

Využití digitálního marketingu pro zvýšení prodeje e-shopu v B2B sektoru.

Libor Osouch

Bakalářská práce
2020/2021



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: **Libor Osouch**
Osobní číslo: **K19188**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití digitálního marketingu pro zvýšení prodeje e-shopu v B2B sektoru**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o digitální komunikaci, B2B marketingu a e-komerci. Na základě teoretického základu formulujte výzkumné otázky, metody výzkumu a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného působení a komunikace značky Pack & Care v digitálním prostředí.
3. Realizujte marketingový výzkum týkající se nákupního chování a vnímání značky Pack & Care její cílovou skupinou.
4. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.
5. Na základě zjištěných dat a výsledků výzkumu vytvořte digitální komunikační strategii a doporučení ohledně využití e-shopu pro prodej společnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

- BLANEY, Bill, 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company*. [S.l.]: Denham Publishing. ISBN 9780988497702.
- HALL, Simon, 2020. *B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth*. London: KoganPage. ISBN 978-1-78966-254-2.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 9788021441293.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:20.04.2021.....

Jméno a příjmení studenta:Libor Osouch.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím digitálního marketingu pro zvýšení prodeje e-shopu, který působí na B2B trhu. Pro účely práce byla zvolena nová firma prodávající ekologické obaly do gastronomických podniků s názvem Pack & Care.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů z oblasti marketingu v B2B sektoru, digitální komunikace, e-commerce a stanovením metodiky práce. V rámci praktické části poté budou zpracovány výzkumy a analýzy, na základě kterých budou zodpovězeny výzkumné otázky, naplněny cíle práce a vytvořena doporučení pro společnost Pack & Care.

Klíčová slova: e-commerce, digitální komunikace, digitální marketing, B2B trh, B2B marketing, marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis researches how to use digital marketing to increase sales of e-shop, which operate in the B2B market. For the work, a new company selling ecological packaging to gastronomic companies called Pack & Care was chosen. The theoretical part of the thesis deals with the definition of concepts in the field of marketing in the B2B sector, digital communication, e-commerce and the determination of work methodology. Within the practical part, research and analyzes were prepared based on which research questions will be answered, the goals of the work will be fulfilled, and recommendations for the company Pack & Care will be created.

Keywords: e-commerce, digital communication, digital marketing, B2B market, B2B marketing, marketing communication

Velké poděkování patří mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za skvělé vedení, rady a odpovědi na mé otázky. Dále chci poděkovat společnosti Pack & Care za spolupráci a poskytnutá data potřebná k vypracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B SEKTORU.....	12
1.1 B2B TRH	12
1.2 ODLIŠNOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA B2C A B2B TRHU	13
1.2.1 Rozdíly v cílových skupinách	13
1.2.2 Rozdíly v prodejních apelech.....	13
1.3 TRENDY V B2B MARKETINGU	14
2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	15
2.1 WEB	15
2.2 SEO	16
2.3 SEM.....	16
2.4 ONLINE BANNEROVÁ REKLAMA	17
2.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2.6 OBSAHOVÝ MARKETING	18
2.7 EMAIL MARKETING.....	19
2.8 AFFILIATE MARKETING	20
2.9 SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	20
3 E-COMMERCE	22
3.1 TVORBA E-SHOPU	22
3.1.1 Řešení e-shopu na míru.....	23
3.1.2 Open source řešení	23
3.1.3 Komerční řešení	24
3.2 STAV SVĚTOVÉ E-COMMERCE.....	24
3.3 STAV ČESKÉ E-COMMERCE	24
3.4 E-COMMERCE V B2B SEKTORU	25
4 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 ÚČEL PRÁCE	26
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.4 METODY VÝZKUMU.....	26
4.4.1 Analýza současného působení společnosti.....	26
4.4.2 Kvalitativní rozhovor	27
4.4.3 Dotazníkové šetření.....	27
4.4.4 Sekundární data.....	28
4.5 TIMING	28
4.6 ROZPOČET	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY PACK & CARE.....	30

5.1	VIZUÁLNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI.....	30
5.2	MODEL PODNIKÁNÍ.....	31
5.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	31
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI	32
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVOR.....	34
7.1	DEFINICE PARTICIPANTŮ	34
7.2	INTERPRETACE DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	34
7.2.1	Nákupní chování společností v gastronomickém prostředí	34
7.2.2	Motivace a postoj k nákupu na internetu	36
7.2.3	Preference při nákupu obalového materiálu.....	37
7.2.4	Postoj participantů k ekologickým obalům.....	38
7.2.5	Chování a preference při používání sociálních sítí	39
7.2.6	Sociální síť Pack & Care.....	40
7.2.7	Postoje k newsletterů a online reklamě.....	43
7.2.8	Kanály a prostředky využívané pro inspiraci k podnikatelské činnosti.....	44
7.3	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	45
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
8.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ A SBĚR DAT.....	46
8.2	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
8.2.1	Využití e-shopů pro nákupy společností v gastro prostředí	47
8.2.2	Nákupní chování při výběru obalového materiálu	48
8.2.3	Konzumace digitálních nástrojů respondenty	51
8.2.4	Proces rozhodování k nákupu respondentů.....	53
8.3	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
9	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	55
9.1	ANALÝZA AKTIVIT NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU	55
9.2	PŮSOBENÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	56
9.3	PROFIL OBJEDNÁVEK POMOCÍ E-SHOPU	57
10	POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	58
10.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU ONLINE.....	58
10.2	PREFERENCE PŘI NÁKUPU OBALOVÉHO MATERIÁLU	58
10.3	POSTOJE A VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	58
10.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
11	DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI PACK & CARE A DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
11.1	CÍLE KOMUNIKACE	61
11.2	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ	61
11.3	NÁSTROJE KOMUNIKACE	62
11.3.1	Web a e-shop.....	62
11.3.2	Vyhledávače	63
11.3.3	Srovnávače zboží	63
11.3.4	Obsahové kampaně	63
11.3.5	Newslettery	64

11.3.6 Sociální síť	64
11.4 PLÁN KOMUNIKACE.....	66
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM TABULEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Moderní doba 21. století je stále více ovlivňována využitím internetu a všech elektronických zařízení. Pozadu nezůstal ani obchod a lze pozorovat stále větší popularitu a růst nakupování na internetu neboli e-commerce. Tento fenomén velmi vzrostl i kvůli pandemii onemocnění SARS-CoV-2, kdy byla většina obchodů nucena přejít do online prostředí.

Nákup na internetu bývá často spojován s úsporou času a větším výběru, a proto se nelze divit, že tento způsob obchodu začíná hrát velkou roli i v B2B sektoru. Stejně tak kvůli vládním opatřením, která zapříčinila zavřené gastro podniky, vznikla větší poptávka po obalových materiálech.

Velkou roli v nynější společnosti hraje i ekologie a udržitelnost. Tento fenomén se postupem času dostává do stále většího počtu odvětví a lze pozorovat velký nárůst zájmu o ekologické obaly, které prodává i společnost, na kterou je tato práce zaměřená.

Tato bakalářská práce má za cíl zjistit, zda je e-shop vhodným nástrojem pro prodeje společnosti Pack & Care, která působí na B2B trhu v gastronomickém prostředí. Prosadit se na poli digitální komunikace je v současné době velmi náročné. Práce proto bude také zkoumat jaké nástroje digitální komunikace jsou vhodné pro zvýšení zisků společnosti a jaké nákupní chování panuje v cílové skupině.

V teoretické části této práce budou definovány pojmy nezbytně důležité k nabytí teoretických znalostí o tématu zaměřeného na marketing v B2B sektoru, digitální komunikaci a ecommerci. Po naplnění teoretického rámce bude stanoven cíl, účel a celá metodika práce. V praktické části poté proběhnou analýzy a výzkumy týkající se nákupního chování cílové skupiny společnosti a na základě toho bude odpovězeno na výzkumné otázky a budou formulovány závěry a doporučení práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B SEKTORU

Marketingovou komunikaci definuje Zikmund (2010) jako „Rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky.“ Karlíček poté pojem definuje jako „Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10)

Můžeme tedy říct, že marketingová komunikace je komplexní věda, která se snaží komunikací naplnit cíle společnosti. Tento proces však vyžaduje velké poznání cílové skupiny. Základní prvek, na který je potřeba se zaměřit, je, zda prodáváme koncovým zákazníkům, tedy působíme na tzv. B2C trhu, nebo prodáváme dalším obchodníkům, tedy jsme na tzv. B2B trh. Pojem B2B trh bude podrobněji popsán v další kapitole.

1.1 B2B trh

Chebovský (2010, s.9) B2B trh definuje jako „Obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel.“

Trh Business to Business, zkráceně označován jako B2B trh, jenž můžeme definovat jako obchodní vztah mezi společnostmi, jako jsou například výrobci, překupníci a obchodníci a ve kterém nefiguruje koncový zákazník. Tento trh poté stojí v kontrastu k Business to Customer (B2C) trhu, tedy klasickému obchodnímu vztahu firmy s koncovým zákazníkem a trhu Business to government (B2G), kdy společnosti obchodují s vládou. (Chen 2020)

Chebovský (2010, s.15) dále definuje typické vlastnosti a charakteristiky B2B trhu, které jsou:

- Menší počet zákazníků, kteří potřebují více individuální přístup
- Složitější prodejní proces
- Hlubší poznání a navázání vztahu se zákazníkem
- Obchodní transakce s vyšším obratem
- Platnost Peretova pravidla, tedy 20 % klíčových zákazníků tvoří 80 % zisku
- Možnost větších výkyvů poptávky

1.2 Odlišnosti v marketingové komunikaci na B2C a B2B trhu

Vzhledem k velké odlišnosti zákazníka je logické, že i v oblasti marketingové komunikace existují v B2B a B2C prostředí rozdíly. Způsoby marketingové komunikace na B2B trhu vycházejí z principů B2C, avšak jejich konečná exekuce se liší. Společnosti nakupují produkty s daleko větší rozvahou a věnují jí více času. Proto musí strategie pro B2B trh být daleko více promyšlená než strategie pro koncové zákazníky. (FLOWII 2020)

Zenn (2019) poté dodává, že zásadní rozdíl je v tom, že B2C marketing je zaměřen na rychlé řešení problému a dodávání zábavného a zajímavého obsahu. Oproti tomu B2B je více zaměřen na navázání ideálně dlouhodobého vztahu a na to, aby zákazníkovi byly navraceny finance, které do produktu investoval.

1.2.1 Rozdíly v cílových skupinách

Turea (2020) píše, že právě v cílové skupině lze pozorovat velké rozdíly mezi trhy. Při B2B marketingu musíme i přesto, že produkt používá velká skupina lidí, ve společnosti oslovit právě tu úzkou skupinu, která má v pravomoci rozhodnutí o koupi. Zároveň ale vzhledem k faktu, že se na rozhodnutí o koupi podílí více lidí, je proces oslovení zákazníka delší než u B2C trhu a znamená to také to, že aby zákazník provedl první nákup na B2B trhu, musí být investováno do marketingové komunikace více financí.

Blaney (2013, s.9) také shledává, že i přes úzký okruh zákazníků, není marketing na B2B trhu jednoduchý a vysvětluje rozdíl mezi marketingem na těchto trzích na rozdílech mezi chťičem (wants) a potřebami (needs). Zatímco většina B2C marketingové komunikace podněcuje chťič, tedy věci, bez kterých se konečný zákazník obejde, jako například nové šaty nebo sladkosti. B2B na druhou stranu majoritně komunikuje potřebu vzhledem k faktu, že většina produktů na B2B trhu je nutná pro další fungování firmy.

1.2.2 Rozdíly v prodejních apelech

Vyprávět příběhy je vhodný způsob, jak zaujmout lidskou pozornost. To platí u obou trhů. Rozdíl je v tom, že na každém trhu je potřeba, aby byly příběhy vyprávěny rozdílně. B2B marketing je o logice, která by měla být pomocí informací a dat o produktu, komunikována společnostem se zájmem o koupi. Tyto data však musí být cílové skupině komunikována způsobem, kterému bude rozumět. Přílišná odbornost komunikace je totiž častou chybou při B2B marketingu. (Turea, 2020)

Rozdílné také je, že prodejním apelem na B2B trhu je to, jak může společnost produkt pomoci šetřit čas, snížit náklady a zvýšit zisky. Není tedy v komunikaci podstatný produkt samotný, ale jeho využití pro společnost. (Lake, 2020)

1.3 Trendy v B2B marketingu

Marketingová komunikace je obor, který jde stále kupředu a posouvá se s chováním obyvatelstva. Vzhledem k pandemii covid-19 a vládním nařízením, vzrostl čas, který lidé tráví na internetu. To zapříčinilo vzrůstající trend počtu lidí pracujících z domova, kteří často uvádějí, že i po odeznění pandemie budou chtít pokračovat s prací z domova. Tento fakt se projevuje i v B2B marketingové komunikaci, kde se dá očekávat vzrůstající dominantnost digitální komunikace a e-commerce. (Kovařík 2020)

Merrill (2020) také píše o růstu trendu umělé inteligence a chatbotů. Chatboti se na trhu objevují již delší dobu, ale s postupem technologie se dá očekávat její velký růst. Chatboti dokážou velmi dobře odchyťvat potenciální zákazníky v jakémkoliv čase bez potřeby lidského faktoru a zvyšují zákaznickou zkušenost. Proto může využití těchto systémů sloužit jako konkurenční výhoda.

Dominantní je pro B2B prostředí také obsahový marketing, jehož dominance mezi marketingovými nástroji stále roste. Hall (2020, s.3) uvádí fakt, že většina B2B marketingových oddělení uvádí, že na obsahový marketing vynakládají více než polovinu rozpočtu na marketing. Merrill (2020) poté dodává, že největší růst obsahového marketingu B2B společností se dá očekávat v oblasti video obsahu, který preferuje většina konzumentů obsahu.

Nazari (2020) doplňuje, že rok 2021 bude pro marketing na B2B klíčový především z hlediska digitální komunikace a tím, jak vyniknout na tolik přehlceném digitálním prostředí před svojí konkurencí.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je součástí marketingové komunikace, která v posledních letech zažívá velký růst a v mnoha případech se jedná o nepostradatelnou součást firemní marketingové komunikace.

Miller (2012, str.6) tento pojem definuje jako marketing směřovaný ke stávajícím a potenciálním zákazníkům prostřednictvím internetu, přičemž nezáleží na tom, zda tento obor nazýváme Digitální marketing, Online marketing, Internet marketing anebo Web marketing.

Tuto definici však mírně upravuje Kudláček (b.r.), který digitální marketing definuje jako „Souhrn aktivit, pro něž se využívá digitálních technologií, internetu, webu, mobilních komunikací a dalších prostředků.“ Z toho můžeme usoudit, že se nejedná pouze o marketing prostřednictvím internetu, ale prostřednictvím všech digitálních technologií a internet marketing je tedy podmnožinou marketingu digitálního.

Do digitálního marketingu spadají obory jako direct mail, sociální sítě, emailový marketing, telemarketing a webový marketing včetně tzv. SEO (search engine optimization). Stejně tak do digitálního marketingu patří mobilní aplikace, hry nebo e-booky, které výhradně připojení k internetu nevyžadují. Označení digitální marketing tedy neznámá charakteristiku, nýbrž typ nosiče. Pokud bychom tento druh marketingu tedy chtěli vystihnout charakteristikou, bylo by vhodnější využití pojmu Online marketing. (Digitální marketing, [b. r.]

2.1 WEB

Web je nedílnou součástí online marketingu, díky kterému se mohou zákazníci dozvědět informace o obchodních společnostech. Janouch (2020, s.51) definuje web jako prostředek marketingové komunikace se zákazníky patřících mezi tzv. nová média.

Každá webová stránka by měla vzniknout za nějakým účelem a měla by mít pro společnost nějaký přínos. Z pohledu požadovaného přínosu rozděluje weby Řezáč (2016, s. 14) do tří kategorií, a to na webové prezentace, které mají za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí. Webové aplikace, které jsou samy produktem, který slouží zákazníkům, a tedy nejsou prodejním kanálem a E-shopy, které mají za hlavní cíl prodej. E-shopům se poté podrobně věnuje kapitola 3 o e-commerce.

Aby web splnil své cíle, je potřeba, aby jej navštěvoval co nejvyšší počet relevantní cílové skupiny. Tomu se věnují nástroje online marketingu dále popsané v této práci.

2.2 SEO

SEO neboli search engine optimization definuje Sherman (2020) jako optimalizaci webové stránky s cílem zvýšit organickou neplacenou návštěvnost našeho webu z vyhledávačů. Jedná se tedy o proces provádění změn v designu a především obsahu webu tak, aby byl web algoritmy vyhodnocen jako relevantní a umístil ho ideálně na prvních pozicích ve výsledku vyhledávání (SERP).

SEO se poté rozděluje do 3 kategorií. On-page faktory, technické SEO a budování odkazů tzv. linkbuilding. Budování odkazů slouží jako ukazatel reputace webu a zda na web odkazuje web jiný. Technické SEO spočívá ve správném technickém nastavení webových stránek. On-Page faktory, někdy známé jako On-Site, poté algoritmům říkají, o čem stránky jsou a jedná se tedy o obsah webových stránek. SEO lze tedy v bodech zjednodušeně definovat jako:

- „Snadné procházení stránek robotem
- Obsah odpovídající vyhledávacímu dotazu
- Kvalitní UX design (uživatelský zážitek)
- Zpětné odkazy, citace, zmínky
- Nastavení technických parametrů“ (Janouch, 2020, s.88)

2.3 SEM

SEM, neboli marketing ve vyhledávačích, je placená forma digitálního marketingu, která umožňuje inzerentům pomoci cílení na určitá klíčová slova, zobrazení webu inzerenta na prvních pozicích ve výsledku vyhledávačů. Velikost investice je poté ovlivněna i volbou typu plateb. Mezi nejběžnější patří platba za tisíc zobrazení CPM nebo platba za jedno kliknutí CPC. (Matelski, 2018)

Lze však narazit na problém ve vysvětlení pojmu SEM. Ve společnosti existují dva pohledy na danou problematiku. První pohled bere SEM jako zastřešující pojem všem marketingovým aktivitám ve vyhledávačích, tedy jak placeným kampaním, tak SEO. Druhý pohled, který převládá a je používán častěji staví SEO a SEM vedle sebe, přičemž SEO je organický a SEM placený nástroj. (SEO nebo SEM, 2019)

Marketing ve vyhledávačích je vhodný nástroj i pro brandy, které díky kvalitně zpracovanému SEO, disponují dobrým umístěním ve vyhledávání. Braccialini (2020) uvádí tři klíčové důvody, proč využít marketing ve vyhledávačích i přes kvalitně zpracované SEO:

- Průměrný inzerent vydělá při investici 1\$ dolarů 8
- Placená reklama chrání před konkurencí, která cílí na inzerentovy brandové výrazy
- Placené výsledky se zobrazují před těmi organickými

2.4 Online bannerová reklama

Bannerovou reklamu definuje Muhammad (2020) jako proces, kdy se pomocí fotek, videí či jinak graficky zpracovaných bannerů, propaguje produkt nebo služba na reklamních plochách webu. Jedná se tedy o jakýkoliv komerční vizuál umístěný na webu. Bannerovou reklamu poté můžeme rozdělit do 3 kategorií:

1. Přímé umístění na webu, kdy si inzerent přímo zvolí reklamní plochu
2. Kontextová reklama, kdy se reklama zobrazuje podle kontextu obsahu webu
3. Cílení na uživatele, kteří již navštívili web, tzv. Remarketing

Braccialini (2020) však upozorňuje na kontroverzi bannerových kampaní, která vznikla především kvůli častému zneužívání bannerů inzerenty pro propagaci zavádějící reklamy, ba dokonce k šíření počítačových virů. Právě díky tomuto faktoru si velká část uživatelů vyvinula bannerovou slepotu nebo se uchýlila k nainstalování programů, které bannery blokují. Tento fakt tedy snižuje účinnost bannerové reklamy i přes technický pokrok v podobě lepšího cílení reklamy díky strojovému učení a využívání dat.

