

# **Marketingová a komunikační strategie nově vznikající firmy na trhu**

Tereza Gajdová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Gajdová**  
Osobní číslo: **K18265**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová a komunikační strategie nově vznikající firmy na trhu**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti strategického marketingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.
5. Formulujte doporučení pro marketingovou a komunikační strategii pro vznikající firmu na trhu.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- FOTR, Jiří. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-271-2499-2 (typ knihy e-book).
- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5 (typ knihy e-book).
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8 (typ knihy e-book)
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2019. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872 (typ knihy e-book).
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2021 .....

Jméno a příjmení studenta: TEREZA GANDOVA .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající firmu na trhu. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část obsahuje pojmy, které souvisejí s tvorbou marketingové a komunikační strategie. Praktická část zahrnuje souhrn výsledků z kvalitativního šetření a zodpovězení výzkumných otázek. Dále také využívá poznatků z teoretické části při tvoření doporučujících návrhů pro tvoření marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající firmu.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, komunikační strategie, vznik nové značky, marketing na sociálních sítích

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to create a proposal of marketing and communication strategy for an emerging company. The thesis itself is divided into two parts. Theoretical part contains terms related to creation of marketing and communication strategy. Practical part contains results from qualitative research and public surveys. Finally, on the base of the research, the thesis offers suggestions for marketing and communications strategy for the emerging company.

Keywords: marketing, marketing strategy, communication strategy, the establishment of a new brand, marketing on the social network

Jsem vděčná, že jsem mohla být součástí FMK a poznat tak mé úžasné kavárenské povalečky, které mě toho už tolik naučily a neustále učí, jak obstát v životě. Děkuju Zlínu za nádherné vzpomínky, které na něj díky celé FMK family budu mít.

Velké díky patří také mé vedoucí práce paní Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D. za všechnen její čas, který mi věnovala při opravách a cenných radách pro mou bakalářskou práci. Kdyby všichni učitelé na vysokých školách byli jako ona, bylo by hned více usměvavých lidí na světě.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DEFINICE MARKETINGU.....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.2.1    Reklama .....	13
1.2.2    Osobní prodej .....	13
1.2.3    Podpora prodeje.....	14
1.2.4    Přímý marketing.....	14
1.2.5    Public relations.....	14
1.2.6    Word-of-mouth.....	15
<b>2 MARKETING NA INTERNETU .....</b>	<b>16</b>
2.1    SOCIÁLNÍ SÍTĚ A REKLAMA .....	16
2.2    SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE .....	17
2.2.1    Facebook .....	18
2.2.2    Instagram.....	18
<b>3 STRATEGICKÝ MARKETING.....</b>	<b>20</b>
3.1    STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	20
3.1.1    Vize podniku .....	20
3.1.2    Poslání podniku .....	21
3.1.3    Strategické cíle podniku.....	21
3.1.4    Corporate identity .....	22
3.2    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
3.3    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
3.3.1    Analýzy vnějšího prostředí firmy.....	24
3.3.2    Analýzy vnitřního prostředí firmy.....	26
<b>4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>28</b>
4.1    ROZDĚLENÍ KUPUJÍCÍCH.....	28
4.2    PROCES ROZHODOVÁNÍ.....	29
4.3    PŮSOBÍCÍ VLIVY NA CHOVÁNÍ NAKUPJÍCÍHO .....	30
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
5.1    CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU.....	32
5.2    CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	32
5.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.4    ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	33
5.5    LIMITY VÝZKUMU .....	33
5.6    TIMING VÝZKUMU .....	34

5.7	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ZNAČKY GAJMOT.....</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>OBJEKTIVNÍ ANALÝZA, POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Tato práce se zabývá tématem marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající firmu na trhu. Toto téma bylo aplikováno přímo na jednu vznikající značku s názvem Gajmot. Za touto značkou stojí dva pánové Silvián Motičák a Jonáš Gajda. Tito dva pánové se rozhodli s velkým nadšením vytvořit novou značku, která bude kvalitní a lokální.

Jelikož je značka na trhu úplně nová, a ještě nikdo ji nezná, je potřeba nastavit na úplném začátku marketingovou a komunikační strategii, aby se značka mohla na trhu dobře rozjet a dostat se co nejvíc lidem do povědomí.

Proto v teoretické části této práce budou zahrnuta témata spojené s touto problematikou. První kapitoly budou věnovány základním pojmům spojených s marketingem. Jako je marketingový a komunikační mix a jeho další složky. Největší kapitolu bude tvořit téma strategický marketing, který se bude opírat o tyto pojmy jako je strategické řízení, kam spadá vize, poslání a cíle podniku a také korporátní identita. Dále komunikační strategie a její fungování. Poslední složkou také budou situační analýzy pro dobré fungování firmy. Další témata v teoretické části se budou týkat také marketingu na internetu a nákupního chování spotřebitele.

Cílem této práce je v první řadě vytvořit doporučující návrh na účinnou a fungující marketingovou a komunikační strategii pro značku Gajmot. Marketingová strategie bude zahrnovat návrhy poslání, vize a cíle pro značku Gajmot a také návrh vypracování analýzy prostředí. Komunikační strategie se bude věnovat tématům, jaké komunikační prostředky zvolit pro vstup na trh, aby byly co nejúčinnější. Dále je cílem také vypracovat návrhy na profilaci potenciálního zákazníka a jeho požadavky na produkt.

Praktická část bude obsahovat výsledky z výzkumného šetření, následné doporučení a návrhy pro značku Gajmot a také zodpovězení výzkumných otázek. Výzkumné šetření bude provedeno kvalitativním výzkumem, formou polostrukturovaného dotazníku.

Výsledek této práce by mohl pomoci značce Gajmot k prvnímu kroku k vytvoření strategiím a uvědomění si, co a jak chce značka Gajmot dělat. Díky dobře nastaveným strategiím, bude moct značka Gajmot efektivně zacílit na své potenciální první zákazníky a vytvářet tak o sobě co největší povědomí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE MARKETINGU

Slovo marketing je velmi často používané ale i zneužívané. Je většinou spojováno s pojmy, jako je reklama nebo prodej. Tolik kolik existuje knih o marketingu, tolik najdeme různých definic. Ale jedno mají společné, vždy se tam vyskytuje zákazník a uspokojování jeho potřeb. Přesná definice dle Světlíka (2005): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, str. 10).

Hlavním pojmem celé ekonomické oblasti je marketing, který má dosáhnout na trhu maximálního ekonomického efektu. Reklama i propagace je jeho součástí. Marketing bývá zjednodušeně definovaný jako práce s trhem (Hornák, 2018, str. 31).

Jednoduše můžeme marketing definovat tak, že jde o umění vidět svět očima zákazníka. Jelikož zákazník je ten hlavní, kdo nás jako firmy, instituce zajímá a živí (Jakubíková, 2013).

### 1.1 Marketingový mix

Marketingovému mixu se také může říkat čtyři P marketingu. Jelikož zahrnuje složky, které všechny začínají na písmeno P – product, price, promotion, placement. V oblasti marketingu služeb se také připojuje ještě páté P – people (Světlík, 2005, str. 19).

Za produkt (product) se dá považovat cokoli, co můžeme nabídnout na trhu k uspokojení různých potřeb. Ohledně ceny (price) je důležité, aby byla úměrná spotřebitelské hodnotě. Vysoké ceny můžou spotřebitele odradit a oni tak začnou nakupovat raději u konkurence. Další složka marketingového mixu distribuce (place) zajišťuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli tak, aby k němu měl zákazník, co nejsnazší přístup. Další P (promotion) v překladu jako marketingová komunikace se zaměřuje na vytvoření pozitivního image o produktu (Jurášková, Hornák, 2012, str. 136, 137).

Páté P – people, v překladu lidé, tvoří také nedílnou součást firmy. Firma je závislá na schopnostech svých zaměstnanců a na tom, jak jsou efektivní u práce (Marketingový mix 8P, 2016).

Marketingový mix se rozšiřuje ještě o další složky, především pokud se jedná o stanovení produktové strategie a produktového portfolia firmy. Jde tedy celkem o 8P. K výše zmíněným se připojují ještě tři. Dalším z nich jsou procesy (processes), které jsou důležité

pro nastavení způsobu, jak bude produkt vyroben, prodáván nebo distribuován. Kvůli špatně nastaveným procesům mohou například vznikat náklady navíc nebo kazit dojem u zákazníků. Další je fyzická evidence (physical evidence), která je důležitá především u hmotných produktů, služby totiž skladovat nejdou. Jde o to, jak jsou výrobky efektivně skladovány a evidovány. Poslední P je produktivita a kvalita (productivity & quality), ta je důležitá nejen pro zákazníka, aby dostával kvalitní výrobky, ale také pro samotnou firmu, aby kvůli vrácení špatného a nevyhovujícího zboží, nezvyšovala své vlastní náklady (Marketingový mix 8P, 2016).

Marketingový mix slouží především k vytvoření určité pozice pro výrobek či službu na trhu. Jde o tzv. *positioning*. Positioning výrobku či služby umožňuje jeho individualizaci s porovnáním s ostatními podobnými výrobky či službami. Zákazník si pak lépe zapamatuje daný produkt a bude větší šance, že si jej koupí (Světlík, 2005, str. 19).

Marketingový mix 4P je z pohledu firmy a vytváří pro produkt tzv. *positioning*. To však nestačilo a byly vytvořeny 4C, které se dívají na produkt či službu z pohledu zákazníka. Jednotlivé písmena C znamenají podle Příkrylové (2019):

- Customer value – v překladu hodnota (odpovídá Product ze 4P), jde o to, zda zákazník uspokojí své potřeby. Pro firmu to znamená, aby zákazníkovi poskytl dostatečnou hodnotu produktu, kterou on vyžaduje.
- Cost – v překladu cena (odpovídá Price ze 4P), jde o náklady, které musí zákazník vynaložit, aby si mohl daný produkt koupit.
- Convenience – v překladu pohodlí (odpovídá Place ze 4P), jde o distribuční proces, kde všude si zákazník může koupit daný produkt.
- Communication – v překladu komunikace (odpovídá Promotion ze 4P), komunikace firmy se zákazníkem a naopak.

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Všechny části marketingového mixu složí k vytvoření určité pozice a umístění výrobku na trhu. Díky této činnosti dochází k individualizaci výrobku, a aby zákazník vnímal výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků (Světlík, 2005, str. 19).

Komunikační mix dělíme na osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy patří osobní prodej. Do neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Tyto nástroje plní každý svou funkci a navzájem se doplňují. Postupně se rozvíjejí další techniky jako PP (product placement), guerillova komunikace a WOM (word-of-mouth) (Přikrylová, 2019, str. 45).

Tvorba komunikačního mixu se odvíjí od preferencí firmy. Záleží na tom, jaký komunikační cíl si firma zvolí. Pokud chce například budovat image značky, bude volit z komunikačního mixu složky jako reklamu, eventy, sponzoring nebo PR. Naopak pokud chce firma spíše zvýšit prodeje zvolí z komunikačního mixu podporu prodeje nebo direct marketing (Králíček, 2018).

### **1.2.1 Reklama**

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem“ (Keller, 2007, str. 313).

Reklama je realizována skrze tiskové média jako jsou noviny nebo časopisy, dále může být realizována skrze rozhlas, televizi, internet či venkovní média. Hlavním cílem reklamy je informovat okruh zákazníků, kteří jsou schopni a ochotni si daný produkt či službu zakoupit. Reklama je ideální pro komunikaci určitého druhu informace velkému počtu osob. Reklama slouží především ke vzbuzení zájmu a k upoutání pozornosti (Světlík, 2005).

Reklama hraje velmi důležitou roli v budování hodnoty značky. Ikdyž je reklama považována za mocný prostředek, který pomáhá vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou a vyvolává pozitivní mínění a pocity, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy lze často jen velmi těžko předpovídat. Reklama má sílu, která může ovlivnit prodej značky (Keller, 2007, str. 313).

### **1.2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej jako jediný spadá do osobní formy komunikace. Komunikace probíhá většinou s jedním nebo několika případnými zákazníky. Cílem osobního prodeje je prodat daný produkt či službu. Jako jediný se osobní prodej liší od ostatních složek komunikačního mixu právě tím, že se jedná o přímou a osobní komunikaci. Způsob předání informací o produktu může být tak přizpůsoben konkrétnímu zákazníkovi. Efektivita osobního prodeje je celkem vysoká, jelikož zpětná vazba od zákazníka je téměř okamžitá (Světlík, 2005).

Osobní prodej se také překládá jako personal selling. Jedná se tedy o obchodní vztah mezi prodávajícím (většinou je to obchodní zástupce) a zákazníkem. Osobní prodej zahrnuje budování vztahů mezi zákazníkem a prodávajícím za účelem koupě a zároveň se také vytváří dlouhodobé vztahy, kterými si prodávající zajišťuje možný obchod i v budoucnu (Halada, 2015).

