální segmentace - behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají. Trh je rozdělen např. na základě užítku, který zákazníci od produktu očekávají, podle frekvence užívání, připravenosti k nákupu či

loajality a postojům k dané značce nebo produktu. Behaviorální segmentace je často považována za nejvhodnější způsob segmentace (Karlíček, 2018, 113-116).

1.5.2 Targeting

Po segmentaci trhu následuje proces targetingu. V této fázi se firma musí rozhodnout, na které segmenty se zaměří, přičemž při výběru segmentů zohledňuje celkovou atraktivitu trhu a cíle a prostředky společnosti.

Existuje několik přístupů k výběru vhodného segmentu:

Pokrytí celého trhu - v případě pokrytí celého trhu se firma snaží obsáhnout všechny zákazníky s výrobky, které by mohli potřebovat. Celý trh se dá pokrýt pomocí **nediferencovaného nebo diferencovaného marketingu**. V případě nediferencovaného marketingu firma ignoruje odlišnosti v rámci segmentu a usiluje o celý trh pomocí jedné nabídky. U diferencovaného marketingu firma prodává odlišné výrobky každému jednotlivému segmentu trhu.

Specializace na více segmentů - u tohoto přístupu segmentace existuje několik strategií. U strategie **selektivní specializace** firma nabízí různé produkty pro různé skupiny. Při **výrobové specializaci** firma prodává jeden výrobek různým segmentům a u **tržní specializace** se firma snaží o uspokojení potřeb jednoho segmentu nabídkou několika výrobků.

Zaměření na jeden segment - v tomto případě se firma zaměřuje pouze na jeden segment s jedním produktem. Firma většinou usiluje o pozici vůdce. K výhodám patří více zkušeností a znalostí a díky specializaci výroby a komunikace také k provozním úsporám.

Segment jednotlivce - posledním přístupem je segment jednotlivce neboli customizovaný marketing. Firma poskytuje platformu, kde si zákazník může navrhnout služby nebo produkty dle vlastní představy (Kotler a Keller, 2013, s. 269-273).

1.5.3 Positioning

Pojem positioning označuje pozici, kterou má značka v mysli cílové skupiny zaujmout oproti značkám konkurence. Daná pozice by měla být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před konkurencí. Positioning je také chápán jako klíčové sdělení, které chce firma k cílové skupině komunikovat (Karlíček, 2018, s. 137).

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje vše, s čím firma vstupuje na trh, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu či neúspěchu (Foret, 2010, s. 97). Kotler (2007, s. 70) popisuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, jež firma využívá k přípravě nabídky dle jednotlivých cílových trhů. Marketingový mix obsahuje vše pro ovlivnění poptávky po produktu. Kantorová (© 2003, s. 7) dodává, že marketingový mix je souhrnem nástrojů k dosažení cílů na vybraném trhu.

K marketingovému mixu existuje několik přístupů, tím nejzákladnějším je model „4P“, označovaný podle začátečních písmen anglických názvů, který jako první nazval marketingovým mixem kanadský autor Jerome McCarthy. Někteří model kritizují kvůli jeho jednoduchosti, přesto nabízí základní koncepční kostru (Smith, 2000, s. 5). Základní rozdělení marketingového mixu respektuje a ve svých knihách uvádí celá řada autorů, jako je např. Kotler (2007, s. 70-71), Foret (2010, s. 97), Karlíček (2018, s. 151), Přikrylová (2019, s. 19) nebo Kantorová (© 2003, s. 7).

1.6.1 Produkt

Produkt (product) je nejdůležitější částí marketingového mixu. Produkt je cokoli, co je na trhu možné nabízet k upoutání pozornosti, užívání nebo spotřebě a uspokojuje lidské potřeby a přání (Foret, 2010, s. 101-103), s nabízeným pohledem souhlasí i Kantorová (© 2003, s. 9) a doplňuje, že produkt můžeme vidět jako prostředek směny, tedy něco, pro co trh existuje, po čem je poptávka a současně je to nabízeno k prodeji. Karlíček (2018, s. 154-156) považuje za produkt nejen fyzické zboží, ale i nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. V případě komodit lze produkt relativně špatně diferencovat, u běžných produktů lze pracovat s řadou charakteristik, pomocí kterých je možné se od konkurence odlišit. Může se jednat o nejrůznější funkční benefity, spolehlivost, rozdíly v balení, tvaru nebo rozměru. Značnou konkurenční výhodu může tvořit také design a estetika produktu, které tvoří základ emocionální diference, ovšem klíčovým faktorem produktu je hodnota, kterou zákazník získá.

Všechny zmíněné faktory jsou nepochybně důležitou zbraní v konkurenčním boji. Na funkci, charakter a hodnotu produktu se dá ale dívat i z jiného pohledu, pohledu filozofie vrstev. Holandský profesor Leeftland popisuje následující vrstvy: **fyzický produkt** – fyzické rysy (vůně, tvar nebo chuť), **rozšířený produkt** – přidané rysy produkty (značka, obal,

záruka nebo prodejní služby), na nichž se podílí další nástroje mixu, kterým je věnována další část kapitoly) a **totální produkt** – rysy připisované zákazníkem (životnost, image, přátelskost produktu). Naopak Kotler rozlišuje vrstvy následujícím způsobem: **jádro produktu** – základní potřeba, kterou chce zákazník prostřednictvím produktu uspokojit, **hmotný produkt** – formálně vyjádřený soustavou technických parametrů produktu, **rozšířený produkt** – souvisí s formou nabídky a použitím produktu. Třetí pohled se týká instrumentálních a expresivních charakteristických rysů. Instrumentální funkce nabízí řešení dle požadavků zákazníků (balená voda), expresivní funkce pomáhají vyjádřit osobnostní rysy zákazníka, jako je např. vázanka (Kantorová, © 2003, s. 7-8).

1.6.2 Cena

Cena (price) je jedinou částí marketingového mixu, která firmě zajišťuje příjem, všechny ostatní části vyžadují výdaje (Foret, 2010, s. 111; Karlíček, 2018, s. 175). Za cenu se považuje to, co za daný produkt požadujeme, nejčastěji v podobě částky vyjádřené určitým počtem peněžních jednotek, popřípadě množství jiných produktů. Pokud produkt představuje hodnotu, je k jeho směně nutné vytvořit protihodnotu, cena je pak vyjádřením protihodnoty, za kterou je prodejce ochotný produkt směnit. Z pohledu marketingového řízení má cena velkou flexibilitu, v kterémkoli okamžiku je možné ji změnit (Foret, 2010, s. 111). Stanovení ceny je pro firmy natolik důležité a významné, že vyžaduje jistý psychologický vhled. Pro správné stanovení ceny je nezbytné pochopit vztah mezi vnímanou hodnotou a kvalitou. Existuje jistý předpoklad, že dražší produkty v lidech obecně evokují vyšší kvalitu a levnější naopak kvalitu nižší. Pokud lidé nemají dostatek informací o kvalitě, indikátorem kvality se stává cena. Pokud se jedná o poměr vysoké a nízké ceny, lidé obvykle pamatují na tzv. referenční ceny, tedy ceny, které si lidé pamatují z předešlých nákupů (Karlíček, 2018, s. 177-178).

Jak již bylo zmíněno, rozhodování o ceně patří k zásadním rozhodnutím. Pro stanovení ceny existuje několik typů cenotvorby: **smetánková cena** (vysoká cena výjimečných produktů), **penetrační cena** (nízká cena umožňující rychlý průnik na trh), **konkurenční cena** (umožňují odolávat tlaku konkurence, musí pokrýt náklady a dosáhnout alespoň minimálního zisku), **běžná cena** (ochrana tržního podílu s ohledem na konkurenci), **segmentační cena** (každý segment má svou cenu), **zaváděcí cena** (slouží k získání pozornosti, nízká cena je stanovena na předem stanovenou dobu nebo množství), **cena přijatá zákazníkem** (dle užitné hodnoty vnímané zákazníkem) (Kantorová, © 2003, s. 43-44).

1.6.3 Distribuce

Distribuci (place) lze v marketingovém mixu chápat jako proces přemístění produktu z místa výroby do místa prodeje (Foret, 2010, s. 119). Karlíček (2018, s. 216) i Kantorová (© 2003, s. 52) popisují distribuci jako proces, způsob, jakým se produkt dostává ke správným zákazníkům, ve správný čas, správným způsobem a na správné místo při co možná nejnižších nákladech. Distribuce představuje velmi náročnou, ať už časově, odborně nebo finančně, ale také účinnou část marketingového mixu. V rámci distribuce je důležitá volba prodejního místa a distribuční sítě, která může být tvořena výrobcí, distributory i podpůrnými organizacemi (banky, reklamní agentury). Na začátku každé distribuční cesty stojí producent a na konci zákazník, případně konečný uživatel. Z obecného hlediska pak lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je nejjednodušší formou, kdy výrobce prodává přímo zákazníkovi. Naopak nepřímá distribuce může obsahovat jeden, dva i více mezičlánků (Foret, 2010, 119-121). Dle počtu využívaných distributorů je možné distribuční strategie také dělit na intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuci. V případě intenzivní distribuce se firma snaží o dostupnost produktu kdekoli a kdykoli si zákazníci vzpomenou. Exkluzivní distribuce naopak klade důraz na zážitek z přebírání produktu. Úmyslně se využívá omezený počet distribučních míst, a to z několika důvodů. Pokud by byly prémiové produkty k dostání všude, ztratily by svou exkluzivitu, omezenou distribucí navíc chrání svou značku a lépe kontrolují prodejní prostředí. Kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí tvoří distribuce selektivní. Při tomto typu firma využívá omezený počet distributorů, není jich tak moc jako v případě intenzivní, ale ani tak málo jako u exkluzivní (Karlíček, 2018, 219-220).

1.6.4 Propagace

Poslední částí klasického marketingové mixu je propagace (promotion). Pomocí propagace, komunikace, firma informuje své obchodní partnery, zákazníky a veřejnost o svých produktech, cenách a místech prodeje (Foret, 2010, s. 129). Podle Karlíčka (2018, s. 193) se propagací rozumí řízení informování a přesvědčování cílových skupin, prostřednictvím kterého firmy a další organizace naplňují stanovené marketingové cíle. Kantorová (© 2003, s. 64-65) uvádí, že komunikace je prostředkem interaktivního dialogu, kterou firmy neuplatňují jen s cílem oslovit své okolí, ale současně z tohoto okolí získat také informace. Při propagaci, označované také jako **komunikační mix**, se používají nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej nebo direct marketing.

V posledních letech se velmi rozšířeným (a stále se rozvíjejícím) nástrojem stal internet nabízející širokou škálu možností oslovení cílových skupin. Podrobněji se jednotlivým nástrojům věnuje následující kapitola.

1.6.5 Rozšířený marketingový mix

Kromě modelu 4P existuje také model 7P, který původní model rozšiřuje o dodatečné nástroje, kterými jsou:

- **Lidé (People)** – lidé neboli zaměstnanci, komunikují a přenášejí informace, provádějí určitou službu v určité kvalitě a na základě toho zákazník získá dobrou či špatnou zkušenost.
- **Fyzický vzhled (Physical evidence)** – fyzický vzhled přitahuje pozornost a zájem, ať už vzhledem, stylem, umístěním nebo interiérem.
- **Proces (Process)** – procesy, postupy práce rozhodují o nabytí dobrého nebo špatného dojmu a možnosti dalšího nákupu (Smith, 2000, s. 5-6).

1.6.6 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Model 4P mnohdy čelí kritice, že je zaměřený jen a pouze na perspektivu z pohledu dodavatelů a prodejců produktů, na to, co nabízejí a doporučují. Prodejci a dodavatelé však mají odlišné názory oproti zákazníkům. Marketingový mix z pohledu zákazníků představuje model 4C, který je modelem inovace v marketingové teorii a zaměřuje se na marketing orientovaný na zákazníky (Manafzadeh a Ramezani, 2016, s. 88-89).

Marketingový mix z pohledu zákazníka obsahuje:

- **Hodnota pro zákazníka (customer value)** – představuje rozdíl mezi náklady na jeho získání a hodnotou získanou vlastnictvím a užíváním produktu nebo služby.
- **Náklady (cost)** – náklady zákazníka vznikající pořízením produktu, zahrnují se náklady provozní a náklady na dopravu.
- **Komunikace (communication)** – komunikace směrem od zákazníků k firmě, naslouchání jejich potřebám, přáním a sdělovaným informacím.
- **Pohodlí (convenience)** – vhodné podmínky využívání produktu nebo služby (Zlámal, 2006, s. 116-120).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, jeho podložkou, a je zaměřen na komunikaci a udržování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Koncepce integrované marketingové komunikace naznačuje, že komunikační nástroje je třeba pečlivě kombinovat, aby tak tvořily koordinovaný komunikační mix. Pro každou firmu je v dnešním konkurenčním prostředí nezbytné, aby využívala všechny možnosti nabízené jednotlivými komunikačními nástroji. Každý komunikační nástroj má své náklady a jedinečné charakteristiky, kterým je potřeba porozumět pro správnou volbu komunikačního mixu (Kotler, 2007, s. 534-535; Příkrylová, 2019, s. 71-72; Jakubíková, 2013, s. 299).

Komunikační mix se skládá z několika tradičních nástrojů, představujících osobní i neosobní formu komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Řada autorů ke zmíněným nástrojům přidávají další nástroje, např. Příkrylová (2019, s. 71) navíc uvádí sponzoring spolu s veletrhy a výstavami. Kotler a Keller (2013, s. 518) k tradičním nástrojům komunikačního mixu přidávají události a zážitky, ústní šíření a interaktivní marketing, který uvádí i Jakubíková (2013, s. 300).

2.1 Reklama

Reklama je obecně definována jako neosobní placená forma komunikace, při které různé subjekty pomocí různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčovat své zákazníky o užitku svých produktů nebo služeb (Příkrylová, 2019, s. 74). Kotler a Armstrong (2016, s. 472) doplňují, že reklama zahrnuje komunikaci hodnot firmy nebo značky s využitím placených médií.

Reklama je přesvědčování a přesvědčovat se dá různými způsoby. V určitém smyslu se dá souhlasit s názorem, že reklamu většinou nepoužíváme pouze proto, abychom zákazníka přesvědčili o koupi něčeho, co vlastně koupit nechce, jelikož je to velmi drahý a málo účinný proces, ale spíše proto, že chceme zákazníka informovat o dostupnosti něčeho, co může uspokojit jeho potřeby a touhy. V tomto kontextu je vhodnější definice, která říká, že reklama je *„komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“* (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14). Samuel Johnson před desítkami let řekl: *„Reklama je jedním z nejzákladnějších způsobů třídění informací. A to je dar reklamy, spojit se s lidmi lidskou cestou, vytvořit druh emocionálních spojení, která jsou jádrem vyprávění“* (Smith a Ze Zook, 2016, s. 336). Přestože jsou

klasická média jako televize, rádio nebo tištěná média stále důležitá a oblíbená, stále více se reklama díky pokračující „*migraci*“ uživatelů z offline do online prostředí přesouvá na internetové platformy, sociální sítě a do mobilních zařízení. Dá se předpokládat, že podíl online reklamy vůči klasickým médiím se v příštích letech silně přesune do online prostředí (Smith a Ze Zook, 2016, s. 338).

Existuje celá řada definic reklamy od řady autorů, ovšem jedno mají společné, a sice to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a příjemce sdělení, tedy tím, komu je daný produkt, služba nebo myšlenka nabízena, prostřednictvím zvoleného média. Přikrylová (2019, s. 75) rozděluje reklamu na dva základní směry, a to produktovou/značkovou (neosobní) reklamu, která je „*formou prodeje*“ určité služby nebo výrobku a institucionární (korporátní) reklamu podporující koncepci, filozofii či dobrou pověst společnosti, osoby, firmy či místa.

Dle prvotního cíle je reklamu možné rozdělit do tří kategorií:

- **Informační reklama** – užívaná ve fázi zavádění životního cyklu, vzbuzuje prvotní poptávku po produktu, službě, osobě, místu nebo myšlence. Cílem je oznámení nové nabídky na trhu. Reklama je vhodná pro: budování image firmy nebo značky, oznámení nového produktu, vysvětlování, jak produkt funguje, informování o cenových změnách nebo servisních možnostech.
- **Přesvědčovací reklama** – užívaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti, jejím úkolem je rozvíjet poptávku. Možnými reklamními cíli jsou: budování preferencí, změna postojů zákazníků, přesvědčování k nákupu, tvorba komunity značky.
- **Připomínková reklama** – užívaná ve fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu, navazuje na předešlé reklamní aktivity a napomáhá k zachování pozice značky, produktu či služby. K hlavním cílům připomínkové reklamy patří: udržování vztahů se zákazníky, připomínání potřeby produktu, připomínání, kde se dá produkt či služba koupit, udržování značky v povědomí zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 75-76; Kotler a Armstrong, 2016, s. 475-476).

Kotler a Armstrong (2016, s. 482-485) považují za nejdůležitější a základní kroky při výběru médií: 1) určení dosahu, frekvence a dopadu reklamy, 2) výběr z hlavních typů médií, 3) výběr specifického média (oblíbený pořad v televizi), 4) volba času reklamního vysílání (u klasických médií). Výhody a nevýhody volby jednotlivých typů médií uvádí následující tabulka (Tab.1).

Tabulka 1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií (Kotler a Armstrong, 2016, s. 484)

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dopad, nízké náklady na jeden zásah sdělení, kombinace zvukového, zrakového a pohybového vnímání, dobře zapamatovatelné	Vysoké celkové náklady, nemožnost selekce příjemců, nesoustředěnost příjemců sdělení
Rádio	Lokální zaměření, vysoká geografická a demografická selekce, nízké náklady na zásah sdělení	Pouze zvukové vnímání, nízká pozornost posluchačů, nemožnost vrátit se k obsahu
Digitální a sociální média	Vysoká selekce, nízké náklady, přímost	Potenciálně nízký dopad, vysoká kontrolovatelnost obsahu ze strany uživatelů
Noviny	Flexibilita, možnost archivace, dobré lokální zaměření, široká akceptovatelnost, věrohodnost	Krátká životnost sdělení, slabá reprodukční kvalita
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selekce, prestiž, velké šíření, dlouhá životnost	Vysoké náklady, absence garance pozice reklamy
Přímý e-mail	Zaměření na cílovou skupinu, flexibilita	Image spamu
Venkovní média	Flexibilita, nízké náklady, možnost výběru umístění	Malá možnost výběru příjemců, limity kreativity

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup. Využívá krátkodobé a účinné podněty zaměřené na stimulaci a zrychlení prodejů a odbytu. Často se jedná o pobídky zaměřené na snížení ceny. Podpora prodeje zahrnuje také techniky pobízející cílové skupiny k vyzkoušení produktu nebo služby, techniky, které cílové skupiny obdarovávají věcnými odměnami, ale i věrnostními bonusy (Karlíček, 2016, s. 95). Nástroj podpory prodeje velmi často úzce souvisí s reklamou nebo osobním prodejem. Oproti reklamě, která nabízí důvody, proč si daný produkt nebo službu koupit, podpora prodeje poskytuje důvody ke koupi v daném okamžiku, právě teď (Smith a Armstrong, 2016, s. 518).

Podpora prodeje je oblíbený a rozvinutý nástroj komunikačního mixu. Kotler s Armstrongem (2016, s. 519) a Smith se Ze Zookem (2016, s. 438) uvádějí faktory, které růst podpory prodeje zapříčinily:

- Tlak na zvyšování prodeje
- Stále se zvětšující konkurence, možnost diferenciací produktu
- Podpora prodeje je vnímána jako krátkodobý efektivní nástroj
- Efektivita reklamy vzhledem k vynaloženým prostředkům klesá
- Zákazníci požadují nižší ceny a lepší podmínky

Nástroje podpory prodeje jsou využívány spoustou organizací, včetně výrobců, distributorů nebo prodejců. Nástroje jsou rozděleny podle toho, na jakou skupinu cílí:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** – určená ke stimulaci nákupů, zahrnuje cenové metody (slevy, splátkový prodej, cena za více jednotek (2+1), „*Baťovské ceny*“) a necenové metody (vzorky, soutěže, kupóny, ukázky).
- **Podpora prodeje obchodníků** – podpora zaměřená na získání podpory distributorů a jejich prodejního úsilí, obsahuje rabaty, reklamní spolupráci, věrnostní bonusy.
- **Podpora obchodních organizací** – zaměřená na získávání nabídek a stimulaci prodeje, zahrnuje kongresy nebo veletrhy.
- **Podpora zaměřená na prodejce** – motivuje prodejce k efektivnějšímu prodeji, mezi nástroje patří soutěže, dárky, prémie nebo provize (Kotler, 2007, s. 880; Kotler a Armstrong, 2016, s. 519-524; Smith a Ze Zook, 2016, s. 439).

2.3 Public relations

Public relations, v překladu vztahy nebo také práce s veřejností, někdy také označované jako „PR“ je Smithem a Ze Zookem (2016, s. 378) jednoduše definováno jako rozvoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti. Příkrylová (2019, s. 115) uvádí PR jako řízenou a obousměrnou komunikaci jistého subjektu s vazbou na různé skupiny veřejnosti s cílem rozpoznat a ovlivnit jejich postoje, získat porozumění a budovat dobré jméno daného subjektu v očích veřejnosti. PR je založené na existenci rozdílných názorů a vztahů napříč veřejností, působí na vědomí zacílených skupin, čímž poskytuje soubor racionálních informací.

Obecně lze říct, že public relations je zaměřené na podporu nějakého produktu, firmy či aktivity, dle svého zaměření jej lze rozdělit na produktové (marketingové) a firemní PR. Produktové PR propaguje produkty, lidi, místa, myšlenky, aktivity. Firemní PR je využíváno k podpoře firemní image, k budování dobrých vztahů se spotřebiteli, investory, médii a komunitami (Kotler a Armstrong, 2016, s. 490; Smith a Ze Zook, 2016, s. 379). Karlíček (2016, s. 119) uvádí další možná rozdělení podle zaměření na jednotlivé skupiny (stakeholdery), např. komunikace s místními skupinami je označována jako „*community relations*“, komunikace s investory jako „*investor PR*“, komunikace se zaměstnanci je „*interní komunikací*“ nebo komunikace se zákonodárci nebo státními úředníky je označována pojmem „*government PR*“. Dalšími oblastmi můžou být mediální PR, finanční PR nebo politické PR.

PR může mít silnější dopad na povědomí veřejnosti než reklama, a to za mnohem nižší náklady, protože organizace za PR na rozdíl od reklamy neplatí za umístění a čas v médiích. Organizace mnohem radši obětují náklady na tvorbu informací nebo pořádání společenských akcí. Zajímavý příběh nebo akce se může v rámci publicity objevit v médiích, což má stejný efekt jako může mít placená reklama za vysoké náklady (Kotler a Armstrong, 2016, s. 491).

Kotler s Armstrongem (2016, s. 491-492) považují za jeden z hlavních nástrojů PR publikaci v médiích. K dalším nástrojům se řadí sponzoring v kombinaci s pořádáním tzv. eventů, akce zaměřené na zážitky propojené s určitou značkou nebo produktem, konference, lobbying, krizová komunikace, firemní tisk nebo sociální odpovědnost firem (Smith a Ze Zook, 2016, s. 382-383, Příkrylová, 2019, s. 121-132).

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a svou důležitou pozici v marketingové komunikaci si udržuje i přes rozvoj nových technologií a komunikačních prostředků (Karlíček, 2016, s. 159). Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace služeb, výrobků, myšlenek ze strany prodávajícího v přímém kontaktu se zákazníkem, který může probíhat i prostřednictvím mobilních zařízení, sociálních sítí nebo video konferencí (Přikrylová, 2019, s. 136; Kotler a Armstrong, 2016, s. 503). Právě online prodej pomocí internetu, sociálních sítí nebo mobilních aplikací patří k nejrychleji rostoucím trendům. Nové digitální technologie vytváří nové cesty k upoutání a spojení se se zákazníkem v tomto věku sociálních a digitálních médií. V některých případech se ozývají hlasy, že internet bude znamenat konec osobního prodeje tváří v tvář prodejců a zákazníků a veškerá komunikace se přesune právě na webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace, video konference a jiné nástroje umožňující přímý kontakt se zákazníky (Kotler a Armstrong, 2016, s. 512).

Mezi hlavní výhody, které osobní prodej přináší patří: přímý kontakt firmy (prodejce) se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků. Podstatnou výhodou tvoří také poměrně nízké celkové náklady spojené s využitím osobního prodeje. To je způsobeno efektivním využitím pouze v těch situacích, ve kterých je potřeba oslovit jen malou, přesně definovanou, cílovou skupinu. Při komunikaci s početnějšími skupinami je vhodnější využít spíše jiné nástroje, jako je např. reklama. Využívání osobního prodeje je ovšem spojeno také s určitými nevýhodami a omezeními. Zásadní nevýhodou je, že spousta zákazníků nemá ráda, pokud je oslovena s nějakou nabídkou, což se ale týká převážně B2C trhů. Dalším limitem je čas, jelikož trvá delší dobu, než mezi prodejcem a zákazníkem vznikne dobrý vztah. Díky individualizované komunikaci může být osobní prodej využit pro poměrně malý počet zákazníků a s ohledem na lidský faktor je složité kontrolovat obsah sdělení (Karlíček, 2016, s. 159-161).

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej – B2B trhy
- Prodej do distančních sítí – obchodní řetězce, velkoobchody, maloobchody
- Prodej konečným zákazníkům – přímý prodej (Přikrylová, 2019, s. 136)

2.5 Přímý marketing

„Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné“. Přímý marketing je formou přímé komunikace s předem a důkladně vybranými zákazníky, jejíž cílem je získání rychlé odezvy a navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky (Přikrylová, 2019, s. 105). Podle Karlíčka (2016, s. 73) vznikl přímý marketing jako značně levnější alternativa osobního prodeje a dnes patří k základním disciplínám komunikačního mixu. Přímý marketing umožňuje přesné zacílení, značnou adaptaci sdělení s přihlédnutím na individuální potřeby zákazníků a vyvolává okamžité reakce daných jedinců, s čímž souhlasí i Kotler s Armstrongem (2016, s. 534-535).

Jak již bylo řečeno, přímý marketing umožňuje přesné zacílení, které by ovšem nebylo možné bez kvalitní databáze. Databáze obsahuje uspořádaná data o stávajících i potenciálních zákaznících, pomocí kterých lze identifikovat jednotlivce nebo mikrosegmenty s největším potenciálem. S pomocí analytických metod lze vyčlenit perspektivní kontakty s profilem ideálního zákazníka (Karlíček, 2016, s. 74; Smith a Ze Zook, 2016, s. 460).

Podle Přikrylové (2019, s. 105) je přímý marketing stále se dynamicky vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Nevýhodou tohoto nástroje je ne příliš vhodná využitelnost pro komunikaci s masovým trhem nebo obtížnost se získáním a udržením spolehlivé databáze. Nástroj není taktéž vhodný pro výrobky s nízkou cenou, protože náklady na distribuční kanály můžou přesáhnout hodnotu nákupu samotných produktů. Výhody přímého marketingu zobrazuje obrázek (Obr. 4).

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Velký výběr dodavatelů (e-shopy)	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Důvěryhodnost komunikace	Utajení před konkurencí
Zachování soukromí při nákupu	Alternativa osobního prodeje
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	

Obrázek 4 Výhody a nevýhody přímého marketingu (Přikrylová, 2019, s. 105)

S uvedenými výhodami souhlasí i Kotler (2007, s. 930) a zároveň v nich vidí důvody růstu přímého marketingu. Smith a Ze Zook (2016, s. 460) vidí za růstem přímého marketingu

např. rozvoj technologií vyvíjených „na míru“, integrovaný marketing nebo konstantní hledání nákladové efektivity.

Přikrylová (2019, s. 106) i Jakubíková (2013, s. 321) člení nástroje přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA):

- **Direct mail** – písemné sdělení obchodního charakteru obsahující informace pobízející k nákupu. Značnou výhodou této formy komunikace je různá podoba sdělení, může se jednat např. o katalogy, dopisy, pohlednice nebo letáky. U direct mailu se rozlišuje, zda jde o adresný či neadresný mail. Adresný mail má svého adresáta a sdělení je směřováno vybranému příjemci, jedná se např. o personalizovaný dopis, vzorek nebo bezplatnou poukázku. Neadresný mail nemá předem určeného adresáta, jde např. o roznos letáků do schránek nebo rozdávání na ulici (Přikrylová, 2019, s. 106-107).
- **Telemarketing** – cílená komunikace s použitím telefonního zařízení zaměřená na získání a rozvoj vztahů se zákazníky. V případě oslovení předem segmentovaných zákazníků samotným operátorem hovoříme o telemarketingu aktivním. V případě pasivního telemarketingu kontaktuje operátora sám zákazník pomocí bezplatné linky s cílem zjištění informací nebo sdělení stížnosti. Značná výhoda telemarketingu je ve vysoké účinnosti (Přikrylová, 2019, s. 108-110).
- **Reklama s přímou odezvou** – spojena s užíváním televizní, rádiové nebo tiskové reklamy za účelem vyvolání přímé zpětné reakce příjemcem sdělení, např. prostřednictvím telefonu nebo návštěvy webových stránek v případě televizní reklamy (teleshopping), v případě tiskové reklamy odesláním kuponu (Přikrylová, 2019, s. 111-112).
- **Online marketing** – komunikace založená na využívání internetu a mobilních telefonů. Tento nástroj přímého marketingu pracuje s odhadem chování a vnímání cílových skupin a na základě těchto faktorů využívá nejúčinnější metody, jak uživatele internetu nebo telefonu přilákat na internetové stránky a přesvědčit ho k nákupu nebo jiné akci. Vzhledem k interakci ve světě internetu, prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí či e-mailingu, je možná okamžitá reakce (Přikrylová, 2019, s. 113). Kotler s Armstrongem (2016, s. 538) uvádí online marketing jako nejvíce a nejrychleji se rozvíjející a rostoucí nástroj přímého marketingu.

2.6 Marketing na internetu

„Bez nadsázky se dá říci, že vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450“ (Janouch, 2014, s. 13).

Internet se využívá už poměrně dlouho, ovšem začátky internetového marketingu je možné datovat ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 se poprvé začala objevovat reklama na internetu, v čemž někteří marketéři spatřili obrovský potenciál využití internetu. Z počátku však technické možnosti a omezený přístup k internetu možnosti marketingu omezovaly, firmy se prezentovaly prostřednictvím webových stránek, které pozvolna nahrazovaly tištěné brožury a katalogy (Janouch, 2010, s. 15).

Digitální, internetový, online nebo elektronický marketing? Janouch (2014, s. 19) uvádí internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu, online marketing je pak pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní zařízení. Frey (2011, s. 53) vidí jako dominantní pojem marketing digitální, který chápe jako zastřešující pojem, do kterého nezahrnuje jen online marketing, ale veškerou komunikaci probíhající na internetu využívající digitální technologie. Součástí digitálního marketingu je pak online marketing, mobilní marketing a sociální média. Digitální marketing je velmi mladým a dle Kotlera s Armstrongem (2016, s. 538) velmi rychle a dynamicky se rozvíjejícím oborem.

Podle (Janoucha, 2014, s. 15-19) poskytuje online marketing oproti klasickému marketingu několik výhod:

- Rychlost a časová dostupnost
- Neustálá dostupnost, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně
- Okamžité šíření informací, které může kdokoliv přijmout a sdílet
- Internet umožňuje měření a monitorování dat
- Individuální přístup k zákazníkům, které lze oslovit několika způsoby
- Možnost změny nabídky v jakémkoliv okamžiku

Internet a online prostředí nabízí velké množství možností komunikačních nástrojů a prostředků. Kotler a Armstrong (2016, s. 540) uvádí jako základní komunikační nástroje webové stránky, e-mailing, videoreklamu, blogy, mobilní marketing nebo sociální síť. Frey (2011, 56-57) a Kotler s Kellerem (2013, s. 582-584) tento výčet doplňují o bannerovou reklamu, online PR, marketing ve vyhledávačích nebo affiliate marketing.

2.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí komunikačního mixu většiny firem. Představují pro firmu základní platformu k vlastní prezentaci a odkazování na veškeré komunikační nástroje online prostředí i nástrojů mimo svět internetu. Webové stránky slouží zejména k posilování vlastní image, šíření informací nebo komunikaci s klíčovými skupinami, webové stránky velmi často také prodávají firemní sortiment nebo získávají kontakty na potenciální zákazníky (Karlíček, 2016, s. 184).

Kotler a Keller (2013, s. 582) doporučují vytvářet webové stránky, které vyjadřují jejich účel, historii a vizi firmy. Důležitým aspektem je také atraktivní vzhled a obsah stránek, protože návštěvníci posuzují v první řadě atraktivitu vzhledu, přehlednost a obsah. Kvalitní webové stránky by měly být responzivní, mít schopnost zprostředkovat transakce, umět se přizpůsobit různým uživatelům nebo umožnit personalizaci stránky.

2.6.2 Vyhledávače

Vědět, jak pracuje vyhledávač, je základní podmínkou úspěšného internetového marketingu. Vyhledávače jsou klíčovým nástrojem poskytujícím odpovědi na dotazy uživatelů a mají významný vliv na to, co budou lidé číst a nakupovat (Janouch, 2014, s. 29). Karlíček doplňuje (2016, s. 186-187), že tyto vyhledávače slouží k orientaci uživatelů internetu. Po zadání dotazu se zobrazí odpovědi ve formě odkazů na vybrané webové stránky, dokumenty, obrázky a další soubory. Tyto výsledky jsou označovány anglickou zkratkou SERP – Search Engine Result Page. Vyhledávače se snaží uspořádat odkazy tak, aby se na předních místech zobrazovaly nejrelevantnější odkazy (Karlíček, 2016, s. 186-187; Janouch, 2014, s. 30). Nejvyužívanějšími vyhledávači v ČR jsou Google a Seznam, které zajišťují 96 % výsledků vyhledávání (Kos, 2020).

SEO

S webovými stránkami, jejich tvorbou a jejich optimalizací souvisí pojem SEO – Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Je třeba podotknout, že optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele. Cílem SEO je zlepšení pozic ve vyhledávání, ale i celková optimalizace stránek. Jedná se o kontinuální a dlouhodobý proces, jehož výsledky v podobě zvýšení počtu zákazníků nebo zisku se mohou dostavit až za několik měsíců. Pro úspěšné SEO je důležité znát nejen měnící se algoritmy vyhledávačů, způsob hodnocení stránek, ale také tvorba obsahově zajímavého, oblíbeného a doporučeného webu (Janouch, 2014, s. 235-236; Online marketing, 2014, s. 18).

Janouch také dodává (2014, s. 236), že základem k vytvoření kvalitního obsahu stránek je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova přivedou návštěvníky na web a udělají z nich zákazníky. Na dosažené výsledky mají vliv dva druhy faktorů:

- **Faktory na stránce (on-page)** – tyto faktory zahrnují URL stránky, titulek stránky, popis stránky, klíčová slova v textu, text odkazu, kvalita obsahu, zdrojový kód.
- **Faktory mimo stránky (off-page)** – zahrnují indexaci, zpětné odkazy, mapa stránek (Janouch, 2014, s. 243-251).

PPC

PPC (Pay-per-Click) je forma internetové reklamy placené za klik. Zadavatel tímto způsobem účtování platí pouze za návštěvníka stránek, který na zobrazenou reklamu klikne, teprve pak je odpočítávána určitá částka, zobrazení reklamy tedy zadavatele nic nestojí (Janouch, 2014, s. 94). Příkrylová (2019, s. 178) doplňuje, že PPC reklama má textovou podobu umožňující vytvoření reklamního sdělení o relativně malém rozsahu.

Janouch (2014, s. 94) považuje PPC reklamu za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, mezi jejíž výhody patří:

- Platba pouze za klik
- Přesné zacílení
- Důkladné sledování kampaní a snadné vyhodnocení přínosů

Jako nevýhodu naopak vidí nutnost neustálé kontroly (Janouch, 2014, s. 95). PPC reklamy jsou inzerovány pomocí aukcí volné plochy PPC systémů. K nejvyužívanějším systémům v ČR patří Google AdWords a SKlik společnosti Seznam, případně Microsoft Bing (Příkrylová, 2019, s. 178).

2.6.3 Sociální média

Karlíček (2016, s. 196) definuje sociální média jako otevřené interaktivní online aplikace podporující vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé v těchto sítích tvoří a sdílí nejrůznější obsah, jako jsou zkušenosti, zážitky, názory, videa, fotky nebo hudbu. K nejvýznamnějším sociálním médiím patří sociální sítě, v online světě se ovšem najde místo i pro blogy, diskuzní fóra další online komunity.

Sociální sítě využívané miliardami lidí slouží převážně ke vzájemné komunikaci mezi nimi, přesto je možné pomocí sociálních sítí uskutečňovat smysluplnou marketingovou

komunikaci. Řada průzkumů ukázala, že lidé vnímají sociální sítě také jako zdroj informací, které dokáží ovlivnit jejich rozhodování a nákupní chování. Cílem marketingové komunikace na sociálních sítích není bezprostřední prodej, ale spíše vlastní prezentace, komunikace a vytváření povědomí, které v prodej později vyústí (Janouch, 2014, s. 187). Frey (2011, s. 67) dodává, že aktivní působení firem na sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit k zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí napomáhají zlepšovat firemní image, protože přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit, že účastí ve skupině získávají přidanou hodnotu ve formě aktuálních informací a přístupu k novinkám.

Sociální sítě firmám nabízí velké spektrum využití. Kromě oboustranné komunikace se zákazníci, vlastní prezentace, tvorby komunit lze sociální sítě využít i k placené propagaci. Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu nebo posílit jejich image. Funkce sociálních sítí pak umožňují, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do osobních profilů. Výzkumy přitom naznačují, že fanoušci jednotlivých značek na sociálních sítích jsou o mnoho více náchylní k tomu, aby značku či produkt koupili, nebo doporučili dalším známým, v čemž se skrývá další potenciál sítí, ve WOM – šíření kladných nebo záporných reakcí na dané značky a ovlivňování ostatních lidí (Karlíček, 2016, s. 197-198). Propagace na sociálních sítích je vysoce personalizovaná, neboť uživatelé sdílí množství informací, na jejichž základě je možné cílit zobrazování reklamy. Sociální sítě sledují všechny uživatelské aktivity, sdílení obsahu, propojení s dalšími uživateli a aplikacemi. Nabízená reklama tak mnohem více reflektuje kontext uživatelů (Přikrylová, 2019, s. 181-182). Smith a Ze Zook (2016, s. 562) vidí jako hlavní nevýhody sociálních sítí absolutní závislost na provozu sítí a nepřetržité vytváření nového obsahu.

Jednotlivé sociální sítě jsou svým způsobem jedinečné a specifické, mají své charakteristiky, funkce a jsou navštěvovány jinými uživatelskými skupinami.

K nejrozšířenějším a nejpopulárnějším sociálním sítím z hlediska marketingové komunikace patří:

Facebook-jedna z nejnavštěvovanějších stránek na celém světě založená Markem Zuckerbergem, tehdy studentem Harvardské univerzity, v roce 2004. Facebook, s více než 3 mld. účtů, slouží ke vzájemné komunikaci uživatelů a sdílení multimediálních dat prostřednictvím profilů (Facebook, © 2021). Vzhledem k obrovskému množství sdíleného obsahu je pro efektivní propagaci vhodné využít placené reklamy.

Twitter – mikro-blogovací platforma založená v roce 2006. Uživatelé komunikují prostřednictvím svých účtů a vytváří příspěvky, tzv. Tweety, což jsou krátké zprávy, důraz je kladen hlavně na jejich aktualitu a stručnost. Twitter využívá více než 500 milionů uživatelů (Twitter, © 2021).

YouTube - nejnámější sociální síť pro sdílení videí. Pro reklamní účely je dobré využít mikro influencery, tzv. youtubery, kteří jsou schopni generovat obchodní výsledky i povědomí o firmě, produktu nebo službě, vhodným reklamním formátem jsou také reklamy ve formě videí zobrazované před videem, které si chcete pustit, založené na vyhledávání na Google. Reklamy jsou spravovány pomocí systému Google AdWords. Počet uživatelů se blíží ke 2 miliardám (Žebříček TOP 10: Nejpoužívanější sociální sítě, 2020).

Instagram – sociální síť založená na vizuálním obsahu prostřednictvím příspěvků tvořených fotkami a videi. Instagram umožňuje také živé vysílání prostřednictvím IGTV. Příspěvky je vhodné označovat tzv. hashtagy umožňující vyhledávání daných příspěvků. Instagram je vhodný k budování vztahů se zákazníky a prezentaci produktů (Instagram, © 2021). Platformu využívá zhruba miliarda lidí (Žebříček TOP 10: Nejpoužívanější sociální sítě, 2020). Reklamu je možné vytvářet z mobilní aplikace nebo nástroje Facebook reklam.

