

# Vývoj nového produktu a uvedení na trh

Bc. Silvia Daňová

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Silvia Daňová
Osobní číslo:	K20361
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vývoj nového produktu a uvedení na trh

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši literatury a dalších zdrojů relevantních k tématu práce.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního a kvantitativního výzkumu zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Získané informace využijte jako podklad pro tvorbu návrhu marketingové komunikace uvedení produktu na trh.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 8071795771.  
GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. Marketing. Eight edition. New York: McGraw Hill, 2022, 686 s. ISBN 9781260597592.  
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 9781292077611.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 9788024726908.  
KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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 užit 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, považují 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: 3.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: SILVIA DAŇOVÁ.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Úlohou diplomovej práce je navrhnutie produktu v oblasti prírodných sviečok. Cieľom práce je analyzovať prostredie trhu, na ktorý bude nový produkt uvedený a na základe teoretických a analytických poznatkov vytvoriť nový produkt a návrh marketingovej komunikácie jeho uvedenia na trh. Práca sa skladá z teoretickej, praktickej a projektovej časti. Teoretická časť pozostáva z definície značky, strategického plánovania, marketingového mixu a vývoja a uvedenia nového produktu na trh. Praktická časť popisuje novo vznikajúcu značku a sú vykonané analýzy prostredia, analýza konkurencie a kvalitatívny a kvantitatívny výskum. V rámci praktickej časti je tiež realizované vyhodnotenie výskumov a zodpovedanie výskumných otázok. Projektová časť obsahuje návrh produktu na základe predchádzajúcich analýz a výskumov. Hlavná pozornosť je venovaná produktu, jeho cenotvorbe a využitiu online komunikačných nástrojov na jeho uvedenie na trh.

Kľúčové slová: značka, marketingový mix, produkt, cenotvorba, marketingová komunikácia, marketingový výskum, strategické plánovanie

## **ABSTRACT**

The purpose of the master's thesis is to design a product in the field of natural candles. The thesis aims to analyse the market environment where the new product will be launched and, based on theoretical and analytical knowledge, to create a new product and marketing communication proposal for its launching to a market. The thesis consists of a theoretical, analytical and project part. The theoretical part consists of definition of brand, strategic planning, marketing mix and new product development and its launch. The analytical part describes the newly emerging brand and analyses the environment, competition and qualitative and quantitative research. As part of the analytical part, research evaluation and answering of research questions are also carried out. The project part contains the product proposal based on previous analyses and research. The main attention is paid to the product, its pricing and the use of online communication tools for its launch.

Keywords: brand, marketing mix, product, pricing, marketing communication, marketing research, strategic planning

Touto cestou by som sa chcela veľmi poďakovať všetkým, ktorí pri mne stáli počas celého magisterského štúdia. Mojej rodine a priateľom za nekonečnú podporu a motiváciu a všetkým, ktorí mi poskytli rady a podporu počas písania diplomovej práce. V neposlednom rade by som chcela vysloviť vďaku vedúcemu mojej práce, prof. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, Ph.D., za jeho odborné vedenie a cenné pripomienky.

*Motto:*

*„The way to get started is to quit talking and begin doing.“*

*– Walt Disney*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
1.1 HODNOTA ZNAČKY .....	12
1.2 IDENTITA ZNAČKY .....	13
<b>2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE.....</b>	<b>14</b>
2.1 VÍZIA.....	14
2.2 POSLANIE .....	14
2.3 FIREMNÉ CIELE.....	15
2.4 SITUAČNÁ ANALÝZA .....	16
2.4.1 Vonkajšie prostredie.....	17
2.4.2 Vnútorne prostredie.....	19
2.5 ANALÝZA KONKURENCIE .....	20
2.6 VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU .....	20
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>23</b>
3.1 PRODUKT .....	23
3.1.1 Úrovne produktu .....	24
3.2 CENA.....	24
3.2.1 Tvorba ceny.....	25
3.2.2 Cenová stratégia .....	26
3.3 DISTRIBÚCIA .....	27
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	27
3.4.1 Webové stránky.....	28
3.4.2 Sociálne siete.....	29
3.4.3 Influencer marketing .....	29
3.4.4 Online reklama .....	30
3.4.5 Online podpora predaja .....	30
3.4.6 E-mail marketing.....	31
<b>4 VÝVOJ A UVEDENIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH .....</b>	<b>33</b>
4.1 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU.....	33
4.2 ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU .....	34
4.3 UVEDENIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....	36
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>37</b>
5.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	37
5.1.1 Dotazník .....	38
5.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	39

5.2.1	Individuálny hĺbkový rozhovor.....	39
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>40</b>
6.1	CIEĽ PRÁCE .....	40
6.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	40
6.3	METÓDY VÝSKUMU.....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>TRH SVIEČOK.....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>PREDSTAVENIE ZNAČKY .....</b>	<b>44</b>
8.1	ZROD ZNAČKY.....	44
8.2	ZNAČKA LUVLY .....	44
8.2.1	Vizuálne spracovanie značky .....	45
8.2.2	Vízia .....	46
8.2.3	Poslanie .....	47
8.2.4	Firemné ciele.....	47
<b>9</b>	<b>PESTLE ANALÝZA.....</b>	<b>48</b>
9.1	ZHRNUTIE PESTLE ANALÝZY .....	51
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCIE.....</b>	<b>52</b>
10.1	MAPA TRŽNÉHO BOJISKA.....	52
10.2	HLAVNÍ KONKURENTI V OBLASTI PRÍRODNÝCH SVIEČOK .....	53
10.2.1	Z lesa .....	53
10.2.2	Svíčkuj.....	54
10.2.3	Vontree Candle.....	56
10.3	HLAVNÍ KONKURENTI V OBLASTI PRÍRODNÝCH SVIEČOK V BETÓNE .....	57
10.3.1	Jakko .....	58
10.3.2	Style by Luci .....	59
10.4	OSTATNÍ KONKURENTI .....	61
10.5	ZHRNUTIE ANALÝZY KONKURENCIE.....	63
<b>11</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL.....</b>	<b>65</b>
11.1	RIZIKO VSTUPU NOVEJ KONKURENCIE .....	65
11.2	KONKURENČNÁ RIVALITA .....	66
11.3	VYJEDNÁVACIA SILA ODBERATEĽOV.....	67
11.4	VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV .....	69
11.5	HROZBA SUBSTITÚTOV .....	70
11.6	ZHRNUTIE ANALÝZY KONKURENČNÝCH SÍL .....	72
<b>12</b>	<b>SEGMENTÁCIA A CIEĽOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>73</b>
12.1	PERSONY.....	74
<b>13</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>77</b>



13.1	PARTICIPANTI VÝSKUMU .....	77
13.2	PRÍPRAVA INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV .....	78
13.3	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNYCH DÁT .....	78
13.4	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV KVALITATÍVNYCH DÁT .....	87
<b>14</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>90</b>
14.1	VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNYCH DÁT .....	90
14.2	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV KVANTITATÍVNYCH DÁT.....	94
<b>15</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....</b>	<b>96</b>
<b>16</b>	<b>ZHRNUTIE.....</b>	<b>97</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>99</b>
<b>17</b>	<b>NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU, JEHO CENY A DISTRIBÚCIE .....</b>	<b>100</b>
17.1	PRODUKT .....	100
17.1.1	Technické vlastnosti produktu .....	101
17.1.2	Budúce produktové rozšírenie.....	104
17.2	CENOTVORBA.....	105
17.3	DISTRIBÚCIA .....	110
<b>18</b>	<b>ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....</b>	<b>111</b>
18.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	111
18.2	SOCIÁLNE SIETE .....	113
18.3	INFLUENCER MARKETING .....	115
18.4	ONLINE REKLAMA .....	115
18.5	ONLINE PODPORA PREDAJA .....	116
18.6	E-MAIL MARKETING .....	118
18.7	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ A ROZVOJ ZNAČKY .....	118
18.8	ROZPOČET .....	120
18.9	MERANIE EFEKTIVITY .....	120
18.10	OBMEDZENIA A RIZIKÁ.....	121
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>.....</b>	<b>123</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>.....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>.....</b>	<b>134</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>135</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>.....</b>	<b>136</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>137</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>.....</b>	<b>138</b>

## ÚVOD

Autorka diplomovej práce vždy milovala sviečku a atmosféru, ktorú dokázali v interiéri vytvoriť. Svoju vášeň a záujem o prírodné a udržateľné materiály sa rozhodla spojiť s láskou k sviečkam a vytvoriť niečo svoje. Po dlhých mesiacoch výskumu a testovania rôznych materiálov sa rozhodla pre betón a prírodné vosky ako základ pre svoje prvé vlastné sviečky. Má pocit, že týmto dokáže nielen vytvoriť dizajnové a prírodné produkty, ale aj prispieť k udržateľnej a ekologickej budúcnosti. Rozhodla sa preto venovať vo svojej diplomovej práci návrhu betónových prírodných sviečok.

Diplomová práca sa zameriava na vytvorenie nového produktu a návrh marketingovej komunikácie jeho uvedenia na trh. Tento návrh sa opiera o teoretické východiská, výsledky vykonaných analýz a výskumov.

Práca pozostáva z troch častí. Teoretická časť pozostáva z vymedzenia pojmov, ktoré sa priamo týkajú danej témy, zahŕňajúc značku, strategické plánovanie, marketingový mix a vývoj a uvedenie produktu na trh. V závere teoretickej časti je definovaná metodika práce.

V praktickej časti je predstavená novo vznikajúca značka a jej vizuálne spracovanie. Je tiež vykonaná PEST analýza a analýza konkurencie, súčasne s Porterovou analýzou piatich konkurenčných síl. Pre potreby práce bol realizovaný kvalitatívny výskum formou individuálnych rozhovorov a následne kvantitatívny výskum v podobe elektronického dotazníka. Na základe výsledkov analýz a výskumov boli zodpovedané výskumné otázky a boli vytvorené východiská, ktoré slúžia ako podklad pre projektovú časť práce.

Projektová časť sa venuje návrhu produktu, jeho cenotvorbe a distribúcii a následne návrhu marketingovej komunikácie uvedenia tohto produktu na trh. V závere projektovej časti sa tiež nachádza časový harmonogram a rozpočet pre navrhovanú marketingovú komunikáciu, možné obmedzenia a metódy jej vyhodnotenia.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

Značka vo svojej najskoršej forme siaha až do roku 2000 pred Kristom a používala sa výlučne na zobrazenie vlastníctva. Farmári označovali svoj dobytok, aby sa odlíšil od ostatných hospodárskych zvierat, a remeselníci na svoj tovar vtláčali symboly, ktoré označovali ich pôvod. Ako však čas pokročil, značka sa stala pre spoločnosti spôsobom, ako predávať a budovať dôveru s potenciálnymi zákazníkmi (O'Neill, 2015).

Americká marketingová asociácia definuje značku ako „*názov, znak, symbol, design alebo kombináciu týchto elementov, ktorých účelom je identifikácia produktov od určitej firmy a ich odlišenie od produktov konkurenčných firiem*“ (American Marketing Association, 2023).

Baines (2019, s. 494) uvádza, že značky sú produkty a služby, ktoré majú pridanú hodnotu. Crane (2013, s. 124) dopĺňa, že táto značka má hodnotu ako pre firmu, tak pre zákazníka. Táto hodnota bola zámerne navrhnutá a prezentovaná s cieľom rozšíriť produkt o asociácie, ktoré uznávajú ich zákazníci a sú pre nich zmysluplné. Hoci marketingoví manažéri musia vytvárať, udržiavať, chrániť a rozvíjať identitu značiek, za ktoré sú zodpovední, je to vnímanie zákazníkov, používanie rôznych zmyslov, ktoré pomáhajú vytvárať imidž týchto značiek. Do procesu budovania značky sú teda zapojení manažéri aj zákazníci (Baines, 2019, s. 494).

## 1.1 Hodnota značky

Hodnota značky, v angličtine označovaná ako „brand equity“ je meradlom hodnoty a sily značky, ako píše Baines (2019, s. 521). Chaffer a Ellis-Chadwick (2016, s. 263) označujú hodnotu značky za aktívum firmy spojené s názvom a symbolom značky, ktoré pridávajú k službe. Za značku s vysokou hodnotou sú spotrebitelia ochotní priplatiť viac ako za konkurenčné produkty (Karlíček, 2013, s. 129).

Podľa Karlíčka (2013, s. 129) je možné hodnotu značky rozdeliť do čiastkových aktivít:

- povedomie o značke – zahŕňa rozpoznanie značky a vybavenie značky,
- vnímaná kvalita – považovaná za najdôležitejší predpoklad spokojnosti zákazníkov,
- lojalita k značke – pokiaľ má firma lojálnych zákazníkov, má konkurenčnú výhodu,
- asociácie značky – s čím sa zákazníkom značka spája, čo u nich vyvoláva.

## 1.2 Identita značky

Ako uvádza Chaffer a Ellis-Chadwick (2016, s. 266), identita značky predstavuje súhrn asociácií značky, ktoré zahŕňajú názov a symboly, ktoré musia byť komunikované. Podľa Karlíčka (2013, s. 133) dáva identita značke určitý význam. Predstavuje úžitok, hodnoty a ďalšie prvky, ktoré značka zákazníkom ponúka a tým sa odlišuje od konkurencie.

**Identita značky** sú podľa Tarvera (2022) viditeľné prvky značky, ako je farba, dizajn a logo, ktoré identifikujú a odlišujú značku v mysliach spotrebiteľov. Identita značky sa líši od imidžu značky, ktorá vychádza z cieľov značky a spôsobov, akými sa buduje určitý obraz v mysliach zákazníkov. To zahŕňa:

- výber názvu,
- navrhnutie loga,
- používanie farieb, tvarov a iných vizuálnych prvkov v produktoch a reklamách,
- vytváranie jazyka pre reklamy,
- tréning zamestnancov v interakcii so zákazníkmi.

**Imidž značky** je skutočným výsledkom týchto snáh, či už úspešným alebo neúspešným.

## 2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE

Strategické plánovanie sa sústreďuje na budúcnosť, ako píše Jakubíková (2008, s. 33). Podľa jej slov strategické plánovanie určuje čoho a akým spôsobom chce firma dosiahnuť. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 81) je podstatou strategického plánovania určenie si poslania firmy, jej cieľov a portfólia, a koordinácia menších stratégií.

Jakubíková (2008, s. 33) tiež uvádza, že medzi strategickým plánovaním a strategickým marketingom je úzke spojenie. Strategický marketing má za úlohy pripraviť podklady pre strategické rozhodnutia a zahŕňa napríklad informácie o trhu a konkurencii.

Ako píše Baines (2019, s. 175), strategické plánovanie zahŕňa vytvorenie povedomia a porozumenie trhu. Druhým krokom je určenie si cieľov, ktoré by sa mali dosiahnuť a tretím krokom je pretavenie stratégie na plán a určenie spôsobu, akým tento plán bude implementovaný.

### 2.1 Vízia

*„Vízia dáva odpoveď na otázku, ako bude vyzerat' podnik v budúcnosti. Dobre formulovaná vízia v sebe obsahuje inovačný náboj a vytvára pozitívne pocity všetkých zainteresovaných pre motiváciu“* (Jakubíková, 2013, s. 19).

Podľa MasterClass (2021) predstavuje vízia krátke prehlásenie, väčšinou ide o jednu vetu, ktoré popisuje ciele a ambície spoločnosti smerujúce do budúcnosti. Popisuje víziu spoločnosti do budúcnosti spôsobom, ktorý načrtáva dlhodobé ciele a odráža základné hodnoty spoločnosti. Dobre vypracované vyhlásenie o vízii by malo slúžiť ako návod alebo ako mantra, ktorá inšpiruje zamestnancov, aby pracovali na dosiahnutí väčšieho cieľa.

Vízia teda odpovedá na otázku „ČO chceme dosiahnuť“ a ako píše Rieches (2023), je veľmi priamočiara a objasňuje obchodný cieľ. Keďže vízia je merateľná, dosiahnuteľná a cielená, spoločnosť je schopná sledovať a komunikovať svoj pokrok, čo môže byť mimoriadne motivujúce.

### 2.2 Poslanie

Vízia úzko súvisí s poslaním spoločnosti a často sa využívajú spoločne. Tak ako vízia odpovedá na otázku „čo“, poslanie by malo dávať odpoveď na otázku „AKO to chceme dosiahnuť“. Podľa Mitchella (2022) je poslanie značky vyjadrením účelu a predstavuje

základ pre reputáciu danej značky. Komunikuje teda, čo chce značka urobiť pre svoje cieľové publikum. Poslanie dokáže odlíšiť značku od konkurencie a malo by popisovať nielen základné ponuky značky, ale tiež jedinečné spôsoby, akými ich zákazníkom dodáva.

Aboulhosn (2020) popisuje, že je veľmi jednoduché zameniť si pojmy poslanie značky, hlas značky a identita značky. Hoci spolu súvisia, každý prvok zastupuje pri tvorbe značky inú úlohu.

- Poslanie značky – cieľom je vytvoriť emocionálne spojenie s publikom, popisuje účel značky a dôvod jej existencie.
- Hlas značky – predstavuje štýl, akým značka hovorí s publikom. Hlas, ktorý firma používa na komunikáciu, o značke veľa napovedá. Mal by odrážať publikum a spôsob, akým firma chce, aby bola značka vnímaná.
- Identita značky – definuje vizuálne prvky značky, tvoria ju ľahko identifikovateľné detaily, ako sú farby, font a všeobecná estetika.

Mnoho značiek vytvára tzv. „style guide“, teda určitú štýlovú príručku alebo príručku značky, ktorá ilustruje každý aspekt značky. Môžu zahŕňať aj poslanie a vízie značky, hlas značky a jej identitu (Laferte, 2022).

### 2.3 Firemné ciele

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 27) predstavujú firemné ciele budúce výsledky a odrážajú sa od poslania firmy, ktoré v podstate predstavuje súbor špecifických a dosiahnuteľných cieľov.

Podnikové ciele je možné deliť podľa rôznych kritérií:

- podľa hierarchie – primárne, čiastkové a medziciele,
- podľa veľkosti,
- podľa časového hľadiska – krátkodobé, strednodobé, dlhodobé,
- podľa vzťahu medzi cieľmi – konkurenčné, komplementárne atď.,

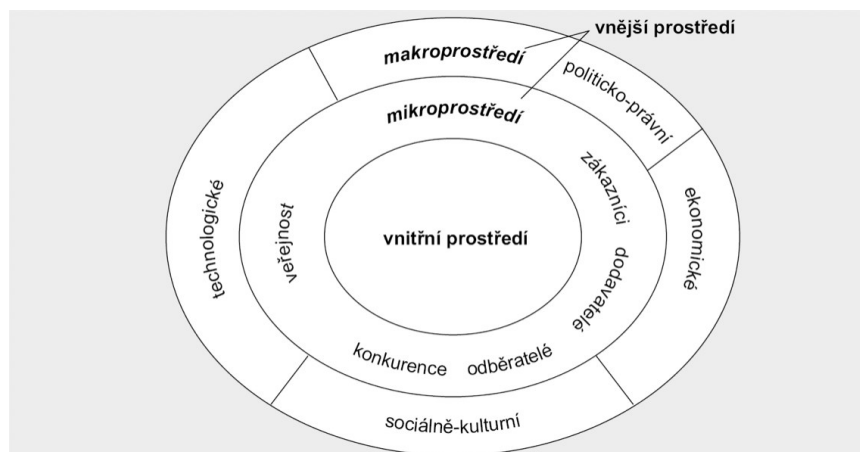
- podľa obsahu – ekonomické (objem výroby, obrat), finančné (vlastný a cudzí kapitál), výsledkové (náklady, výnosy, zisk), technické a sociálne (ochrana životného prostredia, sponzoring atď.).

Určenie firemných cieľov by sa malo riadiť pravidlom SMART (Jakubíková, 2008, s. 26):

- Specific – špecifický,
- Measurable – merateľný,
- Agreed – akceptovateľný,
- Realistic – dosiahnuteľný,
- Trackable – sledovateľný.

## 2.4 Situačná analýza

Situačná analýza predstavuje metódu skúmania vonkajšieho (mikroprostredia a makroprostredia) a vnútorného prostredia firmy. Vonkajšie prostredie predstavuje prostredie, v ktorom daná firma podniká, a faktory, ktoré na toto podnikanie vplyvajú a ovplyvňujú činnosť podnikania. Vnútorné prostredia zahŕňa napríklad zamestnancov, manažment firmy, rôzne stratégie, image a podobne (Jakubíková, 2008, s. 78).



Obrázok 1: Vonkajšie a vnútorné prostredie podniku (zdroj: Jakubíková, 2008, s. 82)

Situačná analýza je v podstate metodický pohľad na interné a externé faktory ovplyvňujúce podnikanie v danom momente. Preskúmaním týchto prvkov podnikania a jeho prostredia je možné identifikovať silné a slabé stránky, ako aj potenciálne oblasti rastu (Bhasin, 2023).



Ako píše Okrepilov (2022), situačnú analýzu možno spustiť kedykoľvek, ale bežne sa používa pred začatím akéhokoľvek nového projektu alebo procesu v organizácii. Pomáha tak naplánovať najlepší postup bez straty času a úsilia.

#### 2.4.1 Vonkajšie prostredie

Ako bolo spomenuté vyššie, vonkajšie prostredie podniku sa podľa Jakubíkovej (2008, s. 78) delí na mikroprostredie a makroprostredie.

##### **Makroprostredie**

Makroprostredie sa vzťahuje na celkové ekonomické prostredie. Ovplyvňuje to, ako podniky fungujú, ako sa rozhodujú a ako formulujú stratégie. Je dynamické a podniky musia neustále sledovať jeho zmeny. Vonkajšie faktory sú také, ktoré firmy nemôžu ovplyvniť, ale môžu byť nimi ovplyvnené. Makroprostredie sa týka toho, ako makroekonomické podmienky, v ktorých spoločnosť alebo sektor pôsobí, ovplyvňujú jej výkonnosť. Miera vplyvu makroprostredia závisí od toho, do akej miery závisí podnikanie spoločnosti od zdravia celkovej ekonomiky (Khartit, 2021).

Štúdium makroprostredia je známe ako analýza PESTLE. Akronym PESTLE predstavuje premenné, ktoré existujú v prostredí, t. j. politické, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické, právne a environmentálne faktory. Ako píše Surbhi (2020), tieto premenné zohľadňujú ekonomické aj neekonomické faktory, ako sú sociálne záujmy, vládne politiky, rodinná štruktúra, veľkosť populácie, inflácia, aspekty HDP, rozdelenie príjmov, politická stabilita, dane atď.

- **Politické faktory**

Tento faktor zahŕňa vplyv vládnych politík a nariadení na organizáciu. Zahŕňa faktory ako sú dane, obchodné obmedzenia, zákony o zamestnanosti, politická stabilita a vládne výdavky (Karlíček, 2013, s. 59).

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory majú priamy vplyv na ekonomiku a jej výkonnosť, čo následne priamo ovplyvňuje organizáciu a jej ziskovosť. Medzi tieto faktory patria najmä tie, ktoré majú vplyv na kúpnu silu a výdaje spotrebiteľov. Jedná sa napríklad o príjmy, úroveň cien, úrokové miery, či výška úspor spotrebiteľov (Boučková, 2003, s. 85).

- **Sociokultúrne faktory**

Tento faktor zahŕňa analýzu demografických a kultúrnych aspektov, ktoré ovplyvňujú organizáciu. Zahŕňa faktory ako je miera rastu populácie, vekové rozloženie, zmeny životného štýlu, úroveň vzdelania a sociálne postoje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 164).

- **Technologické faktory**

Tento faktor zahŕňa analýzu technologického pokroku a inovácií, ktoré môžu mať vplyv na organizáciu. Zahŕňa faktory ako automatizácia, výskum a vývoj, nové produkty alebo služby a technologická infraštruktúra (Jakubíková, 2008, s. 83).

- **Legislatívne faktory**

Tento faktor zahŕňa analýzu právneho prostredia, v ktorom organizácia pôsobí. Zahŕňa faktory, ako sú zákony na ochranu spotrebiteľa, pracovné zákony, zákony o duševnom vlastníctve a predpisy špecifické pre dané odvetvie (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 121).

- **Environmentálne faktory**

Tento faktor zahŕňa analýzu vplyvu environmentálnych faktorov na organizáciu. Zahŕňa faktory ako klimatické zmeny, nedostatok zdrojov, znečistenie a odpadové hospodárstvo (Karlíček, 2013, s. 72).

## **Mikroprostredie**

Mikroprostredie pozostáva z organizácií, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na pôsobenie a výkon firmy. Mikroprostredie preto nezahŕňa len konkurentov, ale tiež dodávateľov, odberateľov a ďalšie organizácie, ktoré prispievajú k hodnotovému reťazcu odvetvia (Baines, 2019, s. 144). Mikroprostredie sa skúma za pomoci Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl.