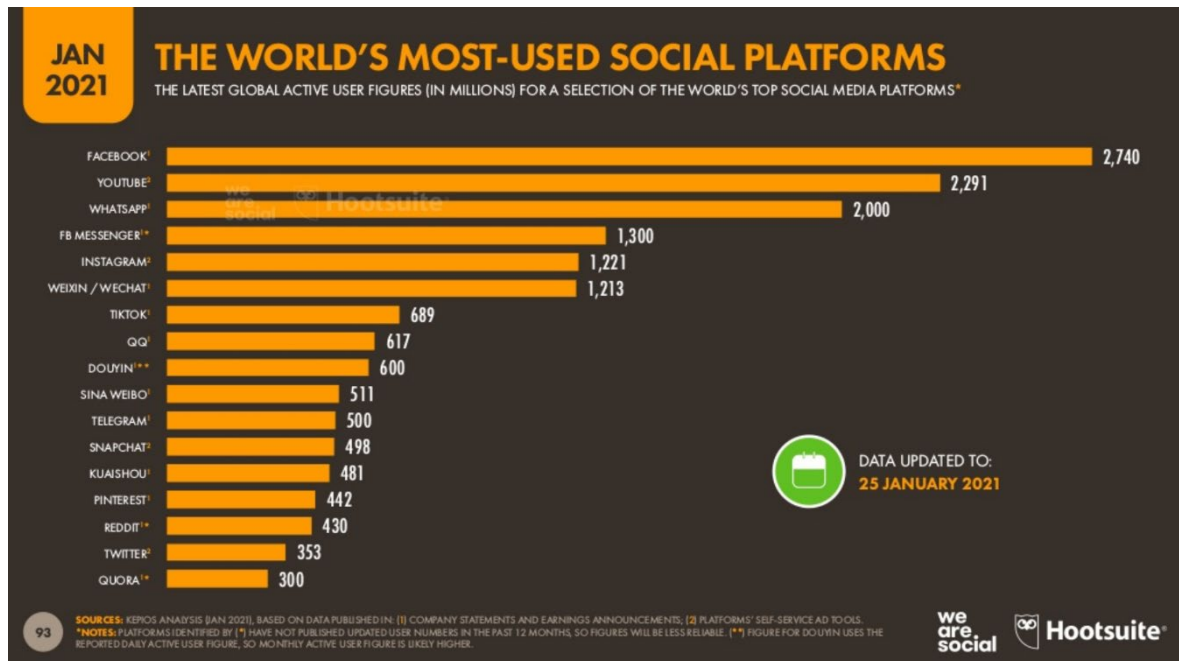
Nižší efektivitu bannerové reklamy poté potvrzuje Janouch (2020, s. 149), který uvádí, že oproti vyhledávacím kampaním je míra prokliku (CTR) u bannerových reklam mnohem nižší.

2.5 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích se dá definovat jako proces vytváření kvalitního obsahu na sociální síť s cílem propagovat společnost, produkt nebo službu. Správným zvládnutím tohoto procesu a zacílením na cílovou skupinu poté může být docíleno zvýšení konverzí a povědomí o značce. (Baker, 2020)

Tento proces je možné rozdělit na organickou a placenou část. Placená propagace, často nazývána jako reklama na sociálních sítích, umožňuje jak propagovat obsah umístěný na síť, tak v některých případech v rámci partnerských webů umisťovat bannerovou reklamu.

Placený obsah je efektivní nástroj, jak oslovit nová publika relevantní pro společnost. Formu placeného obsahu nabízí majoritní část sociálních sítí. Stačí tedy definovat, na jaké síti se nachází cílová skupina.



Obrázek 1: Nejvíce používané sociální sítě (Zdroj: Kemp, 2021)

Největší inzertní síť nabízí Facebook, který také nabízí velký počet reklamních formátů od těch klasických, jako jsou sponzorované příspěvky či stories, tak bannerové reklamy v rámci Facebook audience, až po kreativní formáty jako slide show, carousel nebo textová či grafická reklama v messengeru. (Newberry, McLachlan, 2020)

2.6 Obsahový marketing

Jako obsahový marketing se rozumí „strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience—and, ultimately, to drive profitable customer action“ (Content Marketing Institut, ©2021)

(Hanlon, 2019, s.96) poté uvádí, že obsahový marketing je stavební kámen digitálního marketingu. A je nutné, aby společnosti pochopily silnou strategickou roli obsahu v marketingu, ať už se jedná o text, fotku, infografiku či video. Vytváření obsahu poté může zvýšit viditelnost značky, návštěvnost na webu či pomoci vzdělat zákazníky v požadovaném oboru.

Dá se tedy usoudit, že obsahový marketing, nazývaný též content marketing, je nepostradatelná součást digitálního marketingu, jejíž cílem je tvořit zajímavý, kvalitní a relevantní obsah pro určitou cílovou skupinu, díky čemuž je možnost, v kombinaci s ostatními nástroji, dosáhnout marketingových cílů společnosti.

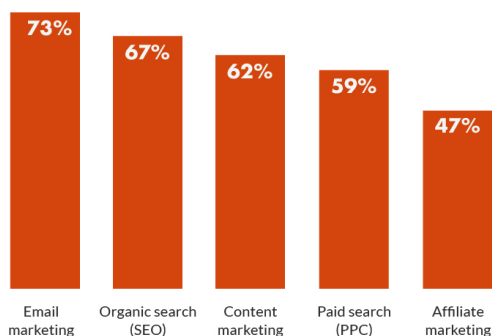
2.7 Email marketing

Emailový marketing je velmi účinný nástroj digitální komunikace, jejíž podstatou je adresné a diferencované rozesílání komerčních emailů. Tento pojem spadá z velké části také do přímého marketingu. V emailingu, jakožto nástroji přímého marketingu, je však brán daleko větší zřetel na oboustrannost komunikace.

K realizování emailingu je potřeba vytvořit podrobnou kontaktní databázi odpovídající právním aspektům, především zákonu o ochraně osobních údajů GDPR. Databázi lze poté využít k posílání emailu s nabídkami produktu, marketingovými výzkumy, reklamy či jiné marketingové sdělení. (Janouch, 2020, s.276)

Velkou výhodou email marketingu je však vysoká návratnost investic (ROI). Ta je především díky nízkým nákladům na provedení nejvyšší ze všech nástrojů digitálního marketingu. ROI emailing postupem času roste a roku 2018 se průměrná návratnost z 1 investované libry zvýšila na 42£. (Marketer email tracker, 2019, s. 12)

CHANNEL ROI RATINGS



Obrázek 2: ROI u nástrojů digitálního marketingu (Zdroj: MacDonald, 2021)

Známým pojmem v email marketingu je také newsletter. Tento nástroj již podle názvu předjímá, že primárním cílem je informovat na pravidelné bázi zákazníky o novinkách. Jeho využití však může nenásilnou formou motivovat čtenáře k provedení nějaké akce, jako například kliknout na odkaz o novém produktu.

2.8 Affiliate marketing

Affiliate marketing definuje Pichlík (2020) jako „Spolupráci e-shopu s externími prodejci neboli affiliate partnery. Jejich odměnou jsou předem stanovená procenta z prodeje. Mezi partnery mohou být jednotlivci, známí youtubeři a blogeri, celé magazíny a portály.“

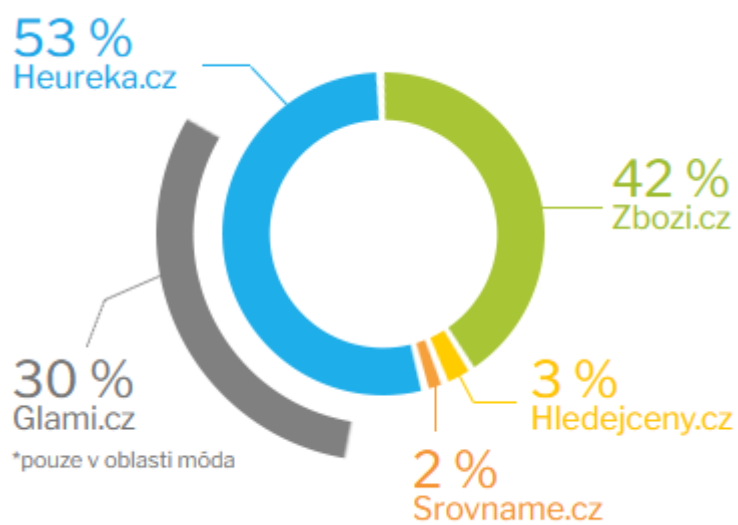
Tento nástroj digitálního marketingu má přínos pro obě spolupracující strany, jak pro firmu, tak pro affiliate partnery. Propagující si často zvolí produkt, který sám užívá či má zájem užívat a poté jej propaguje dalším lidem. Po kliknutí na odkaz a následném nákupu jsou poté vyplaceny propagujícímu procenta ze zisku. Pro obchodníka tkví poté přínos v tom, že oproti klasické PPC reklamě je placena částka pouze z uskutečněného prodeje prostřednictvím affiliate odkazu. Je to jeden z důvodů, proč můžeme sledovat zvyšující trend tohoto druhu digitální komunikace. (Enfoy)

2.9 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží jsou weby, které nabízejí uživatelům srovnávání produktů, jak v oblasti parametrů, tak cen produktů. Výhodou srovnávačů je velké zaujetí zákazníka. Ten totiž na odkaz kliká již z velké části rozhodnut o koupi. Zaujetí je tedy vyšší než například u klasické vyhledávací reklamy. Inzerce se většinou účtuje jako u SEM formou PPC, avšak ceny jsou u vyhledávačů nižší a pohybují se v korunových položkách. (Pohl, 2017)

Výhodu však srovnávače nesou i pro malé podnikatele, kterým oproti klasickému SEM, umožňují srovnávače zobrazit se na vyšších pozicích. Je tomu tak vzhledem k faktu, že srovnávače řadí po kliknutí na produkt výsledky většinou podle ceny. (Pohl, 2017)

Dominantními hráči na českém trhu jsou servery Heureka.cz a Zboží.cz. Srovnávače zboží jsou častým nástrojem e-commerce, která je definována v další kapitole.



Obrázek 3: Nejvyužívanější srovnávače (Zdroj: Velikost e-commerce trhu, [b.r.])

3 E-COMMERCE

Kotler (2007, s. 182) definuje E-commerce jako „Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky“. Deleček (2018) definici rozšiřuje jako podnikání prostřednictvím internetu, které však kromě obchodování se zbožím a službami zahrnuje všechny kroky kolem obchodu jako reklamu, uzavření smlouvy a poprodejní podpory.

Můžeme tedy konstatovat, že se nejedná pouze o proces prodeje, ale o celek, včetně platby, přepravy, marketingové komunikace a dalších přidružených procesů.

E-commerce je možné rozdělit podle působnosti na různých trzích do 4 hlavních kategorií a to (shopify, 2021):

1. Business to Consumer (B2C): tedy obchod mezi firmou a koncovým uživatelem
2. Business to Business (B2B): obchod mezi obchodními společnostmi
3. Consumer to Consumer (C2C): obchod mezi fyzickými osobami, nejčastěji s použitým zbožím prostřednictvím zprostředkovaných webů jako eBay či bazoš.cz.
4. Consumer to Business (C2B): obchod fyzické osoby s firmou, většinou se jedná o prodej obsahu či o prodej reklamy.

Typy e-commerce však ještě rozšiřuje Laudon a Trevor (2020) o mobilní e-commerc, kdy je k prodeji využíváno mobilních telefonů, lokální e-commerce, která je zaměřená na geografickou polohu zákazníka a jejím cílem je zvýšení odbytu klasické provozovny a stále populárnější social e-commerce, kde se pro prodej využívají sociální sítě.

Základním prvkem e-commerce je e-shop. Tedy webová stránka, kde dochází k nákupu uživatelů pomocí notebooku, mobilu, tabletu či jiného elektronického zařízení. První e-shop je datován do roku 1994, kdy společnost Pizza Hut zavedla možnost objednání pizzy přes jejich webové stránky. Velký rozvoj poté začal o rok později uvedením internetového obchodu Amazon.cz a v roce 1996 spuštěním aukčního portálu eBay. Roku 2000 se díky rostoucímu počtu uživatelů signifikantně zvedl i počet e-shopů a aktuálně roku 2021 je přes e-shop možno koupit takřka jakékoliv zboží. (Janouch, 2020, s. 82)

3.1 Tvorba E-shopu

Tvorba e-shopu je složitý proces, který záleží na mnoha faktorech a potřebách podnikatele. Uhrová uvádí 4 kroky v procesu tvorby e-shopu. Prvním krokem je vytvoření celkového

konceptu, podnikatelského záměru a marketingové strategie. Další krok jsou poté administrativní povinnosti. V tomto kroku je potřeba zajistit všechny právní a administrativní aspekty spojené s podnikáním, jako založení obchodní společnosti, daňové povinnosti, EET nebo GDPR.

Třetím krokem jsou technické záležitosti spojené s e-shopem. V tomto kroku je především započtena tvorba samotného e-shopu, ale také zajištění dodávek plateb a logistiky. Posledním krokem je poté samotný provoz e-shopu, jehož nevyhnutelnou součástí je i zvyšování prodejů pomocí nástrojů online marketingu. (Uhrová 2020)

Samotné technické vytvoření e-shopu se dá rozdělit do 3 kategorií:

1. Řešení na míru
2. Open source
3. Komerční (krabicové) řešení

3.1.1 Řešení e-shopu na míru

Řešení e-shopu na míru je ideální varianta. Při vlastním řešení se na základě briefu vytváří e-shop od základu. Pokud je zadání vytvořeno správně, je výsledkem e-shop, který přesně splňuje funkce a potřeby zadavatele. Stejně tak je dosaženo i unikátního designu. (Dubina 2018)

Veliký problém je však finanční náročnost vlastního řešení na míru. Samotné vytvoření e-shopu se pohybuje v stovkách tisíc či milionech korun. Tím však finanční investice nekončí, neboť je potřeba e-shop neustále udržovat a je potřeba neustálá investice do chodu e-shopu. (Dubina 2018)

3.1.2 Open source řešení

Vytváření e-shopu pomocí opensource platforem má hlavní výhodu především v cenové dostupnosti. Open Source funguje na principu vytvoření jádra e-shopu vývojáři, které je poté možné bezplatně využívat. Jedinci technicky zdatní v oblasti programování dokážou kód upravit podle vlastních cílů. (Jak vybrat správné e-shop řešení, 2020)

K vytvoření je tedy potřeba pouze stáhnout zdrojový kód, grafickou šablonu a je možno relativně v krátkém čase e-shop spustit. Tato varianta však má i spoustu nevýhod. Mezi ty

hlavní patří pomalé načítání spojené se spoustou nevyužívaných doplňků šablon. Častá nepřizpůsobivost pro český trh a nebezpečí spamových útoků, zapříčiněné možností cokoliv vkládat do opensource kódu. (Dubina 2018)

3.1.3 Komerční řešení

Komerční řešení, také nazývané krabicové řešení, je v podstatě pronájem již hotového e-shopu. Díky nízké ceně a snadnému použití, se k této variantě přiklání většina e-shopů. Z výzkumu Shoptet (2020) vyplývá, že 62 % českých e-shopů vzniká pomocí komerčního řešení.

Výhodou je nízká finanční investice a rychlé zpracování. Nevýhodou je však často nízký počet šablon, který zapříčiní nižší rozlišitelnost e-shopu. Mezi největší poskytovatele krabicových řešení v České republice jsou Upgates.cz, Shoptet.cz a eshop-rychle.cz. Na světovém trhu poté Shopify.com

3.2 Stav světové e-commerce

Stav celé ekonomiky ovlivnila v roce 2020 pandemie virového onemocnění covid-19. Jinak tomu nebylo ani u e-commerce, která však oproti klasickému retailu zažívá na většině trzích růst. Globální tržby e-commers však za rok 2020 vykazují menší propad, a to především kvůli výraznému zpomalení na dvou klíčových trzích: Číně a Indii. (Samet, 2020)

Trh elektronické komerce je však v rostoucím trendu, již řadu let a zaujímá stále větší pozici na trhu. Odhaduje se, že je na internetu globálně 12 až 24 milionů e-shopů a více než 2 miliardy online nakupujících lidí. Tento počet se oproti roku 2014, kdy počet online nakupujících činil 1.32 miliardy lidí, téměř zdvojnásobil. O velikosti globální e-commerce odpovídá i fakt, že obrat za rok 2020 činil 3,53 bilionu dolarů. (Ecommerce Statistics, [b.r.]

3.3 Stav české e-commerce

Česká e-commerce se řadí mezi trhy, které díky pandemii covid-19, zažily větší růst, než se odhadovalo. Oproti roku 2019 vzrostl obrat české e-commerce o 26 % a činil 196 miliard korun. Tento růst byl zapříčiněn restrikcemi v podobě zavření klasického retailu a strachem obyvatel z infekce. Odhaduje se, že k roku 2021 je na českém trhu 49 500 e-shopů. (Heureka, 2021)

Trochu jiná data uvádí Shoptet (2020), který uvádí, že k roku 2020 se na českém trhu nachází kolem 40 000 e-shopů a hranice 50 000 bude dosažena až roku 2021 či 2022. CEO Shoptetu

však uvádí, že „Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě.“ Vzrostl i podíl e-commerce na celkovém obratu maloobchodu, a to na 13,5 %. Roste i trend platby kartou, a to o 36 %. 28% pokles má poté platba dobírkou.

3.4 E-commerce v B2B sektoru

Trend e-commerce roste i v B2B sektoru, což lze konstatovat vzhledem k faktu, že více než třetina B2B firem v České republice podniká nějakou e-commerce aktivitu. Meziročně vzrostl podíl nových B2B e-shopů o 5 % a mezi hlavní rozhodující faktory pro e-shop řešení bylo usnadnění objednávek pro zákazníky, automatizace interních procesů i získání konkurenční výhody. (Česká B2B e-commerce, 2020)

Reiny (2021) poté mluví o tom, že B2B společnosti také potřebují investovat do digitálních platforem. Především je tomu tak z důvodu změny nákupního chování obyvatelstva. Tato změna se projevuje i u B2B zákazníků, kteří se čím dál více nákupním chováním podobají zákazníkům B2C. Nevyužití online prodeje by poté mohlo znamenat konkurenční nevýhodu.

Můžeme tedy říct, že e-commerce je velikou příležitostí pro B2B společnosti, jak navýšit prodeje a usnadnit zákazníkům jejich nákup.