### 1.2.3 Podpora prodeje

Je to něco jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku nebo služby. Může být zacílena na obchod nebo na zákazníky. Může mít mnoho podob. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu. Snaží se ovlivnit chování zákazníků, tak aby si koupili značku poprvé a potom i nadále (Keller, 2007, str. 335).

Do podpory prodeje tedy spadají různé doplňující podněty k podpoře nákupu. Jde například o různé slevové kupóny, vzorky zboží, prémiové balení atd. Podpora prodeje vytváří stimul pro nákup určitého zboží a zároveň o něm sděluje informaci (Světlík, 2005). Zákazník si tedy bude moct například vyzkoušet krém na ruce, bude mu příjemný, a tak si produkt koupí.

### 1.2.4 Přímý marketing

Touto definicí lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Největší předností tohoto nástroje je snazší a efektivnější zacílení na požadovaný segment trhu (Přikrylová, 2019, str. 46).

Přímý neboli direct marketing je jasná, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Do přímého marketingu tedy spadá forma komunikace prostřednictvím pošty, emailu, telefonu či novin a časopisů. Zákazník je oslovovaný přímo a pracuje se s ním adresně (Světlík, 2005). Proávající má tedy na zákazníka kontakt například telefonní nebo emailovou či poštovní adresu, kde může zastihnout přímo zákazníka.

### 1.2.5 Public relations

Jedná se o vytváření vztahů uvnitř firmy i navenek. Nazýváno interní veřejnost, kam spadají zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci, média, vládní a správní orgány, místní komunita a celá společnost, ve které firma funguje (Přikrylová, 2019, str. 46).

Public relations znamená z anglického překladu vztah s veřejností. Jejím hlavním cílem vyvolání kladných postojů skrze veřejnost. Jestliže má veřejnost o společnosti kladný názor, přenáší se to i na její výrobky a zákazníci se jej raději koupí (Světlík, 2005).

### **1.2.6 Word-of-mouth**

Složka word of mouth je v komunikačním mixu poměrně nová a je vícero názorů, kam tuto složku přesně zařadit. Přikrylová (2019) diskutuje o tom, zda se jedná o kreativní strategii nebo o kombinaci využití komunikačních nástrojů. Do této kategorie řadí například guerillovou komunikaci, product placement a již zmíněné WOM – word of mouth.

Jelikož bude WOM v praktické části bakalářské práce využíváno, je zahrnut popis word of mouth i v teoretické části.

Word of mouth lze do češtiny přeložit jako šeptanda nebo slovo z úst. Jedná se o formu osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu či službě mezi cílovou skupinou. To znamená mezi rodinou, kamarády, spolužáky či kolegy. Je to téměř nejúčinnější komunikační nástroj, a hlavně nejdůvěryhodnější forma komunikace. Jelikož spousta lidí klade na osobní doporučení velký důraz (Přikrylová, 2019, str. 47).

## 2 MARKETING NA INTERNETU

Od roku 1994 začíná existovat reklama na internetu a někteří zkušení marketéři si začínají uvědomovat velký potenciál tohoto nového média. Situace se začala zlepšovat a firmy začaly prezentovat jak sebe, tak i své produkty pomocí WWW stránek. Tyto stránky původně nahrazovaly různé katalogy a brožury a postupně přecházely k přímému prodeji produktů. Začala se rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery a bannerová reklama. Internet výrazně změnil marketing a jeho možnosti. Informace jsou snadno dostupné a lidé si tak mohou mezi sebou snadno vyměňovat názory, rady a tipy, a hlavně zde mohou nakupovat. Internetový prostor je především otevřený pro všechny a jeho kapacita je neomezená. Stačí umět dobře využívat podpory prodeje, přímého prodeje nebo public relations (Janouch, 2014, str. 18,19).

Výhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu podle Janoucha (2014):

- Měření a monitorování – mnohem více dat, které lze snadno měřit.
- Dostupnost 24/7 – marketing na internetu lze provádět neustále.
- Komplexnost – zákazník lze oslovit více způsoby najednou.
- Individuální přístup – neanonymní zákazník.
- Dynamický obsah – snadno lze změnit dle aktuálního dění.

### 2.1 Sociální sítě a reklama

V současné době by to bez internetu a sociálních sítí téměř nešlo. Na internetu jde zakoupit takřka cokoli. A díky důsledkům koronakrize, která začala v roce 2020, síla internetu a sociálních sítí ještě o to víc stoupla. Lidem „uvězněným“ doma kvůli pandemické situaci totiž nezbylo nic jiného, než objednávat a nakupovat věci pouze online. Většina firem a značek má sociální sítě, kde nechává nahlédnout pod pokličku svého fungování a také skrze ně prodává své výrobky.

Marketing se tedy přesunuje hlavně na sociální sítě, především proto, že je používají velké množství lidí a lze zde také lépe zacílit na danou cílovou skupinu než například skrze televizní reklamu. V roce 2020 používalo internet 4,5 miliard lidí po celém světě z toho 3,8 miliard lidí sociální sítě. Penetrace internetu je 59 % a sociálních sítí 49 % (We are



social: Digital in 2020, 2020). Digitální svět a sociální sítě, se tak stávají nepostradatelnou součástí našich životů.

Sociální sítě jsou služby, které jsou určeny pro velké skupiny lidí. Vše probíhá v online prostředí, kde sdílí své názory, údaje o sobě a komentáře. Sociální sítě spadají do nástrojů public relations. Právě díky ochotnosti uživatelů sdílet své data a názory, toho firmy můžou dobře využít a zacílit své potenciální zákazníky (Scott, 2008).

Sociální sítě lze využívat pro podporu prodeje, komunikaci se zákazníky a například i tvorbu komunit. Ale hlavně je lze využít pro placenou formu propagace. Provozovatelé sociálních sítí mají většinou specifické požadavky na formát propagace. Jelikož reklama se může zobrazovat na webu, v aplikacích, stolním počítači nebo v mobilních telefonech. Reklama se tak vyznačuje vysokou mírou personalizace a možností interakce (Příkrylová, 2019, str. 181).

V oblasti reklamy čím dál tím více dochází k přesycenosti (advertising cluster), což vede k apatii a někdy i k negativnímu vnímání reklamy. Také může vést k reklamní slepotě (ad blindness). To znamená, že uživatel přehlídí vědomě či nevědomě reklamy. Velká část poskytovatelů, ale zavádí tzv. in-feed reklamu. Což je reklama, která přirozeně splyne s obsahem různých článků či produktů. Dále sociální sítě umožňují zařazovat tzv. sponzorovaný obsah (promoted listing). To znamená, že reklama je zařazena mezi běžné příspěvky v obsahu a uživatel si tak ani nevšimne, že to právě reklama je (Příkrylová, 2019, str. 171, 172).

## 2.2 Sociální sítě v České republice

Mezi nejznámější sociální sítě v České republice, které se řadí mezi nejpoužívanější patří především Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, TikTok, Snapchat a LinkedIn. Jejich hlavním cílem je sbližování a kontaktování lidí mezi sebou. Každá platforma však funguje trochu jinak a má jinou cílovou skupinu (Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, 2020).

Facebook je nejvyužívanější sociální síť v České republice. Facebook neslouží pouze k zábavě, dá se na něm i vydělávat. Instagram se řadí hned za Facebook v oblíbenosti. Oblíbili si jej především firmy pro svou propagaci i skrze influencery (Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, 2020).

Vzhledem k dané problematice, kterou se práce zabývá, bude v dalších kapitolách podrobněji rozepsáno o platformě Facebook a Instagram.

### 2.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť vytvořena pro komunikaci mezi lidmi navzájem. Skrze registraci je vytvořen virtuální profil, kde je povinně uváděno jméno a dle potřeb i různé zájmy, koníčky, navštívená místa nebo fotografie daného uživatele. Facebook slouží k propojování kontaktů. Uživatelé se tak navzájem přidávají do tzv „přátel“ a sdílí své názory, myšlenky či fotografie. Facebook je však také silný nástroj pro marketingovou komunikaci. Lze zde vytvořit profil pro danou značku, kde se buduje síť fanoušků a potenciálních zákazníků. Tím se tvoří povědomí o firmě a buduje se její image, která je důležitá pro správné fungování firmy (Co je to Facebook, 2015).

Oficiální počet uživatelů v České republice naposledy zmínil Facebook v září 2018. V té době to bylo asi 5,1 milion měsíčně aktivních uživatelů. Podrobnější data od té doby Facebook nevydal (Holzman, 2020). Z tohoto výzkumu plyne, že již skoro před 3 lety, Facebook používalo více než polovina obyvatel České republiky. Facebook je tedy vhodným nástrojem pro reklamu v online prostředí.

### 2.2.2 Instagram

Instagram je mobilní aplikace, která slouží pro sdílení fotografií od uživatelů. Tato aplikace funguje od října roku 2010 od tvůrce Kevina Systroma. Fotky, které byly většinou vyfoceny od uživatelů. Fotky byly sdíleny ve čtvercovém formátu upravené jednoduchými filtry, co Instagram nabízel. K propojování obsahu a dalších uživatelů slouží znak # - hashtag. Toho se docílí tak, že se slovo napíše bez mezer a připojí znak #. Lidé začali mít tuto aplikaci v oblíbě a stala se tak běžnou součástí každodenního života, sdílet svůj život okolnímu světu. V prvním týdnu své existence Instagram docílil ke stažení 100 tisíc uživatelů (Cooper, 2016).

Ve statistice z března 2020 je uvedeno, že Instagram v České republice používá kolem 2 514 000 uživatelů. Z toho 54,3 % žen a 45,7 % mužů (Pavličková, 2020). S každým rokem přibývá počet uživatelů. Není tedy pochyb o tom, že Instagram je sílicí platforma pro reklamu a marketing.

Na Instagramu se daří dobře také reklamě a marketingu. Instagram tak poskytuje nový komunikační kanál. Značka tak může skrze Instagram propojovat své cílové publikum a uvádět své nové nabídky produktů nebo služeb. Na Instagramu je také populární, že značky ukazují své interní zázemí, hledají zde nové zaměstnance, komunikují se zákazníky a ukazují produkty v novém světle. Necháávají tak své zákazníky nahlédnout pod pokličku dění. A to se lidem líbí (Brenner, 2018).

### 3 STRATEGICKÝ MARKETING

Je důležité, aby ve firmách fungoval strategický marketing. Strategický marketing dává dohromady informace o trzích, konkurenci a připravuje nároky, které firma může očekávat od svých stálých ale i potenciálních zákazníků. Jasně znaky, které je důležité si ve strategickém marketingu určit je zaměření na budoucnost značky, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby, poptávky a na ostatní činnosti firmy. Strategický marketing se děje dlouhodobě. Je však nutné, aby se přizpůsoboval aktuálním situacím, kterým daná firma čelí v průběhu let. Při nastavování strategického marketingu se dbá na nastavení jak dílčích, tak i celkových cílů. Strategický marketing by měl být v souladu s nastavenými nástroji marketingového mixu a celé komunikační strategie firmy (Jakubíková, 2013).

Když si firma nastavuje svůj strategický plán, je dobré si zodpovědět na tyto otázky: jaká je volba potenciálního zákazníka, volba hodnoty, kterou mu budeme nabízet, způsob, jak budeme zjišťovat zákaznickou spokojenost a způsob, jak chceme udržovat svou konkurenční výhodu. Při tvorbě strategického plánu musí značka také dbát na svůj vztah se zákazníky a na své hodnoty, dle kterých se chce řídit (Karlíček, 2018).

Všechny aktivity firmy by tedy měly spadat do strategického plánování. Do strategického plánování spadá definování poslání, vize a cíl firmy, dále také vyhodnocení zdrojů a analýza prostředí. Do strategického plánování můžeme také zahrnout obecnou strategii firmy a stanovení jejich priorit. Plánování všech činností firmy by měly dávat jasný směr a cíl (Světlík, 2005).

#### 3.1 Strategické řízení

Jakubíková (2013) popisuje strategické řízení definicí: „*jedná se o dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy*“. Strategické řízení zahrnuje tvorbu poslání, vize a cíle dané organizace, zároveň tyto tři složky propojuje, aby na sebe navzájem navazovaly. Obecně platí, že jádrem strategického řízení je dobře zvolená strategie (Jakubíková, 2013).

##### 3.1.1 Vize podniku

Vize vychází ze základních hodnot, myšlenek a filozofie daného podniku a tvoří souhrn ideálů a priorit podniku o její úspěšné budoucnosti. Je důležité, aby vizi ve firmě každý pochopil a podílel se na jejím naplnění. Vize je odpovědí na otázku, jak bude daná

organizace vypadat v budoucnosti, za pár let. Vize podniku musí být jednoduše komunikovatelná, formulovaná a především realistická (Jakubíková, 2013).