Ako píše Blakely (2022), Porterova analýza piatich síl bola navrhnutá tak, aby pomohla podnikom vyhodnotiť konkurenčné sily pôsobiace v ich odvetví, a zapojila sa do strategického plánovania, ktoré zohľadňuje špecifiká ich priemyselnej štruktúry a relatívnu silu dodávateľov a nakupujúcich.

Porterov model sa zaoberá piatimi silami, ktoré určujú intenzitu konkurencie na danom trhu (Hall, 2022):

- **Riziko vstupu novej konkurencie**

Táto sila skúma, aké ľahké alebo ťažké je pre nových konkurentov vstúpiť na trh. Čím vyššie sú bariéry vstupu, tým nižšia je hrozba nových účastníkov.

- **Konkurenčná rivalita**

Táto sila meria úroveň konkurencie v rámci odvetvia. Čím vyšší počet konkurentov, tým vyššia miera rivality.

- **Vyjednávacia sila odberateľov**

Táto sila skúma schopnosť kupujúcich ovplyvňovať ceny a podmienky produktov alebo služieb, ktoré kupujú. Čím vyšší je počet kupujúcich, tým nižšia je ich vyjednávacia sila.

- **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Táto sila meria schopnosť dodávateľov ovplyvňovať ceny a podmienky produktov alebo služieb, ktoré dodávajú priemyslu. Čím menej dodávateľov, tým vyššia je ich vyjednávacia sila.

- **Hrozba substitútov**

Táto sila meria pravdepodobnosť, že zákazníci prejdú na náhradné produkty alebo služby ponúkané inými odvetviami. Čím vyššia je dostupnosť náhrad, tým vyššia je hrozba.

#### 2.4.2 Vnútorne prostredie

Analýza vnútorného prostredia sa zaoberá pochopením a vyhodnotením schopností a potenciálu produktov, systémov, ľudských, marketingových a finančných zdrojov (Baines, 2019, s. 153). Jakubíková (2008, s. 89) uvádza, že cieľom analýzy vnútorného prostredia je pochopenie schopností firmy, posúdenie jej zdrojov a následná identifikácia silných a slabých stránok.

Na identifikáciu silných a slabých stránok sa využíva SWOT analýza, ktorá sa zaoberá taktiež príležitosťami a hrozbami. Silné a slabé stránky sa zaoberajú vnútornými zdrojmi a schopnosťami firmy tak, ako ich vnímajú zákazníci. Príležitosti a hrozby sú externe orientované problémy, ktoré môžu ovplyvniť výkonnosť organizácie alebo ponuky. Informácie o týchto prvkoch vychádzajú z PESTLE analýzy.

## 2.5 Analýza konkurencie

Pre fungovanie firmy je potrebné, aby poznala svojich konkurentov, aby bola schopná lepšie uspokojovať potreby zákazníkov. Konkurencia na trhu má svoje výhody, ako píše Boučková (2003, s. 83), pretože núti firmy znižovať náklady, inovovať a zdokonaľovať výrobky, a tým aj zvyšovať obraty.

Podľa Lyons (2022) je analýza konkurencie proces, vďaka ktorému sa firma dozvie o silných a slabých stránkach konkurencie, o jej produktoch a marketingovej stratégii. Ak je analýza vykonaná správne, poskytuje dáta, ktoré môžu ovplyvniť firemnú stratégiu a podnikateľské rozhodnutia. Analýza môže byť vykonaná v štyroch krokoch, ktoré zahŕňajú identifikáciu konkurencie, vytvorenie profilov konkurenta, identifikáciu ich 4P a SWOT analýzu.

## 2.6 Výber cieľového trhu

Ako uvádza Kita (2017, s. 199), v dnešnej dobe by mali firmy namiesto masového marketingu využívať cieľný marketing, vďaka ktorému môžu jednoduchšie rozlíšiť trhové príležitosti. Táto stratégia spočíva v segmentácii, targetingu a positioningu, známe pod skratkou STP.

### Segmentácia

Segmentácia trhu predstavuje rozdelenie trhu na menšie skupiny zákazníkov, čiže segmenty, ktoré majú spoločné určité kritéria. Tieto skupiny zákazníkov môžu mať podobné potreby, správanie a iné charakteristiky (Karlíček, 2018, s. 111).

Pred realizáciou segmentácie je potrebné si určiť segmentačné kritéria, podľa ktorých sa budú vytvárať skupiny. V praxi nie je možné vytvoriť len jednu skupinu, ktorá by mala podobné charakteristiky a preto sa využíva kritérií viac, a vytvára sa niekoľko segmentov, ako uvádza Urbánek (2010, s. 181).

- **Demografická segmentácia** predstavuje rozdelenie spotrebiteľov podľa veku, pohlavia, rasy, národnosti, príjmov, vzdelania, náboženstva a iných demografických charakteristík. Táto segmentácia trhu sa využíva z dôvodu, že sú často úzko spojené s potrebami zákazníkov a nákupným správaním, a dajú sa ľahko merať (Pride a Ferrell, 2016, s. 116).
- **Geografická segmentácia** rozdeľuje trh podľa štátov, miest, hustoty zaľudnenia, podnebia a podobných geografických premenných. Tento druh segmentácie vychádza z predpokladu, že na určitých miestach žijú spotrebiteľia s podobnými potrebami (Karlíček, 2018, s. 115).
- **Psychografická segmentácia** rozdeľuje trh podľa premenných ako osobnostné charakteristiky, životný štýl, postojev, určitých hodnôt a podobne (Urbánek, 2010, s. 181).
- **Behaviorálna segmentácia** rozdeľuje trh na základe toho, ako rôzni spotrebiteľia používajú samotný produkt a aký majú k nemu vzťah. Trh teda môže byť rozdelený podľa rôznych kritérií, ako napríklad podľa očakávaného úžitku, ochoty k nákupu, lojality k značke a podobne (Karlíček, 2018, s. 116).

## Targeting

Ďalším dôležitým krokom je positioning, kedy sa z utvorených segmentov vyberú tie najatraktívnejšie a na tie sa následne cieľ (Karlíček, 2018, s. 124). Rovnako tak opisuje targeting aj Kita (2017, s. 193), ktorý uvádza, že zo segmentov sa vyberie taký, z ktorých chce firma do budúcnosti vytvoriť lojálnych zákazníkov.

## Positioning

Positioning podľa Hunta (2021, s. 239) pozostáva z aktivít, ktorými sa firma zaväzuje vytvoriť určité vnímanie svojho produktu v očiach cieľovej skupiny. Predpokladá sa, že spotrebiteľia porovnávajú produkty a služby na základe ich výhod. Positioning často berie do úvahy identitu organizácie a jej umiestnenie v porovnaní s konkurenciou. Úspešný positioning zahŕňa všetky prvky marketingového mixu, čiže produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.

Positioning a imidž sú úzko prepojené, ako píše Kita (2017, s. 196), pričom positioning je ambíciou, ktorú je možné ovládať a musí byť podporená vhodnými prostriedkami. Imidž predstavuje výsledok positioningu a predstavuje skutočné postavenie firmy na trhu. Positioning môže byť ovládaný firmou, zatiaľ čo imidž závisí od vnímania spotrebiteľov a výsledku interpretácie signálov, ktoré firma vyslala na trh. Stratégia positioningu, podľa Kitu (2017, s. 196), zahŕňa dva aspekty:

- **identifikáciu** – predstavuje určenie kategórie, kam chce firma svoj produkt alebo značku zaradiť,
- **diferenciáciu** – predstavuje definovanie konkurenčnej výhody, ktorá odlíši produkt od konkurencie.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Akonáhle si firma identifikuje cieľové publikum a konkurenciu, je na rade tvorba marketingového mixu.

Marketingový mix sa dá definovať ako kombinácia aktivít, ktoré firma vynakladá na ovplyvnenie dopytu po produktoch alebo službách. Často sa označuje ako 4P. Ako uvádza Hunt (2021, s. 42), jedná sa o posledný nástroj využívaný v časti marketingovej stratégie pri tvorbe marketingového plánu a zameriava sa na určenie toho, ako každý prvok marketingového mixu podporí zvolenú stratégiu.

Závisiac od odvetvia firmy a cieľa marketingového plánu môžu marketingoví manažéri pristupovať ku každému zo štyroch P inak. Každý prvok je možné skúmať nezávisle, ale v praxi sú práve často na sebe závislé (Kenton, 2023).

#### 3.1 Produkt

Pojem produkt zahŕňa hmatateľné a nehmatateľné atribúty spojené nielen s fyzickým tovarom, ale aj so službami, ľuďmi, miestami, zážitkami, alebo s kombináciou viacerých spomenutých. Jednoducho povedané, všetko, čo je ponúkané na použitie alebo spotrebu výmenou za peniaze alebo inú protihodnotu, je označované ako produkt (Kita, 2017, s. 203).

Podľa Armstronga a Kotlera (2015, s. 278) je produkt kľúčovým elementom celkovej ponuky na trhu. Prvým krokom pri plánovaní 4P je vytvorenie ponuky, ktorá cieľovým zákazníkom prináša hodnotu. Firmy využívajú túto ponuku ako základ pre budovanie ziskových vzťahov so zákazníkmi. Ako už bolo spomenuté, trhová ponuka zahŕňa tovary aj služby. Ponuka firmy môže pozostávať čisto z hmotného tovaru, ako je mydlo, pasta alebo soľ, kedy popri produkte nie sú ponúkané žiadne služby. Druhou možnosťou je ponuka čisto nehmotného tovaru, čiže služieb, ktoré nie sú sprevádzané produktom. Často ale firmy ponúkajú kombináciu produktov a služieb (Armstrong a Kotler, 2015, s. 278).

Pri nákupe ale ľudia nevyhľadávajú len jednoduchý funkčný aspekt, ktorý fyzický produkt ponúka. S nákupom sú totiž spojené aj ďalšie zložitosti. Baines (2013, s. 204) uvádza ako príklad kávu. Podľa neho je chuť kávy dôležitým základným prínosom produktu, ale ľudia si taktiež všimajú obal, cenu, intenzitu kávy, a taktiež psychosociálne asociácie, ktoré sa o značke naučili.

### 3.1.1 Úrovne produktu

S vyššie spomenutými požiadavkami na produkt súvisí rozdelenie produktu na tri úrovne. Dibb (2016, s. 303) popisuje tieto úrovne produktu nasledovne.

1. **Základný produkt** – tvorí jadro produktu, teda predstavuje základnú funkciu produktu, ktorá uspokojuje potreby spotrebiteľov. Základný produkt odpovedá na otázku, čo kupujúci kupuje, a je potrebné, aby produkt spĺňal požiadavky spotrebiteľov a riešil ich problémy.
2. **Reálny produkt** – druhá úroveň produktu predstavuje základné charakteristiky, ako napríklad funkcia produktu, kvalita, dizajn, obal, a v neposlednom rade názov značky.
3. **Rozšírený produkt** – posledná úroveň produktu predstavuje doplnkovú, či podpornú časť produktu, ktorá nadväzuje na predošlé dve úrovne. Jedná sa napríklad o záručnú dobu, inštaláciu, dodanie, či servis.

S rozdelením produktu na tri úrovne súhlasí aj Kotler a Armstrong (2016, s. 280). Podľa neho vnímajú zákazníci produkt ako komplexný balík benefitov, ktoré uspokojujú ich potreby. K týmto úrovniam je potrebné pristupovať postupne. Prvým krokom je určenie hlavnej pridanej hodnoty, ktorú od produktu zákazníci očakávajú. Následne je potrebné vytvoriť reálny produkt a zistiť spôsob, akým produkt rozšíriť a vytvoriť tak spomínanú pridanú hodnotu. Ako píše Grewal a Levy (2022, s. 356), produkt nepozostáva len z jeho fyzikálnych vlastností. Marketéri zapojení do vývoja, dizajnu a predaja produktov uvažujú a fyzických vlastnostiach vzájomne prepojeným spôsobom. Autori taktiež popisujú produkt v troch úrovniach ako vo vyššie spomenutom rozdelení.

## 3.2 Cena

Cenová premenná marketingového mixu sa vzťahuje na cenovú politiku firmy, ktorá sa používa na definovanie cenových modelov, a samozrejme, na stanovenie cien produktov a služieb (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 267).

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 216) je stanovenie správnej ceny veľmi dôležité, pretože má vplyv na celkové hospodárenie firmy. Cena je schopná ovplyvniť dopyt, pôsobiť na postavenie firmy oproti konkurencii a jej celkové postavenie na danom trhu, je podriadená regulácii a informuje spotrebiteľov. Taktiež, ako jediný element marketingového mixu, predstavuje pre firmu výnosy, a ako píše Karlíček (2013, s. 171), stanovenie ceny má pre



firmu existenčnú hodnotu. Ako píše Boučková (2003, s. 177), pri tvorbe ceny je potrebné brať do úvahy celkovú marketingovú stratégiu, čo znamená, napríklad, umiestnenie na strategických trhoch, či adekvátne cena pre cieľovú skupinu.

Na stanovenie predajnej ceny produktu používajú firmy kombináciu metód oceňovania založených na nákladoch, konkurencii a hodnote zákazníka. Ochota zákazníkov platiť, odhadovaná na základe ceny pre spotrebiteľa, je najdôležitejším vstupom, ktorý zákazníci majú v súvislosti s tvorbou cien (Kubicki, 2015, s. 12).

Na stanovenie cien má v posledných rokoch stále väčší dopad aj internet. Vďaka internetu je možné tvoriť ceny dynamicky, v reálnom čase (Jakubíková, 2008, s. 216). Dynamická tvorba cien je dlhú dobu bežne využívaná v odvetviach ako sú hotely, či letecké spoločnosti. Ide o nastavenie flexibilných cien podľa dopytu na trhu a využitia kapacity. Vďaka technológiám bola ale táto taktika prenesená aj do iných odvetví, ako sú napríklad online maloobchodníci. Tí vedia, práve vďaka technológiám, zhromažďovať veľké množstvo informácií o nákupoch a zákazníkoch, čo im umožňuje, na základe analýz, ponúkať jednotlivým zákazníkom jedinečné ceny (Kubicki, 2015, s. 12).

Keďže však organizácie čoraz viac rozvíjajú viackanálové stratégie s cieľom poskytnúť svojim zákazníkom viac príležitostí na interakciu so značkami, je čoraz ťažšie odôvodniť online a offline cenovú politiku, najmä na zákazníkych trhoch (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 267). Online ceny sú totiž väčšinou nižšie ako ceny v kamenných predajniach, čo môže vytvárať problém s rozhodovaním pre klasické obchodné medzičlánky. Ako spomína Jakubíková (2008, s. 216), zákazníci si v dnešnej dobe veľakrát nájdu daný produkt na internete, prídu si ho prezrieť do kamennej predajne, a následne si ho aj tak kúpia cez internet, práve kvôli nižšej cene.

### 3.2.1 Tvorba ceny

Pri tvorbe ceny musí brať firma ohľad nie len na svoju marketingovú stratégiu, ale aj na ďalšie faktory, ktorými sú náklady, ceny konkurencie a hodnota vnímaná zákazníkmi (Karlíček, 2013, s. 175). Ako uvádza Crane (2013, s. 140), vďaka týmto faktorom je firma schopná si určiť dolnú hranicu ceny, hornú hranicu ceny a cenové rozpätie.

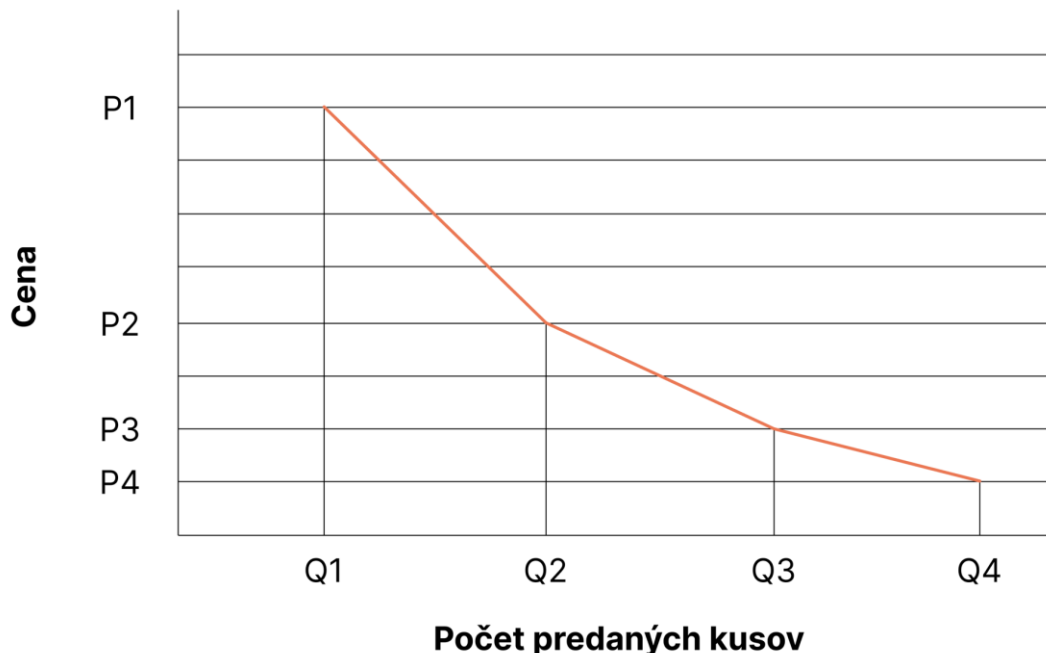
1. **Cenotvorba založená na nákladoch** – Náklady v tomto prípade určujú dolnú hranicu ceny. Ide o tzv. prirážkovú metódu cenotvorby, kedy si firma vypočíta všetky náklady a k nim pripočíta ziskovú maržu.

2. **Cenotvorba založená na konkurencii** – Konkurencia určuje cenové rozpätie produktu alebo služby.
3. **Cenotvorba založená na dopyte** – Predstavuje ochotu zákazníka zaplatiť určitú cenu za produkt alebo službu, stanovuje sa tak horná hranica ceny.

### 3.2.2 Cenová stratégia

Ako píše Grewal a Levy (2022, s. 480), pri uvádzaní nového produktu na trh firmy využívajú jednu z dvoch cenových stratégií:

- **Penetračná stratégia** – Firma sa snaží o čo najrýchlejšiu penetráciu trhu a preto uvádza na trh produkty za čo najnižšie ceny, mnohokrát za nižšie ako sú samotné náklady, aby vyradila konkurenciu.
- **Stratégia zbierania smotany** – Pokiaľ firma uvádza na trh nejakú inováciu, zo začiatku nastaví vysokú cenu. Keď si za túto cenu kúpia produkt všetci zákazníci, pre ktorých je prijateľná, firma cenu zníži a znižuje ju až dovtedy, kým neosloví cenovo citlivejších zákazníkov.



Graf 1: Stratégia zbierania smotany (zdroj: Karlíček, 2013, s. 181)

### 3.3 Distribúcia

*„Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníkov najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve, ktoré potrebujú, a v kvalite, ktorú požadujú“ (Jakubíková, 2008, s. 188).*

Podľa Boučkovej (2003, s. 201) distribúcia zahŕňa skupinu aktivít, pomocou ktorých sa produkt dostáva z miesta výroby na miesto určenia, kde bude následne využívaný. Distribúcia ale znamená oveľa viac, ako len pohyb produktov z jedného miesta na druhé.

Podniková distribučná politika zahŕňa široký súbor jednotlivých opatrení, ktoré na seba navzájom nadväzujú, alebo sa prelínajú. Týkajú sa buď priameho premiestnenia tovaru, čiže od výrobcu, alebo prostredníctvom určitého distribučného medzičlánku, na miesto, kde si produkt môže zákazník obstaráť. Na priemyslových trhoch sa jedná o dodanie tovaru na adresu zákazníka alebo na miesto ním určené. Na spotrebiteľskom trhu ide o miesto, kde sú si potenciálni zákazníci schopní tovar bez problémov kúpiť, väčšinou sa teda jedná o maloobchod (Boučková, 2003, s. 201).

Cieľom distribúcie pre offline kanály je zvyčajne maximalizovať dosah distribúcie s cieľom poskytnúť rozsiahlu dostupnosť produktov a zároveň minimalizovať náklady na zásoby, dopravu a skladovanie. Rozsah distribúcie v online prostredí je menej zrejмый kvôli ľahkému prehliadaniu z jednej stránky na druhú, pretože distribúcia sa týka aj propagácie a partnerstiev. Ako príklad je možné uviesť obchod s mobilnými telefónmi. Aby tento predajca oslovil svoje cieľové publikum a predal a distribuoval svoj tovar, musí sa pozrieť mimo svojej vlastnej webovej stránky aj na webové stránky tretích strán, kde môže svoje služby propagovať. Úspešní maloobchodníci maximalizujú svoje zastúpenie alebo viditeľnosť na stránkach tretích strán, ktoré ich cieľové publikum navštevuje. Za webové stránky tretích strán je možné považovať vyhľadávače, internetové portály, ktoré hodnotia mobilné telefóny, či porovnávače produktov (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 277).

### 3.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje posledné zo štyroch P marketingového mixu a zameriava sa na komunikáciu ponuky na cieľovom trhu. Ako píše Baines (2019, s. 386), marketingová komunikácia predstavuje hlavne spôsob, akým je publikum povzbudzované, aby vnímalo celú firmu, či jej produkty alebo služby. Preto je dôležité, aby sa na marketingovú komunikáciu hľadalo ako na aktivitu zameranú na publikum. Maloobchodníci

aj výrobcovia vedia, že dobrá propagácia môže znamenať rozdiel medzi plochým predajom a rastúcou spotrebiteľskou základňou (Grewal a Levy, 2022, s. 545).

Klasický komunikačný mix sa skladá z reklamy, podpory predaja, PR, direct marketingu a osobného predaja. Online komunikačný mix sa líši od toho klasického tým, že neobsahuje práve osobný predaj, ktorý pozostáva z kontaktu „face to face“ (Burešová, 2022, s. 80).

### 3.4.1 Webové stránky

Podľa Burešovej (2022, s. 56) sú v dnešnej dobe webové stránky považované za základ celej online marketingovej komunikácie. Firmy by ich podľa nej ale nemali zakladať automaticky, pretože ich má dnes každý, skôr by si mali nájsť dôvod na ich existenciu. Ako píše Grewal a Levy (2022, s. 574), firmy využívajú webové stránky napríklad na vybudovanie image značky a na edukáciu svojich zákazníkov o ponúkaných produktoch a službách. Webové stránky môžu ponúkať rôzne možnosti. Zákazníci sú schopní si na nich kúpiť produkty, môžu zanechať komentáre s otázkou k produktu, či recenzie a svoje skúsenosti. Online recenzie produktov dokonca môžu zvýšiť lojalitu zákazníkov a predstavujú tiež konkurenčnú výhodu.

Webové stránky môžu teda existovať z viacerých dôvodov a môžu plniť rôzne funkcie na základe ich pôvodu. Takzvané nepredajné weby môžu poskytovať napríklad verejné služby a zameriavať sa na poskytovanie informácií či na zmeny správania, ako napríklad webové stránky o škodlivosti fajčenia, o chudnutí a podobne. Predajné weby, teda e-shopy, sa na druhej strane zameriavajú na obchodný rast, či už ide o získanie nových zákazníkov, udržanie stávajúcich, či konverzie (Hanlon, 2019, s. 61).

**E-shopy** sú v Česku populárne a online nakupovanie sa v Česku v posledných rokoch teší veľkej obľube. Ako píše Burešová (2022, s. 155), až 80% Čechov nakupuje prostredníctvom e-shopov a Česko tak predstavuje Európsku krajinu s najviac online nakupujúcimi. Pri zakladaní e-shopu je ale potrebné myslieť na zvyklosti spotrebiteľov v danej krajine a na prvky, ktoré by mal e-shop obsahovať. V dnešnej dobe je veľmi dôležité, aby bol e-shop responzívny, mal by byť prehľadný a zrozumiteľný, mal by obsahovať dostatok informácií o produkte, a v dnešnej dobe by mal byť aj prepojený so sociálnymi sieťami (Burešová, 2022, s. 150-152).

### 3.4.2 Sociálne siete

Sociálne siete sa podľa Heinze (2017, s. 212) stávajú čoraz dôležitejšími na zaujatie zákazníkov. Strategický záväzok používať platformy sociálnych sietí si vyžaduje pridelenie nástrojov a zdrojov do štyroch oblastí marketingu, predaja, prevádzky a podpory. Burešová (2022, s. 185) uvádza, že aj keď upútanie pozornosti majú za úlohu aj tradičné médiá, výhodou sociálnych sietí je obojstranná komunikácia medzi značkou a zákazníkom. Firmy musia byť na sociálnych sieťach neustále aktívne a pridávať zaujímavý obsah, inak neosloví dostatok potenciálnych zákazníkov. Pri používaní sociálnych sietí je ale dôležité, aby firmy zvážili využitie konkrétnych platforiem na základe toho, kde sa ich cieľová skupina zdržuje.