4 METODIKA A CÍLE PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, zda je e-shop vhodným nástrojem pro prodej pro společnost Pack & Care, a zároveň zjistit, které nástroje digitálního marketingu jsou efektivní pro zvýšení prodeje e-shopu společnosti Pack & Care.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je na základě provedených výzkumů, zodpovězených výzkumných otázek a cíle práce, vytvořit digitální komunikační strategii, která bude společnosti předána a může jí, či jiným značkám ve stejném nebo podobném tržním sektoru, sloužit jako vzor pro jejich další působení v digitálním prostředí.

4.3 Výzkumné otázky

Aby bylo dosaženo cíle této práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky.

VO1: Je e-shop vhodným nástrojem pro prodej společnosti Pack & Care?

VO2: Které nástroje digitálního marketingu jsou vhodné pro zvýšení prodeje na e-shopu společnosti Pack & Care?

4.4 Metody výzkumu

Pro dosažení cíle práce je zapotřebí realizovat více výzkumů. Nejvýznačnějšími jsou kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření, které budou podstatné pro vyvození závěrů práce. Doplněny však budou o analýzu současného působení společnosti napříč kanály digitální komunikace a analýza sekundárních dat poskytnutých společnostmi Pack & Care.

Větší počet výzkumů byl zvolen z důvodu, že se výzkumy vzájemně doplňují a dochází tak k daleko hlubšímu pochopení problematiky a zpřesnění výsledků.

4.4.1 Analýza současného působení společnosti

Tato analýza se bude zabývat rešerší aktuálního působení společnosti napříč kanály. Analyzovány budou převážně sociální sítě a uživatelské prostředí nového e-shopu. Tato analýza slouží k hlubšímu pochopení aktuální situace.

Výhodou analýz současného stavu je fakt, že je lze vytvořit z veřejně známých informací. Nevýhodou je poté fakt, že sama o sobě neslouží jako nástroj k vyvození cílů práce a slouží jako doplněk k dalším výzkumům.

4.4.2 Kvalitativní rozhovor

Kvalitativní rozhovor je jedna z forem kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum definuje Matula (2015) jako výzkum, který „Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.“ Jednoduše tedy můžeme říct, že cílem kvalitativního výzkumu je zjistit PROČ. Tedy motivaci participantů.

Kvalitativní výzkum proběhne pomocí polostrukturovaných rozhovorů s majiteli či nákupčími gastro podniků. Oslovení poté budou především stávající zákazníci společnosti. Pro tento výzkum bude vybrán vzorek 7 participantů. Výzkum má za cíl především najít motivace participantů k nákupu obalů, a dalšího gastro vybavení prostřednictvím e-shopu.

Výhodou kvalitativního výzkumu je, že od participantů jsou zjištěny jejich motivace, důvody a pohledy na zkoumanou problematiku. Participant může volně reagovat a doplňovat a z toho důvodu může dojít k rozšíření a hlubšímu pochopení tematiky. Nevýhodou poté je absence kvalitativních měřítek a nemožnost uvedení početních výsledků.

4.4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nástroj kvantitativního marketingového výzkumu. Cílem jsou tedy kvantitativní výstupy, tedy zjištění počtu a množiny odpovědí. Výhodou dotazníkového šetření je možnost kvantifikování odpovědí a následného vyvození závěrů. Oproti kvalitativnímu výzkumu zde lze dělat početné závěry. Nevýhodou poté je těžší realizace, která vyžaduje naplnění minimálního počtu respondentů. Další nevýhodou je nezjistitelnost důvodů a podnětů, které respondenty k odpovědi vedly.

Dotazníkové šetření proběhne formou online dotazníku vytvořeného na platformě Google forms, rozeslaným mezi majitele nebo nákupčí gastronomických podniků. Dotazník bude distribuován pomocí různých kanálů, jako například facebookové skupiny, Instagramu či přímými komunikačními kanály.

Dotazník bude zkoumat především nákupní chování a to, zda používají e-shopy, kde berou obalový materiál nyní. Jaké jsou pro ně klíčové parametry pro výběr dodavatele, kde se o

produktech dozvěděli a jaké digitální nástroje používají. Vzhledem k omezené velikosti cílové skupiny je pro tento výzkum stanoven minimální počet 100 respondentů.

4.4.4 Sekundární data

Pro zpřesnění vlastních výzkumů budou použita sekundární data, poskytnutá společností Pack & Care. Pohlíženo bude především na data o návštěvnosti e-shopu, prodejích a datech z platform Facebook a Google Analytics, Sklik a Shoptet.

Sekundární data jsou data shromážděná jinou osobou za jiným účelem. Velká výhoda sekundárních dat tkví ve velmi dobré cenové i časové dostupnosti. Nevýhodou poté je častá irelevantnost dat způsobená jiným cílem tvůrce. (Rozdíl mezi primárními a sekundárními daty, 2019)

4.5 Timing

Celý výzkum začne v lednu roku 2021 analýzou současného působení společnosti. Po dokončení analýzy bude stanoven výzkumný vzorek 7 participantů pro kvalitativní rozhovory. Poté proběhnou rozhovory samotné, proběhne jejich přepis a vyhodnocení. Na základě vyhodnocení poté bude vytvořeno, spuštěno a distribuováno online dotazníkové šetření. Po naplnění počtu 100 respondentů budou data analyzována, srovnána a vyhodnocena. Poté budou data porovnána se sekundárními daty společnosti Pack & Care a budou vyvozeny závěry. Odhadovaný konec výzkumu je stanoven na poslední týden v měsíci únoru.

4.6 Rozpočet

Pro výzkum byly zvoleny výzkumy ne moc finančně náročné. Analýza současného působení a analýza sekundárních dat budou provedeny bezplatně. Vzhledem k faktu, že některé rozhovory budou probíhat prezenčně, budou vynaloženy především náklady na dopravu. Odhadovaná částka vydaná za cestovní náklady je 2000 Kč. Dále, vzhledem k hůře dosažitelné cílové skupině kvantitativního výzkumu, byla spuštěna kampaň na Facebooku za 750 Kč.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY PACK & CARE

Pack & Care je nová česká společnost založena v červnu roku 2020, zaměřená na prodej ekologických a znovupoužitelných obalů pro gastronomii. Společnost definuje svoji vizi jako „Poskytnout ekologické a šetrné obaly všem podnikům v oblasti gastronomie a pomoci jim tak ulehčit planetě odolávat době plastové. Stejně tak se snažíme inspirovat a povzbudit společnost ke změně postojů k jednorázovým obalům a ekologii, čímž chceme zabránit odpadové krizi a zlepšit podmínky pro život současné i budoucí generaci.“ (PACK & CARE, ©2021a)

Ekologie je jedna z hlavních charakteristik společnosti, která se silně promítá do brandingů společnosti. Firma byla založena v červnu roku 2020 pod názvem Ekobaly s.r.o., ale po sporu s jinou konkurenční společností, byla v říjnu roku 2020 přejmenována na aktuální název Pack & Care. Vize společnosti je promítána i v názvu a vizuálu společnosti, kde název je kombinací dvou anglických slov, a to Pack, které vyjadřuje podstatu podnikání, tedy prodej obalů a Care, která v názvu znamená péči jak o zákazníky, tak i o přírodu a udržitelnost. Tyto hodnoty jsou vyjádřeny i v logu, kde je zakomponovaná krabice (pack) a list (care). Sloganem společnosti je poté „Balíme svět šetrně“.



Obrázek 4: Logo Pack & Care (Zdroj: Pack & Care, ©2021c)

5.1 Vizuální identita společnosti

Značka má definovanou vizuální identitu. Jak lze pozorovat již v logu, společnost má dvě firemní barvy, a to hnědou (RGB: #3f2f1b) a tmavě zelenou (RGB: #2d6b50). Korporátní barvy a celá vizuální komunikace byla nastavena pomocí kreativního briefu, který měl za cíl vytvořit vizuální komunikaci inspirovanou přírodou a hlavně lesem.

Společnost má také definované firemní fonty, a to fonty Cocon Pro a Exo 2.

5.2 Model podnikání

Společnost Pack & Care se dá definovat jako velkoobchodní společnost. Její model podnikání funguje na velkoobchodních principech a je tedy napojena na síť výrobců a jiných distributorů z celé Evropy, která společnosti dodává produkty. Společnost Pack & Care poté produkty distribuuje dále. Díky širokému portfoliu produktů, dokáže společnost nabídnout koncovým zákazníkům kompletní vybavení pro gastronomický podnik. Zároveň je však schopna dodávat i menším podnikům po menším množství kusů.

Hlavním prodejním kanálem společnosti je aktuálně osobní prodej. Je tomu tak převážně z toho důvodu, že osobní prodej je pro společnost ze začátku nejsnazší a finančně nejpřívětivější. K tomuto prodejnímu kanálu se přidal i elektronický obchod, který společnost oficiálně spustila 20. února roku 2021.

Internetový obchod je zpracován komerčním řešením a funguje na platformě Shoptet.

5.3 Produktové portfolio

Produkty odpovídají vizi a společnost se snaží vybírat obaly tak, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí. Z toho důvodu jsou primárně využívány produkty z papíru, dřeva, cukrové třtiny či bio plastů. V nabídce však mají i plastové výrobky, u nich však zakládají na recyklovatelnosti a nabádají k jejich správnému vytrídění.

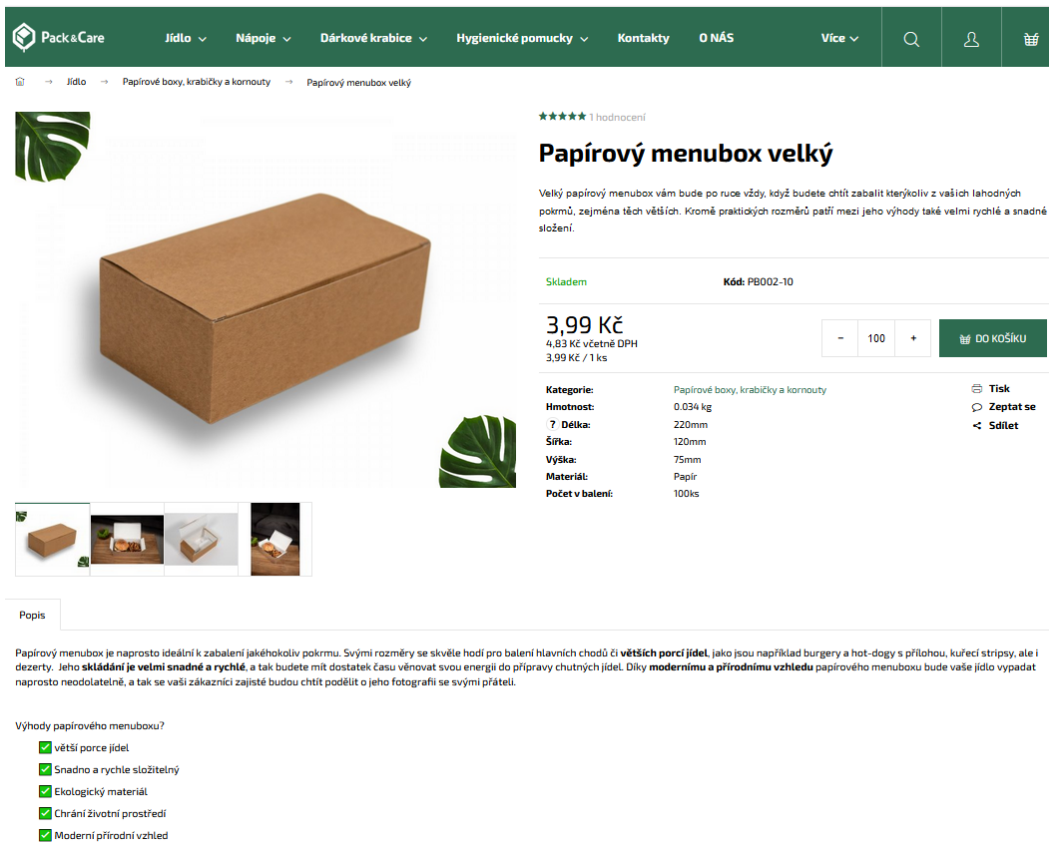
Společnost v době tvorby této práce nabízela na e-shopu 113 produktů. Zákazníkům, kteří odebírají individuálně pomocí osobního prodeje, však nabízí daleko širší nabídku i se zakázkovou výrobou.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

E-shopové řešení společnosti Pack & Care funguje, jak již bylo zmíněno, na platformě Shoptet a to pod doménou packandcare.cz. Hned po načtení stránky lze pozorovat vizuální prvky společnosti. V horní části je umístěné rozdělení do kategorií. Rozdělení působí, oproti konkurenci, uspořádaným dojmem, může to být však způsobené i menším počtem produktů, které nyní nabízejí.

Pod kategoriemi jsou umístěny bannery formou carousel. Tam se objevuje banner, který pouze komunikuje slogan společnosti a banner, který odkazuje na kontaktní formulář. Dále jsou na home page umístěné doporučené produkty, doplňkové bannery a widgety se sociálními sítěmi.

Po rozkliknutí určité kategorie se uživatel dostane na výpis produktů. Produktové fotografie jsou u všech produktů ve stejném stylu a grafickém zpracování, to působí konstantním dojmem a je snadné se v produktech orientovat. Nevýhodou je absence popisu kategorií. Popisy často chybí i u popisu produktů.



The screenshot shows the product page for 'Papírový menubox velký' (Large Paper Menu Box) on the Pack & Care website. The page features a large image of the brown cardboard box, a price of 3,99 Kč (4,83 Kč including DPH), and a list of benefits. The navigation bar at the top includes categories like 'Jídlo', 'Nápoje', 'Dárkové krabice', 'Hygienické pomůcky', 'Kontakty', and 'O NÁS'. The product description highlights its suitability for packaging food items and its ease of assembly.

Papírový menubox velký

Velký papírový menubox vám bude po ruce vždy, když budete chtít zabalit kterýkoliv z vašich lahodných pokrmů, zejména těch větších. Kromě praktických rozměrů patří mezi jeho výhody také velmi rychlé a snadné složení.

3,99 Kč
4,83 Kč včetně DPH
3,99 Kč / 1 ks

Kategorie: Papírové boxy, krabičky a kornouty
Hmotnost: 0,034 kg
7 Délka: 220mm
Šířka: 120mm
Výška: 75mm
Materiál: Papír
Počet v balení: 100ks

Výhody papírového menuboxu?

- větší porce jídel
- Snadno a rychle složitelný
- Ekologický materiál
- Chrání životní prostředí
- Moderní přírodní vzhled

Obrázek 5: Product page Pack & Care (Zdroj: Pack & Care, ©2021b)

Po přidání zboží do košíku, je zákazník s touto skutečností obeznámen a zároveň informován o tom, kolik musí objednat pro to, aby obdržel dopravu zdarma. Dále je tam tlačítko „nákupní košík“ či může zákazník pokračovat v nákupu. V košíku lze poté znovu zkontrolovat objednané zboží a v dalších krocích zvolit způsob platby a dopravu.

Další možností pro návštěvníky je možnost založit si vlastní účet v rámci e-shopu. Pomocí účtu mají poté uživatelé možnost si zobrazit předešlé nákupy, doklady a mají možnost pomocí tlačítka opakovat nákup.

Společnost v současné době působí na sociální síti Facebook a Instagram. Firma na sociálních sítích nekomunikuje často a pravidelně a má pouze nízký počet fanoušků (FB: 112, IG: 45). Vysoké počty sledujících však nemají ani konkurenti společnosti, kteří na trhu působí již dlouhou dobu. (Balmeto FB: 169 IG: 47; Gastro Obaly FB: 556 IG: 209)

Profily a příspěvky společnosti Pack & Care však působí vizuálně sjednoceně. Sledovat lze i využití vizuální identity a práce s firemními barvami. Mezi další využívané nástroje digitální komunikace patří kampaně ve vyhledávacích, placené propagování příspěvků a přímé oslovování pomocí e-mailu. Tomuto se však podrobně věnuje analýza sekundárních dat.

Pack & Care | Ekologické obaly

Nákup a prodej

Balíme svět šetrně 🌱❤️

Milujeme přírodu 🌿

Milujeme gastronomii 🍷

Založili mě @michal_kukuczka a @libor_life

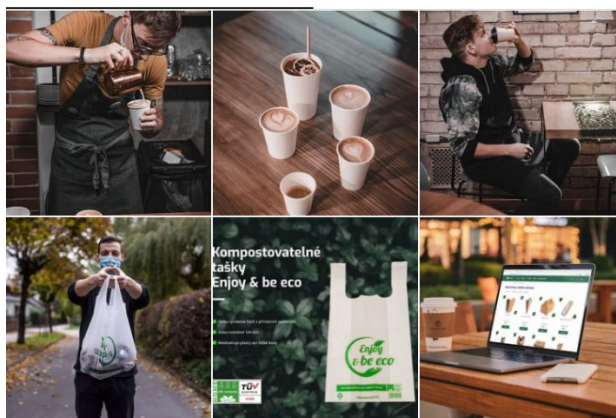
packandcare.cz/

Upravit profil

Propagace

Přehledy

Volat



Obrázek 6: Instagram profil Pack & Care (Zdroj: vlastní zpracování)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHovor

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tento rozhovor byl uskutečněn pomocí osobního rozhovoru či online setkání. Výzkum obsahoval 22 otázek, které poté podle kontextu rozšiřoval výzkumný pracovník doplňujícími otázkami.

Po celou dobu výzkumu byl pořizován zvukový záznam, který je k práci přiložen v příloze III.

7.1 Definice participantů

Pro kvalitativní výzkum byl vybrán vzorek sedmi participantů. Vzorek byl vybrán tak, aby co nejvíce reflektoval cílovou skupinu společnosti, a tím pádem došlo k relevantním výsledkům. Vzhledem k faktu, že se jedná o B2B sektor, bylo na participanty hlavně pohlíženo z firemního hlediska a byli oslovováni podle druhu podniku, ve kterém figurují. Oslovení poté byli jak stávající zákazníci společnosti Pack & Care, tak podniky, které se s nimi neselekaly.

Vzorek participantů:

1. Majitel foodtrucku Mamas – není stávající zákazník společnosti (P1)
2. Majitel řeznictví u Bobra – stávající zákazník (P2)
3. Majitel kavárny PePe Bakery coffee – stávající zákazník (P3)
4. Majitel restaurace Pizza John's – není stávající zákazník společnosti (P4)
5. Manažerka společnosti Faency Fries – není stávající zákazník společnosti (P5)
6. Majitelka Comic Cone foodtrucku – není stávající zákazník společnosti (P6)
7. Majitel kavárny Kafö – není stávající zákazník společnosti (P7)

7.2 Interpretace dat kvalitativního výzkumu

Interpretace dat bude pro lepší orientaci rozdělena do logických celků a shrnuta v dílčích závěrech. Na základě kvalitativního výzkumu bude vytvořen výzkum kvantitativní, který je vyhodnocen dále v práci.

7.2.1 Nákupní chování společností v gastronomickém prostředí

Ve většině druhů gastronomických podniků napříč participanty je zmiňován fakt, že **hlavní suroviny podniku jsou nakupovány prostřednictvím přímého kontaktu** se smluvní společností. Jak uvádí (P2, Řeznictví u Bobra): „Takové ty běžné denní věci kupujeme online,

ale velké věci řešíme na osobních setkáních.“. Shodují se také v důvodu, proč takový druh obchodu preferují. Je tomu tak, že **při osobních setkáních jsou schopní si vyříditi individuální podmínky** a ceny a efektivněji řešit problémy a komplikace.