LinkedIn – největší profesionální síť spuštěná v roce 2003. Platforma je využívána převážně k profesionálnímu networkingu, je ale využívána i ke sdílení životopisu nebo vizitek (LinkedIn, © 2021). Potenciál LinkedIn je hlavně v získávání spojení na kvalitní profesionály a potenciální zaměstnance.

Clubhouse – na začátku roku 2021 se do Evropy začala dostávat „nová“ sociální síť Clubhouse, avšak ve světě byla tato síť spuštěna již v roce 2020. Zajímavostí sítě je, že se její uživatelé nevidí, ale užívají místnosti s živou audio diskuzí, neexistují zde tedy žádné obrázky ani videa, pouze profilové obrázky jednotlivých uživatelů. Je nutné taktéž podotknout, že síť je prozatím dostupná pouze pro iOS a lze se na ní dostat pouze prostřednictvím poznámky. Club house má v současnosti přes 2 miliony uživatelů (Svoboda, 2021; Griffith, 2021).

Další sociální sítě – Pinterest, Tik Tok, Snapchat, Messenger

2.6.4 E-mailing

Janouch (2014, s. 203-204) řadí e-mailing do přímého marketingu, a dodává, že se jedná o jeho nejvíce využívanou formu. E-mailing umožňuje adresné a diferencované oslovení

zákazníků. K tomu je však potřeba kvalitní databáze obsahující kontaktní údaje, informace o předchozích nákupech a údaje o minulých kampaních. E-mailing často oslovuje adresáty s konkrétní nabídkou, lze ho využít např. pro:

- Nabídku produktů
- Zaslání kuponu nebo upozornění na speciální slevy
- Oslovení zákazníků k zapojení do soutěže, doplnění údajů nebo vyplnění dotazníku

Obsahem sdělení mohou být také upozornění na odeslání zboží, potvrzení registrace, platby nebo potvrzení objednávky. Využívání e-mailingu přináší oproti jiným formám online marketingu řadu výhod. Jedná se o snadnou personalizaci a diferencovaný přístup, možnost okamžitě reagovat, snadné vyhodnocení efektivity a v neposlední řadě nízké náklady. E-mailing má ovšem, stejně jako každý nástroj, i své nevýhody, mezi které se řadí příliš časté rozesílání obsahu, což může adresáta obtěžovat, možnost spadnutí do schránky spamu, technické problémy a nemožnost zjistit, proč zákazník na daný obsah nereagoval (Janouch, 2014, s. 204-205).

2.6.5 Bannerová reklama

Podle Příkrylové (2019, s. 173) je bannerová, někdy též displejová, reklama jedním z prvních reklamních forem v online prostředí. Bannerová reklama má podobu malých čtverců nebo obdélníků, které mohou obsahovat text, obrázky, videosekvence nebo animace, které dokážou upoutat pozornost uživatelů internetu a ovlivnit je (Kotler a Keller, 2013, s. 583). Ve svých počátcích byla bannerová reklama velmi účinná, postupně však její účinek klesá. Na vině je tzv. *bannerová slepota*, kdy návštěvníci stránek ignorují vše, co se jeví jako reklama (Janouch, 2010, s. 151).

2.6.6 Další možnosti internetového marketingu

Online prostředí nabízí velké množství marketingových nástrojů, kanálů a aktivit. Mimo zmíněné možnosti a nástroje může firma využít možnosti tzv. affiliate marketingu, kdy se jedná o spolupráci e-shopu s externím partnerem za účelem zvýšení prodejů. Další možnosti nabízí např. virální marketing, online obdoba WOM marketingu, jehož virální obsah se samovolně šíří pomocí uživatelů internetu. Firmy mohou být také aktivní prostřednictvím blogů, diskuzí, podcastů, používat obsahový marketing, stále se vyvíjející mobilní marketing nebo využít možnosti tzv. influencerů, což jsou uživatelé, zejména, sociálních sítí s velkou fanouškovskou základnou, kteří mají na širokou fanouškovskou komunitu velký vliv.

3 ZDROJE INFORMACÍ

Základem každého marketingového výzkumu jsou data, ze kterých se následně tvoří informace. V průběhu výzkumu se většinou zjišťují data charakterizující jednoduché konstatování určitého stavu, ze kterých se následně vytváří informace vysvětlující komplexnost jevů. Informace jsou následně uspořádaná data, které se dají najít v podobě výstupních tabulek či grafů nebo je můžeme koupit (Kozel et al., 2011, s. 50).

V současné době je každý subjekt a člověk vystaven informačním tokům v obrovském množství a intenzitě. Stále podstatnějším a důležitějším se stává systém aktivního vyhledávání pouze skutečně důležitých informací. Při aktivním vyhledávání informací není až tak podstatná metodologie vyhledávání, ale spíše určení zdrojů a typologie skutečně důležitých informací (Čichovský, 2011, s. 106).

Pokud se mají stát informace cenné, měly by disponovat určitými znaky:

- Úplnost a komplexnost
- Pravdivost, relevance a verifikovatelnost
- Srozumitelnost
- Přesnost a konzistentnost
- Objektivnost
- Aktuálnost a včasnost
- Odpovídající formát, struktura a podrobnost
- Vysoká spolehlivost
- Kontinuita v časových řadách
- Příznivá cena a efektivita získávání a ověřování (Čichovský, 2011, s. 107)

Informace se dají rozdělit dle nejrůznějších kritérií. Podle charakteru jevu, který informace popisuje, se informace dělí na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní informace** jsou přesně měřitelné, kdežto **kvalitativní informace** popisují jevy, vztahy, chování nebo názory. Podle zdrojů, z nichž se informace získávají, se informace dělí na **primární informace** a **sekundární informace** (Čichovský, 2011, s. 108).

3.1 Primární výzkum

Primární informace představují údaje a data, která dříve nebyla publikována, a která se daný subjekt snaží získat a vytvořit např. marketingovým, demografickým, sociologickým výzkumem nebo výzkumem trhu dle konkrétního účelu. Výzkum je prováděný tzv. „na míru“ pro potřeby zadavatele, kterému následně získaná data a informace patří (Čichovský, 2011, s. 111; Kozel et al., 2011, s. 55).

Primární informace se nejčastěji dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

Primární **kvantitativní informace** se dají získat snadněji, dají se vypořádat, nebo je sdělí sami respondenti při dotazování. Kvantitativní informace poskytují popisné informace (demografické, geografické, ekonomické) nebo informace o chování zákazníka (kupní nebo spotřební návyky, nákupní úmysly). Získávání a interpretace primárních **kvalitativních informací** je velmi náročné, jelikož je zapotřebí aktivní spolupráce respondentů a požadované informace jsou ukryté v podvědomí zkoumaných osob. Kvalitativní informace se týkají především osobnostních charakteristik jako je životní styl, postoje, názory a informovanost kupujících (Kozel et al., 2011, s. 56).

Původními nositeli primárních informací jsou **primární zdroje**. Jako zdroje chápeme veškeré subjekty a objekty poskytující potřebné informace. Primární zdroje dat se dělí na vnitřní a vnější zdroje. **Vnitřními zdroji** bývají osoby v pracovněprávním vztahu k firmě, pro kterou se primární informace zajišťují. Může se jednat např. o samotného zadavatele, manažera nebo ostatní zaměstnance. **Vnějšími zdroji** mohou být ostatní účastníci trhu, kteří mají vliv na dosahování výsledků zadavatele, jedná se především o zákazníky, spotřebitele, konzultanty, dodavatele, konkurenci nebo veřejnost (Kozel et al., 2011, s. 57).

Hlavní výhodou primárních informací je jejich aktuálnost a konkrétnost. Získávání primárních informací je ovšem podstatně nákladnější, oproti sekundárním informacím, a jejich získání je pomalejší (Kozel et al., 2011, s. 56).

Ke sběru kvalitativních informací se používají nepřímé metody sběru jako je **individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor (Focus Group), asociační testy a procedury nebo projektivní technika**. K získání primárních kvantitativních informací se nejčastěji používají metody **experimentu, pozorování a dotazování** (Kozel et al., 2011, s. 57).

3.2 On-line dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám primárního výzkumu. Dotazování může mít formu osobního, telefonického, písemného nebo online dotazování (Karlíček, 2018, s. 98; Kozel et al., 2011, 175-178; Čichovský, 2011, s. 174; Tahal, 2017, s. 59).

On-line dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) je nejmladší a v dnešní době nejrozšířenější technikou dotazování. Zjišťování informací od respondentů probíhá prostřednictvím dotazníků v e-mailech, na webových stránkách anebo na sociálních sítích. K největší výhodě on-line dotazování patří nižší finanční a časová náročnost, oproti ostatním typům dotazování, což je zapříčiněno využíváním internetu. Rozesílání dotazníků pomocí internetu je mnohonásobně rychlejší a levnější než rozesílání dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, jelikož všechna data jsou v elektronické podobě, elektronické dotazování navíc nepotřebuje tazatele, respondent tedy nemůže být ovlivněn. Další výhodou je adresnost, neboť webové stránky či sociální sítě, kde je dotazník umístěn, si většinou prohlížejí zainteresovaní lidé, v případě e-mailu je dotazník zasíláný přímo cílové skupině. Online dotazník je navíc možné vhodně graficky doplnit (obrázky, videoklip, 3D model), což může respondentovi pomoci se seznámením se s dotazovanou problematikou. K nevýhodám on-line dotazování patří potenciální nízká návratnost dotazníků. Pro zvýšení návratnosti se dají využít motivační prostředky (získání bodů pro nákup produktů, finanční odměna, zařazení do slosování o ceny) (Kozel et al., 2011, s. 177-178; Čichovský, 2011, s. 177; Karlíček, 2018, s. 99-100).

Dotazník by měl být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat, důležité je otázky formulovat jasně a stručně a tak, aby byl respondent ochoten a schopen na otázky odpovědět (Tahal, 2017, s. 54). Stejně tak by měl dotazník upoutat pozornost, být srozumitelný, přehledně uspořádaný, obsahově ucelený, formálně upravený a v případě on-line dotazníků také vhodně graficky doplněný. Důležité je také myslet na délku a časovou náročnost dotazníků. Čím je dotazník delší, tím se zvyšuje riziko, že respondent dotazník nedokončí nebo ho vůbec nevyplní (Kozel et al., 2011, s. 205).

V dotazníku se převážně využívají uzavřené a otevřené otázky.

- **Uzavřené otázky**-nabízejí respondentovi předem připravené varianty odpovědi
- **Otevřené otázky**-nabízejí respondentovi možnost vyjádřit se k problematice vlastními slovy (Tahal, 2017, s. 56)

4 ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola se věnuje nástrojům analyzujícím makro a mezoprostředí organizace.

4.1 Benchmarking

Benchmarking je neustálý a systematický proces, v němž firmy hodnotí vlastní výkony a porovnávají je s výkony podobně velkých a zaměřených organizací. Firma může pomocí benchmarkingu porozumět svým silným a slabým stránkám a stanovit cíle a strategii vedoucí k vyšší konkurenceschopnosti (Kampf et al., © 2009, s. 24). Benchmarking, porovnávání s nejlepšími, je technika měření a analýzy, kterou může firma využít k vyhledávání těch nejlepších zkušeností ve firmě i mimo ni s cílem zlepšení vlastní výkonnosti a kvality nabízených služeb (Vašítková, 2014, s. 204). V jistém slova smyslu lze tento pojem chápat jako normu, vzor, standard, podle kterého je možné hodnotit výkonnost firmy jako celku nebo jejích jednotlivých činností (Jakubíková, 2013, s. 153). Benchmarking se může stát cestou kontinuálního procesu zlepšování. Běžně se využívá u široké škály aktivit, které se firma rozhodne porovnávat s konkurencí, přizpůsobovat nebo přijímat jiné postupy a nápady, které podle ní zlepšují efektivitu daných aktivit. Benchmarking lze využít v jakékoli oblasti, kde chce firma porovnávat výkony nebo se učit od ostatních, může se vztahovat na produkty, služby nebo postupy (Stapenhurst, © 2009, s. 3-5).

Proces benchmarkingu charakterizují následující kroky:

1. Výběr posuzované oblasti, produktu nebo služby
2. Vypracování profilu těchto oblastí, návrh dat a ukazatelů vhodných ke zkoumání
3. Sběr a zpracování dat
4. Analýza dat a identifikace výkonů a mezer
5. Výběr a definice nejlepšího postupu
6. Návrh strategie a akčních plánů pro optimalizaci srovnávaných procesů uvnitř firmy
7. Celý postup provádět opakovaně (Vašítková, 2014, s. 204)

4.1.1 Typy benchmarkingu

Benchmarking lze klasifikovat do jednotlivých typů dle uplatněného přístupu:

- **Strategický benchmarking** se používá v případě snahy o celkové zlepšení činnosti pomocí zkoumání dlouhodobé strategie a přístupů, které umožnily dosáhnout

úspěchu lépe fungujícím firmám. Zahrnuje zvážení významných aspektů vyšší úrovně, jako jsou nové produkty a služby, změna v rozložení činnosti, zdokonalování dovedností a rozšiřování kapacit pro řešení těchto otázek.

- **Výkonový benchmarking** se uplatňuje v situaci, kdy chce firma zjistit své postavení s ohledem na výkonové charakteristiky u konkurence ze stejného odvětví. Tento typ řeší otázku „*čeho*“ firma dosahuje, srovnává relativní výkonnost oproti určitému počtu či souboru měřítek výkonnosti, které jsou odsouhlasené. Hodnotí se převážně parametry související s kvalitou, včetně technických parametrů, a produktivitou (výrobní náklady, cena).
- **Procesní benchmarking** se používá, pokud je cílem zlepšení určitého procesu a činnosti zásadního významu. Procesní benchmarking měří individuální výkonnost procesu a jeho funkčnost. Porovnání probíhá vůči organizacím, které jsou v provádění srovnávaných procesů nejlepší. Zatímco výkonový benchmarking odpovídá na otázku „*co*“ nebo „*kolik*“, procesní benchmarking dává odpověď na otázku „*jak*“ firma dosahuje výkonnosti.
- **Funkční benchmarking** slouží k porovnání výrobků, služeb a pracovních postupů s protějšky vybranými z různých oblastí podnikatelského sektoru s cílem nalézt způsoby zlepšování podobných funkcí.
- **Interní benchmarking** zkoumá různé subjekty v rámci jedné organizace, např. pokud má firma několik poboček. Výhodou může být snadné získání informací včetně citlivých dat a vytvoření standardizovaných dat.
- **Externí benchmarking** poskytuje možnost učit se od těch nejlepších organizací. Znamená tedy porovnávání dvou podobných nebo přímo stejných organizací. Charakteristickým rysem externího benchmarkingu je vysoký stupeň porovnatelnosti mezi příslušnými organizacemi a funkcemi.
- **Mezinárodní benchmarking** se využívá tam, kde se partneři vybírají z různých zemí vzhledem k nadnárodní povaze organizace nebo služeb. V praxi se při hledání nejlepších postupů a procesů většinou pracuje s kombinací několika typů benchmarkingu.

- **Konkurenční benchmarking** se provádí při zabezpečování veřejné služby. Zaměřuje se na specifické produkty, procesy nebo metody používané přímou konkurencí (Kampf et al., © 2009, s. 29-33).

4.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza, někdy též PESTEL analýza, je nástroj užívaný k identifikování vnějšího prostředí organizace. Jednotlivá písmena označují jednotlivé typy vnějších faktorů.

- **Politické (Political)** – určují, do jaké míry může vládní politika ovlivnit organizaci (obchodní, fiskální, daňová politika)
- **Ekonomické (Economic)** – faktory ovlivňující ekonomiku a její výkon, mají přímý dopad na organizaci a její ziskovost. Faktory zahrnují úrokové sazby, míru nezaměstnanosti, kurzy, náklady na suroviny.
- **Sociální (Social)** – sociální prostředí a nastupující trendy, napomáhají porozumět potřebám a přáním zákazníků. Faktory zahrnují demografické faktory, vzdělání, kulturní trendy nebo změny postojů a životního stylu.
- **Technologické (Technological)** – zohledňují technické inovace a vývoje, zahrnují změny v digitálních a mobilních technologiích, automatizaci, vývoj a výzkum nebo nové metody výroby, logistiky a distribuce.
- **Legislativní (Legal)** – legislativní dopady a změny v různých teritoriích, které mají vliv na obchodní operace. Faktory zahrnují pracovní legislativu, mezinárodní a obchodní regulaci a omezení, spotřebitelská práva, zdraví a bezpečnost.
- **Ekologické (Ecological)** - faktory související s vlivem okolního prostředí s dopadem na ekologii, s rostoucím významem CSR (společenská odpovědnost firem) se tento faktor stává stále důležitějším. Faktory zahrnují klima, recyklaci, uhlíkovou stopu nebo likvidaci odpadů.

V závislosti na organizaci lze PESTLE analýzu změnit na PEST, nebo přidat další oblasti (etické, geografické). Analýza pomáhá organizaci identifikovat vnější faktory, které by mohly ovlivnit trh, na kterém organizace působí, a analyzovat, jak by tyto faktory mohly ovlivnit přímo podnikání organizace (What is PESTEL analysis, 2016).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je komplexním souborem komerčních a nekomerčních prostředků sloužící ke komunikaci se širokou veřejností a cílovými skupinami. Cílem marketingové komunikace může být např. budování značky, poskytování informací, diferenciaci společnosti nebo stimulace poptávky. Moderní marketingová komunikace není pouze součástí marketingového mixu, je propojena s dalšími funkcemi a oblastmi jako je řízení lidských zdrojů nebo společenská odpovědnost, k základním úkolům patří integrace všech komunikačních aktivit a implementace osobní i neosobní komunikace, médií a nástrojů podpory prodeje na cílové skupiny. **Marketingový mix** zahrnuje všechny faktory rozhodující o úspěchu firmy na trhu. Základní model marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace; má své rozšířené podoby a je doplněn o dodatečné nástroje – lidé, fyzický vzhled a proces. Z pohledu zákazníka obsahuje marketingový mix zákaznickou hodnotu, náklady, komunikaci a pohodlí.

Součástí marketingového mixu je **komunikační mix**, který je zaměřený na komunikaci a udržování dobrých vztahů s klienty. Do komunikačního mixu spadá několik tradičních nástrojů osobní i neosobní komunikace, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations, někteří autoři uvádí další nástroje jako sponzoring, veletrhy a výstavy, zážitky nebo WOM marketing.

Online marketing je už nějaký čas velmi dynamicky rozvíjejícím se nástrojem a v současné době se bez marketingu na internetu neobejde téměř žádná firma. Oproti klasickým marketingovým nástrojům poskytuje online marketing několik výhod, mezi které patří např. rychlost, úspora času a nepřetržitá dostupnost, instantní šíření informací, individuální přístup k zákazníkům nebo měření a monitoring dat. Prostředí internetu poskytuje celou řadu komunikačních nástrojů. K základním komunikačním nástrojům se řadí webové stránky, které jsou neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu většiny společností. **Webové stránky** jsou základní platformou pro sebeprezentaci a odkazování na ostatní online nástroje. **Sociální sítě** jsou podstatnou součástí online komunikace, kromě vlastní prezentace slouží také ke komunikaci se zákazníky nebo placené propagaci. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je e – **mailing** umožňující adresné a diferencované oslovení zákazníků. Kromě zmíněných nástrojů mohou firmy využívat např. affiliate marketing, virální a WOM marketing nebo spolupráci s influencery.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOST TASTE OF VIETNAM

Nově vznikající společnost Taste of Vietnam, s.r.o. vystupuje jako e-shop nabízející různé exotické sušené plody, čaje a kávu. Konkurenční výhodou firmy, případně i nevýhodou, může být skutečnost, že firma nabízí produkty pěstované převážně ve Vietnamu.

6.1 Představení společnosti

Taste of Vietnam, s.r.o. je e-shop, který si dává za cíl přinést zákazníkům nové a málo rozšířené produkty z Vietnamu. Jak již bylo zmíněno, firma obchoduje pouze prostřednictvím e-shopu, v nejbližší době neplánuje otevření kamenné prodejny.

6.1.1 Produkty

E-shop v první fázi prodeje plánuje nabízet menší počet produktů, ve druhé fázi plánuje rozšířit své portfolio o další produkty, ale i pomůcky a vybavení na správnou přípravu kávy i čaje.

Tabulka 2 Portfolio Taste of Vietnam v první fázi prodeje (vlastní zpracování)

Produkt	Popis
Sušené plody	
Sušené dračí ovoce	Dračí ovoce, nebo také pithaya, je exotické ovoce, které v ochodech příliš často nenalezneme. Dračí ovoce obsahuje spoustu vitamínů, jako je vitamín B a C, minerálů, antioxidantů a omega-3 mastných kyselin.
Sušená maracuja	Plody maracuji mají modrou až lehce purpurovou barvu, dužina plodu má sladkokyselou chuť, která by také mohla připomínat chuť manga či meruňky, obsahuje vitamíny A, B, C, vápník, fosfor, železo, vlákninu
Sušený jackfruit	Ovocný obr plný vitamínů s chutí připomínající něco mezi ananase, banány a jablkem, obsahuje vápník, železo, sodík a vitamín C
Sušené khaki	Khaki, latinsky „diospyros“, což znamená božské ovoce. Své označení si zaslouží, plody khaki mají sladce nakyslou chuť s konzistencí připomínající želatinu, aroma připomíná broskve, meruňky a hrušky, obsahuje vitamíny A a C, vlákninu, fosfor a hořčík.
Sušené měkké mango	Mango je krásně měkké, sladké a lehce okyselené kyselinou citrónovou, která se sladkou chutí vytváří svěží pocit, obsahuje fosfor, železo, hořčík, draslík a sodík.
Sušené měkké banány	Vietnamské sušené banány jsou měkké, díky čemuž dosahují skvělé chuti.

Sušená měkká papaya	Papaya má sladkou chuť připomínající exotický ráj, pro svou strukturu je oblíbenou alternativou bonbónů, obsahuje vápník, železo, hořčík, fosfor, draslík, sodík a vitamín C.
Sušené batáty	Batáty si oblíbíte pro jejich sladkou chuť, jsou perfektním zdrojem vlákniny.
Kokosové snacky (různé druhy)	Kokosové snacky jsou skvělou alternativou klasických chipsů, jsou vhodné také do koláčů, jogurtů nebo smoothie, obsahují vápník, hořčík a sodík.
Kukuřičné a kokosové arašídý	Arašídý obalované v kokosovém a kukuřičném mléce, ve Vietnamu velmi oblíbené.
Sušená lotosová semínka	Díky své lehce nahořklé chuti jsou vyhledávanou specialitou nejen znalců oceňujících jejich účinky, ale i pro gurmány, kteří se zajímají o chutě na talíři, obsahují vitamíny B, PP, fosfor, železo a kyselinu linolovou.
Sójová semínka	Ze sóji se dá připravit řada pokrmů, které mohou hravě nahradit maso i díky vysokému obsahu rostlinných bílkovin a tuků, jsou bohaté také na vápník, hořčík, fosfor, železo a vitamíny A a B.
Sypané čaje	Jedná se o čaje s pozitivními a léčivými účinky pro lidský organismus.
Leknínový čaj	podporuje dobré spaní, má lehce euforické účinky, možné využít i jako afrodiziakum
Artyčokový čaj	léčí játra a žlučník, zvyšuje tvorbu i vylučování žluče a podporuje detoxikační činnost jater, zvyšuje produkci trávicích enzymů slinivky
Ibiškový čaj	snižuje krevní tlak, podporuje vylučování vody z těla, podporuje normální činnost střevního traktu a cévní soustavy
Ženšenový čaj	chrání před únavou a stresem, napomáhá k regeneraci organismu, zvyšuje odolnost vůči virovým a infekčním onemocněním, zlepšuje sexuální výkonnost
Vietnamský zelený čaj	mírně nasládlá chuť čaje, posiluje imunitní systém, obsahuje vitamíny A, B, B12, C a minerály jako draslík, vápník nebo fluor, díky obsahu kombinace kofeinu a katechinu povzbuzuje celé tělo a mysl
Káva	
Cibetková káva	Káva je ceněna pro velmi malou produkci. Perfektně vyvážená, skoro až sametová s jemnými podtóny sladkého karamelu, lískových oříšků a kakaa s jemnou kyselinkou na samotném konci.
Robusta	Jemně hořká výběrová robusta s hustou cremou a chutí kvalitní čokolády
Arabika	Pro milovníky italského espressa
MIX Arabiky a Robusty	Silná, jemně hořká káva z výběrových zrn Arabiky a Robusty

6.2 Vizuální identita firmy

Pro společnost Taste of Vietnam, s.r.o. bylo vytvořeno logo sloužící jako základní vyjádření vizuální identity. Logo procházelo stádiem vývoje, finální verze je zobrazena na obrázku níže (Obr. 5), společnost se nakonec rozhodla, že bude využívat zelenou variantu. Logo bude využíváno napříč všemi aktivitami, včetně aktivit na sociálních sítích nebo etiket produktů. Může se zdát, že logo na první pohled zobrazuje kávu a čajový list, v kontextu celého loga je však vyobrazen plod, který spojuje všechny nabízené produkty.



Obrázek 5 Logo Taste of Vietnam (vlastní zpracování)

7 ANALÝZA POTENCIÁLNÍ KONKURENCE

Na internetu se nachází celá řada e-shopů nabízející sortiment sušených plodů, kávy a čaje. Některé e-shopy nabízí veškerý zmíněný sortiment, některé se specializují pouze na jeden druh produktu. Jistou konkurenční výhodou Taste of Vietnam oproti konkurenci může být, že se bude specializovat výhradně na produkty pěstované ve Vietnamu.

Pro analýzu potenciální konkurence byly vybrány e-shopy nabízející obdobné produkty jako společnost Taste of Vietnam. Nicméně v České republice není žádný e-shop zaměřující se primárně na kvalitní produkty z Vietnamu (výjimkou je např. e-shop Dak Lak, který se však orientuje pouze na kávu, ale nenabízí pouze vietnamskou kávu, nebo Manu Tea, který nabízí některé vietnamské zelené čaje). V období před pandemií Covid-19 rostl trend navštěvování Vietnamu a s ním spojenou gastronomickou oblastí, proto by chtěla společnost Taste of Vietnam tento trend prostřednictvím e-shopu rozšířit také mezi ostatní obyvatele České republiky. K analyzovaným potenciálním konkurentům byly vybrány e-shopy Svět plodů, Grizly, Ochutnej ořech, Oxalis, Manu tea a Dak Lak.

Tato část se zaměřuje na základní představení jednotlivých e-shopů a jejich nástrojů marketingové komunikace. Z důvodu podnikání výhradně online formou se práce zaměřuje na online marketingovou komunikaci.

7.1 Svět plodů

Svět plodů byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu široké nabídky sušených plodů, ať už lokálních nebo exotických, e-shop původně začínal jako garážový prodej s ořechy, dnes je známou značkou s obratem v desítkách milionů korun.

Svět plodů.cz má kromě e-shopu také celkem 4 kamenné prodejny ve Zlíně, Olomouci a Brně. Svět plodů má přehledný, moderní a velmi pěkně zpracovaný e-shop. Na stránkách je obsaženo vše potřebné – kontaktní údaje, informace o platbě, dopravě, reklamaci, možnosti osobních odběrů, ochutnávek, možnosti affiliate marketingu atd., stránky obsahují také odkaz na blog, Facebook a Instagram. Při prvotním vstupu na stránky je přehledně zobrazený sortiment a obrázková roleta odkazující na novinky a slevy (Svět plodů, © 2021).

Tabulka 3 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Svět plodů (vlastní zpracování)

Nabízené kategorie produktů	Nástroje online marketingové komunikace
Ořechy a oříšky Sušené ovoce a zelenina Semínka a super potraviny	Sociální síť PPC Bannerová reklama Placená reklama na sociálních sítích E-mailing, newslettery Zbožové vyhledávače

Jednotlivé kategorie a podkategorie produktů jsou přehledně uspořádané, obsahují detailní popis produktů včetně obsažených látek a výživových hodnot, nechybí hodnocení a diskuse (Svět plodů, © 2021).

Svět plodů využívá ke své online komunikaci sociální síť, PPC reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu prostřednictvím Google reklam, ve velké míře využívá placenou reklamu na sociálních sítích, e-mailing, pomocí kterého rozesílají své newslettery (pokud si je odběratel vyžádá) a zbožové vyhledávače.

7.2 Grizly

Grizly byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu široké nabídky sušených plodů, e – shop ve svých začátcích začínal prodejem ořechů balených v domácích podmínkách, postupem času se vypracoval na velmi známou značku s půlmiliardovým obratem.

Grizly.cz neprovozuje žádnou kamennou prodejnu, ale má k dispozici 23 výdejních míst po celé České republice. Grizly má moderní web odkazující na vše potřebné, včetně odkazů na sociální síť. Na webu je také odkaz na vlastní magazín, kde se nachází různé informační články, recepty, tipy nebo blog (Grizly, © 2021).

Tabulka 4 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Grizly (vlastní zpracování)

Nabízené kategorie produktů	Nástroje online marketingové komunikace
Ořechy a sušené ovoce Zdravé potraviny Přírodní kosmetika Nápoje Vitamíny a doplňky stravy Sportovní výživa	Sociální síť PPC Bannerová reklama Placená reklama na sociálních sítích E-mailing, newslettery Zbožové vyhledávače

Grizly.cz nabízí široký sortiment produktů a zboží, kategorie jsou přehledně uspořádané, obsahují dostatečný popis produktů a nutričních hodnot, nechybí recenze (Grizly, © 2021).

Grizly používá pro svou online komunikaci sociální sítě, PPC reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu prostřednictvím Google reklam, placenou reklamu na sociálních sítích, e-mailing včetně newsletterů a zbožové vyhledávače.

7.3 Ochutnej ořech

Ochutnej ořech byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu kombinace nabídky sušeného ovoce, kávy a čaje.

Firma Ochutnej ořech byla původně založena v roce 1996 Petrem Vovesem jako rodinná firma zaměřující se na velkoobchodní distribuci čajů a přípravků na pečení. V roce 1998 se firma začala nově orientovat na suché plody, v roce 2015 je s příchodem nové generace spuštěna první internetová stránka. V roce 2016 se firma transformuje na společnost s názvem Ořechy a sušené plody, začátkem roku 2019 je spuštěn e-shop a firma mění logo a vytváří novou značku Ochutnej ořech. E-shop obsahuje potřebné informace a funkce, po designové stránce je však spíše průměrný (Ochutnej ořech, © 2021).

Tabulka 5 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Ochutnej ořech (vlastní zpracování)

Nabízené kategorie produktů	Nástroje online marketingové komunikace
Ořechy a semínka	Sociální sítě
Sušené ovoce a směsi	PPC
Čokolády, dražé a cukrovinky	Bannerová reklama
Zdravá výživa	Placená reklama na sociálních sítích
Káva a čaje	E-mailing, newslettery

Produkty obsahují detailní popis a specifikaci, výživové údaje a zajímavé doplňkové informace o daném produktu, nechybí možnost recenze, ale zákazníci se do hodnocení příliš nezapojují (Ochutnej ořech, © 2021).

Ochutnej ořech užívá pro marketingovou komunikaci sociální sítě, PPC reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu prostřednictvím Google reklam, placenou reklamu na sociálních sítích, e-mailing a newslettery, oproti předešlým konkurentům nevyužívá služby zbožových vyhledávačů.

7.4 Oxalis

Firma Oxalis byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu velmi dobrého jména značky a obrovské nabídky čajů z celého světa, jako doplňkový sortiment nabízí také kávu.

Firma si od roku 1993 vybudovala velké renomé, disponuje desítkami prodejen po celé republice. Kromě České republiky firma vyváží do celkem 28 zemí. Firma disponuje moderním e-shopem po obsahové i designové stránce, e-shop je jedinečný v tom, že nabízí kompletní sortiment, který se ve většině případů do kamenných prodejen nevejde. Web obsahuje odkazy na sociální sítě, podcasty, ale i na další weby jako je caj-mutch.cz, Oxalis, blog nebo nase.byliny.cz (Oxalis, © 2021).

Tabulka 6 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Oxalis (vlastní zpracování)

Nabízené kategorie produktů	Nástroje online marketingové komunikace
Čaje	Sociální sítě
Káva	PPC
Pochutiny	Bannerová reklama
Příslušenství	Placená reklama na sociálních sítích
Kosmetika	E-mailing, newslettery
Cool drinks	Zbožové vyhledávače

Oxalis nabízí čaje a kávu z celého světa. Podkategorie čaje i kávy obsahují informační okénko do historie i informace o vhodném využití. Jednotlivé čaje obsahují pouze strohé informace o produktu, přípravě nebo složení, u kávy je popis více rozmanitý, u obou chybí možnost recenze (Oxalis, © 2021).

K nástrojům online komunikace firmy Oxalis patří stejně jako u ostatních potenciálních konkurentů sociální sítě, PPC reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu prostřednictvím Google reklam, placenou reklamu na sociálních sítích, e-mailing i elektronické newslettery nebo zbožové vyhledávače.

7.5 Manu Tea

Manu Tea byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu dlouhého působení na trhu a nabídky některých vietnamských čajů.

E-shop Manu Tea navazuje na bývalého dodavatele sypaných čajů SypanýČaj.eu. Web obsahuje základní nutné informace, samotná rozbalovací nabídka působí nepřehledně. (Manu Tea, © 2021).

Tabulka 7 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Manu Tea (vlastní zpracování)

Nabízené druhy čajů	Nástroje online marketingové komunikace
Dle druhu (zelený, černý, matcha)	Sociální sítě
Dle země původu	PPC
Dle obsažených bylin	Placená reklama na sociálních sítích
Léčivé užití (na spánek, nachlazení, bio certifikace)	E-mailing, newslettery

Každý jednotlivý čaj obsahuje velmi detailní popis chuti, přípravy včetně přiloženého videa, použití, oblasti původu čaje. Lze nalézt také odkaz na magazín, nechybí recenze ani příslušenství pro přípravu. Při pohledu na celkový popis a poskytnuté informace působí v této oblasti Manu tea naopak nejatraktivněji (Manu Tea, © 2021).

Manu Tea oproti ostatním konkurentům při své online komunikaci nevyužívá bannerovou reklamu a služby zbožových vyhledávačů, využívá sociální sítě, PPC reklamu ve vyhledávačích, placenou reklamu na sociálních sítích a e-mailing.

7.6 Dak Lak

Dak Lak byl jako potenciální konkurent zvolen z důvodu nabídky vietnamské kávy, kterou bude nabízet také společnost Taste of Vietnam.

Dak Lak je vietnamská pražírna výběrové kávy, která vznikla v roce 2014 s cílem dodávat kávu do kanceláří a gastronomických zařízení, později svůj byznys rozšířila i na e-shop, kde rozšiřuje povědomí o kávě ze země jednoho z největších producentů na světě. E-shop je oproti jiným webům příliš prázdný a graficky průměrný, nicméně je velmi snadné se na něm zorientovat, nechybí odkazy na sociální sítě a blog, chybí naopak platební a dopravní podmínky (Dak Lak, © 2021).

Dak Lak nabízí převážně vietnamskou kávu, ale nalezneme zde kávu také z Jižní Ameriky nebo Afriky.

Tabulka 8 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Dak Lak (vlastní zpracování)

Nabízené kategorie produktů	Nástroje online marketingové komunikace
Zrnková káva	Sociální síť
Sezónní káva	PPC
Příslušenství	E-mailing, newslettery
	Zbožové vyhledávače

Jednotlivé druhy kávy obsahují popis země původu, chuti nebo použití. Pro přípravu tradiční vietnamské kávy nabízí stránky možnost nákupu potřebného vybavení, chybí možnost recenze (Dak Lak, © 2021).

Dak Lak ve své komunikaci nevyužívá stejně jako Manu Tea bannerovou reklamu a jako jediný z potenciálních konkurentů nepoužívá placenou reklamu na sociálních sítích.

8 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POTENCIÁLNÍ KONKURENCE

Obdobně jako se výše popsaní potenciální konkurenti odlišují nabídkou a rozsahem sortimentu, odlišují se také mírou, intenzitou a způsobem komunikace na sociálních sítích. Spojovacím prvkem mezi všemi zvolenými konkurenty je fakt, že všichni využívají (nebo mají založený účet) Facebook, Instagram a YouTube. Některé firmy jsou ve své komunikaci aktivní více, jiné zase méně, rozdíl je i v kvalitě obsahu a zapojení sledujících (fanoušků) do příspěvků.

V dalších částech této kapitoly jsou popsány aktivity všech konkurentů na sociálních sítích, jež byly sledovány během března 2021. Tato data slouží pro porovnání četnosti a míry publikovaných sdělení. U všech konkurentů jsou data zaznamenána v grafu. Další část se věnuje popsání profilů na Facebooku a Instagramu, povrchově je popsána podstata zveřejňovaných příspěvků, u kterých je připojená analýza, přesněji řečeno její shrnutí, posledních deseti zveřejněných příspěvků (k 31. 3. 2021), která se soustředí hlavně na typ příspěvků a reakcí na ně, nebo na míru zapojení fanoušků či sledujících, jež má za cíl ukázat podíl celkových reakcí a počtu sledujících či fanoušků profilu, ke sběru dat byl využit nástroj Metricool. V kapitole jsou uvedeny pouze nejdůležitější informace, doplňující texty jsou přiloženy v příloze **P I**.

Míra zapojení se vypočítá jako:

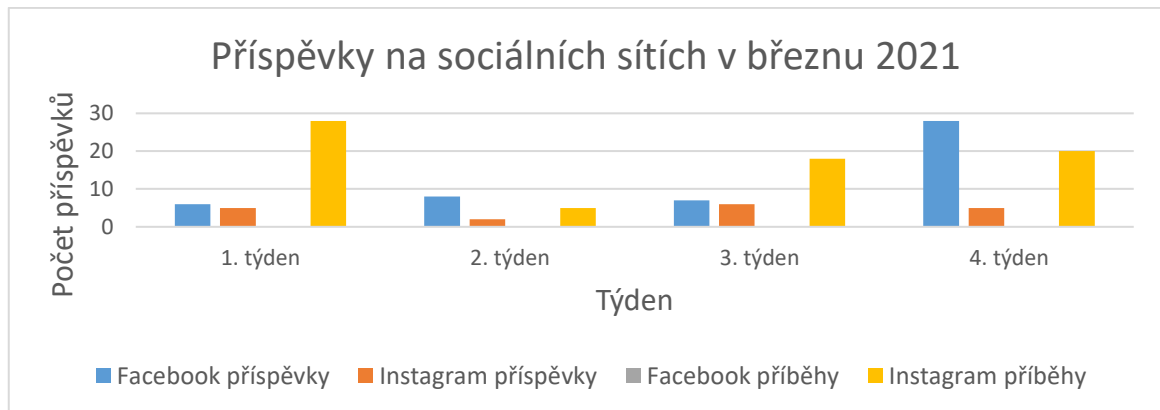
$$\text{Míra zapojení (\%)} = \frac{\text{počet celkových reakcí na příspěvek}}{\text{počet sledujících profilu}}$$

Pomocí této metriky je možné lépe srovnat, zda je zveřejněný obsah na profilech úspěšný či nikoliv. Celé analýzy posledních deseti příspěvků jsou z důvodu velikosti tabulek přiloženy v přílohách **P II** a **P III**.

U všech potenciálních konkurentů je povrchově popsána také činnost na YouTube.

Svět plodů

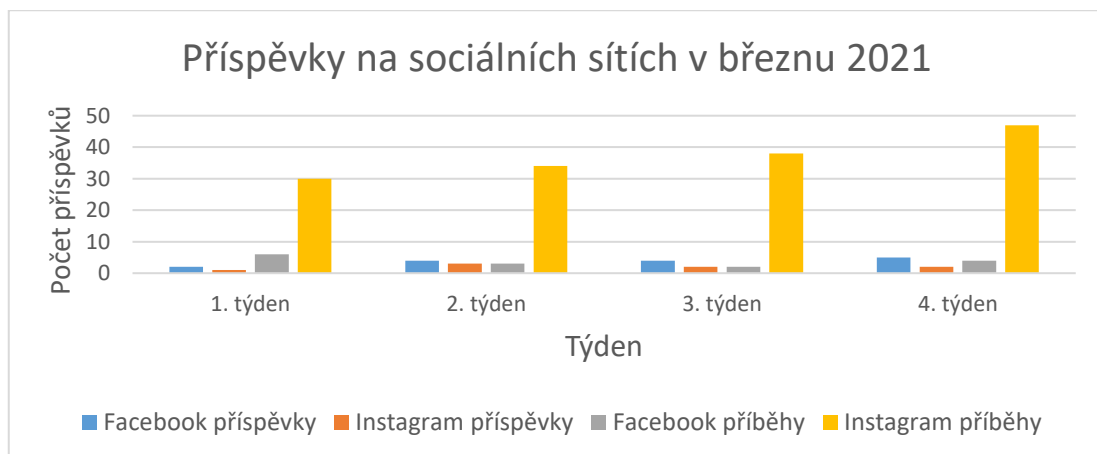
Svět plodů je v oblasti využití sociálních sítí ze všech potenciálních konkurentů nejvíce aktivní. K publikaci a sdílení příspěvků využívá Facebook a Instagram, má i svůj YouTube kanál. Svět plodů u svých příspěvků nevybočuje ze zavedeného stylu a obsah je možné okamžitě přiřadit ke značce Svět plodů.