Na sociálnych sieťach sú momentálne aktívne hlavne 4 generácie, a to Boomers, Generácia X, Y a Z. Boomers (1946 až 1964) a Generácia X (1965 až 1980) najčastejšie využívajú Facebook (World Economic Forum, 2019). Generácia Y, nazývaní aj Mileniálovia, používajú Facebook, Instagram, či Twitter, a tým, že táto generácia už pracuje a má pozitívny vzťah k internetu, je považovaná za hlavnú kúpnu silu v online prostredí (Loeb, 2020). Generácia Z (polovica 90. rokov až 2012) vyrastala na internete a využíva hlavne Youtube, TikTok a častokrát aj Instagram (World Economic Forum, 2019).

### 3.4.3 Influencer marketing

Influencer marketing patrí medzi populárne metódy marketingovej komunikácie, ako uvádza aj Burešová (2022, s. 257). Ide o propagáciu produktu alebo značky influencerom, ktorý ma na sociálnych sieťach vybudovanú určitú komunitu ľudí. Často ľudia považujú influencera za svojho kamaráta a vtedy sa hovorí o parasociálnej interakcii. Ide o jednostranný vzťah sledovateľa s influencerom, kedy má sledovateľ pocit, že influencer komunikuje len s ním (Jelínek, 2018.) Platí, že čím väčšia parasociálna interakcia, tým väčší vplyv má influencer na nákupné správanie sledovateľa (Sokolova a Kefi, 2020).

Pri influencer marketingu je ale dôležitý výber správneho influencera. Ten by mal mať podobné hodnoty ako samotná značka a mal by zaujímať podobnú cieľovú skupinu, akú má samotná značka. Pri výbere influencera nie je vhodné sa rozhodovať len podľa počtu sledujúcich. Naopak, mikro a nanoinfluenceri majú častokrát väčšie puto so svojimi sledujúcimi a tí im viac dôverujú, čo môže znamenať pre firmu výhodu (Burešová, 2022, s. 258).

#### 3.4.4 Online reklama

Ako píše Burešová (2022, s. 120), výhodou online reklamy je jej cielenie, flexibilita a merateľnosť. Finančné prostriedky vložené do online reklamy sa aj v Česku každým rokom zvyšujú. V roku 2020 obsadila online reklama druhé miesto s 39,5 miliardami Kč, hneď po TV reklame, čo sa týka vložených finančných prostriedkov (Burešová, 2022, s. 20).

Dôležitou súčasťou online reklamy je reklama vo vyhľadávačoch, ktorá sa skladá z optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) a PPC reklamy. Podľa Hanlon (2019, s. 72-75) sa SEO môže deliť na on-page a off-page. On-page SEO predstavuje optimalizáciu v rámci webovej stránky, kedy sa firma zameriava na slová, obrázky, nadpisy a tiež tagy a dáta. V rámci off-page SEO sa jedná o odkazy na webové stránky na iných miestach, ako napríklad na iných weboch, či na sociálnych sieťach firmy. Na rozdiel od SEO, PPC reklamy majú okamžitý účinok, ako píše aj Heinze (2017, s. 238). Ako píše Burešová (2022, s. 122), PPC reklama je založená na aukčnej ponuke, čo znamená, že inzerent si zvolí, koľko chce maximálne zaplatiť za preklik, čo má ale vplyv na to, kde sa reklama zobrazí a ako často.

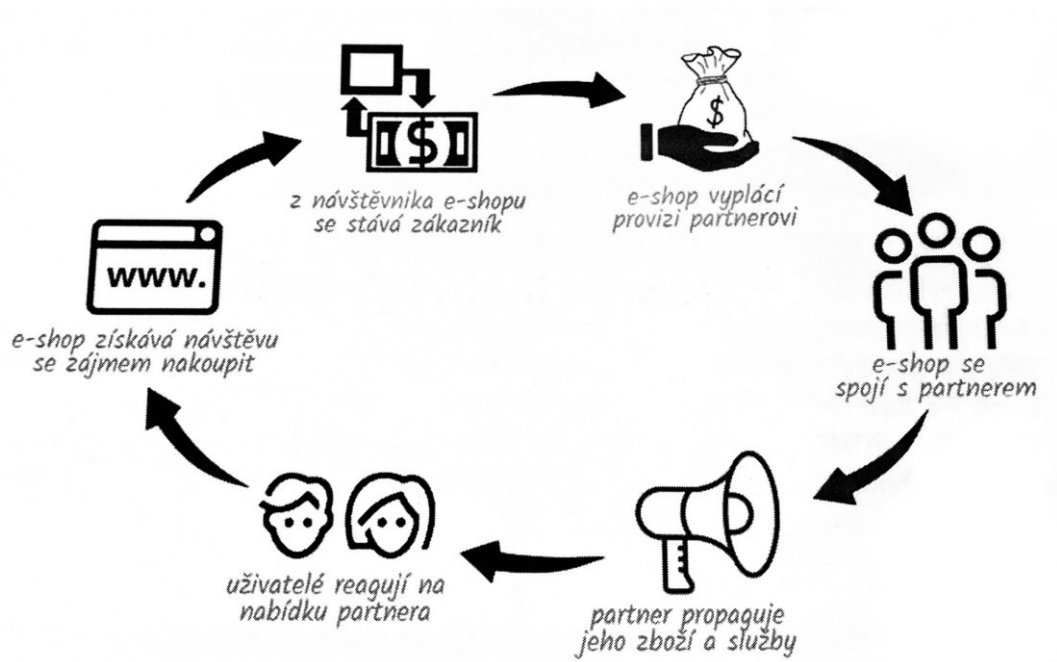
Súčasťou online reklamy je aj reklama na sociálnych sieťach. Heinze (2017, s. 250) uvádza, že reklama na sociálnych sieťach je stále dôležitejšou v rámci digitálneho marketingu, pretože stále viac ľudí trávi viac času na sociálnych sieťach. Z tohto dôvodu sa firmy už nemôžu spoliehať na samotný organický obsah. Pomocou reklám môžu firmy získať nových zákazníkov zo širokej verejnosti namiesto len lokálnych zákazníkov, ktorí už značku sledujú a nakupujú od nej.

#### 3.4.5 Online podpora predaja

Podľa Burešovej (2022, s. 81) sa jedná o rôzne motivačné nástroje, ktorých cieľom je rýchly predaj. Využíva sa napríklad, keď chce firma zvýšiť frekvencie predaja, či pri uvedení nového produktu na trh. V offline marketingovom mixe sa využívajú napríklad zľavy, výhodné sety, ochutnávky a podobne.

Online podpora predaja je, podľa Blažkovej (2005, s. 91), krátkodobé stimulovanie k nákupu a často slúži k opakovanej návštevnosti webových stránok. Medzi nástroje online podpory predaja patria napríklad top produkty, doprava zdarma, osobný odber, hodnotenie produktov, zasielanie vzoriek, darčeky, vernostné programy a ďalšie (Burešová, 2022, s. 82).

Súčasťou online podpory predaja môže byť aj **affiliate marketing**. Podľa MediaGuru (2023) sa jedná o marketingové aktivity, ktoré sú odmeňované určitou čiastkou alebo percentom z predaja. Affiliate marketing je možné využiť aj ako finančnú odmenu pre influencera, ktorý propaguje produkty alebo služby určitej firmy. Influencer dostane odkaz na e-shop a podľa uskutočnených konverzií dostáva určité percento z predaja (Burešová, 2022, s. 260).



Obrázok 2: Affiliate marketing (zdroj: Dubina, 2017)

### 3.4.6 E-mail marketing

E-mail marketing patrí do online priameho marketingu. Jedná sa o nástroj na komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom média (Pospíšil a Závadná, 2012). Ide o efektívny nástroj, avšak ako píše Burešová (2022, s. 98), v posledných rokoch táto efektivita klesá kvôli presýteným e-mailovým schránkam. Stále sa ale v marketingu firiem vo veľkom využíva. Výhodou je napríklad vysoká konverzná miera, budovanie vzťahu so zákazníkom, ponuka na mieru zákazníkovi a nízke náklady (Burešová, 2022, s. 98).

Podľa Burešovej (2022, s. 99) sa e-mailing delí podľa marketingových cieľov do troch skupín:

- **Newsletters** – Využíva sa na budovanie lojality k odberateľom a najčastejšie sa jedná o informovanie o akciách firmy a jej novinkách. Taktiež môže zvyšovať dôveryhodnosť značky, viesť odberateľov k nákupu a firma na základe nich môže získavať spätnú väzbu.

- **Transakčné e-maily** – Jedná sa o automatické maily, ktoré sú zasielané užívateľom na základe ich uskutočnenej akcie na webových stránkach a sú teda zasielané iba jemu, nejedná sa o hromadný mail. Môže ísť napríklad o potvrdenie objednávky, zaslanie objednávky, či ponákové e-maily.
- **E-maily s ponukou** – Tento typ sa často zaraďuje do newsletterov predajného charakteru. Je nutné, aby boli informácie z e-shopu prepojené s CRM a firma tak mohla zákazníkom ponúkať personalizované ponuky.



## 4 VÝVOJ A UVEDENIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Nové trhové ponuky poskytujú hodnotu firmám, ako aj zákazníkom. Ale miera, do akej to robia, závisí od toho, aké nové produkty v skutočnosti sú. Keď sa povie „nový produkt / služba“, nemusí to priamo znamenať, že trhová ponuka nikdy predtým neexistovala (Grewal a Levy, 2022, s. 386). Rovnako tak o novom produkte píše Baines (2019, s. 324), ktorý uvádza, že termín „nový produkt“ môže byť zavádzajúci. Niektoré nové produkty môžu byť úplne nové, či už pre firmu alebo trh. No niekedy môže nový produkt znamenať aj menšie úpravy, ako nové farby produktu, nové príchute, či veľkosti. Crane (2013, s. 102) uvádza, že niektoré existujúce podniky dokonca môžu do svojej ponuky pridať produkt, ktorý dovtedy neponúkali a považovať ho za „nový“.

### 4.1 Vývoj nového produktu

Vývoj nových produktov zahŕňa premenu nápadov na úspešné trhové ponuky. Jednou z hlavných výziev pri vývoji nových produktov je zefektívnenie inovačného procesu spôsobom, ktorý uľahčuje úspech na trhu (Chernev, 2014, s. 231).

Ako píše Grewal a Levy (2022, s. 386), inovácia odkazuje na proces, kedy sú nápady pretransformované do nových ponúk, vrátane produktov, služieb, procesov a konceptov značky, ktoré pomôžu firme rásť. Bez inovácií by mali firmy len dve možnosti – pokračovať v predaji súčasného produktu súčasným zákazníkom alebo vziať rovnaký produkt a ponúkať ho na inom trhu podobným zákazníkom.

Predtým, ako je produkt uvedený na trh, je potrebné, aby prešiel fázami vývoja. V počte fáz sa rôzni autori líšia. Napríklad Dibb (2016, s. 351) opisuje 7 fáz vývoja nového produktu.

1. Zrod nápadu - Prvým krokom je systematická tvorba a zhromažďovanie nápadov, ktoré môžu prebiehať rôznymi spôsobmi, ako napríklad prostredníctvom prieskumu trhu, brainstormingom, či spätnou väzbou od zákazníkov.
2. Skríning nápadov - V tomto kroku sa vyhodnotia nápady vytvorené v prvom kroku a vyberú sa najslubnejšie koncepty.
3. Testovanie - Ďalším krokom je vykonanie prieskumu trhu s cieľom overiť dopyt po produkte, posúdiť konkurenciu a identifikovať potenciálne cieľové trhy.

4. Podnikateľská analýza - Tento krok zahŕňa analýzu finančnej uskutočniteľnosti produktu vrátane výrobných nákladov, potenciálnych príjmov z predaja a ziskových marží.
5. Vývoj produktu - Proces návrhu a vývoja produktu zahŕňa vytvorenie podrobných špecifikácií, prototypov a testovanie, aby sa zabezpečilo, že produkt spĺňa všetky požiadavky.
6. Testovanie na trhu - Tento krok zahŕňa testovanie produktu v reálnych podmienkach, aby sa firma uistila, že spĺňa všetky špecifikácie a normy kvality.
7. Komercializácia - Ak produkt prejde všetkými testami a splní všetky požiadavky, je pripravený na uvedenie na trh. To zahŕňa vytvorenie stratégie uvedenia na trh, uvedenie produktu na trh a jeho propagáciu na cieľovom trhu.

Armstrong (2017, s. 267) navyše uvádza ako štvrtú fázu vývoj marketingovej stratégie, tzn., že sa zvolí prijateľná marketingová stratégia, ktorá špecifikuje cieľový trh, ciele a 4P.

## 4.2 Životný cyklus produktu

Životný cyklus výrobku definuje etapy, ktorými si produkt prechádza, keď na trh vstupuje, keď sa na ňom udomáča a nakoniec, keď trh opúšťa. Fázy životného cyklu často odrážajú trendy na trhu, ako napríklad trend dravého životného štýlu a ekológie, vďaka čomu sú dnes kategórie organických a ekologických produktov v štádiu rastu (Grewal a Levy, 2022, s. 405).

Životný cyklus výrobku sa bežne rozdeľuje do štyroch fáz, ktorými sú uvedenie na trh, rast, zrelosť a pokles. Týmto fázam však predchádza ešte fáza vývoja produktu, ktorú popisuje aj Kotler a Armstrong (2004, s. 463). Počas tejto fázy sa skúma a vyvíja nová myšlienka produktu. V tej fáze firma investuje do prieskumu trhu a dizajnu produktu, aby zistila, či je produkt životaschopný a či je po ňom na trhu dostatočný dopyt. Akonáhle je produkt vyvinutý, je pripravený na uvedenie na trh.

### 1. Uvedenie na trh

Ako píše Karlíček (2013, s. 158), v tejto fáze je dôležité dostať produkt do povedomia zákazníkov, čo znamená, že firma musí investovať hlavne do marketingovej komunikácie. Táto fáza zvyčajne zahŕňa pomalý nábeh predaja, čo znamená, že tržby z predaja rastú pomaly a zisk býva väčšinou záporný.

## 2. Fáza rastu

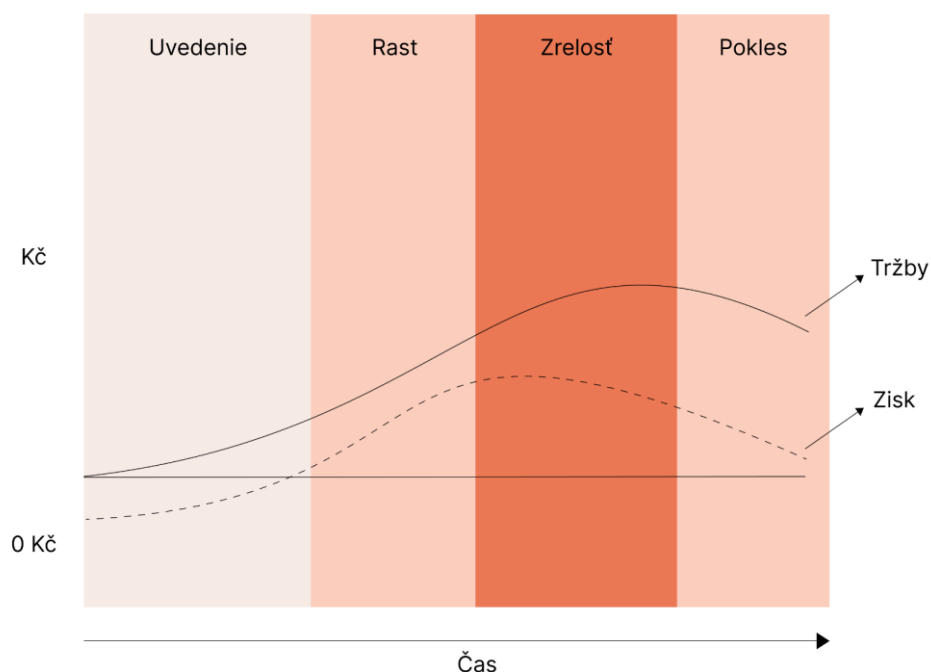
Počas fázy rastu sa predaj produktu začne rýchlo zvyšovať, pretože dopyt po produkte rastie. Spoločnosť preto potrebuje zvyšovať výrobu a investovať do marketingového a predajného úsilia, aby uspokojila dopyt. Podľa Boučkovej (2003, s. 155) sa v tejto fáze dá, pomocou referencií a pozitívneho vývoja, ušetriť na podpore predaja a reklame.

## 3. Fáza zrelosti

V štádiu zrelosti sa rast predaja začína vyrovnávať, keď produkt dosiahne svoj maximálny potenciál. V tejto fáze na trhu pôsobí silná konkurencia, čo znamená pokles zisku. Je potrebné aby vo fáze zrelosti firmy nezaostávali za konkurenciou, ale aby svoje produkty stále inovovali. Bežnou praktikou je taktiež znižovanie cien, aby sa prilákali noví zákazníci a zákazníci konkurencie (Karlíček, 2013, s. 158).

## 4. Fáza poklesu

Boučková (2003, s. 160) uvádza, že obdobie poklesu nastáva väčšinou z dôvodu technického vývoja, a to buď prirodzeným alebo umelým zastaraním. Pri prirodzenom zastaraní sa na trhu objavujú nové a lepšie výrobky, umelé zastaranie je veľmi rýchle a spôsobuje ho tvorba substitútov. Počas tohto obdobia by sa zisky mali udržiavať malými úpravami produktu a jeho opätovným uvedením na trh ako nový a vylepšený.



Graf 2: Životný cyklus produktu (zdroj: Grewal a Levy, 2022, s. 405)

### 4.3 Uvedenie nového produktu na trh

Ak predchádzajúce fázy procesu vývoja nového produktu dopadnú úspešne, firma je pripravená produkt alebo službu uviesť na trh. Jedná sa o najnákladnejšiu fázu procesu (Grewal a Levy, 2022, s. 404). Ako píše Crane (2013, s. 111), z tohto dôvodu niektoré firmy využívajú regionálne zavádzanie, to znamená že produkt zavádzajú postupne v rôznych oblastiach, aby minimalizovali náklady a umožnili tak rast výroby a marketingu. Je dôležité, aby bolo uvedenie na trh vykonané kvalitne, vrátane kvalitného produktu, jeho dostupnosti a podpory kanála a jeho propagácie.

Ako píše Baines (2019, s. 335), súčasťou uvedenia produktu na trh je jeho prijatie spotrebiteľmi. Tento proces sa skladá z niekoľkých po sebe idúcich fáz a každá fáza je charakterizovaná inými faktormi. Tento proces začína získaním povedomia o produkte a pokračuje ďalšími fázami, kým si spotrebiteľ produkt kúpi. Fázy procesu prijatia sú podľa Baines (2019, s. 335) nasledovné:

- **štádium poznania** – spotrebiteľia si uvedomujú, že na trhu sa nachádza nový produkt, avšak o produkte majú málo informácií
- **štádium presvedčenia** – spotrebiteľia si uvedomujú, že nový produkt by mohol riešiť ich problém a zisťujú si ďalšie informácie, ako vlastnosti, cenu a dostupnosť
- **štádium rozhodovania** – spotrebiteľia sa rozhodnú, či je pre nich produkt zaujímavý a buď produkt príjmu alebo zamietnu
- **štádium realizácie** – spotrebiteľia skúšajú produkt po prvýkrát, v tomto štádiu býva zahrnutá podpora predaja a sú ponúkané vzorky na odskúšanie produktu
- **štádium potvrdenia** – nastáva vtedy, keď si spotrebiteľ produkt kupuje pravidelne aj bez pomoci podpory predaja, či iných stimulov

## 5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je systematické zhromažďovanie, analýza a interpretácia dát relevantných pre marketingové rozhodnutia (Foret, 2003, s. 13). Kozel (2011, s. 13) tiež charakterizuje marketingový výskum ako hľadanie tej najefektívnejšej cesty pri vstupe na trh, s cieľom čo najviac uspokojiť potreby tohto trhu.

Aplikácie na marketingový výskum sa v priebehu rokov rozrástli a výskumníci čoraz viac využívajú modelovanie na zlepšenie relevantnosti svojich údajov. Najbežnejšími aplikáciami pre marketingový výskum sú hodnotenie spokojnosti a lojality zákazníkov, meranie účinnosti propagačných akcií, zobrazenie veľkosti trhu a podielov dodávateľov, meranie používania a postojov k produktom, určenie optimálnych cenových stratégií a vplyvu značky a určenie efektívnej segmentačnej stratégie (Hague, 2016, s. 16).

Efektívny marketingový výskum je rozdelený do piatich hlavných fáz, a to konkrétne:

1. Definícia problému a určenie cieľa výskumu
2. Zostavenie plánu výskumu
3. Zhromaždenie dát
4. Analýza získaných dát
5. Interpretácia výsledkov

V rámci marketingového výskumu je možné získať dáta dvomi spôsobmi, a to primárne (nové získané informácie na účely konkrétneho výskumu), a sekundárne (už existujúce dáta získané pre iné účely). Pre zaistenie spomínaných primárnych dát sa využíva kvantitatívny a kvalitatívny výskum (Kotler, 2007, s. 409).

### 5.1 Kvantitatívny výskum

Kozel (2011, s. 158-160) popisuje, že kvantitatívny výskum sa zaoberá početnosťou výskytu nejakého javu, ktorý sa stal v minulosti alebo sa deje práve teraz a účelom je získať merateľné číselné dáta. Konkrétne sa môže jednať o počet jednotiek (respondentov), ktoré sa správajú určitým spôsobom, majú na rôzne veci určitý názor, kupujú konkrétnu značku, atď. (Tahal, 2017, s. 31). Aby bol kvantitatívny výskum relevantný, je potrebná veľká a reprezentatívna vzorka respondentov. Najviac používanými technikami kvantitatívneho výskumu je dopytovanie, experiment a pozorovanie (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

### 5.1.1 Dotazník

Kvantitatívny výskum metódou dotazníka je stále jednou z najpoužívanejších metód marketingového výskumu. Ako píše Clow a James (2014, s. 162), dotazník býva využívaný na opisné účely. Výsledky môžu byť použité na opis situácie, cieľových trhov a ďalších javov. Pomocou dopytovania je možné odpovedať na otázky kto, kedy, kde, čo a prečo. Dopytovanie obsahuje otázky kladené väčšiemu množstvu respondentov pomocou vopred navrhnutého dotazníka.

Pri tvorbe dotazníka je veľmi dôležité sústrediť sa na jeho správne zostavenie. Aby z dotazníka bolo možné vyvodiť zmysluplné závery, je potrebné, aby otázky v ňom neboli pre respondenta zavádzajúce a každá otázka by mala odkazovať len na jeden problém. Rovnako by sa mal klásť dôraz na slovnú zásobu, ktorá sa pri navrhovaní používa (Tahal, 2022, s. 67-68). Mali by byť použité len také slová, ktorým respondenti budú rozumieť a budú s nimi stotožnení. Ďalším dôležitým krokom pri tvorbe je usporiadanie otázok, čo znamená, že všeobecné otázky by sa mali nachádzať na začiatku, nasledujú špecifické otázky a dotazník sa zakončuje demografickými otázkami. Posledným krokom je rozvrhnutie a dizajn dotazníka, kedy by mal pôsobiť profesionálne, prehľadne a mal by obsahovať príslušné pokyny pre vyplnenie (Greval a Lewy, 2022, s. 326).

Ako píše Kozel (2011, s. 213–215), otázky v dotazníku sa podľa variantov odpovedí delia na tri skupiny:

- **uzavreté** – štandardizované, čiže také, kde má respondent vopred dané odpovede, z ktorých si musí vybrať takú, ktorá mu pripadá správna alebo sa najviac približuje jeho postoj k danej problematike,
- **otvorené** – čiže také, ktoré neposkytujú žiadne vopred navrhnuté odpovede a respondent je tak nútený popísať problematiku vlastnými slovami, čo môže predstavovať výhodu aj nevýhodu pre výskumníka,
- **polouzavreté** – predstavujú kombináciu otvorených a uzavretých otázok, čo znamená, že sú vopred navrhnuté odpovede, ale navyše sa medzi nimi nachádza aj únikový variant (ďalšie, ostatné, iné atď.). Tieto typy otázok je vhodné používať v takej situácii, kedy si výskumník nie je istý, či je schopný zahrnúť všetky možné odpovede.

## 5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny marketingový výskum je výskum, ktorý sa zameriava na marketingové ciele prostredníctvom techník, ktoré umožňujú výskumníkovi poskytnúť prepracované interpretácie bez závislosti od číselných meraní. Zameriava sa na objavovanie skutočných vnútorných významov a nových poznatkov (Zikmund a Babin, 2010, s. 92)

Podľa Boučkovej (2003, s. 59) je kvalitatívny výskum ťažšie uchopiteľný, pretože prebieha vo vedomí spotrebiteľa. Jedná sa napríklad o skúmanie motivácie, procesov vnímania a rozhodovania, či príjem a spracovanie informácií.