V opozici svými názory stáli dva participanti, kteří uvedli, že nakupují spíše impulzivně a to tak, že když jim něco dojde nebo se rozbije nějaké zboží, začnou teprve v ten moment zvažovat varianty nákupu. (P4 Pizza John's) toto chování vysvětluje faktem, že je tak schopný si zboží vždy online porovnat. (P7, Kafö) poté popisuje, že považuje za správné nakupovat pravidelně a s předstihem, ale není toho schopný vzhledem k tomu, že potřebují udržet cashflow.

K doplňkovým věcem poté participanti často využívají velkoobchodu Makro či nákup online. 4 participanti se shodli, že nakupují doplňkové produkty v Makru. Jako důvod k využívání tohoto velkoobchodního řetězce uvedl (P1, Mama's foodtruck) fakt, že v něm dokáže najít široký sortiment produktů, a při velkých odběrech je schopný si na určité produkty domluvit individuální ceny. „Například když něco zapomenou, jdu si tam něco nakoupit a seženu tam vše.“. Tento styl nákupu se dá často předpokládat u menších podniků vzhledem k faktu, že ve velkoobchodu Makro se dá nakoupit zboží i v malém množství.

Nákup vedlejších produktů však potvrzuje i (P5, Faency Fries), který uvádí, že Makro využívají pro nákup některých omáček, a to buď využitím jejich e-shopu M-Objednávka, anebo mají Franchisanti možnost si do velkoobchodu přímo zajet.

Tři participanti také uvedli, že pro doplňkové nákupy používají online nákupy pomocí e-shopů. Výhody prezentuje (P3, Pepe Bakery Coffee), který uvedl, že: „Kávu nakupuji buď od kamarádů pražičů, anebo přes internet, kde si v této době mohu vytipovat velké množství pražírén, které jsou schopné nabídnout velkoobchodní ceny.“. Nákupu na internetu se však podrobněji věnoval rozhovor dále.

Pro zjištění nákupního chování z pohledu obalového materiálu byla participantům položena otázka, jak by postupovali, kdyby pro nový produkt potřebovali ekologický obal. **Mírně převažovalo využití obchodních zástupců či přímého kontaktu se společností.** Dva participanti uvedli přímo společnost Pack & Care. „Teď, díky tomu, že děláme se společností Pack & Care, tak bych oslovil jejich obchodního zástupce a řekl bych mu svůj požadavek.“. (P2, Řeznictví u Bobra)

Někteří poté obecně uvedli, že by obal hledali u firem z okolí. „Podíval bych se celkově na obalové dodavatele a zkusil bych je obvolat. Často nemají vše v nabídce, ale dá se s nimi domluvit a dokážou mi pomoci.“. (P4, John's Pizza)

Tři participanti poté uvedli, že by produkt hledali formou internetu, a to buď pomocí vyhledávače Google, anebo pomocí sociálních sítí.

Dílčí závěr: V cílové skupině převládá využívání osobního a individuálního prodeje u produktů, které jsou pro podnikatelskou činnost daného podniku klíčové. Příčinou tohoto stavu je možnost individuálních podmínek a rychlá zpětná vazba. Pro doplňkové zboží poté participanti využívají velkoobchody, jako Makro a nákupy přes internet.

7.2.2 Motivace a postoj k nákupu na internetu

Všichni participanti se jednohlasně shodli na tom, že některé vybavení či produkty nakupují pomocí e-shopů. Na otázku, zda nakupuje pro podnik nějaké vybavení přes e-shop odpovídá (P3, Pepe Bakery Coffee): „Samozřejmě, v této době už mám kamarády, kteří mají e-shopy skoro na všechno. Od obalových materiálů přes kávu až po alkohol.“. Nákup také neprobíhá v tomto odvětví moc impulzivně a dochází k zapamatování brandu. Všichni, až na P1 (Mamas foodtruck), potvrdili a vybavili si název e-shopu, od kterého zboží nakupují a pamatovali si, kde došlo k prvnímu setkání s e-shopem. Výjimku tvořil P4 (Pizza John's), který si název e-shopu, u kterého nakupoval pamatoval, ale přiznává, že nakupuje impulzivně, a to na základě ceny.

Participanty bylo shledáno hned několik negativních faktorů při nákupu prostřednictvím internetového obchodu. **Nejčastěji je odrazují od nákupu problémy spojené s přepravou.** P7 (Kafö) mluví o zkušenosti, kdy mu zboží přišlo rozbité, což mu způsobilo problémy vzhledem k absenci zboží i peněz. Negativní zkušenost s přepravou také popisuje P6 (Comic Cone Foodtruck). Této společnosti přišlo online objednané zboží téměř týden po objednání, a to zapříčinilo nutnost zboží zakoupit fyzicky. Vlastníci kaváren P3 (Pepe Bakery Coffee) a P7 (Kafö) poté ještě poznamenali, že nyní mají **komplikace s nákupem online z Británie**, a to vzhledem k Brexitové situaci a zavedení celního procesu na zboží, což opět zapříčinilo nejen zpoždění zásilek, ale i zvýšení ceny.

Na jinou negativní zkušenost poukazuje síť restaurací P5 (Faency Fries). To poukazuje na častou změnu cen u produktů na e-shopu. Tohoto faktu si menší společnosti často nevšimají.

Větší společnosti však stabilní ceny vyhledávají. „My jsme vázání dál na franchisi, takže pro nás je to výchozí.“

Jako další bariéru definovali participantů skutečnost, že **při nákupu přes internet není možné si zboží prohlédnout** a osahat.

Jako výhody nákupu přes internet vnímají participantů dva hlavní faktory, a to úsporu času a přístup k velkému množství informací v reálném čase. Převážně bylo uváděno, že jsou schopní porovnat si ceny, zjistit jaké jsou skladové zásoby, či zboží porovnat s jiným zbožím.

Dílčí závěr: Participantů mají zkušenosti s nákupem vybavení pro gastronomii prostřednictvím e-shopu a sledávají ho jako rychlou a pohodlnou variantu nákupu. Stále však existují bariéry, které je ovlivňují a často odklánějí od nákupu online. Mezi tyto faktory patří především komplikace spojené s přepravou a nemožnost si zboží osahat. Problémy s přepravou jsou externího charakteru a dají se ovlivnit správným výběrem přepravní společnosti.

7.2.3 Preference při nákupu obalového materiálu

Bariéry s přepravou lze pozorovat i v oblasti obalového materiálu. Většina účastníků totiž **využívá společnosti, které mají sklad v blízkosti jejich podniku**. P6 (Comic Cone Foodtruck) popisuje: „Výhody jsou, že když odebíráme zde ve Zlíně, tak nás tam znají. Takže nám to třeba i přednostně nachystají.“. Dva participantů také uvedli, že aktuálně odebírají od společnosti Pack & Care. Jedná se však o gastro podniky působící v blízkosti jejich skladů a zároveň nakupující od společnosti pomocí osobního prodeje. Osobní prodej převládá i u ostatních participantů, popřípadě bylo využito e-shopů ovšem s možností osobního vyzvednutí.

Pozorovat lze také fakt, že **účastníci odebírají od více společností**. Důvodem je k tomu především cena či zakázková výroba. P5 (Faency Fries) popisuje, že pro kornout na hranolky, což je jejich klíčový produkt, mají zvlášť dodavatele, který pro něj obal vyrábí na zakázku. P4 (Pizza John's) poté zdůraznil, že má dodavatele pouze na krabice na pizzu.

Velkou preferenci a důležitou roli při výběru obalů hraje cena. To až na jednoho potvrdili všichni účastníci šetření. Není to však vždy primárním rozhodujícím faktorem a cena mnohdy hraje roli až po výběru určitého obalu, a to srovnáním cen různých dodavatelů. P6 (Comic Cone Foodtruck) byl jediný, který za rozhodující cenu vůbec nepovažoval a dodává:

„Řešíme to, že je obal recyklovatelný [kompostovatelný], tedy minimálně z papíru. Cenu nijak neřešíme, naceníme poté jídlo tak, aby se nám to vrátilo.“

Kompostovatelnost a celkově ekologický dopad obalů jsou ve společnosti velké téma a značná část účastníků považuje její roli jako důležitou při výběru obalů a zmínili ho již při otázce „co je nejvíce zajímavá při výběru obalů“. Tomuto tématu se věnovaly podrobně další otázky výzkumu.

Další preferencí byl design obalu a jeho specifikace a kvalita. Tomuto faktoru dával velkou váhu P5 (Faency Fries). „Musí to být vhodné pro potraviny.“. Zde lze usuzovat, že velká společnost je více kontrolována správnými orgány, a proto dbá na certifikaci kontaktu s potravinami. Mezi méně často zmiňované poté patřila efektivnost prodeje a distribuce, kde byly kladeny požadavky na pravidelnost dodávek, či možnost využití skladových prostorů.

Dílčí závěr: Společnosti při výběru obalů preferují různé faktory. Sledují vzhled, kvalitu, ekologii a vlastnosti produktu. Cena pro ně také hraje velkou roli, a to hlavně ve finální fázi nákupního procesu.

7.2.4 Postoj účastníků k ekologickým obalům

Všichni respondenti se jednoznačně shodli na tom, že **v této době jsou ekologické obaly na místě**, a že je potřeba být šetrný k planetě. Také uvedli, že se snaží používat ekologické obaly nebo se alespoň vyhýbat těm plastovým. Skeptický pohled na toto téma ekologických obalů měl však jeden účastník, který **zpochybňoval pravdivost ekologických obalů a zda jsou doopravdy ekologické**. „Jsou firmy, které na to dávají razítko, že je to eko a za to razítko si účtují 2 Kč na obalu, a přitom je to další barva a není to až tak ekologické. Takže já těm “eko” obalům nevěřím.“. (P3, Pepe Bakery Coffee)

Na jinou negativní zkušenost narážel poté P7 (Kafö), který popisoval zkušenost, kdy nakoupili ekologické obaly, které však zákazníci nesprávně vyhazovali, a zároveň nebyli ochotni za ekologický obal připlatit. „Jdou a hodí to do prvního koše, který naleznou. Poté ve výsledku to člověk přehodnotí, jestli má cenu za to dávat ty peníze.“

Mezi účastníky však **převládala myšlenka, že by se ekologické obaly měly dále rozvíjet** a uvědomovali si negativní dopad využívání neekologických obalů. P2 (Řeznictví u Bobra) „Například v Tesco dávali, kolik tašek, kdo chtěl, a navíc ze špatných materiálů, a poté se to všude válelo. Je dobré, že již čím dál více lidí nad ekologií přemýšlí, a že i zákazník to vítá,

i když je ekologický obal dražší.“. P6 (Comic Cone Foodtruck) dodává, že v okolí svého bydliště bohužel nezná mnoho podniků, které by to používaly.

Dílčí závěr: Ekologické obaly jsou mezi participanty pozitivně vnímány a snaží se je používat. Potřebují však ujištění v tom, že jsou opravdu ekologické a že se nejedná o greenwashing, tedy nepravdivé či zavádějící informace o environmentální zodpovědnosti firmy.

7.2.5 Chování a preference při používání sociálních sítí

Sociální sítě hrají důležitou roli při podnikatelské činnosti. To prokazuje i fakt, že všichni zúčastnění potvrdili, že aktivně používají Instagram a Facebook. **V tomto gastronomickém odvětví však byl pozitivněji vnímán Instagram**, a to hlavně mezi kavárnami. P3 (Pepe Bakery Coffee) uvádí: „Instagram je více vyhlášený. Facebook/Messenger se využívá na komunikaci a na reklamy.“. Podobný postoj zastává i P7 (Kafö): „Nejpoužívanější je Instagram, Facebook používáme, ale máme tam minimální dosah.“. Mezi dále zmiňované sociální sítě patřil například YouTube, využívaný participantem P2 (Řeznictví u Bobra) a relativně nová sociální síť TikTok, jejíž užívání pro komerční účely potvrdil P5 (Faency Fries).

Účastníci také potvrdili, že jsou na sociálních sítích aktivní i co se komunikace k zákazníkům týče. **Jediný participant P4 (Pizza John's) uvedl, že sociální sítě podniků mají, ale vzhledem k nefunkčnosti je nepoužívají.** Toto mohl způsobit fakt, že se jedná o restauraci, která primárně prodává přes delivery aplikace (Dámejídlo, wolt apod.), a tudíž ke komunikaci se zákazníkem dochází tam.

Mezi nejčastěji zveřejňovaný obsah na firemních profilech patřily fotografie jídel a produktů, které společnosti prodávají. „Zveřejňuji většinou fotky jídla, fotku personálu, prostě vše okolo foodtrucku.“. (P1, Mamas Foodtruck)

Jedná se o formu komunikace, a proto participanti uvádějí i to, že na sítích své zákazníky informují. P2 informuje své zákazníky o novinkách, které prodávají. „Dáváme na sítě kávu, dorty, pak například letní menu a sezonní záležitosti.“. (P3, PepeBakery Coffee)

Další participant poté dodává: „Představujeme lidem novinky. Zdůrazňujeme, že každý z našich komponentů je domácí, a že to vaříme sami.“. (P6, ComicCone Foodtruck)

Mezi participanty nebylo často zmiňováno využití kreativních formátů, nějaké tonality sdělení, či práce s podpůrnými příspěvky a kampaněmi. S těmito nástroji pracoval P2 (Řeznictví u Bobra). Ten popisoval jak využití placených kampaní, tak propagaci formou sdílení receptu jídel, které lze připravovat z produktů, které nabízí. Také však zmínil, že na obsahu

pracuje s marketingovou agenturou. Zcela odlišným způsobem poté komunikoval P7 (Kafö), který na otázku „co dávají na sociální sítě“ odpověděl: „Samé kraviny, ale děláme to tak proto, že to lidi zaujme nejvíce. Snažíme se to dělat tak, aby to mělo nějaký příběh. (...) Hlavně, aby to bylo vtipné.“

Účastníci také potvrdili, že na sociálních sítích sledují své dodavatele a dokázali si vzpomenout na obsah, který je u nich zaujal a zapamatovali si ho. K těmto příspěvkům nejčastěji patří novinky, akce a nové technologie. P3 (PePe Bacery Coffee) dává také **příspěvek, který ho zaujal, do souvislosti s nákupem daného produktu**. „Zajímají mě technologie, které to posouvají dopředu. Jednou z nich je kávovar, který jsme právě koupili, je jeden z nejlépejších. To jsou věci, kde si řeknu WOW.“. Nákupy na základě příspěvků od dodavatelů potvrzuje i P7 (Kafö): „Vidíme něco a hned voláme, že to chceme.“. Část participantů poté uvedla, že je dokáže zaujmout kreativní zpracování obsahu zveřejňovaného na sociální sítě.

P2 a P5 také uvedli, že vidí výhodu ve vzájemném propojování pomocí spolupráci či označování. „Když dáváme instastories, tak je dobré označovat, kvůli dosahu. Potom to dodavatelé sdílí, my to sdílíme a je to dobré pro organický dosah“ (P2, Řeznictví u Bobra) „Když máme nějakou spolupráci a vidíme tam i naše produkty, nebo suroviny, které odebíráme, tak je to super.“ (P5, Faency Fries)

Dílčí závěr: Participantů jsou aktivní na sociálních sítích jak z osobního, tak z pracovního hlediska. Často sledují své dodavatele na sociálních sítích a část přiznává, že na základě některých příspěvků již nakoupila. Dokážou je zaujmout informativní příspěvky o nových produktech či technologiích, popřípadě kreativní zpracování. Výhodu vidí také v možnosti vzájemné propojenosti.

7.2.6 Sociální sítě Pack & Care

V této části výzkumu byla participantům položena otázka, jaký kontent by rádi viděli od společnosti, která prodává ekologické obaly. **Pouze jeden participant uvedl, že by firmu prodávající ekologické obaly na sociálních sítích vůbec nesledoval**. „Přijde mi to nezájímavé.“ (P4-Pizza Johns)

Participantů se z obsahového hlediska shodli na dvou oblastech. **Převládala potřeba větší informovanosti o produktu**, z jakého je materiálu, kde se vyrábí a zda je ekologický. Popřípadě, jaký dopad na přírodu mají ty obaly, které jako ekologické označeny nejsou.

Dále by respondenti rádi viděli, **jak výrobky užívat v praxi**. „Důležité je nevidět jen ten obal, ale také jídlo s tím obalem, protože ne každý si dokáže představit, jak to jídlo s tím obalem vypadá.“. (P1-Mamas foodtruck)

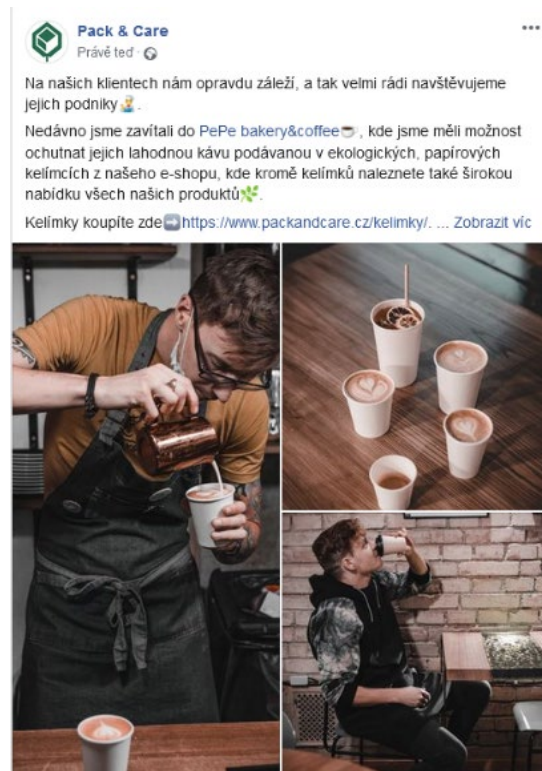
Participant P6 s tím souhlasí a dodává, že by společnost mohla ukazovat i jak lze výrobky znovu použít. „Jsou například takové papírové obaly na polévky, které jdou vymýt a použít například na uskladnění atd.“. (P6, ComicCone foodtruck)

P5 by poté preferoval moderní zpracování sdělení. Kdyby informace byly zpracovány do krátkých a stručných videí na styl sociální sítě Tik Tok. Podobný postoj zaujímal i P7 (Kafö), který dodává, že když příspěvky nejsou dynamické, tak je přehlíží.

Dále byly ve výzkumu ukázány dva příspěvky na sociální síti společnosti Pack & Care. Participantů byli vyzváni k okomentování těchto příspěvků a k tomu, aby určili, který se jim líbí víc.