Obrázek 6 Příspěvky Svět plodů na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)
Svět plodů v měsíci březnu 2021 publikoval obsah na svých sítích téměř každý den. Během tohoto měsíce bylo publikováno 49 příspěvků na Facebooku, do Facebook příspěvků naopak nebyl přidán jediný příběh. Na Instagramu Svět plodů zveřejnil 18 příspěvků a 71 příběhů. Obsah v příspěvcích i příbězích působí přátelsky a jednotně.

Grizly

Grizly pro svou aktivitu na sociálních sítích využívá Facebook, Instagram a YouTube, prakticky každý den přidává několik příběhů na svůj instagramový účet. Oproti předešlému konkurentovi se nedá říct, že by Grizly držel jednotný styl příspěvků, okamžité zařazení příspěvků k dané značce je zřejmě jen výjimečně.

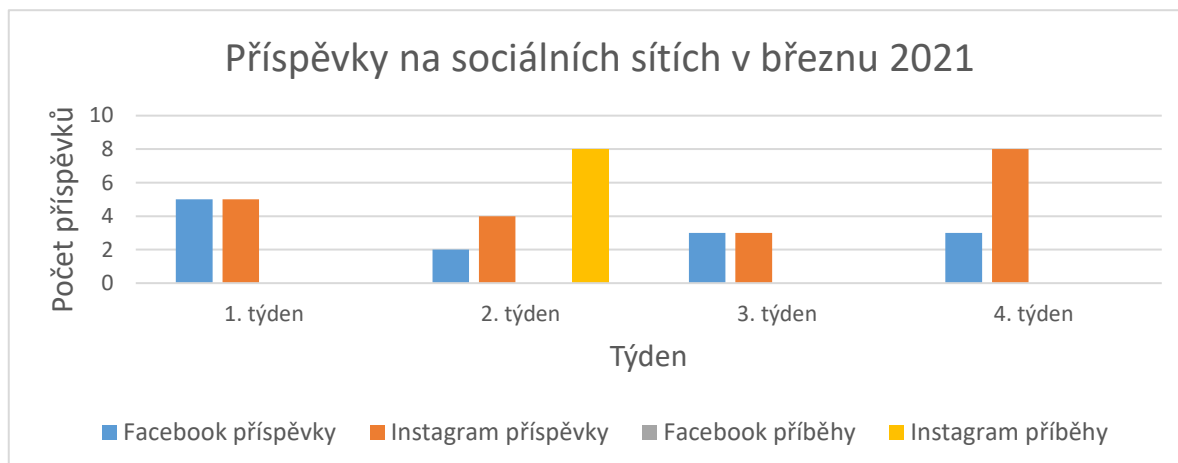


Obrázek 7 Příspěvky Grizly na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

Grizly je na svých sítích přiměřeně aktivní, za březen 2021 přidal na Facebook 15 příspěvků a stejný počet příběhů, na Instagramu se objevilo 8 příspěvků a 149 příběhů, ve sledovaném období byl tedy aktivnější na instagramovém profilu.

Ochutnej ořech

Ochutnej ořech pro svou komunikaci na sociálních sítích využívá Facebook, Instagram i YouTube. Firma je při své komunikaci přiměřeně aktivní, příspěvky nebo příběhy přidává pravidelně, výjimečně se stává, že by se na sociálních sítích neobjevila alespoň nějaká aktivita.

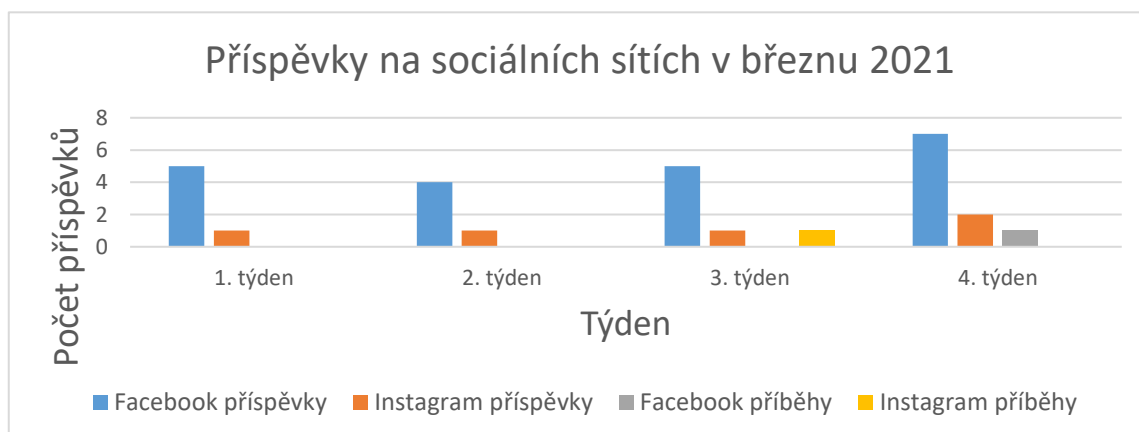


Obrázek 8 Příspěvky Ochutnej ořech na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, Ochutnej ořech na svých sociálních sítích komunikuje pravidelně a přiměřeně, v březnu 2021 zveřejnil celkem 13 příspěvků na Facebooku a 20 na Instagramu, na kterém ještě přidal 8 příběhů. Facebook příběhy prakticky nevyužívá, za daný měsíc nebyl zveřejněn ani jeden.

Oxalis

Oxalis ke své komunikaci využívá Facebook, Instagram i YouTube. Při analýze aktivit na sociálních sítích je zřejmé, že primárním komunikačním kanálem je Facebook.

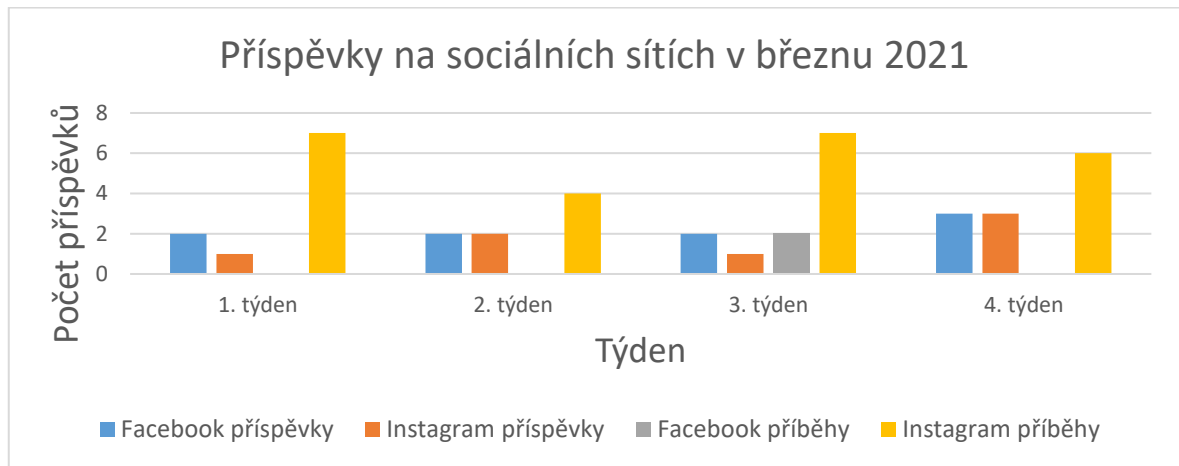


Obrázek 9 Příspěvky Oxalis na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

Oxalis během března 2021 přidal na této platformě 21 příspěvků a 1 příběh, na Instagramu to pak bylo 5 příspěvků a 1 příběh, v žádný den se na jednom účtu neobjevil více jak jeden příspěvek.

Manu Tea

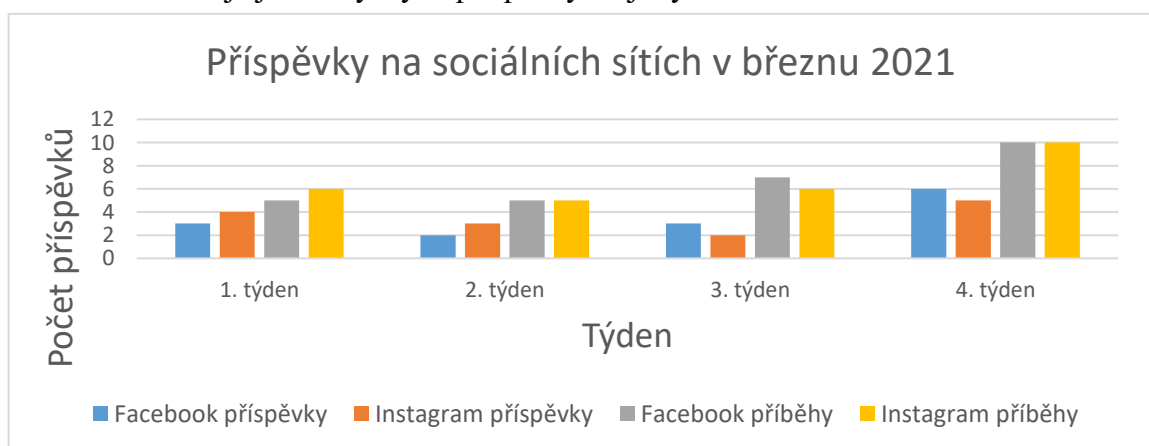
Manu tea ke komunikaci na sociálních sítích využívá, stejně jako předešní konkurenti, Facebook, Instagram i YouTube.



Obrázek 10 Příspěvky Manu Tea na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)
Manu tea publikuje příspěvky v relativně nepravidelných cyklech. Manu tea během března 2021 přidal 9 příspěvků a 2 příběhy na Facebooku, 7 příspěvků a 24 příběhů na Instagram, nejvíce tedy využíval instagramové příběhy. Příspěvky si udržují jednotný styl, mají dobrou kvalitu i popis.

Dak Lak

Dak Lak využívá k interakci se zákazníky Facebook, Instagram a YouTube. Firma ve své komunikaci udržuje jednotný styl a příspěvky mají vysokou kvalitu.



Obrázek 11 Příspěvky Dak Lak na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)
Firma pro komunikaci na sociálních sítích využívá obě platformy téměř identicky. Firma ve sledovaném období zveřejnila shodně 14 příspěvků a 27 příběhů na obou sítích, příběhy přidává téměř každý den.

8.1 Analýza profilů na sociálních sítích

8.1.1 Svět plodů

Facebook

Profilová stránka eviduje 16 469 fanoušků. Profil obsahuje odkazy jak na e-shop tak na Instagram. Součástí profilu je informační karta popisující činnost obchodu, kartu odkazující na produkty na e-shopu nebo komunitní kartu. Stránka dosahuje hodnocení 4,9 z 5 (hodnotilo 666 uživatelů).

Příspěvky na Facebooku jsou většinou informativního typu nebo odkazujících na články na blogu. Dle počtu příspěvků se dá předpokládat, že Facebook je hlavní komunikační sociální síť (svetplodu.cz, © 2021).

Tabulka 9 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku svetplodu.cz (vlastní zpracování dle svetplodu.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	12,2	1,1	0,5	13,8	0,08 %

Příspěvkem s nejvíce reakcemi je příspěvek (fotka) s informativním popisem produkce a výroby rozinek (20 reakcí, 4 komentáře a 4 sdílení). Celkově se dá tvrdit, že zapojení uživatelů do příspěvků je velmi malé, což může být způsobeno velkou aktivitou na profilu, na nízké procento zapojení se také podepisuje velký počet fanoušků stránky (16 469).

Instagram

Instagramový profil je pro obchod spíše druhotní komunikační síť, má 15 182 sledujících. Při pohledu na instagramový profil je zřejmé, že Instagram slouží spíše ke tvorbě zábavného obsahu, příspěvky se skládají z fotek vysoké kvality doplněné o důmyslný popis, většinou se jedná o příspěvky ohledně produktů, novinek nebo receptů. Příspěvky mají ucelený styl, většinou jsou přidávány v rozmezí 2-3 dnů. Instagram je velmi využíván k přidávání příběhů, celkem se ve sledovaném období objevilo 71 příběhů. (@svetplodu, © 2021).

Tabulka 10 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Svět plodů (vlastní zpracování dle @svetplodu, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	154	0,9	154,9	1,02 %

Při pohledu na hodnoty v tabulce je zřejmé, že se uživatelé na Instagramu zapojují mnohonásobně více než na Facebooku, což značí nejen počet reakcí, ale také hodnota

zapojení, která je i přes značný nárůst oproti Facebooku stále poměrně nízká, v průměru se zapojuje pouze 1,02 % sledujících. Nejúspěšnější příspěvek dosáhl 172 reakcí.

YouTube

Svět plodů má sice vlastní YouTube kanál, který ovšem vůbec nevyužívá, nalezneme zde pouze jedno video z roku 2020 se 454 zhlédnutími. Kanál byl založený 25. 10. 2012 a má 83 odběratelů. Vlastní kanál sice není využíván, ale na YouTube můžeme nalézt desítky videí několika influencerů, kteří zkouší, hodnotí a doporučují produkty Světa plodů (Svět plodů – YouTube, © 2021).

8.1.2 Grizly

Facebook

Profil na Facebooku má 37 886 fanoušků. Profil obsahuje informační kartu s popisem činnosti i odkazové tlačítko k nákupu. Chybí naopak odkaz na instagramový profil nebo hodnocení uživatelů. Příspěvky zahrnují fotky nebo video sekvence produktů, občas se objevují výzvy k zapojení do různých soutěží (Grizly.cz, © 2021).

Tabulka 11 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Grizly (vlastní zpracování dle @grizlysupplements, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	147,5	44,4	14	205,9	0,54 %

Facebookové příspěvky dosahují hodnoty 147,5 průměrných reakcí, 44,4 komentářů a 14 sdílení. Nejúspěšnější příspěvek dosáhl 914 reakcí (2,14 % zapojení), jednalo se o soutěž o produkty. Průměr celkových reakcí dosahuje téměř 206 reakcí, ale v důsledku to znamená pouze 0,54 % zapojení, což odpovídá počtu zhruba 205 fanoušků z celkového počtu 37 886.

Instagram

Profil na Instagramu má 14 506 sledujících – více než dvojnásobně méně oproti Facebooku. Instagramový profil je aktivní především v přidávání příběhů (za březen 2021 přidal 149 příběhů), někdy až 12 denně.

Příspěvky mají informativní charakter, obsahují fotky nebo videosekvence produktů, zajímavých událostí, novinek nebo soutěží doplněné o dobře zvolený popis a hashtagy. Některé příspěvky jsou shodné s těmi na Facebooku (grizly.cz, © 2021).

Tabulka 12 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Grizly (vlastní zpracování dle @grizly.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	185,1	20,6	205,7	1,42 %

Průměrné reakce na příspěvky jsou vyšší než u profilu na Facebooku, zato komentáře jsou nižší, což má za následek, že hodnota celkových reakcí je téměř totožná. Hodnota zapojení je vyšší než na Facebooku, což je ale způsobeno nižším počtem sledujících.

YouTube

Kanál Grizly.cz byl založen 29. 12. 2014. Na rozdíl od YouTube kanálu Svět plodů je tento účet poměrně aktivní, kanál obsahuje 26 videí, většinou se videa zaměřují na inspirativní recepty, zákulisní informace či představení produktů. Kanál má celkem 217 679 zhlédnutí. Stejně jako u předešlého konkurenta můžeme na YouTube nalézt videa od youtuberů s reakcemi na produkty (Grizly.cz – YouTube, © 2021).

8.1.3 Ochutnej ořech

Facebook

Profil má 4 173 fanoušků. Profil obsahuje informační kartu s popisem činnosti, nechybí ani odkazové tlačítko pro nákup. Stránka dosahuje hodnocení 2,3 z 5, ale hodnotili pouze 3 lidé.

Příspěvky na Facebooku a Instagramu jsou ve velké většině totožné. Příspěvky obsahují fotky s produkty. Příspěvky působí pozitivně a přátelsky, snaží se vtáhnout fanoušky do dění. Příspěvky si drží svou jednotnou tvář a mají potřebnou grafickou kvalitu (Ochutnej ořech.cz, © 2021).

Tabulka 13 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	4,9	0,3	1,5	6,7	1,67 %

Posledních 10 příspěvků dosáhlo průměrné celkové reakce 6,7. Nejvyšší reakce u příspěvku byla 11. Celkové zapojení fanoušků je lehce vyšší než u předešlé konkurence, což je způsobeno razantně nižším počtem fanoušků, nicméně i tak je zapojení velmi nízké.

Instagram

Instagramový profil sice dosahuje lehce vyššího počtu příspěvků i příběhů (8), než je tomu na Facebooku, i tak nelze jednoznačně říct, který z těchto profilů je pro obchod tím primárním. Instagramový profil má 2 545 sledujících, v bio je označení, že se jedná o e-shop (takhle jednoznačné značení se u předchozích profilů nenachází) (@ochutnejorech, © 2021).

Tabulka 14 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	61,9	0,2	62,1	2,44 %

Zapojení fanoušků na Instagramu je výrazně vyšší, než tomu je na Facebooku. Příspěvky dosáhly v průměru 62 reakcí. Nejúspěšnější příspěvek dosáhl 112 reakcí. Průměrné zapojení do příspěvků je 2,44 %.

YouTube

Kanál Ochutnej ořech TV byl založený 22. 10. 2019 a má 2 odběratele. Na profilu jsou nahrána 4 videa s celkovým počtem 21 721 zhlédnutí (Ochutnej ořech TV – YouTube, © 2021).

8.1.4 Oxalis

Facebook

Profilová stránka má 33 735 fanoušků. Profil obsahuje informační kartu, zde je Oxalis označený jako čajovna, odkazové tlačítko k nákupu. Stránka dosahuje hodnocení 5 z 5 (hodnoceno 106 uživateli). Příspěvky se objevují nepravidelně, ale vyznačují se velmi vysokou kvalitou (barvy, kontrast atd.). Obsah profilu je konzistentní, drží si svou linii. Příspěvky obsahují fotky a videa převážně informativního typu. (cz.oxalis, © 2021).

Tabulka 15 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Oxalis (vlastní zpracování dle @cz.oxalis, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	57,6	44,6	9	111,2	0,33 %

Nejúspěšnějším příspěvkem dosáhl 788 reakcí (2,34 % zapojení), jednalo se o oznámení soutěže, na kterém se objevilo 300 reakcí, 433 komentářů a 55 sdílení. V průměru dosahovali příspěvky 111 celkových reakcí a 0,33 % zapojení.

Instagram

Dle počtu příspěvků se dá tvrdit, že Instagram pro Oxalis představuje v pořadí až druhý komunikační kanál z oblasti sociálních sítí. Profil má ke konci března 2021 6 627 sledujících.

Příspěvky na Instagramu jsou velmi podobné těm na Facebooku. Stejně jako na facebookovém profilu se příspěvky vyznačují vysokou kvalitou (barvou, kontrastem atd.) a smysluplnými popisky (@oxalis.cz, © 2021).

Tabulka 16 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Oxalis (vlastní zpracování dle @oxalis.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	93,8	1,8	95,6	1,44 %

Pokud je pro firmu Instagram až druhý komunikační kanál, pro fanoušky tomu tak není, reakce na této platformě dosahují vyššího počtu, než je tomu u profilu na Facebooku. Nejúspěšnější příspěvek (fotka příslušenství na čaj) dosáhl 150 reakcí a 7 komentářů. Celkové zapojení sledujících je 1,44 %. Procento zapojení je pravděpodobně vyšší z důvodu menší frekvence přidávání příspěvků a také nižšího počtu sledujících (6 627) než na Facebooku (33 735).

YouTube

Oxalis vlastní svůj YouTube kanál, na kterém se nachází 43 videí, Oxalis je tedy na této platformě druhým neaktivnější. Jedná se o krátké, několika sekundové až minutové, sekvence. Obsah se týká správné přípravy čajů, připravených novinek nebo pěstování a produkce čajů. Kanál byl založený 11. 12. 2012 a má celkově 46 876 zhlédnutí a 135 odběratelů (Oxalis CZ – YouTube, © 2021).

8.1.5 Manu Tea

Facebook

Profil má 5 729 fanoušků. Součástí profilu je informační karta s odkazem na e-shop nebo karta odkazující na produkty, ze kterých je možné se prokliknout na web. Stránka dosahuje hodnocení 5 z 5 (hodnotilo 77 lidí).

Příspěvky na Facebooku i Instagramu jsou až na pár výjimek identické. Obsah zahrnuje převážně dekorativní fotky čajů, čajových směsí nebo souprav s kvalitním popisem

jednotlivých produktů, které se na fotkách objevují, v popisku se pravidelně objevuje odkaz na e-shop na dané produkty (ManuTea.cz, © 2021).

Tabulka 17 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Manu Tea (vlastní zpracování dle ManuTea.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	10,5	0,3	0,1	10,9	0,19 %

Hodnota celkových reakcí na příspěvky je obecně velmi nízká, dosahuje hodnoty 10,9. Jen u 2 z posledních 10 příspěvků se objevil komentář a v jednom případě byl příspěvek sdílen. Jeden příspěvek získal 23 reakcí, 3 získaly více jak 10 reakcí. Celkové zapojení je podobně jako u ostatních konkurentů velmi nízké.

Instagram

Profil na Instagramu má 781 sledujících. Na profilu @manutea_cz se březnu objevilo 7 příspěvků, které jsou totožné s těmi na Facebooku, a 24 příběhů (@manutea_cz, © 2021).

Tabulka 18 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Manu Tea (vlastní zpracování dle @manutea_cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	14,4	0	14,4	1,84 %

Průměrná hodnota reakcí se příliš neliší od Facebooku, zato zapojení je zde vyšší, což je způsobeno výrazně nižším počtem sledujících (781). Reakce u příspěvků se pohybují do 20 reakcí, nejúspěšnější příspěvek získal 26 reakcí.

YouTube

Kanál Manu Tea má 270 odběratelů, 86 videí s celkovým počtem zhlédnutí 82 064., účet byl založen 20. 7. 2016. Videá jsou v drtivé většině ukázkou, nebo jakýmsi návodem, správné přípravy jednotlivých druhů čajů. Zhlédnutí videí jsou v rozmezí od desítek po tisíce zhlédnutí (Manu Tea – YouTube, © 2021).

8.1.6 Dak Lak

Facebook

Profil má 1 424 fanoušků, kladný dojem navazuje hodnocení 5 z 5 (hodnoceno 20 lidmi). Zajímavostí příspěvků je, že téměř všechny příspěvky z Instagramu se objevují také na facebookovém profilu, příspěvky jsou zřejmě pouze nasdíleny prostřednictvím Instagramu. Nutno také dodat, že Dak Lak jako jediný přidává popisek také v angličtině. Obsah

příspěvků tvoří hlavně fotky připravené či připravované kávy, třeba dodat, že fotky působí velmi kladným a jednoduchým dojmem (Dak Lak Coffee, © 2021).

Tabulka 19 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dak Lak (vlastní zpracování dle DakLakKava, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	12,4	4,3	2,1	18,4	1,32 %

Příspěvky dosahují v průměru 18,4 celkových reakcí. Nejvíce úspěšný byl příspěvek na soutěž o vietnamskou kávu, který měl celkem 103 reakcí (7,23 % zapojení). Na druhý nejúspěšnější příspěvek zareagovalo 22 lidí (zapojení 1,54 %).

Instagram

Instagramový profil má 666 sledujících, Instagramový profil obsahuje značně méně příspěvků než na Facebooku (@daklak.cz, © 2021).

Tabulka 20 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Dak Lak (vlastní zpracování dle @daklak.cz, © 2021)

	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
Průměrná hodnota	25,4	16,8	42,2	6,34 %

Celkové reakce příspěvků dosahují více jak dvojnásobný nárůst oproti Facebooku. Stejně jako na Facebooku byl nejúspěšnějším příspěvkem příspěvek ohledně soutěže na vietnamskou kávu, který celkem dosáhl 243 reakcí, což je 36,48 % zapojení uživatelů. Celkově se v průměru zapojuje 6,34 % sledujících, to je nejvyšší procento zapojení z pomezí všech analyzovaných konkurentů.

YouTube

YouTube kanál Dak Lak Coffee Roastery má 15 odběratelů a nachází se na něm 7 videí, 5 z nich je ukázkou a receptem na přípravu kávy, jedno video zachycuje průběh pražení a jeden příspěvek je krátkou reportáží z Prague Coffee Festival, celkový počet zhlédnutí je 7 585. Účet vznikl 31. 8. 2015 (Dak Lak Coffee Roastery – YouTube, © 2021).

Na YouTube lze nalézt ještě účet Dak Lak Coffee, který již není aktivní, poslední video bylo přidáno v roce 2015.

8.2 Souhrnné srovnání

Pro ucelenější srovnání aktivit potenciálních konkurentů na sociálních sítích slouží následující tabulky, ve kterých jsou zhodnoceny veřejně dostupné faktory.

Facebook

Tabulka 21 Srovnání aktivity potenciálních konkurentů na Facebooku (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Vznik profilu	25. 3. 2013	13. 12. 2013	17. 7. 2019	10. 8. 2011	4. 11. 2012	4. 6. 2014
Počet fanoušků	16 469	37 886	4 173	33 735	5 729	1 424
Příspěvky za měsíc	49	15	13	21	9	14
Příběhy za měsíc	0	15	0	1	2	27
Zapojení	0,08 %	0,54 %	1,67 %	0,33 %	0,19 %	1,32 %
Absolutní počet zapojení (na 1 příspěvek)	13	204	70	111	11	19
Hodnocení	4,9	-	2,3	5	5	5
Doporučení	666	-	3	106	77	20
Možnost nákupu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Placená reklama	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

Při pohledu na dostupné faktory je možné usoudit, že se četná a častá aktivita může projevit v malém zapojení do příspěvků. Nejvíce aktivní profil Svět plodů sice během měsíce přidal 49 příspěvků, ale oproti ostatním stránkám má výrazně nižší procento zapojení, naopak druhá nejméně aktivní stránka (Ochutnej ořech) má zapojení nejvyšší, a to přesto, že má druhý nejnižší počet fanoušků (4 173) a jedná se o nejmladší stránku (založena 17. 7. 2019). Problémem při hodnocení zapojení může být velký rozdíl v počtu fanoušků mezi jednotlivými profily. Dle této metriky z porovnání nejlépe vychází společnosti **Ochutnej ořech** a **Dak Lak**, naopak dle počtu příspěvků a jejich kvality vychází z porovnání nejlépe **Svět plodů**, **Dak Lak** a **Grizly**.

Pozitivní zprávou je, že všechny stránky, až na profil Grizly, který nemá hodnocení k dispozici, a ne příliš lichotivé hodnocení stránky Ochutnej ořech (2,3), mají vysoké hodnocení. Kromě profilů Manu Tea a Dak Lak je možné ze všech profilů, přes tlačítko nákupu, přímo nakoupit. Taktéž téměř všechny facebookové stránky, kromě Dak Lak, inzerují placenou cílenou reklamu, což také souvisí s nasazením Facebook Pixel na jejich webových stránkách.

Instagram

Tabulka 22 Srovnání aktivity potenciálních konkurentů na Instagramu (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Sledující	15 182	14 506	2 545	6 627	781	666
Příspěvky za měsíc	18	8	20	5	7	14
Příběhy za měsíc	71	149	8	1	24	27
Zapojení	1,02 %	1,42 %	2,44 %	1,44 %	1,84 %	6,34 %
Absolutní počet zapojení (na 1 příspěvek)	155	205	62	95	14	42
Placená reklama	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne

Nejvíce aktivním profilem byl ve sledovaném období profil Grizly, který přidal 8 příspěvků (3. nejnižší počet) a 149 příběhů. Druhý nejaktivnější profil Svět plodů zveřejnil 18 příspěvků (2. nejvyšší počet) a 71 příběhů. Oba profily jsou velmi aktivní, přesto mají dvě nejnižší procenta zapojení fanoušků z posledních 10 příspěvků, což je ale do značné míry způsobeno velkým počtem sledujících na profilech (14 506 a 15 182 sledujících). Největší procento zapojení do příspěvků má 3. nejvíce aktivní profil Dak Lak (6,34 %). Tento fakt je z velké části zapříčiněn nejnižším počtem sledujících, ovšem poměrně vysoké procento zapojení na samotné stránce je následkem zajímavého a kvalitního obsahu, na který sledující profilu reagují, naopak profil Manu Tea má sice oproti Dak Lak o více jak 100 sledujících navíc, ale procento zapojení je o dost nižší. Stejně jako u facebookových profilů může při

hodnocení zapojení činit problém velký rozdíl v počtu sledujících jednotlivých profilů. Svět plodů, Grizly i Oxalis sdílí zajímavý a kvalitní obsah, oproti Dak Lak je jejich procento zapojení do příspěvků nižší právě z důvodu vysokého počtu sledujících. Dle srovnání metrik zapojení z tohoto srovnání nejlépe vychází **Dak Lak**, pokud však vezmeme v potaz počet sledujících a aktivitu profilu, vychází z porovnání nejlépe profily **Svět plodů a Grizly**.

8.3 Východiska pro projekt

Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je pravidelná a zároveň přiměřená aktivita. Není podstatné mít velký počet fanoušků, kteří na příspěvky nereagují. Důležité je mít fanoušky, které příspěvky zajímají a zapojují se do nich, s tím se pojí zajímavý a promyšlený motiv příspěvků (fotky, videa, recepty atd.), které jsou doplněny o zajímavé popisky a vyzývají fanoušky a sledující profilů k zapojení, na Instagramu je vhodné příspěvky doplnit hashtagy, na Facebooku je vhodné přidat odkazy. V rámci sociálních sítí stojí za úvahu propagace některých příspěvků, díky čemuž lze oslovit širší spektrum uživatelů sociálních sítí a získat v nich fanoušky a sledující profilových stránek, ale také potenciální zákazníky firmy.

9 BENCHMARKING

Benchmarking je metoda pozorování a učení se od nejlepších, podobně zaměřených firem. V této kapitole budou výše zmínění potenciální konkurenti srovnáni v oblasti webových stránek. Srovnání se zaměřuje na design stránek, rychlost zobrazení nebo poskytování informací. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny škálou od 1 do 5 bodů – nejvyšší známka. Žádný bod není udělen, pokud konkurent daný faktor nevyužívá.

Tabulka 23 Srovnání designu webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Design	5	4	3	5	1	2

Mít vlastní webové stránky (e-shop) je v dnešní době takřka nezbytné. Nejlépe z tohoto hodnocení vychází web Svět plodů a Oxalis, obě firmy získaly 5 bodů. Svět plodů má přehledný a moderní web, na stránkách jsou dobře dohledatelné všechny nezbytné informace, při prvotním vstupu na stránky je přehledně zobrazený nabídkový sortiment a obrázková roleta odkazující na novinky a slevy. Taktéž Oxalis disponuje moderním webem po obsahové i designové stránce, web působí velmi dobrým dojmem, kategorie zboží jsou viditelně zobrazeny, profesionálně působí obrázkové odkazy na produkty nebo blog. Web Grizly přehledně a viditelně odkazuje na vše potřebné, včetně odkazů na sociální sítě nebo vlastní magazín, nabídkové menu je přehledné, některé odkazy však z důvodu barevné kombinace stránek (bílá, hnědá, oranžová a zelená) působí lehce nepřehledně.

Web Ochutnej ořech obsahuje potřebné informace a funkce, nabídkové menu je přehledné, celkový dojem stránky je spíše průměrný, v některých případech splývá barva fontu s barvou pozadí. Web Dak Lak je oproti jiným webům příliš prázdný a graficky průměrný, nicméně je velmi snadné se na něm zorientovat, nechybí odkazy na sociální sítě a blog, chybí naopak platební a dopravní podmínky. Web Manu Tea obsahuje základní nutné informace, na stránce je odkaz pouze na Facebook splývající s grafikou webu, ne úplně snadno se hledají také informace o samotné firmě, odkazové tlačítko splývá v menu mezi odkazy na jednotlivé druhy čajů, nabídka čajů se zobrazuje na boční straně webu, samotná rozbalovací nabídka působí nepřehledně a web působí zastaralým dojmem, z těchto důvodů získal 1 bod.

Tabulka 24 Srovnání zobrazení webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Responzivní zobrazení	5	5	5	5	5	5

Pokud chce mít firma úspěšný a atraktivní web, responzivní zobrazení je takřka nutností, jelikož převážná většina stávajících i potenciálních zákazníků si webové stránky neprohlíží jen v prohlížečích na počítači či notebooku, ale i na jiných zařízeních, kterým je potřebné zobrazení stránek přizpůsobit. Webové stránky všech konkurentů nabízí responzivní zobrazení.

Tabulka 25 Srovnání rychlosti webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Rychlost stránky	1	1	4	2	5	5

Dalším hodnoceným faktorem byla rychlost načítání webových stránek. Rychlost načtení webových stránek je velmi důležitá, dle Františka Štumpla právě rychlost načtení webů, resp. e-shopů, ovlivňuje jejich úspěch. Dle uživatelů je ideální čas načtení 3 vteřiny, nicméně průměr v EU činí 9,1 vteřiny, v České republice je to pak 8,9 (Rychlost webu je pro úspěch na internetu stále důležitější, 2018). K testu rychlosti byla použita stránka WebPageTest. Pokud bychom vzali v potaz reálný průměr, vešly by se do intervalu všechny webové stránky, přikloníme-li se však k hodnotě očekávané uživateli, vychází z hodnocení nejlépe stránka Manu Tea, která se načte za 2,4 vteřiny. Do očekávané hodnoty se načte také web Dak Lak s průměrnou načítací hodnotou 2,8 vteřiny, lehce nad touto hranicí je pak web Ochutnej ořech se 3,7 sekundami. Ostatní webové stránky zpomalují především obrázky. U webu Oxalis je to 5,3 vteřiny. U webu Svět plodů je doba načtení 6,7 vteřin a u Grizly 7,4 vteřiny, weby by měly dbát na optimalizaci obrázků, zmíněné weby získaly nejnižší hodnocení, jelikož jsou jejich stránky nejpomalejší.

Tabulka 26 Srovnání možnosti registrace na webových stránkách potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Možnost registrace	5	5	5	5	5	5

Nabídku registrace zákazníků nabízí všechny weby. Pomocí registrace mohou získat výhody nejen zákazníci, ale také firmy, které díky registraci zákazníků získávají např. přehledy o nákupech a další informace o zákaznících pro efektivnější zacílení, třeba rozesíláním newsletterů.

Tabulka 27 Srovnání odběru newsletterů u potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Odběr newsletterů	5	4	4	5	1	0
Počet zaslaných newsletterů za 2 měsíce	8	13	8	9	2	-

Odběr newsletterů nabízí všechny weby kromě Dak Lak, z tohoto důvodu získal v této kategorii 0 bodů. Nejaktivnější je v četnosti rozesílá oblasti Grizly, druhým v pořadí četnosti je Oxalis, následují newslettery Svět plodů a Ochutnej ořech. Naopak v případě grafického a obsahového zpracování newsletterů jsou nejvýraznější Svět plodů a Oxalis, oba v této kategorii získávají 5 bodů. Grizly je sice nejaktivnější, ale oproti předešlým konkurentům mají newslettery lehce slabší grafické zpracování, což platí také o firmě Ochutnej ořech, z tohoto důvodu získává 4 body. Manu Tea sice nabízí odběr newsletterů, ale za více jak 2 měsíce přišly do e-mailové schránky pouze jeden dva poukazy, z tohoto důvodu získal pouze 1 bod.

Newslettery potenciálních konkurentů jsem si nechal pro účely analýzy zasílat na do e-mailové schránky.

Tabulka 28 Používání FB Pixel u potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
FB Pixel	5	5	5	5	5	5

Stejně jako newslettery, tak i placená reklama na sociálních sítích je dobrým nástrojem zacílení na zákazníky. K získání užitečných informací o zákaznících může pomoci třeba nástroj Facebook Pixel. Data získaná z tohoto nástroje lze následně použít k inzerci na sociálních sítích. Nástroj Facebook Pixel je nasazený na všech webech.

Tabulka 29 Srovnání poskytování informací o potenciálních konkurentech (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Informace o firmě	5	3	3	2	2	3

Informace o firmě a jejich příběhu mohou být pro některé zákazníky důležitým faktorem při rozhodování. V této oblasti informace je nejvíce sdílná firma Svět plodů, která představuje nejen své začátky, ale také časovou osu vývoje a posunu nebo velmi pěkný popis, jak se produkty dostávají od farmářů až ke konečným uživatelům. Nejméně sdílní o firemních informacích jsou Oxalis a Manu Tea, kteří poskytují jen strohý popis vzniku a vývoje firmy.

Tabulka 30 Srovnání poskytování informací o produktech potenciálních konkurentech (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Informace o produktech	3	3	4	2	5	2

Poskytnuté informace o produktech a recenze mohou mnohdy ovlivnit rozhodnutí zákazníků. V oblasti poskytovaných informací, popisu, fotografií nebo recenzích se jeví jako nejlepší firma Manu Tea. Každý produkt obsahuje detailní popis chuti, přípravy včetně videa, použití nebo popisu oblasti pěstování. U produktů Svět plodů lze kromě popisu a informací ocenit také vtipnou formu, kterou je popis produktů podán. Naopak u produktů Oxalis a Dak Lak je popis velmi strohý a chybí možnost recenze.

Tabulka 31 Srovnání podmínek u potenciálních konkurentech (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Grizly	Ochutnej ořech	Oxalis	Manu Tea	Dak Lak
Dopravní a platební podmínky	4	4	4	2	5	1

Pokud by platilo, že popis produktů je velmi důležitý, to stejné platí o platebních, a hlavně dopravních podmínkách. Nejpreciznější je v tomto ohledu Manu Tea, který poskytuje nevídaně detailní popis všech druhů dopravy i dopravců, u plateb poskytuje dostatečný popis všech platebních metod a podmínek. Naprostý opak je k nalezení na stránce Oxalis, kde je strohý, stručný a nepřehledný popis podmínek. Nejhorší je v přehlednosti a rozsahu informací stránka Dak Lak, kde se nenachází žádný odkaz na tyto podmínky, ty jsou důkladně skryté v obchodních podmínkách, jsou nepřehledné, velmi stručné a působí spíše jako právní předpis, který je nutné poskytnout.

9.1 Shrnutí výsledků benchmarkingu

Tabulka 32 Celkové srovnání webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)

Faktor	Svět plodů	Ochutnej ořech	Manu Tea	Grizly	Oxalis	Dak Lak
Σ body	38	37	34	34	33	28
Pořadí	1.	2.	3.	3.	5.	6.

Nejlépe z daného porovnání vychází **webové stránky Svět plodů**, jejíž stránky dominují hlavně v oblasti designového zpracování stránek a poskytnutých informací o firmě, faktory jako responzivní zobrazení, registrace nebo informace o dopravních a platebních podmínkách jsou srovnatelné s ostatními stránkami, web je výrazně pomalejší oproti ostatním konkurentům, což je však způsobeno kvalitním zpracováním stránek. Druhým v pořadí je Ochutnej ořech, a to hlavně z důvodu slabšího designu stránek. Dalšími v pořadí jsou Manu Tea, který výrazně strádá v oblasti designu stránek a oproti ostatním téměř nerozesílá newslettery, naopak v popisu produktů a poskytnutí informací vyniká, a Grizly jehož stránky jsou v porovnání s ostatními velmi pomalé. Na pátém místě se umístili Oxalis, který má sice podobně jako Svět plodů velmi kvalitní stránky, ovšem v oblasti poskytování informací oproti jiným konkurentům zaostává. Poslední v pořadí je Dak Lak, který zaostává hlavně v poskytování informací a vůbec nenabízí možnost odběru newsletterů.

9.2 Východiska pro projekt

Vlastnit webové stránky je už téměř nezbytnou povinností. Webové stránky musí být přehledné a informace snadno dohledatelné. Stránky by měly být propojené s ostatními nástroji a platformami jako jsou sociální sítě, e-mailing nebo analytické nástroje.

Samozřejmostí moderních webových stránek je responzivní zobrazení, většina zákazníků a návštěvníků si stránky neprohlíží pouze na počítači nebo notebooku, proto je nutné přizpůsobit správné zobrazení i na jiných zařízeních. Někdy trochu opomíjený faktor rychlosti načítání a zobrazení stránek patří k důležitým aspektům úspěšného webu, ideální čas načtení je 3 vteřiny, průměr České republiky je 8,9 vteřin.