Jednoduše řečeno vize je popis, kde a kam by se firma měla dostat v rámci stanoveného časového období (Fotr, 2020). K čemu vlastně slouží vize a proč by si ji měl podnik vytvořit? Jedná se o největší motivátor, který firmu popohání dopředu, aby dosáhla svých cílů a mohla tak růst. Většinou začínající startupy mají stanovenou silnou vizi, ta však tým stmeluje a pohání vpřed (Vize, 2019).

### **3.1.2 Poslání podniku**

Nastavení poslání je pro podnik velmi důležité. Jde totiž o uvědomění si smyslu existence celé firmy, tedy proč firma existuje. Do poslání podniku také spadají normy chování organizace, vztah k ostatním subjektům na trhu nebo hodnoty, které firmy dlouhodobě uznává. Poslání by vždy mělo být ve shodě s vnitřním a s vnějším prostředím firmy (Jakubíková, 2013).

Při tvorbě poslání podniku je dobré myslet na tři základní otázky dle knihy Tvorba strategie a strategické plánování od Jiřího Fotra (2020):

- Jaký smysl má mít uvažované podnikání?
- Čím bude organizace jedinečná a pro koho budou její produkty určeny?
- Co chce organizace dosáhnout?

Zároveň je důležité při tvorbě poslání brát v potaz a respektovat historii firmy, strategické hodnoty, okolní prostředí a jeho možné vlivy a potenciální schopnosti podniku. Poslání jednoduše prohlašuje „proč“ společnost existuje (Fotr, 2020).

### **3.1.3 Strategické cíle podniku**

Strategické cíle mohou být vyjádřeny finanční i nefinanční stránkou. U každého produktu je tak dobré stanovit, jaký objem, se například prodá do konce daného cíle (Jakubíková, 2013). Stanovení cílů vychází z pravidla z nastavení vize a poslání. Vize a poslání by tedy měly tvořit základ pro nastavení strategického cíle podniku. Cíl lze dělit na krátkodobý a dlouhodobý (Světlík, 2005).

Zvolené cíle podniku musí být jednoznačně měřitelné. K tomu je vhodné používat pravidlo SMART. Pravidlo SMART je složeno z akronymů anglických slov podle Jakubíkové (2013):

- Specific – specifický: v množství, v čase. Co přesně chce daná značka dělat, prezentovat.
- Measurable – měřitelný: výsledek a cíl musí jít změřit.
- Agreed – akceptovatelný: Cíl musí být akceptovatelný všemi, kdo se na něm budou podílet.
- Realistic – reálný, dosažitelný: Cíl musí být reálný.
- Trackable – sledovatelný: Cíl je vhodné si rozdělit do časových etap a sledovat, zda je stále dosažitelný.

### 3.1.4 Corporate identity

Značka si tedy musí dobře nastavit svůj firemní cíl, poslání a vizi, aby mohla dobře a efektivně fungovat. K tomu jí také pomůže corporate identity v překladu korporátní identita.

Jde o souhrnný přehled pravidel, jak by firma měla působit navenek pro okolní svět ale i ve svém vnitřním prostředí firmy. Jedná se o dokument, ve kterém lze najít etické kodexy firmy, vnitrofiremní kulturu, marketingovou komunikaci, ale také pravidla pro jednotný vizuální styl firmy (Korporátní identita, 2007-2021).

Obecně jde o nástroj strategického řízení firem. Hlavním důvodem, proč existuje corporate identity je, že vytváří jednotnou prezentaci pro firmu na veřejnosti, což pak vede k jednoznačné identifikaci a její jedinečnosti. Corporate identity vychází z firemní filozofie. Znalost firemní vize, poslání a cíle a ztotožnění se s ní, je základ pro jednotnou corporate identity. Corporate identity se skládá ze čtyř prvků – corporate design (jednotný vizuální styl), corporate communications (jednotná firemní komunikace), produkt (služba, výrobek) a corporate culture (jde o způsoby jednání, firemní hodnoty a postoje). Výsledkem celé corporate identity je image firmy, která vytváří obraz pro společnost (Jurášková, Horňák, 2012, str. 46).

Pokud firma dokáže systematicky budovat svou strategii pro své vnitřní ale i vnější okolí a prosazuje tím své hodnoty, přiláká k sobě více zákazníků, kteří věří jejím hodnotám. Značka firmy musí budit důvěru, uspokojovat potřebu hodnot zákazníka a vytvářet prostředí přívětivosti a spolehlivosti (Jakubíková, 2013). To vše záleží na správném nastavení corporate identity.

### 3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie spadá do marketingové strategie, jelikož obsahuje cíle a různé metody, jak bude firma komunikovat k jejímu vnějšímu prostředí. Značka si musí ujasnit, co a jak chce vlastně svému okolí sdělit a komu má být toto poselství primárně určeno. Komunikační plán tvoří především interní osnovu pro značku a pro její další aktivity v oblasti médií a public relations (Komunikační strategie, 2021)

Při vytváření komunikační strategie je důležité myslet na stávající ale i potenciální zákazníky. Komunikační strategie popisuje způsoby, jak má firma dosáhnout zvolených cílů. Komunikační strategie by měla být v souladu s marketingovou strategií a měla by se také přizpůsobit současné situaci na trhu. Strategie by měla obsahovat následující postupy (Jak nastavit komunikační strategii, 2021).

- Obecný úvod – zde se popisuje podnik, jeho postavení na trhu a specifikace jeho produktu či služby.
- Cíl – je důležité si stanovit přesný cíl, čeho chce firma díky komunikační strategii dosáhnout.
- Cílová skupina – na jakou skupinu se bude skrze komunikační strategii cílit.
- Prostředky – jakým kanálem se bude zprostředkovávat komunikační strategie (např. skrze rádio, noviny, online, e-mail).
- Sdělení – jaké jsou přínosy daného produktu či služby.
- Načasování – odkdy dokdy bude probíhat komunikační strategie.
- Zpětná vazba – předpoklad odezvy a za jak dlouhou dobu se zvýší prodej.
- Rozpočet – jaká bude investice peněz do komunikační strategie.
- Zodpovědnost – kdo nese zodpovědnost za jednotlivé nástroje.

Podle Ntloko (2020) by se měla marketingová komunikační strategie rozdělit na tři prvky, aby byla úspěšná:

- 1) Zpráva – co chceme říct.
- 2) Cíl – s kým mluvíme.
- 3) Médium – jaké kanály používáme.

Tyto tři prvky by se měly vzájemně doplňovat, jelikož na sebe navazují. V marketingovém a komunikačním oddělení se však často na tyto body dívají každý zvlášť a kvůli tomu může vzniknout zmatek anebo pak v horším případě nezáměr z celé komunikační strategie.

### 3.3 Situační analýza

Strategické plánování by mělo vždy logicky začínat s analýzou. Analýza prostředí pomůže k lepšímu pochopení, jak si na tom firma zrovna stojí. Situační analýza ukazuje, jaká je situace firmy vzhledem k vnějšímu prostředí, ale také jaké jsou její vnitřní podmínky a potenciál (Světlík, 2005).

Světlík v knize Marketing cesta k trhu (2005) říká: „*po této analýze bychom měli být schopni věcně odpovědět na jednoduché otázky:*

- *Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?*
- *Jaká je image firmy a značky u zákazníků, obchodních partnerů aj.?*
- *Jak se mění makroprostředí a mezoprostředí, ve kterém organizace působí? K jakým podstatným změnám došlo uvnitř firmy?*
- *Jaká je situace u konkurenčních firem?“*

Smyslem celé situační analýzy je najít správnou rovnováhu a poměr mezi příležitostmi, které přicházejí z vnějšího prostředí pro firmu a mezi vlastními schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2013). Jakmile si firma uvědomí a najde tuto rovnováhu, bude moci tak začít správně a efektivně prodávat svůj daný výrobek či službu.

#### 3.3.1 Analýzy vnějšího prostředí firmy

Aby podnik mohl fungovat a prosperovat, je zapotřebí, aby dokázal uspokojit potřeby a přání svých stálých a potenciálních zákazníků. Dochází ke kontaktu s vnějším okolím. Jedná se nejen o zákazníky, ale také další subjekty. Subjekty tvoří mezoprostředí podniku.



Mezoprostředí je prostředí, kde podnik funguje a kterým je také ovlivňován. Do mezoprostředí spadají především dodavatelé, finanční instituce, zprostředkovatelé, ostatní veřejnost, konkurenční firmy a také zákazníci (Světlík, 2005, str. 25).

V knize *Základy marketingu* (2018) nazývá Karlíček mezoprostředí podniku jako marketingové mikroprostředí. Další vlivy, které působí na podnik, jako jsou politicko-právní, ekonomické, technologické a přírodní vlivy a sociálně-kulturní, řadí do marketingového makroprostředí.

### **Makroprostředí**

- **PEST analýza**

PEST analýza slouží k vytvoření si povědomí o tom, co se okolo firmy v jejím makroprostředí děje a jaký by to na ni mohlo mít koncový vliv.

PEST analýza se skládá ze zkratk P – politicko-právní, E – ekonomické, S – sociálně-kulturní, T – technologických a přírodních vlivů. Všechny vlivy, které spadají do těchto faktorů, můžou ovlivňovat jak nabídku, tak i poptávku od dané firmy. Všechny tyto vlivy mohou poskytovat jak příležitost pro firmu, tak i hrozbu (Karlíček, 2018).

Analýza PEST se může rozšířit o dvě další písmena – EL, které doplňují i ekologické vlivy. Mezi politicko-právní vlivy patří politická stabilita, stabilita vlády a země, aj. Vytváří celkový rámec pro všechny podnikové a podnikatelské činnosti. Do ekonomických faktorů patří například vývoj HDP, úrokové sazby, kurz měny, průměrný plat obyvatelstva, aj. K sociokulturním faktorům řadíme spotřební zvyky, kulturní hodnoty, stratifikaci společnosti, životní styl, úroveň vzdělání, aj. Do technologických faktorů řadíme trendy ve výzkumu, dopravní, skladovací nebo informační technologie (Jakubíková, 2013).

### **Mikroprostředí**

Zahrnuje odvětví, ve kterém firma podniká. Dále také okolnosti a vlivy, které firma může svými aktivitami výrazně ovlivnit (Jakubíková, 2013).

- **Porterův model pěti sil**

Významná analýza mikroprostředí je Porterův model pěti sil. Cílem této analýzy je určit základní hybné síly, které v daném odvětví působí a také ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není určené pouze jeho konkurencí, ale také chováním dodavatelů, odběratelů,

substitučním zboží a potenciálními novými konkurenty. Porterův model pěti sil zachycuje těchto pět konkurenčních faktorů, na které je potřeba dávat pozor (Jakubíková, 2013).

1. Hrozba nových vstupů do odvětví – hrozba nových konkurentů.
2. Soupeření mezi stávajícími firmám.
3. Hrozba náhražek, substitutů.
4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.

Firma následně vyhodnocuje, jaký vliv mají tyto faktory na její činnosti a jak se můžou bránit proti nim. Nebo je například využít ve svůj prospěch (Jakubíková, 2013).

### 3.3.2 Analýzy vnitřního prostředí firmy

Cílem interních analýz je nalézt silné a slabé stránky podniku (Zamazalová, 2008, str.105).

#### Swot analýza

Mezi známe analýzy patří tzv. SWOT analýza. Název je zkratkou anglických slov – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Vyhodnocování této analýzy se pak provádí ve dvou oblastech. Tzv. analýza síly a slabosti a analýza ohrožení a příležitostí. Každá firma musí sledovat a vyhodnocovat všechny důležité změny ve svém prostředí, které mají vliv na počet a chování jejich zákazníků a partnerů. Všechny změny se totiž projevují na trhu jak v přítomnosti, tak zejména i v budoucnosti. Úspěšnost podnikání firmy závisí i na správném odhadu budoucích změn (Světlík, 2005, str. 318).

Swot analýza se týká z půlky jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí firmy. Je dobré začínat analýzou vnějšího prostředí – Opportunities a Threats (příležitosti a hrozby). Příležitosti a hrozby přicházejí z makroprostředí i mikroprostředí. Podnik většinou není schopen tyto oblasti ovlivnit. Může však reagovat. Buď hrozbu odvrátit nebo využít příležitosti (Zamazalová, 2008, str. 105).

Vnitřní analýza se tedy skládá ze slov Strength a Weaknesses (silné a slabé stránky). Firma provede ve svém vnitřním prostředí analýzu svých silných a slabých stránek. Touto analýzou si firma uvědomí, kde je potřeba zabrat a eliminovat tak své slabé stránky. Oproti tomu si však uvědomí své silné stránky a jejich možný potenciál (Zamazalová, 2008, str.106).