Kvalitatívny výskum je menej štruktúrovaný ako kvantitatívny výskum. Na rozdiel od kvantitatívneho, kvalitatívny výskum sa nespolieha na dotazníky so štruktúrovanými odpoveďami. Kvalitatívny výskum je závislý od výskumníka a jeho interpretácie neštruktúrovaných odpovedí, ako je text z nahratého rozhovoru alebo koláže predstavujúce význam nejakej skúsenosti. Výskumník interpretuje údaje, aby extrahoval ich význam a premieňa ho na informáciu (Zikmund a Babin, 2010, s. 92).

### 5.2.1 Individuálny hĺbkový rozhovor

Belk (2013, s. 31) uvádza, že hĺbkový rozhovor tvorí jednu z hlavných činností zberu údajov kvalitatívneho výskumu. Hĺbkový rozhovor skúma porozumenie do hĺbky v takej téme, o ktorej je respondent schopný rozprávať.

Na rozdiel od focus group, kedy respondenti môžu podávať „spoločensky prijateľné odpovede“ a môžu sa navzájom ovplyvňovať, individuálny hĺbkový rozhovor prebieha len medzi respondentom a výskumníkom. Cieľom takéhoto rozhovoru je teda preniknúť hlboko do myšlienok a nápadov jednotlivca za účelom lepšieho porozumenia jeho duševných aktivít a správania (Clow a James, 2014, s. 108).

Rozhovory môžu byť neštruktúrované alebo pološtruktúrované. Zatiaľ čo neštruktúrovaný rozhovor sa uskutočňuje v spojení so zberom pozorovacích údajov, pološtruktúrované rozhovory sú často jediným zdrojom údajov pre projekt kvalitatívneho výskumu a zvyčajne sú vopred naplánované na určený čas a miesto. Vo všeobecnosti sú usporiadané okolo súboru vopred určených otvorených otázok, pričom ďalšie otázky vyvstávajú z dialógu medzi anketárom a opýtaným. Pološtruktúrované hĺbkové rozhovory sú najpoužívanejším formátom rozhovorov pre kvalitatívny výskum a trvajú od 30 minút do niekoľkých hodín (DiCicco-Bloom a Crabtree, 2006).

## 6 METODIKA PRÁCE

Metodika výskumu tejto práce vrátane účelu výskumu, konkrétnych výskumných otázok a metód výskumu bude zhrnutá v nasledujúcej kapitole.

### 6.1 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je analyzovať prostredie trhu, na ktorý bude nový produkt uvedený a na základe teoretických a analytických poznatkov vytvoriť nový produkt a návrh marketingovej komunikácie jeho uvedenia na trh.

Účelom výskumu bude rozvoj produktov novovznikajúcej značky. Výskum sa bude sústreďovať na potreby a preferencie potenciálnej cieľovej skupiny a tieto informácie bude možné použiť na navrhovanie a výrobu ďalších produktov v budúcnosti.

### 6.2 Výskumné otázky

Za účelom splnenia hlavného cieľa sú stanovené nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Ktoré faktory sú rozhodujúce pri nákupe dekoratívnych sviečok?

VO2: Aké komunikačné nástroje sú vhodné k osloveniu cieľovej skupiny nového produktu?

### 6.3 Metódy výskumu

V diplomovej práci budú využité viaceré analytické a výskumné metódy. Z analytických metód bude využitá PESTLE analýza, analýza konkurencie a Porterova analýza. V rámci výskumných metód bude realizovaný kvalitatívny aj kvantitatívny výskum.

#### PESTLE analýza

Aby bolo možné analyzovať vonkajšie prostredie ovplyvňujúce podnik, bude využitá PESTLE analýza, ktorá skúma politické, ekonomické, sociokultúrne, technologické, legislatívne a environmentálne faktory. Na základe výsledkov analýzy bude možné vyvodit' príležitosti a hrozby pre novo vznikajúcu značku.

#### Analýza konkurencie

Keďže je diplomová práca zameraná na produkt novo vznikajúcej značky, je potrebné, aby bola vytvorená analýza konkurencie. V rámci tejto analýzy bude vytvorená mapa tržného bojiska, ktorá posluži na určenie hlavných konkurentov v oblasti výroby prírodných sviečok



a v oblasti výroby sviečok v betónových nádobách. U identifikovaných hlavných konkurentov bude následne skúmané 4P, čiže ponuka ich produktov, ceny, distribúcia a marketingová komunikácia, ktorá posluží pri tvorbe 4P novo vznikajúcej značky.

### **Porterova analýza piatich konkurenčných síl**

V rámci analýzy konkurencie bude využitá aj Porterova analýza piatich konkurenčných síl, ktorá skúma mikroprostredie podniku. V rámci Porterovej analýzy bude skúmaná konkurenčná rivalita, riziko vstupu novej konkurencie, vyjednávacía sila dodávateľov a odberateľov a hrozba substitútov.

### **Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívny výskum bude realizovaný pomocou 8 individuálnych rozhovorov. Cieľom týchto rozhovorov bude porozumieť nákupnému správaniu cieľovej skupiny a zistiť, aké faktory sú pre ňu pri nákupe sviečok dôležité. Taktiež budú skúmané názory a postoje na rôzne komunikačné nástroje marketingu, s ktorými by na základe výsledkov mohla značka pracovať pri uvedení produktu na trh. Účastníkmi individuálnych rozhovorov budú ženy vo veku 20 – 39 rokov, ktoré si už v minulosti zakúpili dekoratívne sviečky, aby bolo možné viesť rozhovory o danej téme do hĺbky. Účastníčky rozhovorov by mali pochádzať z rôznych sociologických a demografických skupín, na základe čoho bude možné doceliť rôznorodosť postojov. Individuálne hĺbkové rozhovory budú prebiehať v období prvej polovice marca 2023 s niekoľkodennými rozstupmi. Budú vyhodnotené po ukončení posledného rozhovoru, a na ich základe bude navrhnutý dotazník.

### **Kvantitatívny výskum**

Na základe výsledkov kvalitatívneho výskumu bude zostavený dotazník, ktorý bude určený ľuďom, ktorí si už v minulosti dekoratívnu sviečku kúpili, či už pre seba alebo ako darček pre niekoho iného. Dotazník bude distribuovaný cieľovej skupine pomocou skupín na sociálnych sieťach súvisiacich s témou výskumu v období druhej polovice marca 2023. Výsledky dotazníka budú slúžiť primárne na kvantifikovanie dát zistených z kvalitatívneho výskumu. Aby bol kvantitatívny výskum a jeho výsledky relevantné, je potrebné, aby bolo nazbieraných aspoň 300 odpovedí a aby boli zastúpené všetky vekové skupiny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 TRH SVIEČOK

Sviečky existovali už 3000 rokov p. n. l., kedy samozrejme plnili funkciu svetla, avšak ako sa ľudstvo vyvíjalo, menilo sa aj využitie sviečok. Dnes sú sviečky považované aj za dekoráciu, kedy práve sviečka interiér zútulní, či už tmeným svetlom alebo sviežou vôňou. Taktiež patria medzi obľúbené dary, či už na narodeniny, Vianoce, ale napríklad aj svadby. V posledných rokoch je tiež veľmi populárna aromaterapia, kedy za pomoci esenciálnych olejov ľudia riešia svoje problémy so stresom, či úzkosťami. Sviečky, ktoré sú vyrábané z esenciálnych olejov práve môžu byť využívané aj na spomínanú aromaterapiu (Rao, 2021).

Vo všeobecnosti sú sviečky veľmi populárnym produktom a stále vzniká čoraz viac značiek, ktoré ponúkajú zákazníkov práve sviečky. Autorka tejto práce sa rozhodla založiť si takúto značku a chce ponúkať ručne robené prírodné sviečky v betónových nádobách. Pred vznikom značky je ale potrebné poznať trh, na ktorý vstupuje. Jedná sa spočiatku hlavne o český trh s možnou budúcou expanziou do iných európskych krajín.

Na úvod je možné priblížiť situáciu na trhu sviečok globálne. Globálny trh sviečok mal v roku 2021 hodnotu 6,8 miliardy USD a predpokladá sa, že do roku 2028 dosiahne hodnoty 9,9 miliardy USD, ako píše Hancock (2022), v zhrnutí výskumu od agentúry Vantage. V nasledujúcich rokoch sa teda očakáva rast spotreby dekoratívnych sviečok, a ako píše Hancock (2022), najväčšiu zásluhu na tom budú mať ženy generácie Y. Jedným z hlavných faktorov, ktoré riadia tento trh, je rastúci dopyt po sviečkach ako dekorácií a z dôvodu dekorovania domácností napríklad počas Vianoc.

Čo sa týka samotného Česka, to v roku 2021 exportovalo sviečky za 170 miliónov USD, čím sa stalo 8. najväčším vývozcom sviečok na svete. V tom istom roku boli v Česku sviečky 218. najexportovanejším produktom. Hlavnými krajinami, kde sa uskutočňuje vývoz českých sviečok sú Veľká Británia, Taliansko, Poľsko, Nemecko a Slovensko. V roku 2021 sa zároveň do Česka importovali sviečky v hodnote 87,6 milióna USD a stalo sa tak 12. najväčším dovozcom sviečok na svete. Do Česka sa sviečky dovážajú prevažne z Poľska, Spojeného kráľovstva, Nemecka, Slovenska a Belgicka (OEC, © 2021-2023).

## 8 PREDSTAVENIE ZNAČKY

V praktickej časti diplomovej práce je špecifikovaný koncept novo vznikajúcej značky betónových sviečok. V nasledujúcich kapitolách je postupne predstavený koncept značky betónových sviečok, ktorý bol vytvorený s cieľom ponúknuť na trhu kvalitné, jedinečné a trvanlivé dekoratívne produkty, ktoré sú v súlade s najnovšími trendami a požiadavkami súčasnej doby. Uvedený projekt sa nachádza vo fáze vývoja a tým pádom doposiaľ nebol realizovaný.

### 8.1 Zrod značky

Za zrodom značky betónových sviečok stojí autorka diplomovej práce. Nápad na založenie vlastnej značky betónových výrobkov vznikol počas pandémie Covid-19, kedy si autorka hľadala nové hobby, ktoré by mohla neskôr pretaviť vo vlastné podnikanie. Sviečky boli pre ňu vždy spôsobom, akým vytvoriť príjemnú atmosféru a odpočinúť si.

V posledných rokoch sa autorka tiež začala viac zaujímať o zloženia produktov a ich ekologický dopad. Keďže bola vášnivou spotrebiteľkou sviečok, začala si robiť vlastný prieskum o sviečkach a práve ich dopade na životné prostredie a zdravie. Zistila, že väčšina značiek sviečok, ktoré kupovala pravidelne, nepoužíva na výrobu veľmi ekologické a zdraviu bezpečné materiály. Po bližšom prieskume zistila, že práve počas pandémie sa hlavne v zahraničí rozrástol trh s ručne vyrábanými betónovými sviečkami, ktoré v Česku nie sú veľmi rozšírené.

Tak sa autorka rozhodla založiť si vlastnú značku sviečok z betónu. Pôjde o ručnú výrobu s dôrazom na ekológiu a udržateľnosť, ale v neposlednom rade aj s dôrazom na dizajn. Betónové sviečky a dekorácie sú vyrábané ručne, čo znamená že každý kus je svojim spôsobom jedinečný a originálny, a vyniká svojou osobitosťou. Rovnako sa jedná o dekoračný predmet, ktorý zapadne do súčasných moderných interiérov, kde sa stále viac uprednostňujú prírodné a trvanlivé materiály.

### 8.2 Značka Luvly

Luvly je novo vznikajúca česká značka betónových sviečok, ktorá kladie dôraz na kvalitu a dizajn ručne vyrábaných výrobkov. Značka si zakladá na otvorenej a priateľskej komunikácii so zákazníkmi a na transparentnosti v rámci použitých materiálov. Značka je presvedčená, že kvalitné sviečky môžu ľuďom pomôcť na ceste k lepšiemu duševnému stavu a dokážu zmierniť stres v dnešnej uponáhľanej dobe. Sviečky Luvly sú navrhnuté tak, aby

pôsobili pozitívne, nielen na ľudskú pohodu, ale aby sa dali taktiež použiť ako moderný nadčasový prvok interiéru.

### 8.2.1 Vizuálne spracovanie značky

Neodmysliteľnou súčasťou tvorby novej značky a produktov je tiež vizuálne spracovanie značky, ktoré by malo odpovedať celkovému konceptu. Vizuál značky Luvly vznikol v spolupráci s grafickou dizajnerkou, ktorej bola predstavená vízia a za jej pomoci bola pretavená vo finálne spracovanie.

Logotyp značky Luvly je vyvedený čisto typograficky a v písmene U a Y odráža tvar samotného produktu, ktorý bude bližšie popísaný a znázornený v projektovej časti práce. Font logotypu je jednoduchý a čitateľný vo všetkých veľkostiach a rozmeroch, a tým pádom sa dá variabilne využívať na rôznych typoch digitálnych, či tlačených formátov. Font použitý v logotype je síce jednoduchý, avšak zaujme svojim širším rezom, ktorým sa odlišuje od klasických fontov. Logotyp môže byť použitý samostatne, či v kombinácii so sloganom, ktorý je možné vidieť na obrázku nižšie, a je zámerne prevedený čisto typograficky, z dôvodu možnosti využitia so sprievodnými ikonkami.

Použité farby sú v prírodných zemitých tónoch a odrážajú tak podstatu značky, ktorá je založená na využívaní ekologických a udržateľných materiálov. Zároveň každá farba, spolu s ikonkou, predstavuje jeden typ, tón vôní, a to ovocné, drevité, kvetinové a citrusové. Použité farby tiež v podstate predstavujú tlmené tóny betónu, ktorý je farbený pomocou prírodných pigmentov.

Cieľom bolo vymyslieť a vytvoriť jednoduchý a konzistentný vizuál, ktorý pôsobí moderne, ale zároveň nadčasovo, rovnako ako aj samotné produkty značky.



Obrázok 3: Vizuálne spracovanie značky Luvly (zdroj: vlastné spracovanie)

### 8.2.2 Vízia

Vízia značky Luvly je chápaná ako ideálny obraz budúcnosti, ku ktorému by mala firma nasledovať. Je možné povedať, že slúži ako heslo, ktoré motivuje a ako cieľ, ktorý chce firma dosiahnuť.

„Naší vizí je přinášet udržitelné a smyslové zážitky, které podporují relaxaci a vnitřní harmonii. Věříme v kvalitu ruční výroby a také, že používáním ekologických a udržitelných materiálů můžeme mít pozitivní dopad na životní prostředí. Snažíme se lidi inspirovat a ukázat jim, že i každodenní maličkosti mohou mít velký vliv na svět kolem nás.“

### 8.2.3 Poslanie

Poslanie popisuje spôsob, akým budú dosiahnuté ciele a čo robí firma preto, aby sa postupne približovala k svojej vízii. Poslanie odpovedá na to, ako firma funguje a prináša jasnú predstavu o tom, ako chce byť vnímaná, a akým spôsobom chce pôsobiť na svojich zákazníkov a verejnosť.

„Naším poslaním je poskytovať našim zákazníkom vysoce kvalitnú a designovú, ručne vyrábenu betonovú sviečku, ktoré sú funkčné a zároveň ekologické. Věříme v minimalizaci našeho odpadu, a proto vyrábíme v malých sériích a zavázali jsme se používat udržitelné materiály. Téměř všechny naše produkty a obalové materiály jsou vyrobeny tak, aby byly upcyklovány, recyklovány, znovu použitelné, nebo biologicky rozložitelné.“

### 8.2.4 Firemné ciele

Značka Luvly má nastavené dlhodobé ciele, na obdobie nasledujúcich 5 rokov, a to konkrétne nasledovné:

- vytvoriť rozpoznateľnú značku ,
- získať si lojálnych zákazníkov – takých, ktorí budú nakupovať aspoň raz mesačne a budú značku odporúčať rodine a priateľom,
- expandovať na zahraničné trhy – akonáhle sa značka udomácní na českom trhu, expandovať do zahraničia, napríklad na Slovensko,
- zlepšiť udržateľnosť celej značky – zlepšovať udržateľnosť produktov a procesov, vrátane balenia,
- generovať zisk – cieľom každého podnikania je ziskovosť, preto by Luvly mala sledovať vývoj trhu a zabezpečiť si konkurencieschopnosť, a pritom zvyšovala zisk.

## 9 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza predstavuje skúmanie vplyvov makroprostredia na podnik. Inými slovami, zameriava sa na externé faktory, ktoré ovplyvňujú podnik, či už pozitívne alebo negatívne. Jedná sa o politické, ekonomické, sociokultúrne, technologické, legislatívne a environmentálne faktory. Vzhľadom na to, že značka má v pláne začať svoju činnosť len na českom trhu, skúmané faktory sú relevantné pre situáciu v Českej republike. S ohľadom na rýchly vývoj situácie je dôležité pravidelne sledovať zmeny v jednotlivých faktoroch.

### Politické faktory

- V Česku je zavedená parlamentná demokracia, čo znamená, že politické prostredie je relatívne stabilné.
- Česká vláda ponúka rôzne granty a príspevky na podporu malých a stredných firiem, čo by mohlo predstavovať prínos pre podnikanie s betónovými sviečkami.
- Pomerne výhodný daňový režim oproti ostatným krajinám EÚ, so sadzbou dane z príjmu vo výške 19%.
- Česko je členom EÚ, čo znamená, že odvetvie musí spĺňať nariadenia a normy EÚ (ako sú REACH a CLP), ktoré môžu zvýšiť náklady na podnikanie (Shen, 2022).

### Ekonomické faktory

- Aktuálna ekonomická recesia a energetická kríza (najmä v dôsledku vojny na Ukrajine).
- Pokles HDP z dôvodu vysokej inflácie a následného poklesu spotreby domácností (Deloitte, ©2023).
- V roku 2023 sa očakáva nárast HDP, celková ekonomika však bude stagnovať (Beneš, 2022).
- Miera nezamestnanosti sa, podobne ako v roku 2022, pohybuje okolo 2,2% (Úřad práce ČR, 2023).
- Priemerná mzda za rok 2022 vzrástla o 7,9%, reálna však kvôli inflácii poklesla medziročne o 6,7% (Český statistický úřad, 2023).



- Celková inflácia predstavovala za rok 2022 až 15,1%, v roku 2023 sa ale očakáva spomalenie na 10,8% (Česká národní banka, © 2023).

### **Sociokultúrne faktory**

- Vekové rozloženie českej populácie môže mať vplyv na dopyt po betónových sviečkach (napr. mladší spotrebitelia môžu preferovať trendové jedinečné sviečky, zatiaľ čo starší spotrebitelia môžu uprednostňovať tradičnejšie vône alebo vzory).
- Stále viac Čechov sa zaujíma o ekologické produkty a udržateľnosť (Mertlík, 2022).
- Stále rastúci záujem Čechov o ručne vyrábané produkty (Čermáková, 2021).
- V posledných rokoch sa zvýšil záujem o bytové dekorácie a tvorbu útulného domova.
- Sviečky sú v českej kultúre veľmi používané pri rôznych náboženských a kultúrnych udalostiach, ako sú napríklad Vianoce, či Veľká noc, čo môže zvýšiť dopyt po sviečkach.

### **Technologické faktory**

- Technologický pokrok uľahčuje podnikom zavádzanie produktu na trh a jeho predaj online.
- Sociálne médiá a ďalšie online platformy umožňujú podnikom osloviť viac užívateľov a zvýšiť tak povedomie o značke.
- Technológie môžu byť použité k zlepšeniu výrobných procesov a efektívnejších výrobných metód.
- Technológie ako 3D tlač umožňujú podnikom efektívnejšie vytvárať zložitejšie návrhy produktov.

### **Legislatívne faktory**

- Výroba sviečok musí spĺňať niekoľko českých noriem (Technor, © 2020-2022):
  - ČSN EN 15493 (650120) – Specifikace požární bezpečnosti,

- ČSN EN 15494 (650121) – Bezpečnostní štítky výrobků,
- ČSN EN 15426 (650122) – Specifikace pro stanovení čadivosti svíček.
- Firmy musia pri navrhovaní a predaji svojich produktov brať do úvahy aj zákony o duševnom vlastníctve (napr. zákon o ochranných známkach, patentové zákony, zákony o autorských právach) (Evropský parlament, 2022).
- Je potrebné dodržiavať zákon na ochranu spotrebiteľa (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), ktorý sa vzťahuje na reklamu, balenie, či označovanie a od 6. 1. 2023 je platná novela zákona, v ktorej je po novom vymedzené aj online trhovisko (zahŕňa napr. pravidlá pre zverejňovanie recenzií, oznámenia o zľave atď.) (Česká obchodní inspekce, © 2023).
- Firmy v Česku musia dodržiavať zákon o zamestnanosti (Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti), vrátane predpisov o minimálnej mzde, pracovnej dobe a zamestnaneckých výhodách (Ministerstvo práce a sociálních věcí, © 2023).
- Česko má tiež Zákon č. 17/1992 Sb. Zákon o životním prostředí, ktorý musia firmy dodržiavať, jedná sa napríklad o likvidáciu odpadu a používanie nebezpečných materiálov.

### **Environmentálne faktory**

- Betón je odolný a ekologický materiál, čo môže byť výhodou pre spoločnosti presadzujúce udržateľnosť.
- Spotrebitelia sa čoraz viac zaujímajú o udržateľné produkty, a spoločnosti propagujúce ich ekologické postupy by mohli byť pre týchto spotrebiteľov zaujímavé.
- Spoločnosti musia zvážiť možné dopady výrobného procesu na životné prostredie, ako je použitie chemikálií, a musia byť prijaté opatrenia na minimalizáciu negatívnych účinkov.

## 9.1 Zhrnutie PESTLE analýzy

Na základe PESTLE analýzy je možné konštatovať, že trh predstavuje pre podniky v tomto odvetví príležitosti aj výzvy. Pozitívom je, že Česká republika má vcelku stabilné politické prostredie a ponúka rôzne granty a dotácie pre podnikateľov. Okrem toho má Česko v porovnaní s inými krajinami EÚ pomerne výhodný daňový režim, ktorý môže pomôcť podniku udržať relatívne nízke výdavky. Ekonomická situácia krajiny však môže spôsobovať určité ťažkosti. Ekonomická recesia a energetická kríza, spolu s vysokou infláciou, majú za následok nižšiu spotrebu domácností a celkovú ekonomickú stagnáciu. Predpokladaná pokles miery inflácie a mierny nárast HDP nemusia stačiť na prekonanie týchto obáv.

Dopyt po betónových sviečkach môže zo sociokultúrneho hľadiska ovplyvniť vekové rozloženie českej populácie. Na druhej strane, zvýšený záujem o ekologické a udržateľné produkty, ako aj rastúci dopyt po ručne vyrábaných produktoch, môže predstavovať potenciál pre výrobcov betónových sviečok. Napokon, technologické vylepšenia zjednodušujú firmám vstup na trh a predaj svojich produktov online, za pomoci sociálnych médií a iných platforiem digitálneho marketingu.

Na záver je možné dodať, že aj keď má český trh s betónovými sviečkami určité prekážky a problémy, poskytuje aj významný potenciál pre podniky. Podniky môžu na tomto trhu prosperovať tak, že budú hodnotiť tieto odlišné faktory a budú na ne včas reagovať.

## 10 ANALÝZA KONKURENCIE

V nasledujúcej kapitole je bližšie popísaná konkurencia značky Luvly. Na základe mapy tržného bojiska sú identifikovaní konkurenti, ktorí sú následne pomyselne rozdelení do troch skupín. Prvou skupinou sú hlavní konkurenti v oblasti prírodných sviečok, kam sa dajú zaradiť výrobcovia ručne vyrábaných prírodných sviečok bez ohľadu nato, v akých nádobách sviečky ponúkajú. Druhou skupinou sú hlavní konkurenti v oblasti sviečok v betónových nádobách, a treťou skupinou sú ostatní konkurenti.

### 10.1 Mapa tržného bojiska

Mapa tržného bojiska má za cieľ zorientovať sa v konkurencii v oblasti prírodných sviečok, či už v betónových nádobách, alebo iných. Kritéria pre porovnanie sú cena sviečky a počet ponúkaných vôní. Každý z konkurentov ponúka iné objemy sviečok, a preto bola cena prepočítaná na objem, ktorý bude ponúkať značka Luvly, čo je 250 gramov, čo v prepočte znamená 280 ml. Na cenové porovnanie boli vybrané vždy také druhy sviečok, ktoré sa objemom najviac približujú ponuke Luvly. Boli skúmaní len tí výrobcovia, ktorí ponúkajú sviečky z prírodného vosku, čiže sójového alebo kokosového, či ich zmesi. Bližšie spracovanie analýzy konkurencie je k dispozícii v prílohe P I. Konkurenti boli nájdení hlavne na základe vyhľadávača Google a sociálnych sietí pomocou hashtagov na Instagrame, či vo facebookových skupinách zameraných na české ručne robené výrobky.