Možnost registrace zákazníků přináší výhody nejen zákazníkům, kteří díky přihlášení mohou získat lepší ceny nebo získávat výhody v podobě věrnostního programu, ale také pro firmu, která získává kontakty do databáze a další informace o zákaznících, díky kterým lze snadněji a účinněji zacílit, např. pomocí newsletterů. Newslettery jsou efektivním nástrojem a propojení newsletterů s webem je klíčem k úspěchu v této oblasti zacílení, možnost odebírání newsletterů by měla být na webu viditelně zobrazena pomocí formuláře k jejich odběru. S ohledem na zacílení je vhodné mít na webu nasazený Facebook Pixel. Informace z tohoto nástroje lze použít pro inzerci na sociálních sítích.

V rámci informací na webových stránkách je vhodné poskytnout dostatečné a přehledné informace o firmě, produktech (včetně možnosti recenzí) nebo platebních a dopravních podmínkách.

10 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza souží k identifikaci vnějšího prostředí, ve kterém společnost působí, a zkoumáním faktorů ovlivňujících činnost společnosti.

10.1 Politické faktory

Politické faktory určují, jak může politika ovlivnit organizaci, ať už v obchodní nebo daňové rovině.

Vztahy EU a Vietnamu

K zásadnímu kroku pro firmu Taste of Vietnam došlo v únoru 2020, kdy Evropský parlament schválil dohodu o volném obchodu mezi EU a Vietnamem, jehož je EU druhým největším obchodním partnerem. Cílem dohody je postupně odstranit téměř všechna cla. Evropští zákonodárci si od dohody také slibují, že v jihovýchodní Asii dojde ke zpřísnění norem a pravidlům, která by se blížili ke standardům v EU, dohoda je navíc krokem k volnému obchodu s celým regionem.

Uzavřená dohoda o volném obchodu by měla v průběhu deseti let odstranit téměř všechna cla mezi EU a Vietnamem, včetně cel na hlavní exportní zboží EU, jako jsou: stroje, automobily a chemické produkty. Podstatné je, že se dohoda vztahuje také na námořní dopravu či pošty, kde budou mít firmy z EU lepší přístup na vietnamský trh. Dohoda se mimo jiné dotýká také ochrany životního klimatu, pracovních podmínek nebo lidských práv. Platnost dohody bude možné v případě porušení lidských práv pozastavit (EU – Vietnam: jaké jsou výhody obchodní dohody, 2020).

Zpravodaj Geert Bourgeois shrnul výhody obchodní dohody následovně: "Tyto právě schválené nejmodernější dohody představují pro EU jedinečnou příležitost stát se geopolitickým hráčem, který bude chránit mnohostranný obchod, odmítat protekcionismus a zvyšovat pracovní, environmentální a lidskoprávní standardy na celém světě. Tyto dohody zvýší prosperitu, vytvoří nová a lépe placená pracovní místa, sníží výdaje velkých i malých společností a přinesou jim lepší přístup na vzájemné trhy“.

Dohoda má o to větší význam, že Vietnam je po Singapuru v rámci *Sdružení národů jihovýchodní Asie (ASEAN)* druhým největším partnerem EU v oblasti obchodu, přičemž objem obchodů představuje ročně 47,6 mld. eur u zboží, u služeb pak 3,6 mld. eur. Import z Vietnamu se týká hlavně telekomunikačních zařízení a oděvní a potravinářské výroby.

Vietnam si od dohody taktéž slibuje hodně. Dle dohadů by mohla dohoda Vietnamu v příštích 15 letech přinášet až 15 mld. eur ročně navíc za export do EU (Parlament schválil obchodní a investiční dohodu EU s Vietnamem, 2020).

Vztah mezi ČR a Vietnamem

Z pohledu České republiky se Vietnam řadí k tradičním mimoevropským ekonomickým partnerům a vzhledem k uzavřené dohodě s EU se očekává, že hospodářské vazby mezi ČR a Vietnamem se budou nadále rozšiřovat. Z pohledu ČR přináší dohoda množství výhod, jako je odstranění až 99 % dovozních cel v obou směrech, efektivní odstranění netarifních přírážek, vysoké ochrany zeměpisných označení, posílení dodržování mezinárodních obchodních standardů, otevření vietnamského trhu s veřejnými zakázkami nebo lepší přístup na trh služeb (Obchodní dohody EU s Vietnamem ratifikovány, 2020).

Daňové prostředí

Na případné podnikání firmy by mělo velký vliv předvídatelné daňové prostředí, jak stojí v *Programovém prohlášení vlády* z roku 2018. V něm se mimo jiné píše, že vláda zruší superhrubou mzdu nebo realizuje projekt „*MOJE daně*“ s cílem zjednodušit správu daní a daňový systém. Ke zrušení superhrubé mzdy na začátku tohoto roku skutečně došlo a rozjel se i projekt „*MOJE daně*“, díky čemuž mohou poplatníci komunikovat s finančním úřadem bez nutnosti fyzické interakce (Programové prohlášení vlády, 2018).

Z hlediska podnikání firmy jsou důležité především Zákon o dani z přidané hodnoty nebo Zákon o daních z příjmů. Nemalou položku ve firemních výdajích tvoří také pojistné na sociální a zdravotní zabezpečení pojištění hrazené zaměstnavatelem.

10.2 Ekonomické faktory

Vliv pandemie Covid-19 na hospodaření státu

Nejen ekonomika České republiky je významně ovlivněna přetrvávající pandemií Covid-19. Ekonomika je od loňského roku oslabena, zásadním způsobem se zvýšily výdaje státu na boj proti pandemii, ať už se jedná o výdaje na zajištění zdravotních potřeb, kompenzační bonusy a programy podnikatelům či firmám atd. Všechny okolnosti spojené s touto situací znamenaly v roce 2020 propad ekonomiky o 5,6 %, v letošním roce se očekává růst HDP o 3,1 % (Ekonomika letos poroste o 3,1 %, 2021). K poklesu došlo ve všech oblastech domácího užití, s výjimkou zmíněných veřejných výdajů. Schodek rozpočtu za rok 2020 dosáhl 367,4 mld. Kč, v roce 2019 dosáhl schodek 28,5 mld. Kč, více jak 200 mld. Kč souvisí

přímo s pandemií. Celkové příjmy státního rozpočtu klesly meziročně o 47,7 mld., daňové příjmy včetně pojistného na sociální zabezpečení se snížily o 57,8 mld na 1,26 bilionu, celkové výdaje se vyšplhaly na 1842,9 mld. Kč (Schodek rozpočtu za rok 2020, 2021).

Výdaje a příjmy domácností

Pandemie měla samozřejmě také velký vliv na výdaje domácností, v roce 2020 klesly meziročně o 3,4 %, naopak příjmy domácností na obyvatele vzrostly o 4,9 %. Výsledkem razantního poklesu výdajů a růstu příjmů byla nejvyšší míra úspor v historii, a to 23,3 %, meziročně stoupla o 9,2 % (Spotřební výdaje domácností na obyvatele, 2021). Spotřeba domácností byla omezena uzavřením obchodů i služeb, takže se jejich příjmy měnily v úspory, tím se snížila hrubá přidaná hodnota nefinančních podniků, za celý rok 2020 klesla o 93,4 mld. Kč, reálný propad činil 7,2 %, což bylo od roku 2009 nejvíce (ČR – úspory domácností ve 4Q20 výrazně vzrostly, 2021). S výhledem zlepšení situace a otevření služeb a obchodů se očekává nárůst výdajů domácností a snížení jejich úspor.

10.3 Sociální faktory

Změna způsobu nakupování

V loňském roce došlo v důsledku pandemie Covid-19 k velkým změnám ve využívání internetu. Ve větší míře začali lidé přes internet např. sledovat pořady, vyhledávat informace o zdraví a produktech nebo nakupovat. Právě nakupování na internetu zaznamenalo dle Českého statistického úřadu největší rozmach. Zatímco do roku 2019 rostl podíl nakupujících pomocí internetu stabilním tempem, mezi lety 2019 a 2020 vzrostl podíl z 39 % na 54 %. Mezi nejčastější nakupované kategorie zboží patří oblečení, obuv a módní doplňky, v loňském roce si něco z těchto kategorií koupilo 30 % lidí starších 16 let. Přes 13 % lidí nakupovalo na internetu potraviny a nápoje, dle statistik se tak dělo především ve velkých městech. V případě nakupování potravin a nápojů online se nachází Česká republika nad průměrem EU. Vlivem pandemie stoupl také vyhledávání informací o zdraví a zdravých produktech, ve druhém čtvrtletí 2020 tak učinilo 50 % mužů starších 16 let, jedná se o skoro dvojnásobek v porovnání s rokem 2015, u žen pak tyto informace vyhledávaly dvě třetiny. Z údajů ČSÚ plyne, že v roce 2020 bylo v České republice bez internetu jen 18 % domácností, převážně seniorů, kteří o technologie nemají zájem nebo je neumějí využívat. Loni se k internetu každý den připojovalo 75 % dospělých osob, ve věku 16-44 let pak bylo denně online 95 % z nich. Je zřejmé, že daná čísla a změny ve způsobu nakupování a vyhledávání byly způsobené pandemií, nicméně se dá předpokládat, že lidí, kteří do té

doby online nakupování využívali málo nebo vůbec, u tohoto způsobu nakupování v menší či větší míře zůstanou (ČSÚ: Nakupování přes internet kvůli pandemii skokově vzrostlo, 2021).

Nakupování online napříč generacemi

V dnešní době už online nakupují všechny generace, včetně seniorů, rozdíly napříč generacemi lze nalézt spíše v nákupním chování. Rozdíl spočívá hlavně ve vnímání a využívání nových technologií i rychlosti nákupu. Mladší generace se častěji spoléhá na moderní technologie jako čtečky QR kódů, chatboty, chytré vyhledávání nebo video prezentace produktů, lidé nad 55 let naopak více věří recenzím a osobním doporučením. Všechny generace preferují přehledné e-shopy a negativně nahlízejí na povinnou registraci, nedostatečné množství informací nebo zdlouhavé vyhledávání. Pro starší zákazníky je úroveň fotek a textů důležitější než pro mladší generace. V případě dotazů na zboží by se mohlo zdát, že mladší generace budou směřovat své dotazy hlavně skrze sociální sítě, ale většina z nich stále dává přednost e-mailové komunikaci, na Facebooku a Instagramu komunikuje s e-shopy pouze 39 % mladých lidí, více než polovina seniorů se dotazuje také po telefonu (Halušková, 2020).

Zajímavým a pozitivním zjištěním je, že seniorů nakupujících online přibývá, přirozený vývoj urychlila pandemie, přibývá také seniorů platících kartou, jejich počet dlouhodobě roste, meziročně řádově o čtvrtinu. Změny způsobené pandemií a obavy o zdraví přesvědčily lidi nad 60 let a seniory nakupovat online, skoro čtvrtina seniorů přesunula své nákupy na internet, 10 % seniorů pak začalo nakupovat online potraviny.

Podle pravidelného průzkumu Future Consumer Index změnila během pandemie způsob nakupování zhruba třetina populace. Z této třetiny se do online nakupování přesouvá asi polovina lidí (Paulenková, 2020). V roce 2020 nakoupilo alespoň jednou 65 % lidí starších 16 let (kteří alespoň jednou v životě použili internet), u lidí nad 55 let je to pak v průměru zhruba 37 % (ČSÚ, © 2021).

10.4 Technologické faktory

Rozvoj a vývoj komunikačních technologií

I v dnešní době internetového věku stále patří k jednomu z nejdůležitějších věcí rozvoj a inovace, především pak inovace informačních a telekomunikačních zařízení a technologií. Fakt, že internet využívá téměř každý jedinec i firma, není asi nutné zmiňovat, jelikož kdo

dnes není připojen, jako by ani nebyl. V roce 2020 bylo připojeno k celosvětové síti 99 % firem. Rok od roku roste také obliba online obchodování, v roce 2020 uskutečnilo online prodej více než 30 % firem, tyto prodeje tvořily 30 % všech podnikových tržeb v tomto roce. Elektronický prodej se nejčastěji uskutečňuje prostřednictvím webových stránek nebo mobilních aplikací, díky nim mohou firmy efektivně nejen komunikovat se zákazníky, dodavateli a jinými zájmovými skupinami, ale také efektně a efektivně budovat a prezentovat dobré jméno společnosti. V roce 2020 prodávalo ze zmíněných 30 % firem téměř 97 % prostřednictvím vlastních webových stránek nebo mobilních aplikací. V minulém roce mělo vlastní webovou prezentaci 83 % firem s 10 a více zaměstnanci, více než polovina všech firem v ČR měla web responzivní pro mobilní zařízení, na více než třetině webech pak mohli zákazníci objednávat nebo rezervovat nabízené produkty a služby. S online prodejem by měl jít ruku v ruce nepochybně také proces fakturace, elektronizace a digitalizace jsou přirozeným trendem a mohou značným způsobem usnadnit plnění povinností, snížení chybovosti a v neposlední řadě snížit náklady. V roce 2020 vystavilo a zaslalo fakturu v elektronické podobě více než 86 % firem s 10 a více zaměstnanci, české firmy však často vystavují ve formátu, který nelze automaticky zpracovat, takovou možnost v minulém roce využilo více než 85 % firem (ČSÚ, © 2021).

Rozvoj nových technologií

S rozvojem a inovacemi technologií souvisí i pojem *internet věcí*. Průzkumy ukazují, že spousta firem v České republice už využívá zařízení internetu věcí. Pomocí nich je možné např. hlídat nebo regulovat osvětlení nebo spotřebu energie, ovládat bezpečnostní kamery a na dálku hlídat zabezpečení firemního zázemí nebo sledovat pohyb zboží a chování zákazníků, díky čemuž mohou lépe pochopit jejich uvažování a potřeby a efektivně na ně reagovat. Některý z typů zařízení internetu věcí využívaly v roce 2020 více než dvě pětiny firem s 10 a více zaměstnanci (ČSÚ, © 2021).

10.5 Legislativní faktory

Legislativa ovlivňující činnost společnosti

Z legislativního hlediska je pro firmu Taste of Vietnam důležitých hned několik zákonů a nařízení. Tím nejzákladnějším z hlediska založení firmy je zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích ustavující podmínky a povinnosti při založení společnosti s ručením omezeným. Dalším z pohledu provozování činnosti je pak zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání upravující podmínky a povinnosti při založení živnosti,

ta je dle nařízení vlády č. 278/2008 Sb. definována jako *Činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (velkoobchod) a činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod)*. Z hlediska ochrany spotřebitele jsou důležité zákony č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele určující např. povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb nebo informační povinnost o označování výrobků apod., druhým zákonem z toho pohledu je zákon č. 102/2001 Sb. Zákon o obecné bezpečnosti výrobků upravující požadavky na bezpečnost výrobků nebo označování výrobků. Opomíjet nelze ani nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

10.6 Ekologické faktory

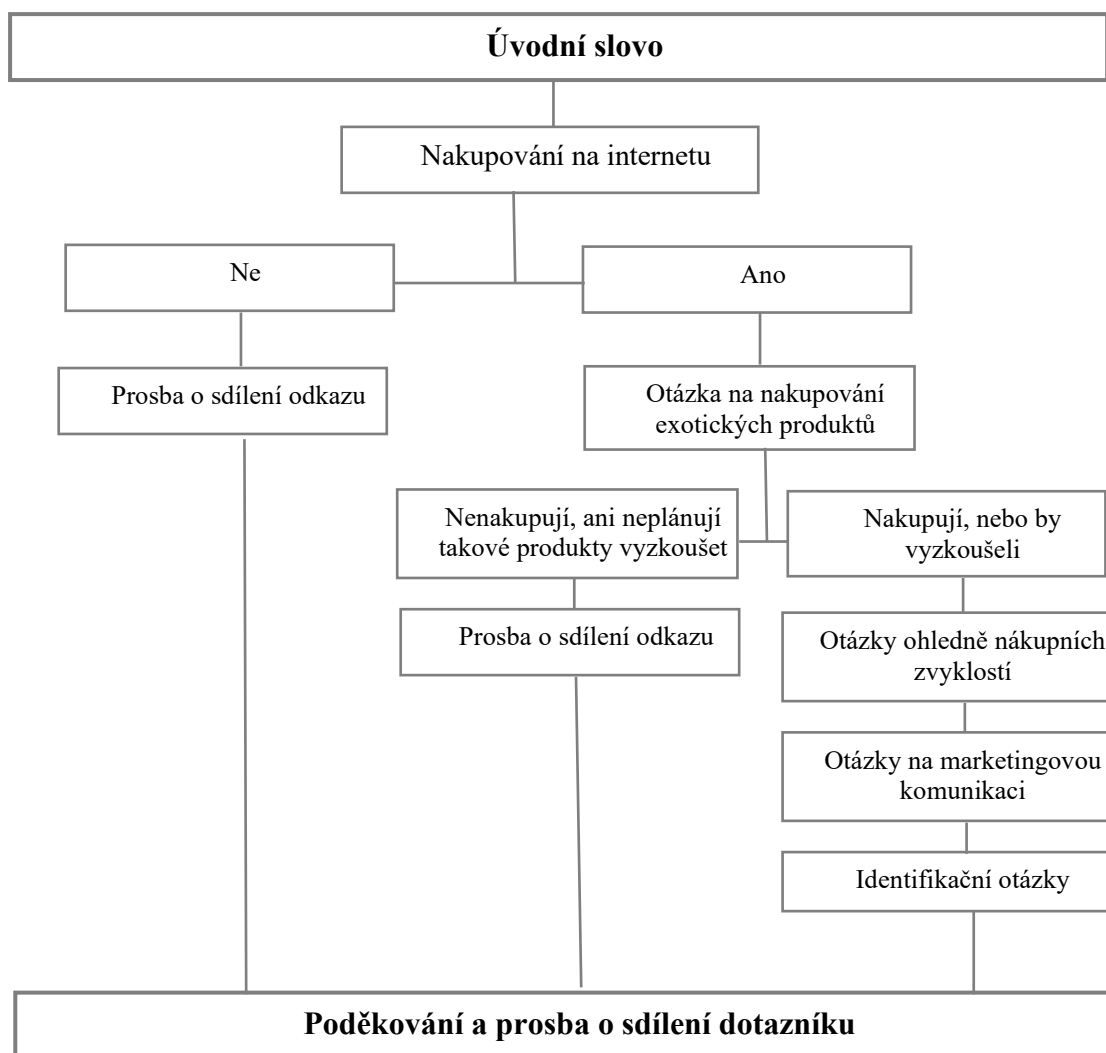
Vliv ekologie na provoz společnosti

Pojem ekologie je v dnešní době stále důležitějším tématem, nejen zákazníci stále více vnímají ekologické faktory a jejich vliv na prostředí kolem nás. S narůstajícím významem společenské odpovědnosti firem této oblasti věnuje pozornost stále více společností a faktory jako recyklaci, likvidaci odpadů nebo uhlíkovou stopu vnímají v souvislostech se svými produkty a službami. Firma ve svém snažení v ochraně životního prostředí plánuje využívat ekologické obaly a odebírat zboží od farmářů, kteří se při pěstování a produkci chovají ke svému okolí šetrně a ekologicky. Dalšími dnes již zcela běžnými a nijak náročnými opatřeními jsou např. třídění odpadu, ať už se jedná o „běžný“ odpad, odpadu z obalových materiálů nebo odvoz většího odpadu do sběrných dvorů. Dalším opatřením, jak alespoň trochu snížit dopad na prostředí, je posílání, pokud možno, všech dokumentů (faktury, daňové doklady apod.) výhradně v elektronické podobě a tím šetřit spotřebu papírů.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo odhalit, jak cílové skupiny přistupují a nahlíží na nástroje a formy online marketingové komunikace a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Dílčím cílem bylo zjistit potenciální cílové skupiny nově vznikající společnosti. V této části se nachází pouze otázky dotazníkového šetření vztahující se ke stanoveným hypotézám, kompletní výsledky se nachází v příloze **P IV**, podoba dotazníku se nachází v příloze **P V**.

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli muži i ženy, bez ohledu na věk, aktivity nebo zájmy, kteří nakupují exotické plody, nebo by potenciálně měli zájem nějaké exotické plody vyzkoušet. Dotazník byl vytvořen v online formě nástrojem Google Forms, sdílen byl pomocí sociálních sítí od 4. 3. do 15. 4. 2021.



Obrázek 12 Struktura dotazníku (vlastní zpracování)

Struktura dotazníku je popsána v následující části.

První otázka se týkala nakupování na internetu. Pokud respondenti odpověděli, že na internetu nenakupují, a ani takovou možnost v budoucnu neplánují, zobrazilo se jim oznámení, že pro zvolené téma nejsou vhodnou cílovou skupinou společně s prosbou o sdílení dotazníku. Následující otázka, taktéž rozdělovací se týkala nakupování exotických produktů. Pro respondenty, kteří žádné exotické produkty nenakupují, a ani nechtějí žádné takové produkty vyzkoušet, následovaly pouze další 2 otázky ohledně známosti konkurentů. Pro ostatní respondenty následovaly další části dotazníku, které obsahovali další 3 sekce otázek.

První sekce hlavní části dotazníku se zaměřovala na otázky ohledně **nákupních zvyklostí** respondentů. Otázky této sekce se zaměřovaly na zjištění využívaných zdrojů při hledání produktů a informací o nich, důležitosti podoby balení a obalových materiálů, původu produktů, spolupráce s odběrateli a zjištění, které faktory nejvíce ovlivňují nákupní rozhodování respondentů.

Druhá sekce otázek byla zaměřená na **marketingovou komunikaci a komunikační prostředky**. Respondenti byli dotazováni na obecné vnímání reklamy z hlediska ovlivňování jejich nákupů. První část otázek se věnovala komunikaci na internetu, konkrétně na využívání sociálních sítí, důležitosti aktivity na sociálních sítích, jejího obsahu a otázek na vnímání jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace. Druhá část otázek se týkala dalších („*klasičtějších*“) forem komunikace.

Třetí a poslední sekce otázek byla zaměřena na **identifikační otázky a zjišťování zájmů respondentů**. Otázky byly zaměřené na pohlaví, věk, vzdělání, zájmy, zaměstnání nebo čistý příjem. Na konci sekce měli respondenti možnost nechat vzkaz či připomínky a názory k tématu nebo podobě dotazníku. Dotazník uzavíralo poděkování za vyplnění a prosba o sdílení odkazu dotazníku.

Dotazník celkem vyplnilo **250 respondentů**. Po první rozřazovací otázce, která se týkala nakupování na internetu, pokračovalo na druhou rozřazovací otázku 248 respondentů, 2 respondenti odpověděli, že na internetu nenakupují a ani o takové možnosti v budoucnu neuvažují. Ve druhé otázce, týkající se nakupování exotických plodů, uvedlo 49 respondentů, že žádné exotické produkty nenakupují a ani nemají zájem takové produkty vyzkoušet, dotazník pro ně tedy v této části skončil. Hlavní část dotazníku vyplnilo a odeslalo **199 respondentů**.

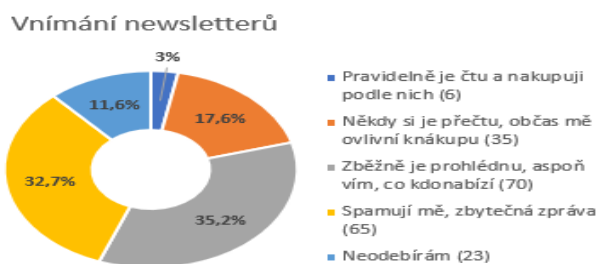
11.1 Stanovení výzkumných hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy, součástí je také grafické zhodnocení každé z hypotéz.

Hypotéza č. 1

H₁: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, žádným způsobem nereaguje na odebírané newslettery.*

Druhá hypotéza je zaměřena na vnímání a reagování na newslettery z pohledu respondentů.



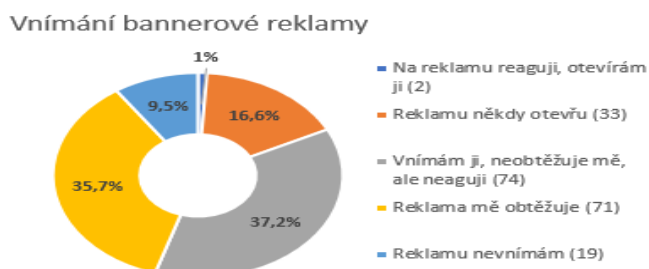
Obrázek 13 Graf k hypotéze H₁ (vlastní zpracování)

Z odpovědí na otázku vyplývá, že 3 % respondentů newslettery pravidelně čtou a nakupují dle jejich nabídky, 17,6 % respondentů se nechá obsahem newsletterů občas ovlivnit k nákupu a 35,2 % respondentů čte obsahy newsletterů za účelem získání přehledu, celkově na newslettery reaguje 55,8 % respondentů. Zbylých 44,2 % respondentů pak vnímají newslettery jako spamy nebo je vůbec neodebírají. To je tedy **předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H₁**.

Hypotéza č. 2

H₂: *Převážná většina respondentů nereaguje na bannerovou reklamu, tj. více jak 50 % respondentů.*

Třetí hypotéza předpokládá, že více jak polovina respondentů nevnímá bannerovou reklamu jako zdroj, který je ovlivňuje k nákupu a na reklamu nereagují.



Obrázek 14 Graf k hypotéze H₂ (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že celkem 82,4 % respondentů nereaguje na bannerovou reklamu, anebo jí vůbec nevnímá, pouze 17,6 % respondentů na reklamu reaguje a otevírá její obsah. To je tedy **předpoklad pro nezamítnutí výzkumné hypotézy H₂**.

Výzkumná otázka

Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a zájmem o zdravou stravu?

Výzkumná otázka bude verifikována za pomoci metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly sestaveny tyto hypotézy:

H₀: Mezi pohlavím respondentů a zájmem o zdravou stravu není významná závislost.

H₁: Mezi pohlavím respondentů a zájmem o zdravou stravu je významná závislost.

Výsledky odpovědí respondentů pomocí pozorované četnosti jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 33).

Tabulka 33 Pozorované četnosti (vlastní zpracování)

Věk	Zájem o zdravou stravu		Součty n _{i.}
	Ano	Ne	
18-20	6	7	13
21-25	53	43	96
26-30	18	9	27
31-35	8	9	17
36-40	4	6	10
41-50	13	14	27
51-60	6	3	9
Součty n_j	108	91	199

Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 33) a následně byly sečteny všechny řádky a sloupce. Následně byly stanoveny četnosti očekávané, jež jsou pro všechna políčka vypočítány jako násobky celkového součtu daného řádku a sloupce dělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 34).

Hodnoty byly vypočítány podle vzorce: $n * ij = \frac{ni * nj}{n}$

Tabulka 34 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)

Věk	Zájem o zdravou stravu		Součty ni.
	Ano	Ne	
18-20	7,06	5,94	13,00
21-25	52,10	43,90	96,00
26-30	14,65	12,35	27,00
31-35	9,23	7,77	17,00
36-40	5,43	4,57	10,00
41-50	14,65	12,35	27,00
51-60	4,88	4,12	9,00
Součty n.j	108,00	91,00	199,00

Výpočet χ^2 podle vzorce: $\chi^2 = x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$

Za pomoci uvedeného vzorce byla dopočítána hodnota testovacího kritéria (viz příloha P VI) $\chi^2=6,2077$. Stupeň volnosti tabulky (tab. 34) je $((7-1) * (2-1) = 6$, tabulková hodnota $\chi_{2,0,05}^2=12,59$. Kritický obor je vymezen nerovností $\chi^2 \geq 12,59$.

Srovnáním hodnot bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria (4,2075) je menší než tabulková hodnota (12,59), to dokazuje, že mezi věkem a zájmem o zdravou stravu neexistuje závislost. Na základě zjištění **nezamítáme hypotézu H_0** , to znamená, že mezi věkem respondentů a jejich zájmem o zdravou stravu neexistuje významná statistická závislost.

11.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Více jak třetina respondentů nakupuje nebo někdy nakoupila nějaké sušené plody. Více jak 20 % respondentů nakupuje alespoň sušené exotické plody, více jak 40 % se pak nebrání takové produkty vyzkoušet.

Nejvíce využívanými zdroji při vyhledávání produktů a doplňujících informací jsou internetové prohlížeče, webové stránky (e-shopy) prodejců, sociální sítě a doporučení ostatních zákazníků. Většina respondentů vnímá podobu balení a obalové materiály produktů jako důležitý faktor. Převážná většina respondentů by se nenechala negativně ovlivnit faktem, že produkty Taste of Vietnam mají původ z převážné většiny ve Vietnamu, k nejvíce ovlivňujícím faktorům nákupního rozhodování patří mezi respondenty kvalita produktů, předchozí zkušenosti, vlastnosti produktů a jejich cena. Respondenti vnímají reklamu z hlediska ovlivňování jejich nákupů jako faktor, který je ve větší míře neovlivňuje. K nejvíce využívaným sociálním sítím patří Messenger, Facebook, Instagram a YouTube. Na sociálních sítích patří mezi respondenty k nejvyhledávanějšímu obsahu fotografie,

informace související s firemními produkty nebo představování novinek. Aktivní působení firmy na sociálních sítích vnímá jako důležité 40 % respondentů. Téměř 70 % respondentů nereaguje na bannerovou reklamu ani reklamu na sociálních sítích, naopak newslettery čte více jak 50 % respondentů a naprostá většina respondentů dává na doporučení a zkušenosti ostatních zákazníků.

Většina respondentů, kteří dotazník vyplnili, jsou ve věkové kategorii od 20 do 35 let se středním vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským titulem. K největším zájmům respondentů patří cestování a objevování nových míst, trávení času na internetu nebo s přáteli a návštěva restaurací, barů nebo kaváren. Více jak polovina respondentů žije zdravým stylem, vyhledává kvalitní potraviny, za které je ochotna si připlatit.

11.2.1 Východiska pro projekt a cílové skupiny

Pro respondenty jsou webové stránky společnosti důležitým zdrojem informací při rozhodování o nákupu produktů, důležitou součástí webu je také blog, na kterém lze publikovat články o produktech, recepty z nabízených produktů nebo novinky. Důležité je také zjištění, že naprostou většinu respondentů by neodradilo, že produkty společnosti Taste of Vietnam mají původ ve Vietnamu. Nejvíce využívané sociální sítě jsou Facebook a Instagram, společnost by se v začátcích marketingové komunikace měla primárně zaměřit na tyto sítě, na kterých by se měl objevovat obsah jako jsou fotografie produktů, odkazy na články na blogu, videa, upozornění na novinky nebo zákulisní obsah firmy. Důležitým nástrojem online komunikace je také e-mailing/newslettery, kde by se měl objevovat obsah týkající se novinek, informací a aktualit o produktech a jejich slevách. Důležitými aspekty při ovlivňování rozhodnutí zákazníků jsou nákupní benefity, k nákupu zákazníci nejvíce motivují slevy či doprava zdarma.

Cílové skupiny

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že primární cílovou skupinou společnosti jsou dle rozložení respondentů ženy ve věku od 20 do 35 let, které zajímá zdravý životní styl a cestování, nemusí se vyloženě zajímat o zdravou výživu, ale zajímají se o složení a kvalitu potravin.

Dílčí cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25-40 let, kteří mají vztah k přírodě, zajímá je zdravý životní styl, sportování, cestování a objevování nových míst a rádi zkouší nové potraviny. Cílové skupiny budou oslovovány na sociálních sítích, webových stránkách společnosti a prostřednictvím e-mailingu.

12 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem této kapitoly je shrnutí analytické části diplomové práce.

Úvod analytické části byl věnován základnímu představení vznikající společnosti Taste of Vietnam. Následující kapitola se věnovala analýze vybraných potenciálních konkurentů, která je zaměřena na představení jednotlivých konkurentů a nástrojů jejich marketingové komunikace. Na tuto kapitolu navazuje analýza sociálních sítí potenciální konkurence, která měla za cíl popsat aktivity konkurentů na sociálních sítích, které byly sledovány během měsíce března 2021. V rámci kapitoly je porovnána intenzita a četnost sdíleného obsahu na sociálních sítích. Součástí kapitoly je také analýza profilů jednotlivých konkurentů na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, která popisuje jednotlivé profily a podstaty sdílených obsahů, součástí je také analýza posledních deseti zveřejněných příspěvků zaměřující se na typy příspěvků a zapojení fanoušků. Analýza sociálních sítí ukázala, že se příliš častá a častá aktivita se může projevit v malém zapojení fanoušků do příspěvků. Klíčem k úspěchu je pravidelná, ale přiměřená aktivita. Není důležité mít velký počet neaktivních fanoušků, důležité je mít fanoušky, kteří na obsah reagují. Následující kapitola je věnována benchmarkingu, který je zaměřený na srovnání webových stránek všech vybraných potenciálních konkurentů za pomoci vybraných faktorů. Vlastní webové stránky jsou v dnešní době důležitou součástí marketingové komunikace, stránky by měly být přehledné a responzivní pro všechna zařízení, důležité je také propojení na ostatní online nástroje a platformy. Následující PESTLE analýza odhalila vnější faktory, které budou mít na společnost určitý vliv. Pro novou společnost je velmi důležité, že v roce 2020 bylo dosaženo dohody o volném obchodu mezi EU a Vietnamem, která by měla postupem času odstranit téměř všechna cla, zároveň by mohlo dojít ke zpřísnění norem, které se přibližují standardům v Evropské unii. Vlivem pandemie Covid-19 také došlo k určitým změnám v nákupním chování spotřebitelů, které se projeví ve zvýšeném nakupování online, a to nejen u mladší a střední generace, ale také u seniorů.

Z výsledků dotazníkového šetření, jehož primárním cílem bylo odhalit, jak cílové skupiny přistupují k nástrojům online komunikace a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování vyšlo najevo, že respondenti přistupují k online nástrojům pozitivně. K důležitým nástrojům patří hlavně webové stránky, sociální sítě – primárně Facebook a Instagram nebo newslettery. Důležitou roli hrají také nákupní benefity jako slevy nebo doprava zdarma. Důležité je také zjištění, že většinu respondentů by negativně neovlivnilo, že produkty pochází z oblasti Vietnamu.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOST

Poslední částí diplomové práce je projekt. Tato část je zaměřená na vypracování projektu marketingové komunikace pro nově vznikající společnost. Projekt bude vytvořen na základě výsledků provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření. Zahájení projektu je naplánováno na 1. 1. 2022, projekt bude probíhat celý rok.

13.1 Cílové skupiny

Společnost je zaměřená primárně na ženy ve věku od 20 do 35 let, se zájmem o zdravý životní styl a cestování, nemusí se přímo zajímat o zdravou výživu, ale zajímá je, jaká je kvalita potravin a jaké mají potraviny složení.

Sekundární cílovou skupinou společnosti jsou lidé ve věku 25-40 let, se vztahem k přírodě, zájmem o zdravý životní styl, sportování, cestování a objevování nových míst a se zájmem a oblibou zkoušet nové potraviny a produkty.

13.2 Cíle projektu

Cílem projektu je využití online nástrojů marketingové komunikace k budování značky Taste of Vietnam. Z výsledků analýz a provedeného dotazníkové šetření vyplynulo, že zákazníci přistupují k online komunikaci převážně kladně, ve velké míře využívají sociální sítě, webové stránky, kladně přistupují k e-mailingu, motivaci k jejich nákupu zvýší například slevy. Společnost chce pomocí online nástrojů dosáhnout následujících cílů:

- Zvyšování povědomí o společnosti
- Budování značky Taste of Vietnam
- Oslovování cílových skupin a získávání nových zákazníků
- Kvalitní prezentace na sociálních sítích, komunikace s ostatními uživateli sociálních sítí
- Prezentace oblasti Vietnamu a produktů z této země

13.3 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu je možné uskutečnit na základě různých metod. Pro jednotlivé akční plány budou stanoveny konkrétní metody měření účinnosti. Účinnost jednotlivých akčních plánů lze hodnotit sledováním uživatelů na webových stránkách využitím nástroje Google Analytics, sledování statistik na sociálních sítích nebo mírou příbytku registrovaných účtů.

13.4 Akční plán č. 1 – Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním kanálem a marketingovým nástrojem firmy. Webové stránky by obsahovaly veškeré důležité informace, jako jsou informace o firmě, kontakty, informace o produktech včetně přiložených obrázků, odkazy na sociální sítě, platební a dopravní podmínky nebo blog obsahující články spojené s produkty nebo recepty z nabízených produktů.

Předpokladem úspěšného podnikání je vytvoření moderních a funkčních webových stránek (e-shopu) splňujících nezbytné požadavky:

Moderní design, responzivní zobrazení, přehlednost a snadná orientace

Moderní web by měl být atraktivní a responzivní na všech zařízeních, design stránek by měl korespondovat s celkovou vizuální identitou společnosti. Přehlednost a snadná orientace je velmi důležitá součást, stejně tak snadné vyhledávání potřebných informací a přehledně uspořádaný sortiment produktů včetně popisu a fotografií.

Bezpečný hosting

Zabezpečení proti úniku dat a hesel je nezbytnou nutností. Zabezpečení komunikace mezi klientem a serverem je možné např. pomocí HTTPS certifikátu, hesla je nutné v systému nastavit tak, aby se do administrace nenaboural nikdo jiný. Ochrana dat bude vyřešena privátním cloudem, který se postará o pravidelné zálohování databází i nahraných souborů.

Příjem plateb a napojení na dopravní společnost

Nezbytnou součástí e-shopu je také fakturační modul, na vystavení a posílání všech potřebných dokladů, a napojení na platební brány. Stejně tak napojení na dopravní společnost je v této oblasti nutností.

Analytika obchodu

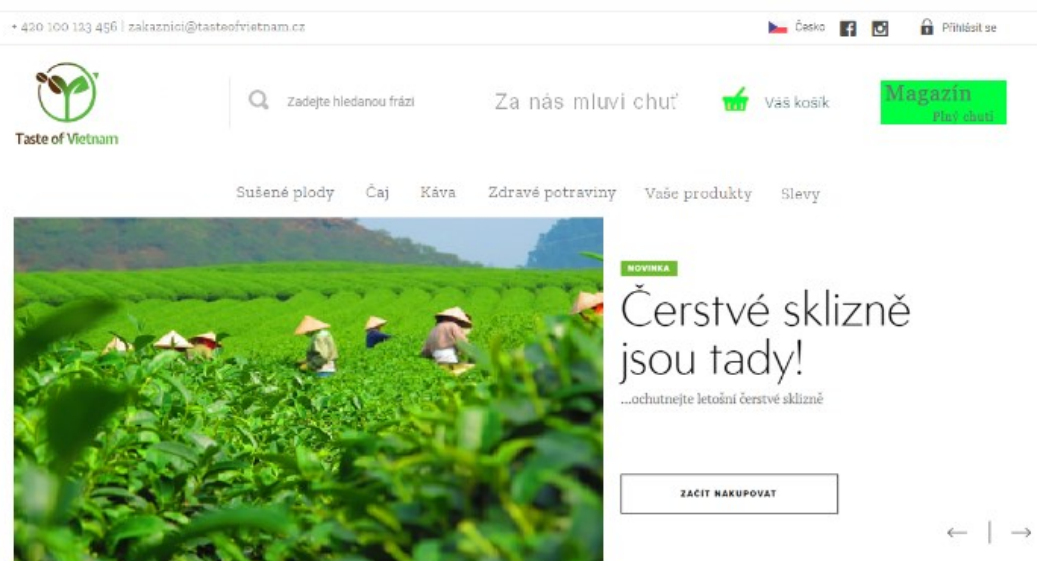
Pro marketingová rozhodování jsou klíčová data, chování návštěvníků e-shopu nebo data o prodejích a produktech zajišťuje služba Enhanced e-commerce. Užitečným nástrojem je také Monkey Data statistiky, který zajišťuje přesná čísla o reálné úspěšnosti produktů, kategorií a dalších hodnot v čase.

Ideálním řešením pro začínající e-shop je služba **shoptet** nabízející pronájem e-shopů, která splňuje výše uvedené požadavky a mnoho dalších funkcí, bez kterých se moderní e-shop neobejde. Služba shoptet nabízí pronájem šablon, které je možné si upravit dle vlastní představy, technickou podporu a intuitivní administrativu. Díky editaci a přizpůsobení šablony dle vlastní představy je možné splnit požadavek moderního vzhledu a responzivity stránek. V rámci této služby je zabezpečeno také skladové hospodářství, EET nebo GDPR.

Služba shoptet nabízí několik variant balíčků, které se liší v parametrech počtu produktů a doplňkových aplikací.

Pro začínající e-shop byl zvolen balíček BUSINESS. V rámci balíčku jsou k dispozici nástroje cenových srovnávačů, skladové hospodářství, statistiky nebo základní SEO optimalizace pro vyhledávání, fakturace a párování plateb nebo napojení na přepravní společnosti. Platby budou probíhat prostřednictvím platební brány GoPay, přeprava bude zajišťována primárně prostřednictvím Zásilkovny.