Aby SWOT analýza dobře fungovala, musí dojít ke vzájemné integraci mezi výše zmíněnými.

### **Analýza portfolia**

Základ této analýzy je tzv. BCG matice. Jedná se o portfolio, kde se zaznamenává výše hotových peněžních prostředků, které jsou vytvořeny jednotlivými podnikatelskými jednotkami, dále tempo růstu trhu a relativní podíl na trhu. Matice má horizontální a vertikální osu. Na vertikální se zaznamenává relativní nebo skutečný růst trhu za určité období. Na horizontální osu pak relativní tržní podíl. Relativní tržní podíl je poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v daném odvětví. Do grafu matice se umísťuje SBU dle daného relativního tržního podílu a růstu trhu. Do matice se zaznamenává také velikost kruhu, který vyjadřuje objem prodeje. Jednotlivé kvadranty mají své názvy – hvězdy, otazníky, dojně krávy a psi (Jakubíková, 2013).

- Otazníky – nízký relativní tržní podíl na rychle rostoucím trhu. Jejich úspěšnost a uplatnění je zatím otazníkem.
- Hvězdy – velký tržní podíl na trhu s vysokým tempem růstu. Jsou ziskové a úspěšné.
- Dojně krávy – mírně rostoucí či stagnující trhy s dobrým umístěním na trhu. Přinášejí zisky určitou dobu. Z dlouhodobého hlediska však nejsou výhodné.
- Psi – nízké tempo růstu na trhu a nízký relativní tržní podíl. Pro firmu jsou nevýhodné, nemají potenciál k růstu na trhu.

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

V dnešním světě téměř každý lidský tvor potřebuje k životu něco, co není schopen si sám vyprodukovat, tudíž si ten výrobek či službu musí zakoupit. Jenže každý člověk je jedinečný, každý člověk má jiný názor, povahu a často záleží i na aktuální náladě.

Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, které zase ovlivňují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Vždy jde o individuální rozdíly v psychice. Důležité je, uvědomit si, o jaké psychické vlastnosti a procesy se jedná. Jde především o učení, paměť, vnímání, pozornost, zapomínání, potřeby a motivace (Vysekalová, 2011, str. 26).

Spotřebitelské chování lze také vysvětlit podle Koudelky (2016): představuje to chování lidí, spotřebitelů, které se vztahuje k užívání, odkládání a získávání produktů. Reprezentuje to jednu z rovin lidského chování.

### 4.1 Rozdělení kupujících

Chování nakupujících na trhu je velmi složitý proces. Každý jedinec má své motivy a vlastní chování při koupi často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.

Kupující lze rozdělit do tří základních kategorií:

- Individuální kupující
- Domácnost
- Organizace

Již z názvu vyplývá, že individuální kupující se bude rozhodovat sám za sebe. Například má-li žízeň, koupí si rychle nějakou vodu. Častěji je ale zboží kupováno pro větší skupinu lidí, kteří tvoří domácnost. Různé motivy a rozhodnutí bude tak ovlivněno, jednotlivými požadavky například dané rodiny. Do třetí kategorie spadá organizace. Je to vždy nějaká organizace, do nichž spadají podniky, vládní organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace. A rozhodnutí o nákupu je většinou proces mezi více lidmi.

Toto rozdělení kupujících je založeno na způsobu jejich chování. V případě organizací a domácností jsou v dané skupině určité vztahy a každý má tak svou roli. Dělíme je na 5 rolí:

- Iniciátor – tato osoba vyvolává potřebu nákupu (např. dítě chce lízátko).

- Kupující – osoba, která provádí činnost nákupu.
- Rozhodující – osoba, která rozhoduje, zda je nutné výrobek zakoupit.
- Ovlivňovatel – osoba, která ovlivňuje daný nákup.
- Uživatel – osoba, který výrobek či službu bude užívat (Světlík, 2005, str. 52–53).

Kupující a spotřebitelé se také rozdělují dle typologie. To znamená, že se dají členit podle psychických vlastností. Tyto psychické vlastnosti pak ovlivňují proces rozhodování při nákupu a ostatního chování. Existuje nespočet různých typologií osobností člověka. Každý člověk je sice svým způsobem jedinečný, ale má v sobě určitý typ osobnosti, který mají i jiné lidé. Psychologie, tak vytváří různé typologie osobností, které staví na různých výzkumech. Hledá obecné zákonitosti, které se pak uplatňují v praxi a sdružuje je jich do různých typů (např. typy temperamentu). Pak je možné mezi sebou jedince porovnávat a předpovídat jejich chování. Což se při nákupním procesu hodí (Vysekalová, 2011, str. 234).

## 4.2 Proces rozhodování

Pokud marketér pochopí chování svých zákazníků je pravděpodobnější, že vytvoří úspěšnou marketingovou strategii. Zákazníkovo celé chování během procesu nakupování rozdělil Světlík (2005, str. 53, 54) do pěti fází:

1. Poznání problému
2. Hledání informací
3. Zhodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o nákupu
5. Vyhodnocení nákupu

Ne vždy však jde tento proces rozhodování postupně. Někdy se kupující může vrátit zpátky do zhodnocování alternativ nebo to například úplně vypustit.

V nákupním procesu většinou existuje nějaký zásadní podnět, který právě vyvolá proces rozhodování o nákupu dané služby či výrobku. Tímto podnětem jsou zákaznickovy potřeby a přání. Potřeba lze definovat jako pocíťovaný nedostatek něčeho jako věci, služby, citu. Tyto lidské potřeby jsou velmi rozmanité a každá osoba je má trochu jinak urovnané. To

nám pěkně vysvětluje Maslowova hierarchie potřeb. Tato pyramida nám říká, že pokud je vše, jak má být (to znamená, že není válka či přírodní katastrofa atd.), tak lidé potřebují splnit nejdříve fyziologické potřeby – to je jídlo, pití, oděv, bydlení, hygiena, přes potřebu bezpečí, který každý člověk musí cítit, aby měl poté sociální potřeby. Pod kterými si můžeme představit lásku a rodinu. Dále se chce člověk rozvíjet a vzniká tak potřeba uznání a seberealizace. Po dosažení vždy jednotlivé potřeby se člověk snaží uspokojit další a další (Světlík, 2005, str. 53, 54).

Záleží také o jaký druh nákupu jde. Podle Vysekalové (2011) dělíme nákupy na 4 druhy:

- Extenzivní nákup (nákup o kterém zákazník není předem 100 % přesvědčen, že si jej koupí. Jedná se spíše o dražší produkty, např. automobil).
- Impulzivní nákup (jde o reaktivní jednání, jedná se o drobné nákupy, např. zmrzlina v horkém dnu).
- Limitovaný nákup (většinou produkt či službu při nákupu neznáme, usuzujeme jen dle svých obecných zkušenostech, např. nákup baterie, naše zkušenost: čím dražší, tím kvalitnější).
- Zvyklostní nákup (jde o nákup, který provádíme často a opakovaně, jde především o nákup potravin nebo tabákové výrobky).

### 4.3 Působící vlivy na chování nakupujícího

Na tom, jak se člověk rozhodne k nákupu, rozhodují různé vlivy. Mohou být externí a interní. Mezi interní faktory spadají především ty psychologické, jako jsou potřeby, motivace, osobnost člověka, jeho vnímání, schopnost učení a jeho postoje. Každý člověk má různorodé tyto faktory, jelikož každý člověk je jiný. Do externích faktorů patří sociálně-kulturní a demografické vlivy, společenské hodnoty, média, ekonomické faktory a referenční skupiny. Pod demografickými faktory si můžeme představit věk člověka, pohlaví, úroveň jeho vzdělanosti, zaměstnání, sociální třídu, etnickou náležitost, a i místo bydliště (Světlík, 2005, str. 62-63).

Na konečné nákupní rozhodnutí má také především vliv přání a očekávání daného člověka, které je bohužel nevyzpytatelné. Nákupní rozhodnutí se totiž neuskutečňuje vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu (Vysekalová, 2011, str. 58).

Proces rozhodování, zda si výrobek či službu nakonec koupíme, velmi ovlivňuje také místo prodeje. Prodejní prostředí ovlivňuje emoce zákazníka. Zákazník se musí cítit komfortně v místě prodeje. Místo prodeje ale nemusí nutně sloužit jen přímo k nákupu. Na místě prodeje lze také uspokojit další požadavky zákazníka. Jde například o společenský zážitek anebo naplnění touhy, zákazník si například dlouho přeje navštívit daný obchod (Vysekalová, 2011, str. 59).

Svou roli v procesu nákupního rozhodování také hraje tzv. merchandising. Jde o komplexní péči o zboží v místě prodeje a doprovodné služby. Zahrnuje péči o vizuální stránku prodejny nebo také jak jsou produkty uspořádány v regálech (Jurášková, Horňák, 2012). To všechno se podepisuje na tom, zda si daný produkt či službu v konečném důsledku zákazník zakoupí.

## 5 METODIKA PRÁCE

Pro bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a jednotlivci menšími skupinami respondentů. Moderátor by měl být schopen, během diskuze získat informace o tom, jak zkoumaný problém vnímají respondenti z cílové skupiny. Velikost vzorku u tohoto výzkumu je obvykle kolem desítky respondentů. Tito respondenti jsou vybíráni na základě stanovených kritérií, tzv. rekručních. To jsou kritéria, které vymezí cílovou skupinu tak, aby se respondenti byli schopni vyjádřit k dané problematice (Tahal, 2017, str. 42).

Je zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru. To znamená, že budou předem namyšlené otázky, na které se bude participantů ptát a dle daných odpovědí se případně bude moct doptávat. Byl vybrán záměrně kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru z důvodu toho, že budou ve výzkumu zahrnuti různé věkové a vzdělaně odlišní a participant, kteří budou mít specifické názory na danou problematiku. Proto nebyl vybrán kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, jelikož je potřeba, aby participant svou otázku více rozvedli, což by v jednoduché anketě nebylo příliš možné.

### 5.1 Charakteristika řešeného problému

Tato bakalářská práce se věnuje tématu strategického marketingu a komunikační strategie pro nově vznikající firmu na trhu. V praktické části se tato témata budou aplikovat na nově vznikající značku a firmu s názvem Gajmot. Značka Gajmot přichází na trh s čistým štítem. Značka se zabývá výrobou nábytku z masivního dřeva a železa. Za značkou Gajmot stojí dva pánové – Gajda a Motičák, odtud také odvozený název značky.

Tím, že je značka nová a není o ní žádné povědomí, bude vytvořena speciálně pro ni komunikační a marketingová strategie, která pomůže nastartovat a zvýšit značce prodeje nábytku a obecně zvýšit o ní povědomí. Marketingová a komunikační strategie bude především vycházet z kvalitativního výzkumu, který bude uzpůsoben této problematice.

### 5.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem bakalářské práce je v první řadě vytvořit návrh a doporučení pro marketingovou strategii pro nově vznikající firmu Gajmot, která bude zahrnovat předmět podnikání, nastavení cíle, poslání a vize, dále analýzu prostředí. Cílem bude také zmapovat jednotlivé



části komunikačního mixu, které firma může využívat. Další cíl práce pak spočívá ve vypracování souboru návrhů na profilaci potenciálního zákazníka a jeho požadavků na produkt, jelikož firma Gajmot teprve vstupuje na trh. Tyto návrhy pak poslouží firmě jako podklad k vytvoření účinné marketingové strategie. Díky dobře zvolené marketingové strategii, pak bude moct značka Gajmot efektivně zacílit na své potenciální zákazníky.

### 5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké komunikační nástroje jsou nejúčinnější pro prodej nábytku od značky Gajmot?

VO2: V jakém rozmezí se pohybuje ideální cena za daný produkt pro potenciálního zákazníka značky Gajmot?

### 5.4 Účastníci výzkumu

Do výzkumu byli vybráni participanti ve věku od 22 do 55 let mužského i ženského pohlaví. Značka Gajmot bude primárně cílit na lidi, kteří si zařizují nové bydlení nebo chtějí udělat změnu ve svém stávajícím. Nábytek od značky Gajmot je však trochu dražší, jelikož je vyráběn na zakázku podle představ zákazníka. Cena je tedy vyšší oproti prodejnám s nábytkem, kde nábytek vyrábí ve velkém množství a sériově.

Byli vybráni participanti, kteří splňovali, požadavky na tento výzkum. Mezi požadavky patřil věk cca od 20 do 65 let. Dále, aby participanti byli výdělečně činní a měli zájem o nový nábytek k sobě domů či do jiných prostorů jako je firma, chalupa atd.