Obrázek 7: Pack & Care příspěvek 1 (Zdroj: Pack & Care, 2021a)



Obrázek 8: Pack & Care příspěvek 2 (Zdroj: Pack & Care, 2021b)

Participant se ve většině shodli, že se jim příspěvky líbí a že porozuměli sdělení na nich. Participant P2 uvedl, že se mu více líbí O1. „Pro mě je O1 lepší, protože se na to dívám jako podnikatel. (...) O1 nebude mít tolik lajků, ale lidi si přes něj něco koupí.“. Ostatní s tímto tvrzením však nesouhlasili a za lepší označili O2. „Více se mi líbí obrázek č.2, protože vidím ten produkt, jak může hezky v tom obalu vypadat a kdybych zrovna dělal kafe, tak si dokážu představit, že ten produkt sám používám.“. (P1, Mamas foodtruck) **Ukázku toho, jak se dá produkt použít a jak v něm vypadají pokrmy či nápoje, preferovala většina participantů.** P3 (Pepe Bakery coffee) to přirovnává i na O1. „Stejně by bylo, kdyby si vzal z O1 tu tašku a vyfotil s ní někoho na ulici, tak to bude pro člověka více zajímavé.“.

Pozitivně u tohoto příspěvku byl participanty považován i osobní přístup a zobrazení lidí. „Je to takové sympatičtější, protože tam jsou ti lidé z kavárny.“. (P5, Faency Fries) „Má to pro mě daleko lepší příběh než obrázek č.1, toho bych si ani nevšiml.“. (P7, Kafö)

Pozitivní aspekty pozorovali participant i na O1. V P5 (Faency Fries) tento příspěvek vyvolával pocit, že by měl být šetrnější k planetě. „Příspěvek komunikuje, že je potřeba přestat odebírat ty klasické plastové sáčky a že bychom se měli nad tím vším zamyslet a přesunout

se tady k nějakým kompostovatelným taškám.“. To potvrzuje i P1 (Mamas Foodtruck), který bere pozitivně fakt, že společnost se snaží něco dělat s environmentální situací. K tomuto příspěvku se, jak bylo zmíněno, vztahovaly i negativní připomínky. Nejčastěji tomu tak bylo v souvislosti s tím, že **participantům přišel příspěvek příliš komerční** a často by ho přehlédli.

Dílčí závěr: Od společnosti vyrábějící ekologické obaly participanti očekávají dostatečné informace o tom, jak a kde byly obaly vyrobeny. Dále považují za důležité moderní zpracování obsahu a ukázky produktů s potravinami. Častěji participanty zaujaly fotky produktů při používání i s lidmi oproti klasickému prodejnímu příspěvku.

7.2.7 Postoje k newsletterů a online reklamě.

Názory ohledně newsletteru byly spíše negativního charakteru. **Většina participantů uvedla, že newslettery nečte** a někteří dokonce označili tuto formu komunikace za otravnou a nevyžádanou. Tyto postoje byly pozorovány i u lidí, kteří newslettery používají ke své podnikatelské činnosti. „Já to nečtu a nemám to rád. Ale zároveň naše firma to dělá, protože z toho máme největší prodeje.“. (P2, Řeznictví u Bobra)

Popřípadě si dokázali představit funkčnost newsletteru, ale sami zaujímali negativní postoj. „Newsletter je podle mě nepodstatný, jediné, kdy může fungovat je, když člověk prodává koncovým zákazníkům, kterých je velké množství.“. (P3, Pepe Bakery Coffee)

S nadhledem se na toto téma díval P5 (Faency Fries), který newslettery považuje za užitečné a ve volném čase některé rád otevře. Upozornil také na to, že **newsletter začíná člověk sledovat dobrovolně** na základě nějakého souhlasu a také je možnost jej přestat sledovat. Pozitivní pohled na newslettery měl i P7 (Kafö), který uvádí, že vidí informační hodnotu v newsletterech a že je čte.

Co se týče klasické internetové bannerové reklamy či sponzorovaných příspěvků, ty shledali participanti jako více užitečné a celkové postoje k nim byly kladné. Pouze jeden participant uvedl, že reklamy nemá rád. „Já osobně nemám rád reklamy, protože reklamy jsou pro lidi, kteří tráví hodně času na sociálních sítích.“. (P3, Pepe Bakery Coffee)

Jako pozitivní faktor brali participanti fakt, že se jim zobrazují produkty, které právě hledají. Za tím vidí časovou úsporu a celkové usnadnění nákupního procesu.

Velká část participantů při komunikaci na toto téma také vykazovala porozumění s fungováním kampaní na internetu. „Když jsem si vyhledával nějaký produkt, tak mi poté vyskakoval všude, ono si to najde informace o vás a ty reklamy na vás poté vyskakují.“, popisuje P1 (Mamas Foodtruck). Jeden z účastníků výzkumu (P4 Johns Pizza) dokonce uvedl, že má k reklamám pozitivní vztah vzhledem k faktu, že se věnuje online marketingu.

Převládala však i mírná nedůvěra v to, kde reklamní správci sbírají data, na základě kterých se reklamy poté zobrazují. „Dokonce se mi stává, že se s někým po telefonu bavím [o nějakém produktu] a začnou mi pak vyskakovat reklamy do Facebooku.“. (P3 Pepe Bakery Coffee)

Podobnou obavu má i P7 (Kafö), který s nadsázkou řekl: „Měli jsme tu čistič kávové hlavy a brigádník na to jen myslel a podíval se na telefon a měl to tam. Asi náhoda.“.

Dílčí závěr: Mezi participanty je newsletter vnímán negativním pohledem a většina participantů je neotevřená a nečte. Pozitivnější názor mají na bannerovou reklamu a sponzorované posty, ve kterých vidí úsporu času a snažší nákup.

7.2.8 Kanály a prostředky využívané pro inspiraci k podnikatelské činnosti

Všichni participanti, až na jednoho, potvrdili, že se pomocí nějakých kanálů inspirovali pro podnikatelskou činnost. Velkým trendem v současné době jsou podcasty, které velká část participantů zmínila. „Podcasty poslouchám, hlavně když šlapu na lyžích nebo v autě. Poslouchám třeba Gastromapu Lukáše Hejlíka. Slováci mají Kávový Protokol, nebo poté 365 cups of coffee z candy Cane Coffee“. (P3, Pepe Bakery Coffee)

Gastromapu Lukáše Hejlíka jako zdroj své inspirace uvedlo více participantů a P2 (Řeznictví U Bobra) dokonce uvedl, že tam našel i zákazníky.

Další platformou pro získání inspirace uvedli účastníci sociální sítě. Mezi nimi preferují Facebook, Instagram, ale i Pinterest. Nejčastějším motivem je poté inspirace od konkurence a od lidí z oboru, a to často v zahraničí. P6 (Comic Cone Foodtruck) poté zmiňuje pořad na streamovací platformě YouTube s názvem FoodInsider či televizní pořad Food Network. Více byl participanty zmiňován i portál Forbes, kde se inspirovali hlavně v otázkách podnikání. P1 (Mama's foodtruck) poté ještě uvádí: „Dále se inspirovali praxí v kuchyni, stážemi atd.“.

P5 (Faency fries) poté uvádí i lidi, se kterými pracuje. „Inspiruji se také od lidí z týmu, kteří jsou všichni nápadití a také sbírají informace zase odněkud a pak si to předáváme a jsme navzájem takovou inspirací.“.

Jediný participant uvedl, že se nikde neinspiruje. „My jsme jednoduchý fast food. Takže moc inspirace není.“. (P4 Johns Pizza)

Dílčí závěr: Participanti se inspirují především na sociálních sítích a formou podcastu. Inspirací jim jsou poté lidé z oboru a konkurence.

7.3 Hlavní zjištění kvalitativního výzkumu

Participanti mají zkušenosti s nákupem zboží na internetu, avšak mají bariéry, které je odrazují od takových nákupů. Důležitá je správná volba přepravní společnosti a celkový apel na rychlost a kvalitu dodání objednaného zboží, a to vzhledem k faktu, že **většina negativních zkušeností s e-shopy doprovázely komplikace s dopravou.** Další bariérou je poté nemožnost vyzkoušení zboží před koupí. Pozitivně participanti vnímají především časovou úsporu při nákupu online.

Hlavním rozhodujícím faktorem při nákupu obalů společnostmi je cena. Ta však bývá důležitá až při srovnání mezi různými dodavateli. Dále participanti sledují vzhled, stále populárnější ekologii a kvalitu obalového materiálu. Tu oceňují také i větší podniky, které například více dbají na certifikace, co se zdravotní nezávadnosti a použití s potravinami týče.

Participanti jsou aktivní na sociálních sítích a část má v paměti situace, kdy díky nim nakoupila. Jsou aktivní i ve sledování svých dodavatelů a sítě jim slouží i jako zdroj inspirace pro podnikatelskou činnost. Rádi ze sociálních sítí čerpají nové informace a dokážou je zaujmout nové a kreativní příspěvky. Informativní obsah očekávají i od společnosti prodávající ekologické obaly, kde participanti uváděli zájem o informace z výroby či proč jsou produkty ekologické. I zde se však dbá na kvalitní a moderní zpracování. Další inspirací jsou pro participanty podcasty, především často zmiňovaná Gastro mapa Lukáše Hejlíka.

Negativní pohled mají participanti na newslettery, které vnímají jako otravné a přiznávají, že je nečtou. S nástroji digitálního marketingu však zkušenosti mají a například bannerové reklamy, dynamicky remarketingové kampaně a promované příspěvky vnímají pozitivně.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena forma online dotazníku zpracovaná pomocí platformy Google forms. Dotazník obsahoval 24 otázek zaměřených především na poznání nákupního chování a konzumace digitální komunikace cílové skupiny. Použity byly výčtové, výběrové i škálové otázky. V některých částech byl dotazník rozdělen do sekcí podle dřívějších odpovědí respondentů.

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal online od 17.3. do 30.3. roku 2021 a bylo použito více způsobů doručování.

8.1 Výběr respondentů a sběr dat

Dotazníkové šetření bylo určeno pro všechny osoby, které se podílejí na nákupu surovin/vybavení a obalů pro gastro podniky. Pro tento účel byla zvolena i první dichotomická otázka, která se respondentů na tuto skutečnost ptala, aby nedošlo k zapojení nerelevantních osob.

Respondenti byli oslovováni různými online nástroji. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích, a to jak na osobních profilech, tak ve skupinách s gastronomickou tematikou. Dotazník byl zveřejněn se svolením správců ve skupinách **Restauratéri a ostatní gastronauti**, **Veřejný gastro bazar a Gastro blázni Česko-Slovenska spojme sa**.

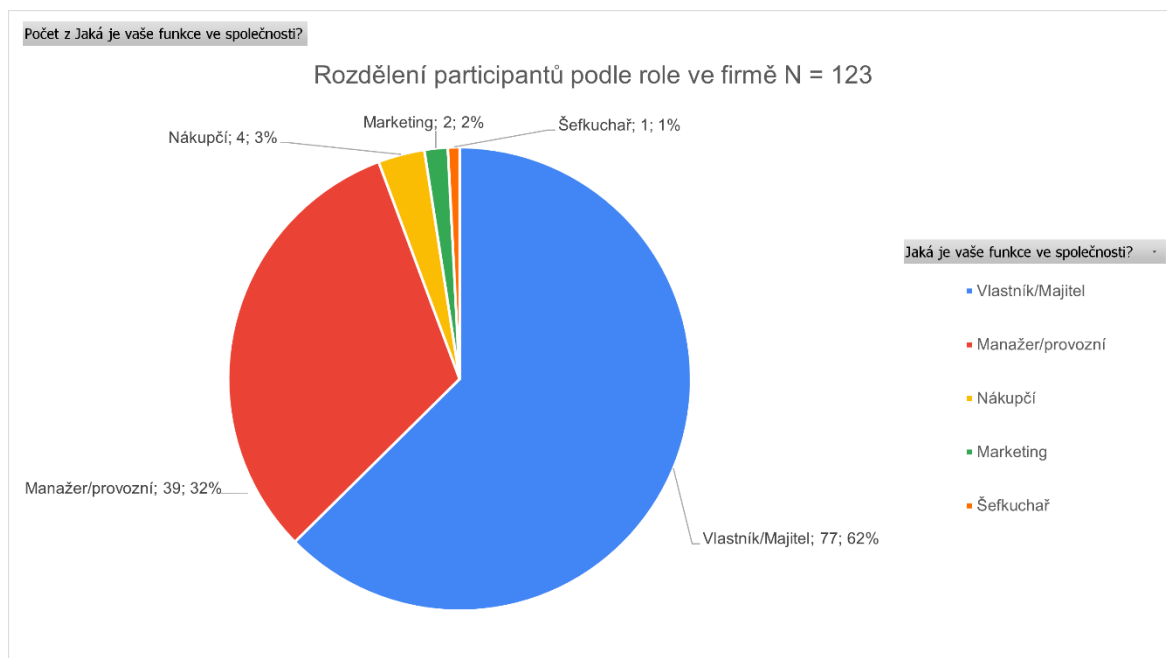
Dále bylo použito přímé oslovování gastro podniků pomocí Facebook messengeru a použita byla i placená propagace v rámci Facebooku. Placená propagace byla spuštěna na celé období sběru dat a byla zacílena na správce Facebook stránek gastronomických podniků. Propagace celkově oslovila 3 219 osob a stála 620,85 Kč. Došlo k 81 konverzím formou kliknutí na odkaz, avšak dotazník vyplnila jen část.

Vzhledem k malé skupině potenciálních účastníků výzkumu byl dotazník vyhodnocen při naplnění počtu 123 respondentů. U této úzké cílové skupiny se však jedná o dostatečně reprezentativní vzorek. Celý výzkum byl zaměřený na B2B trh, a z toho důvodu bylo na respondenty pohlíženo z firemního hlediska.

8.2 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, v rámci výzkumu bylo dotazováno široké spektrum gastro podniků různých velikostí a druhů. Mezi nejpočetnější skupinu patřily restaurace, od kterých bylo zaznamenáno 49 % odpovědí. Další početné skupiny byly kavárny (19 %), bistra (12 %), bary (6 %) a Foodtrucky/okénka (6 %).

Z celkového počtu 123 respondentů pouze 5 uvedlo, že se o celé podnikání starají sami. U dalších skupin však bylo docíleno rovnoměrnějšímu poměru. 37 % uvedlo, že pracují v týmu 4 až 10 lidí, 31 % 2 až 4 lidí a 28 % pracuje v týmu větším než 10 lidí. Osloveny byly také osoby s různými rolami ve firmě.



Graf 1: Funkce respondenta ve firmě (Zdroj: vlastní zpracování)

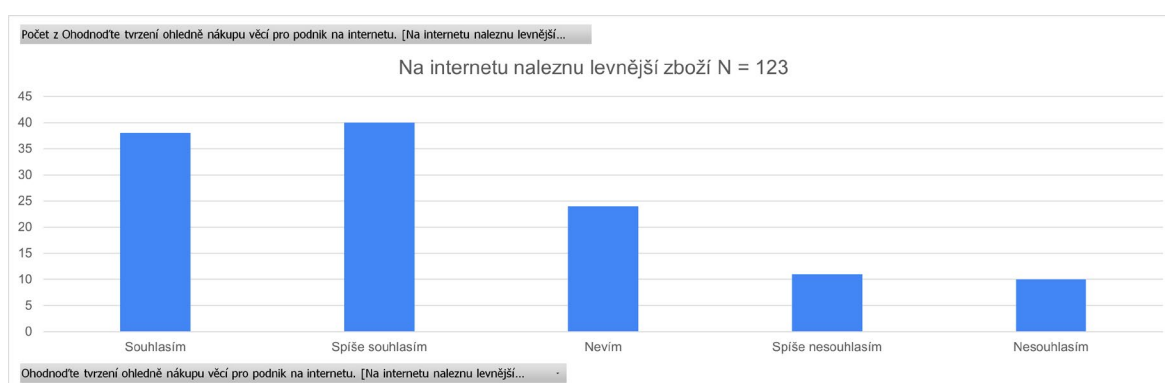
8.2.1 Využití e-shopů pro nákupy společností v gastro prostředí

V první části dotazníkového šetření bylo zkoumáno, zda podniky v gastro prostředí využívají e-shopy k nákupu vybavení. **Pouze 11 % respondentů uvedlo, že přes internet nenakupuje pomocí e-shopů nic.** Respondentů, kteří označili, že na internetu pro podnikání nakupují vše, byla však pouze 4 %. Z toho lze usoudit, že **gastro podniky jsou ochotní přes internet nakupovat, avšak pouze určitou část produktů.** Větší část se poté přiklání k tomu, že na internetu nakupují pouze malou část věcí (50 % respondentů z celkového počtu). 35% část poté uvedla, že přes internet nakupují většinu, ale ne vše.

Nejčastějším důvodem, který **respondenty odrazuje od nákupu na internetu, je nemožnost si osahat zboží (68 %).** Tento problém je u e-commerce všeobecně známý. Ovlivňuje především první nákup, který u B2B trhu často hraje klíčovou roli vzhledem k faktu, že ve firemním prostředí dochází více k opakovaným nákupům. Dalším negativním faktorem

uvedli respondenti absenci individuální nabídky (43 %) a dobu dodání (34 %). I tyto faktory lze vhodnou komunikací a zvolením přepravní společnosti eliminovat.

Jako nejvíce **pozitivní faktor nákupu na internetu označili respondenti možnost si ceny snadno a rychle srovnat**. S tímto tvrzením 58 % respondentů naprosto souhlasilo a 28 % spíše souhlasilo. Ohledně cen však panovaly mezi respondenty rozporuplné názory, kdy se větší část respondentů sice přiklání k názoru, že na internetu naleznou lepší ceny, avšak značná část s tímto tvrzením nesouhlasila a v další otázce cenu označila jako nevýhodu při nákupu přes internet.

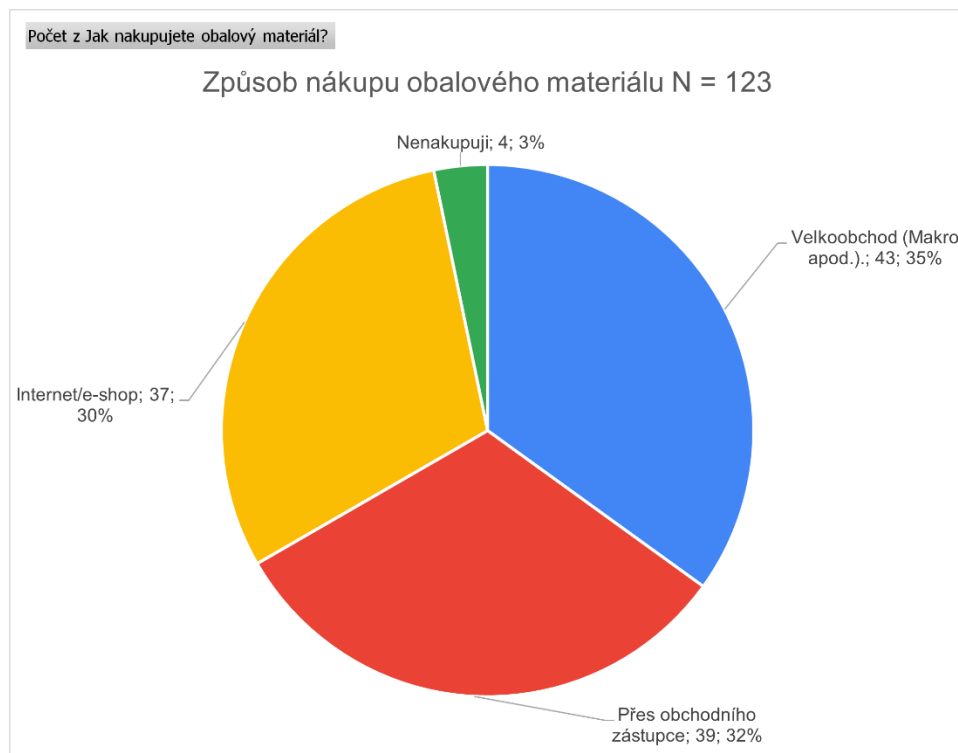


Graf 2: Na internetu naleznou levnější zboží (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dílčí závěr: Respondenti mají zkušenosti s nákupem zboží pro podnik prostřednictvím e-shopu, ale nakupují přes něj jen určitou část. Největší zábranou pro ně je nemožnost si zboží vyzkoušet a osahat. Jako pozitivní poté berou možnost rychlého srovnání ceny a informací.