Tabuľka 1: Mapa tržného bojiska (zdroj: vlastné spracovanie)

Cena / Počet vôní	1 – 5	6 – 10	11 – 15	16 - 20
menej ako 500 Kč		Moje Hygge Aesta	Candee	Veynero
500 – 529 Kč			Rozvoněno	
530 – 559 Kč		Jakko	Svíčkuj	
560 – 589 Kč			Style by Luci Vontree	
590 – 619 Kč	Z lesa			
620 – 649 Kč				
650 a viac		Tvoje svíčka	Kimmy Candles	

Z prieskumu ponuky výrobcov prírodných sviečok a počtu sledujúcich na sociálnych sieťach (prehľad k dispozícii v Prílohe P I) je možné identifikovať hlavných konkurentov v oblasti prírodných sviečok. Počiatočná odhadovaná cena 250 gramovej sviečky Luvly je približne 550 až 600 Kč, konkrétny výpočet ceny bude riešený v projektovej časti. Preto je možné za

hlavných konkurentov považovať Svíčkůj, Vontree Candle a Z lesa, čo sa týka ponuky prírodných sviečok a v oblasti prírodných sviečok v betónových nádobách je to Jakko a Style by Luci. Výrobci Tvoje svíčka a Kimmy candles majú ceny v prepočte nastavené vyššie ako bude mať značka Luvly a preto je možné ich považovať za menej dôležitých konkurentov. Čo sa týka ostatných konkurentov, ich ceny sú nastavené oproti predpokladanej cene Luvly veľmi nízko, a keďže Luvly bude ponúkať ručne robené produkty v ručne robených betónových nádobách, nie je možné cenovo týmto výrobcom konkurovať. Na základe týchto zistení je možné ďalej analyzovať hlavných konkurentov v rámci ich 4P.

## 10.2 Hlavní konkurenti v oblasti přírodných sviečok

Na základe vyššie spomenutej analýzy konkurencie sa za hlavných konkurentov v oblasti prírodných sviečok považujú značky Z lesa, Svíčkůj a Vontree candle.

### 10.2.1 Z lesa

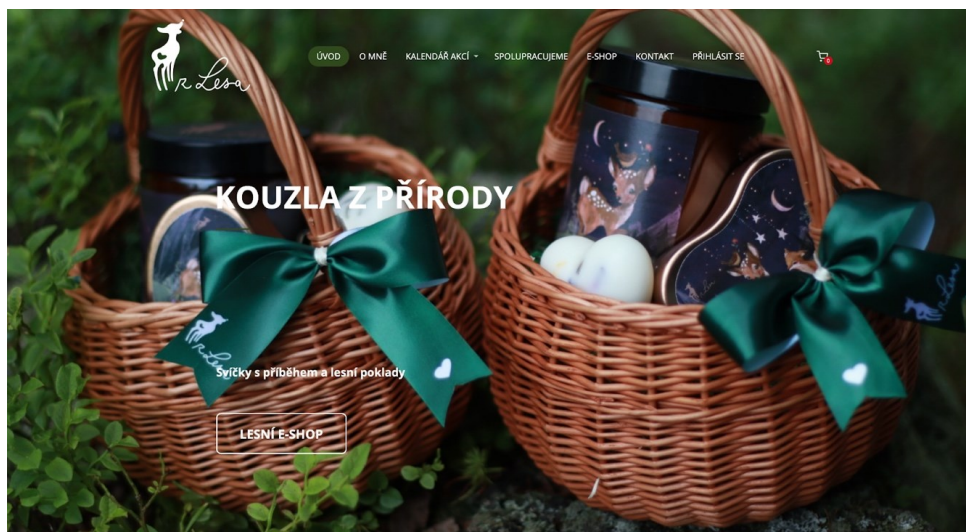
Česká značka Z lesa vznikla v roku 2018 a zameriava sa hlavne na prírodné sviečky. V ponuke je však možné nájsť aj rôzne iné produkty, ako napríklad zástery, bylinkové vankúše, či chalupárske chňapky. Pôvodne vznikla ako osobný projekt zakladateľky, avšak časom sa rozvinul na fungujúcu značku. Všetky produkty sú, ako už názov napovedá, inšpirované lesom a prírodou. Čo sa týka samotných sviečok, na e-shope je možné nájsť klasické sviečky v skle, ďalej sviečky v recyklovaných vínových fľašiach, či po novom, aj sviečky v keramických pohárikoch. Všetky sviečky sú vyrobené zo sójového vosku v rôznych vôňach, väčšinou s bavlneným knôtom. Spomínané keramické nádoby značka odoberá od slovenskej umelkyne a teda majú nadviazanú vzájomnú spoluprácu. Ceny veľkých sviečok sa pohybujú v rozmedzí od 250 do 480 Kč, záleží od zvolenej nádoby.

Predaj produktov je možný len priamo cez e-shop značky, kde je okrem možnosti dopravy Zásilkovnou k dispozícii aj osobný odber v Ostrave a Prahe. Po menšej analýze e-shopu je možné zhodnotiť klady a zápory e-shopu. Nedostatkom sú popisy samotných produktov, ktoré nie sú veľmi obsiahle, skôr naopak, zákazník by možno očakával popis produktu prehľadnejší a detailnejší. Zloženie sviečok veľmi popísané nie je, jediné čo sa v popise spomína je, že sa jedná o sójovú sviečku a názov vône, čo môže byť zákazníkom brané ako nedostatok. Chýbajú informácie o zložení vône, doba horenia, pri niektorých chýba

hmotnost'. Za výhodu sa ale dá považovať fakt, že za každú objednávku nad 2000 Kč je prostredníctvom ekologickej organizácie vysadený jeden strom.



Obrázok 4: Ukážka produktu Z lesa (zdroj: Zlesa.eu, 2023)



Obrázok 5: Screenshot webu Zlesa.eu

Čo sa týka komunikácie značky, Z lesa má založený účet na Instagrame, kde má, v čase písania práce, 12 200 sledovateľov a na Facebooku, kde má 3 100 sledovateľov. Príspevky na oboch sieťach sú rovnaké, tone of voice je priateľský, prebieha formou vykiania.

### 10.2.2 Svíčkůj

Značka Svíčkůj bola založená v roku 2020 dvoma českými výtvarníkami. Značka začínala ponukou ručne robených sójových sviečok, dnes už je možné v ponuke nájsť aj rôzne priania,

ručne šitý denník, či doplnky k sviečkam. Keďže sú zakladateľky výtvarníčky, pretavujú toto svoje remeslo aj do výrobkov a obohacujú tak etikety sviečok ručne maľovanými kresbami, čím sa odlišujú od konkurencie. Väčšina sviečok, ktoré ponúkajú, sú odlievané v sklenených nádobách, ale je možné v ponuke nájsť aj sviečku z včelieho vosku, či limitovanú edíciu sviečky v keramike, ktorá je však v čase písania práce už vypredaná. Cena tejto sviečky v keramike bola 859 Kč za objem 250 ml. Sviečky v sklenených nádobách ponúkajú v objemoch 120, 180 a 500 ml. Ceny za tieto sviečky sa pohybujú v rozmedzí od 239 až po 968 Kč. Čo sa týka vôní, majú na výber z 15 druhov a na výrobu využívajú esenciálne oleje.

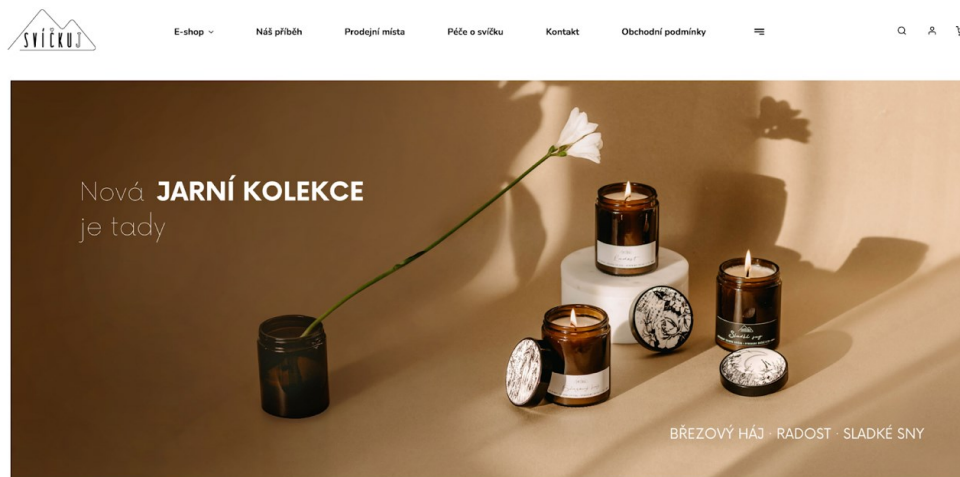


Obrázok 6: Ukážka produktu Svíčková (zdroj: Svíčková.cz, 2023)

Distribúcia sviečok v prípade značky Svíčková je oveľa rozsiahlejšia ako pri značke Z lesa. Okrem nákupu priamo cez e-shop značky, je možné si sviečky zakúpiť na ďalších 12 e-shopoch a 37 predajných miestach po celej Českej republike. Čo sa týka e-shopu samotnej značky, je veľmi prehľadný a sviečky a ďalšie produkty sú rozdelené do kategórií, čo zákazníkom umožňuje jednoduchú orientáciu na e-shope. Výhodou e-shopu je doprava zdarma nad 1 300 Kč.

Značka disponuje taktiež účtami na dvoch sociálnych sieťach, a to na Instagrame, kde má, v čase písania, 11 600 sledovateľov a na Facebooku, kde značku sleduje 4 600 sledovateľov. Taktiež ako značka Z lesa, komunikácia na Instagrame a Facebooku je identická a pôsobí priateľským dojmom. Fotky na sociálnych sieťach sú rôzneho charakteru, či už sa jedná o produktové fotky, fotky z výroby, či samotné kresby majiteľiek. Celé sociálne siete pôsobia ucelene a samotné fotky pôsobia veľmi profesionálnym dojmom.





Obrázok 7: Screenshot webu Svickuj.cz

### 10.2.3 Vontree Candle

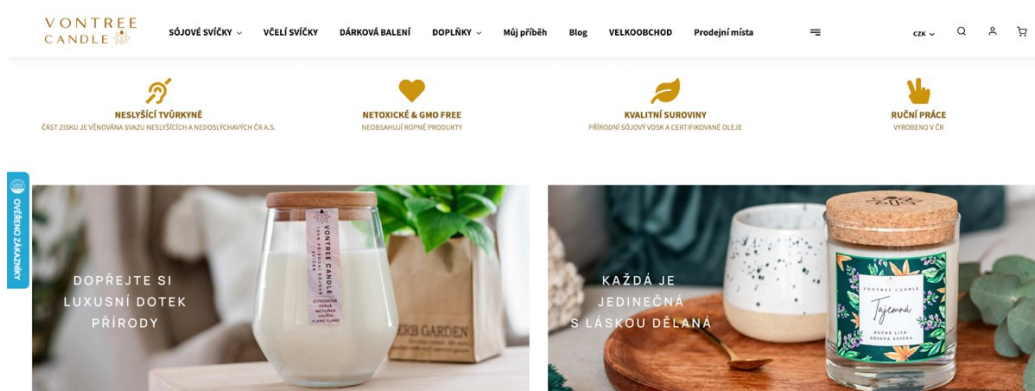
Značka Vontree Candle vznikla v roku 2020 a zameriava sa predovšetkým na sójové, ručne odlievané sviečky. Okrem sviečok je ale možné v ponuke na e-shope nájsť aj pár doplnkov, ako sú svietniky a vykurovadlá, či pár sviečok z včelieho vosku. Hlavným produktom z rady sviečok sú odlievané sviečky v skle, ktoré sa tiež delia na dve skupiny, a to na 100% prírodné, to znamená s esenciálnymi olejmi a na vonné, čiže z vonných olejov. Esenciálne sú k dispozícii v 11 vôňach a v 3 veľkostných variantoch, ktoré sa pohybujú v cenách od 269 Kč za 120 ml až do 579 Kč za 400 ml. Čo sa týka vonných sviečok, tie sú k dispozícii v 9 vôňach a 2 veľkostných variantoch v cenách od 379 Kč za 250 ml až do 549 Kč za 400 ml.



Obrázok 8: Ukážka produktu Vontree CANDLE (zdroj: Vontrecandle.cz, 2023)



Sviečky od Vontree CANDLE je, okrem e-shopu, možné zakúpiť aj na 28 predajných miestach po celej Českej republike. Čo sa týka samotného e-shopu značky, je prehľadný a produkty sú pekne rozdelené do kategórií. Na podstránke webu “O nás” sa nachádza celkom rozsiahly životný príbeh zakladateľky, ktorá je od svojich pätnástich rokov nepočujúca a vysvetľuje, že práve preto podporuje zbierku pre Svaz neslyšiacich a nedoslýchavých ČR a.s. Príbeh je pre potenciálnych zákazníkov určite plus a vedia sa tak viac zblížiť s myšlienkou značky a jej zakladateľkou.



Obrázok 9: Screenshot webu Vontreecandle.cz

Značka disponuje taktiež účtami na sociálnych sieťach, a tak ako predošlé analyzované značky, aj Vontree CANDLE má účet na Instagrame s takmer 8 900 sledujúcimi a účet na Facebooku s 1 400 sledujúcimi. Ako jediná má ale tiež účet na sociálnej sieti TikTok, kde ale videá nepridáva veľmi pravidelne a každý príspevok sa tiež nespája čisto s ponúkanými produktami. Čo sa týka celkového dojmu z účtov značky, pôsobia sviežo a ucelene a fotky taktiež pôsobia profesionálne, podobne ako pri účte značky Svíčková. Avšak negatívom je, že značka v poslednej dobe nie je príliš aktívna ani na sieťach Instagram a Facebook, kde posledné príspevky boli uverejnené v novembri 2022.

### 10.3 Hlavní konkurenti v oblasti přírodných sviečok v betóne

V nasledujúcej kapitole sú bližšie opísaní hlavní konkurenti v oblasti prírodných sviečok v betónových nádobách. Podľa mapy tržného bojiska bolo zistené, že týmito konkurentami sú Jakko a Style by Luci. Aj keď ich portfólio zahŕňa aj iné produkty ako betónové sviečky, sú braní ako hlavní konkurenti v tomto odvetví.

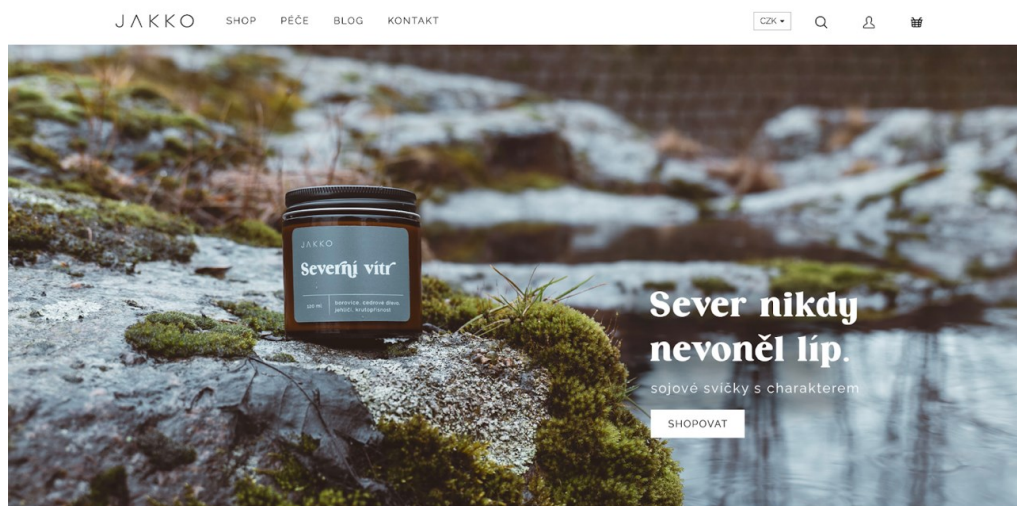
### 10.3.1 Jakko

Značka JAKKO začala v roku 2020 pôvodne len so sójovými sviečkami v tmavom skle, ale postupne sa prepracovala aj k ručnej výrobe betónových nádob, do ktorých sviečky odlieva. V súčasnosti je hlavným produktom v ponuke značky sviečka v skle, ale betónové sviečky značka ponúka formou limitovaných edícií, vždy v iných farebných prevedeniach. Jediným stálym produktom medzi betónovými sviečkami je klasická šedá s objemom 250 ml za cenu 485 Kč bez viečka a v čase písania sa na e-shope skladosť nachádza iba jedna vôňa. Okrem betónových sviečok značka ponúka už spomínané sviečky v skle, ktorých objem je cca 110 ml za cenu 255 Kč, v čase písania dostupné v 9 vôňach. Okrem sviečok je na e-shope možné nájsť len elektrický zapalovač, žiadne iné produkty značka nepredáva.



Obrázok 10: Ukážka produktu JAKKO (zdroj: Jakko.cz, 2023)

Produkty značky JAKKO je možné nakúpiť len online, prostredníctvom jej e-shopu, kde je pri doprave na výber len Zásilkovna. V možnostiach sa nenachádza možnosť osobného odberu ani žiadneho predajného miesta. Samotný e-shop značky je veľmi jednoduchý a prehľadný, produktové fotky sú tiež jednoduché a pôsobia profesionálne. Čo sa týka informácií nachádzajúcich sa pri produktoch, je možné povedať, že obsahujú všetko potrebné, od veľkosti, zloženia a doby horenia, až po kratší popis samotnej vône.



Obrázok 11: Screenshot webu Jakko.cz

Čo sa týka sociálnych sietí, značka sa nachádza iba na Instagrame, kde má, v čase písania, necelých 3 500 sledujúcich. Fotky uverejnené na Instagrame zahŕňajú produktové fotky, ktoré pôsobia profesionálnym dojmom, nachádzajú sa tam aj fotky či videá z výroby, doplnené fotkami samotnej zakladateľky značky. Feed pôsobí príjemným, sviežim dojmom a tona of voice je priateľský. Zaujímavosťou je, že síce sa značka nenachádza na iných sociálnych sieťach, na webe sa nachádza odkaz na Spotify, kde zakladateľka vytvorila v mene značky playlist s názvom “Candles & Chill”, čím sa môže značka viac priblížiť svojim zákazníkom aj prostredníctvom hudby.

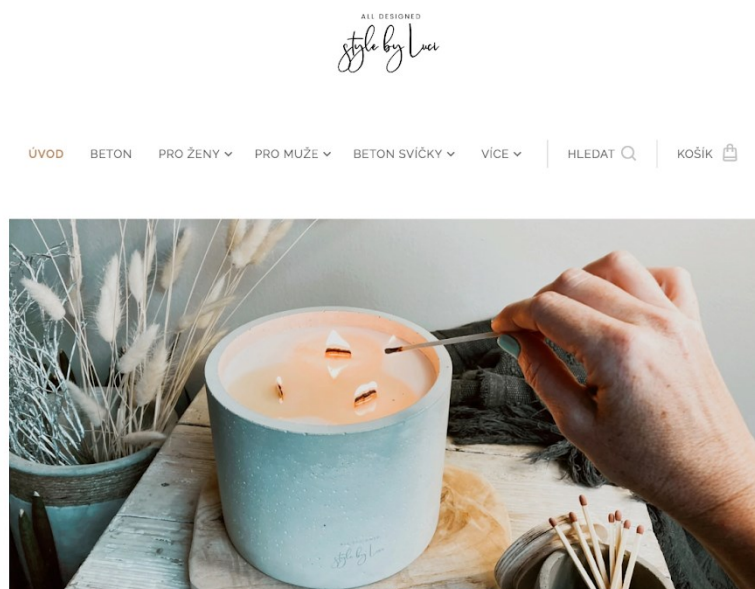
### 10.3.2 Style by Luci

Konkurentom, ktorý je v rámci použitých materiálov sviečok najbližšie k značke Luvly, je značka Style by Luci z Ostravy, ktorá bola založená v roku 2015. Značka však začínala výrobou šperkov, a betónové sviečky do svojho portfólia pridala až v roku 2021. Na e-shope má značka v ponuke 20 farebných a objemových variantov betónových sviečok s 15 rôznymi vôňami. Sviečky sú vyrábané z kokosového vosku, z vonných olejov a dreveného knôtu. Ceny sviečok sa pohybujú v rozpätí od 349 Kč za 110 g až po 1119 Kč za 1 kg. Okrem sviečok sa značka venuje výrobe betónových dekorácií a už spomínaných šperkov, ktoré sa taktiež nachádzajú na e-shope.



Obrázok 12: Ukážka produktu Style by Luci (zdroj: Stylebyluci.cz, 2023)

Okrem e-shopu samotnej značky je možné si produkty zakúpiť na dvoch predajných miestach, aj to iba v Moravskosliezskom kraji. E-shop na prvý pohľad nepôsobí veľmi profesionálne, avšak, je pomerne prehľadný. Čo sa týka popisov pri produktoch, z doposiaľ všetkých spomínaných, sú najdetailnejšie a je v nich zahrnuté všetko, čo by zákazníka mohlo zaujímať, vrátane rozmerov nádoby, či použitej impregnácie.



Obrázok 13: Screenshot webu Stylebyluci.cz

Značka disponuje účtami na sociálnej sieti Instagram a Facebook, kde na Instagrame má, v čase písania, 5 300 sledujúcich a na Facebooku 2 700 sledujúcich. Na rozdiel od značky JAKKO, fotky na sociálnych sieťach Style by Luci nepôsobia profesionálne a je očividné, že fotky si zakladateľka vytvára sama. Profil pôsobí takmer chaoticky a nachádzajú sa tam len produktové fotky s pár videami z výroby. Primárnym produktom na sociálnych sieťach sú spomínané šperky a betónové dekorácie, čiastočne prelínané betónovými sviečkami.

## 10.4 Ostatní konkurenti

Za ostatných konkurentov sa dajú považovať ostatní menší výrobcovia prírodných sviečok, či už v betónových nádobách alebo nádobách z iných materiálov. Konkurenciou sú samozrejme taktiež konvenčné sviečky z neprírodných materiálov. V rámci diplomovej práce je však konkurencia zameraná len na výrobcov prírodných sviečok, ktorí majú svoju vlastnú cieľovú skupinu a segment ľudí, ktorí sa zaujímajú o ekologické produkty. Medzi ostatných konkurentov patria nižšie popísané značky.

### CANDEE

Jedná sa o značku ručne vyrábaných sójových sviečok, ktorá vznikla v roku 2020. Značka v podstate nemá ucelený dizajn sviečok a ponúka niekoľko variantov sklenených nádob s rôznymi motívmi. V ponuke je možné nájsť sviečky s kryštálmi, sviečky so znamienami zverokruhu, vonné vosky, doplnky, minerály, či vykurovadlá. Čo sa týka cien sviečok, pohybujú sa od 237 Kč za 130 ml až po 497 Kč za 270 ml sviečku s kryštálom v približne 15 variantoch vôní. Okrem nákupu cez e-shop značky je možné sviečky zakúpiť na 10 predajných miestach v Česku. Na sociálnych sieťach je značka aktívna, na Instagrame má, v čase písania, takmer 4 800 sledovateľov a na Facebooku 1 300 sledovateľov.

### Moje Hygge

Značka vznikla v roku 2018. Ide o sójové sviečky v tmavom skle s viečkom, v podstate rovnakom ako produkty značky Svíčkuj. Sviečky ponúka Moje Hygge v 4 objemových variantoch, v približne 10 vôňach. Cenové rozpätie sa pohybuje od 249 Kč za 120 ml až po 629 Kč za 500 ml. Okrem sviečok je možné na e-shope nájsť aj doplnky ako deky, mydlá a dekorácie. Produkty značka predáva cez svoj e-shop a prostredníctvom bio obchodu v Prahe. Možnosti dopravy cez e-shop Moje Hygge ale neposkytujú osobný odber. Značka tiež

disponuje sociálnymi sieťami. Na Instagrame má, v čase písania, takmer 3 480 sledujúcich a na Facebooku 774.

### **Aesta**

Jedná sa o značku, ktorá funguje od roku 2021. Na počiatku vzniku značka ponúkala len drobné dekorácie, koncom roka sa k nim pridali aj sójové sviečky. V čase písania sa na e-shope nachádza 6 rôznych druhov vôní v tmavom skle a 2 druhy v recyklovaných fľašiach od vína. Na výrobu majiteľka využíva esenciálne aj vonné oleje a bavlnené knôty. Ceny sa pohybujú od 255 Kč za 120 ml až po 450 Kč za 350 ml. Okrem sviečok je možné na e-shope nájsť aj keramiku, svietniky, či momentálne veľmi populárne macramé výrobky. Okrem e-shopu je možné sviečky od značka Aesta nájsť aj na pár ďalších e-shopoch, a tiež 10 predajných miestach, z čoho väčšina sa ale nachádza v Prahe. Na Morave značka žiadnym predajným miestom nedisponuje. Čo sa týka sociálnych sietí, značka má, v čase písania, účet len na Instagrame, kde má približne 2 900 sledovateľov.