V rámci e-shopu je k dispozici také možnost přidávání recenzí, napojení na sociální sítě a Google nástroje, správa slev nebo pořádání anket.



Obrázek 15 Ukázka webové stránky (vlastní zpracování)

13.4.1 Propojení s ostatními nástroji

Samozřejmostí webových stránek je propojení s ostatními nástroji online komunikace. Na webu se budou nacházet odkazová tlačítka na sociální sítě pobízející návštěvníky webu a potenciální zákazníci k návštěvě a odebírání profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Důležitou součástí bude také formulář na odběr newsletterů a propojení s analytickými nástroji Google Analytics a Facebook Pixel. Prostřednictvím těchto nástrojů budou sledovány ukazatele jako konverze, četnost návštěv webu nebo chování návštěvníků na webu.

13.4.2 Blog

Mít blog jako součást webu je výhodné hned z několika důvodů. Obsah blogu napomáhá k lepší viditelnosti pro vyhledávače, které upřednostňují redakční a aktuální texty, v kombinaci se správnými klíčovými slovy lze na web přilákat velký počet návštěvníků právě za pomoci vyhledávačů. Blogy jsou ideální pro podporu aktivit a vytváření zpětných odkazů, které napomůžou s kvalitním SEO. Blog je moderním nástrojem komunikace a tvoří důležitou součást komunikačního mixu jako účinný PR nástroj (obsahový marketing), lidé mohou články sdílet na sociálních sítích, kvalitní obsah je pak může sám šířit virálně. Blogy lze navíc využít také pro obsah newsletterů, zákazníci se přes ně mohou prokliknout na články na webu. Blog je ideálním nástrojem pro upevňování vztahů se zákazníky, protože blog je mnohem osobnější než zhlédnutí reklamy a potenciální klienti získají dojem, že je o ně postaráno a poroste jejich důvěra – díky odkazům na články nebo zasíláním článků prostřednictvím newsletterů.

Obsah blogu by měl být lifestyleový a naučný, měl by čtenáře něčemu přiučit, neměl by být prvořadě reklamní a upozorňující na produkty. Obsah blogu bude zaměřený na recepty z produktů, které firma sama nabízí, informace o novinkách, záměrech, informace o produktech a jejich účinnosti, rady a tipy nebo na stravování. Součástí webu bude také rubrika „*Ze života ve Vietnamu*“. Články budou pravidelně publikované (2-4 články za měsíc).

Ukázka příspěvku na blogu je přiložena v **příloze P VII**.

Tabulka 35 Akční plán č. 1 – Webové stránky (vlastní zpracování)

Činnost	Webové stránky
Přínosy	Zvýšení povědomí Získávání zákazníků Posílení image firmy
Činnosti k dosažení	Tvorba webových stránek Správa webových stránek Aktualizace stránek
Odpovědnost	Vedení firmy
Měření účinnosti	Google Analytics, FB Pixel

13.5 Akční plán č. 2 – Věrnostní program

Udržet si věrné zákazníky, kteří se rádi vracejí a dále doporučují firemní produkty ostatním je důležitým faktorem k úspěšnému podnikání.

Společnost Taste of Vietnam bude nabízet věrnostní program pouze registrovaným zákazníkům. Všichni zákazníci, kteří budou mít zaregistrovaný svůj účet ve firemní databázi, kde vyplní potřebné údaje, budou mít v případě přihlášení přes svůj účet automaticky přiřazeny výhodnější ceny ke všem nabízeným produktům. Každý registrovaný zákazník bude automaticky zařazen do věrnostního slevového programu.

Tabulka 36 Návrh věrnostního programu pro registrované zákazníky (vlastní zpracování)

Věrnostní program pro registrované zákazníky		
Status	Výše slevy	Cenová skupina dle obratu
Registrovaný zákazník	Lepší ceny všech produktů	Hned od první objednávky
Registrovaný zákazník "alfa"	2 % sleva na všechny produkty	Obrat na účtu nad 5 000 Kč
Registrovaný zákazník "beta"	4 % sleva na všechny produkty	Obrat na účtu nad 10 000 Kč
Registrovaný zákazník "gama"	6 % sleva na všechny produkty	Obrat na účtu nad 40 000 Kč
Registrovaný zákazník "delta"	8 % na všechny produkty	Obrat na účtu nad 100 000 Kč

Podmínky pro poskytování slevy

Slevy budou poskytovány pouze registrovaným zákazníkům. Sleva se bude počítat z částky po registraci účtu, započítávány budou pouze převzaté a uhrazené objednávky provedené pod registrovaným účtem. Objednávky provedené bez přihlášení k účtu nebude možné započítávat.

Další možností věrnostního programu mohou být např. předpřipravené nákupní košíky jednotlivým zákazníkům dle jejich běžných nákupních zvyků.

Tabulka 37 Akční plán č. 2 – Věrnostní program
(vlastní zpracování)

Činnost	Webové stránky
Přínosy	Upevňování vztahů Zvyšování tržeb Posílení image firmy Získávání kontaktů
Činnosti k dosažení	Vytvoření programu Propojení na webu
Odpovědnost	Vedení firmy
Měření účinnosti	Počet registrovaných účtů a programů

13.6 Akční plán č. 3 – Dárkové vouchery

Dárkové vouchery mohou být dobrým nástrojem propagace produktů, zvyšování tržeb a získávání nových zákazníků. Výhodou poukazů je navíc jejich jednoduchost, proto jsem se rozhodl je navrhnout.

Dárkové vouchery v elektronické formě bude možné zakoupit stejně jako kterékoliv jiné zboží., hodnotu voucheru si budou moci zákazníci zvolit sami. Po zakoupení voucheru se vygeneruje unikátní kód a voucher s kódem bude zákazníkovi odeslán na e-mail. Poukaz pak bude možné vytisknout nebo dál poslat elektronickou formou. Držitel voucheru pak kód jednoduše zadá v košíku do políčka „*Slevový kód*“ a částka se mu od nákupu odečte. Voucher nebude možné uplatnit na částku nákupu, která bude nižší než hodnota voucheru. Platnost voucheru bude 1 rok od data vystavení.



Obrázek 16 Návrh dárkového voucheru (vlastní zpracování)

Tabulka 38 Akční plán č. 3 – Dárkové vouchery
(vlastní zpracování)

Činnost	Webové stránky
Přínosy	Budování vztahů se zákazníky Zvyšování tržeb Posílení image firmy
Činnosti k dosažení	Tvorba voucherů Propagace voucherů
Odpovědnost	Vedení firmy
Měření účinnosti	Počet prodaných voucherů

13.7 Akční plán č. 4–E-mailing

E-mailing je ideálním nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Zákazníci, kteří budou mít zájem o zasílání newsletterů, se musí k odběru newsletterů přihlásit pomocí formuláře na webových stránkách a souhlasit s GDPR. Obsah newsletterů se bude týkat novinek, aktualit a informací o produktech a jejich slevách. O možnosti k odebrání newsletterů budou zákazníci informováni pomocí webových stránek a profilů na sociálních sítích. Samozřejmostí newsletterů bude responzivita, zákazníci je tak snadno a správně zobrazí na všech zařízeních. Newslettery budou vytvářeny pomocí nástrojů platformy shoptet, kde je k dispozici množství šablon, které je možné si snadno upravit dle vlastních představ. E-mailing je napojený na systém webu a je schopný posílat desítky tisíc e-mailů ročně.

V rámci e-mailingu bude probíhat také personalizovaná komunikace na míru, kdy budou zákazníkům posílány e-maily v případě, bude-li zboží z jeho „wishlistu“ právě ve slevě apod.

Ukázky newsletterů jsou přiloženy v **příloze P VIII**.

Tabulka 39 Akční plán č. 4–E-mailing (vlastní zpracování)

Činnost	E-mailing
Přínosy	Efektivní cílená komunikace Budování vztahů Posílení image firmy
Činnosti k dosažení	Informování o možnosti odběru newsletterů Sběr e-mailových adres Vytváření obsahu newsletterů
Odpovědnost	Vedení firmy
Měření účinnosti	Statistiky na platformě e-mailingu

13.8 Akční plán č. 5 - Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě budou dalším významným kanálem, prostřednictvím kterého bude firma komunikovat. Jejich správa může být svěřena marketingovému oddělení nebo případně externistovi, např. studentovi nebo začínající influencerce.

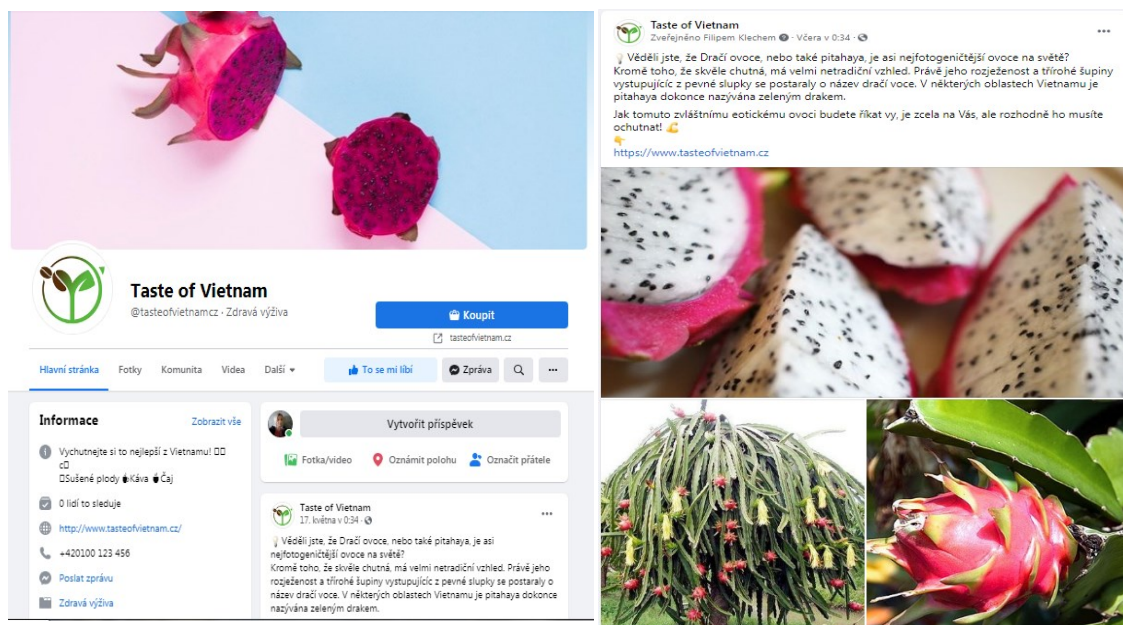
Sociální sítě budou provázány i s ostatními marketingovými aktivitami a bude na ně odkazováno:

- na webu
- v newsletterech / e-mailingu
- v děkovacím dopisu přiloženém u objednávek (ukázka děkovného dopisu přiložena v příloze P IX)

V době otevření a v průběhu prvních měsíců firmy má smysl se soustředit primárně na Facebook a Instagram, což potvrzuje i analýza sociálních sítí potenciálních konkurentů.

13.8.1 Facebook

Firemní stránka na Facebooku pod názvem @tasteofvietnamcz bude mít jako profilovou fotku logo e-shopu. Úvodní fotka stránky zobrazuje ilustrační obrázek, který reprezentuje firmu. Úvodní fotka se bude v průběhu měnit a může ji nahradit kupříkladu banner k právě probíhající akci, nebo sezónní tematická fotka.



Obrázek 17 Ukázka profilu a příspěvku na FB (vlastní zpracování)

13.8.2 Instagram

Stejně jako na Facebooku i na Instagramu je profilová fotka zastoupena logem firmy. V popisu (tzv. bio) je krátké představení firmy zpestřené emoji. Výběry pak budou zahrnovat krátké představení produktů a dodavatelů, často kladené dotazy, fotky od spokojených zákazníků, informace o nákupu a další obsah.



Obrázek 18 Ukázka profilu a příspěvku na IG (vlastní zpracování)

Vhodné hashtagy, které firma může používat (doplněné o aktuální počty zmínek):

- unikátní pro firmu: #tasteofvietnamcz (zatím 1)
- obecné: #tasteofvietnam (5000+), #chutvietnamu (méně než 100), #dobroty (39,5K), #chutovka (5000+), #zdravemlsani (27,8K) #mlasani (18,5K)
- podle kategorie či produktu:
 - #tea (36,2M), #caj (147K), #čaj (62,6K), #caje(121K), #čaje (1000+), #sypanycaj (1000+), #sypanyčaj (<100),
 - #káva (51,5K), #kava (643K), #coffee (140M) #coffeetime (140M), #coffeelover (20M), #kaffee (2,5M), #kafičko (1000+), #kaficko (22,6K),
 - #sušenéplody (100+), #suseneplody (<100), #mango (16,9M), #draciovoce (1000+)

13.8.3 Obsahová strategie

Obsah profilu na Instagramu a facebookové stránky může být v podstatě totožný. Lišit se bude forma. U příspěvků na Instagramu budou uvedené hashtagy, zatímco příspěvky na Facebooku budou doplněny o přímé odkazy (pokud to bude vhodné).

Příspěvky na profilech

Příspěvky (zejména fotky) budou udržovat určitou vizuální konzistenci. Té lze dosáhnout pomocí stejného pozadí fotek a jednotné úpravy. Může být použitý i barevný filtr nebo tzv. preset pro grafický program, díky kterému budou mít příspěvky podobný vzhled. Přesto budou profily působit pestrým dojmem, a to díky široké paletě formátů a typů příspěvků.

Typy/kategorie příspěvků:

- fotky produktů
- představení dodavatelů
- odkazy na články na blogu: recepty, inspirace atd. (pouze na Facebooku)
- ankety a kvízy
- videa
- upozornění na novinky nebo probíhající akce
- zákulisní obsah ze života firmy

Příběhy

Obsah příběhů bude více kreativní a akční. Příběhy budou zahrnovat krátká videa a fotky. Příběhy budou také zpestřeny různými animacemi. Důležitým prvkem budou samolepky (hlasování, ankety a kvízy, odpočty, posuvníky atd.), prostřednictvím kterých mohou uživatelé na obsah reagovat. Součástí příběhů budou také sdílené příběhy, ve kterých je firma označena svými zákazníky a případně i dalšími účty.

13.8.4 Kampaně na sociálních sítích

Stejně jako obsah, i kampaně budou primárně tvořeny na sociálních sítích Facebook a Instagram v rámci jednotného systému Facebook reklam. Kampaně se podle primárních účelů budou dělit do dvou hlavních skupin: brandové a výkonnostní kampaně. V prvních měsících po spuštění e-shopu bude kladen větší důraz na získání povědomí.

Brandové kampaně – budování značky

Účelem brandových kampaní bude v první řadě dostat se do povědomí cílové skupiny, oboustranná komunikace a zapojení uživatelů. U reklam se tedy bude sledovat a vyhodnocovat: dosah a zobrazení (a jejich poměr), počet a cena za akci (interakce), CPM, CTR, počet a cena za proklik na web. Dalším aspektem těchto reklam je i získání návštěvnosti na webu, kterou lze následně znovu využít jako publikum pro remarketing, jak je uvedeno v následující části.

V rámci budování značky budou propagovány reklamní příspěvky těchto kategorií:

- články na blogu (magazín na webu)
- propagace úspěšných příspěvků publikovaných na profilech
- propagace samotných účtů za cílem zvýšení počtu sledujících

Ukázka formulace:

- *Znáte ibiškový čaj? V Asii je velmi oblíbený díky svým blahodárným účinkům na oběhový systém.*
- *Jaký způsob přípravy kávy máte nejradši? Patříte mezi milovníky klasického espressa nebo jste fandové alternativních cest k šálky výborné kávy?*

Rozpočet: souhrnně 5000 Kč na měsíc, rozdělených mezi jednotlivé reklamy.

Výkonnostní kampaně

Primárním účelem těchto kampaní bude prodej. Dílčími úkoly bude v první řadě generování kvalitní návštěvnosti, tedy přivedení potenciálních zákazníků na web, kteří mohou jevit zájem o produkty, budou je prohlížet, přidávat do košíku a budou trávit na webu určitý čas. V dalším kroku budou uživatelé, kteří navštívili web (ale zatím nenakoupili) osloveni prostřednictvím remarketingu, který je bude dále přesvědčovat k nákupu. Reklamy výkonnostních kampaní budou hodnoceny z hlediska těchto ukazatelů: CPC, CTR, dále počet a cena za: nákup, přidání do košíku, zobrazení produktu.

Akvizice

Tyto reklamy budou na web přivádět novou návštěvnost. Jejich úkolem tedy nebude v první řadě prodej (ke kterému ovšem může dojít i z této návštěvnosti), ale spíše základní představení firmy, produktů a jejich vlastností. Cílení bude zejména na základě demografických údajů a zájmů. Okruhy uživatelů budou vycházet z cílových skupin vytvořených v kapitole 11.2.1.

<p>Potenciální okruh uživatelů Potenciální dosah: Lidé (1 200 000) ⓘ</p> <p>Okruh uživatelů</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokality: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Česká republika ▪ Věk: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 20–35 ▪ Pohlaví: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ženy ▪ Lidé, kteří splňují: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zájmy: Zdravá strava , Cestování, Jídlo , Vaření nebo Recepty 	<p>Potenciální okruh uživatelů Potenciální dosah: Lidé (2 100 000) ⓘ</p> <p>Okruh uživatelů</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokality: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Česká republika ▪ Věk: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 25–40 ▪ Lidé, kteří splňují: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zájmy: Zdravá strava , Cestování , Aktivní dovolená , Cestování a volný čas , Organické potraviny, Vietnamská kuchyně , Organic product , Natural product , Natural foods , Příroda , Sporty nebo Living a Healthy Lifestyle 	<p>Potenciální okruh uživatelů Potenciální dosah: Lidé (270 000) ⓘ</p> <p>Okruh uživatelů</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokality: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Česká republika ▪ Věk: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 20–40 ▪ Lidé, kteří splňují: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zájmy: Sušené ovoce
--	---	--

Obrázek 19 Odhady počtu uživatelů: hlavní, dílčí a lidé se zájmem o sušené ovoce (Facebook reklamy)

Reklamy v akvizičních kampaních budou mít podobu banneru, nebo rotujícího formátu s fotkami nejprodávanějších produktů (případně souběžně všechny tyto formáty v rámci A/B testování).

Ukázka formulace:

- *Ochutnejte to nejlepší z Vietnamu!*
- *Pochutnejte si na sušených plodech plných vitamínů!*

Rozpočet: 1000-2000 Kč pro každou kategorii produktů.

Remarketing

Tyto reklamy budou cílit na uživatele, kteří navštívili web (případně zareagovali na obsah na Facebooku a Instagramu), ale neprovedli nákup.

- Remarketing kategorií
 - o Bannerová reklama, případně videoreklama, cílená na uživatele, kteří navštívili buďto kategorii produktů, nebo samotné produkty z dané kategorie (např. sušené ovoce), bude tuto kategorii znovu nabízet.
 - o Ukázka formulace: *Ještě váháte? Sušené plody jsou skvělým zdrojem vitamínů, a navíc si opravdu pochutnáte. Zdravé mlsání do práce i k Netflixu.*

Rozpočet: 700-1200 Kč měsíčně pro každou kategorii.

- Dynamický remarketing
 - o Rotující formát reklamy, který bude individuálně zobrazovat uživatelům konkrétní produkty, které na webu zobrazili, ale neprovedli nákup.
 - o Ukázka formulace: *Něco vám padlo do oka? Nechte to spadnout i do košíku! Vychutnejte si to nejlepší z Vietnamu. Nakupte za více než 899 Kč a dopravu platíme my.*

Rozpočet: 800–1500 Kč měsíčně.

Tabulka 40 Akční plán č. 5–Komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Činnost	Komunikace na sociálních sítích
Přínosy	Zvýšení povědomí Získávání zákazníků Propagace značky a produktů Efektivní komunikace Zvyšování tržeb Posílení image firmy
Činnosti k dosažení	Založení profilů Vyplnění informací, propojení a nastavení profilu Tvorba příspěvků Návrh, nastavení kampaní Pravidelná správa
Odpovědnost	Vedení firmy
Měření účinnosti	Počty sledujících, statistiky na soc. sítích, Knihovna reklam

14 ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK NAVRHOVANÉHO PROJEKTU

14.1 Časová analýza

Projekt je rozvržený do dvou fází, které na sebe navazují. První fáze zahrnuje přípravnou fázi projektu a s tím spojeným zkušebním provozem. Druhá etapa, začínající spuštěním projektu, zahrnuje plné využití marketingových nástrojů a jejich pravidelnou správu.

14.1.1 Přípravná část projektu

Před spuštěním projektu budou probíhat další činnosti mimo oblast marketingové komunikace, během tohoto období se nabízí prostor pro přípravnou část projektu.

Tabulka 41 Činnosti spojené s přípravnou fází projektu (vlastní zpracování)

Akční plán č. 1 - Webové stránky	
Činnost	Časová náročnost
Nastavení webu	20 dní
Příprava podkladů	7 dní
Vyplnění informací	2 dny
Upravení obchodních podmínek	1 den
Celkem	30 dní
Akční plán č. 2 - Věrnostní program	
Činnost	Časová náročnost
Příprava věrnostního programu	5 dní
Propojení s webem	1 den
Celkem	6 dní
Akční plán č. 3 - Slevové vouchery	
Činnost	Časová náročnost
Tvorba voucheru	2 hodiny
Propojení s webem	1 hodina
Celkem	3 hodiny
Akční plán č. 4 - E-mailing	

Činnost	Časová náročnost
Registrace účtu na ecomail	1 hodina
Příprava šablon	1 den
Tvorba newsletterů	1 den
Propojení s webem	1 den
Celkem	3 dny
Akční plán č. 5 - Komunikace na sociálních sítích	
Činnost	Časová náročnost
Založení profilů na FB a IG	1 hodina
Založení reklamního účtu	1 hodina
Vyplnění informací a propojení účtů	2 hodiny
Příprava podkladů	4 hodiny
Návrhy a nastavení kampaní	10 hodin
Tvorba prvních příspěvků	1 hodina
Celkem	19 hodin

14.1.2 Správa projektu

Pravidelná správa akčních plánů zahrnuje oblasti správy webu, věrnostního programu a e-mailingu. Jednotlivé činnosti zobrazuje tabulka (Tab. 42).

Tabulka 42 Činnosti spojené se správou akčních plánů (vlastní zpracování)

Webové stránky		
Činnost	Časová náročnost	Pravidelnost
Aktualizace webu	3 hodiny měsíčně	2x měsíčně
Komunikace	10 hodin měsíčně	Denně
Sledování statistik	1 hodina měsíčně	2x měsíčně
Věrnostní program		
Činnost	Časová náročnost	Pravidelnost
Údržba a správa programu	1 hodina měsíčně	1x měsíčně
E-mailing		
Činnost	Časová náročnost	Pravidelnost
Tvorba newsletterů	2 hodiny měsíčně	4x měsíčně
Sledování účinnosti	1 hodina měsíčně	4x měsíčně

Pravidelná správa sociálních sítí zahrnuje oblasti komunikace, aktivity zaměřené na správu kampaní a vytváření příspěvků a příběhů na sociálních sítích. Přehled jednotlivých činností, časové náročnosti a pravidelnost činností zobrazuje následující tabulka (Tab. 43).

Tabulka 43 Činnosti spojené s pravidelnou správou sociálních sítí (vlastní zpracování)

Komunikace na sociálních sítích		
Činnost	Časová náročnost	Pravidelnost
Tvorba příspěvků	2 hodiny týdně	Několikrát týdně
Tvorba příběhů	1 hodina týdně	Přibližně 15 minut denně
Komunikace s fanoušky	5 hodin týdně	Denně
Sledování statistik	1 hodina týdně	Přibližně 10 minut denně
Kontrolování kampaní	1 hodina týdně	Přibližně 10 minut denně
Aktualizace kampaní	2 hodin měsíčně	Dvakrát až třikrát za měsíc

14.1.3 Časová analýza přípravy projektu

Tabulka 44 Harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza konkurence a dotazníkové šetření	20	-
B	Určení cílových skupin	1	A
C	Stanovení cílů	1	B
D	Návrh projektu	5	B, C
E	Konzultace projektu	2	D
F	Příprava webu	30	E
G	Příprava věrnostního programu	6	E
H	Příprava voucherů	1	E
I	Příprava e-mailingu	3	E
J	Příprava komunikace na sociálních sítích	1	E
K	Představení projektu	1	F, G, H, I, J
L	Schválení projektu	2	K

Před zahájením přípravy jednotlivých akčních plánů musí být provedena analýza potenciální konkurence a jejich marketingových aktivit a zhodnocení dotazníkového šetření, analýza byla odhadnuta na 20 dní. Následně je nezbytné určit cílové skupiny projektu a stanovit cíle, poté následuje návrh projektu a jeho akčních plánů.

Po návrhu projektu lze začít s přípravou jednotlivých akčních plánů, kterou následuje představení akčních plánů ostatním společníkům a schválení projektu. Po přípravné fázi bude následovat fáze realizace projektu, která začne na začátku roku 2022 a bude trvat celý rok.

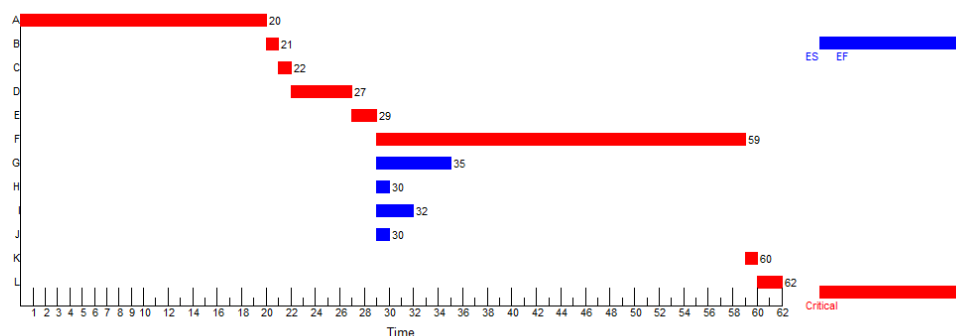
Prostřednictvím programu QM for Windows byla zjištěna nejkratší možná doba trvání přípravy projektu, která je 62 dní. Následně byla zobrazena kritická cesta přípravy projektu, kterou tvoří činnosti s nulovými časovými rezervami. V případě, že by došlo ke zpoždění u některé z těchto činností, došlo by zároveň ke zpoždění celé přípravné fáze. Doba trvání přípravy společně s jeho kritickou cestou je zobrazena na obrázku (Obr. 20). Červené hodnoty značí kritickou cestu.

Kritická cesta: A → B → C → D → E → F → K → L

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	62					
A	20	0	20	0	20	0
B	1	20	21	20	21	0
C	1	21	22	21	22	0
D	5	22	27	22	27	0
E	2	27	29	27	29	0
F	30	29	59	29	59	0
G	6	29	35	53	59	24
H	1	29	30	58	59	29
I	3	29	32	56	59	27
J	1	29	30	58	59	29
K	1	59	60	59	60	0
L	2	60	62	60	62	0

Obrázek 20 Kritická cesta a celková délka přípravy (výstup programu QM)

Následující obrázek (Obr. 21) zobrazuje grafickou podobu kritické cesty užitím Ganttova diagramu. Červenou barvou je zobrazena kritická cesta, modrá barva zobrazuje cesty, u kterých se lze zpozdít. Na konci linek jsou uvedeny nejdříve možné konce každé z činností.



Obrázek 21 Ganttův diagram (výstup programu QM)

14.2 Nákladová analýza

Náklady projektu lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou nákladů jsou roční náklady na jednotlivé navrhované akční plány, druhou skupinou jsou náklady na správu a zajištění fungování jednotlivých plánů, tyto náklady jsou vyjádřeny implicitně, náklady vyjadřují čas strávený správou akčních plánů, odhady nákladů těchto činností jsou vyčísleny na měsíc. Plány počítají s vlastním zajištěním těchto činností a předpokládají hodinové náklady v částce 250 Kč/hodina, činnosti obsahují také porovnání v případě externího zajištění. Náklady na kampaně na sociálních sítích jsou odhadnuty na měsíc z důvodu možnosti změn ve struktuře kampaní, u činností na správu jsou pak stanoveny na týden z důvodu intenzivnější komunikace. Náklady na přípravu činností nejsou zahrnuty z důvodu předpokladu vlastního zpracování ještě před zahájením obchodní činnosti.

14.2.1 Náklady na provoz a správu webových stránek

Roční náklady spojené s webovými stránkami počítají s náklady na zakoupení vlastní domény, licence BUSINESS na platformě shoptet (měsíčně 1 140 Kč) a náklady na účetní systém Pohoda a náklady na správu platební brány GoPay.

Správa webových stránek zahrnuje činnosti aktualizace webu (aktualizace informací atd.), komunikaci se zákazníky a zodpovídání jejich dotazů a sledování statistik obchodních aktivit a chování zákazníků. Součástí webových stránek jsou také náklady na zajištění fungování věrnostního programu prostřednictvím webových stránek, které počítají s platbou za nástroj správy věrnostních programů a slev, který není v rámci ceny licence webových stránek. Odhad počítá také s drobnou správou programu.

Tabulka 45 Odhad nákladů spojených s webovými stránkami (vlastní zpracování)

Položka	Náklady (rok)
Doména (včetně DPH)	175,45 Kč
Licence	13 680 Kč
Účetní systém POHODA	2 400 Kč
Propojení věrnostního programu s webem	1 200 Kč
Správa platební brána GoPay*	2 280 Kč
Celkem	19 735,45 Kč
Správa webových stránek	
Činnost	Měsíční náklady a pracnost (h)
Aktualizace webu	750 Kč (3 hodiny)
Komunikace	2 500 Kč (10 hodin)
Sledování statistik	250 Kč (1 hodina)
Správa a údržba programu	250 Kč (1 hodina)
Celkem	3 750 Kč
Celkem s odvody	5 025 Kč

*Pouze v případě, kdy jsou realizované platby nižší než 15 000 Kč.

Případná varianta tvorby celého vlastního webu externí firmou by stála 50 000 Kč + roční hosting 4800 Kč.

Společnost si bude činnosti spojené se správou webu zajišťovat sama z důvodu úspory nákladů v počáteční fázi činnosti. V případě externího zajištění aktualizace webu jsou externí náklady 800 Kč/hodina.

Tabulka 46 Poplatky za využívání GoPay (vlastní zpracování dle gopay.com)

GoPay	Kata	Náklady
Debetní karta	Visa, Visa Electron, V Pay	2,06 % + 3 Kč
	Mastrercard, Maestro	2,16 % + 3 Kč
Kreditní karta	Visa, Visa Electron, V Pay	2,16 % + 3 Kč
	Mastrercard, Maestro	2,26 % + 3 Kč
Bankovní převod		2,20 % + 3 Kč
Elektronická peněženka		2,20 % + 3 Kč

Poplatky za transakce jsou uvedeny pouze pro vnitrostátní platby. Aktivace, monitoring i zrušení platební brány jsou zdarma.

14.2.2 Náklady na provoz a správu e-mailingu

Odhad nákladů na provoz e-mailingu jsou spojeny s platbou dvou doplňkových nástrojů, které nejsou v ceně licence webových stránek, jedná se o službu rozesílání e-mailů a nástrojem propojujícím slevové kupony a kódy z vytvořených newsletterů se systémem webu. Odhady nákladů na správu e-mailingu kalkulují s tvorbou newsletterů a zpráv (přes připravené šablony z přípravné fáze akčních plánů) a sledováním účinnosti newsletterů.

V případě externí tvorby newsletterů začínají ceny od 500 Kč/hodina.

Tabulka 47 Odhad nákladů spojených s e-mailingem (vlastní zpracování)

Položka	Náklady (rok)
Služba rozesílání e-mailů	1 200 Kč
Propojení slev a kuponů	1 200 Kč
Celkem	2 400 Kč
Správa akčního plánu	
Činnost	Měsíční náklady a pracnost (h)
Tvorba newsletterů	500 Kč (2 hodiny)
Sledování účinnosti	250 Kč (1 hodina)
Celkem	750 Kč
Celkem s odvody	1 005 Kč

14.2.3 Náklady na komunikaci na sociálních sítích

Odhadované náklady na kampaně tvoří významnou část nákladů na sociální síť. Náklady na kampaně jsou stanoveny na první měsíc, kdy se očekává největší investice do brandových kampaní, jejichž cílem je hlavně získávání povědomí u cílových skupin. Výkonnostní kampaně počítají s akvizicemi, které mají za úkol přivádět na web nové návštěvníky, a remarketingem. Tyto kampaně budou cílit na uživatele, kteří web navštívili, ale nenakoupili. Postupem měsíců budou kampaně na povědomí snižovány.

Správa sociálních sítí a tvorba příspěvků a příběhů by měla být ve vlastní režii společnosti, společnost tak ušetří náklady na outsourcing, obsah profilů navíc dosáhne na vyšší upřímnost a originalitu. Podobně jako náklady na činnosti na správu předchozích akčních plánů jsou i zde náklady stanoveny implicitně v podobě nákladů obětované příležitosti.

V případě externího zajištění by tvorba příspěvků, příběhů atd. stála 350 Kč/hodina. Externí zajištění správy kampaní začíná na částce 500 Kč/hodina.

Tabulka 48 Odhady rozpočtů kampaní a správy sociálních sítí (vlastní zpracování)

Kampaně	Měsíční náklady	Externí správa
Brandové kampaně	5 000 Kč	-
Výkonnostní kampaně		-
Akvizice	3 000 Kč	-
Remarketing	4 000 Kč	-
Celkem	12 000	-
Správa akčního plánu		
Činnost	Týdenní náklady a pracnost (h)	
Tvorba příspěvků	500 Kč (2 hodiny)	700 Kč
Tvorba příběhů	250 Kč (1 hodina)	350 Kč
Kontrola kampaní	250 Kč (1 hodina)	500 Kč
Aktualizace kampaní	500 Kč (2 hodiny)	1 000 Kč
Komunikace s fanoušky	1 250 Kč (5 hodin)	-
Sledování statistik	250 Kč (1 hodina)	-
Celkem	3 000 Kč	
Celkem s odvody	4 020 Kč	-

14.3 Analýza rizik

V rámci realizace projektu je třeba počítat s možností, že v některých fázích mohou nastat určitá rizika, která mohou mít negativní vliv na výsledek projektu. Proto je důležité tato rizika identifikovat a určit pravděpodobnosti výskytu těchto rizik a navrhnout opatření eliminující nebo alespoň snižující jejich dopad na výsledek.

V tabulce níže (Tabulka 48.) jsou možná rizika posouzena podle pravděpodobnosti vzniku a míry negativního vlivu na výsledek projektu. Rizika jsou rozdělena dle škál následovně:

- Nízké riziko 0,00 – 0,15
- Střední riziko 0,16 – 0,30
- Vysoké riziko 0,31 a více

U nízkých rizik je předpoklad, že by se v průběhu projektu neměly objevit a v případě, že se objeví, jejich vliv bude mít malý dopad. Středním a vysokým rizikům je nutné předcházet, jelikož pravděpodobnost jejich výskytu je vyšší a hrozí negativní dopad na projekt.

Tabulka 49 Analýzy rizik projektu (vlastní zpracování)

;	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,5	0,8	0,2	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,1
Neefektivní vynakládání finančních zdrojů		X			X		0,25
Uniknutí přihlašovacích nebo platebních údajů	X					X	0,16
Nezájem uživatelů o aktivity na sociálních sítích	X				X		0,1
Neúčinnost zvolených nástrojů marketingové komunikace		X				X	0,4
Nepropojenost komunikačních nástrojů	X				X		0,1
Nesplnění cílů projektu		X			X		0,25

14.3.1 Nízká rizika

Nedostatek finančních prostředků

Tomuto riziku je možné předejít sledováním nákladů, tokem finančních prostředků a průběžným sledováním statistik účinnosti zvolených komunikačních prostředků a vývojem jejich cen. V případě výskytu rizika lze některé komunikační aktivity omezit snížením vynakládaných prostředků, jejich omezení je ovšem spojeno se snížením efektivnosti.

Nezájem uživatelů o aktivity na sociálních sítích

Riziko nezájmu o aktivity společnosti na sociálních sítích je spojeno s nízkými reakcemi a zapojením zákazníků (fanoušků) do přidávaného obsahu. Pokud bude zájem uživatelů sítí nízký, dá se předpokládat, že se nestanou zákazníky společnosti, pokud bude nezájem u zákazníků, budou aktivity „zbytečné“. Předejít tomuto riziku lze tvorbou kvalitního a zajímavého obsahu se snahou o zapojení uživatelů.

Nepropojenost komunikačních nástrojů

Vzájemné propojení komunikačních nástrojů je předpoklad pro účinnou a efektivní komunikaci. Výskyt rizika je málo pravděpodobný. Riziku lze nastavením obsahové komunikace, tvorbou jednotného stylu publikovaného obsahu, dodržováním nastaveného stylu a nastavením propojení jednotlivých nástrojů předejít.

14.3.2 Střední rizika

Neefektivní vynakládání finančních zdrojů

Nejvyšší náklady na správu akčních plánů jsou tvořeny náklady na rozpočty kampaní na sociálních sítích, u kterých je možné předpovídat jejich návratnost velmi složitě, z tohoto důvodu hrozí riziko, že finanční prostředky budou vynakládány neefektivně. Eliminaci rizika je možné dosáhnout pomocí pravidelné kontroly, případně aktualizací kampaní, pokud bude některá kampaň neefektivní, tzn. bude mít neuspokojivé výsledky, měla by být zrušena.

Uniknutí přihlašovacích nebo platebních údajů

Uniknutí přihlašovacích či platebních údajů jak společnosti, tak zákazníků je nebezpečným rizikem. Pokud by někdo získal údaje k účtům nebo platebním kartám, mohlo by dojít k jejich zneužití a způsobit společnosti velké škody i nepříjemnosti (poškození dobrého jména, ztráta důvěry). Riziko lze eliminovat např. užíváním dvoufázových přístupových ověření k účtům nebo pravidelná kontrola a změna přístupových údajů.

Nesplnění cílů projektu

Riziku nesplnění cílů je možné předcházet hlavně dodržováním jednotlivých podpůrných činností a nastavených postupů a cílů. V případě výskytu nějakého problému je nezbytné zjistit příčiny. Rizikům lze zamezit pravidelnou a aktivní kontrolou akčních plánů.

14.3.3 Vysoká rizika

Neúčinnost zvolených nástrojů marketingové komunikace

V analytické části byly provedeny analýzy, z jejichž výsledků a poznatků byly navrženy jednotlivé akční plány tak, aby splňovaly cíle projektu. Kontrolou účinnosti a efektivnosti akčních plánů lze odhalit případné problémy, které je možné odstranit vhodně zvolenými opatřeními, např. aktualizací nebo úpravou akčních plánů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikace pro nově vznikající společnost s použitím online nástrojů marketingové komunikace. Online nástroje marketingové komunikace mají velký potenciál, umožňují oslovit a pokrýt velké množství uživatelů internetu a poskytují velké množství možností jejich využití.

V teoretické části byla provedena literární rešerše z oblasti marketingové komunikace, komunikačních nástrojů, analytických metod a marketingového výzkumu. Zpracované poznatky byly využity jako podklad pro zpracování analytické části.

V analytické části praktické části práce byla v úvodu nastíněna charakteristika nově vznikající společnosti. Dále byly zpracovány analýzy vybraných potenciálních konkurentů a jejich aktivit na sociálních sítích. Nově vznikající společnost Taste of Vietnam má množství potenciálních konkurentů, kteří nabízejí podobný sortiment produktů, konkurenční výhodou společnosti by mohlo být zaměření pouze na produkty z oblasti Vietnamu. Analyzovaní konkurenti se liší nejen skladbou sortimentu, ale také využíváním online komunikačních nástrojů, především pak sociálních sítí. Někteří potenciální konkurenti jsou na sociálních sítích velmi aktivní, jiní zase méně, liší se nejen frekvencí aktivity ale také kvalitou obsahu. Za účelem srovnání vybraných faktorů webových stránek vybraných potenciálních konkurentů byla využita analytická metoda benchmarking. V rámci analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 250 respondentů, z toho 199 respondentů má zájem o exotické produkty. Primárním cílem bylo odhalit, jak cílové skupiny nahlíží na nástroje online marketingové komunikace a které faktory ovlivňují jejich nákupní chování, dílčím cílem pak bylo identifikovat potenciální cílové skupiny společnosti. Respondenti vnímají reklamu z pohledu jejich ovlivňování jako faktor, který je ve větší míře neovlivňuje. Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook a Instagram. Na sociálních sítích patří k nejvyhledávanějšímu obsahu fotografie, informace související s firemními produkty nebo představování novinek. Výsledky a poznatky zjištěné v analytické části byly využity při tvorbě projektu.