### 5.5 Limity výzkumu

Mezi hlavní limity výzkumného šetření patří fakt, že výzkum je podložen 9 participanty. Jde tedy pouze o možný náhled a názor na daný problém a doporučující výsledky. Tyto výsledky nelze brát jako jasně dané rozhodnutí při tvorbě marketingové a komunikační strategie pro značku Gajmot. Jde pouze o doporučení a návrhy, jak je možné efektivně nastavit tyto strategie.

Další limit výzkumu je, že 80 % účastníků zná zakladatele značky Gajmot, tudíž mohli v některých případech odpovídat trochu zkresleně, jelikož tyto pány znají a mají již své nějaké předsudky a názory vůči nim. Dále také všichni participanti znají osobně autora této bakalářské práce, který prováděl výzkum. Tím mohlo dojít k potenciální snaze pomoci a odpovědi můžou být trochu zkreslené.

Dalším limitem je, že ve výzkumu byly použity fotografie stolků, které nebyly příliš profesionální. Byly vyfoceny pouze amatérsky mobilním telefonem. Tím nepůsobily stolky tak reprezentativně a honosně, na to, kolik do nich bylo vloženo úsilí a kvalitního materiálu. Proto výsledky výzkumu ohledně cenotvorby nemusí být zas tak doporučující.

## 5.6 Timing výzkumu

Kvalitativní výzkum probíhal od poloviny února 2021 do konce března 2021. Výzkum s jedním účastníkem trval přibližně od 20 minut až 40 minut. Podle toho, jak participant rozvinul své opovědi.

## 5.7 Představení participantů

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 9 participantů ve věkovém rozmezí 22 až 49 let. 5 účastníků výzkumu byli ženy a 4 muži. Všichni participanté byli výdělečně činní a více než polovina zvažovala koupi nového nábytku. Všichni účastníci měli účet na Facebooku, větší část také na Instagramu. Všichni participanté nakupovali aktivně na internetu. Podle povolání daného participanta šlo také vidět patrné rozdíly v odpovědích, jelikož každý participant má jinak nastavené své životní hodnoty a má rozdílnou mzdu.

Participant č. 1: muž, 43 let, podnikatel v IT oblasti

Participant č. 2: žena, 22 let, studentka, VPP – marketing specialist

Participant č. 3: žena, 49 let, jednatelka společnosti

Participant č. 4: muž, 29 let, obchodní zástupce

Participant č. 5: žena, 29 let, učitelka na základní škole

Participant č. 6: žena, 26 let, učitelka v mateřské škole

Participant č. 7: žena, 23 let, student, VPP – obsluha

Participant č. 8: muž, 31 let, advokát

Participant č. 9: muž, 33 let, programátor

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY GAJMOT

Bakalářská práce je zaměřena na návrh komunikační a marketingové strategie pro značku Gajmot. Značka Gajmot teprve vzniká, a ještě není na trhu známá. Má tedy úplně čistý štít. Proto se tato práce zabývá návrhemna komunikační a marketingovou strategií, aby pomohla značce Gajmot efektivně vstoupit na trhu a podpořit její povědomí u více lidí a následně najít co nejvíce potenciálních zákazníků.

Za vznikem značky Gajmot stojí dva mladí pánové, Jonáš Gajda a Silvián Motičák. Odtud také pramení název značky, který začíná ze začátečních písmen příjmení zakladatelů. Oba pánové jsou velmi zruční, a tak chtěli začít tvořit i něco pro druhé. Značce Gajmot tak dodávají sílu nadšení a vášně, které do tvorby nábytku sami vkládají. Gajmot se zaměřuje obzvláště na výrobu stolků (viz. Obrázek 1). Jedná se především o konferenční, jídelní či malé stolky. Stoly jsou vyráběny z různého masivního dřeva a nohy z bytelného kovu, především černého. Jedná se tedy o kvalitní, český, ručně vyrobený nábytek, který vydrží dlouhé roky bez změny. Nábytek vyrábí zatím ve své dílně a ve svém volném čase.



Obrázek 1 stůl Gajmot, zdroj: vlastní

Značka Gajmot se chce věnovat především výrobě kvalitního nábytku, který vydrží dlouhá léta. Dbají na vysokou kvalitu a lokálnost. Chtějí vrátit do současného světa trend lokálnosti

a uvědomění si, že co je doma, to se počítá. Tento trend však naštěstí v posledních letech stoupá a čím dál tím víc lidí si vyžaduje produkty, které pochází z České republiky nebo jejího blízkého okolí. Proto značka Gajmot chce ve své komunikaci lokálnost a poctivost vyzdvihovat. Pánové Gajda a Motičák jsou už od útlého věku přáteli. Proto se rozhodli dát své síly dohromady a lásku a poctivost předat i výrobkům, které vyrábějí.

Značka Gajmot chce ze začátku svého fungování stavět na opravdu osobní komunikaci podle představ a požadavků zákazníka. Zákazník si podle svých představ bude moci navolit z jakého dřeva stůl nebo jiný nábytek bude chtít. Z jaké barvy, jaký tvar, velikost stolu ale i samotných nohou od stolu. Komunikace bude založena na přímém kontaktu a osobním jednání. Stůl se tedy bude tvořit unikátně kus od kusu. Postupem času však chce značka Gajmot přejít do výroby a nabídky nábytku, kde, již bude dané, jaké výrobky si zákazník bude moci zakoupit.

S prodejem nábytku chce značka Gajmot začít na sociálních sítích, na Facebooku a Instagramu. Jelikož se jedná o nejlevnější řešení pro jejich začátek s podnikáním. V průběhu času chtějí také vytvořit a doladit web, jelikož působí mnohem důvěryhodněji pro prodej dražšího nábytku.

## 7 OBJEKTIVNÍ ANALÝZA, POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Na začátek rozhovoru byly v první řadě vybrány tzv. rozehrívací otázky. Aby se participant mohl naladit na formu rozhovoru a postupně být co nevíce uvolněný v odpovídání otázek. Výzkumné otázky byly stanoveny pomocí marketingového mixu, který zahrnuje složky – product, price, place, promotion a people. Výzkum se o tyto body opíral, aby tak mohl vytvořit výzkumné otázky, které pomůžou v následující tvorbě návrhu pro komunikační a marketingový mix. Scénář celého rozhovoru a nahrávky jsou umístěny v příloze č. I a II.

Byly tak vytvořeny okruhy a témata, které se týkají produktu, ceny, distribuce, komunikace a zákaznické preference. V této kapitole jsou vypsány pouze otázky a jejich analýzy k nim, které dávají co největší smysl ke tvorbě marketingového a komunikačního mixu pro značku Gajmot.

### **Téma: produkt**

Následující otázky z výzkumného šetření se zaměřovaly především na produkt a jeho požadavky na něj.

Jaké byste měl/a požadavky na stůl? Preferujete raději, když máte na výběr z nějakého katalogu, předem daných výrobků nebo když si můžete vymyslet vše sám?

8 z 9 participantů uvedli, že preferují raději výběr z katalogu a již předem daného návrhu nábytku. Nebrání se však možnosti doplnit si nábytek dle svých představ, jako je barva, velikost či tvar nohou u stolků.

Pouze 1 participantka uvedla, že by si ráda všechno namyslela sama. Nutno podotknout, že jde o participantku, která má vystudovanou vysokou školu ohledně bytového designu, tudíž je pochopitelné, že by si nábytek ráda vymyslela sama.

Z těchto odpovědí vyplývá, že téměř všichni respondenti si raději vyberou nábytek již z předem dané nabídky a poté si ji případně upraví dle svých představ a možností. Také uváděli, že je dobrá kombinace obojího. To znamená, že nejprve si vyberou základní verzi nábytku, kterou si pak budou moci dopravit dle svých představ. A také, že se rádi nechají katalogem inspirovat pro možné varianty.

Značka Gajmot by si tak mohla připravit předem dané možné návrhy stolků, které by představovala zákazníkům. Zákazníci by si jej na základě svých požadavků mohli upravit dle svých potřeb a možností.

Dokázal/a byste jmenovat nějakou značku, která vytváří podobný nábytek z masivního dřeva v kombinaci se železem?

5 z 9 participantů, to znamená více, než půlka dotazovaných nedokázalo jmenovat, žádnou podobnou značku, která vyrábí nábytek z masivního dřeva a železných komponentů na míru.

Ostatní 4 participanti jmenovali značku Wuders, Wooders nebo Woosoooo.cz a dále si nemohli přesně vzpomenout, ale říkali, že to většinou obsahuje slovo wood (překlad z angličtiny dřevo). Značku Wuders znají z Instagramu díky jejich cíleným reklamám. Ostatní znají tyto značky, jelikož již před výzkumným šetřením znali značku Gajmot, a tak se dívali na podobné značky, které vyrábí podobný nábytek.

Z těchto odpovědí vyplývá, že by se značka Gajmot měla zaměřit na své konkurenty, kteří především vyrábí nábytek na zakázku, na míru a z masivního dřeva v kombinaci se železem.

Chtěl/a byste vidět vzorkovník barev osobně?

Tato otázka byla ještě doplněna o to, zda by měli zájem tedy vidět vzorkovník barev za malý poplatek, který by se jim však odečetl při zakoupení nábytku nebo by jim stačilo vidět vzorkovník pěkně vyobrazený na internetu, webové stránce či Facebooku/ Instagramu značky Gajmot.

Žádnému účastníku výzkumu by nevadilo si připlatit za menší poplatek vzorkovník, který by se jim poslal domů, aby si mohli materiál a barvu důkladně prohlédnout. Dále participanti zmiňovali, že pokud by se jednalo o nábytek například do 5000 Kč, tak by jim stačilo vidět vzorkovník barev na internetu. Pokud by však šlo o nábytek, který by stál 10 000 Kč a výš, raději by si nechali poslat vzorkovník nebo by se přijeli podívat osobně.

Také uváděli, že ze začátku pro inspiraci by jim stačilo vidět vzorkovník barev na internetu a až při finální koupi a rozhodnutí by chtěli vidět vzorkovník barev osobně.

Z těchto odpovědí vyplývá, že by se vzorkovník barev a možné barevné varianty nábytku měly opravdu kvalitně nafotit, aby zákazník si dokázal vše představit ve finální podobě. Dále je také vhodné nabízet vzorkovník barev za malý poplatek. Například, že by šlo jen

o zapůjčení nebo by si nechali poté vzorkovník doma. Bylo by však logické vzorkovník barev pouze zapůjčovat, protože poté je zákazníkům většinou doma k ničemu.

Chtěl/a byste mít logo Gajmot na nábytku?

Tato otázka byla doplněna o ukázkovou fotografii, aby si účastníci mohli lépe logo na nábytku představit.



Obrázek 2 – logo stolku, zdroj: Roman Botek,  
[https://www.instagram.com/robotanika\\_project/](https://www.instagram.com/robotanika_project/)



Obrázek 3 - logo stolku č.2, zdroj: Roman Botek,  
[https://www.instagram.com/robotanika\\_project/](https://www.instagram.com/robotanika_project/)

2 účastníci uvedli, že by si logo na nábytku nepřáli, jelikož to narušuje celkový vizuál a nelíbí se jim to. Pokud by však muselo být, ze spodní strany nábytku by jim logo nevadilo.

Dalších 7 účastníků uvedlo, že by jim logo na nábytku nevadilo. Většina z nich také uvedla, že se jim logo velmi líbí. Další poznámky byly, že by tedy logo nevadilo, ale bylo by lepší, kdyby bylo pouze malinké, nebo pouze zvýrazněné originální logo a nápis Gajmot vůbec anebo ještě menším napsané.



Z odpovědi vyplývá, že logo Gajmot v menším měřítku by na nábytku nemuselo vadit zákazníkům. Pokud by působilo kreativně a nápaditě o to líp, jelikož by se to hodilo k nábytku.

Značka Gajmot by tedy mohla pro upevnění své značky, přidávat na svůj nábytek malé logo, které by působilo vkusně a nápaditě.

### **Téma: cena**

Následující otázky se týkají ohledně dalšího P z marketingového mixu, a to ohledně složky price (z anglického překladu – cena).

#### Kolik byste za tento produkt byli ochotni zaplatit?

Do otázky byly zahrnuty 4 typy různých stolků, co vyráběla značka Gajmot. U každého stolku byla dána nejnižší a nejvyšší možná cena, aby účastník výzkumu věděl, v jakém rozmezí se cca má pohybovat.

- Konferenční stolec (obrázek č. 3) - bylo dáno cenové rozpětí od 3500 Kč – 7000 Kč.

Odpovědi s různými cenami byly sečteny dohromady a byl vytvořen aritmetický průměr všech cen. Aritmetický průměr vyšel tedy na cca 5388 Kč za tento konferenční stolec. Nutno podotknout, že odpovědi, které uváděly vyšší cenu, patřily participantů ve věku 35+. Nižší ceny zase odpovídali participantů v letech mezi 20–30 let.