8.2.2 Nákupní chování při výběru obalového materiálu

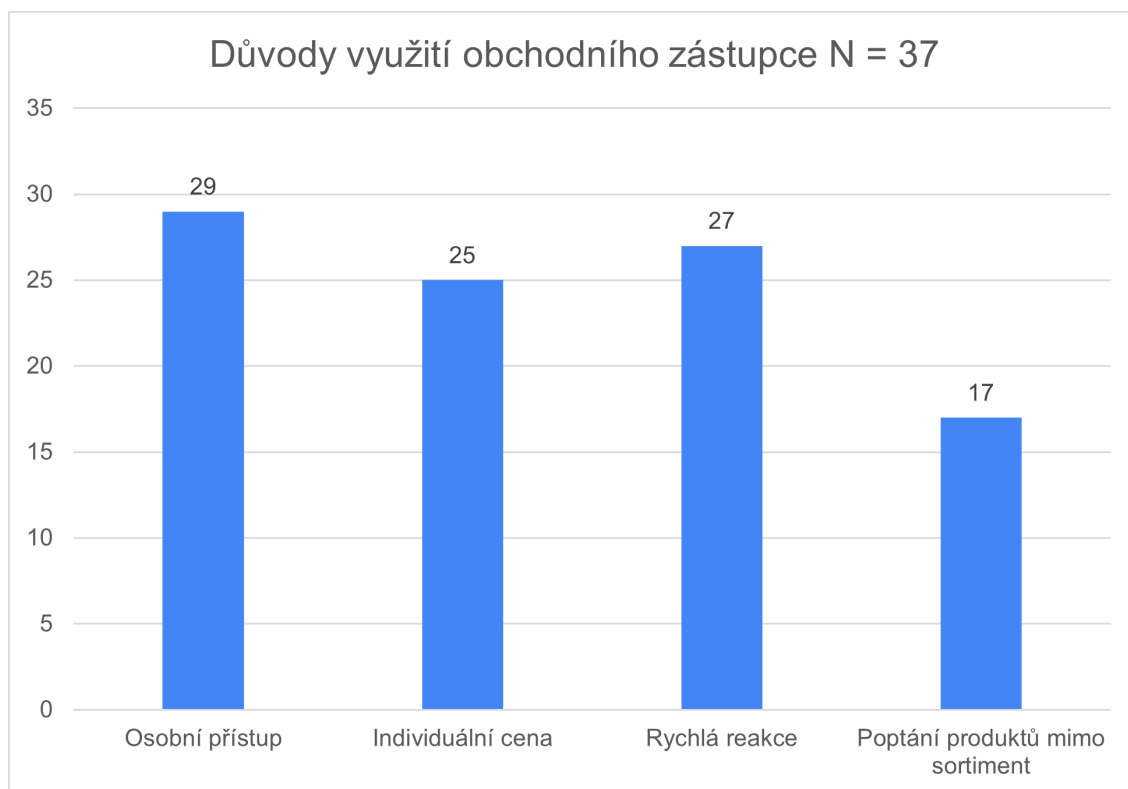
Nejvýznamnějším faktorem, který respondenty zajímá při výběru obalu, je **cena (85 %) a kvalita (68 %)**. Vzhledem k tomu, že se jedná o B2B trh se dal takový výsledek čekat. Hned jako další preference **při výběru figurovala ekologičnost (kompostovatelnost) a design (vzhled) obalů, a to shodně po 48 %**. Lze tedy usoudit, že ekologie a vzhled obalu začínají hrát významnou roli při výběru obalů, ale stále se jedná o podnikání, a tedy nepřevládá velké množství společností, které by za vzhled a ekologii, přehlížely cenu. Může však, jak již bylo zmíněno v kvalitativním výzkumu, roli cena hrát až po výběru typu obalu.



Graf 3: Způsob nákupu obalového materiálu N = 123 (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi respondenty nelze pozorovat nějaké výrazné preference způsobu nákupu obalového materiálu. Výkyvy lze vidět až na úrovni druhu podniků. **U gastronomických podniků, které vydávají jídlo (restaurace, foodtrucky) lze pozorovat menší popularitu nákupu přes internet.** Pouze 16 % restaurací a 14 % foodtrucků pro nákup obalů využívá e-shop. Častěji využívají nákup přes obchodního zástupce či velkoobchod. To může být způsobeno tím, že většina restaurací používá Makro pro nákup veškerých surovin pro přípravu pokrmů. To potvrdilo i dotazníkové šetření. **70 % respondentů, kteří pro nákup obalů používají velkoobchod potvrdilo, že to je z toho důvodu, že je nakoupí zároveň s ostatními surovinami.**

U restaurátérů a foodtrucků bylo také největší procento těch, kteří k nákupu obalů používají obchodní zástupce či přímý nákup od společnosti. **Z 37 respondentů 15 odpovědělo, že společnost vyhledali sami a 14, že je oslovila společnost.** Správnou optimalizací pro vyhledávací a využitím vyhledávacích kampaní lze tedy docílit i zvýšení osobního individuálního prodeje, nejen na e-shopu. Respondenti dále uvedli i důvody nákupu u obchodních zástupců.



Graf 4: Důvody využití obchodního zástupce N = 37 (Zdroj: Vlastní zpracování)

U kaváren více než polovina (52 %) pro nákup obalů využívá e-shop. To může být spojeno se zjištěním z kvalitativního výzkumu, kde kavárny uváděly, že přes internet nakupují i kávu a jsou tedy na nákup po internetu více zvyklé.

Celkové nákupní chování respondentů na internetu z pohledu obalového materiálu je takové, že **polovina respondentů (49 %), kteří nakupují obaly přes internet, mají na všechny druhy obalů stejný e-shop** a 32% podíl byl těch, kteří mají na různé obaly různé e-shopy. 17 % respondentů poté potvrdilo, že nakupují impulzivně a že e-shop vybírají až při potřebě nákupu. Z toho vyplývá, že velká část preferuje nákup pouze v rámci jednoho e-shopu a je tedy dobré zvolit dostatečně širokou nabídku produktů.

Dílčí závěr: 30 % respondentů nakupuje obaly přes internet. Větší popularita nákupu na e-shopu je u kaváren oproti restauracím. Dalším častým způsobem nákupu je velkoobchod a přímý nákup pomocí obchodního zástupce. Respondenti preferují pravidelný nákup a mají zájem zboží kupovat pouze na jednom e-shopu.

8.2.3 Konzumace digitálních nástrojů respondenty

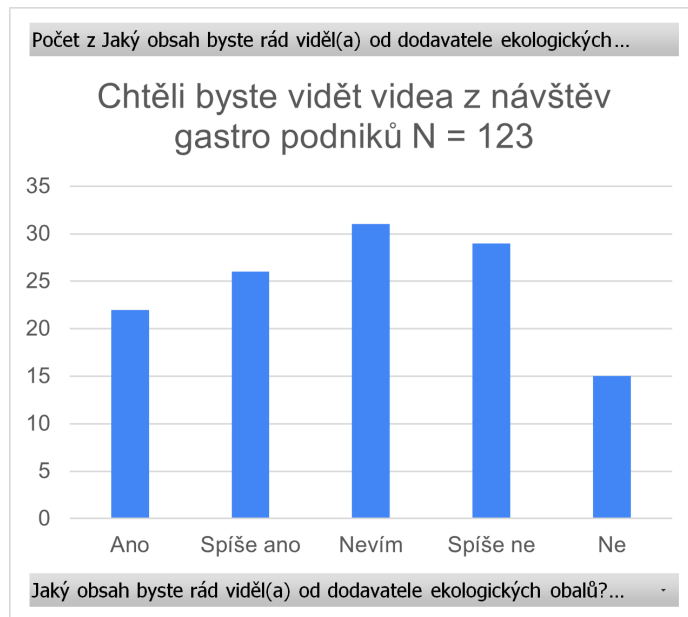
Pouze jeden respondent z celkového počtu 123 uvedl, že sociální sítě pravidelně nepoužívá. **Lze tedy říct, že cílová skupina osob starajících se o nákup věcí pro gastronomiky je velmi aktivní na sociálních sítích.** Největší dominanci měl Facebook a Instagram, a to jak v osobním, tak v pracovním použití. Facebook pravidelně k osobním účelům používá 121 respondentů z celkového počtu a pouze o dva méně k účelům pracovním. **Facebook se dá tedy považovat za místo s největší kumulací cílové skupiny v prostředí sociálních sítí.** Větší výkyv v osobním a pracovním užívání byl pozorován u Instagramu, který pro osobní účely konzumovalo 82 % respondentů, ale pro pracovní účely ho používalo jen 73 %. Instagram je tedy velmi populární sociální sítí, ale není používána pro pracovní účely tak majoritně jako Facebook. Jde však opět pozorovat rozdíl mezi druhy podniku, kdy **častěji používají Instagram kavárny (86 %) než restaurace (75 %).**

Mezi další populární sociální sítě, které respondenti pro osobní účely konzumují, patří YouTube (38 %), Pinterest (11 %), LinkedIn (8 %) a Twitter (7 %). Respondenty byly zmíněny i jiné sociální sítě, ale v nízkých hodnotách. Pro pracovní účely poté používají kromě dříve zínovovaných pouze LinkedIn a YouTube.

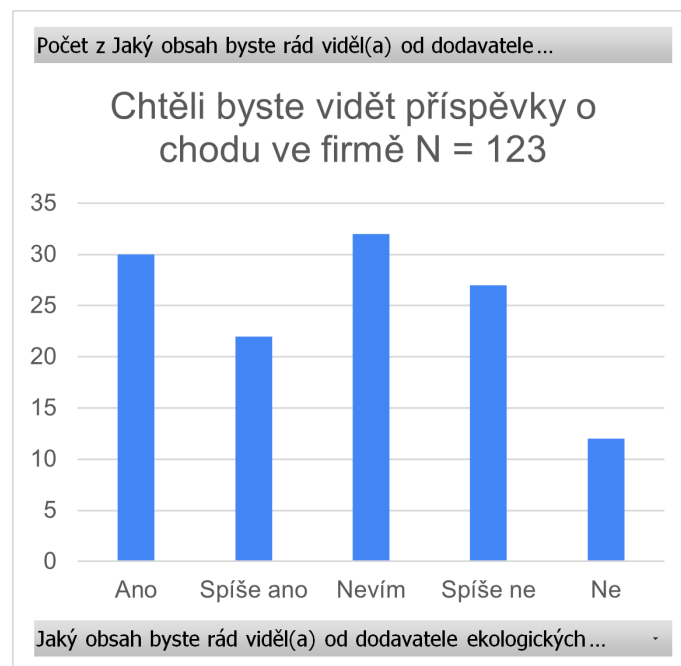
Dotazování byli respondenti i na fakt, zda jsou správci firemního podniku na sociálních sítích. 82 % respondentů odpovědělo, že ano. Tento fakt je důležitý u cílení kampaní pomocí Facebook Business Manageru, který umožňuje cílit na správce Facebook stránek. Mezi respondenty, kteří správci stránek nejsou, poté převládají provozní a manažeři (67 %), kteří se o nákup starají především ve větších podnicích.

55 % dotázaných uvedlo, že na sociálních sítích sleduje nějakého svého dodavatele. **Nejčastěji tak bylo u osob, které uvedly, že nakupují obaly na internetu. Z této skupiny 62 % na sociálních sítích dodavatele sleduje.** Největší poměr těch, kteří dodavatele na sítích neseleduje je u osob, které nakupují obalový materiál ve velkoobchodu.

V další části dotazníku byli pomocí škál respondenti dotazováni, o jaký obsah by měli zájem od společnosti, která prodává ekologické obaly. I zde se potvrdila citlivost na cenu a **největší poměr pozitivních odpovědí měly příspěvky o akcích a slevách (83 % Ano nebo Spíše Ano).** Dále by respondenti rádi dostávali informace, jak obaly správně recyklovat (71 % Ano nebo Spíše Ano), fotografie obalů přímo s jídlem (72 % Ano nebo Spíše Ano), záběry z výroby obalů (58 % Ano nebo Spíše Ano) či fotky obalů přímo v restauracích, které obaly odebírají (52 % Ano nebo Spíše Ano). U ostatních škál již nebyl výsledek tak zřejmý.



Graf 5: Videá z návštěv (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6: Chod ve firmě (Zdroj: vlastní zpracování)

Další nástroj digitální komunikace, který byl v dotazníkovém šetření na základě kvalitativního výzkumu zkoumán, byl newsletter. Ten byl během předešlého výzkumu vyhodnocen jako špatně vnímaný účastníky. Jeho nevyužívání se však v kvalitativním výzkumu nepotvrdilo vzhledem k faktu, že **pouze 13 % respondentů uvedlo, že newsletter neotevřel a**

nechte. Menší procento však bylo i těch, kteří otevírají všechny newslettery (12 %). Zbytek respondentů uvedl, že newslettery používá, avšak selektivně. Početnější část pro selekci využívá to, jak je newsletter zaujme (44 %). Dá se tedy odhadovat, že k rozhodování je používán předmět e-mailů. Další skupinou poté je část respondentů, kteří newsletter otevírají jen od některých společností. Odlišnost od kvalitativního výzkumu může být způsobena tím, že lidi na newsletter jako takový mají negativní názor, ale i přesto je v nějakých příležitostech otevírají a čtou.

Dílčí závěr: Cílová skupina je velmi aktivní na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu. Zájem má také o newslettery, avšak musí jim přijít zajímavé nebo být od firmy, co je dlouhou dobu zajímá. Informování poté chtějí být převážně o slevách, ekologičnosti a o tom, jak v obalech vypadá jídlo.

8.2.4 Proces rozhodování k nákupu respondentů

V případě potřeby nového produktu **uvedlo 76 % respondentů, že hledá a srovnává ceny pomocí vyhledávačů.** Z toho vyplývá důležitost využití nástrojů SEO a marketing ve vyhledávacích pro firmy, které na gastro podnikatele cílí. **Vysoký podíl byl však i těch, kteří uvedli, že hledají pomocí srovnávačů zboží (15 %).** Tento typ není u B2B trhu tak běžný, ale i zde se vyskytuje a je potřeba s touto variantou počítat.

Pouze tři respondenti uvedli, že by produkt hledali pomocí sociálních sítí. To je zapříčiněno tím, že na sociální síť nechodí hledat nový produkt, ale nechávají se tam pouze inspirovat. Na tuto skutečnost se ptala další otázka, kde již **104 respondentů (87 %) uvedlo, že sociální sítě využívají k načerpání inspirace.** Druhým nejčastěji zmiňovaným byla poté konkurence (50 %). Tento faktor se však se sociálními sítěmi často překrývá. **Stále silný faktor hrají i tištěná média.** Touto formou se inspiruje 51% část respondentů (27 % časopisy, 24 % knihy). Dalšími významnými zdroji inspirace byly streamovací platformy (22 %) a televizní pořady (16 %). Další odchylka oproti kvalitativnímu výzkumu šla pozorovat u podcastu. Ty participanti označili za velice populární, avšak v kvalitativním šetření pouze 13 % respondentů uvedlo podcast jako jejich zdroj inspirace.

Dílčí závěr: Vyhledávače hrají významnou roli při hledání produktů respondenty, avšak značná část využívá i srovnávače zboží. Hlavním nástrojem inspirace jim jsou poté sociální sítě, konkurence a tištěná média. Velká převaha podcastu z kvalitativního výzkumu nebyla potvrzena.

8.3 Hlavní zjištění dotazníkového šetření

Nákupy přes internet hrají roli i v B2B sektoru, což dosvědčuje fakt, že většina respondentů má zkušenost s nákupem přes internet a určité produkty pro svoji firmu pomocí e-shopu nakupuje. Stejně jako u kvalitativního výzkumu lze však pozorovat **bariéry formou nemožnosti zboží si osahat, dlouhá doba dodání a absence individuální nabídky**. Online nákup hraje roli i v oblasti obalového materiálu, vzhledem k faktu, že 30 % respondentů nakupuje obalový materiál online.

Z kvalitativního šetření se potvrdila i skutečnost, že **cílová skupina je velmi aktivní na sociálních sítích**. Ty jim slouží jak pro komunikaci jejich podnikání, tak i pro inspiraci. Nejaktivnější jsou na Facebooku a Instagramu. Respondenti by od společnosti Pack & Care na sítích **uvítali příspěvky o slevách a akcích, ale také informativní příspěvky o ekologii a fotky obalů již s pokrmy**. Značným zdrojem inspirace jsou také tištěná média a konkurence. Zájem o podcasty byl v dotazníkovém šetření oproti polostrukturovaným rozhovorům nízký.

Oproti předešlému výzkumu také vyplynulo, že respondenti čtou newslettery, když je zaujmou nebo jsou od oblíbené společnosti. Zajímavé bylo také zjištění, že 15% část respondentů vyhledává produkty pro podnik pomocí srovnávače zboží.

9 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Analýza sekundárních dat proběhne pomocí materiálů poskytnutých společností Pack & Care. Jak již bylo zmíněno, společnost působí v prostředí digitální komunikace pouze krátkou chvílí a z toho důvodu není zahrnuto velké množství nástrojů. Data budou zkoumána z Facebook stránky, business manageru, Skliku, Shoptetu a Google analytics. Použité materiály budou dostupné v příloze III.

Společnost stále primárně prodává pomocí osobního prodeje a online kampaně začala jen v malé formě používat od března roku 2021. Z toho důvodu bylo za celý provoz kampaní zaznamenáno pouze 7 konverzí formou nákupu, úsudky budou tedy spíše tvořeny z počtu návštěv e-shopu z daných médií.

9.1 Analýza aktivit na Facebooku a Instagramu

Facebooková stránka společnosti byla založena již v květnu roku 2020, ale zvýšená aktivita nastala až na přelomu února a března roku 2021, kdy společnost spustila e-shop. Za to období společnost zveřejnila 3 příspěvky. Dva byly poté i propagovány.

Organickým dosahem na tom byl nejlépe příspěvek, který oznamoval spuštění e-shopu. Ten zaznamenal dosah přes 2300 (1700 organický dosah) a 497 kliknutí na příspěvek. Toto však mohlo být způsobeno i faktem, že osoby zaangażované do společnosti příspěvek sdíleli na osobní sociální sítě. To lze pozorovat na úspěšnosti promovaných příspěvků, kde si lépe vedl příspěvek, který promoval papírové kelímky formou návštěvy kavárny. Ten byl v rámci promovaných příspěvků efektivnější a získal více kliknutí na odkaz.

Promo post o spuštění e-shopu:	23 kliknutí na odkaz s výslednou cenou 8,86 Kč za kliknutí.
Promo post papírové kelímky v kavárně:	34 kliknutí na odkaz s výslednou cenou 7,35 Kč za kliknutí.