V projektové části byl vytvořený projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost Taste of Vietnam. Na začátku projektu byly stanoveny cílové skupiny a cíle projektu, kterými jsou zvyšování povědomí o společnosti, budování značky Taste of Vietnam, oslovení cílových skupin a získávání nových zákazníků, kvalitní prezentace na sociálních sítích a v poslední řadě prezentace Vietnamu a vietnamských produktů.

Projekt obsahuje pět akčních plánů pro rok 2022:

- Akční plán č. 1 – Webové stránky
- Akční plán č. 2 – Věrnostní program
- Akční plán č. 3 – Dárkové vouchery
- Akční plán č. 4 – E-mailing
- Akční plán č. 5 - Komunikace na sociálních sítích

Akční plány zahrnují informace o jejich přínosech, zodpovědnosti nebo možnosti jejich měření. Součástí projektu je časová analýza přípravy akčních plánů a pravidelnost jejich správy, nákladová analýza zahrnující náklady na provoz akčních plánů a jejich správy, a riziková analýza.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Diplomová práce splnila cíl navrhnout projekt marketingové komunikace pro nově vznikající společnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788086730752.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 9788024630755.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

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

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024757698.

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULER, 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press. ISBN 8072266578.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16., edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092485.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4., vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van de BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 8072262521.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Londýn: KoganPage. ISBN 9780749473402.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotních oborů v Brně. ISBN 8070134410.

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.

Internetové zdroje:

About Facebook, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

About Instagram, © 2021. *Istagram* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>

About Twitter, © 2021. *Twitter* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>

ČR - úspory domácností ve 4Q20 výrazně vzrostly, 2021. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/589278-cr-uspory-domacnosti-ve-4q20-vyrazne-vzrostly/>

ČSÚ, © 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2019-aktualni-mesic-roku-2020>

ČSÚ: Nakupování přes internet kvůli pandemii skokově vzrostlo, 2021. In: *ČTK* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/csu-nakupovani-pres-internet-kvuli-pandemii-skokove-vzrostlo/2012878>

Dak Lak (@daklak.cz), © 2021. *Istagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/daklak.cz/>

Dak Lak [online], © 2021. Praha [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.daklak.cz/>

Dak Lak Coffee Roastery – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCiAhhgRrssaqgXIF3NVJqcA>

Dak Lak Coffee, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DakLakKava>

Ekonomika letos poroste o 3,1 %. V roce 2022 o 3,7 %, 2021. In: *Ministerstvo financí* [online]. Praha [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ekonomika-letos-poroste-o-31--v-roce-202-41496>

EU - Vietnam: jaké jsou výhody obchodní dohody?, 2020. In: *Zpravodajství: Evropský parlament* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

<https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20200131STO71518/eu-vietnam-co-prinese-obchodni-dohoda>

GoPay [online], © 2021. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://help.gopay.com/cs/tema/cenik-a-obchodni-podminky/aktualni-cenik-a-obchodni-podminky/sazebniky-poplatku/sazebnik-poplatku-platebni-brany-gopay-ucinnost-od-1-5-2018>

GRIFFITH, Eric, 2021. What Is Clubhouse? The Invite-Only Chat App Explained. In: *PCmag.com* [online]. New York: PCmag.com [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/how-to/what-is-clubhouse-app>

Grizly (@grizly.cz), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/grizly.cz/>

Grizly [online], © 2021. Praha [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.grizly.cz/>

Grizly, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/grizlysupplements>

Grizly.cz – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCCfwu0II4M__mcyzvoK9o9Q

HALUŠKOVÁ, Dana, 2020. Nákupy podle generací: e-shopy využívají všichni, ale mladí jsou v nákupech střelci, starší otálejí. In: *Kupi.cz* [online]. Seznam.cz [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/10100-nakupy-podle-generaci-e-shopy-vyuzivaji->

KAMPF, Rudolf. et al., © 2009. *Benchmarking pro logistická centra* [online]. Brno: Tribun EU [cit. 2021-5-27]. ISBN 978-80-7399-900-1. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/view/uuid:f8d46dd0-3d8a-11e4-8fc5-005056827e52?page=uuid:3ac717c0-4456-11e4-bf02-5ef3fc9ae867>

KANTOROVÁ, Kateřina, © 2003. *Marketingový mix* [online]. Ostrava: Ostravská univerzita [cit. 2021-5-27]. ISBN 80-7042-737-8. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/view/uuid:312cbe20-4521-11e3-9c86-005056827e51?page=uuid:682da740-525f-11e3-9ea2-5ef3fc9ae867>

KOS, Ladislav, 2020. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020. In: *Evision* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

MANAFZADEH, Elmira a Ali RAMEZANI, 2016. Identifying and Prioritizing the Effect of Marketing Mix From the Customer's Perspective (4C) on the Competitiveness of Insurance Companies Using DEMATEL Technique: A Case Study of Tehran Insurance Companies. *AIMI Journals: Marketing and Branding Research* [online]. Vol. 3. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3340392

Manu Tea – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCTuF9zH1p7oHx_t7ubT_vlg

Manu Tea (@manutea_cz), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/manutea_cz/

Manu Tea [online], © 2021. Ludgeřovice [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.manutea.cz/>

Manu Tea, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=ManuTea.cz>

Metricool [online], © 2021. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://metricool.com/>

Obchodní dohody EU s Vietnamem ratifikovány, 2020. In: *Svaz průmyslu a dopravy České republiky* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.spcr.cz/aktivity/proexportni-servis/obchodni-politika/13352-obchodnich-dohody-eu-s-vietnamem-ratifikovany>

Ochutnej ořech (@ochutnejorech), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ochutnejorech/>

Ochutnej ořech [online], © 2021. Čakov [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ochutnejorech.cz/>

Ochutnej ořech TV – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UChcHf9-yZatxWUUHTBllwEQ>

Ochutnej ořech, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=Ochutnej%20O%C5%99ech>

Oxalis (@oxalis.cz), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/oxalis.cz/>

Oxalis [online], © 2021. Slušovice [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/>

Oxalis CZ – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Oxalisvideo>

Oxalis, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/search/top?q=OXALIS>

Parlament schválil obchodní a investiční dohodu EU s Vietnamem, 2020. In: *Zpravodajství:*

Evropský parlament [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

<https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20200206IPR72012/parlament-schvalil-obchodni-a-investicni-dohodu-eu-s-vietnamem>

PAULENKOVÁ, Kristína, 2020. Generace 60+ objevuje nakupování na internetu, přinutila

je pandemie. In: *iDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakup-online-e-shop-pandemie-platebni-karta-duchodce-senior.A201019_203745_ekonomika_mato

Programové prohlášení vlády, 2018. In: *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2021-5-26].

Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/jednani-vlady/programove-prohlaseni/programove-prohlaseni-vlady-165960/>

Rychlost webu je pro úspěch na internetu stále důležitější, 2018. In: *MediaGuru.cz*

[online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/rychlost-webu-je-pro-uspech-na-internetu-stale-dulezitejsi/>

Schodek rozpočtu za rok 2020 dosáhl 367,4 miliardy korun. Přes dvě stě miliard si ukousl

koronavirus, 2021. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3250426-sledujte-brifink-ministerstva-financi-k-vysledkum-statniho-rozpoctu-za-rok-2020>

Shoptet [online], © 2021. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

Spotřební výdaje domácnosti na obyvatele v roce 2020 klesly o 2,9 %, 2021. In: *Kurzy.cz*

[online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/586449-01-04-2021-ctvrtletni-sektorove-ucty-4-ctvrtleti-2020-spotrebni-vydaje-domacnosti-na-obyvatele/>

STAPENHURST, Tim, © 2009. *The Benchmarking Book: A how-to-guide to best practice for managers and practitioners* [online]. Oxford: Elsevier [cit. 2021-4-26]. ISBN 978-0-

7506-8905-2. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=kaRWPZzRq5cC&oi=fnd&pg=PP2&dq=benchmarking&ots=rhEPrkqEXN&sig=ThZFHCFBt1ohVy0_5keISmVPg8A&redir_esc=y#v=onepage&q=benchmarking&f=false

Svět plodů – YouTube, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCJ3f7L2-iLLwGDkU0Im32OQ>

Svět plodů (@svetplodu), © 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetplodu/>

Svět plodů [online], © 2021. Zlín [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/>

Svět plodů, © 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svetplodu.cz>

SVĚTLÍK, Jaroslav, © 2018. *Marketing: Cesta k trhu* [online]. 4., uprav. vyd. Praha: VŠPP [cit. 2021-3-18]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SVOBODA, Jiří, 2021. Sociální síť Clubhouse pobláznila Česko a má už 2 miliony uživatelů i novou investici. Brzy dorazí také na Android. *In: CzechCrunch* [online]. Praha: CzechCrunch [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/01/socialni-sit-clubhouse-poblaznila-cesko-a-ma-uz-2-miliony-uzivatelu-i-novou-investici-brzy-dorazi-take-na-android/>

UR RAMAN, Fazal a Tariq NAWAZ et al., 2014. Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. *Information Management and Business Review* [online]. Vol. 6. (6), s. 303 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/1128>

WebPageTest [online], © 2021. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.webpagetest.org/>

What is a PESTEL analysis, 2016. *In: Oxford: College of marketing* [online]. Oxford [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

YouTube About, © 2021. *YouTube* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>

Žebříček TOP 10: Nejpoužívanější sociální sítě, 2020. *In: Loud digital* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://loddigital.net/zebricek-top-10-nejpouzivanejsich-socialnich-siti/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

CPC Cost Per Click

CPM Cost Per Mille

CTR Click Through Rate

ČSÚ Český statistický úřad

EET Elektronická evidence tržeb

GDPR General Data Protection Regulation

HTTPS HyperText Transfer Protocol Secure

K Tisíc

M Milion

MLD Miliarda

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

SEO Search Engine Marketing

URL Uniform Resource Locator

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model AIDA (Světlík, 2018, s. 143).....	17
Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24).....	18
Obrázek 3 Fáze cílového marketingu (Karlíček, 2018, s. 111)	20
Obrázek 4 Výhody a nevýhody přímého marketingu (Přikrylová, 2019, s. 105).....	32
Obrázek 5 Logo Taste of Vietnam (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 6 Příspěvky Svět plodů na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování) .	58
Obrázek 7 Příspěvky Grizly na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	58
Obrázek 8 Příspěvky Ochutnej ořech na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	59
Obrázek 9 Příspěvky Oxalis na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	59
Obrázek 10 Příspěvky Manu Tea na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	60
Obrázek 11 Příspěvky Dak Lak na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)...	60
Obrázek 12 Struktura dotazníku (vlastní zpracování)	83
Obrázek 13 Graf k hypotéze H ₁ (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 14 Graf k hypotéze H ₂ (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 15 Ukázka webové stránky (vlastní zpracování).....	92
Obrázek 16 Návrh dárkového voucheru (vlastní zpracování)	95
Obrázek 17 Ukázka profilu a příspěvku na FB (vlastní zpracování).....	97
Obrázek 18 Ukázka profilu a příspěvku na IG (vlastní zpracování)	98
Obrázek 19 Odhady počtu uživatelů: hlavní, dílčí a lidé se zájmem o sušené ovoce (Facebook reklamy).....	101
Obrázek 20 Kritická cesta a celková délka přípravy (výstup programu QM)	106
Obrázek 21 Ganttův diagram (výstup programu QM).....	106
Obrázek 22 Příspěvky Svět plodů na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	129
Obrázek 23 Příspěvky Grizly na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	129
Obrázek 24 Příspěvky Ochutnej ořech na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování).....	130
Obrázek 25 Příspěvky Oxalis na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	130
Obrázek 26 Příspěvky Manu Tea na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)	131
Obrázek 27 Příspěvky Dak Lak na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování).	131
Obrázek 28 graf ke 3. a 4. otázce (vlastní zpracování).....	146
Obrázek 29 Graf k 6. a 7. otázce (vlastní zpracování).....	147
Obrázek 30 Graf k 8. a 9. otázce (vlastní zpracování).....	148

Obrázek 31 Graf k 10. otázce (vlastní zpracování)	148
Obrázek 32 Graf k 11. otázce (vlastní zpracování)	149
Obrázek 33 Graf ke 12. otázce (vlastní zpracování).....	150
Obrázek 34 Graf ke 13. otázce (vlastní zpracování).....	150
Obrázek 35 Graf k 15. otázce (vlastní zpracování)	151
Obrázek 36 Graf ke 14. a 16. otázce (vlastní zpracování).....	151
Obrázek 37 Graf k 17. a 18 otázce (vlastní zpracování).....	152
Obrázek 38 Graf k 19. otázce (vlastní zpracování)	153
Obrázek 39 Ukázka ke 20. otázce.....	153
Obrázek 40 Graf ke 20. a 21. otázce (vlastní zpracování).....	154
Obrázek 41 Graf ke 22. a 23. otázce (vlastní zpracování).....	154
Obrázek 42 Graf ke 24. otázce (vlastní zpracování).....	155
Obrázek 43 Graf a ukázka k 26. otázce (vlastní zpracování)	156
Obrázek 44 Graf k 25. otázce (vlastní zpracování)	156
Obrázek 45 Graf ke 27., 28. a 29. otázce (vlastní zpracování).....	157
Obrázek 45 Graf ke 27., 28. a 29. otázce (Vlastní zpracování)	157
Obrázek 46 Graf ke 30. a 31. otázce (vlastní zpracování).....	158
Obrázek 47 Graf ke 32. otázce (vlastní zpracování).....	158
Obrázek 48 Graf ke 34. otázce (vlastní zpracování).....	159
Obrázek 49 Graf ke 35. otázce (vlastní zpracování).....	159
Obrázek 50 Ukázka příspěvku na blogu (vlastní zpracování)	170
Obrázek 51 Ukázka newsletterů (vlastní zpracování)	171
Obrázek 52 Ukázka děkovného dopisu (vlastní zpracování).....	172

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií (Kotler a Armstrong, 2016, s. 484)	28
Tabulka 2 Portfolio Taste of Vietnam v první fázi prodeje (vlastní zpracování)	48
Tabulka 3 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Svět plodů (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 4 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Grizly (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 5 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Ochutnej ořech (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 6 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Oxalis (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 7 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Manu Tea (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 8 Přehled nabízených produktů a nástrojů marketingové komunikace Dak Lak (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 9 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku svetplodu.cz (vlastní zpracování dle svetplodu.cz, © 2021).....	61
Tabulka 10 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Svět plodů (vlastní zpracování dle @svetplodu, © 2021)	61
Tabulka 11 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Grizly (vlastní zpracování dle @grizlysupplements, © 2021).....	62
Tabulka 12 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Grizly (vlastní zpracování dle @grizly.cz, © 2021)	63
Tabulka 13 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech.cz, © 2021).....	63
Tabulka 14 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech, © 2021)	64
Tabulka 15 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Oxalis (vlastní zpracování dle @cz.oxalis, © 2021).....	64
Tabulka 16 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Oxalis (vlastní zpracování dle @oxalis.cz, © 2021).....	65
Tabulka 17 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Manu Tea (vlastní zpracování dle ManuTea.cz, © 2021).....	66
Tabulka 18 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Manu Tea (vlastní zpracování dle @manuea_cz, © 2021).....	66
Tabulka 19 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dak Lak (vlastní zpracování dle DakLakKava, © 2021)	67
Tabulka 20 Souhrn analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Dak Lak (vlastní zpracování dle @daklak.cz, © 2021).....	67

Tabulka 21 Srovnání aktivity potenciálních konkurentů na Facebooku (vlastní zpracování)	68
Tabulka 22 Srovnání aktivity potenciálních konkurentů na Instagramu (vlastní zpracování)	69
Tabulka 23 Srovnání designu webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 24 Srovnání zobrazení webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 25 Srovnání rychlosti webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 26 Srovnání možnosti registrace na webových stránkách potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 27 Srovnání odběru newsletterů u potenciálních konkurentů (vlastní zpracování)	73
Tabulka 28 Používání FB Pixel u potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 29 Srovnání poskytování informací o potenciálních konkurentech (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 30 Srovnání poskytování informací o produktech potenciálních konkurentech (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 31 Srovnání podmínek u potenciálních konkurentech (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 32 Celkové srovnání webových stránek potenciálních konkurentů (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 33 Pozorované četnosti (vlastní zpracování)	86
Tabulka 34 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)	87
Tabulka 35 Akční plán č. 1 – Webové stránky (vlastní zpracování)	94
Tabulka 36 Návrh věrnostního programu pro registrované zákazníky (vlastní zpracování)	94
Tabulka 37 Akční plán č. 2 – Věrnostní program (vlastní zpracování).....	95
Tabulka 38 Akční plán č. 3 – Dárkové vouchery (vlastní zpracování)	96
Tabulka 39 Akční plán č. 4–E-mailing (vlastní zpracování)	96
Tabulka 40 Akční plán č. 5–Komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	102
Tabulka 41 Činnosti spojené s přípravnou fází projektu (vlastní zpracování)	103
Tabulka 42 Činnosti spojené se správou akčních plánů (vlastní zpracování)	104
Tabulka 43 Činnosti spojené s pravidelnou správou sociálních sítí (vlastní zpracování) .	105
Tabulka 44 Harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)	105
Tabulka 45 Odhad nákladů spojených s webovými stránkami (vlastní zpracování).....	108
Tabulka 46 Poplatky za využívání GoPay (vlastní zpracování dle gopay.com)	108
Tabulka 47 Odhad nákladů spojených s e-mailingem (vlastní zpracování)	109

Tabulka 48 Odhady rozpočtů kampaní a správy sociálních sítí (vlastní zpracování)	110
Tabulka 49 Analýzy rizik projektu (vlastní zpracování)	111
Tabulka 50 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Svět plodů (vlastní zpracování dle svetplodu.cz, © 2021)	135
Tabulka 51 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Grizly (vlastní zpracování dle @grizlysupplements, © 2021)	136
Tabulka 52 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech.cz, © 2021).....	137
Tabulka 53 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Oxalis (vlastní zpracování dle @cz.oxalis, © 2021)	138
Tabulka 54 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Manu Tea (vlastní zpracování dle ManuTea.cz, © 2021)	139
Tabulka 55 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dak Lak (vlastní zpracování dle DakLakKava, © 2021).....	140
Tabulka 56 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Svět plodů (vlastní zpracování dle @svetplodu, © 2021).....	141
Tabulka 57 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Grizly (vlastní zpracování dle @grizly.cz, © 2021).....	142
Tabulka 58 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech, © 2021)	142
Tabulka 59 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Oxalis (vlastní zpracování dle @oxalis.cz, © 2021)	143
Tabulka 60 Tab. 43 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Manu Tea (vlastní zpracování dle @manuea_cz, © 2021).....	144
Tabulka 61 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Dak Lak (vlastní zpracování dle @daklak.cz, © 2021)	145
Tabulka 62 Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (vlastní zpracování).....	169

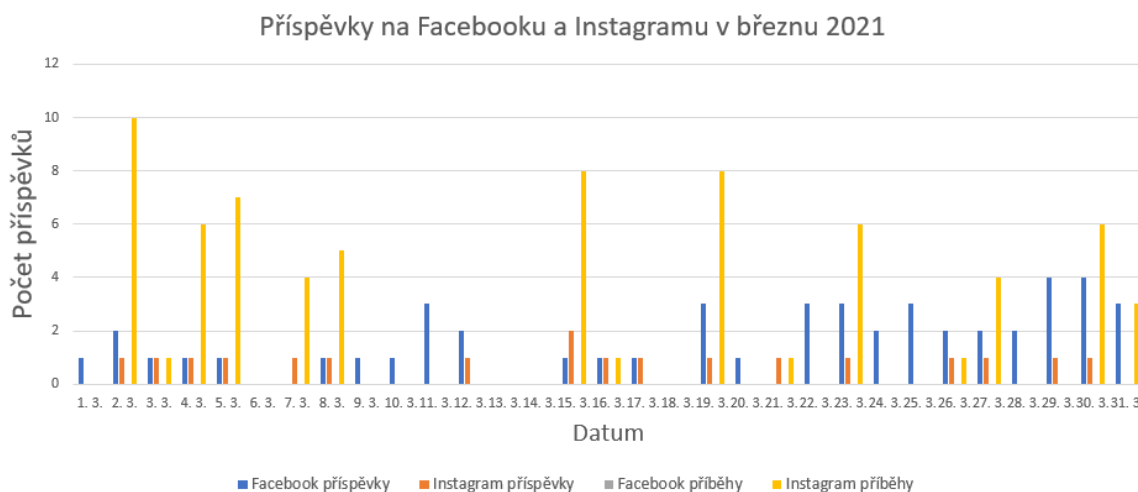
SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Analýza sociálních sítí potenciální konkurence
- Příloha P II: Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku
- Příloha P III: Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu
- Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření
- Příloha P V: Dotazník
- Příloha P VI: Tabulka s mezi výpočty
- Příloha P VII: Ukázka příspěvku na blogu
- Příloha P VIII: Ukázka newsletterů
- Příloha P IX: Ukázka děkovného dopisu

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POTENCIÁLNÍ KONKURENCE

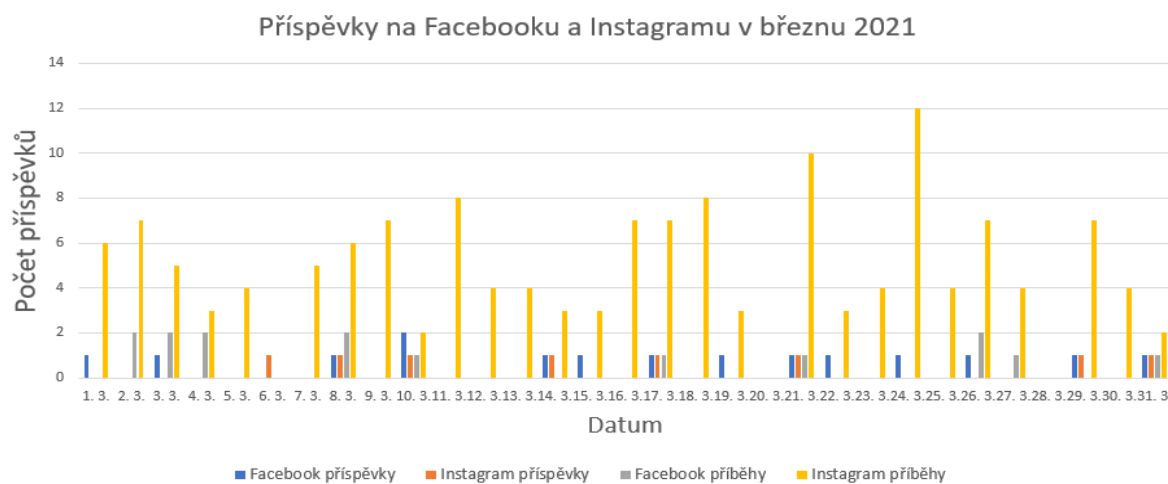
Svět plodů

Svět plodů téměř každý den, až na výjimky, přidává obsah jak na „profilovou zed“ tak i do příběhů.



Obrázek 22 Příspěvky Svět plodů na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování) Firma během tohoto měsíce publikovala 49 příspěvků, čímž se stala na Facebooku jasně neaktivnější mezi ostatními konkurenty, do svých Facebook příběhů naopak nepřidala ani jeden příběh. V přidávání příspěvků v rámci Instagramu byl Svět plodů oproti Facebooku značně pozadu, ale i s 18 příspěvků se řadí na druhé místo za firmou Ochutnej ořech, taktéž mezi instagramovými příběhy se se svými 71 příběhy řadí na druhou pozici.

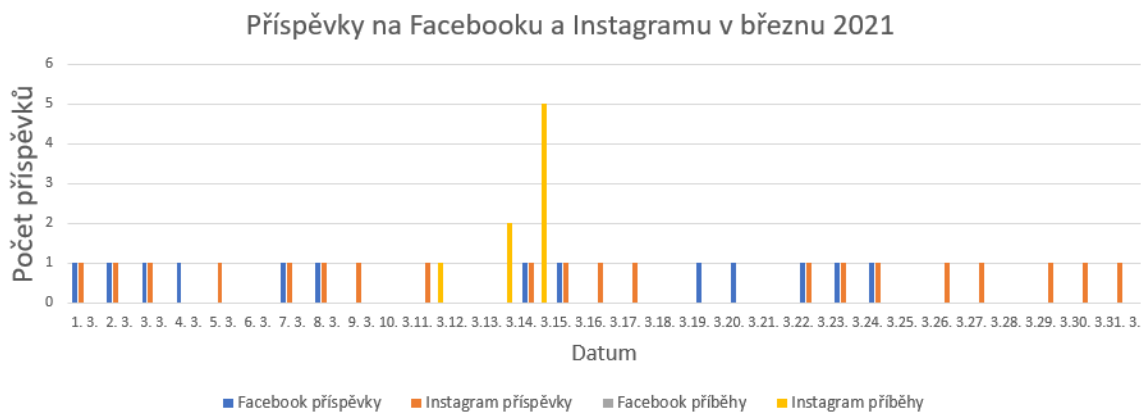
Grizly



Obrázek 23 Příspěvky Grizly na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

Grizly přidává příspěvky na sociální sítě prakticky každý den, za daný měsíc bylo na Facebook přidáno 15 příspěvků a 15 příběhů, na instagramovém účtu bylo zveřejněno 8 příspěvků a 149 příběhů, ve sledovaném období byl tedy výrazně aktivnější na Instagramu.

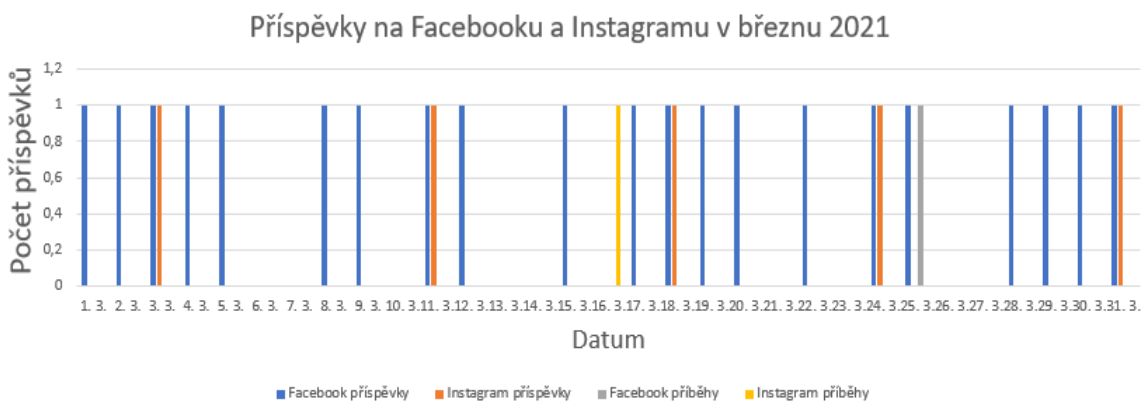
Ochutnej ořech



Obrázek 24 Příspěvky Ochutnej ořech na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

Ochutnej ořech v měsíci březnu 2021 přidal na svůj facebookový profil 13 příspěvků, příběhy na této platformě v daném měsíci nevyužíval. Na Instagramu se objevilo 20 příspěvků a 8 příběhů.

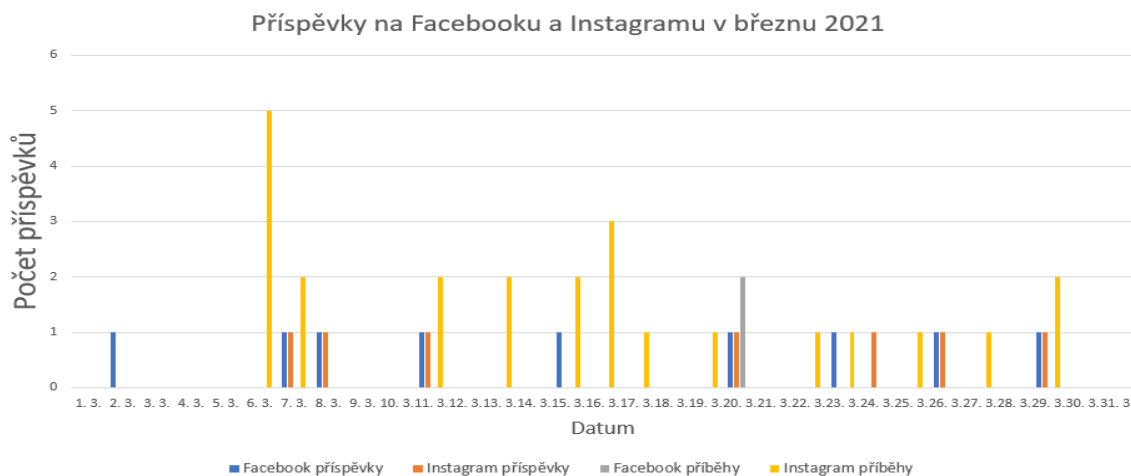
Oxalis



Obrázek 25 Příspěvky Oxalis na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)

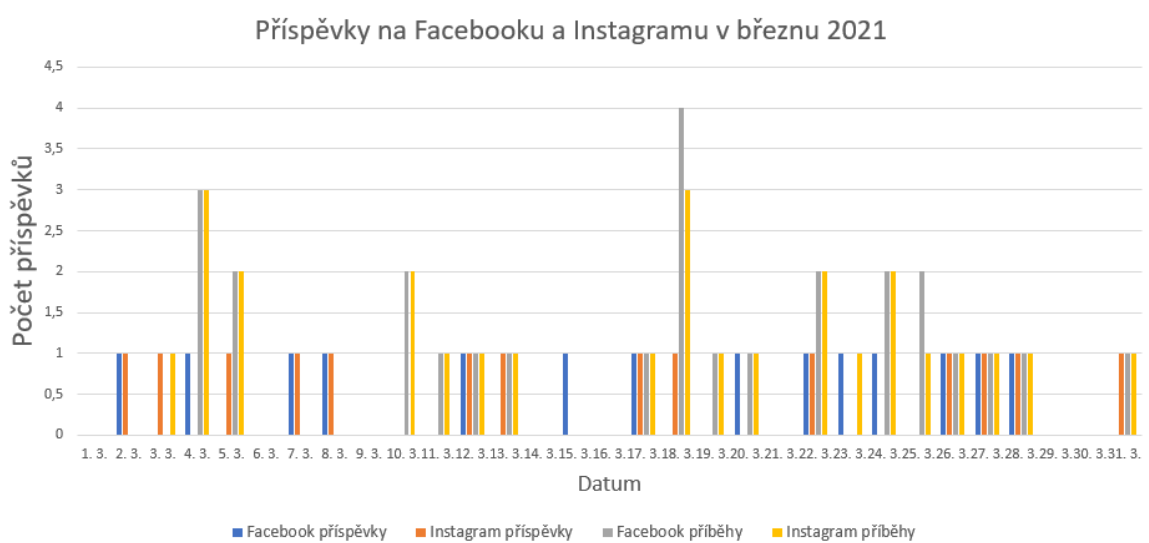
Oxalis byl ve sledovaném období celkově méně aktivní než ostatní konkurenti. Na Facebooku se objevilo 21 příspěvků a 1 příběh, na instagramovém účtu byl aktivní méně, na této platformě bylo zveřejněno 5 příspěvků a 1 příběh.

Manu Tea



Obrázek 26 Příspěvky Manu Tea na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)
 Manu tea publikuje příspěvky v relativně nepravidelných cyklech, někdy přidá příspěvky ve dvou dnech po sobě, jindy je zase několik dní bez jakékoliv aktivity. Manu tea za sledované období přidal na Facebooku 9 příspěvků a 2 příběhy a na Instagram 7 příspěvků a 24 příběhů.

Dak Lak



Obrázek 27 Příspěvky Dak Lak na sociálních sítích v březnu 2021 (vlastní zpracování)
 Dak Lak ve své komunikaci využívá obě platformy prakticky identicky, a přiměřeně, dá se tedy říct, že Facebook i Instagram jsou pro ni stejně důležité. Dak Lak ve sledovaném období zveřejnil na Facebooku 14 příspěvků a 27 příběhů, na Instagramu se pak objevil stejný počet příspěvků i příběhů. Nový obsah se na sociálních sítích objevuje skoro každý den.

Analýza profilů na sociálních sítích

Svět plodů

Facebook

Dominantou profilu je profilová fotka, která znázorňuje písmeno „S“ značící název obchodu, úvodní fotka zobrazuje ženu konzumující lískový ořech. Profil obsahuje odkazy jak na e-shop tak na Instagram. Součástí profilu je informační karta popisující činnost obchodu, kartu odkazují na produkty na e-shopu nebo komunitní kartu, kde je možné nalézt příspěvky uživatelů, ve kterých je profil Svět plodů označen.

Příspěvky na Facebooku jsou většinou informativního typu o novinkách, nabízených produktech (v drtivé většině s odkazem na příslušný produkt na e-shopu) nebo odkazujících na články na blogu. Příspěvky se většinou sestávají z fotek doplněných o zajímavé a smysluplné informace (svetplodu.cz, © 2021).

Instagram

Instagramový profil je pro obchod spíše druhotní komunikační síť, i když se svými 15 182 sledujícími se blíží k podobnému číslu jako facebookový profil, v biu profilu se nachází heslo „Za nás mluví suroviny!“ spolu s odkazem na blog s recepty.

Příspěvky mají ucelený styl, většinou jsou přidávány v rozmezí 2-3 dnů, a stejně jako u příspěvků na Facebooku je lze okamžitě přiřadit k této značce Příspěvky na Instagramu a Facebooku se shodují jen velmi zřídka (@svetplodu, © 2021).

Grizly

Facebook

Profilová stránka Grizly.cz (@grizlysupplements) vznikla 13. 12. 2013, ke 31. 3. 2021 má 37 886 fanoušků. Na profilové fotce je vyobrazené logo – hlava grizzlyho, na úvodní fotce se nachází komplex produktů.

Příspěvky zahrnují fotky nebo video sekvence produktů, doplněné o vtipný a promyšlený popis, popisující produkty, novinky nebo také recepty, občas se objevují výzvy k zapojení do různých soutěží. Příspěvky v některých případech působí až otravně s pocitem, že příspěvek vyloženě nutí k nákupu. Pozitivní je, že příspěvky směřují přímo k lidem a snaží se o jejich zapojení (Grizly.cz, © 2021).

Facebookové příspěvky dosahují hodnoty 147,5 průměrných reakcí, 44,4 komentářů a 14 sdílení. V porovnání se Světem plodů se jedná o obrovský rozdíl, nutno ale podotknout, že Grizly má více jak dvojnásobně vyšší počet fanoušků.

Instagram

Bio instagramového profilu obsahuje popis, že se jedná o obchod se zdravými potravinami, a hashtagy odkazující na fotoalba. Příběhy většinou obsahují sdílení jiných příběhů, kde fanoušci sdílí své pocity z nákupu produktů, v ostatních případech se jedná o informativní příběhy. Některé příspěvky působí nejednotně a nelze je příliš spojit se značkou. Naopak příspěvky, ve kterých je nějakým způsobem zakomponovaná postava, nebo jeho část, medvěda, lze velmi rychle přiřadit ke značce Grizly (grizly.cz, © 2021).

Ochutnej ořech

Facebook

Profil @ochutnejorech.cz datuje svůj vznik 17. 7. 2019, k 31. 3. 2021. Profilovou fotku tvoří logo firmy, úvodní fotku lemují fotka poukazující na slevu s popisem „tento měsíc v akci“, která byla přidána 1. 2. 2021, není zřejmé, zda akce stále platí, nebo fotka nebyla pouze aktualizovaná.

Příspěvky obsahují fotky s produkty nebo ukázkou nějakého kuchařského výtvaru. Příspěvky jsou doplněny o krátký popis (v případě receptů je popis značně delší) či otázku. U příspěvků týkajících se receptů je těžké nalézt marketingový význam, protože příspěvky neodkazují ani na případné produkty, které by bylo možné pro přípravu pokrmu nakoupit na e-shopu (Ochutnej ořech.cz, © 2021).

Oxalis

Facebook

Profilová stránka @cz.oxalis vznikla 10. 8. 2011. Profilovou fotku tvoří logo, na úvodní fotce je stylová, tematická a hezky naaranžovaná fotka čaje. Profil obsahuje informační kartu, zde je Oxalis označený jako čajovna.

Příspěvky se objevují nepravidelně, ale vyznačují se velmi vysokou kvalitou (barvy, kontrast atd.). Obsah profilu je konzistentní, drží si svou linii. Příspěvky obsahují fotky a videa převážně informativního typu, většinou se příspěvky týkají jednotlivých produktů nebo doplňků a informací o nich (cz.oxalis, © 2021).

Instagram

V biu profilu je odkaz na e-shop a označení čajovna. Příspěvky na Instagramu jsou velmi podobné těm na Facebooku, ale totožné příspěvky se na jedné či druhé platformě objevují jen výjimečně. (@oxalis.cz, © 2021).

Manu Tea

Facebook

Profilová stránka ManuTea.cz vznikla 4. 11. 2012 2012, ke 31. 3. 2021. Profilovou fotku tvoří logo, úvodní fotka je tematická znázorňující čajovou směs. Součástí profilu je informační karta s odkazem na e-shop nebo karta odkazující na produkty, ze kterých je možné se prokliknout na web (ManuTea.cz, © 2021).

Instagram

V biu profilu jsou pouze hashtagy odkazující na alba a odkaz na e-shop. Příspěvky jsou stejně jako na Facebooku přidávány nepravidelně. (@manutea_cz, © 2021).

Dak Lak

Facebook

Facebookový profil vznikl 4. 6. 2014. Návštěvníci stránky zde naleznou informace o důvodu vzniku a činnosti pražírny, dostupný je odkaz na web a Instagram. Fotka profilu vyobrazuje logo, úvodní fotku tvoří velmi nevzhledná fotka balíčku kávy.

Zajímavostí příspěvků je, že téměř všechny příspěvky z Instagramu se objevují také na facebookovém profilu, ale ne všechny příspěvky z Facebooku se objevují na instagramovém profilu, příspěvky jsou zřejmě pouze nasdíleny prostřednictvím Instagramu, čemuž nasvědčuje identický popis i hashtagy u příspěvků na obou profilech. Nedostatkem může být, že příspěvky, potažmo jejich popisky, příliš nevyzývají k zapojení uživatelů (Dak Lak Coffee, © 2021).

Instagram

V biu profilu se nachází označení, že jde o pražírnu kávy (v angličtině), kontaktní údaje a odkaz na e-shop. Instagramový profil obsahuje značně méně příspěvků než na Facebooku, první příspěvek byl přidán 3. února 2021. Jelikož jsou takřka všechny instagramové příspěvky také na Facebooku, hodnocení je obdobné jako u profilu na Facebooku (@daklak.cz, © 2021).