Pro představu náklady na tento konferenční stolec včetně materiálu a prací na něm vychází na cca 2750 Kč.



Obrázek 4 – konferenční stolec, zdroj: vlastní

- Stolek pod televizi (obrázek č. 4) – bylo dáno cenové rozpětí od 3500 Kč – 7000 Kč.

Odpovědi s různými cenami byly sečteny dohromady a byl vytvořen aritmetický průměr všech cen. Aritmetický průměr vyšel tedy na cca 5666 Kč na tento daný stolek, který je vhodný pod televizi.

Dohromady s náklady na materiál a práci na stolku vychází asi na 3100 Kč.



Obrázek 5 – stolek pod televizi, zdroj: vlastní

- Odkládací stolek nejmenší - (obrázek č. 5) – bylo dáno cenové rozpětí od 1900 Kč – 3500 Kč.

Odpovědi s různými cenami byly sečteny dohromady a byl vytvořen aritmetický průměr všech cen. Aritmetický průměr vyšel tedy na cca 2455 Kč.

Pro představu tento stolek vychází nákladově včetně materiálu a práci na cca 1200 Kč.



Obrázek 6 – nejmenší stolek, zdroj: vlastní

- Příruční stolek - (obrázek č. 6) – bylo dáno cenové rozpětí od 1900 Kč – 3500 Kč.

Odpovědi s různými cenami byly sečteny dohromady a byl vytvořen aritmetický průměr všech cen. Aritmetický průměr vyšel tedy na cca 2488 Kč.

Příruční stolek vychází materiálově a prací na něm na cca 1200 Kč.



Obrázek 7 – příruční stolek, zdroj: vlastní

Líbí se vám spíše ceny typu baťovského př. 4999 Kč nebo plné ceny př. 5000 Kč, co to ve vás vyvolává?

Pouze 2 participanti odpověděli, že se jim líbí více tzv. baťovská cena, jelikož první číslo je nižší a působí to na ně jako menší částka. 1 z nich ve výzkumném šetření uvedl: „*určitě cena typu baťovského, je to pocitově lepší, první číslo je nižší*“.

Zbýlých 7 participantů odpovědělo, že upřednostňuje raději plné ceny. Působí to na ně tak, že si značka na nic nehraje a uvádí férové ceny a nechtějí zákazníka na ničem napálit.

Z odpovědí vyplývá, že by značka Gajmot měla vsadit na ceny, které nekončí 9 na konci. Ceny, které končí 9 na konci, jsou spíše typické pro rychloobrátkové zboží, což nábytek není.

Zaujme vás sleva na výrobek? Například 10 % na první či druhý nákup?

Otázka byla doplněna: slevu 10 % byste například dostali po registraci vašeho emailu nebo při druhé objednávce, dále by se mohlo jednat o množstevní slevu, pokud byste si objednávali více kusů nábytku.

6 participantů odpovědělo, že by je zaujala sleva například na druhý nákup. 2 participanti zmiňovali, že se jim k prodeji nábytku moc slevy nehodí a nelíbí se jim to. Vyvolává to v nich lacinost. Když už, tak až na druhý nákup nebo individuální slevy podle dané objednávky. 1 participant dále zmínil, že sleva například na druhý nákup, neovlivní jeho další nákup. Víc se přikloňoval k variantě množstevní slevy. Další participant uvedl: „*Češi milují slevy, jakákoliv sleva tam musí být*“.

Z odpovědí k této otázce obecně vyplývá, že slevy se spíše hodí ke konzumnímu zboží a že by se nemělo v první řadě zaměřovat na slevy. Více jak polovina participantů však uvedla, že se jim líbí sleva na další nákup nebo množstevní sleva, což dává v rámci nákupu většího počtu nábytku smysl. Proto by značka Gajmot mohla vytvořit případné slevy na míru.

### **Téma: komunikace a zákaznické preference**

Otázky, které následují, se týkají dalšího článku marketingové mixu a to promotion (do češtiny překládáno jako – marketingová komunikace) a dále složky s názvem people (z anglického překladu lidé).

#### Který typ komunikace se vám líbí nejvíce v komunikaci prodeje nábytku značky Gajmot?

Na výběr bylo ze dvou možností

a) Uvolněný, neformální styl komunikace

Gajda je nekompromisní rozbrušovač tvrdých kovů, který nenechá žádný spoj na holičkách. Motičák přeřízne veškerý kuse dřeva, který mu jen maličko připomíná kus masivního nábytku.

b) Formální styl komunikace

Dřevo má na starost pan Motičák, o tvrdé kovy zas pan Gajda. Spolu dohromady vytváří designový a kvalitní nábytek, který vydrží dlouhá léta.

7 z 9 participantů odpovědělo, že se jim více líbí neformální a uvolněný styl komunikace. Neformální styl na ně působí vtipně, odlišně, s nadsázkou, více zaujme než klasický popis, kteří mají všichni ostatní. 2 participanti však odpověděli, že se jim k prodeji nábytku hodí spíše formální styl komunikace, jelikož to na ně působí líp, vzhledem k tomu, že jde o dražší prodejní položky.

Značka Gajmot by tak mohla zvolit především styl komunikace, který je jim bližší. A to je právě styl neformální. Tento styl by je odlišoval od ostatních konkurenčních značek a mohli by být tak lépe zapamatovatelní pro zákazníky.

Máte rádi lokální věci, když víte, od koho produkt je, že je vyroben ručně, poctivě a že k vám neputoval přes půlku světa? Nebo se o to nezajímáte, odkud produkty jsou, které kupujete, a kdo je vyráběl?

Všichni participantů se shodli, že podporují lokálnost a řemeslné výrobky. Záleží jim na tom, odkud produkt je a kdo jej vyráběl. 1 participant ve výzkumném šetření uvedl: „*já se o takové věci zajímám a ráda podporuju lokální*“.

Značka Gajmot by tak mohla ve své komunikaci šířit především myšlenku lokálnosti, poctivosti a řemeslnosti. Díky tomu by tak mohla být pro své potenciální zákazníky zajímavá a odlišovat se od konkurence.

Ocenili byste, kdybyste k produktu, který si zakoupíte, dostali letáček například s příběhem firmy, návod, jak o stůl pečovat a děkovnou kartičku?

Všichni participantů by ocenili, kdyby ke koupenému produktu dostali děkovnou kartičku, jelikož bylo zmíněno, že každý osobní přístup potěší a člověk si tak lépe daný produkt zapamatuje. 1 participant zmínil: „*bylo zajímavé mít i vlastní hashtag, který by lidé mohli dávat k fotkám, kde je vyfocen nábytek Gajmot a sdílet ho tak na sociálních sítích*“. Tento poznatek byl velmi zajímavý, jelikož i díky tomuto by se dalo šířit další povědomí o této značce.

Návod, jak o stůl pečovat, by také chtěli všichni participantů dostat, aby věděli, jak udržet nábytek, co nejdéle pěkný.

Značka Gajmot by tak mohla vytvořit děkovnou kartičku a návod, jak o stůl pečovat a přikládat tyhle drobnosti ke každé objednávce. Tím by zákazníkovi ukazovali, že si ho váží. Zákazník by mohl tuto drobnost ocenit, lépe si značku a celkový nákup zapamatovat. Poté by o něm mohl povědět i dalším známým, a tak by vznikali noví potenciální zákazníci pro značku Gajmot.

Co si myslíte o propagačních letáčcích ve schránce nebo o reklamě v regionálním deníku?

Všichni participanti se shodli, že jsou proti propagačním letáčkům. Přijdou jim násilné a laciné. Oproti tomu se zase všech 9 participantů shodlo, že by je reklama v regionálním deníku zaujala. Působí to totiž lokálně, důvěryhodně a nenásilně.

#### Co je pro vás při nákupu důležité?

Mezi nejčastější odpovědi patřilo – osobní a vstřícný přístup, srozumitelná komunikace, nadšení majitelů, kvalita, vzhled, pěkné balení, férové jednání, ukázka více jak 1 fotky na webu, dobrý zákaznický servis a lidské, srozumitelné rady.

#### Chtěli byste si s návodem připravovat nábytek sami nebo byste si raději připlatili, aby vám montáž zajistil Gajmot?

K otázce bylo dodatečně řečeno, že zmontování nábytku, by zvládly i lidé, kteří nejsou nějak extrémně zruční a že by k tomu byl dodán návod se vším potřebným.

Všichni participanti se shodli, že by zvládli sami zmontování nábytku, případně, že mají kolem sebe blízké, kteří by to zvládli. 3 participanti uvedli, že by bylo dobré mít v nabídce obě možnosti, aby si lidé mohli vybrat.

Značka Gajmot by tak mohla dávat na výběr, zda zákazníci chtějí, aby jim nábytek zmontovali pánové z Gajmot sami anebo by to zvládli s dobře napsaným návodem sami. Pokud by však měla značka Gajmot moc zakázek, nemusela by se bát dát jen jednu možnost, a to zmontování nábytku zákazníkem samotným.

#### **Téma: Distribuce**

Následující otázky se týkají dalšího P z marketingového mixu a to place (z angličtiny překládáno jako distribuce).

#### Kde nejčastěji nakupujete nábytek a proč zrovna tam?

Tato otázka slouží k tomu, aby si značka Gajmot mohla stanovit své potenciální konkurenty na trhu a dostala povědomí o tom, kde si lidé nejčastěji pořizují nábytek. Díky tomuto bude moc značka Gajmot lépe tvořit například ceny nábytku či se inspirovat od konkurence v dalších nápadech.

4 z 9 participantů uvedli, že nábytek kupují převážně ve větších nákupních řetězcích jako například Ikea, Kika, Jysk nebo XXX Lutz. Hlavní důvod uváděli především rychlou

dostupnost výrobku, nižší prodejní ceny a dobrou orientaci na webových stránkách. Také zmiňovali, že jde většinou o moderní, praktický a komfortní nábytek.

Další 4 participanti uvedli, že nábytek preferují na míru a od místních truhlářů. Dále také uváděli, že pokud chtějí nábytek na delší dobu do svého stálého bydlení, upřednostňují právě nábytek na míru a nevdí jim i dražší ceny. Většina z nich byli nespokojeni s kvalitou z velkých řetězců, a proto raději kupují nábytek na míru od místních truhlářů.

1 participant uvedl: „*Úplně nejčastěji kupuji nábytek z větších řetězců jako je Ikea. Ale už jsem nakoupil i od malých živnostníků. Ikeu volím proto, že se jedná o zařizování krátkodobého bydlení, má to být jednoduché, efektivní a levné řešení. Malé živnostníky jsem podpořil proto, že chci podporovat kvalitní ruční práce a jednalo se o kus nábytku, který chci, aby vydržel dlouho*“.

Z těchto odpovědí vyplynulo, že pokud se jedná o bydlení, kde účastníci výzkumu uvažují bydlet delší dobu, tak jim nevdí dražší pořizovací cena, s tím že to bude kvalitnější oproti levným velkým nákupním řetězcům s nábytkem. Také většina z participantů upřednostňovala nábytek na míru.

#### Nakupujete na Bazoš.cz nebo na Facebook Marketplace či jiné podobné platformě?

8 z 9 participantů odpovědělo, že na těchto platformách nenakupují. Přijdou jim nepřehledné a myslí si, že jsou pouze pro staré a opotřebené věci. 1 participantka odpověděla: „*nebráním se nákupu na Bazoši, ale nábytek sem tam ještě nekupovala*“.

Z těchto odpovědí vyplývá, že značka Gajmot by se neměla v první řadě zaměřovat na prodej svého nábytku na těchto platformách.

#### Máte založený účet na Facebooku nebo Instagramu?

Všichni účastníci šetření mají účet na Facebooku. Pouze 3 z dotazovaných neměli účet na Instagramu. Na tuto otázku muselo být odpovězeno kladně, aby se mohlo být doptáno ještě na další otázky, které se týkají platformy Instagram a Facebook.

#### II. Koupili jste si něco na popud toho, že vás to oslovilo na Facebooku nebo Instagramu?

7 participantů odpovědělo, že si již v někdy něco zakoupili na popud toho, že to viděli na sociálních sítích. Především se jednalo o jídlo nebo oblečení. 2 participanti odpověděli, že si neuvědomují, že by si něco koupili na popud toho, že to viděli na Facebooku nebo Instagramu.

### III. Zaujala by vás značka Gajmot na těchto sociálních sítích?

Všichni participanté odpověděli, že by je značka Gajmot na sociálních sítích zaujala, především když by nějaký nábytek hledali. Mezi hlavní důvody, proč by je značka Gajmot zaujala, patřilo to, že je nábytek lokální a jde o řemeslnou výrobu. Většina participantů také zmiňovala, že by je oslovili především pěkné a kvalitní fotky nábytku.