Tabulka 1: Promo příspěvky na Facebooku (Zdroj: Facebook, ©2021)

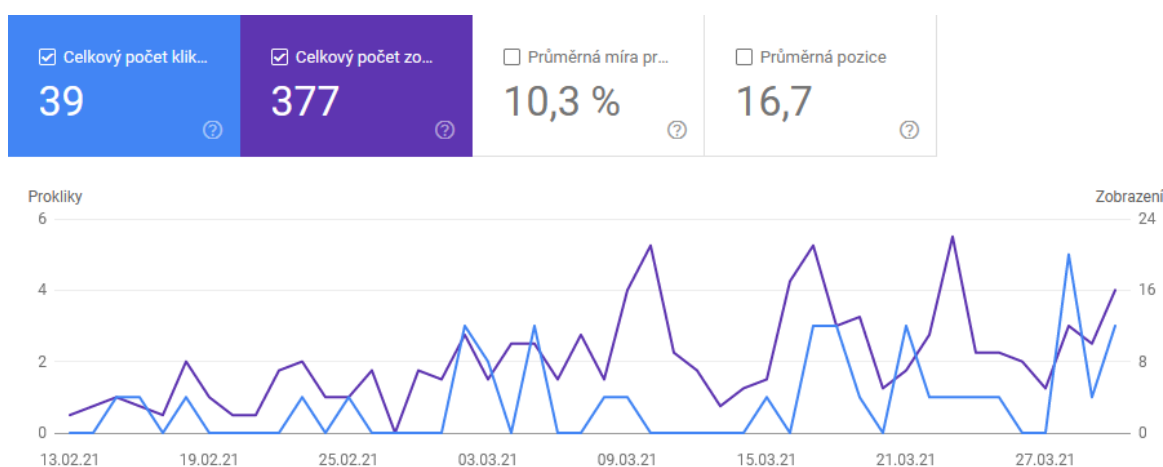
Pomocí business manageru byla spuštěna i bannerová kampaň cílící jak na Facebook a Instagram feed, tak i v rámci jiné reklamní sestavy na stories. Obsahem bannerové kampaně byly papírové kelímky na kávu. Obě sestavy získaly shodně 10 kliknutí na odkaz.

Návštěvnosti e-shopu ze sociálních sítí podle dat Google analytika tvoří 31,25 % z celkového počtu uživatelů na webu. Nejvyšší je zde také míra okamžitého opuštění (47 %). Doposud však nebyl zaznamenán prodej na e-shopu spojený se sociálními sítěmi.

9.2 Působení ve vyhledávačích

Z dat Google analytika vyplývá, že častým způsobem návštěvy webu je organické vyhledávání (20 %). U těchto uživatelů je i nejvyšší doba návštěvy v průměru 6 minut a 15 sekund. Z organického vyhledávání proběhlo také 5/7 nákupů na e-shopu.

Tento jev je zajímavý především z hlediska, že společnost neinvestovala žádné finance do zpracování optimalizace pro vyhledávače. Jediným krokem pro zlepšení dosahů bylo nahrání popisků. Ty však jsou jen u některých kategorií, například „Papírové krabičky“ nebo „Papírové kelímky“ a lze u nich pozorovat zvýšenou míru prokliků na e-shop.



Obrázek 9: Google Search Console Pack & Care (Zdroj: Google, ©2021)

Společnost má na některá klíčová slova spuštěnou vyhledávací kampaň v síti Seznam. Cílí na okruhy týkající se pole působnosti (ekologické obaly, gastro obaly apod.), ale i na konkrétní kategorie (papírové kelímky, nitrilové rukavice). Největší CTR má reklamní sestava zaměřená právě na papírové kelímky (5,84 %).

Na síti Sklik má společnost v provozu i bannerovou kampaň. Ta má 0,44 % CTR a za krátkou dobu provozu ještě nezaznamenala konverzi.

9.3 Profil objednávek pomocí e-shopu

Průměrná hodnota objednávky provedené na e-shopu (k 7.4.2021) je 1 016 Kč s DPH. Průměrná hodnota objednávky společnosti jako takové je však 5 434 Kč s DPH. Lze tedy pozorovat, že e-shopu využívaly společnosti spíše pro menší objednávky. Obsahem objednávek poté byly produkty, na které se společnost zaměřila v kampaních či SEO.

E-shop však stále hraje velmi malou roli v rámci obrátu společnosti. Za únor a březen roku 2021 dosáhla společnost celkového obrátu 255 104 korun a z toho nákupy přes e-shop činily pouze 2 % z celkového obrátu. Lze však pozorovat stoupající tendence objednávek přes e-shop i návštěv na něm, stejně tak plánuje společnost vyčlenit větší finance na propagaci v rámci digitálního prostředí.

10 POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou porovnána data ze všech výzkumů. Na základě zjištěných poznatků budou poté zodpovězeny výzkumné otázky stanovené pro tuto práci.

10.1 Nákupní chování a preference spotřebitelů při nákupu online

Nákupy na internetu hrají roli i v B2B prostředí a mezi cílovou skupinou společnosti. To uvedli všichni participanti z kvalitativního šetření a potvrzuje to i fakt, že **89 % respondentů z dotazníkového šetření nakupuje přes internet určitou část vybavení či produktů pro svůj podnik**. Během individuálních dotazníků byly zkoumány i důvody, které je odrazují od nákupu na internetu. Zjištěna byla především nemožnost si osahat zboží a komplikace s dopravou. To bylo ověřováno i v dotazníkovém šetření, kde se potvrdilo, že **největší zábranou jsou pro ně nemožnost si zboží osahat (68 %) a doba dodání (34 %)**. Navíc byla odhalena další bariéra formou absence individuální nabídky (43 %).

Pozitivní faktory při nákupu na internetu byly podle kvalitativního výzkumu časová úspora během nákupu. Z dotazníkového šetření poté vyplynulo, že výhodou nákupu na internetu je možnost rychlého srovnání cen.

10.2 Preference při nákupu obalového materiálu

Cílová skupina má různé preference při nákupu obalů. **Z rozhovoru vyplynulo, že hlavní důraz je kladen na kvalitu, design a ekologičnost obalu**. Velkou roli také pro participanty hrála cena. To se potvrdilo i z dat dotazníku tam, kde všechny tyto faktory byly potvrzeny. Cena 85 %, kvalita 68 %, ekologičnost 48 % a design 48 %.

Pro nákup obalového materiálu jsou využívány, jak bylo zjištěno z rozhovoru, dva způsoby. Osobní nákup přes obchodní zástupce a nákup přes internet. Po ověření kvantitativním výzkumem však bylo zjištěno, že jsou tři, a to velkoobchod (35 %), osobní prodej (32 %) a internet (30 %).

10.3 Postoje a využívání nástrojů digitální komunikace

Sociální sítě jsou velmi používaným nástrojem u cílové skupiny. To potvrdily jak rozhovory, kde participanti uvedli, že sítě aktivně používají, tak dotazníkové šetření, kde bylo zjištěno, že **pravidelně sociální sítě konzumuje 99 % respondentů**. Celé to potvrdila i analýza

sekundárních dat, kde bylo zjištěno, že sociální sítě jsou nejčastějším zdrojem návštěvy e-shopu packandcare.cz.

Další shoda ve všech výzkumech šla pozorovat u vyhledávačů. Ty uvedla část respondentů jako místo, kde by hledali nový obalový materiál. V kvantitativním výzkumu poté bylo zjištěno, že **76 % respondentů k hledání zboží používá vyhledávače**. Popularita tohoto způsobu byla potvrzena i v analýze sekundárních dat, kde bylo zjištěno, že velká část návštěv webu je z vyhledávačů (organické i placené) a většina nákupů pochází z tohoto zdroje (5 ze 7).

Odchytky mezi výzkumy byly pozorovány u newsletterů a srovnávači zboží. Obě kategorie společnost doposud nevyužívá, a proto se jedná o srovnání kvalitativního a kvantitativního šetření. Newsletter byl při rozhovorech vnímán, až na jednoho participanta, negativně, a to převážně jako otravné a nechtěné sdělení, které neotevírají. V dotazníkovém šetření však pouze 13 % respondentů uvedlo, že newsletter vůbec nečte. V kvantitativním výzkumu uvedlo 15 % respondentů, že vyhledávají zboží pomocí srovnávačů. Tuto variantu však v kvalitativním výzkumu nikdo neuvedl.

10.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: „Je e-shop vhodným nástrojem pro prodej společnosti Pack & Care?“

Odpověď: Z výzkumů a analýz vyplývá, že internetové obchody hrají silnou roli i v B2B prostředí. Majoritní část účastníků výzkumu uvedla, že přes internet nakupuje, a to převážně doplňkové produkty, kterými je i obalový materiál, který společnost Pack & Care nabízí. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že 30 % podniků pro nákup obalového materiálu využívá e-shop.

Z analýzy sekundárních dat lze poté pozorovat, že i přes krátký čas působnosti e-shopu a absenci velkých kampaní v rámci digitálního marketingu roste počet návštěv a nákupů provedených pomocí e-shopu společnosti.

E-shop je vhodným nástrojem pro prodej společnosti Pack & Care. Velkou roli však hrají i individuální obchody, a proto e-shop může sloužit především jako další prodejní nástroj k osobnímu prodeji.

VO2: „Které nástroje digitálního marketingu jsou vhodné pro zvýšení prodeje na e-shopu společnosti Pack & Care?“

Odpověď: Z výzkumů vyplývá, že nejvhodnější pro zvýšení prodejů jsou nástroje digitálního marketingu spojené s vyhledávači. Z vyhledávačů proudí velká část návštěv a konverzí na e-shopu, a to jak z organického, tak placeného vyhledávání (76 % používá vyhledávače k hledání produktu a 86 % nákupů na e-shopu Pack & Care proběhly díky vyhledávačům). Dalším důležitým nástrojem je marketing na sociálních sítích, cílová skupina se na sociálních sítích pohybuje a hledá tam inspiraci pro svoji činnost. Na sociálních sítích se pravidelně pohybuje 99 % respondentů.

Další digitální nástroje vhodné ke zvýšení prodejů jsou newslettery a vyžití srovnávačů zboží. Zde se však dle výzkumu nevyskytuje tak velká část cílové skupiny a je nutné nástroje vyzkoušet a případně optimalizovat.

11 DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI PACK & CARE A DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato doporučení a digitální komunikační strategie vychází z výzkumů, analýz a celkového zpracování této práce.

Doporučení bylo vytvořeno především pro společnost Pack & Care, ale může sloužit všem společnostem, které cílí na podobné či stejné trhy.

11.1 Cíle komunikace

Největšími zábranami při nákupu zboží na internetu, jak plyne z výzkumu, je nemožnost si zboží osahat, nezískání individuální nabídky a komplikace s dopravou. Cílem komunikace směrem k zákazníkům by měla být nastavena tak, aby dostatečně informovala a odvracela obavy podnikatelů z nákupu na internetu.

Dále pro zvýšení obratu na elektronickém obchodě by měl být zvýšen počet lidí přicházejících na web společnosti za použití nástrojů digitální komunikace, které jsou zmíněny dále. Také díky tomu, že společnost je na trhu nová, bude cílem i zvýšení povědomí o značce.

11.2 Klíčová sdělení

Z výzkumů obsažených v této práci vyplývá, že klíčová sdělení by měla obsahovat především informativní příspěvky, které budou bořit bariéry, které odrazují od nákupu na internetu, ale také informace, které účastníci výzkumů označili jako relevantní pro ně.

První klíčové sdělení by mělo obsahovat vysvětlení, proč se nemusejí bát nakupovat pomocí e-shopu. Sdělení by mělo obsahovat:

1. zvolení správné přepravní společnosti a rychlost doručení
2. možnosti individuálního kontaktování společnosti
3. možnost objednání vzorků

Další klíčová sdělení by měla poté obsahovat, jak vyplývá z výzkumů, informace o sortimentu a cenách. To, jak produkty používat, jak je správně ekologicky používat a zda jsou opravdu ekologické.

Díky tomu, že je společnost na trhu nová a zakládá si na silných firemních hodnotách a ekologii, bude vhodné zvolit kampaně i brandového charakteru, kde jako klíčová sdělení

budou figurovat právě firemní hodnoty a vizuály společnosti, aby bylo docíleno zapamatování značky.

11.3 Nástroje komunikace

Nástroje vhodné pro digitální komunikaci společnosti byly zjištěny výzkumem a jednotlivě se jim věnují následující kapitoly. Společnost na trhu působí krátkou dobu a jejich finance, vyčleněné pro marketingovou komunikaci, nejsou vysoké. Z toho důvodu se doporučuje postupné implementování komunikačních nástrojů, zhodnocení jejich efektivnosti a poté zvyšování rozpočtu u kanálů, které přináší vyšší návratnost investic.

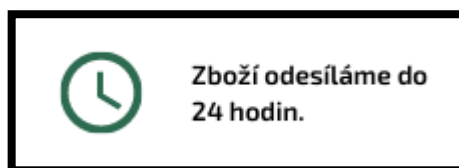
11.3.1 Web a e-shop

E-shop a především bannery na home page by měly být upraveny tak, aby komunikovaly definovaná klíčová sdělení. Nástrojem vhodným pro podnikatele, kteří mají problém s nákupem bez předešlého vyzkoušení, bude umístění možnosti na e-shop, díky kterému si budou moci zákazníci objednat vzorky pouze za náklady na poštovné. Dále by bylo vhodné na e-shop umístit banner s garancí odeslání zboží a základní informace o přepravní společnosti, popřípadě informace o tom, co nastane, když zboží přijde poškozené. Pro podnikatele, kteří preferují individuální spolupráce, by byl vhodný banner, který by jim dával možnost kontaktovat obchodního zástupce, se kterým by vyřešili individuální nabídku.

Vhodné zvolení carousel bannerů:

1. Objednejte si sadu vzorků (proklik na stránku s možností objednání)
2. Chcete individuální nabídku? Ozveme se vám. (proklik na kontaktní formulář)
3. Brandový banner se sloganem

Vhodné je také umístit ve spodní části webu ke stávajícím bannerům banner s garancí odeslání zboží do dalšího pracovního dne. Dále je pro dosažení lepších dat vhodné zvýšit počet registrovaných uživatelů a začít vytvářet databázi e-mailů pro newsletter.



Obrázek 10: Návrh banneru do spodní části homepage (Zdroj: vlastní zpracování)

11.3.2 Vyhledávače

Vyhledávače pro společnost hrají velkou roli. I z výzkumu bylo zjištěno, že majoritní část uživatelů na webu i nákupu pochází z vyhledávačů. Hlavním komunikačním apelem by při vyhledávání měla být cena a kvalita. Vhodné je zapojit obsáhlejší vyhledávací kampaň a rozšířit kampaň i na Google Ads a neinzerovat pouze na Sklik. Vyhledávací kampaň by měly pokrývat převážnou část sortimentu společnosti. Rozpočty poté mohou být upraveny podle maržovosti, efektivnosti a hledanosti daných klíčových slov. Vhodné z pohledu hledanosti pro společnost budou převážně kategorie: papírové kelímky, papírové tašky, obaly z cukrové třtiny a nitrilové rukavice.

Je třeba zlepšit i organické vyhledávání pomocí nástrojů SEO. Na e-shopu chybí popisy kategorií i některých produktů. Ty hrají velkou roli jak ve vyhledávání, tak i při rozhodování zákazníka. Potřeba je však i lepší zpracování technického SEO a zvýšení počtu zpětných odkazů. Doporučuje se tedy oslovení různých serverů z gastronomického prostředí o navázání spolupráce či zveřejnění PR článků.

11.3.3 Srovnávače zboží

Z výzkumu vyplynulo, že část respondentů používá pro výběr vybavení i srovnávače zboží. Vzhledem k faktu, že tyto systémy fungují na principu CPC bude pro společnost výhodné nahrát produktové feedy do srovnávačů a zanalyzovat úspěšnost a efektivnost kampaní.

Vhodné bude využít nástrojů Heuréka a Zboží. Na těchto srovnávacích figuruje i konkurence a jsou produkty již kategorizované. Vzhledem k nízké koncentraci konkurence se dá předpokládat s dobrým umístěním v rámci vyhledávání. Je však potřeba zajistit správné načtení produktového feedu a správné zařazení do kategorií.

U kampaní ve srovnávacích však obecně platí, že jejich funkčnost někdy nastává až po delší době umístění produktu. Proto je potřeba počítat s dlouhodobější správou.

11.3.4 Obsahové kampaně

Na sítích Sklik a Google Ads je doporučené použití i bannerových kampaní, a to především s brandovým komunikačním charakterem jako doplňkem ke kampaním na sociálních sítích či jako remarketingové reklamy.

Vhodné bude i použití video reklam na YouTube.

11.3.5 Newslettery

Tento nástroj je jako další, který by pro komunikaci měla společnost využít. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, práce s newsletterem se považuje na B2B trhu jako velmi efektivní nástroj s velkou návratností investic. Z výzkumu však vyplývá, že by newslettery měly být kvalitně zpracovány. Vhodné by bylo použít informativní e-maily o slevách a nových produktech v kombinaci s informativními e-maily o ekologii, materiálech, a o gastronomii jako takové.

Doporučovaná frekvence jsou 2 newslettery za měsíc s poměrem, kdy 3 ze 4 budou informativního charakteru a budou předávat hlavně hodnoty společnosti, informace o produktech a materiálech, které používají a 1 newsletter bude prodejní s akcí, slevou, či jiným prodejním apelem.

11.3.6 Sociální sítě

Sociální sítě mají velký potenciál pro společnost, neboť drtivá většina zákazníků se na nich často pohybuje. Nejvíce by měly být zapojeny sítě Facebook a Instagram.

Na síti by společnost měla komunikovat, jak vyplývá z výzkumů, převážně slevy, akce, informace o tom, jak ekologické obaly jsou, jak je vytrít. Pro lepší pochopení funkčnosti obalu by mělo být zapojeno více fotografií a audiovizuálních děl s obaly, ve kterých je jídlo již naservírované.

Návrhy příspěvku na sociální sítě:

1. Krabičky na burger z cukrové třtiny se slevou
2. Cukrová třtina a jak ji vytrít. Krátké video popisující způsob, jak s materiálem pracovat
3. Fotky krabiček z cukrové třtiny s jídlem uvnitř
4. Fotky v podniku, který krabičky používá

Měla by být udržena vizuální konstantnost a mělo by být zapojeno více audiovizuálních výstupů. Z výzkumu vyplynulo, že je vhodné používat i moderní formáty jako krátká videa či animace. Formáty by se měly lišit i v rámci použitých sociálních sítí, kdy na Instagramu by mělo být použito více fotografií a dán zřetel na vzhled celého profilu. Na Facebooku poté je potřeba dbát na vyváženost zveřejňovaného obsahu, aby nedošlo k přílišnému zahlcení prodejními příspěvky.

Pro zvýšení dosahu u příspěvků je vhodné využít i placené propagace prostřednictvím BM. Primární okruh uživatelů pro cílení může být využitím funkce cílení na správce stránek o gastronomii. To bylo potvrzeno i výzkumem, kde bylo zjištěno, že 82 % respondentů starajících se o nákup obalů jsou zároveň správci firemního profilu na sociálních sítích. Vhodné však bude kombinace s cílením na zájmy a varianty testovat pomocí A/B testů.