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA POSLEDNÍCH 10 PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU

Tabulka 50 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Svět plodů (vlastní zpracování dle svetplodu.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 10. 2021	Fotka	Oznámení o zavření prodejen o Velikonocích	10	1	0	11	0,07 %
2	31. 10. 2021	Fotka	Odpověď na FaQ	1	1	0	2	0,01 %
3	31. 10. 2021	Fotka	Informace o dostupnosti zboží (v popisku odkaz na e-shop)	21	1	0	22	0,13 %
4	30. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na článek na webu	16	3	0	19	0,12 %
5	30. 3. 2021	Fotka	Informace o zboží (v popisku odkaz na e- shop)	21	0	0	21	0,13 %
6	30. 3. 2021	Fotka	Připomenutí možnosti nákupu zboží	14	0	1	15	0,09 %
7	30. 3. 2021	Fotka	Informace o výrobě rozinek (v popisku odkaz na e-shop)	20	4	4	28	0,17 %
8	29. 3. 2021	Odkaz na web	Oznámení dostupnosti zboží	5	0	0	5	0,03 %
9	29. 3. 2021	Odkaz na web	Sleva na ořechy	6	1	0	7	0,04 %
10	29. 3. 2021	Text	Oznámení o neodesílání zásilek	8	0	0	8	0,05 %
Průměr				12,2	1,1	0,5	13,8	0,08 %

Tabulka 51 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Grizly (vlastní zpracování dle @grizlysupplements, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Informace o fotosoutěži	66	1	0	67	0,18 %
2	29. 3. 2021	Fotka	Otázka na oblibu jara	1	2	0	3	0,01 %
3	26. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na sladké	42	0	0	42	0,11 %
4	24. 3. 2021	Video	Světový den medvědů	130	3	24	157	0,41 %
5	22. 3. 2021	Video	Video o podpoře spánku	5	0	0	5	0,01 %
6	21. 3. 2021	Fotka	Mezinárodní den zdravého spánku	314	15	23	352	0,93 %
7	19. 3. 2021	Fotka	Informace o produktech (v popisku odkaz na e-shop)	20	1	1	22	0,06 %
8	17. 3. 2021	Fotka	Upozornění na novinku (v popisku odkaz na e-shop)	178	0	3	181	0,48 %
9	15. 3. 2021	Fotka	Sleva na produkty (v popisku odkaz na e- shop)	308	3	5	316	0,83 %
10	14. 3. 2021	Fotka	Soutěž o RAW tyčinky (v popisku odkaz na pravidla soutěže)	411	419	84	914	2,41 %
Průměr				147,5	44,4	14	205,9	0,54 %

Tabulka 52 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	24. 3. 2021	Fotka	Recept na pečení	7	2	2	11	2,66 %
2	23. 3. 2021	Fotka	Odkaz na zdravé jídlo	5	0	0	5	1,21 %
3	22. 3. 2021	Fotka	Recept na pečení	8	1	2	11	2,66 %
4	20. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na blog	0	0	0	0	0
5	19. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na blog	2	0	1	3	0,73 %
6	15. 3. 2021	Fotka	Ukázka upečeného velikonočního beránka	5	0	0	5	1,22 %
7	14. 3. 2021	Fotka	Recept na pečení	7	0	2	9	2,21 %
8	8. 3. 2021	Fotka	Ukázka proteinu	8	0	1	9	2,3 %
9	7. 3. 2021	Fotka	Recept na pečení	2	0	2	4	1,03 %
10	4. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na blog	5	0	5	10	2,61 %
Průměr				4,9	0,3	1,5	6,7	1,67 %

Tabulka 53 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Oxalis (vlastní zpracování dle @cz. oxalis, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Informace o uzavření prodejen	27	0	8	35	0,10 %
2	30. 3. 2021	Video	Informace o zpoždění dodávek	14	4	9	27	0,08 %
3	29. 3. 2021	Fotka	Ukázka plechových dóz	20	0	1	21	0,06 %
4	28. 3. 2021	Fotka	Ukázka čajové soupravy	20	0	0	20	0,06 %
5	25. 3. 2021	Fotka	Informace o čaji (v popisku odkaz na e- shop)	21	0	1	22	0,07 %
6	24. 3. 2021	Fotka	Informace o prodloužení otevírací doby (v popisku odkaz na web)	16	0	3	19	0,06 %
7	22. 3. 2021	Fotka	Soutěž	300	433	55	788	2,34 %
8	20. 3. 2021	Fotka	Informace o čaji	32	0	3	35	0,10 %
9	19. 3. 2021	Fotka	Ukázka degustace	49	4	5	58	0,17 %
10	18. 3. 2021	Fotka	Informace o prodejně	77	5	5	87	0,26 %
Průměr				57,6	44,6	9	111,2	0,33 %

Tabulka 54 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Manu Tea (vlastní zpracování dle ManuTea.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	29. 3. 2021	Fotka	Fotka čaje	9	0	0	9	0,16 %
2	26. 3. 2021	Fotka	Informace o čaji (v popisku odkaz na e- shop)	10	0	0	10	0,17 %
3	23. 3. 2021	Fotka	Informace o průzkumu (v popisku odkaz na blog)	6	0	0	6	0,10 %
4	20. 3. 2021	Fotka	Fotka čaje	17	1	0	18	0,31 %
5	15. 3. 2021	Fotka	Informace o čaji (v popisku odkaz na e- shop)	13	0	0	13	0,23 %
6	11. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na produkt	3	0	0	3	0,05 %
7	8. 3. 2021	Fotka	Přání pěkného dne	23	0	0	23	0,40 %
8	7. 3. 2021	Fotka	Fotka čaje (v popisku odkaz na e-shop)	9	2	1	12	0,21 %
9	2. 3. 2021	Fotka	Recenze (v popisku odkaz na e-shop)	5	0	0	5	0,09 %
10	26. 2. 2021	Fotka	Informace o čaji (v popisku odkaz na e- shop)	10	0	0	10	0,17 %
Průměr				10,5	0,3	0,1	10,9	0,19 %

Tabulka 55 Analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dak Lak (vlastní zpracování dle DakLakKava, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Koment- áře	Sdílení	Reakce celkem	Zapojení
1	28. 3. 2021	Fotka	Fotka ledového čaje	11	0	0	11	0,77 %
2	27. 3. 2021	Fotka	Soutěž (v popisku odkaz na pravidla soutěže)	43	41	19	103	7,23 %
3	26. 3. 2021	Fotka	Ukázka pražení kávy	8	0	0	8	0,57 %
4	24. 3. 2021	Fotka	Popis o historii pěstování kávy ve Vietnamu	3	2	0	5	0,35 %
5	23. 3. 2021	Odkaz na web	Odkaz na e-shop	6	0	0	6	0,42 %
6	22. 3. 2021	Fotka	Ukázka ledové kávy	8	0	0	8	0,57 %
7	20. 3. 2021	Fotka	Fotka přípravy kávy	12	0	0	12	0,84 %
8	17. 3. 2021	Fotka	Informace o novém produktu	9	0	2	11	0,77 %
9	15. 3. 2021	Odkaz na článek	Odkaz na cestovatelský web	2	0	0	2	0,14 %
10	12. 3. 2021	Fotka	Recept na ledovou kávu	22	0	0	22	1,54 %
Průměr				12,4	4,3	2,1	18,8	1,32 %

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA POSLEDNÍCH 10 PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU

Tabulka 56 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Svět plodů (vlastní zpracování dle @svetplodu, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	30. 3. 2021	Fotka	Informace o velikonočních vajíčkách	97	0	97	0,64 %
2	29. 3. 2021	Fotka	Fotka s produktem	121	2	123	0,81 %
3	27. 3. 2021	Fotka	Fotka velikonočního pečiva	162	0	162	1,07 %
4	26. 3. 2021	Fotka	Fotka produktu	167	5	172	1,13 %
5	23. 3. 2021	Fotka	Fotka produktu	155	1	156	1,03 %
6	21. 3. 2021	Fotka	Fotka produktů	159	1	160	1,05 %
7	19. 3. 2021	Video	Recept	144	0	144	0,95 %
8	17. 3. 2021	Fotka	Fotka produktů	167	0	167	1,10 %
9	16. 3. 2021	Fotka	Informace o produktech	101	0	101	0,67 %
10	17. 3. 2021	Fotka	Recept na pečivo	267	0	267	1,76 %
Průměr				154	0,9	154,9	1,02 %

Tabulka 57 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Grizly (vlastní zpracování dle @grizly.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Informace o zahájení soutěži	178	3	181	1,25 %
2	29. 3. 2021	Fotka	Otázka na oblibu jara	73	4	77	0,53 %
3	21. 3. 2021	Fotka	Mezinárodní den zdravého spánku	205	0	205	1,41 %
4	17. 3. 2021	Fotka	Upozornění na novinku (v popisku odkaz na e-shop)	122	4	126	0,87 %
5	14. 3. 2021	Fotka	Soutěž o RAW tyčinky (v popisku odkaz na pravidla soutěže)	617	193	810	5,58 %
6	10. 3. 2021	Video	Video na nový produkt	118	1	119	0,82 %
7	8. 3. 2021	Fotka	Fotka historie MDŽ	137	1	138	0,95 %
8	6. 3. 2021	Fotka	Fotka zdravý drink	108	0	108	0,74 %
9	26. 2. 2021	Fotka	Informace na doplňování minerálů	163	0	163	1,12 %
10	24. 2. 2021	Fotka	Fotka produktu	130	0	130	0,90 %
Průměr				185,1	20,6	205,7	1,42 %

Tabulka 58 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Ochutnej ořech (vlastní zpracování dle @ochutnejorech, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Fotka produktu	35	0	35	1,38 %

2	30. 3. 2021	Fotka	Fotka produktů	39	0	39	1,53 %
3	29. 3. 2021	Fotka	Odkaz na recept	56	0	56	2,20 %
4	27. 3. 2021	Fotka	Fotka velikonočního pečiva	68	1	69	2,71 %
5	26. 3. 2021	Fotka	Fotka pečiva	83	0	83	3,26 %
6	24. 3. 2021	Fotka	Fotka sladkého pečiva	61	0	61	2,40 %
7	23. 3. 2021	Fotka	Fotka zdravého jídla a recept	58	0	58	2,28 %
8	22. 3. 2021	Fotka	Recept	111	1	112	4,40 %
9	17. 3. 2021	Fotka	Fotka produktu	63	0	63	2,48 %
10	16. 3. 2021	Fotka	Fotka pečení	45	0	45	1,77 %
Průměr				61,9	0,2	62,1	2,44 %

Tabulka 59 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Oxalis (vlastní zpracování dle @oxalis.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Ukázka plechových dóz	67	4	71	1,07 %
2	24. 3. 2021	Fotka	Ukázka čajové soupravy	95	1	96	1,45 %
3	18. 3. 2021	Fotka	Informace o produktech	95	0	95	1,43 %
4	11. 3. 2021	Fotka	Doporučení novinky	116	3	119	1,80 %
5	3. 3. 2021	Fotka	Ukázka degustační sady	91	0	91	1,37 %

6	24. 2. 2021	Fotka	Ukázka porcelánových dóz	150	7	157	2,37 %
7	17. 2. 2021	Fotka	Ukázka čajové sady	123	3	126	1,90 %
8	10. 2. 2021	Fotka	Informace o produktu	57	0	57	0,86 %
9	9. 2. 2021	Fotka	Fotka produktu	66	0	66	1 %
10	8. 2. 2021	Fotka	Informace o novince	78	0	78	1,18 %
Průměr				93,8	1,8	95,6	1,44 %

Tabulka 60 Tab. 43 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Manu Tea (vlastní zpracování dle @manuea_cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	29. 3. 2021	Fotka	Fotka čaje	8	0	8	1,02 %
2	26. 3. 2021	Fotka	Informace o čaji	9	0	9	1,15 %
3	24. 3. 2021	Fotka	Informace o novém článku	15	0	15	1,92 %
4	20. 3. 2021	Fotka	Fotka čaje	18	0	18	2,30 %
5	11. 3. 2021	Fotka	Informace o produktu	11	0	11	1,41 %
6	8. 3. 2021	Fotka	Přání pěkného dne	13	0	13	1,66 %
7	7. 3. 2021	Fotka	Informace o slevě (v popisku odkaz na e-shop)	21	0	21	2,69 %
8	26. 2. 2021	Fotka	Doporučení produktu (v popisku odkaz na e-shop)	8	0	8	1,02 %

9	22. 2. 2021	Fotka	Informace o produktu	26	0	26	3,33 %
10	20. 2. 2021	Fotka	Fotka	15	0	15	1,92 %
Průměr				14,4	0	14,4	1,84 %

Tabulka 61 Analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Dak Lak (vlastní zpracování dle @daklak.cz, © 2021)

	Datum	Typ	Popisek	Reakce	Komentáře	Reakce celkem	Zapojení
1	31. 3. 2021	Fotka	Recept na ledovou kávu	17	1	18	2,7 %
2	28. 3. 2021	Fotka	Fotka ledové kávy	23	0	23	3,45 %
3	27. 3. 2021	Fotka	Soutěž o kávu	80	163	243	36,48 %
4	26. 3. 2021	Fotka	Ukázka pražení kávy	15	0	15	2,25 %
5	22. 3. 2021	Fotka	Fotka kávy	26	0	26	3,9 %
6	18. 3. 2021	Fotka	Fotka kávy	13	0	13	1,95 %
7	17. 3. 2021	Fotka	Informace o produktu	14	0	14	2,1 %
8	13. 3. 2021	Fotka	Fotka kávy	18	0	18	2,7 %
9	12. 3. 2021	Fotka	Recept na vietnamskou ledovou kávu	23	2	25	3,75 %
10	8. 3. 2021	Fotka	Informace o kávě	25	2	27	4,05 %
Průměr				25,4	16,8	42,2	6,34 %

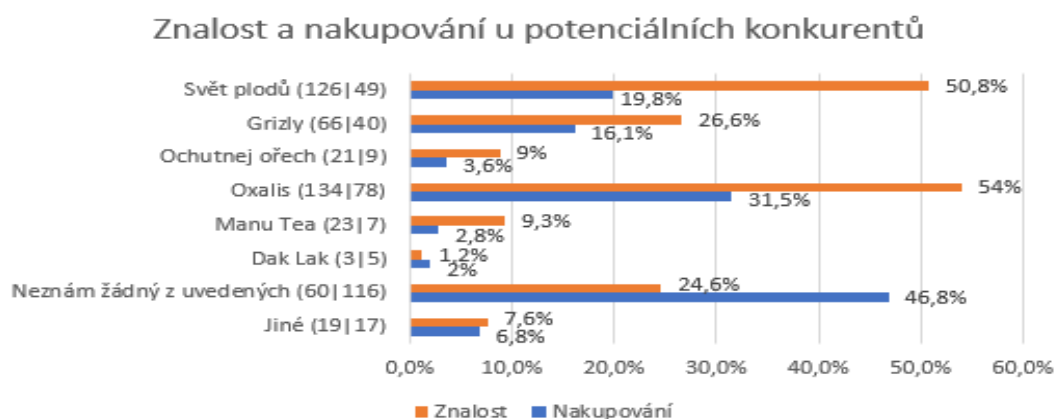
PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázky ohledně nákupu exotických produktů a známosti konkurence

Tato část otázek se zaměřovala na nakupování exotických produktů mezi respondenty, cílem bylo zjistit, které druhy produktů respondenti nakupují a zda by případně měli respondenti, které exotické produkty nenakupují, zájem nějaké produkty vyzkoušet. Další dvě otázky se dotazovaly na povědomí respondentů o potenciálních konkurentech společnosti Taste of Vietnam.

Nakupování exotických plodů (otázka 2.)

Všechny produkty, tj. sušené plody čaj a kávu, nakupuje 8,9 % respondentů, žádné exotické produkty nenakupuje 41,1 %, ale možnost nákupu nezavrhují a rádi takové produkty vyzkouší, naopak 19,8 % respondentů žádné exotické produkty nenakupuje a ani je neplánuje vyzkoušet.



Obrázek 28 graf ke 3. a 4. otázce (vlastní zpracování)

Respondenti byli požádáni, aby uvedli, které z uvedených internetových obchodů (konkurence) znají a zda v některých někdy nakoupili. Graf zobrazuje znalost obchodů (levé číslo v závorce a oranžový pruh) a nakupování u těchto obchodů (pravé číslo v závorce a modrý pruh). Neznámějším obchodem je u respondentů Oxalis (54 %), Svět plodů (50,8 %) a Grizly (26,6 %), žádný z uvedených nezná 24,6 % respondentů. Alespoň jednou nakoupili respondenti hlavně na Oxalis (31,5 %), Svět plodů (19,8 %) a Grizly (16,1 %), ani u jednoho z obchodů nikdy nenakoupilo 46,8 % respondentů.

Shrnutí

Sušené plody, kávu i čaj nakupuje 8,9 % respondentů, o žádné exotické produkty nemá zájem 19,8 %. K neznámějším konkurentům patří Svět plodů, Oxalis a Grizly.

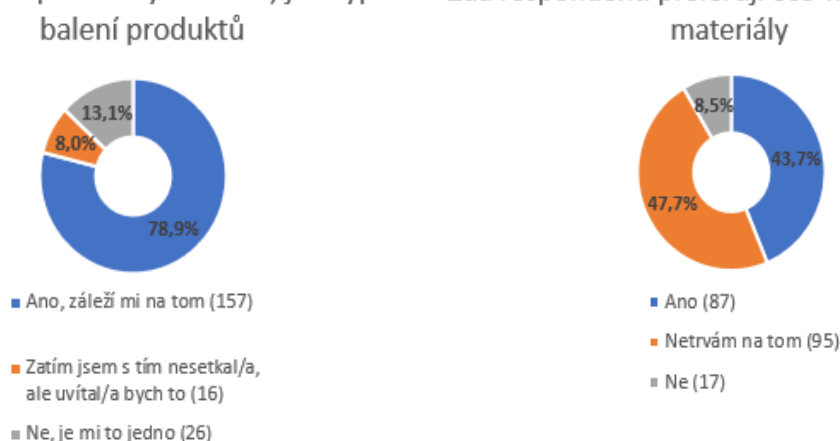
Otázky zaměřené na nákupní zvyklosti respondentů

Sekce otázek na nákupní zvyklosti respondentů zjišťovala, jak respondenty při nakupování ovlivňují určité faktory, jak nahlíží na vzhled balení, kvalitu a původ produktů a které zdroje jsou mezi respondenty nejvíce využívané při hledání produktů a informací.

Využívání zdrojů při hledání produktů a informací o nich (smazal jsem graf)

Respondenti při hledání produktů (a informací o nich) nejvíce využívají internet (vyhledávače), tuto možnost zvolilo 91 % respondentů. Přímo na webové stránky prodejce se ve fázi vyhledávání proklikne respondentů 62,3 %. Spolehlivým zdrojem informací jsou mnohdy také doporučení od jiných uživatelů, na jejich rady se odkazuje 38,2 % respondentů a 36,2 % respondentů hledá produkty a informace na sociálních sítích. Jen 3 % respondentů využívají jako zdroj informací noviny nebo časopisy.

Zda je pro respondenty důležité, jak vypadá balení produktů Zda respondenti preferují eco-friendly obalové materiály

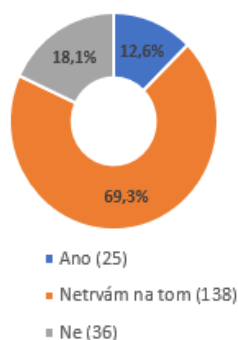


Obrázek 29 Graf k 6. a 7. otázce (vlastní zpracování)

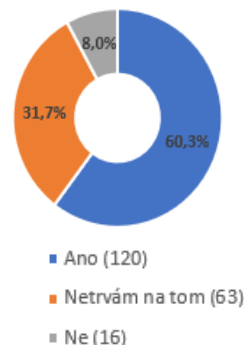
Pro většinou část respondentů je důležité, jak balení produktů vypadá. Jako důležitou součást balení vnímají také různé dárky, vzorky, firemní časopis nebo kartičku se jménem, kdo pro ně balení nachystal. Taková podoba balení produktů je důležitá pro 78,9 % respondentů. S podobnou podobou balení se prozatím nesetkalo 8 % respondentů, ale takovou možnost by rádi uvítali, naopak 13,1 % respondentů tento faktor nevnímá jako důležitý a na podobě balení jin nezáleží.

Otázka ekologických obalových materiálů je v současné době vnímána jako důležitý faktor. Ekologické obaly preferuje 43,7 % respondentů, naopak 47,7 % z nich na takovém obalu netrvá, ale vnímají to jako případnou přidanou hodnotu, a 8,5 % respondentů na ekologickém obalu vůbec nezáleží a je jim jedno, v jakém obalu jsou produkty baleny.

Zda je pro respondenty důležité, jestli produkty pochází z bio farem



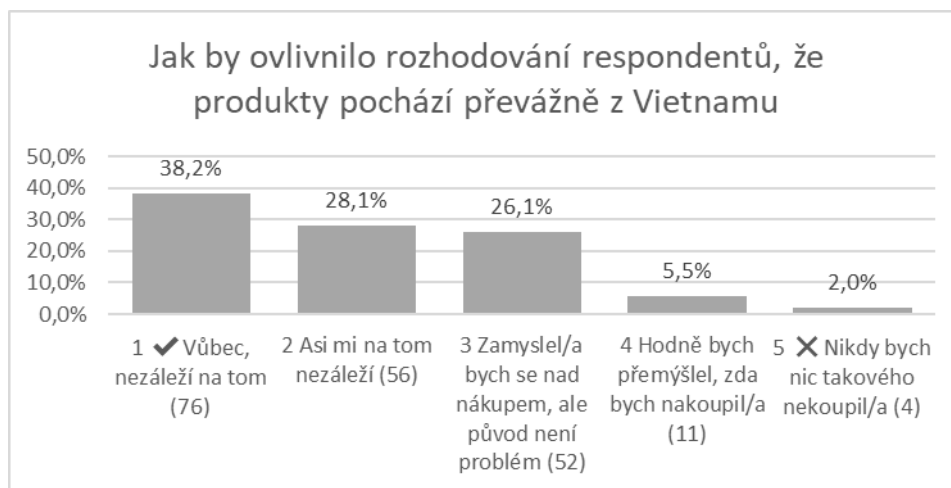
Jestli vnímají respondenti jako výhodu, že firma spolupracuje přímo s farmáři



Obrázek 30 Graf k 8. a 9. otázce (vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina respondentů, tj. 69,3 %, netrvá na tom, aby produkty pocházely z bio farem, ale zohlednili by to při svém výběru, 12,6 % respondentů vnímá jako důležité, zda jsou produkty bio původu a 18,1 %, respondentů na bio původu nezáleží.

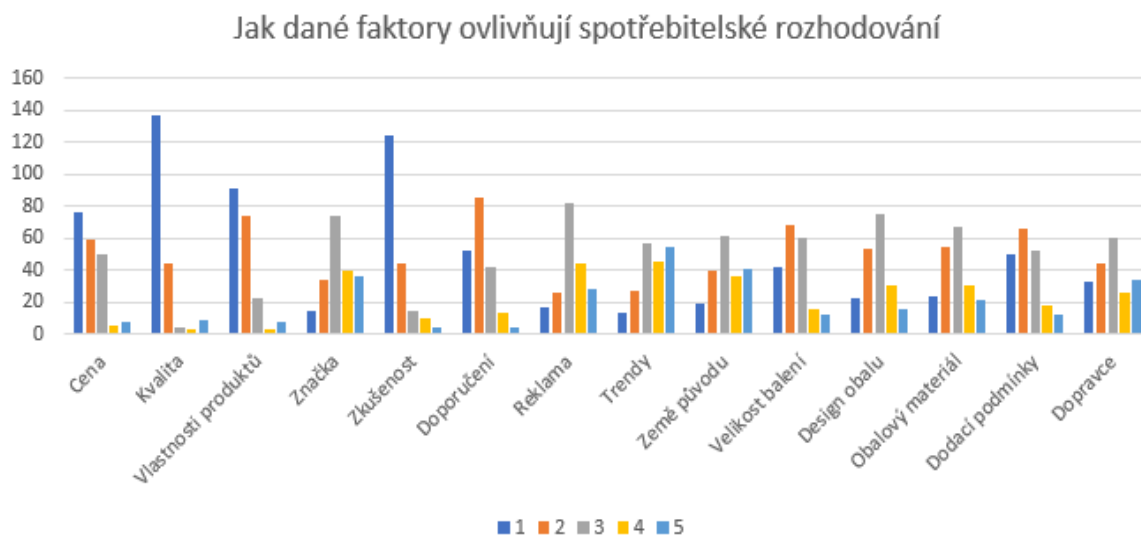
Více jako polovina respondentů, tj. 60,3 % vnímá jako plus, pokud firma nebo značka spolupracuje a odebírá produkty přímo od farmářů, kteří produkty pěstují a zpracovávají, a nezapojují do řetězce žádné další dovozce. Na takové spolupráci netrvá 31,7 % respondentů, ale při výběru by tento fakt uvážili, a 8 % respondentů uvedlo, že jim na tomto faktoru nezáleží.



Obrázek 31 Graf k 10. otázce (vlastní zpracování)

Respondenti v rámci dotazníkové šetření hodnotili, jak by rozhodování respondentů ovlivnilo, že dané produkty pochází převážně z Vietnamu na stupnici od 1 do 5 (1 - rozhodování by to vůbec neovlivnilo, 5 – žádné takové produkty by nekoupili). Průměrná hodnota vnímání tohoto faktoru je 2,05 bodů. Hodnota značí, že respondentům nezáleží, a nevdá jim, zda produkty pochází primárně z oblasti Vietnamu. Většina respondentů tento

faktor nevnímá jako problémový, 38,2 % respondentů uvedlo, že by to jejich rozhodování žádným způsobem neovlivnilo, jen 2 % respondentů by žádné produkty pocházející z Vietnamu vůbec nenakoupili.



Obrázek 32 Graf k 11. otázce (vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti ohodnotit na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi ovlivňují, 5 – neovlivňují) jak dané faktory ovlivňují jejich rozhodování. K faktorům, které respondenty ovlivňují nejvíce patří kvalita a vlastnosti produktů, předchozí zkušenosti a cena. K dalším důležitým faktorům patří doporučení od ostatních zákazníků, velikost balení produktů nebo dodací podmínky. Faktory jako reklama, značka, trendy, země původu nebo dopravce patří k faktorům, které respondenty ovlivňují v menší míře.

Shrnutí

Webové stránky prodejce jsou důležitým zdrojem informací, 62,3 % respondentů se ve fázi hledání proklikne přímo na adresu stránek. Naprostá většinu vnímá vzhled, formu a obsah balení jako důležitý faktor, téměř polovina respondentů preferuje ekologické obaly, 69,3 % preferuje produkty pocházející z bio farem a 60,3 % respondentů ocení, pokud firma spolupracuje s farmáři přímou cestou. Většinu respondentů by od nákupu neodradil fakt, že produkty společnosti pochází převážně z Vietnamu, nejvíce ovlivňujícími faktory nákupů jsou kvalita produktů, předchozí zkušenosti a ceny.

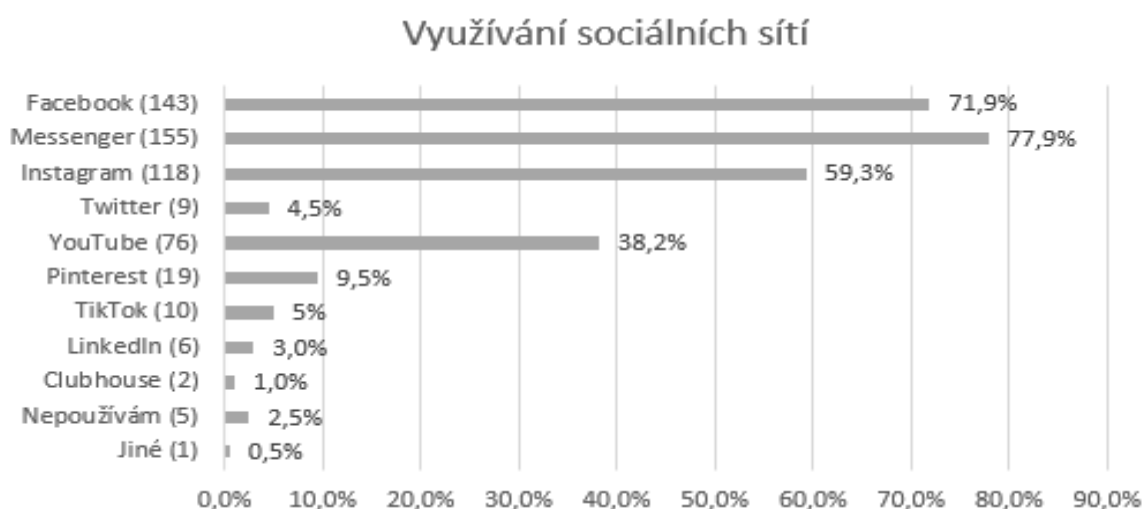
Otázky zaměřené na marketingovou komunikaci

Sekce otázek zaměřených na marketingovou komunikaci zjišťovala, jak respondenti vnímají jednotlivé nástroje online komunikace, jak k těmto nástrojům přistupují nebo jak se zapojují.



Obrázek 33 Graf ke 12. otázce (vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření hodnotili respondenti na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi ovlivňuje, 5 – neovlivňuje vůbec), jak vnímají reklamu z pohledu ovlivňování jejich nákupů. Průměrná hodnota vnímání reklamy je 3,24 bodů, která značí, že respondenti si myslí, že reklama jejich nákupní chování ovlivňuje spíše v malé míře. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že je reklama při nakupování ovlivňuje ve velké míře, naopak 10,1 % si myslí, že je reklama neovlivňuje vůbec.

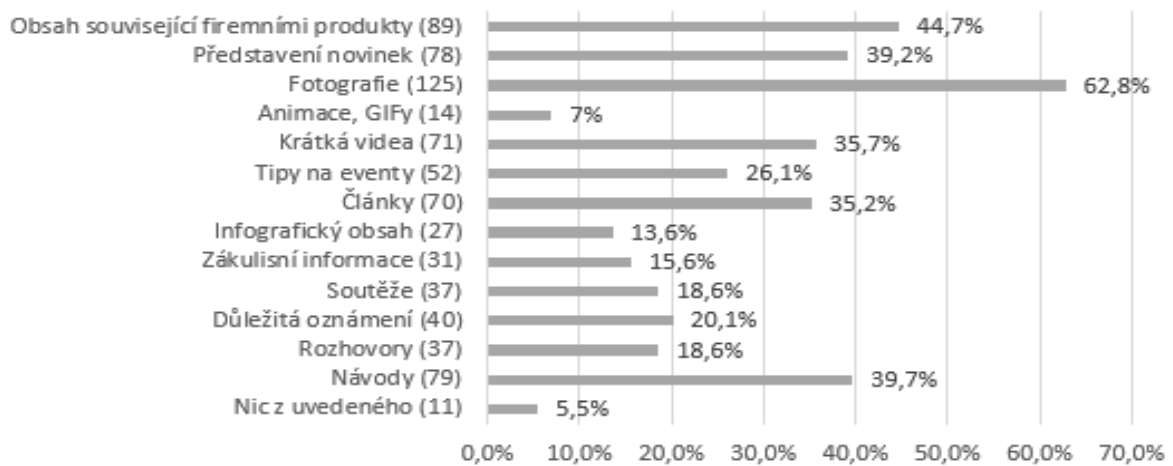


Obrázek 34 Graf ke 13. otázce (vlastní zpracování)

Nejvíce využívanou sociální sítí je mezi respondenty Facebook společně s jeho komunikační platformou Messenger, tuto sít využívá 77,9 %, resp. 71,9 % respondentů. Dalšími znače využívanými sítěmi jsou Instagram, který využívá 59,3 % respondentů a YouTube (38,2 %). Celkem 46,7 % respondentů využívá Messenger i Facebook společně se sítí Instagram nebo YouTube. K dalším sítím s alespoň 10 respondenty patří Pinterest (9,5 %) a TikTok (5 %).

Velmi málo jsou užívány sítě Twitter nebo LinkedIn, 2,5 % respondentů nepoužívá vůbec žádné sociální sítě.

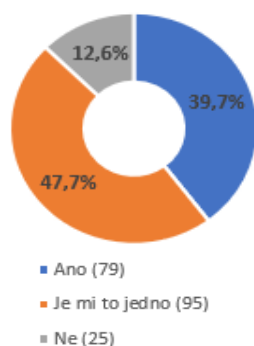
Vyhledávání obsahu na sociálních sítích



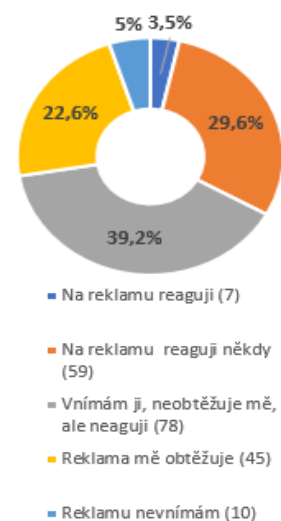
Obrázek 35 Graf k 15. otázce (vlastní zpracování)

Nejvíce vyhledávaným obsahem na sociálních sítích jsou mezi respondenty fotografie, takový obsah vyhledává 62,8 % respondentů. Respondenti ve velké míře zaujme také obsah související s firemními produkty (44,7 %), návody (39,7 %), představování novinek (39,2 %), krátká videa (35,7 %), články (35,2 %) nebo tipy na různé události (26,1 %). Méně vyhledávaným obsahem jsou např. důležitá oznámení, soutěže, rozhovory a zákulisní informace nebo infografický obsah.

Zda je pro zákazníky důležité, aby firma aktivně působila na sociálních sítích



Vnímání sponzorované reklamy

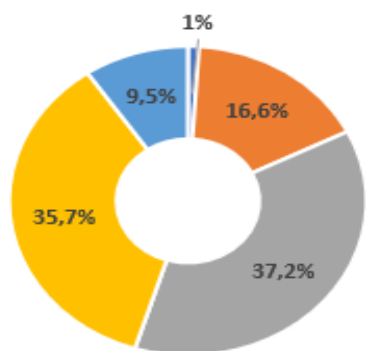


Obrázek 36 Graf ke 14. a 16. otázce (vlastní zpracování)

Respondenti v rámci dotazníkové šetření posuzovali, zda je pro ně důležité, aby firma aktivně působila na sociálních sítích, formou různých příspěvků nebo příběhů. Pro 39,7 % respondentů je důležité, zda firma aktivně působí na sociálních sítích, 47,7 % (95) uvedlo, že aktivita firmy je jim jedno a 12,6 % respondentů nepovažuje aktivní přístup k sociálním sítím jako důležitou součást komunikace.

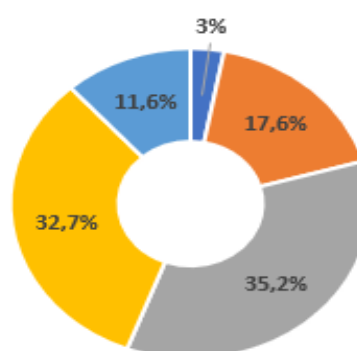
Sponzorovaná reklama na sociálních sítích je do určité míry spojena s aktivitou na těchto sítích. Sponzorovanou reklamu vnímá jako rušivý prvek čtvrtina respondentů (22,6 %), naopak reklama neobtěžuje 39,2 % respondentů, kteří na takovou reklamu však nereagují a 5 % sponzorovanou reklamu nevnímá vůbec. Občasnou reakci na reklamu vyvine 29,6 % respondentů a pravidelně reaguje pouze 7 respondentů, tj. 3,5 %.

Vnímání bannerové reklamy



- Na reklamu reaguji, otevírám ji (2)
- Reklamu někdy otevřu (33)
- Vnímám ji, neobtěžuje mě, ale neaguji (74)
- Reklama mě obtěžuje (71)
- Reklamu nevnímám (19)

Vnímání newsletterů



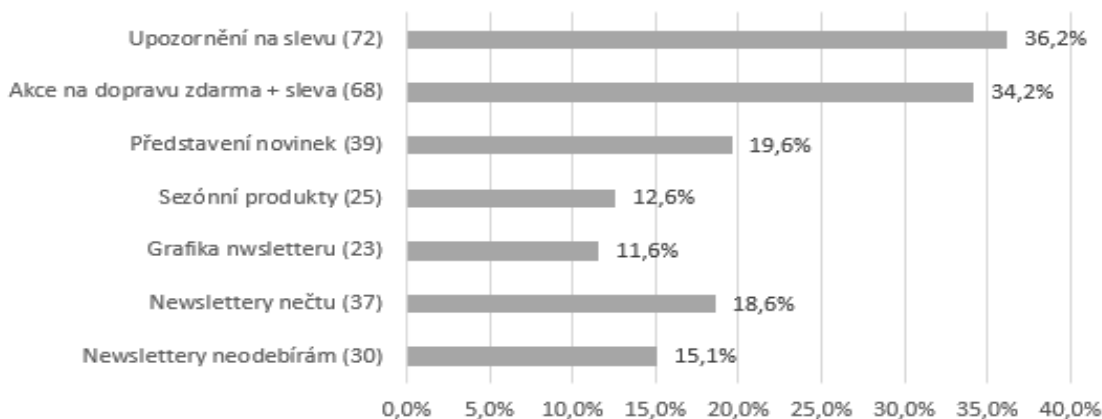
- Pravidelně je čtu a nakupuji podle nich (6)
- Někdy si je přečtu, občas mě ovlivní knákupu (35)
- Zběžně je prohlédnu, aspoň vím, co kdonabízí (70)
- Spamují mě, zbytečná zpráva (65)
- Neodebírám (23)

Obrázek 37 Graf k 17. a 18 otázce (vlastní zpracování)

Více jak třetina respondentů, tj. 37,2 %, vnímá bannerovou reklamu pouze jako součást internetového vyhledávání, ale na reklamu nereaguje, naopak jako rušivý prvek vnímá bannerovou reklamu 35,7 % respondentů, 9,5 % reklamu nevnímá vůbec. Občasnou reakci na tuto formu reklamy je možné pozorovat u 16,6 % respondentů. Pravidelně reaguje jen 1 % oslovených.

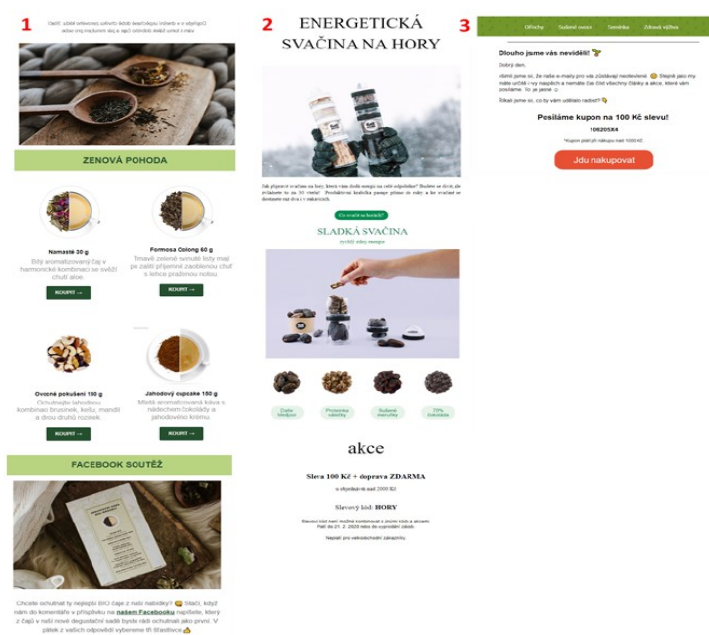
Vnímání newsletterů je mezi respondenty velmi podobné jako u bannerové reklamy, 35,2 % newslettery zběžně prohlédne, 32,7 % vnímá newslettery jako spam a 11,6 % respondentů žádné newslettery neodebírá. Občasné ovlivnění k nákupu prostřednictvím zasláného newsletteru uvedlo 17,6 % respondentů. Newslettery pravidelně čte a nakupuje dle jejich nabídky 6 % respondentů.

Motivující obsah k přečtení newsletteru



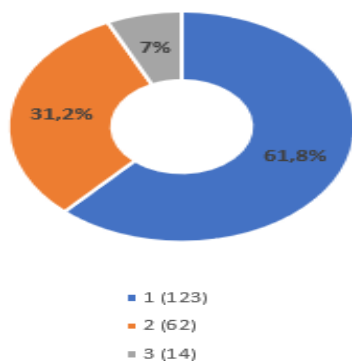
Obrázek 38 Graf k 19. otázce (vlastní zpracování)

Za předpokladu, že respondenti odebírají newslettery a otevírají je, je nejvíce ke čtení newsletterů motivuje obsah týkající se různých slev na produkty (36,2 %) a kombinace dopravy zdarma slevy, taková možnost motivuje 34,2 % respondentů. Obsah jako představení novinek nebo nabídku sezónních produktů osloví 19,6 %, resp. 12,6 % respondentů. Žádný obsah by neoslovil 18,6 % respondentů, kteří newslettery nečtou.

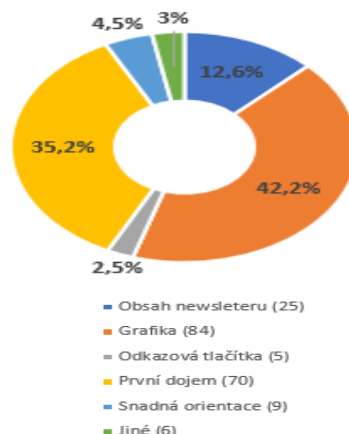


Obrázek 39 Ukázka ke 20. otázce

Zaujetí newsletterem



Důvod zaujetí

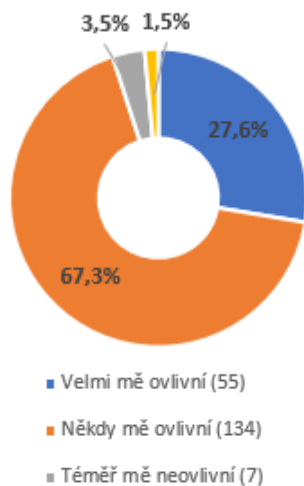


Obrázek 40 Graf ke 20. a 21. otázce (vlastní zpracování)

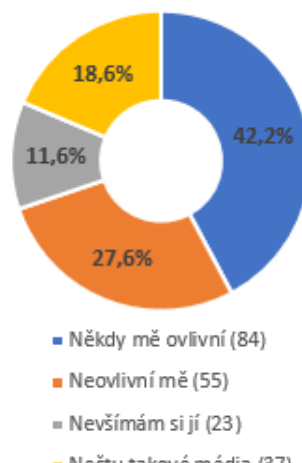
V rámci otázek marketingové komunikace respondenti hodnotili, který z přiložených newsletterů je nejvíce zaujal. Více jak polovina respondentů (61,8 %) se přiklonila k prvnímu přiloženému newsletteru, 31,2 % zvolilo druhou možnost a 7 % respondentů uvedlo, že by je zaujal třetí přiložený newsletter.