### Nakupujete na internetu?

Všichni participanté odpověděli, že ano. Což bylo důležité k následujícím doplňujícím otázkám.

#### I. Co musí na webu, Facebooku či Instagramu být, aby to na vás působilo důvěryhodně?

Mezi odpovědi se často vyskytovalo: recenze, fotky od zákazníků, kvalitní produktové fotky, osobitost, vzhled stránky, upravenost, kontaktní osoby, adresa, skutečné sídlo, aktuálnost a také ochranné platební metody.

Značka Gajmot by tak měla brát v potaz a řadit na hlavní místo vzhled a celkovou komunikaci své značky na sociálních sítích, komunikovat se zákazníky, odpovídat na komentáře, sdílet jejich názory. Měla by fungovat především aktivně a působit realisticky.



## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce je nastínit návrhy a doporučení k vytvoření komunikační a marketingové strategie, kterou by značka Gajmot mohla využít pro svůj začátek podnikání a při vstupu na trh.

### Marketingová strategie

První část návrhů a doporučení se týká marketingové strategie. Pomocí odpovědí od participantů lze lépe a účinněji navrhnout části marketingové strategie. Jde například o poslání, vizi a cíl pro značku Gajmot. Dále také shrnout, jaké má značka možné příležitosti, hrozby a silné a slabé stránky v analýze SWOT.

- Poslání

Do poslání značky Gajmot by se mohl zařadit velký důraz na lokálnost, ruční výrobu, na kvalitu a individuální zpracování podle zákazníkovi představy. Jelikož všichni participanté zmiňovali, že jim záleží, odkud jejich zakoupený produkt je. Také jim záleží na kvalitě a poctivé řemeslné práci.

Poslání značky Gajmot by se tedy mohlo nést v tomto duchu:

*Posláním značky Gajmot je vtisknout nábytku osobitost každého zákazníka, v souladu s poctivým přístupem k řemeslu. S láskou k přírodě vytvářet nábytek, který se stane svědkem mnoha životních etap.*

- Vize

Vize jde ruku v ruce s posláním. Všichni dotazovaní participanté, kteří byli věkově rozdílní, různě finančně stabilní, odpovídali, že jim záleží, odkud nábytek pochází a pokud jde o nábytek, který chtějí na delší dobu, nevdají jim, si připlatit. Jelikož značka Gajmot se zaměřuje na řemeslnou výrobu, poctivost a kvalitu, mohla by jejich vize znít například takto:

*Přejeme, aby lidé začali přemýšlet, odkud nábytek mají a také o jeho kvalitě. Chceme, aby podporovali lokální trh, který je všude okolo nich, jen se stačí zajímat a nejt s davem.*

- Cíl

Cíl je opravdu individuální a je důležité, aby si zakladatelé značky Gajmot sami uvědomili, čeho chtějí dosáhnout. Ať už skrze svůj krátkodobý nebo dlouhodobý cíl. Cíl tedy nejde úplně vyhodnotit skrze nějaké odpovědi participantů, jelikož záleží na zakladatelích. Vždy

je ale dobré si stanovit, jaký objem nábytku, chtějí prodat do konce daného cíle. Cíl musí být v každém případě měřitelný.

- Analýza prostředí

Díky polostrukturovanému rozhovoru lze vytvořit návrh na vytvoření SWOT analýzy. Jde o analýzu příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek pro značku Gajmot.

Tabulka 1 - SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky – strengths	Slabé stránky – weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokálnost</li> <li>• Ruční a řemeslná práce</li> <li>• Kvalita</li> <li>• Výroba na zakázku</li> <li>• Nábytek na míru</li> <li>• Trend lokálnosti a řemeslnosti</li> <li>• Osobní přístup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žádné povědomí na trhu</li> <li>• Pouze sociální sítě pro prodej produkt</li> <li>• Delší doba výroby oproti řetězcům s nábytkem</li> <li>• Nedostatek kapitálu</li> </ul>
Příležitosti – opportunities	Hrozby – threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlejší dodání a levnější ceny oproti přímým konkurentům Gajmot na trhu</li> <li>• Růst trhu</li> <li>• Nové stavby domů, bytů, rekonstrukce bytů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké nákupní řetězce s levným nábytkem</li> <li>• Zvýšení cen za materiál</li> <li>• Nedostatek materiálu</li> <li>• Přímá konkurence</li> </ul>

Silné stránky – značka Gajmot by tak měla ve své komunikaci především vyzdvihovat pojmy jako je lokálnost, tradice a že nábytek vytváří řemeslnou prací. Dále také, že vyrábí na zakázku podle požadavků zákazníka. Jelikož jde o malou začínající značku, měli by udržovat se zákazníky opravdu osobní komunikaci a vřelý přístup k nim.

Slabé stránky – značka Gajmot nemá ještě žádné povědomí na trhu, tudíž si musí teprve celou cestu budovat. Dále také, že jsou omezeni ze začátku pouze na prodej skrze sociální sítě a přes své známé. Jelikož Gajmot nemá dostatek kapitálu na vytvoření e-shopu nebo dokonce kamenné prodejny. Velká nevýhoda značky Gajmot je delší dodání nábytku oproti velkým nábytkářským řetězcům a také vyšší cena.

Příležitosti – jedna z velkých příležitostí je zvyšující se trend, který hledí na lokálnost a řemeslnou práci. Další příležitost může být stavba nových domů v okolí nebo různé rekonstrukce a vznik nových prodejen, kam by značka Gajmot mohla vyrobit nábytek na zakázku.

Hrozby – za hrozby může značka Gajmot považovat, pokud se zvedne cena za materiál, který potřebují k výrobě nábytku, tím pádem by museli zvýšit i prodejní cenu. Také se může stát, že firmě, od které kupují dřevo, nedorazí materiál. Tím pádem by se Gajmot musela podívat po jiném dodavateli anebo na chvíli přestat vyrábět nábytek. A tím by se prodloužila čekací doba. Jednou z dalších velkých hrozeb je konkurence. Z výzkumu vyplynulo, že 45 % participantů nakupuje nábytek především ve velkých nákupních řetězcích. Zmiňovali především Jysk, Ikea, XXX Lutz nebo Kika. V tomto případě se však jedná o nepřímou konkurenci ke značce Gajmot, jelikož jde o mezinárodní velké řetězce. Za přímou konkurenci jdou považovat značky Wuders, Wooders nebo Woosooo.cz, které byli zmiňováni ve výzkumném šetření. Tyto značky vyrábí také nábytek z masivního dřeva a kovu. Mezi jejich hodnoty spadá také právě lokálnost a řemeslná výroba.

### Komunikační strategie

Další část návrhů a doporučení se týká návrhu komunikační strategie pro značku Gajmot. Komunikační strategie by měla navazovat na marketingovou strategii. Vše by mělo být v souladu, aby značka Gajmot působila navenek ale i uvnitř firmy jednotně a sjednoceně.

Návrh komunikační strategie vychází dle návodných postupů podle webového článku Jak nastavit komunikační strategii (2021):

- **Obecný úvod**

Značka Gajmot teprve vstupuje na trh a není o ní žádné povědomí. Vyrábí nábytek z masivního dřeva a kovových součástek. Jde pouze o malou začínající značku, kterou tvoří dva pánové. Orientují se především na řemeslnou výrobu, lokálnost a kvalitu.

- Cíl komunikační strategie

Zvýšit povědomí o značce Gajmot a začít prodávat výrobky svým potenciálním klientům.

- Cílová skupina

Cílová skupina musí mít účty na sociálních sítích především na Instagramu a Facebooku, jelikož zde bude značka Gajmot začínat prodávat svůj nábytek, který vyrobí. Půjde o cílovou skupinu, která hledá kvalitní a český nábytek do svých domovů, ale třeba i kanceláří a dalších možných prostorů.

- Prostředky – jakým kanálem se bude zprostředkovávat komunikační strategie (např. skrze rádio, noviny, online, e-mail).

Značka Gajmot by měla pro svůj vstup na trhu především volit komunikační prostředky jako jsou sociální sítě a internet, jelikož jde o nejlevnější možný způsob, jak vytvořit o značce povědomí. Díky polostrukturovaným rozhovorům, také vyšlo najevo, že by neškodilo, zvolit jako další komunikační prostředek propagaci v regionálních denících a zpravodajích. Ty nejsou tak drahé oproti jiným komunikačním kanálům, jako je rádio či televize.

- Sdělení – jaké jsou přínosy daného produktu či služby.

Jde o kvalitní a nadčasový nábytek z masivního a kvalitního dřeva a kovových součástí. Dbá se především na lokálnost a řemeslné zpracování. Díky kvalitnímu zpracování vydrží nábytek dlouhé léta i pro další generace.

- Načasování – odkdy dokdy bude probíhat komunikační strategie.

Komunikační strategie by se mohla zpustit okamžitě, jakmile bude mít značka Gajmot vytvořeny sociální sítě a nafocené produktové fotky. Strategie by se tak mohla spustit například začátkem června 2021 a trvat cca dva, tři měsíce.

- Zpětná vazba – předpoklad odezvy a za jak dlouhou dobu se zvýší prodej.

Ze začátku se do propagace sociálních sítích nebudou dávat finanční prostředky, tudíž se předpokládá, že míra odezvy na prodej nábytku bude slabší. Avšak pokud se o značce Gajmot roznese mezi lidmi, kteří pány zakladatele znají a také se to podpoří reklamou v regionálním deníku, může se předpokládat, že se prodej zvýší po měsíci

nasazení komunikační strategie. Zpětná vazba bude sledována skrze počet sledujících na Facebooku a Instagramu, dále skrze dosah jednotlivých příspěvků, a především skrze to, kolik bude vytvořeno zakázek a objednávek.

- Rozpočet – jaká bude investice peněž do komunikační strategie.

Jak už bylo zmíněno, ze začátku se nebude využívat placené reklamy na sociálních sítích, bude maximálně použita reklama v regionálním deníku, která stojí na měsíc přibližně 350–700 Kč (Elektronická verze zpravodaje Strážničan, 2021).

- Zodpovědnost – kdo nese zodpovědnost za jednotlivé nástroje.

Zodpovědnost ponese především osoba na pozici marketing specialist, která bude mít na starost marketing a prodej. Tato osoba může být fungovat i externě.

#### Požadavky zákazníka na produkt

Z polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že 90 % participantů upřednostňuje výběr již z předem daného nábytku, to znamená z nějakého stanoveného katalogu, avšak nebrání se doplnit nábytek dle svých představ. To znamená, velikost, tvar nohou od stolu anebo třeba barva dřeva.

Dále by se měly produkty značky Gajmot opravdu kvalitně nafotit, aby šly vidět pravé barvy dřeva, aby si zákazník dokázal představit, jak stůl ve skutečnosti vypadá, jelikož prodej nábytku bude prováděn výhradně přes internet. Také z výzkumu vyplývá, že žádnému z participantů by nevadilo, si připlatit za vzorkovník barev, který by jim přišel poštou. Tuto možnost především upřednostňovali, pokud by se jednalo o koupi nábytku, který by stál 10 000 Kč a výš.

Ohledně umístění loga na nábytek z výzkumu vyplynulo, že pokud by se jednalo o malé logo na nábytku, tak by nevadilo a neodrazovalo by od následné koupi.

Na nastavení vhodné ceny pro nábytek od značky Gajmot a podrobnější rozepsání o komunikačních nástrojích vhodné pro prodej nábytku je zaměřeno především v kapitole 9 – Zodpovězení výzkumných otázek.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumného šetření se zúčastnilo 9 participantů ve věkovém rozmezí 22–49 let. Díky tomu, byl zajištěn dostatečně diverzifikační vzorek pro porovnávání názorů a následných výsledků.

### Výzkumná otázka č. 1

Jaké komunikační nástroje jsou nejučinnější pro prodej nábytku od značky Gajmot?

Jelikož značka Gajmot na trhu teprve začíná, nemá ještě dostatek financí, aby si mohla rovnou otevřít kamennou prodejnu, kam by potenciální zákazníci mohli chodit. Proto chce značka Gajmot v prvním kroku svého vývoje zaměřit na internet a prodávat zboží zde. Jde totiž o nejlevnější možné řešení v rámci prodeje zboží, pokud se chce značka dále rozšiřovat. Jelikož značka Gajmot má omezený rozpočet, přesněji řečeno, prozatím hledá, co nejlevnější řešení, které může vložit do propagace.

Z výzkumného šetření vyplývá, že všech 9 dotazovaných participantů nakupuje aktivně na internetu a mají založený profil na sociální síti Facebook. 6 participantů má založený profil taky na sociální síti Instagram. 7 participantů odpovědělo, že si již nějaký výrobek či službu zakoupili skrze sociální síť nebo na jejich popud. Pouze 2 participantů odpověděli, že si neuvědomují, že by si na popud sociálních sítích něco koupili. Dále všichni dotazovaní participantů odpověděli, že by je značka Gajmot na sociálních sítích zaujala. Především pokud by zrovna nějaký nábytek hledali.