### **Kimmy Candles**

Značka vznikla v roku 2020 a zameriava sa primárne na sójové sviečky. Okrem nich je na e-shope ale možné nájsť aj vonné vosky a difuzéry. V ponuke sa nachádzajú 4 vône s esenciálnymi olejmi v objeme 220 g za cenu 659 Kč a ďalších približne 15 druhov vôní z vonných olejov. Cenové rozpätie týchto sviečok sa pohybuje od 249 Kč za 100 g sviečky v plechovej nádobke až po 990 Kč za 400 g sviečky v sklenenej nádobe s bavlnenými knôtmi. Okrem e-shopu je možné sviečky kúpiť až na približne 40 predajných miestach po celom Česku. Čo sa týka sociálnych sietí, na Instagrame má značka, v čase písania práce, 2 550 sledujúcich a na Facebooku 3 100 sledujúcich, avšak posledný príspevok bol na týchto sieťach uverejnený v septembri 2022.

### **Rozvoněno**

Značka Rozvoněno vznikla v roku 2020. Sviečky vyrábajú zo sójového alebo kokosového vosku, éterických olejov a bavlnených knôtov. Na e-shope je možné nájsť 130 ml sviečky v sklenených nádobách v cene od 215 po 245 Kč. Okrem toho sa v ponuke nachádzajú darčkové balenia sviečok, samotné éterické oleje, či osviežovač vzduchu. Sviečky je okrem e-shopu značky možné nájsť aj na pár ďalších e-shopoch s prírodnými produktami. Čo sa



týka sociálních sietí, na Instagrame má značka, v čase písania, takmer 2 500 sledujúcich a na Facebooku 760 sledujúcich.

### **Veynero**

Ide o rodinnú značku, ktorá vznikla v roku 2020 na juhu Moravy. Na e-shope značky je možné nájsť sójové sviečky v dvoch druhoch nádob, či už sklenených, či plechových a na výrobu využívajú vonné esencie a bavlnené, či drevené knôty. Je možné si vybrať približne z 20 vôní a ceny sa pohybujú od 189 Kč za 100 g sviečky v plechovej nádobke až po 399 Kč za 230 g sviečku v skle. Sviečky sú bez viečka, ktoré je ale možné si dokúpiť za 49 Kč. Okrem sviečok je možné na e-shope nájsť aj vosky do aroma lúč, difuzér, či doplnky. Okrem e-shopu značka disponuje 21 predajnými miestami po celom Česku. Na sociálnych sietach má značka účet na Instagrame, kde má, v čase písania práce, takmer 1 900 sledujúcich a na Facebooku, kde má 1 660 sledujúcich. Na sociálnych sietach však značka momentálne nie je veľmi aktívna, posledný príspevok uverejnila v decembri 2022.

### **Tvoje sviečka**

Jedná sa o malú rodinnú dielňu, ktorá s výrobou prírodných sviečok začala v roku 2020. V ponuke sa nachádzajú sójové sviečky v rôznych druhoch nádob. Nádoby z tmavého skla s viečkom sú znova rovnaké ako spomínaná značka Sviečka, či Moje Hygge. Okrem toho majú v ponuke aj sviečky odlievajú do recyklovaných sklenených fliaš a limitované edície v keramike, či drevenom kalíšku. Je možné si vybrať z troch veľkostí a 10 vôní. Cena za odlievajú sviečky sa pohybuje od 169 Kč za 60 ml až po 699 Kč za 500 ml. Okrem sójových sviečok ponúkajú aj pár druhov sviečok z včelieho vosku, vosky do aroma lampy, či DIY sety na domácu výrobu sviečok. Čo sa týka distribúcie, produkty je možné nakúpiť priamo na e-shope značky, kde ale nie je v ponuke osobný odber, či v pár e-shopoch, s ktorými značka spolupracuje. Na Instagrame má značka, v čase písania, približne 1200 sledujúcich a na Facebooku takmer 1000.

## **10.5 Zhrnutie analýzy konkurencie**

Hlavných konkurentov je podľa mapy tržného bojiska a analýzy konkurencie päť. Traja konkurenti sú z oblasti prírodných sviečok a dvaja z oblasti prírodných sviečok v betónových nádobách. Ani jeden z konkurentov ale neponúka betónové sviečky ako hlavný produkt. Jakkto má v ponuke betónové sviečky iba ako limitované edície, v čase písania diplomovej

práce vypredané, a Style by Luci sa od začiatku podnikania sústreďuje hlavne na výrobu šperkov a betónové výrobky sú len doplňujúcim produktom. V rámci hlavnej konkurencie sa teda na trhu nenachádza žiadny výrobca, ktorý by ponúkal prírodné sviečky v betónových nádobách ako svoj hlavný produkt. Aj napriek tomu je ale potrebné sledovať konkurenciu a včas reagovať na jej kroky.

Po analýze 4P hlavných konkurentov je možné povedať, že takmer všetci ponúkajú podobné produkty v sklenených nádobách a v podobných vôňach, aj keď sa cenovo líšia. Väčšina týchto konkurentov ponúka sviečky zo sójového vosku, iba Style by Luci ako hlavný konkurent ponúka sviečky z kokosového vosku. Je preto potrebné, aby značka Luvly zdôrazňovala túto odlišnosť od konkurencie aj vo svojej komunikácii. V analýze konkurencie bolo zistené, že všetci výrobcovia disponujú vlastnými webovými stránkami a e-shopom, a niektorí okrem toho svoje sviečky ponúkajú aj na viacerých predajných miestach. Je preto dôležité, aby aj značka Luvly disponovala vlastnými webovými stránkami spracovanými v súlade s vizuálnym štýlom značky a v budúcnosti sa snažila o rozvoj značky v rámci predajných miest po celom Česku. Čo sa týka sociálnych sietí konkurencie, takmer všetci, okrem Jakko a Aesta, sú aktívni na Instagrame aj Facebooku, čo predstavuje ich hlavný nástroj v oblasti online marketingovej komunikácie.

Konkurencia sa v rámci svojich stratégií veľmi nelíši. Všetci sa sústreďujú na použité materiály, čo sa týka prírodného vosku a vonných alebo esenciálnych olejov, avšak čo sa týka samotnej pomoci prírode, či iným organizáciám, robí tak len pár z výrobcov. Značka Z lesa vysádza jeden strom prostredníctvom ekologickej organizácie pri objednávke nad 2000 Kč a Vontree Candle podporuje zbierku pre nepočujúcich ľudí, keďže samotná zakladateľka značky je nepočujúca. Čo sa týka ponuky vzoriek sviečok, táto aktivita nebola pozorovaná u žiadnej značky. Niektorí konkurenti ponúkajú sady čajových sviečok, avšak nie je možné si ich namiešať podľa vlastného výberu, takže sa v rámci tejto práce nepovažujú za vzorky, aké má v pláne ponúkať značka Luvly.



## 11 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL

Pre analýzu mikroprostredia novo vznikajúcej značky je využitý Porterov model piatich konkurenčných síl, označovaný aj ako Porterova analýza. Slúži na objavenie sily konkurencie v danom odvetví, ktorá priamo súvisí so ziskovosťou daného odvetvia. Na základe Porterovej analýzy je možné zistiť konkurenčnú situáciu na trhu s prírodnými a betónovými sviečkami, dostupné substitučné produkty a vyjednávaciu silu zákazníkov a dodávateľov.

### 11.1 Riziko vstupu novej konkurencie

#### **Kapitálová náročnosť vstupu do odvetvia**

Pre ručnú výrobu betónových sviečok nie je kapitálová náročnosť príliš vysoká, ani nie je potrebné splniť špeciálne podmienky, ako je tomu napríklad pri zakladaní reštauračných zariadení. Samozrejme s použitím kvalitnejších materiálov a zariadení je počiatočný kapitál vyšší, avšak pri menšej kusovej výrobe nie sú potrebné príliš vysoké počiatočné investície.

#### **Potreba vlastniť pri vstupe do odvetvia špeciálne know-how**

Na výrobu betónových sviečok nie je potrebné vlastniť špeciálne know-how, avšak je potrebné disponovať konkrétnymi znalosťami v oblasti výroby betónových výrobkov a sviečok. Pre výrobu kvalitných a konkurencieschopných betónových sviečok je dôležitý výber správnych materiálov a surovín, správne pomery surovín, je dôležité poznať vhodné teplotné podmienky pri výrobe a podobne.

#### **Prístup k materiálom**

V dnešnej dobe technológií je prístup k materiálom veľmi jednoduchý. Či už sa jedná o českých dodávateľov alebo zahraničných, je na výber veľmi veľa variantov materiálov a je možné s týmto jednoduchým prístupom počítať aj do budúcnosti.

#### **Úspory z rozsahu**

Väčší výrobcovia s objemnejšou produkciou betónových sviečok môžu realizovať úspory z rozsahu, pretože sú schopní nakupovať materiály a suroviny vo väčšom objeme za výhodnejšie ceny. To môže predstavovať pre nových výrobcov bez skúseností bariéru.

Tabuľka 2: Vstup novej konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie)

VSTUP NOVEJ KONKURENCIE	2023	2028
Kapitálová náročnosť vstupu do odvetvia (vysoká = 1 bod; nízka = 10 bodov)	7	8
Potreba vlastniť pri vstupe do odvetvia špeciálne know-how (áno = 1 bod; nie = 10 bodov)	7	7
Prístup k materiálom (nie je jednoduchý = 1 bod; je jednoduchý = 10 bodov)	8	9
Úspory z rozsahu (veľké = 1 bod; malé = 10 bodov)	5	5
<b>SUMA</b>	<b>27</b>	<b>29</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>6,75</b>	<b>7,25</b>

## 11.2 Konkurenčná rivalita

### Počet konkurentov

V Česku sa nachádza veľa výrobcov prírodných sviečok. Konkurencia v tejto oblasti je pomerne vysoká, avšak mnoho výrobcov ponúka podobné produkty v rôznych cenových kategóriách. Počet výrobcov sa zvýšil hlavne v posledných rokoch, kedy začala byť téma ekológie medzi spotrebiteľmi viac obľúbená. Na trhu sa nachádza niekoľko veľkých konkurentov a mnoho drobných výrobcov. Čo sa ale týka konkrétne ručnej výroby prírodných sviečok v betónových nádobách, týchto konkurentov na českom trhu až tak veľa nie je.

### Konkurencieschopnosť konkurentov

Ako už bolo spomenuté, na českom trhu sa nachádza pár veľkých konkurentov a mnoho drobných. Konkurencieschopnosť väčších výrobcov môže byť vyššia z hľadiska kvalitných prírodných surovín a marketingovej stratégie. U menších výrobcov je to zložitejšie, pretože väčšina z nich ponúka veľmi podobné produkty, niektoré s nižšou kvalitou surovín a je pre nich zložitejšie vybudovať si veľkú komunitu zákazníkov, keďže ich výrobky nemajú takú pridanú hodnotu. Títo výrobcovia sa zameriavajú skôr na menšie lokálne segmenty.

### Rast odvetvia

Odvetvie prírodných sviečok, kam patria aj sviečky Luvly, má potenciál pre rast z dôvodu zvyšujúceho sa povedomia o ekologických a udržateľných produktoch a kvôli spotrebiteľom, ktorí sa stávajú čoraz viac zodpovednejšími v rámci svojich nákupných rozhodnutí. Ďalším faktorom je, že spotrebiteľia sa viac a viac zaujímajú o zdravie a hľadajú alternatívy k syntetickým vôňam a chemikáliám, ktoré sa často nachádzajú práve v konvenčných sviečkach.

### Diferenciácia výrobkov

Z analýzy konkurencie je možné povedať, že výrobcovia prírodných sviečok ponúkajú väčšinou podobné vône, dizajn aj nádoby sviečok, čo znamená, že sa medzi sebou výrazne nelíšia.

Tabuľka 3: Konkurenčná rivalita (zdroj: vlastné spracovanie)

KONKURENČNÁ RIVALITA	2023	2028
Počet konkurentov (málo konkurentov = 1 bod; veľa konkurentov = 10 bodov)	6	8
Konkurencieschopnosť konkurentov (vysoká = 1 bod; nízka = 10 bodov)	5	6
Rast odvetvia (vysoký rast dopytu = 1 bod; malý rast dopytu = 10 bodov)	3	2
Diferenciácia výrobkov (vysoká = 1 bod; nízka = 10 bodov)	6	5
<b>SUMA</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>5</b>	<b>5,25</b>

## 11.3 Vyjednávacía sila odberateľov

### Počet významných zákazníkov

Na trhu betónových sviečok sa nachádza skôr mnoho drobných zákazníkov, ako veľkých odberateľov. Môže sa samozrejme objaviť pár väčších zákaziek pre firmy, či verejné inštitúcie, prevahu však majú stále drobní zákazníci. Ďalším faktorom je aj pracná výroba samotných betónových nádob a následne odlievaniu vosku, čo znamená, že výrobcovia betónových sviečok preferujú skôr výrobu menšieho počtu kusov.

### Význam produktu pre zákazníka

Predpokladá sa, že zákazníci, ktorí nakupujú prírodné betónové sviečky, sa zaujímajú o ekológiu a svoje zdravie, ale taktiež im záleží na vzhľade betónových výrobkov, ktoré sa dajú považovať za nadčasové a trvanlivé. Preto je tiež možné predpokladať, že zákazník požaduje určitú kvalitu výrobkov a odpovedajúcu cenu.

### Hrozba spätnej integrácie

Hrozba spätnej integrácie samozrejme existuje, avšak nie je príliš pravdepodobná, pretože výroba betónových sviečok si vyžaduje špeciálne znalosti a nástroje, ktoré väčšina zákazníkov nemá. Navyše je výroba časovo náročná a pre mnohých zákazníkov nepraktická. Keby sa niektorí zákazníci rozhodli vyrábať si betónové sviečky doma, nemuselo by to mať výrazný vplyv na trh ako celok. Stále by existovalo dostatok zákazníkov, ktorí by uprednostnili kúpu hotových sviečok a ocenili výhody ako kvalitu, konzistenciu a rôznorodosť produktov.

### Náklady prechodu zákazníka ku konkurencii

Keďže pre zákazníkov neexistujú žiadne náklady spojené s prechodom ku konkurencii, majú možnosť kedykoľvek prejsť na konkurenčné produkty. Ďalším podporujúcim faktorom na prechod ku konkurencii je fakt, že informácie o cenách konkurenčných produktov sú ľahko dostupné.

Tabuľka 4: Vyjednávacía sila odberateľov (zdroj: vlastné spracovanie)

VYJEDNÁVACIA SILA ODBERATEĽOV	2023	2028
Počet významných zákazníkov (mnoho drobných zákazníkov = 1 bod; málo významných zákazníkov = 10 bodov)	2	2
Význam produktu pre zákazníka (produkt je veľmi významný = 1 bod; produkt nie je významný = 10 bodov)	6	6
Hrozba spätnej integrácie (nepravdepodobná = 1 bod; pravdepodobná = 10 bodov)	5	6
Náklady prechodu zákazníka ku konkurencii (vysoké = 1 bod; nízke = 10 bodov)	9	9
<b>SUMA</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>5,50</b>	<b>5,75</b>

## 11.4 Vyjednávací síla dodávatelův

### Počet a význam dodávatelův

Keďže sa jedná o betónové sviečky, ich výroba a tým pádom aj dodávatelia sú rozdelení do dvoch skupín. Dodávatelia cementu na výrobu betónových nádob na sviečky a dodávatelia surovín a medziproduktov na výrobu samotných sviečok.

Čo sa týka dodávateľov cementu, pokiaľ ide o klasický portlandský cement, je možné ho kúpiť v každom stavebníctve alebo špecializovanom obchode. Na výrobu sviečok značky Luvly sa ale využíva špeciálny cement sulfoaluminát vápenatý (CSA), dovážaný z USA, ktorým v Európe disponuje niekoľko pár dodávateľov, avšak v Česku sa nachádza len jeden oficiálny dodávateľ.

Na druhej strane, čo sa týka dodávateľov materiálov a medziproduktov na výrobu samotných sviečok, tých je v Európe, aj samotnom Česku nezanedbateľne viac. Znova ale treba rozlišovať materiály ako samotný vosk, vonné, či esenciálne oleje, a materiály ako knôty, nálepky na knôty a podobne. Na výrobu sviečok značky Luvly sa využíva kokosovo-repkový vosk. V Českej republike sa momentálne nenachádza mnoho dodávateľov kokosovo-repkového vosku a existujúci českí dodávatelia majú zväčša vyššie ceny ako tí zahraniční. Preto je výhodnejšie odoberať kokosovo-repkový vosk priamo zo zahraničia. Len v Európe sa nachádza niekoľko významných dodávateľov, ktorí samozrejme disponujú požadovanými certifikátmi a kvalitou. Čo sa týka ostatných potrebných materiálov, ako sú vonné oleje, či drevené knôty, ktoré sa na výrobu sviečok využívajú, v Česku sa nachádza niekoľko dodávateľov. Znova však treba podotknúť, že českí dodávatelia ponúkajú podobné, či rovnaké produkty ako zahraniční, s rozdielom vyššej ceny.

### Závislosť značky na dodávateľoch

Všetky materiály, ktoré sa na výrobu nádob a samotných sviečok používajú, sú neoddeliteľnou súčasťou výroby. Tiež je takmer nemožné si materiály vyrábať svojpomocne, preto je osamostatnenie od dodávateľov momentálne nepredstaviteľné.

### Význam odberateľov pre dodávateľov

Odberatelia nie sú pre dodávateľa veľmi dôležití. Je potrebné ale znova rozdeliť dodávateľov na dve skupiny. Pre dodávateľa cementu je odberateľ samotného cementu veľmi málo dôležitý, pretože dodávateľ používa spomínaný cement na svoje zákazky, keďže sa jedná

o betonársku firmu. Pre dodávateľa materiálov na výrobu sviečok je odberateľ dôležitejší, avšak niektoré materiály je možné použiť aj na výrobu iných produktov ako sviečok. Aj keď kokosový vosk sa využíva prevažne na výrobu sviečok, využíva sa aj v kozmetických produktoch, ako napríklad v šampónoch, rúžoch na pery, telových mliekach a iných produktoch (Stanfield, © 2018-2023).

### Náklady prechodu k inému dodávateľovi

Náklady z prechodu k inému dodávateľovi sú pri materiáli na samotné sviečky minimálne. Ak by existovala zmluva medzi odberateľom a dodávateľom, mohla by byť stanovená doba, počas ktorej je povinnosťou od daného dodávateľa odoberať a pri jej porušení by mohol odberateľ niesť finančné následky. Ak sa jedná o prechod k inému dodávateľovi cementu, tu by sa náklady mohli zdvihnúť o cenu za dodanie, keďže v Česku sa nachádza iba jeden oficiálny dodávateľ spomínaného cementu. Odberateľ by bol tak nútený daný cement dovážať napríklad z Poľska alebo Nemecka.

Tabuľka 5: Vyjednávacía sila dodávateľov (zdroj: vlastné spracovanie)

VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV	2023	2028
Počet a význam dodávateľov (mnoho = 1 bod; málo = 10 bodov)	5	4
Závislosť značky na dodávateľoch (nízka = 1 bod; vysoká = 10 bodov)	9	8
Význam odberateľov pre dodávateľov (veľký = 1 bod; malý = 10 bodov)	7	8
Náklady prechodu k inému dodávateľovi (nízke = 1 bod; vysoké = 10 bodov)	3	3
<b>SUMA</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>6,00</b>	<b>5,75</b>

## 11.5 Hrozba substitútov

### Existencia substitútov na trhu

Substitútov pre betónové sviečky z kokosovo-repkového vosku je na trhu pomerne dostatok. Za substitúty je možné považovať napríklad sviečky v skle a z ostatných prírodných voskov, ako je napríklad sójový vosk, ktorý je momentálne najpoužívanejší medzi výrobcami sviečok. Ďalej sa jedná o včelí vosk či repkový. Za substitút sa dajú ale považovať aj všetky

bežne dostupné sviečky v obchodoch, ktoré sú vyrobené zo škodlivého parafínového vosku, o čom veľmi veľa spotrebiteľov netuší.

### Hrozba vzniku substitútov

V dnešnej dobe technológií a zvyšujúceho sa záujmu o ekologickejšie produkty, čo sa týka aj sviečok, je možné očakávať vznik rôznych substitútov.

### Náklady na výrobu substitútov a ich ceny

Ako bolo vyššie spomenuté, za substitúty sa považujú napríklad sviečky z iných prírodných voskov. Značka Luvly vyrába sviečky z kokosovo-repkového vosku, ktorý je jedným z najdrahších, ale disponuje viacerými výhodami. Preto je možné povedať, že substitúty z iných prírodných voskov sa dajú vyrobiť za o niečo nižšie náklady. Čo sa týka parafínových sviečok, jedná sa o najlacnejší variant, a preto aj náklady na výrobu sú podstatne lacnejšie, a aj konečná cena týchto substitútov je nižšia, čo predstavuje riziko, že ľudia, ktorí nemajú znalosti v oblasti prírodných sviečok, uprednostnia lacnejšie parafínové substitúty.

### Náklady na prestup k substitútom

Náklady na prestup k substitútom sú pre spotrebiteľa minimálne, pretože sviečky z prírodných voskov sa na trhu pohybujú vo veľmi podobných cenách. Ak by sa spotrebiteľ rozhodol prestúpiť na parafínové sviečky, dokonca na produkte aj ušetrí.

Tabuľka 6: Hrozba substitútov (zdroj: vlastné spracovanie)

HROZBA SUBSTITÚTOV	2023	2028
Existencia substitútov na trhu (málo = 1 bod; mnoho = 10 bodov)	6	7
Hrozba vzniku substitútov (nízka = 1 bod; vysoká = 10 bodov)	6	8
Náklady na výrobu substitútov a ich ceny (vysoká = 1 bod; nízka = 10 bodov)	5	6
Náklady na prestup k substitútom (vysoké = 1 bod; nízke = 10 bodov)	9	9
<b>SUMA</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>6,50</b>	<b>7,50</b>

## 11.6 Zhrnutie analýzy konkurenčných síl

V Porterovej analýze bolo skúmaných 5 konkurenčných síl v odvetví. Na základe jej výsledkov je možné vyvodit', že najväčší rast v nasledujúcich piatich rokoch sa zaznamená pri hrozbe substitútov. Druhú najvyššiu silu predstavuje vstup novej konkurencie na trh, hlavne z dôvodu nízkych vstupných nákladov. Čo sa týka konkurenčnej rivality, predpokladá sa, že sa nasledujúce obdobie veľmi nezmení. Táto sila úzko súvisí s hrozbou vstupu novej konkurencie, ktorá sa síce zvýši ale na druhej strane sa predpokladá rast odvetvia a pokles diferenciácie produktov. Vyjednávací sila odberateľov v súčasnosti nie je príliš vysoká a predpokladá sa, že sa nasledujúce roky ani veľmi nezvýši. Dôvodom je hlavne fakt, že na trhu existuje mnoho drobných zákazníkov ale na druhej strane sú ich náklady na prechod ku konkurencii minimálne. Taktiež nie je vylúčená hrozba spätnej integrácie, avšak predpokladá sa, že nie je priveľmi pravdepodobná, respektíve nie v takom rozsahu, aby to poznačilo celý trh. Čo sa týka vyjednávací sily dodávateľov, momentálne nie je príliš vysoká a ani v najbližších rokoch sa neočakáva veľká zmena.

Tabuľka 7: Konkurenčná sila (zdroj: vlastné spracovanie)

KONKURENČNÁ SILA	2023	2028
Vstup novej konkurencie	6,75	7,25
Konkurenčná rivalita	5	5,25
Vyjednávací sila odberateľov	5,50	5,75
Vyjednávací sila dodávateľov	6,00	5,75
Hrozba substitútov	6,50	7,50
<b>SUMA</b>	<b>29,75</b>	<b>31,50</b>
<b>PRIEMERNÉ SKÓRE</b>	<b>5,95</b>	<b>6,30</b>



## 12 SEGMENTÁCIA A CIEĽOVÁ SKUPINA

Keďže nie je možné cieľiť na celý trh, je potrebné vykonať segmentáciu a určiť si primárnu cieľovú skupinu. Pre značku Luvly je dôležitá hlavne geografická, demografická a psychografická segmentácia, ktoré sú bližšie popísané v nasledujúcej kapitole.

### Geografická segmentácia

Z pohľadu geografickej segmentácie sa bude značka Luvly postupne zameriavať na celú Českú republiku. Spočiatku je možné sa zamerať na menšie segmenty a určité oblasti Českej republiky, ako napríklad na Moravu, no s cieľom postupného rozšírenia segmentu na celé Česko.

### Demografická segmentácia

Dôležitou súčasťou segmentácie pre značku Luvly je demografická segmentácia. Keďže sa jedná o dekoratívne sviečky, hlavnou cieľovou skupinou budú ženy. Vekové rozloženie potenciálnych zákazníkov nie je striktne vymedzené, avšak primárnou cieľovou skupinou budú hlavne ženy vo veku 20 až 39 rokov, čo z väčšej časti predstavuje generáciu Y, generáciu mileniálov, alebo inak povedané „mladých dospelých“. Ďalším faktorom v demografickej segmentácii, na ktorú je potrebné sa zamerať, je príjem potenciálnych zákazníkov. Aj keď značka Luvly nebude spadať do luxusného segmentu, je veľmi pravdepodobné, že cieľovou skupinou bude socioekonomická skupina C, ktorej príjem predstavuje priemer a skupina B, ktorá predstavuje nadpriemerný životný štandard (Trunec, 2022). Keďže sa bude jednať o ručne robené prírodné sviečky, dá sa predpokladať, že nižšie skupiny nebudú mať o produkty záujem z dôvodu nižších financií a potreby iných, základných produktov.