Dále z výzkumu vyplynulo, že se uživatelé inspiroují na sociálních sítích, a to od konkurence či jiných podnikatelů z oboru. Z toho důvodu by měla společnost oslovovat odběratele, aby zveřejňovali, že se společností spolupracují a aby používali firemní hashtag #balímešetrně.

Dalšími vhodnými sítěmi jsou YouTube a Pinterest. U těchto sítí je však dbán důraz na kvalitně zpracovaný obsah. Na síť Pinterest se dají umisťovat fotografie již použité například pro bannery či Facebook a Instagram. Pro YouTube by poté bylo vhodné vytvářet video obsah zaměřený na gastronomii, a to například videa o vaření, o obalových materiálech, ale i ekologii.



Obrázek 11: Návrh příspěvku na Facebook (Zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Plán komunikace

V prvních měsících je dobré se zaměřit především na výkonnostní marketing, a to tak, aby bylo zajištěno většího provozu na webu a zvýšení počtu objednávek. Zaměřit se je potřeba hlavně na vyhledávače a sociální sítě. Po dosažení většího počtu nákupů a zvýšení rozpočtu na marketing, bude vhodné přidat další nástroje, jako newslettery a srovnávače zboží.

Po zavedení výkonnostního marketingu bude vhodné přidat i kampaně brandového charakteru a začít budovat povědomí a zapamatování značky mezi cílovou skupinou. Myslet je potřeba na integrovanost všech komunikačních sdělení, stejně tak na udržení vizuálního stylu a hodnot společnosti.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda je pro společnost Pack & Care, která prodává ekologické obaly pro gastronomii, e-shop vhodným nástrojem pro prodej a jaké nástroje digitální komunikace jsou vhodné pro zvýšení prodejů na něm.

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy z oblasti e-commerce, digitální komunikace a B2B trhu. Poté došlo k definování metodiky práce, kde jako součást byly vytvořeny výzkumné otázky, cíl a účel práce a byly definovány marketingové výzkumy a analýzy, díky kterým mohly být vyvozeny závěry práce.

Praktická část se věnovala samotnému zpracování a vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu, analýze sekundárních dat a analýze současného stavu. Z výzkumu bylo zjištěno, že cílová skupina má zkušenosti s nákupem prostřednictvím elektronických obchodů a že značná část využívá e-shop i pro nákup obalového materiálu. Nejvhodnějšími nástroji digitální komunikace jsou poté SEO, SEM a marketing na sociálních sítích.

Po vyhodnocení výzkumů a analýz byly zodpovězeny výzkumné otázky a byla vytvořena doporučení pro společnost, jak s komunikací v digitálním prostředí dále pracovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BAKER, Kristen, 2020. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. In. *hubspot.com* [online]. Publikováno 23. 10. 2020 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- BLANEY, Bill, 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company*. [S.l.]: Denham Publishing. ISBN 9780988497702.
- CONTENT MARKETING INSTITUT, ©2021. What Is Content Marketing?. In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Česká B2B e-commerce v roce 2020: Výsledky studie, 2020. In. *netdirect.cz* [online]. Publikováno 25. 11. 2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/905/ceska-b2b-e-commerce-v-roce-2020-vysledky-studie-b-inside>
- Digitální marketing, [b.r.]. In. *malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>
- DUBINA, Lukáš, 2018. Jaké zvolit technické řešení při tvorbě vlastního e-shopu?. In. *eshop-rychle.cz* [online]. Publikováno 02. 08. 2018 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/moznosti-technickeho-reseni-pri-tvorbe-eshopu/#eshop-na-miru>
- Ecommerce Statistics, [b.r.]. In. *99firms.com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/#gref>
- ENFROY, Adam, [b.r.]. Affiliate Marketing in 2020: What It Is and How You Can Get Started. In. *bigcommerce.com* [online]. [cit. 2020-01-11]. <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#common-types-of-affiliate-marketing-channels>
- Facebook, ©2021. Facebook Business Manager. In. *business.facebook.com* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné po přihlášení z: https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=1383415938714261
- Google, ©2021. Google Search Console. In. *search.google.com* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné po přihlášení z: https://search.google.com/u/3/search-console?resource_id=sc-domain%3Apackandcare.cz

- HALL, Simon, 2020. *B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth*. London: KoganPage. ISBN 978-1-78966-254-2.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 9788073911676.
- CHEN, James, 2020. Business-to-Business (B2B). In. *Investopedia.com* [online]. Publikováno 29. 03. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 9788021441293.
- Jak vybrat správné e-shop řešení pro vaše podnikání, 2020. In. *upgates.cz* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/jak-vybrat-spravne-e-shop-reseni-pro-vase-podnikani>
- Jaký je rozdíl mezi B2B a B2C marketingovou strategií, 2020. In. *flowii.com* [online]. 22. 11. 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-b2b-a-b2c-marketingovou-strategii>
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- KEMP, Simon, 2021. Digital 2021: Global Overview Report. In. *datareportal.com* [online]. Publikováno 27. 01. 2021 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- KOVAŘÍK, Pavel, 2020. Trendy B2B komunikace v roce 2021. In. *kovarikmedia.cz* [online]. Publikováno 17. 11. 2020 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <http://kovarikmedia.cz/trendy-b2b-komunikace-v-roce-2021/>
- KUDLÁČEK, Luboš, [b.r.]. Business-to-Business (B2B). In. *luboskudlacek.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/digitalni-marketing>.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2020. *E-commerce: business, technology, society*. 15. vyd. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30317-8.

- MACDONALD, Steven, 2021. Email Marketing Strategy: A Data-driven Guide (with Original Case Studies). In. *superoffice.com* [online]. Publikováno 18. 03. 2021 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>
- MATELSKI, Kristien, 2018. What is SEM? Search Engine Marketing Explained. In. *vizion.com* [online]. Publikováno 27. 07. 2018 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.vizion.com/blog/what-is-sem-search-engine-marketing-explained/>
- Marketer email tracker 2019, 2019. In. *dma.org.uk* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>
- MATULA, Vladimír, 2015. Marketingový výzkum trhu. In. *vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. Publikováno 11. 10. 2015 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- MERRILL, Claudia, 2020. Top 5 B2B Marketing Trends You Need To Implement For 2021. In. *rdb.agency* [online]. Publikováno 02. 12. 2020 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://rdb.agency/top-5-b2b-marketing-trends-you-need-to-implement-for-2021/>
- MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que. ISBN 9780789748874.
- MUHAMMAD, Fahad, 2020. What is Display Advertising?. In. *instapage.com* [online]. Publikováno 10. 11. 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://instapage.com/blog/display-advertising>
- NEWBERRY, Christina a Stacey MCLACHLAN, 2020. Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. In. *hootsuite.com* [online]. Publikováno 09. 09. 2020 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
- PACK & CARE, ©2021a. O nás. In. *packandcare.cz*[online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.packandcare.cz/o-nas/>
- PACK & CARE, ©2021b. O nás. In. *packandcare.cz*[online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.packandcare.cz/papirovy-menubox-velky/>
- PACK & CARE, ©2021c. O nás. In. *packandcare.cz*[online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.packandcare.cz>

- PACK & CARE, 2021a. [Je načase říci sbohem mikrotenovým a igelitovým taškám...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 2.3.2021, 18:25. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PackandCare/posts/260658022241470>
- PACK & CARE, 2021b. [Na našich klientech nám opravdu záleží...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 22.3.2021, 18:20. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PackandCare/posts/266212995019306>
- PICHLÍK, Milan, 2020. Co je affiliate marketing? Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery. In. *ehub.cz* [online]. Publikováno 19. 02. 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
- Rozdíl mezi primárními a sekundárními daty, 2019. In. *weblogographic.com* [online]. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://cs.weblogographic.com/difference-between-primary>
- SAMET, Alexandra, 2020. Global ecommerce market report: ecommerce sales trends and growth statistics for 2021. In. *businessinsider.com* [online]. Publikováno 30. 12. 2020 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>
- SEO nebo SEM - jaký je mezi nimi vlastně rozdíl?, 2019. In. *buldok-marketing.cz* [online]. 26. 11. 2019 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/seo-nebo-sem>
- UHROVÁ, Marie, 2020. Chcete si založit e-shop? Tyto kroky vás čekají. In. *fastcentrik.cz* [online]. Publikováno 18. 03. 2020 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-si-zalozit-e-shop-postup>
- Velikost e-commerce trhu, [b.r.]. In. *ceska-ecommerce.cz* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- What is B2B e-Commerce? Trends & 5 Successful B2B e-Commerce Examples, 2021. In. *mageplaza.com* [online]. Publikováno pod jménem Rainy. 01. 01. 2021 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.mageplaza.com/blog/b2b-definitions-trends-examples.html>
- What is Ecommerce?, [b.r.]. In. *shopify.com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

ZENN, Jacqueline, 2019. We Break Down B2B vs. B2C Marketing. In. *hubspot.com* [online]. Publikováno 08. 05. 2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In. *Businessvize.cz*. 2010-01-03. [cit. 2021-01-14] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
BM	Facebook Bussines Manager
CEO	chief executive officer (výkonný ředitel)
CPC	cost per click (cena za proklik)
CTR	click-through rate (míra prokliku)
DPH	daň z přidané hodnoty
EET	elektronická evidence tržeb
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
IG	Istagram
PPC	Pay per click (platba za proklik)
RGB	Red green blue (barevný model)
ROI	return on investment (návratnost investic)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search engine results page (Stránka s výsledky vyhledávání)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nejvíce používané sociální sítě (Zdroj: Kemp, 2021)	18
Obrázek 2: ROI u nástrojů digitálního marketingu (Zdroj: MacDonald, 2021).....	19
Obrázek 3: Nejvyužívanější srovnávače (Zdroj: Velikost e-commerce trhu, [b.r.] ..	21
Obrázek 4: Logo Pack & Care (Zdroj: Pack & Care, ©2021c)	30
Obrázek 5: Product page Pack & Care (Zdroj: Pack & Care, ©2021b)	32
Obrázek 6: Instagram profil Pack & Care (Zdroj: vlastní zpracování).....	33
Obrázek 7: Pack & Care příspěvek 1 (Zdroj: Pack & Care, 2021a).....	41
Obrázek 8: Pack & Care příspěvek 2 (Zdroj: Pack & Care, 2021b).....	42
Obrázek 9: Google Search Console Pack & Care (Zdroj: Google, ©2021)	56
Obrázek 10: Návrh banneru do spodní části homepage (Zdroj: vlastní zpracování)..	62
Obrázek 11: Návrh příspěvku na Facebook (Zdroj: vlastní zpracování).....	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Funkce respondenta ve firmě (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 2: Na internetu naleznou levnější zboží (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Graf 3: Způsob nákupu obalového materiálu N = 123 (Zdroj: vlastní zpracování) ...	49
Graf 4: Důvody využití obchodního zástupce N = 37 (Zdroj: Vlastní zpracování) ...	50
Graf 5: Videá z návštěv (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 6: Chod ve firmě (Zdroj: vlastní zpracování).....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Promo příspěvky na Facebooku (Zdroj: Facebook, ©2021)	55
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ ROZHOVOR SCÉNÁŘ

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P III: PODKLADY K ANALÝZE SEKUNDÁRNÍCH DAT, AUDIO NAHRÁVKY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ ROZHOVOR SCÉNÁŘ

VO1: Je e-shop vhodným nástrojem pro prodej společnosti Pack & Care?

Jakým způsobem nakupujete vybavení (suroviny, produkty) pro svůj podnik?

Z jakého důvodu?

Nakupujete nějaké produkty pro váš podnik prostřednictvím e-shopu?

Nakupuje na e-shopu:

Vybavíte si nějaký e-shop, ze kterého nakupujete?

Kde jste se o něm dozvěděli/jak jste se k němu dostali?

Jaké jsou podle vás největší výhody či nevýhody nákupu přes internet?

Nenakupuje na e-shopu:

Jaké jsou podle vás největší výhody či nevýhody nákupu přes internet?

Co vás odrazuje od nákupu na internetu?

Kde nakupujete obaly pro svůj podnik?

Proč?

Co vás nejvíce zajímá při výběru obalů?

Jaký je váš názor na ekologické obaly?

VO2: Které nástroje digitálního marketingu jsou vhodné pro zvýšení prodeje na e-shopu společnosti Pack & Care?

Jaké jsou vaše nejpoužívanější sociální sítě?

Máte firemní profil svého podniku?

Na kterých sítích?

Co na ně dáváte?

Sledujete nějakého svého dodavatele na sociálních sítích?

Zaujal vás nějaký jeho obsah?

Co byste chtěl vidět za obsah od firmy co prodává ekologické obaly?

Co si myslíte o newsletteru / e mailingu?

Vybavíte si, zda se vám na internetu zobrazuje reklama na nějaký produkt pro váš podnik?

Kde berete inspiraci pro vaši podnikatelskou činnost? (Chci zjistit, stránky, podcasty atd.)

Ukážu vám dva příspěvky na sociálních sítích. Koukněte se na ně a řekněte mi, jak se vám líbí, který se vám líbí více a proč?

Představte si, že jste pro svůj podnik vytvořili nový produkt a potřebujete nakoupit nový ekologický obal. Jak budete postupovat?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Využití digitálního marketingu pro zvýšení prodeje e-shopu v B2B .. <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1RqKSM36voobY28qgssQ..>

Využití digitálního marketingu pro zvýšení prodeje e-shopu v B2B sektoru.

Zdravím všechny nadšence do gastronomie!

Realizuji pro svoji bakalářskou práci výzkum zaměřený na využití digitální komunikace pro společnost Pack & Care. Dotazník je pro všechny, kteří se jakýmkoliv způsobem podílí na nákupu vybavení a obalů pro podnik v gastronomickém odvětví. Vyplnit dotazník Vám zabere zhruba 5 minut a velmi mi tak pomůžete.

Předem díky za vyplnění a přeji hodně úspěchů!

Libor

*Povinné pole

1. Jste osoba spojená s nákupem surovin/vybavení/produktů pro gastronomický podnik? (vlastník, nákupčí, manažer atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

E-commerce v B2B

2. Nakupujete pro podnik pomocí e-shopu? (vybavení, suroviny, zboží, apod.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Přes internet pro podnik nakupuji vše.
 Přes internet pro podnik nakupuji většinu.
 Přes internet pro podnik nakupuji jen malou část.
 Přes internet pro podnik nenakupuji nic.
 Jiné: _____

3. Ohodnotte tvrzení ohledně nákupu věcí pro podnik na internetu. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Nákup na e-shopu je pohodlnější.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup na internetu je rychlejší.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internetu si snadno srovnám ceny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internetu naleznou levnější zboží.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internetu mám větší výběr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Co Vás nejčastěji odradí od nákupu na internetu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena.
- Nemohu si zboží osahat.
- Dlouhá doba dodání.
- Jsem zvyklý nakupovat osobně.
- Nedostanu individuální nabídku.

Jiné: _____

5. Co Vás zajímá při výběru obalů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena
- Design (vzhled)
- Kvalita
- Rychlost dodání
- Ekologie (kompostovatelnost, recyklovatelnost)
- Možnost potisku

Jiné: _____

6. Jak nakupujete obalový materiál? *

Označte jen jednu elipsu.

- Internet/e-shop *Přeskočte na otázku 7*
- Přes obchodního zástupce *Přeskočte na otázku 9*
- Velkoobchod (Makro apod.) *Přeskočte na otázku 11*
- Nenakupuji *Přeskočte na otázku 12*
- Jiné: _____

Obalové e-shopy.

7. Který e-shop nejčastěji používáte pro nákup obalů? *

Označte jen jednu elipsu.

- packandcare.cz
- balmeto.cz
- gastro-obaly.cz
- obaly-baleni.cz
- dobreobaly.cz
- Jiné: _____

8. Jak se charakterizujete při nákupu obalů na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Snažím se vše nakupovat u jednoho e-shopu.
- Mám na určité obaly různé e-shopy.
- Rozhoduji se až něco potřebuji.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 12

Obchodní zástupci

9. Jak jste se k obchodnímu zástupci/společnosti dostal(a)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Oslovila mě společnost/zástupce.
- Doporučení někoho jiného.
- Oslovil jsem společnost sám.
- Jiné: _____

10. Jaké jsou důvody využití obchodního zástupce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Osobní přístup
- Individuální cena
- Rychlá reakce
- Poptání produktů mimo sortiment

Přeskočte na otázku 12

Velkoobchod

11. Proč preferujete nákup obalů ve velkoobchodu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Rychlost
- Nakoupím zároveň s nákupem jiných surovin
- Lepší cena
- Když mi obaly dojdou, je to nejrychlejší možnost.

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 12

Nástroje digitální komunikace

12. Jaké sociální sítě pravidelně používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn

Jiné: _____

13. Které sociální sítě používáte k pracovním účelům? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Twitter

Jiné: _____

14. Sledujete na sociálních sítích nějakého svého dodavatele? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

15. Jaký obsah byste rád viděl(a) od dodavatele ekologických obalů? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Fotky obalů s jídlem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky obalů přímo v restauracích, které odebírají.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce, slevy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o tom, jak produkty recyklovat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videa, z návštěv gastro podniků.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video/fotky z výroby obalů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky o chodu ve firmě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Spravujete firemní profil podniku na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

17. Otevíráte příchozí newslettery (reklamní e-maily) od dodavatelů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, všechny (většinu)

Pouze když mě zaujmou

Pouze některých společností

Nikdy

18. Kde hledáte/srovnáváte v případě když potřebujete koupit nový produkt/vybavení/zboží? *

Označte jen jednu elipsu.

Vyhledávače (Google, Seznam)

Srovnávače zboží (Heuréka, Zboží)

Sociální sítě

Jiné: _____

19. Kde berete inspiraci pro vaši podnikatelskou činnost (pro výběr produktů, dodavatelů apod.)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální sítě
- Streamovací platformy (YouTube, Stream, MallTV)
- Podcasty
- Časopisy
- Televizní pořady
- Knihy
- Konkurence

Jiné: _____

Identifikátory

20. Jaká je vaše funkce ve společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vlastník
- Manažer/provozní
- Nákupčí
- Jiné: _____

21. V jakém podniku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Restaurace
- Kavárna
- Maloobchod
- Bistro
- Foodtruck
- Franchisa
- Stánek/okénko
- Jiné: _____

22. Jak velký je tým podniku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Dělán to sám(a)
- 2 - 4 lidí
- 4 - 10 lidí
- Více než 10 lidí

23. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné: _____

24. Do jaké věkové kategorie patříte?

Označte jen jednu elipsu.

- 17 a méně
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P III: PODKLADY K ANALÝZE SEKUNDÁRNÍCH DAT, AUDIO NAHRÁVKY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Audio záznamy z polostrukturovaných rozhovorů:

<https://drive.google.com/drive/folders/18W-f2-Fvt5vDw6LCjX8UDYh7oUcpjnmM?usp=sharing>

Data získaná z dotazníkového šetření:

<https://drive.google.com/drive/folders/1siD0DFwDBWbPZSPN5dpW4KY5dwSkXnQF?usp=sharing>

Podklady k analýze sekundárních dat:

https://drive.google.com/drive/folders/1Wg91gz_zeITH3tkVNO1AMMqMF6S3yDwl?usp=sharing