Nejčastější důvody volby je grafické zpracování newsletterů. Grafická stránka je velmi důležitým prvkem pro 42,2 % respondentů (84). Důležitým faktorem při rozhodování, zda respondenti věnují newsletteru svou pozornost, je také první dojem, který ovlivní 35,2 % dotazovaných. Obsah newsletterů řeší v prvotní moment 12,6 % respondentů, dá se usuzovat, že zákazníci věnují sdělení svou pozornost v případě, že je newsletter zaujme dle grafického zpracování a celkového prvního dojmu.

Vnímání doporučení produktu



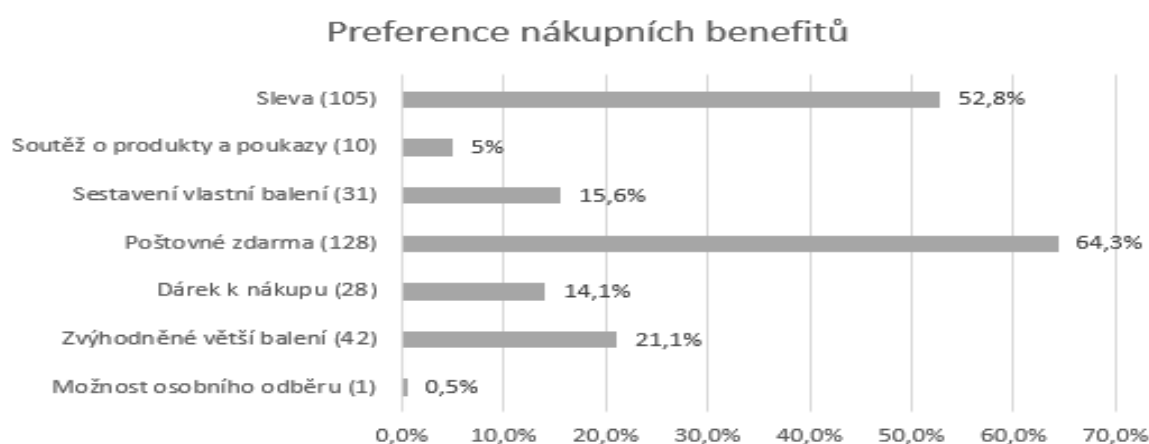
Vnímání reklamy v časopisech



Obrázek 41 Graf ke 22. a 23. otázce (vlastní zpracování)

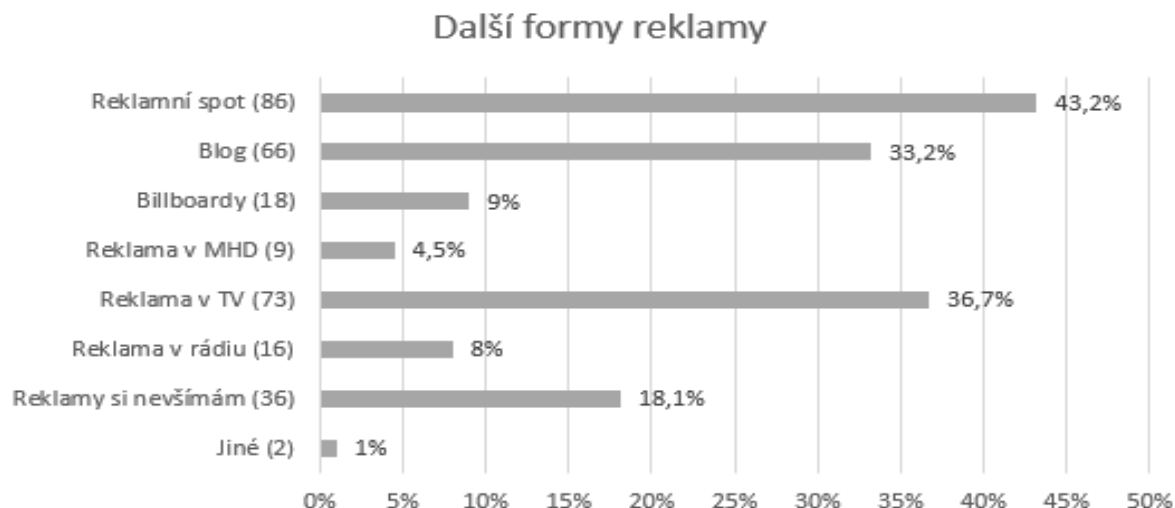
Doporučení a zkušenosti přátel, kamarádů a jiných uživatelů jsou důležitou součástí při rozhodování o koupi produktů. Taková doporučení a zkušenosti ovlivňuje 27,6 % respondentů, v některých případech doporučení ovlivní 67,3 % respondentů. Doporučení naopak téměř vůbec neovlivní 3,5 % respondentů a 1,5 % se nedá doporučením ovlivnit vůbec.

Reklama v časopisech (nebo novinách) zaměřených např. na zdravou výživu nebo cestování dokáže ve velké míře ovlivnit 42,2 % respondentů, 27,6 % respondentů uvedlo, že je taková reklama ovlivní pouze někdy. Reklama v tištěných médiích neosloví 11,6 % a 18,6 % žádná obdobná média nečte.



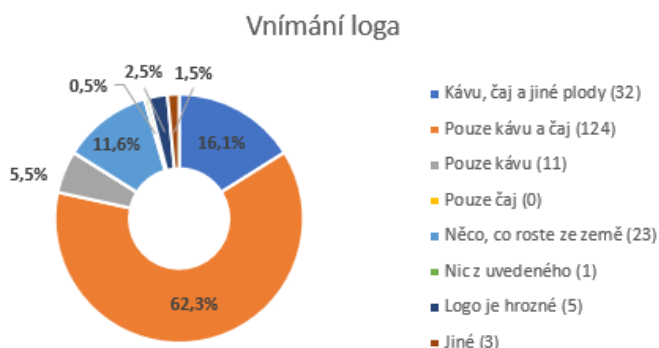
Obrázek 42 Graf ke 24. otázce (vlastní zpracování)

Nejvíce preferované nákupní benefity mezi oslovenými respondenty tvoří možnost poštovného zdarma (64,3 %) a slevy na produkty, které preferuje 52,8 % respondentů. Možnost zvýhodněné ceny většího balení preferuje 21,1 % dotazovaných. Sestavit si vlastní podobu balení produktů by zaujala 15,6 % respondentů, dárek k nákupu produktů preferuje 14,1 %. K nejméně preferovaným nákupním benefitům patří soutěže o produkty či poukazy (5 %) nebo možnost osobního odběru.



Obrázek 44 Graf k 25. otázce (vlastní zpracování)

Z dalších forem reklamy a nástrojů marketingové komunikace respondenty nejvíce osloví reklamní spoty (43,2 %), reklama v televizi (36,7 %) nebo internetový blog (33,2 %). K méně zajímavým formám reklamy dle respondentů patří billboardy (9 %), reklama v rádiu (8 %) nebo reklamní plochy v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy (4,5 %). Žádná z uvedených forem reklamy neosloví 18,1 % respondentů.



Taste of Vietnam

Obrázek 43 Graf a ukázka k 26. otázce (vlastní zpracování)

V rámci marketingové komunikace respondenti hodnotili, jak vnímají zobrazené logo, co jim připomíná. Nejvíce respondentů, tj. 62,3 % uvedlo, že logo zobrazuje kávu a čaj, veškeré produkty, tj. káva, čaj a sušené plody, zobrazuje logo dle 16,1 % respondentů, pouze kávu logo zobrazuje dle 5,5 % respondentů, 11,6 % logo připomíná něco, co vyrůstá ze země.

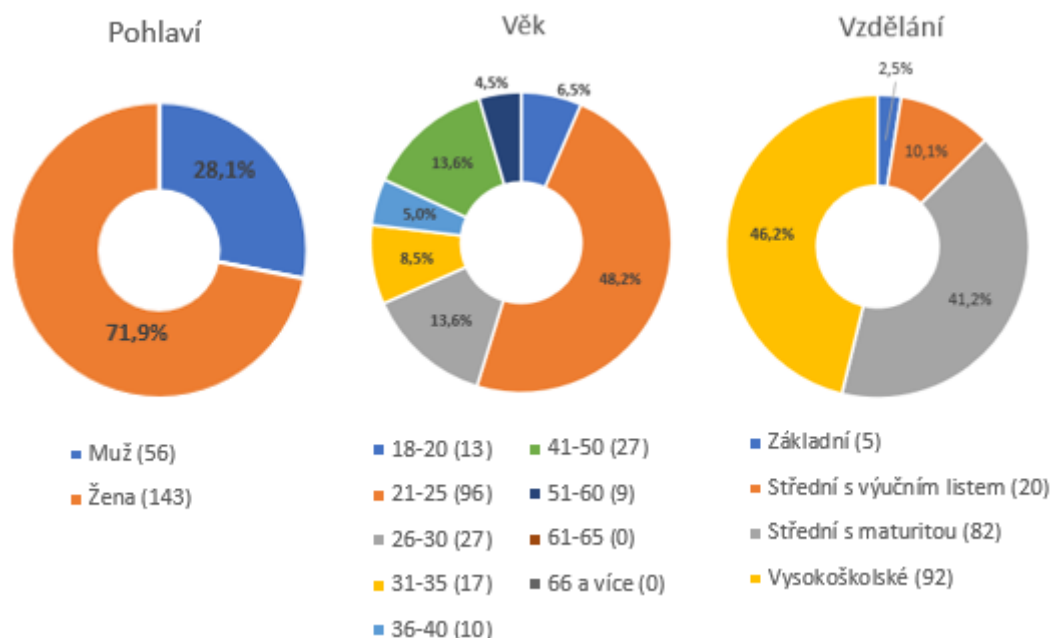
Shrnutí

Respondenti vnímají reklamu jako faktor, který je příliš neovlivňuje. K nejvíce využívaným sítím se řadí Facebook, Instagram a YouTube. Na sociálních sítích patří k nejvyhledávanějšímu obsahu fotografie, informace související s firemními produkty

a představování novinek. Aktivní zapojení firmy na sociálních sítích je důležité pro 40 % respondentů. Téměř 70 % respondentů nereaguje na bannerovou reklamu ani na placenou reklamu na sociálních sítích, naopak newslettery čte více jak 50 % respondentů. Nejvíce preferovanými nákupními benefity jsou slevy a poštovné zdarma

Identifikační otázky

Sekce identifikačních otázek měla za cíl odhalit potenciální cílové skupiny marketingové komunikace nově vznikající společnosti. U respondentů byly zjišťovány základní informace jako je pohlaví nebo věk, ale také jejich zájmy či stravovací návyky.

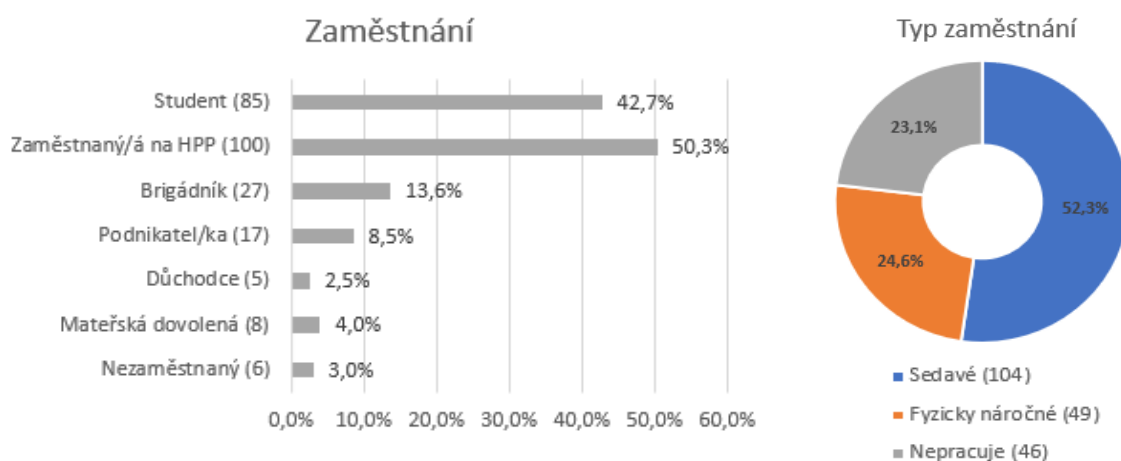


Obrázek 45 Graf ke 27., 28. a 29. otázce (vlastní zpracování)

Téměř tři čtvrtiny respondentů (71,9 %) jsou ženy, zbylých 28,1 % jsou muži. Takové rozdělení respondentů může mít souvislost s tématem dotazníkového šetření.

Nejpočetnější věkovou skupinou je kategorie 21-25 let, tento věkový interval uvedlo 48,2 % respondentů. Dalšími nejpočetnějšími věkovými skupinami jsou kategorie 26-30 let a 41-50 let, do obou skupin spadá 13,6 % respondentů. Ve věku 18-20 let je 6,5 % respondentů, 31- 35 let má 8,5 % respondentů a 5 % respondentů spadá do kategorie 36-40 let. Jen 4,5 % respondentů má více jak 50 let.

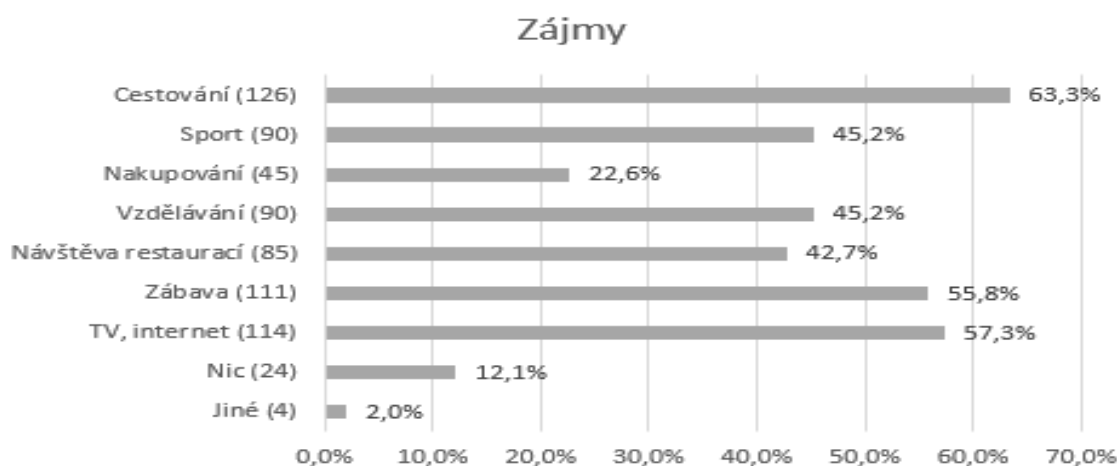
Téměř polovina dotazovaných, tj. 46,2 %, má vysokoškolské vzdělání, 41,2 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, 10 % respondentů má středoškolské vzdělání s výučním listem a 2,5 % dosáhlo základního vzdělání.



Obrázek 47 Graf ke 30. a 31. otázce (vlastní zpracování)

Polovina respondentů je zaměstnaných na HPP (50,3 %), 42,7 % respondentů se věnuje studiu, z toho se 47 % věnuje plně studiu, 45,9 % je při studiu zaměstnaných na HPP, mají brigádu nebo podnikají, 2,4 % jsou při studiu na mateřské či rodičovské dovolené. Celkem 13,6 % respondentů má brigádu, 8,5 % respondentů podniká, 2,5 % respondentů je v důchodu, 4 % respondentů jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené a 3 % respondentů jsou bez zaměstnání.

Více jak polovina pracujících respondentů, tj. 52,3 %, má sedavý typ zaměstnání, 24,6 % má fyzicky náročné zaměstnání a 23,1 % nepracuje (40 studentů a 6 nezaměstnaných).

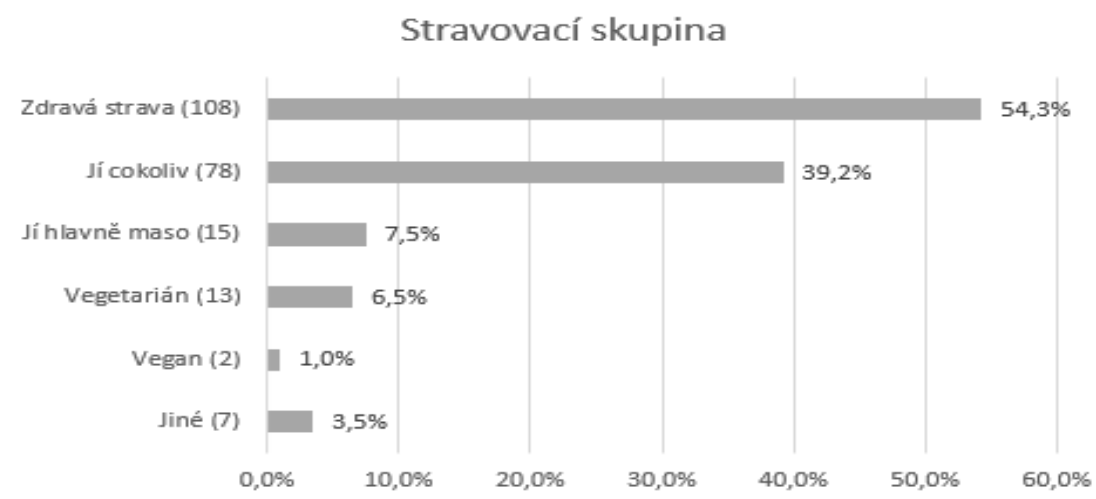


Obrázek 48 Graf ke 32. otázce (vlastní zpracování)

Největším zájmem mezi respondenty je cestování a objevování nových míst, tuto možnost zvolilo celkem 63,3 % respondentů. Mezi velké zájmy respondentů patří také televize a internet (57,3 %), bavení se s přáteli, návštěva kina apod. (55,8 %), sportování (45,2 %), vzdělávání se (45,2 %) nebo návštěva restaurací a barů (42,7 %). Téměř čtvrtina respondentů, tj. 22,6 %, ráda nakupuje, 12,1 % respondentů nemá žádné zájmy a 2 % respondentů se rádi věnují zahradě nebo domácím mazlíčkům.

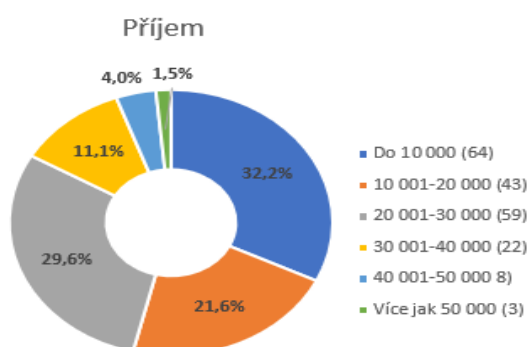
Zda mají respondenti děti (otázka 34.)

Na otázku, zda mají respondenti děti, odpověděla třetina, tj. 32,2 %, že děti mají, 67,8 % respondentů uvedlo, že děti nemají, což může souviset s věkovými skupinami respondentů.



Obrázek 49 Graf ke 34. otázce (vlastní zpracování)

Více jak polovina respondentů (54,3 %) se snaží jíst zdravě, vyhledává kvalitní potraviny a připlatí si za kvalitu, naopak 39,2 % respondentů jí všechno a žádným způsobem si nehlídá co jí ani jakou kvalitu potraviny mají, 7,5 % uvádí, že základ jejich stravy tvoří hlavně maso, naopak 6,5 % respondentů jsou vegetariáni, 1 % respondenti jsou vegani, 3,5 % respondentů uvádí, že si stravu a kvalitu potravin hlídají přiměřeným způsobem.



Obrázek 50 Graf ke 35. otázce (vlastní zpracování)

Třetina respondentů (32,2 %) má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč, tato skutečnost má souvislost s vysokým počtem studentů, kteří se buď věnují pouze studiu nebo mají jiný pracovní poměr než na plný úvazek. Téměř čtvrtina respondentů (21,6 %) má příjem od 10 001 do 20 000 Kč, 29,6 % respondentů dosáhne měsíčně na příjem v rozmezí 20 001-30 000 Kč. Na příjem do 40 000 Kč dosáhne 11,1 % respondentů a na příjem vyšší než 40 000 Kč dosáhne 5,5 % respondentů.

Shrnutí

Většina respondentů jsou ženy ve věku od 20 do 35 let se středním vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským titulem. K největším zájmům respondentů patří cestování a objevování nových míst, trávení času na internetu nebo s přáteli a návštěva restaurací, barů nebo kaváren. Více jak polovina respondentů žije zdravým stylem, vyhledává kvalitní potraviny, za které je ochotna si připlatit.

Potenciální cílové skupiny

Primární cílovou skupinou společnosti jsou dle rozložení respondentů ženy ve věku od 20 do 35 let, které zajímá zdravý životní styl a cestování, nemusí se vyloženě zajímat o zdravou výživu, ale zajímají se složením a kvalitou potravin.

Dílčí cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25-40 let, kteří mají vztah k přírodě, zajímá je zdravý životní styl, sportování, cestování a objevování nových míst a rádi zkouší nové potraviny.

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI:
**Projekt marketingové komunikace
pro nově vznikající společnost**



Dotazník k diplomové práci - internetový obchod

Ahoj, chtěl bych Vás poprosit o několik minut Vašeho času ☺ Když je věnujete vyplňování tohoto (anonymního) dotazníku, moc mi to pomůže a až budu mít možnost, rád Vám Vaši laskavost vrátím 😊.

Jsem Filip 🇨🇪 a tohle je dotazník 📄 k méjí diplomce, která se zabývá využitím komunikačních nástrojů pro marketing internetového obchodu se sušenými exotickými plody 🍌, exotickými čaji a kávou ☕ z koutů dalekého Vietnamu. Aby moje práce za něco stála, potřeboval bych znát Vaše odpovědi na několik otázek 😊.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace použít k propagaci internetového obchodu.

*Povinné pole

Nakupujete na internetu? 🌐

Nakupujete (nebo jste někdy nakoupili) na internetu? *

- ✓ Ano
- ✗ Ne, ale tuto možnost nezavrhnuji
- ✗ Ne, ani to neplánuji

[Další](#)

Moc mi neporadíte. Můžete mi ale pomoci jinak.

Promiňte, ale pro internetový obchod s tímto zaměřením nejste tak úplně cílová skupina. Mohl bych Vás ale poprosit o sdílení tohoto dotazníku mezi Vašimi přáteli? 🙏 Stačí, když budete sdílet (nebo pošlete) tento odkaz:

<https://forms.gle/MBcR3qFfYVv7cVbpe6>

Děkuji 😊

Nakupujete exotické produkty?

Nakupujete (nebo jste někdy nakoupili) sušené exotické plody, exotické čaje nebo kávu na internetu? *

- ✓ Nakupuji všechny produkty
- ✓ Nakupuji pouze sušené exotické plody
- ✓ Nakupuji pouze exotické čaje
- ✓ Nakupuji pouze exotickou kávu
- ✓ Nakupuji sušené exotické plody a čaje
- ✓ Nakupuji sušené exotické plody a kávu
- ✓ Nakupuji exotickou kávu a čaje
- ✗ Nenakupuji žádné exotické produkty, ale rád/a je vyzkouším
- ✗ Nenakupuji a ani neplánuji žádné takové produkty vyzkoušet

Označte, prosím, které z uvedených internetové ochodů znáte. *

- Svět plodů
- Grizly
- Ochutnej ořech
- Oxalis
- ManuTea
- DakLak coffee
- ✗ Neznám žádný z uvedených
- Jiné: _____

Nakoupili jste někdy u těchto obchodů? Pokud ano, vyberte, prosím, u kterých. *

- Svět plodů
- Grizly
- Ochutnej ořech
- Oxalis
- ManuTea
- DakLak coffee
- X** Nenakoupil/a jsem u žádného z uvedených
- Jiné: _____

Zpět

Další

Paráda! Nyní bych potřeboval odpovědi na pár otázek ohledně Vašich nákupních zvyklostí.

Které zdroje nejvíce využíváte, pokud hledáte produkty (a informace o nich)? *
Např. chcete si koupit sušené banány ... použijte vyhledávač (srovnávám různé prodejce, ceny, atd.)

- Internet (vyhledávače, např. Google, Seznam)
- Webové stránky (e-shop) prodejce
- Sociální sítě
- Noviny, časopisy
- Doporučení od známých
- Jiné: _____

Je pro Vás důležité, jak balení produktů vypadá? *

Představte si, že součástí balení (krabice) je např. malý dárek, vzorek, firemní časopis, kartička se jménem, kdo pro Vás krabici balil, nebo přání hezkého dne.

- ✓** Ano, záleží mi na tom, udělá mi to radost
- Ještě jsem se s něčím takovým nesetkal/a, ale uvítal/a bych to
- X** Ne, je mi to jedno

Preferujete eco-friendly obalové materiály? *

Ve zkratce - preferujete např. papírový obal. Nepreferujete plast.

- ✓** Ano
- Netrvám na tom, ale je to pro mě přidaná hodnota
- X** Ne, nezáleží mi na tom

Je pro Vás důležité, zda produkty pocházejí z bio farem? *

- ✓** Ano
- Netrvám na tom, ale zohlednil/a bych to při výběru
- X** Ne, nezáleží mi na tom

Vnímáte jako plus, že daná firma (obchod) nebo značka spolupracují přímo s farmáři? *

Firma odebírá produkty přímo od farmářů, nevyužívá žádné další dovozce.

- ✓** Ano
- Netrvám na tom, ale zohlednil/a bych to při výběru
- X** Ne, nezáleží mi na tom

Jak by Vaše rozhodování ovlivnilo, že dané produkty pocházejí převážně z Vietnamu? *

1 2 3 4 5

- ✓** Vůbec, nezáleží na tom
-
-
-
-
- X** Nikdy bych nic takového nekoupil/a

Jak Vaše rozhodování ovlivňují následující faktory? *

Známkování jako ve škole (1=ovlivňuje velmi, 5=neovlivňuje). Pokud jste na mobilu, můžete potáhnout do strany pro zobrazení dalších možností.

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastnosti produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obalový materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodací podmínky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zpět

Další

Marketingová komunikace ↕

Zajímalo by mě, jak nahlížíte na jednotlivé komunikační prostředky.

Jak vnímáte reklamu z hlediska ovlivňování Vašeho nákupu? *

1 2 3 4 5
✓ Reklama mě ovlivňuje hodně ✗ Reklama mě neovlivňuje vůbec

Komunikace na internetu 🌐

Které sociální sítě používáte nejvíce? *

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- LinkedIn
- Clubhouse
- ✗ Nepoužívám žádné sociální sítě
- Jiné: _____

Je pro Vás, jako zákazníka, důležité, aby firma aktivně působila na sociálních sítích? *

Formou různých příspěvků nebo příběhů (představte si profil některé firmy nebo značky, kterou sledujete).

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

Jaký obsah na sociálních sítích vyhledáváte, co Vás zaujme? *

Můžete zvolit více možností.

- Obsah související s firemními produkty (novinky, tipy)
- Představení novinek
- Fotografie
- Animace, GIFy
- Krátká videa
- Tipy na eventy (události)
- Články
- Infografický obsah
- Informace ze zákulisí firmy
- Soutěže
- Důležitá oznámení
- Rozhovory
- Návod (How to do)
- Nic z uvedeného

Jak vnímáte sponzorovanou reklamu na sociálních sítích? *

Reklama se Vám sama zobrazuje např. na Facebooku mezi ostatními příspěvky.

- Na reklamu reaguji
- Na reklamu reaguji někdy
- Vnímám ji, neobtěžuje mě, ale nereaguji
- Reklama mě obtěžuje
- Wůbec ji nevnímám

Jak vnímáte bannerovou reklamu? *

Banner- čtverec nebo obdélník ve formě textová nebo obrázková reklamy zobrazující se po stranách webových stránek

- Na reklamu reaguji, otevírám ji
- Reklamu někdy otevřu
- Vnímám ji, neobtěžuje mě, ale neotevírám ji
- Reklama mě obtěžuje
- Wůbec ji nevnímám

Jak vnímáte newslettery? *

Newsletter- leták nebo krátká zpráva upozorňující na novinky, produkty nebo jejich slevy, doručovaný do e-mailové adresy.

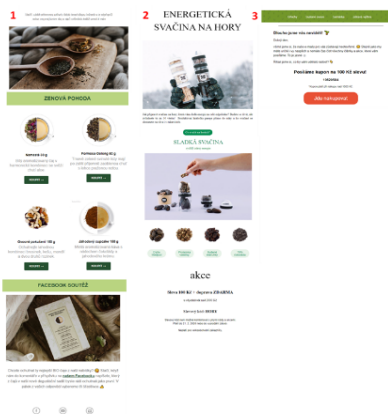
- Pravidelně je čtu a nakupuji podle nich
- Někdy si je přečtu, občas mě ovlivní k nákupu
- Zběžně je prohlédnu, aspoň vím, co kdo nabízí
- Akorát mě spamují, zbytečná zpráva
- Newslettery neodebírám

Jaký obsah Vás motivuje k přečtení newsletteru (za předpokladu, že jste ho otevřeli)? *

Newsletter- leták nebo krátká zpráva upozorňující na novinky, produkty nebo jejich slevy, doručovaný do e-mailové adresy. Zvolte maximálně 2 možnosti.

- Upozornění na slevu produktů nebo celkovou slevu z nákupu
- Akce doprava ZDARMA + sleva ... Kč
- Obsah zaměřený na představení novinek
- Obsah zaměřený na sezónní produkty
- Grafická úprava newsletteru
- ✗ Nic z uvedeného, nečtu nikdy
- ✗ Newslettery neodebírám

Ukázka newsletterů/upozornění



Uvedte prosím, který z výše přiložených newsletterů by Vás nejvíce zaujal? *

- 1
- 2
- 3

Uvedte, prosím, proč jste zvolili právě tuto možnost. *


- Obsah newsletteru
- Grafické zpracování newsletteru
- Tlačítka na odkazy
- První dojem
- Snadná orientace
- Jiné: _____

Další formy komunikace

Jak vnímáte doporučení produktu od známých? 🗣️ *

Nebo rodiny, partnera, partnerky, kamarádů - zkrátka od někoho, kdo má s produktem nějakou zkušenost

- Velmi mě ovlivní
- Někdý mě ovlivní
- Poslechnu si ho, ale moc to se mnou nehne.
- ✗ Nikoho neposlouchám

Jak vnímáte reklamu na kávu, čaj nebo exotické plody v časopisech (nebo novinách) o zdravé výživě, gastronomii nebo cestování?  *

- Když mě zaujme, tak si ji přečtu, někdy mě dokonce ovlivní
- Někdy si jí všimnu, ale nenechám se ovlivnit
- Nevšímám si jí
- Žádné takové časopisy ani noviny nečtu






Které z následujících nákupních benefitů preferujete nejvíce? *

Zvolte maximálně 2 možnosti.

- Sleva (10-20%)
- Soutěž o produkty nebo poukazy
- Možnost sestavení vlastního dárkového balení
- Poštovné zdarma
- Dárek k nákupu
- Zvýhodněná cena většího balení
- Jiné: _____

Která z dalších uvedených forem reklamy Vás zaujme nejvíce? *

Můžete zvolit více možností


- Reklamní spot
- Blog (na internetu) 
- Billboardy 
- Reklama v MHD 
- Reklama v TV 
- Reklama v rádiu 
- Ničeho si nevšímám
- Jiné: _____

Firemní logo



Taste of Vietnam

Uveďte, prosím, co Vám výše zobrazené logo připomíná. *

- Kávu, čaj a jiné plody
- Pouze kávu a čaj
- Pouze kávu
- Pouze čaj
- Obecně něco, co roste ze země nebo na stromech (keřích)
- Nic z uvedeného
- Logo je hrozná 
- Jiné: _____

Zpět

Další

Identifikační údaje - abych věděl, kam Vás mám zařadit

Nikomu to neřekni! 😊

Vaše pohlaví *

- Žena 🧑
- Muž 🧑

Váš věk *

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61-65
- 66 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední s vjučním listem
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Co děláte? *

(Můžete zvolit více možností, např. student+brigádník)

- Studuji 🎓 🧑
- Jsem (ne)šťastně zaměstnaný/á na HPP 🧑
- Jsem nadšený brigádník (na DPP nebo DPČ) 🧑
- Podnikám 🏠
- Jsem v důchodu 🧑
- Jsem na mateřské (rodičovské) dovolené 🧑
- Zrovna nic (hledám práci) 😊

Typ Vašeho zaměstnání? *

- Sedavé zaměstnání
- Fyzicky náročné zaměstnání
- ❌ Nepracuji

Jak trávíte svůj volný čas? *

Můžete zvolit více možností. Přihlédněte k normálnímu stavu, tzn. před pandemií Covid.

- Cestuji, trávím čas v přírodě, objevuji nová místa ➔
- Sportuji 🏃
- Nakupuji 🛒
- Vzdělávám se (četba, ...) 📖
- Navštěvuji restaurace, kavárny, čajovny, rád/a ochutnávám nové věci
- Bavím se (kino, bar, posezení s přáteli) 🧑
- Sleduji televizi, brouzdám po internetu 📺
- Nic, ležím 🛏
- Jiné: _____

Máte dítě (dětí)? *

Ano, mám

Ne, nemám

Do které z uvedených skupin patříte? *

Snažím se jíst zdravě (vyhledávám kvalitní potraviny, příplatím si za kvalitu)

Jím všechno, je mi to jedno (nehledám se)

Jím hlavně maso

Jsem vegetarián

Jsem vegan

Jiné: _____

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? 🤑 *

=příjem po zdanění a odvodu pojistného

Do 10 000 Kč

10 001-20 000 Kč

20 001-30 000 Kč

30 001-40 000 Kč

40 001-50 000 Kč

Více jak 50 000 Kč

Napadá Vás něco, co byste chtěli k tématu říct?

Napadá Vás něco k tématu, na co jsem zapomněl, nebo mi chcete něco k tématu vzkázat? Nechte mi vzkaz v políčku níže! 😊

Vaše odpověď _____

Dotazník k diplomové práci - internetový obchod

Moc Vám děkuji za vyplnění dotazníku. 📧

Moc by mi pomohlo, kdybyste dotazník poslali dalším lidem 🙏, stačí zkopírovat a poslat tento odkaz:

<https://forms.gle/MBqR3gFfYVa7cVbp6>

Ještě jednou Vám děkuji
Filip K. 🙏

PŘÍLOHA P VI: TABULKA S MEZI VÝPOČTY

Tabulka 62 Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij}-n^*_{ij}$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
6	7,06	-1,06	1,1236	0,1592
7	5,94	1,06	1,1236	0,1892
53	52,1	0,9	0,81	0,0155
43	43,9	-0,9	0,81	0,0185
18	14,65	3,35	11,2225	0,7660
9	12,35	-3,35	11,2225	0,9087
8	9,23	-1,23	1,5129	0,1639
9	7,77	1,23	1,5129	0,1947
4	5,43	-1,43	2,0449	0,3766
6	4,57	1,43	2,0449	0,4475
13	14,65	-1,65	2,7225	0,1858
14	12,35	1,65	2,7225	0,2204
6	4,88	1,12	1,2544	0,2570
3	4,12	-1,12	1,2544	0,3045
199	199	-	-	4,2075

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA PŘÍSPĚVKU NA BLOGU

Recepty

VIETNAMSKÁ KÁVA CA PHE NAU

Kávu přivezli do Vietnamu Francouzi počátkem 19. století. Pro pěstování robusty jsou ve Vietnamu ideální klimatické podmínky. Káva má silně hořkou chuť, proto si ji místní lidé oblíbili pít s mlékem, ale jelikož nebylo možné čerstvé mléko dobře skladovat, protože ledničky nebyly, namísto mléka čerstvého se začalo používat mléko kondenzované. Dnes je tento vietnamský způsob přípravy kávy známý po celém světě. Pojďte si ji s námi udělat!

CO BUDETE POTŘEBOVAT:

- ✓ sladké kondenzované mléko
- ✓ voda
- ✓ káva - nejlépe druh robusta - v naší nabídce naleznete výrovou robustu **Original**
- ✓ led (ledová verze Ca Phe Nau)

PŘÍPRAVA:

- 1) Do sklenice přidáme 15-20 g sladkého kondenzovaného mléka
- 2) Do překapávacího hrníčku nasypeme 20 g hrubě namleté kávy
- 3) Přiklopíme vnitřním sítkem a jemně zatlačíme na sítko, nalejeme 20 ml horké vody, počkáme 20 sekund - voda nebude odkapávat, ale poteče sítkem, je třeba sítko více přitlačit
- 4) Přilejeme 120 ml vařící vody a přikryjeme víčkem
- 5) Poté, co překape voda z filtru do sklenice, sejmeme filtr a zamícháme pro smíchání mléka a kávy (v případě ledové verze přidáme led)

Mrkněte na náš recept!




Až se Vám CA PHE NAU podle našeho receptu doma povede, nezapomeňte se podělit o radost.

Pochlubte se nám fotkou, pošlete ji na [Facebook](#) nebo nás označte na [Instagramu](#). Budeme se těšit.

A

Obrázek 51 Ukázka příspěvku na blogu (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA NEWSLETTERŮ


Taste of Vietnam

[Zobrazit na webu](#)

[Sušené plody](#) [Čaj](#) [Káva](#)

10 % sleva na všechno!

Dobrý den,

léto je za rohem a sním také víkendové výlety. A na ty je potřeba pořádná a zdravá svačinka. A tak jsme si řekli, že Vám uočláme radost ☺

Posíláme 10 % slevu na všechny produkty, SLEVA PLATÍ POUZE DNES.

Váš kupon na 10 % slevu:
PREKVAPEN140621
*Kupon platí při nákupu nad 1000 Kč.


[Jdu nakupovat](#)

Mějte se krásně ☺

Filip z TasteofVietnam.cz

+420 100 123 456ttzakazni@tasteofvietnam.cz[f](#) [i](#)


Tento e-mail dostáváte, protože jste se přihlásili k odběru marketingových sdělení. Odesílatel: Taste of Vietnam s.r.o.
Nechcete již nadále odebrat tyto e-maily?
To nás mrzí. [Odnést se můžete zde](#)


Taste of Vietnam


[Zobrazit na webu](#)

[Sušené plody](#) [Čaj](#) [Káva](#)

Červnové novinky na skladu




Hleďte skvělé chutě z Vietnamu bohaté na živiny, vydatnou vlákninu a kvalitní energii! Naslijte! Ochutnejte naše novinky, které i všední den povýší na nevsední zážitek.


[Draží ovoce](#)

Jemná lebece nakyslá chuť a porce vlákniny.
Jeden pohled na mě dostane každého!

- ✓ zdroj zdravých tuků a kvalitní energie
- ✓ vysoký obsah vlákniny a mikroživin


[Jedlfruit](#)

Sladká chuť, vůně a plno vitamínů.
Jedno kousnutí a ocitně se na odlehlém tropickém ostrově, odkud se nebude chtít vrátet.

- ✓ osvěžující a jemná chuťchuť
- ✓ zdroj kvalitní energie
- ✓ vysoký podíl vlákniny, vápníku a fosforu.

Mějte se krásně ☺

Filip z TasteofVietnam.cz

+420 100 123 456ttzakazni@tasteofvietnam.cz[f](#) [i](#)

Tento e-mail dostáváte, protože jste se přihlásili k odběru marketingových sdělení. Odesílatel: Taste of Vietnam s.r.o.
Nechcete již nadále odebrat tyto e-maily?
To nás mrzí. [Odnést se můžete zde](#)

Obrázek 52 Ukázka newsletterů (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IX: UKÁZKA DĚKOVNÉHO DOPISU

DĚKUJEME

Vaším nákupem jste nám udělali opravdu velkou radost.
Díky Vám můžeme pokračovat v plnění našich cílů.
Co je naším cílem?

- Vytvářet pro Vás stále nové, vysoce kvalitní produkty
- Držet férové ceny
- Vaše objednávky vyřizovat v co nejkratším čase tak, abyste svůj balíček obdrželi nejlépe do druhého pracovního dne

Co je Taste of Vietnam?

Jsme týmem lidí - nadšenců do zdravého životního stylu.
Když zrovna nepracujeme, rádi zkusíme nové recepty, ochutnáváme nové potraviny nebo testujeme nové přírodní produkty. Všechny produkty, které vidíte v naší nabídce osobně denně používáme.

Za Vaši objednávku ještě jednou děkujeme!

Tým Taste of Vietnam

Něco se nepovedlo?
Pokud Vám omylem přišlo jiné zboží, nebo se cestou něco rozbilo, kontaktujte nás prosím e-mailem na zakaznici@tasteofvietnam.cz nebo telefonicky na +420 100 123 456

Vše společně dáme do pořádku

  **SLEVA na další nákup, kód: Děkujeme**

Obrázek 53 Ukázka děkovného dopisu (vlastní zpracování)