### Psychografická segmentácia

Psychografická segmentácia predstavuje taktiež dôležitú súčasť segmentačnej stratégie značky Luvly. Je potrebné sledovať určité hodnoty a záujmy cieľovej skupiny. Môže ísť napríklad o estetický zmysel potenciálnych zákazníkov, pre ktorých dizajn a estetika produktov a dekorácií hrá veľkú rolu. Pre tento segment by mohli byť sviečky značky Luvly zaujímavé svojim vzhlľadom a minimalistickým dizajnom. Ďalším faktorom je záujem o ekológiu a životné prostredie. Zákazníci, ktorí sa zaujímajú o ekologické a prírodné produkty by mohli byť motivovaní k nákupu betónových sviečok Luvly z dôvodu ich prírodného zloženia a udržateľného charakteru. Ďalším segmentom môžu byť zákazníci,

ktorí mají radi odpočinok a relax po náročnom dni, pre ktorých sú práve sviečky vhodným produktom.

## 12.1 Persony

Na základe vyššie spomenutých segmentov je možné vytvoriť osoby zákazníkov značky Luvly. V nasledujúcej podkapitole sú bližšie popísané tri zástupkyne primárnej cieľovej skupiny značky.

### Persona 1 – Kreatívna duša

Eliška (24) je mladá, nezadaná umelkyňa na voľnej nohe. Žije v Zlíne, kde vyštudovala odbor grafický design na FMK UTB. Pracuje ako grafická dizajnérka a popritom rada tvorí obrazy, či rôzne brošne, ktoré predáva na Flér a Etsy. Má rada cestovanie, k srdcu jej prirástlo hlavne Španielsko, kde bola na Erasme a stále sa tam rada vracia, pretože má rada španielsku kultúru a ľudí. Najobľúbenejšími vôňami sú rôzne citrusové tóny, ale niekedy siahne aj po sladších. Tým, že je umelkyňa, má cit pre estetiku a miluje originálne a jedinečné veci. Rada podporuje české, hlavne ručne robené výrobky, a oceňuje kvalitné materiály. Má rada moderný a minimalistický štýl dekorácií, ktoré sa jej hodia do interiéru bytu, ktorý má ladený do podobného štýlu.

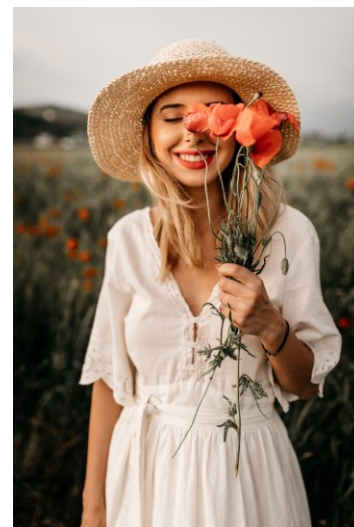


Obrázok 14: Persona 1  
(zdroj: Pexels, © 2023)

Eliška sa vo svojom voľnom čase, okrem tvorenia, rada stretáva s kamarátmi, a preto jej neostáva veľa času na nakupovanie. Preto najradšej využíva online nakupovanie, od nákupu potravín až po nákup nábytku. Sviečky má veľmi rada a ešte radšej nimi obdarúva svojich kamarátov a rodinu. Preto sa snaží hľadať unikátne a originálne produkty. Eliška je veľmi aktívna na sociálnych sieťach, konkrétne hlavne na Instagrame, TikToku a Pintereste. Sociálne siete využíva na zábavu, ale aj na hľadanie nových nápadov, či už pre svoju tvorbu alebo pre hľadanie dekorácií a outfitov. Občas sa pozrie na stránky obľúbených značiek, aby zistila novinky a akcie.

### Persona 2 – Přírodní nadšenec

Tereza (31) je mama dvoch malých detí (6 a 4 roky) a spolu s manželom bývajú v malej dedine v Beskydách. Má veľmi rada záhradníčenie, cestovanie do prírody, beh a varenie z čerstvých surovín. Keďže má 2 malé deti a záleží jej na zdraví celej rodiny, zaujíma sa o zloženie produktov a vyhľadáva hlavne tie prírodné a udržateľné. Jej cit pre rodinné a harmonické prostredie sa odrážajú na jej obľúbených farbách, ktorými sú hlavne neutrálne farby, ako biela a béžová. Obľúbenými vôňami sú hlavne rastlinky, ktoré aj sama pestuje v záhrade, ako je levanduľa, či mäta. Čo sa týka dekorácií do bytu, má rada jednoduchosť a prírodnosť, v neutrálnych farbách.



Obrázok 15: Persona 2  
(zdroj: Pexels, © 2023)

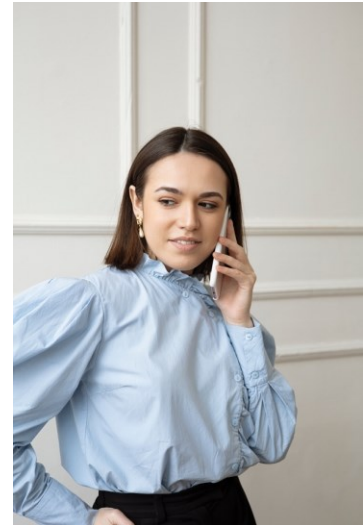
Tereza veľmi rada nakupuje v kamenných obchodoch, ale počas pandémie sa naučila nakupovať aj online, hlavne prírodnú kozmetiku a produkty do domácnosti. Keďže sa snaží variť z čerstvých surovín, rada nakupuje ovocie a zeleninu na trhoch. Veľmi rada navštevuje aj remeselné trhy a podporuje ručne robené výrobky. Síce si rodičovstvo užíva, aj Tereza si rada večer odpočinie s dobrou knihou a zapálenou sviečkou. Preto od sviečky očakáva, že bude vyrobená z kvalitných materiálov, tak, aby sa jej hodila do interiéru a dotvárala tak príjemnú atmosféru. Zo sociálnych sietí využíva hlavne Instagram, kde sleduje influencerky a mamičky, ktoré sa zameriavajú na prírodné produkty a je súčasťou rôznych mamičkových skupín na Facebooku.

### Persona 3 – Harmonická duša

Emma (36) pracuje ako projektová manažérka v digitálnej agentúre. Spolu so svojim manželom a psíkom žije v centre Brna. Práca je pre ňu psychicky náročná a preto rada vo voľnom čase praktikuje jógu a meditácie. Tiež sa rada samovzdeláva v psychológii a číta literatúru o sebapoznávaní. Rada si večer zacvičí jógu a popritom zapáli sviečku, ktorá jej pomôže sa zrelaxovať. Preto rada volí skôr jemné vône, ako napríklad santalové drevo, kadidlo, či bergamot. U sviečok oceňuje prírodné zloženie a tiež dizajn, kedy skôr volí prírodné farby, ktoré sa jej hodia do moderného a minimalistického bytu. Emma sa o seba rada stará nielen zvnútra, zdravo žije a medituje, ale aj zvonku. Dáva si ale pozor

a kozmetiku si vyberá, aj na základe zloženia. Pre Emmu sú dôležité aj hodnoty značky, a preto dbá nato, aby podporovala značky s ekologickým prístupom a etickými podmienkami výroby.

Emma si veľmi rada objednáva produkty online, pretože pri jej nabitom programe nemá príliš veľa času na nakupovanie v kamenných predajniach. Online nakupovanie jej vyhovuje hlavne kvôli prehľadnosti e-shopov a rýchlosti doručenia. Zo sociálnych sietí využíva hlavne Instagram, ktorý využíva na získavanie informácií o značkách, ktoré zdieľajú jej hodnoty. Sleduje účty rôznych lektoriek jógy a svoje obľúbené značky. Využíva aj Facebook, kde sa zapája do diskusií v rôznych skupinách s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi ako ona.



Obrázok 16: Persona 3  
(zdroj: Pexels, © 2023)

## 13 KVALITATIVNY VÝSKUM

V rámci výskumov k diplomovej práci bol vykonaný kvalitatívny výskum, a to prostredníctvom pološtruktúrovaných individuálnych hĺbkových rozhovorov. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť názory na trh s dekoračnými sviečkami od žien, ktoré sviečky využívajú, zistiť ich preferencie a spôsoby, akým si dekoračné sviečky vyberajú a používajú.

### 13.1 Participanti výskumu

Individuálnych rozhovorov sa zúčastnilo 8 žien vo veku 22 až 39 rokov s rôznymi kariérnymi zameraniami. Ako bolo spomenuté v prechádzajúcej kapitole, vekové rozpätie cieľovej skupiny je 20 – 39 rokov, preto aj participanti do individuálnych rozhovorov boli vybraní tak, aby bola čo najširšie zastúpená cieľová skupina.

Tabuľka 8: Participanti kvalitatívneho výskumu (zdroj: vlastné spracovanie)

MENO	VEK	POVOLANIE	TEST SVIEČOK
P1 - Patrícia	33	špecialistka marketingovej optimalizácie	áno
P2 - Kristýna	26	digitálna dizajnerka	áno
P3 - Kateřina	39	grafická dizajnerka	áno
P4 - Simona	30	webová vývojárka	áno
P5 - Karolína	27	PR špecialistka	nie
P6 - Diana	22	špecialistka komunikácie so zákazníkmi	nie
P7 - Martina	25	motion grafička	nie
P8 - Jana	35	odevná návrhárka	nie

V rámci kvalitatívneho výskumu bol s niektorými participantkami zrealizované aj testovanie navrhovaného produktu, ktorý samotným rozhovorom prechádzal. Z tohto dôvodu sú účastníčky výskumu rozdelené do dvoch skupín, a to nasledovne:

- Skupina 1: Realizovaný test produktu
  - 2 ženy oslovené prostredníctvom známych

- 2 ženy oslovené prostřednictvím facebookové skupiny zaměřené na svíčky
- Skupina 2: Nerealizovaný test produktu
  - 2 ženy oslovené prostřednictvím známých
  - 2 ženy oslovené prostřednictvím facebookové skupiny zaměřené na svíčky

### 13.2 Příprava individuálních rozhovorů

Všetky individuální hlubkové rozhovory byly vedené podle jednoho scénáře (Příloha P II). Scénář byl zostavený na prieskum trhu s dekoračnými sviečkami a zároveň tak, aby bolo možné zistiť názory a postoje na tému súvisiacu s online nákupným správaním spotrebiteľov. Ako bolo skôr spomenuté, časť participantiek sa zúčastnilo testu navrhovaného produktu. Tieto účastníčky mali rovnaký scénár rozhovoru s jedným rozdielom, a to tým, že boli tiež opýtané na testovaný produkt a ich názor naň.

Kvalitatívny výskum sa uskutočnil prostredníctvom individuálnych hlubkových rozhovorov a každý rozhovor trval približne 45 – 60 minút. Časť rozhovorov prebiehala osobne v Zlíne. Rozhovory so zúčastnenými, ktorí sa nemohli dostaviť do Zlína, prebiehali online, prostredníctvom platformy Microsoft Teams a Google Meets.

### 13.3 Vyhodnotenie kvalitatívnych dát

Individuálne hlubkové rozhovory prebiehali v rozmedzí od 1. 3. do 13. 3. 2023. Účastníci výskumu boli oboznámení s účelom výskumu a rozhovory boli nahrávané, s čím všetci účastníci súhlasili. Avšak nesúhlasili so zverejnením nahrávok, preto je k dispozícii len prepis individuálnych rozhovorov (k dispozícii v prílohe P III). Zverejnené sú len krstné mená účastníkov, ich vek a pracovné zameranie. Otázky boli rozdelené do 9 hlavných sekcií, ktoré sa následne rozvíjali na základe podotázok a skúseností účastníčok.

#### Úvodné otázky

Na úvod boli účastníčky výskumu opýtané, aké pocity v nich vyvoláva horenie sviečky. Všetky ženy sa v podstate zhodli na tom, že ich sviečky ukludňujú a vedia sa pri nich zrelaxovať a zútluňujú tak celý domov. Kateřina (P3) opísala svoje pocity nasledovne: „Pro mě je svíčka klid. Velice ráda se zbavím všech rušivých věcí kolem, vypnu telefon, světla, a

medituji nebo si čtu knihu.“ Karolína (P5) dokonca priznala, že skúšala jógu pri sviečkach. Uviedla: „Jednou jsem zkoušela dokonce i jógu se zapálenou svíčkou, což navodilo pěknou atmosféru.“

Nadväzujúcou otázkou bolo, či majú účastníčky nejakú obľúbenú vôňu, čo sa sviečok týka. Všetky ženy sa zhodli na tom, že jednu obľúbenú vôňu nemajú, ale vedia, aké tóny voní im vyhovujú najviac. Niektoré dokonca dodali, že to závisí aj na ročnom období, ako napríklad Kristýna (P2): „Mám veľmi rada drevité, také ako pačuli a santalové drevo. Ale také záleží na ročnom období. Ty mám tak celoročne a kromě toho mám rada různé jablečné nebo kadidlové v zimě a v létě zase spíš svěží, jako citrónová tráva nebo nějaké citrusové.“ Okrem odpovede od Kristýny sa vyskytli vonie ako bavlna, levanduľa, vianočné vonie ako škoricca, jablko, pomaranč a podobne. V podstate v odpovediach účastníčok zazneli všetky 4 druhy tónov, ktoré sú pri sviečkach známe, a to sú ovocné, drevité, kvetinové a citrusové tóny. Kateřina (P3) odpovedala, že ešte svoju obľúbenú vôňu nenašla, avšak poznamenala, že by privítala, keby bolo možné si namiešať svoju vlastnú vôňu a dodala, že má veľmi rada personalizované produkty.

### **Názory a postoje na testované sviečky**

Ako bolo vyššie v kapitole spomenuté, 4 participantky sa zúčastnili testu produktu, 250 gramovej sviečky v betónovej nádobe. Cieľom bolo zistiť názory a postoje na vzhľad a výkon sviečky a zistiť, čo účastníčkam na sviečke vyhovovalo, alebo naopak, čo by pri hotovom produkte uvítali navyše.

Dá sa povedať, že všetky účastníčky boli zo sviečok nadšené a najviac sa opakovala odpoveď, že sa im veľmi páči práve betónový dizajn, ako napríklad uviedla Kateřina (P3): „Ten šedý betonový design mě velmi zaujal, protože my máme celý byt zařízený v takovém přírodním stylu a u toho dřevěného nábytku a u rostlin to nádherně vynikne,“ či Simona (P4): „Líbí se mi zpracování, protože betonové výrobky v interiéru mám velmi ráda.“ Rovnako nadšená z dizajnu bola aj Patrícia (P1): „Dizajn za mňa 10/10, naozaj. Veľmi sa mi to páči. Je to také industriálne, také jednoduché a predsa to ohúri.“

Ďalšou vecou, ktorú účastníčky spomínali bolo, že sa im betónová nádoba páči aj z toho dôvodu, že si ju vedľa predstaviť ako kvetináč, ako napríklad Patrícia (P1), ktorá uviedla: „A sa mi páči to, že je to niečo, čo môžem znova použiť, nechať ako dekoráciu a nie rovno vyhodiť ako pri ostatných sklenených sviečkach. Ja som čakala, že to bude taký jednoduchý

sivý betón, ale bolo to dokonca také “vzorované” a jedinečné, takže ešte lepšie ako som čakala.“ Podobnú myšlienku mala aj Kateřina (P3): „Už mám v hlavě myšlenku z toho udělat květináč, protože to je něco, co se vyplatí dále využít.“

Sviečka bola pozitívne hodnotená aj z pohľadu použitých materiálov. Napríklad Kristýna (P2) uviedla: „Většinou jsem se tedy setkala s přírodními svíčkami ze sojového vosku, ale tyto z kokosového jsou také skvělé. A ten dřevěný knot. Miluji poslouchat to praskání knotu, hned mám pocit že jsem někde na chatě u krbu,“ či Patrícia, ktorá dodala: „Plus to praskanie je úžasné, to bol normálne zážitok.“

Účastníčky boli taktiež dopýtané, či by na sviečke niečo zmenili, či pridali. Pri tejto otázke sa opakovali odpovede typu „by se mi k tomu možná hodilo nějaké pěkné víčko“, ako uviedla Kateřina (P3). Spomínali, že viečko by sa hodilo z toho dôvodu, aby sa do sviečky neprášilo, aby ju mohli využívať aj ako dekoráciu, ako uviedla aj Kristýna (P2): „Jediné, co bych možná ocenila, by bylo do budoucna nějaké víčko, protože tam sedá prach a potom to nevypadá hezky.“

### **Nákupné správanie**

Súčasťou sekcie nákupné správanie boli otázky, ktorých cieľom bolo zistiť čo všetko si participanti zisťujú pred nákupom sviečok a aké faktory sú pre nich pri nákupe dôležité. Nie veľmi prekvapivým zistením bolo, že každá z účastníčok má inak nastavené svoje poradie faktorov, na základe ktorých kupuje sviečky. Medzi spomínanými faktormi sa ale opakovali odpovede ako dizajn, vôňa, použité materiály, cena, vizuálna identita značky, jej komunikácia, recenzie, či vzhlľad e-shopu. Napríklad Patrícia (P1) odpovedala, že ak nakupuje sviečku v obchode, rozhoduje sa čisto podľa vône a dizajnu. Naopak, napríklad Kateřina (P3), ktorá sa aktívne zaujíma o ekologické produkty odpovedala nasledovne: „Takže co si já zjišťuji mezi prvními je to, z čeho je svíčka vyrobena. Musí být jasné a zřetelné, že je to netoxické i pro člověka i pro zvířata, abych si svíčku reálně koupila.“ Simona (P4) spomenula, že je pre ňu dôležité aj celkové spracovanie brandu: „Určitě mně zajímá použitý materiál a recenze zákazníků. Taky bych se spíš podívala na webové stránky, jak jsou zpracované a jak je zpracovaný celý brand.“ Jana (P8) má napríklad faktory nastavené inak, keď kupuje sviečku pre seba a inak, keď kupuje sviečku ako darček. Uviedla nasledovne: „Když svíčku kupuji pro sebe, tak jdu většinou po vůni. Pokud ji kupuji pro někoho známého, tak jdu za designem.“



Ďalšou otázkou bolo, kde a ako často účastníčky sviečky nakupujú. Z odpovedí bolo zistené, že niektoré ženy nakupujú sviečky online a niektoré prevažne v obchode, keď ich nejaké zaujmú. Čo sa týka online nakupovania sviečok, väčšina participantiek priznala, že nakupuje online iba tie značky a vône, ktoré už má odskúšané a trochu sa boja nakupovať také, ktoré nepoznajú, pretože sa boja, že im nebudú voňať. Kristýna (P2) a Martina (P7) dodali, že si niekedy kúpia sviečky aj v rôznych dizajnových obchodíkoch, keď ich zaujmú a Kateřina (P3) s Dianou (P6) dodali, že radi navštevujú remeselné trhy, kde im aj komunikácia s výrobcom príde viac osobnejšia.

Okrem nákupu sviečok participantky priznali, že online nakupujú produkty bežne, niektoré dodali, že sa u nich online nakupovanie umocnilo práve počas pandémie, kedy boli obchody zavreté. Otázkou na účastníčky bolo, na základe čoho sa pri nákupe online rozhodujú pre e-shopy, z ktorých nakúpia. Účastníčky sa zhodli, že e-shop by mal byť prehľadný a užívateľsky priateľský. Napríklad Kateřina (P3) uviedla: „Musí být, jak jsem zmiňovala, uživatelsky přívětivý, a obsahovat dostatek informací o produktu. Ideální když je ke každému produktu nějaké krátké shrnutí, a pokud to mě zaujme, tak se podívám na detailnější informace.“ Patrícia (P1) dodala, že záleží aj na rozsahu informácií, ktoré sa k produktu nachádzajú, či možnosti dopravy a vrátenia, čo spomenula aj Karolína (P5): „Když vím, že vrácení je jednoduché a bez nějakých komplikací, tak mi nevádí to risknout.“

Aj keď niektoré účastníčky majú strach z nákupu nových sviečok online, zhodli sa na tom, že ponuka malých vzoriek by ich ku kúpe motivovala. Opakovali sa odpovede, že by vzorky využili, keby sa jednalo o výhodnú sadu viacerých kusov, kde by si mohli navoliť vône podľa seba. Patrícia (P1) dokonca priznala, že keby jej zo vzoriek voňalo viacero druhov, bola by ochotná si kúpiť aj viacero sviečok plnej veľkosti. Odpovedala: „Ak by to bolo nejaké balenie viacerých vôní, ideálne keby sa to dalo navoliť, že ktoré presne chcem vyskúšať, tak by ma to asi motivovalo, zakúpiť si takéto balenie vzoriek. A podľa toho, ako sa poznám, tak by som možno kúpila aj viac v plnej veľkosti naraz, lebo by som sa určite nevedela rozhodnúť len pre jednu.“

Pri otázke, či účastníčky pri nákupe online využívajú zľavové kupóny, takmer všetky odpovedali že používajú. Avšak nie všetky ich aktívne vyhľadávajú. 5 participantiek z 8 sa snaží vždy pred nákupom nájsť zľavový kupón, či už cez Google zadaním daného e-shopu priamo do vyhľadávania alebo cez rôzne zľavové portály. Na druhej strane, napríklad Simona (P4) uviedla, že využíva ale iba ak sa k nej samé dostanú. Odpovedala nasledovne: „Že třeba

do emailu nebo když si něco objedná, tak dost často k tomu zboží je pak slevový kupon na další nákup. Takže toto využívám, ale že bych hledala přímo slevové kupóny to ne.“ Či například Kateřina (P3) uviedla, že zľavové kupóny nie sú pre ňu dôležitým faktorom pri nákupe online. Všeobecne sa účastníčky zhodli na tom, že ak majú možnosť ušetriť, radi to využijú, avšak, ak zľavový kód nemajú, od nákupu vytúženého produktu ich to neodradí.

Poslednou otázkou v tejto sekcii bola otázka, čo účastníčky očakávajú od sviečok, či celej firmy, ktoré sú prezentované ako eco-friendly. Všetky účastníčky sa zhodli na tom, že produkty by mali byť vyrábané z ekologických materiálov a aj balenie by malo odpovedať konceptu značku. Niektoré účastníčky dokonca dodali, že by firmy mohli nejakým spôsobom pomáhať životnému prostrediu, ako napríklad darovaním peňazí na rôzne organizácie. Martina (P7) navyše dodala: „Tak určite, že budú používať materiály ktoré budú eco-friendly a samozrejme budú myslieť na životné prostredie. Takže budú mať ke všetmu napríklad platné certifikáty...“

### **Značky sviečok**

Cieľom sekcie o značkách sviečok bolo zistiť všeobecný prehľad zúčastnených v oblasti českých aj zahraničných značiek sviečok. Ako autorka tejto práce predpokladala, väčšina zúčastnených mala naozaj len všeobecný prehľad a väčšinou v odpovediach zazneli značky ako Yankee Candle a WoodWick, kedy sa jedná o zahraničné značky. Kateřina (P3) mala v oblasti širší prehľad a odpovedala následovne: „Jako první asi ty takové globální - Yankee Candles, WoodWick, nebo vím, že i Rituals mají svíčky, ale ty nekupuji, protože jsou většinou z parafinového vosku a to mně osobně nevyhovuje. Potom dále Lush nebo 100% pure.“ Kristýna (P2) navyše poznala zahraničnú značku Jo Malone a dokonca uviedla, že má povedomie o sviečkach rôznych známych ľudí: „A jinak vím, že i různé influencerky a celebrity si začaly dělat své, jako Anežka Chudlíková (Not So Funny Any), nebo dokonce i od Ewy Farné jsem viděla.“

Zaujímavým zistením bolo, že aj keď sa viaceré účastníčky zaujímajú o ekologické produkty, niektoré z nich nemali veľmi široký prehľad o českých značkách sviečok. Martina (P7) sa vyjadrila nasledovne: „Vím, že jsem viděla i nějaké české svíčky, které byly relativně pěkné, ale nezaujali mě natolik, abych si je koupila, nedej bože abych si pamatovala, jak se jmenují.“ Párkrát ale zazneli české značky ako Svíčkuj, CANDEE, či Tvoje svíčka, ktoré boli popisované aj v analýze konkurencie.