Právě tyto dvě sociální sítě, by chtěla značka Gajmot pro prodej nábytku, primárně využívat. Z toho vyplývá, že jde o vhodný krok a prodej produktů na sociálních sítích má svůj potenciál.

Z výzkumného šetření také vyplývá, že zvolit jako prodejní kanál Marketplace nebo Bazoš.cz není vhodné. Jelikož 8 z 9 participantů odpovědělo, že na těchto prodejních kanálech nenakoupila v minulosti a ani se k tomu nechystá. Pouze 1 participantka odpověděla, že kdysi nakoupila na Bazoš.cz, ale rozhodně by tam primárně nekupovala nábytek.

Dále se všech 9 participantů shodlo, že volit jako komunikační nástroj letáčky, které se dávají do poštovních schránek, jim přijde nevhodné. Působí to na ně násilně a lacině. Oproti tomu opět všech 9 participantů volilo propagaci v regionálních denících, jelikož to působí nenásilně, lokálně a více důvěryhodněji.

Regionální deníky by se tak mohli zvolit jako komunikační kanál značky Gajmot, jelikož je tato forma mnohem levnější, než propagace například v časopisech nebo dokonce v TV reklamě. Tato forma propagace by také mohla být více zajímavější a účinnější, kdyby se zveřejnila ve Strážničanu. Strážničan je měsíční zpravodaj města Strážnice (Elektronická verze zpravodaje Strážničan, 2021). Reklama v tomto zpravodaji by mohla působit velmi autenticky, jelikož pánové, zakladatelé značky Gajmot, pochází ze Strážnice. Ve Strážnici jsou také celkem známí mezi občany, a proto by mohla získat tato reklama o něco více na důvěryhodnosti.

### **Výzkumná otázka č. 2**

V jakém rozmezí se pohybuje ideální cena za daný produkt pro potenciálního zákazníka značky Gajmot?

Jelikož značka Gajmot teprve vstupuje na trh, ráda by věděla, v jakém cenovém rozmezí se pohybuje ideální cena pro potenciální zákazníky. Jde tedy o masivní dřevo, kvalitní kov a nábytek si zákazník může namyslet téměř sám. S takovou myšlenkou byla v polostrukturovaném dotazníku představována značka Gajmot. V polostrukturovaném dotazníku v otázce č. 9, byla položena otázka na 4 různé produkty od značky Gajmot a jejich ideální cenu pro daného zákazníka. Bylo také dáno cenové rozmezí, aby participant věděl, jak se cena může přibližně pohybovat.

K danému produktu byly poté všechny navrhované ceny od participantů sečteny a byl vytvořen aritmetický průměr. Z toho přibližně může být ze začátku podnikání značky Gajmot nastavena cena, než o sobě vytvoří povědomí a budou moci jít s cenou trochu výš.

Ideální cena může být tedy stanovena pro začátek takto:

$\text{Čas strávený výrobou na produktu} + \text{náklady na materiál} + 100\% = \text{prodejní cena.}$

Takto stanovená prodejní cena vychází z odpovědí od participantů, jelikož téměř vždy odpovídali o dvojnásobek víc, než je výrobní cena produktu. Aritmetický průměr, který vyšel od všech dotazovaný, to jen potvrdil.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit návrhy a doporučení pro marketingovou a komunikační strategii pro nově vznikající firmu na trhu. Účelem výzkumu bylo zjistit potřebné informace, které pomůžou k vytvoření návrhu a doporučení pro strategii. Jednalo se o prozkoumání potřeb potenciálního zákazníka. Jaké má požadavky na daný produkt, jaký komunikační kanál předpokládá za efektivnější, či zda by ho daný produkt oslovil a co si na něm cení. Dále také vytvořit analýzu prostředí, aby značka zjistila, kde má své silné, slabé stránky a možné příležitosti a hrozby. Cíl byl naplněn v plném rozsahu.

Byl tedy vytvořen návrh na části marketingové a komunikační strategie pro značku Gajmot, která na trhu nemá ještě žádné povědomí.

V praktické části byly sepsány základní pojmy a jejich vysvětlení pro danou problematiku. A to od základních pojmů marketingu s marketingovým a komunikačním mixem, který je zde důležitý pro přehled možných komunikačních kanálů. Přes strategický marketing, kde bylo popsáno poslání, vize, cíl a korporátní identita. To vše je důležité při nastavování marketingové strategie a správném fungování firmy. A dále až po komunikační strategii, fungování marketingu na internetu, sociálních sítích a nákupní chování spotřebitele.

Při výzkumném šetření byly provedeny polostrukturované rozhovory s devíti participanty. Na základě tohoto výzkumného šetření, byly stanoveny návrhy a doporučení, které může značka Gajmot použít při vytvoření své úplné komunikační a marketingové strategie. Tyto strategie jsou důležité zejména pro nové značky na trhu, kdy ještě není o nich žádné povědomí a chce si je hned značka od začátku pozitivně a efektivně budovat.

Výsledky této práce by mohly být užitečné pro značku Gajmot a mohla je aplikovat v praxi. Pro ještě efektivnější řešení by značka Gajmot mohla aplikovat návrhy z této bakalářské práce a po pár měsících by se opět mohl provést výzkum. Výzkum by se mohl provést formou kvantitativních dotazníků na internetu a kvalitativní formou s polostrukturovanými dotazníky. Díky tomu, by se značka Gajmot dozvěděla, zda jsou její strategie účinné a zda se dostávají do povědomí potenciálních zákazníků.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FOTR, Jiří. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-271-2499-2 (typ knihy e-book)
- [2] HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5 (typ knihy e-book)
- [3] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUm, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8 (typ knihy e-book)
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5 (typ knihy e-book)
- [8] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3 (typ knihy e-book)
- [9] KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-86730-01-8 (typ knihy e-book)
- [10] PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872 (typ knihy e-book)
- [11] SCOTT, M., D. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. Zoner Press. Brno. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [13] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 261 s. Expert. ISBN 9788027102068

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Grada, 240 s. ISBN 9788024720494.

### Internetové zdroje:

- [1] BRENNER, Claire. 2018. *What Is Instagram Marketing?* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/instagram-marketing>
- [2] *Co je to Facebook*. 2015. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook\\_35](https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook_35)
- [3] ELEKTRONICKÁ VERZE ZPRAVODAJE STRÁŽNIČAN. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <http://www.kulturnidumstraznican.cz/kulturnidum/zpravodaj.html>
- [4] HOLZMAN, Ondřej. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*. [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/rozpohyboval-alzaka-lukas-zahradka-se-studiem-leaf-animation-dava-v-cesku-zivot-nejznamejsim-digitalnim-maskotum/>
- [5] *Jak nastavit komunikační strategii*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/komunikacni-strategie/>
- [6] *Korporátní identita*. 2007–2021 [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/korporatni-identita-corporate-identity/>
- [7] *Marketingový mix 8P*. 2016. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- [8] *Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>
- [9] NTLOKO, Khalipha. 2020. *Why you need a marketing communication strategy*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/why-you-need-a-marketing-communication-strategy>

- [10] PAVLÍČKOVÁ, Katka. 2020. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020*. [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [11] Vize. 2019. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>
- [12] *We are social: Digital in 2020*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT Informační technologie

SWOT Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats

VPP Vedlejší pracovní poměr

WOM Word of mouth (ústní podání)

4P Marketingový mix (Product, Place, Price, Promotion)

4C Marketingový mix (Customer value, Cost to the customer, Convenience, Communication)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 stůl Gajmot, zdroj: vlastní.....	36
Obrázek 2 – logo stolku, zdroj: Roman Botek, <a href="https://www.instagram.com/robotanika_project/">https://www.instagram.com/robotanika_project/</a> .....	40
Obrázek 3 - logo stolku č.2, zdroj: Roman Botek, <a href="https://www.instagram.com/robotanika_project/">https://www.instagram.com/robotanika_project/</a> .....	40
Obrázek 4 – konferenční stůl, zdroj: vlastní .....	41
Obrázek 5 – stůl pod televizi, zdroj: vlastní.....	42
Obrázek 6 – nejmenší stůl, zdroj: vlastní.....	42
Obrázek 7 – příruční stůl, zdroj: vlastní.....	43

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování).....	50
---	----

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Scénář k polostrukturovanému rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÉMU ROZHOVORU**

Dobrý den, chtěla bych s Vámi provést polostrukturovaný rozhovor pro účely mé bakalářské práce. Vaše odpovědi budou zaznamenané jako anonymní. Bakalářská práce se zabývá marketingovou a komunikační strategií pro nově začínající firmu na trhu s názvem Gajmot. Vaše odpovědi mi poslouží k výzkumu k mé práci, abych mohla vytvořit návrh na účinnou komunikační a marketingovou komunikaci. Rozhovor bude trvat asi 20 minut.

### **Úvod ke značce Gajmot**

Gajmot vznikl v hlavách dvou mladých pánů Jonáše Gajdy a Silviána Motičáka. Odtud také pramení název firmy. Panové se zabývají výrobou nábytku převážně stolků. Používají materiály z masivního dřeva a kovu. Nábytek vyrábí zatím ve volném čase ve své dílně.

- 1) Chystáte se v blízké době kupovat nábytek? Zařizujete si nové bydlení? Chcete změnit svůj původní nábytek?
- 2) Kde nejčastěji nakupujete nábytek a proč zrovna tam?
- 3) Nakupujete na Bazoš.cz nebo na Facebook Marketplace či jiné podobné platformě?
- 4) Jaké byste měl/a požadavky na stůl? Preferujete raději, když máte na výběr z nějakého katalogu, předem daných výrobků nebo když si můžete vymyslet vše sám?
- 5) Dokázal/a byste jmenovat nějakou značku, která vytváří podobný nábytek z masivního dřeva v kombinaci se železem?
- 6) Jak často si domů kupujete nábytek?
- 7) Chtěl/a byste vidět vzorkovník barev osobně?
- 8) Chtěl/a byste mít logo Gajmot na nábytku?
- 9) Kolik byste za tento produkt byli ochotni zaplatit?
- 10) Líbí se vám spíše ceny typu baťovského př. 4999 Kč nebo plné ceny př. 5000 Kč, co to ve vás vyvolává?)
- 11) Zaujme vás sleva na výrobek? Například 10 % na první či druhý nákup?
- 12) Který typ komunikace se vám líbí nejvíce v komunikaci prodeje nábytku značky Gajmot?



Na výběr bylo ze dvou možností

a) Uvolněný, neformální styl komunikace

Gajda je nekompromisní rozbrušovač tvrdých kovů, který nenechá žádný spoj na holičkách. Motičák přeřízne veškerý kuse dřeva, který mu jen maličko připomíná kus masivního nábytku.

b) Formální styl komunikace

Dřevo má na starost pan Motičák, o tvrdé kovy zas pan Gajda. Spolu dohromady vytváří designový a kvalitní nábytek, který vydrží dlouhá léta.

- 13) Máte rádi lokální věci, když víte, od koho produkt je, že je vyroben ručně, poctivě a že k vám neputoval přes půlku světa? Nebo se o to nezajímáte, odkud produkty jsou, které kupujete, a kdo je vyráběl?
- 14) Ocenili byste, kdybyste k produktu, který si zakoupíte, dostali letáček například s příběhem firmy, návod, jak o stůl pečovat a děkovnou kartičku?
- 15) Co si myslíte o propagačních letáčcích ve schránce nebo o reklamě v regionálním deníku?
- 16) Co je pro vás při nákupu důležité?
- 17) Chtěli byste si s návodem připravovat nábytek sami nebo byste si raději připlatili, aby vám montáž zajistil Gajmot?
- 18) Máte založený účet na Facebooku nebo Instagramu?
  - I. Zaujala vás někdy reklama na Facebooku
  - II. Koupili jste si něco na popud toho, že vás to oslovilo na Facebooku nebo Instagramu?
  - III. Zaujala by vás značka Gajmot na těchto sociálních sítích?
- 19) Nakupujete na internetu?
  - I. Co musí na webu, Facebooku či Instagramu být, aby to na vás působilo důvěryhodně?
- 20) Co říkáte na WOM (word of mouth marketing) reklama skrze mluvené slovo, po známých, dáte na doporučení přítele?
- 21) Využili byste možnost navštívit dílnu osobně před zakoupením nábytku?

## **PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ**

Dostupné na: <https://drive.google.com/drive/folders/1-OYpppFyN8Wmx-wpvv6oLPmsE40cbC8?usp=sharing> / <https://uloz.to/tamhle/GHaLSOYcNF7e>