Autorka práce sa v rámci výskumu taktiež zúčastnených spýtala na poslednú sviečku, ktorú si zapálili a cieľom bolo zistiť skúsenosti s danou značkou, prípadne plusy a mínusy konkrétnej sviečky. Medzi spomenutými značkami sa nachádzali, či už prírodné sviečky, tak aj konvenčné parafínové. Niektoré participantky boli so svojimi sviečkami spokojné, niektoré nie. Kateřině (P3) vyhovovalo na sviečke od Svíčkuj fakt, že sa jedná o prírodnú sviečku s príjemnou vôňou a výdržou, avšak na strane druhej, jej nevyhovuje dizajn nádobiek. Podobné tvrdenie uvádzali aj ostatné participantky, kedy sa v podstate zhodli na tom, že stále skúšajú nové sviečky a zatiaľ nemajú svoju „lovebrand“, pretože buď im sviečky nevyhovujú výberom vôní, druhom vosku, či viackrát spomínaným dizajnom.

### Cena

Cieľom nasledujúcej sekcie bolo zistiť, aká je podľa participantiek optimálna cena za 250 gramovú sviečku, ktorá bude práve ponúkaná značkou Luvly. Taktiež boli účastníčky dopýtané na dolnú a hornú hranicu ceny, za ktorú by už boli menej ochotné sviečku kúpiť. Keďže sa jedná o subjektívny názor, rozpätie cien je možné brať skôr orientačne.

Pre jednoduchšiu orientáciu a určité ohraničenie ceny, boli participantky poprosené o uvedenie dolnej a hornej hranice ceny. Podľa odpovedí je možné dolnú hranicu spriemerovať na 200 Kč, kedy ale účastníčky poznamenali, že táto dolná hranica sa týka hlavne kvalitných sviečok s dobrou dĺžkou horenia. Martina (P7) navyše dodala, že: „práve bych si myslela, že keď tá cena bude nízka, tak tá cena šla na úkor tých použitých materiálov.“ Čo sa týka hornej hranice ceny, tam sa odpovede pomerne dosť rozchádzali. Pomocou priemeru je ale možné povedať, že horná hranica podľa participantiek je približne 940 Kč. Pri otázke na ideálnu cenu 250 gramovej sviečky sa ceny pohybovali v rozmedzí od 400 až po 800 Kč. V priemere, ideálna cena predstavuje približne 570 Kč.

Ďalej nasledovala otázka, čo by motivovalo účastníčky, a či by vôbec boli ochotné, za sviečku zaplatiť aj viac ako je ich horná hranica. Väčšina odpovedala, že by boli ochotné, ak by sviečka aj po dohorení splňala ďalšiu funkciu. Dokonca sa niektoré z participantiek priznali, že sú ochotné zaplatiť za sviečku viac, ak ju kupujú ako darček niekomu blízkeму. Napríklad Karolína (P5) odpovedala nasledovne: „Kdybych to kupovala jako dárek a věděla bych, že ten daný člověk to ocení, tak taky. Ale tyto vyšší částky bych dala jen za svíčku, která by pro mě byla „více než svíčka“. Že bych ji mohla použít jako dekoraci. Když už je to svíčka, která je kvalitní, ručně dělaná a z lokální výroby či od lokálního designéra.“ Jana (P8) tiež dodala, že ak sviečku kupuje napríklad kamarátke, tak by sa „nedívala extra po

ceně“, či Simona (P4), ktorá by bola ochotná zaplatiť viac ak „by ve vosku nebo v krabičce bylo něco schovaný. Kdybych něco k tomu ještě dostala, nějaký dárek možná.“

### **Sociálne siete**

V sekcii o sociálnych sieťach chcela autorka výskumu zistiť, či participantky momentálne sledujú účty výrobcov ručných výrobkov alebo sviečok a čo ich k tomu motivuje. 6 z 8 účastníčok takéto účty sleduje a ostávajúce 2 nesledujú, ale odpovedali, že by ich takýto typ účtov zaujímal a boli by ochotní také účty sledovať. Každú z účastníčok na takýchto účtoch zaujíma niečo iné, avšak takmer všetky sa zhodli na tom, že na účtoch výrobcov a značiek by sa nemali nachádzať len produktové fotografie, ale profil by mal byť obohatený aj o iný obsah. Napríklad Karolína (P5) odpovedala: „Mám ráda, majú-li značky nějaký příběh, pokud se o tom produktu něco dozvím, co byla jejich inspirace na výrobu těch produktů, jaké má ta značka hodnoty. Také se mi líbí, když vidím ty lidi, co za tím stojí.“ Podobná odpoveď zaznela aj od Jany (P8), ktorá sa dokonca priznala, že si od nemenovanej ilustrátorky kúpila 3 knihy len na základe videa, v ktorom autorka popisovala „jak začala ta myšlenka, proč se do toho pustila a tak.“ Okrem už spomenutého obsahu sa tiež opakovali odpovede typu „Mne sa napríklad páčia nejaké zaujímavosti alebo fotky a videá z procesu výroby,“ čo bola odpoveď Diany (P6). Väčšina participantiek sa zhodla práve na videách z výroby alebo príspevkoch, ktoré približujú výrobu a použité materiály. Ohľadom účtov výrobcov sviečok dvakrát zaznela aj odpoveď „by mě nebavilo sledovat obsah na kterém je prostě jenom svíčka, ale spíš bych si dovedla představit, že je to zakomponované do nějakého interiérového designu,“ čo priznala Martina (P7) a v podobnom duchu sa niesla aj odpoveď Simony (P4). Párkrát zaznela aj odpoveď, že by účastníčky uvítali aj určitý druh edukatívnych príspevkov, ako napríklad uviedla Kateřina (P3): „videa, ze kterých se něco naučím. Při svíčkách, například, jak o ně pečovat, a podobně.“

### **Online súťaže**

Do online súťaží sa viac-menej väčšina opýtaných žien už do súťaže zapojila alebo sa zapája pravidelne. Hlavnou podmienkou, kedy sú participantky ochotné sa súťaže zúčastniť, je zaujímavá výhra. Kateřina (P3) odpovedala, že by sa u nej malo jednať o „něco, co používám nebo si na to už nějakou dobu dělám zálsk.“ Ďalšou častou odpoveďou bola aj výhra darčekového poukazu, ako napríklad aj v prípade Simony (P4): „Kdyby to byla značka, která má velkou nabídku produktů, já bych věděla, že chci toto a toto třeba, tak bych spíš ocenila dárkový poukaz. A kdyby to byla značka, která vyrábí samozřejmě jeden produkt, tak bych spíš ocenila výhru toho samotného produktu.“ Diana (P6) má na súťaže aj iný pohľad a myslí

si, že je to skvelý ťah aj zo strany značky. Odpovedala nasledovne: „Podľa mňa je to skvelý marketingový ťah, s tým, že si nazbierajú sledujúcich, aj sa tá značka zviditeľní. Mne sa súťaže veľmi páčia.“

Pri otázke, čo účastníčky odradí od zapojenia sa do súťaže, sa všetky zhodli na podmienkach. Podľa nich by mali byť čo najjednoduchšie. Ako odpovedala napríklad Karolína (P5): „Například, pokud musím lajknout příspěvek, sledovat profily, označit další 3 lidi a ještě k tomu napsat důvod, proč bys měla vyhrát právě ty nebo i předsílet příspěvek... Opravdu, je-li toho hodně, tak mě to odradí.“ Väčšina sa zhodla na tom, že je pre nich neprijateľné súťažiť zdieľať na svojich profiloch, no niektoré participantky dodali, že im tento druh podmienky nevadí. Jana (P8) dokonca dodala, že jej nevadí odpovedať v komentári aj na nejakú otázku, no nemá rada, súťaže, kde „je potreba v nejakom zdlouhavém videu najít odpovědi na 5 otázek.“

### **Influenceri**

Cieľom sekcie o influenceroch bolo zistiť, aký majú účastníčky na influencerov názor, a či si na základe ich propagácie kúpia daný produkt, respektíve, či sú ovplyvniteľní influencermi. Názor na influencerov bol medzi pýtanými ženami veľmi podobný. Zhodli sa na tom, že nie je influencer ako influencer, a že takýchto ľudí v podstate rozdeľujú do dvoch skupín. Jedna skupina sú, podľa slov Simony (P4) takí, ktorí „vychvalujú značku alebo ten produkt jenom kvůli tomu, že za to dostali peníze,“ a ďalšou skupinou sú takí, ktorí neberú každú spoluprácu, ale propagujú „výrobky, které jsou v souladu s tématem jejich účtu. A musím cítit, že ten člověk reálně tomu tématu rozumí,“ ako uviedla Kateřina (P3). Podobnú odpoveď uviedla aj Diana (P6): „Nemám negativny postoj ale mám rada takých influencerov, ktorí propagujú tak 2-3 veci, ale to čo propagujú, tak k tomu majú nejaký cit,“ či Karolíne (P5): „Pokud vím, že si ten influencer zakládá na tom, že je to něco, čemu věří a nepropaguje produkty jen za peníze... Pokud vidím, že influencer vyzvedne třeba i nějaký nedostatek, tak mu věřím víc.“ Simona (P4) odpovedala, že pravdepodobne nikoho z influencerov nesleduje, pretože svoje sociálne siete využíva hlavne na prácu a propagáciu seba, no následne dodala, že: „kdyby to nebyla placená spolupráce, ale kdyby to někdo upřímně doporučoval, tak bych se možná tím nechala influencnout.“

Následne bola ženám položená otázka, či už si na základe influencera kúpili nejaký produkt. Väčšina žien uviedla, že nenakupuje propagované produkty impulzívne, ale vyhľadáva si aj recenzie a na základe toho sa rozhodne, či produkt kúpi alebo nie. Každopádne uznali, že

spomínaní influenceri, ktorým veria, majú určitý vplyv na ich nákupné rozhodovanie a už si taký produkt v minulosti kúpili. Napríklad Diana (P6) uviedla: „Niekedy ma presvedčí aj zľavový kupón, hej. Ale to akože na tom poslednom mieste. Hlavné je, aby na tom človeku bolo vidno, že ten produkt naozaj používa a využíva.“ Karolína (P5) si taktiež kúpila v minulosti produkt propagovaný influencerkou a okomentovala to nasledovne: „Co si pamatuji určitě je, že jsem si koupila džíny přes „Andulu“, českou influencerku. Ale vím, že mě to tehdy influenclo, protože je nosila a stále vychvalovala. Nosila je ještě před tím, než jí ta stránka dala nějaký slevový kód, takže to mě motivovalo ještě víc.“

Poslednou otázkou bolo, či si účastníčky výskumu v obchodoch všimajú propagované produkty, aj keď ich nekupujú. Napríklad Jana (P8) odpovedala: „Jo, určitě, to má ten člověk už v hlavě. Když to vidím u někoho, tak si toho už všimnu i v obchodě,“ či Kristýna (P2): „Tak určitě ano. To je takové to podvědomé vnímání,“ alebo Kateřina (P3): „Když jsem v obchodě, tak si těch produktů spíše všimnu, samozřejmě. Nebo i na eshopu... Někdy mám pocit, že ty produkty sledují mě, protože je vidím všude.“

### **Online reklama**

Pri online reklamách je možné s určitosťou povedať, že si zúčastnené ženy reklám všimajú. To, či sa pri reklame aj následne zastavia a preskúmajú o čo sa jedná, závisí ale na viacerých faktoroch. Kristýna (P2) napríklad na otázku, čo musí reklama obsahovať, aby ju zaujala odpovedala: „Za prvé to musí být produkt, který mě zajímá a poté grafické zpracování. Musí to působit profesionálně.“ Kateřina (P3) svoje faktory zhrnula a odpovedala, že reklama musí obsahovať „hudbu, emoce, informace, kvalitu“. Martina (P7) odpovedala: „Aby mě zaujali, tak musí obsahovat asi nějaký silný vizuální prvek a zajímavé copy.“ Odpovede participantiek sa dajú zhrnúť do pár hlavných bodov. Reklama podľa nich musí obsahovať kvalitnú grafiku, ktorá je pútavá a hlavná pointa reklamy musí byť jasná. Keď sa v reklame ešte nachádza produkt, ktorý ich zaujíma sám o sebe, väčšinou sa z reklamy prekliknú aj rovno na e-shop.

### **Newsletter**

Pri otázkach k sekcii newsletterov odpovedali participantky taktiež veľmi podobne. Väčšina žien odpovedala, že odoberá až priveľa newsletterov a v podstate ani nemajú prehľad v tom, čo všetko odoberajú. Dôvodom je hlavne fakt, že sa k newsletterom prihlásia pri prvom nákupe na e-shope a ďalej ich obsah nezaujíma. Opakovali sa odpovede typu: „Moc je ale nestíhám všechny číst. Většinou si otevřu jen ty, které znám, jsou to většinou značky a e-

shopy, ze kterých často nakupuji,“ ako odpovedala Kristýna (P2). Jedna z účastníčok dokonca uviedla, že sa prednedávnom odhlásila zo všetkých newsletterov a odôvodnila to nasledovne: „Protože na emailu řeším primárně práci a jakmile mi tam do toho začnou chodit ještě newsletters, tak už je toho na mě moc, moc notifikací na telefonu. Takže ja newsletters moc nemám ráda.“ Pri otázke, čo ženy motivovalo sa k newsletterom prihlásiť, opakovali sa odpovede ako „sleva na první nákup“ alebo ako povedala Diana (P6): „Priznám sa, že niekedy som to spravila nevedomky. Pri objednávke som zaklikla odber noviniek automaticky. Ale inak napríklad, keď ponúkajú zľavu na prvý nákup.“

Ďalšou otázkou bolo, aký obsah by účastníčky motivoval k sledovaniu newslettera. Odpovede boli rôzne. Jednalo sa o zľavy na e-shopoch, upozornenia na novinky v ponuke a podobne. Karolína (P5) dokonca odpovedala, že by ju motivovali: „možná nějaké informace o nových kolekcích, nových produktech, nějakých změnách, novinkách o, například, spolupráci, o soutěžích... Pak bych také očekávala nějaká přání při speciálních událostech, například na Vánoce.“

Cieľom poslednej otázky bolo zistiť, ako by mal podľa účastníčok newsletter vyzerat' po grafickej stránke. Tu sa ženy jednoznačne zhodli, že by mal byť „pěkně graficky zpracován. Ideálně obsahovat fotky či jinou grafiku, a naopak méně textu a musí být k věci,“ ako uviedla aj Kateřina (P3).

### 13.4 Zhrnutie výsledkov kvalitatívnych dát

Sviečky na všetky účastníčky pôsobia ukl'udňujúco a vedia sa pri nich zrelaxovať. Obľúbené vône síce nemajú, ale zazneli odpovede so všetkými tónmi vôní, čo predstavuje ovocné, drevité, kvetinové, aj citrusové. Niektoré účastníčky dokonca dodali, že ich preferencie vo vôni závisia aj na ročnom období.

Ako bolo spomenuté, 4 z účastníčok rozhovoru sa zúčastnili aj testovania produktu. Vo všeobecnosti boli z produktu nadšené a tvrdia, že ich najviac zaujal betónový dizajn, či drevený knôt. Vec, ktorú by sviečke pridali je nejaké viečko, aby sa na ňu neprášilo a jedna z participantiek uviedla, že by privítala aj nejaký návod na starostlivosť o sviečku.

Nákupné správanie je možné zhrnúť do niekoľkých bodov. Prvým sú faktory, ktoré účastníčky ovplyvňujú pri nákupe sviečok. Zazneli odpovede ako dizajn, vôňa, použité materiály, cena, či vizuálna identita značky. Väčšina respondentiek nakupuje bežne produkty

online, avšak niektoré sa boja objednávať nové sviečky prostredníctvom e-shopu. Tie ale zároveň uviedli, že by využili nákup vzoriek, na základe ktorých by sa rozhodli pre kúpu veľkej sviečky. Pokiaľ participantky nakupujú akékoľvek produkty online, je pre ne dôležité aby bol e-shop spracovaný profesionálne, aby bol jednoduchý a užívateľsky priateľský a tiež aby sa pri produktoch nachádzalo dostatočné množstvo informácií. Čo sa ešte týka nákupov online, väčšina participantiek tiež využíva zľavové kupóny, avšak uviedli, že sa nejedná o rozhodujúci faktor pri kúpe.

Podľa odpovedí je možné povedať, že väčšina respondentiek má všeobecný prehľad, čo sa značiek sviečok týka. Každá zo zúčastnených poznala sviečky Yankee Candles, ktorí pôsobia celosvetovo a opakovali sa aj odpovede ako WoodWick, ktoré sú v Česku tiež obľúbené. Z českých značiek od pár účastníčok zazneli značky ako Svíčkuj, Tvoje svíčka, či CANDEE.

Účastníčky mali taktiež uviesť, podľa nich, dolnú hranicu ceny, hornú hranicu ceny a ideálnu cenu za 250 gramovú sviečku, ktorú bude ponúkať aj značka Luvly. Priemerom cien bolo zistené, že dolná hranica za kvalitnú sviečku je približne 200 Kč. Horná hranica sa pohybuje okolo ceny 940 Kč a ideálna cena podľa opýtaných žien je približne 570 Kč.

Ďalej nasledovali sekcie týkajúce sa sociálnych sietí a online súťaží. Väčšina účastníčok na sociálnych sieťach sleduje výrobcov ručne robených produktov alebo by bola ochotná takých výrobcov sledovať, pokiaľ by sa tam objavoval zaujímavý obsah. Zaujímavým obsahom sú podľa odpovedí okrem produktových fotiek aj videá z výroby, či predstavenie príbehu značky, aby sa tak značka priblížila k svojim zákazníkom. Zazneli aj odpovede o zakomponovaní produktov, konkrétne sviečok, do interiérového dizajnu, či edukatívne príspevky, pri sviečkach napríklad o starostlivosti o ne.

Pri online súťažiach účastníčky uviedli, že sa väčšinou zapájajú len ak sa jedná o zaujímavú výhru a jednoduché podmienky súťaže. V skratke sa dá povedať, že najviac účastníčky zaujíma výhra samotného produktu, či poukážky na nákup. Čo sa týka podmienok, prevládali odpovede, že najviac sa zapájajú do takých súťaží, kde stačí do komentára niekoho označiť a sledovať daný účet. Podmienky typu prezdieľanie príspevku, či stories, moc v obľube medzi účastníčkami nie sú. Väčšina participantiek výskumu sledujú na sociálnych sieťach tiež influencerov, avšak selektujú, ktorým veria, a ktorými sa nechajú ovplyvniť. Opakoval sa názor, že väčšina dnešných influencerov robí všetko len pre peniaze a účastníčky si tak



musia vytypovať, takých, ktorí sa väčšinou zaujímajú o jednu tému, a na základe toho propagujú určité produkty. Veľká časť účastníčok si už v minulosti kúpila produkt na základe toho, že bol propagovaný influencerom, avšak takmer nikdy sa nejednalo o impulzívny nákup a vyhľadali si pred kúpou aj rôzne recenzie, či bližšie informácie k produktu. Čo sa týka online reklám, je možné s určitosťou povedať, že si ich účastníčky všimajú. Aby sa pri reklame účastníčky zastavili, prípadne sa rovno preklikli na propagovaný produkt, musí podľa odpovedí obsahovať jasnú pointu a produkt, ktorý ich zaujíma. Jedným z dôležitých faktorov je tiež grafické spracovanie, ktoré musí byť kvalitné a pôsobiť profesionálne. U niektorých odpovedí tiež zaznelo, že by mala obsahovať hudbu a emócie.

Čo sa týka newsletterov, účastníčky sa zhodli na tom, že ich odoberajú priveľa a nemajú čas si ich všetky čítať a následne ich po čase premažú. V záplave toľkých mailov by ich newsletter musel zaujať predmetom alebo by sa muselo jednať o značku, ktorú poznajú a vedia, čo očakávať. Účastníčky väčšinou k odberu newsletteru motivuje zľava na prvý nákup, informácie o novinkách či akciách na e-shopoch. Po obsahovej stránke by podľa odpovedí mal byť newsletter stručný, k veci a mal by byť pekne spracovaný graficky, či obsahovať rôzne fotky.

## 14 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Pre účely diplomovej práce bol zrealizovaný aj kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového šetrenia, ktoré bolo vytvorené na základe výsledkov z kvalitatívneho výskumu. Dotazník bol vytvorený pomocou platformy Google Forms a realizovaný v elektronickej forme. Prijímanie odpovedí prebiehalo od 19. 3. do 2. 4. 2023.

Distribúciu dotazníka predchádzal aj jeho pretest, ktorý bol realizovaný pomocou 10 ľudí, aby sa zaistila logická postupnosť otázok a správna gramatika, keďže dotazník bol tvorený v českom jazyku. Dotazník bol distribuovaný pomocou facebookových skupín zameraných na ručne vyrábané produkty a sviečky. Dotazníkového šetrenia sa za spomínané obdobie zberu odpovedí zúčastnilo 306 respondentov.

V úvode dotazníka bol respondent oboznámený s cieľom a účelom výskumu, na ktorý budú použité výsledky. Taktiež bola v úvode zahrnutá informácia o odhadovanej dĺžke vyplnenia a poďakovanie autora za vyplnenie dotazníka. Plné znenie dotazníka a grafický súhrn získaných dát sú k dispozícii v prílohe P IV.

Dotazník bol rozčlenený do viacerých sekcií. Prvá sekcia sa týkala nákupného správania pri nákupe dekoračných sviečok. Druhá sekcia bola zameraná na preferencie pri výbere e-shopu v rámci nákupu produktov online. Tretia sekcia sa zameriavala na sociálne siete výrobcov ručne vyrábaných produktov a respondentmi preferovaný obsah na takýchto účtoch spolu s názormi a preferenciami na súťaže na sociálnych sieťach. Štvrtá sekcia skúmala názor na influencerov a ich ovplyvňovanie nákupného správania. Piata sekcia sa týkala online reklám a newsletterov a posledná sekcia pozostávala z identifikačných otázok.

### 14.1 Vyhodnotenie kvantitatívnych dát

Ako bolo spomenuté, dotazník bol vytváraný na základe výsledkov kvalitatívneho výskumu a preto je možné povedať, že výsledky kvantitatívneho výskumu slúžia na potvrdenie dát z rozhovorov. Výsledky dotazníka slúžia na kvantifikovanie už známych informácií a preto sú pre účely diplomovej práce veľmi prínosné. Výskumu sa dohromady zúčastnilo 306 respondentov, z čoho 217 bolo žien (70,9%) a 83 mužov (27,1%). Ostatných 6 respondentov nechcelo svoje pohlavie uviesť, čo predstavuje 2% odpovedí. Zastúpené boli všetky vekové skupiny, od menej ako 20 až po 50 a viac.

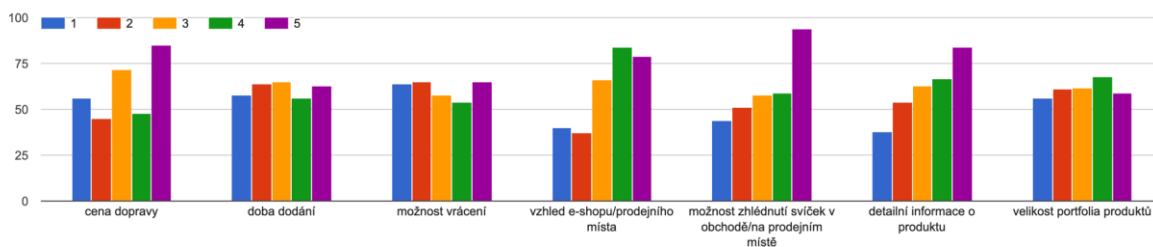
Primárnou cieľovou skupinou značky Luvly sú ženy, ktoré nakupujú sviečky hlavne pre seba. Podľa výsledkov výskumu je možné vyvodit', že až 69% žien nakupuje sviečky pre seba alebo ako darček, kdežto u mužov prevláda nakupovanie pre niekoho iného, až 61%.

Veľmi dôležitou otázkou, zároveň výskumnou otázkou, boli dôležité faktory pri výbere sviečok. Po podrobnejšej analýze výsledkov bolo zistené, že ženy aj muži odpovedali veľmi podobne. Najdôležitejším faktorom pri výbere sviečok je podľa odpovedí vôňa, ktorú za veľmi dôležitú a skôr dôležitú označilo až 283 respondentov (92,5%), nasleduje kvalita (85,6%) a dizajn (84,3%). Ďalej dôležité faktory pokračovali ekológiou a udržateľnosťou (71,6%), originalitou (71,6%), neprítomnosťou škodlivín (67,3%), cenou (66,7%) a ručnou výrobou (62,1%). Čo sa týka žien, z podrobnejších dát bolo zistené, že cena je veľmi dôležitá najmenej pre pracujúce ženy a ženy, ktoré pracujú a zároveň študujú.

Ako sa dalo predpokladať aj z kvalitatívnych výskumov, najviac sviečok respondenti nakupujú v kamenných obchodoch. Najväčšou zastúpenou skupinou sú nábytkárske reťazce (40,2%), supermarkety (39,2%) a v tesnom závесе je online nakupovanie, priamo od výrobcov (38,9%). Pomerne dosť ľudí ale nakupuje sviečky aj v špecializovaných obchodoch (34,6%) a na remeselných trhoch (28,1%), čo je aj súčasťou plánov značky Luvly.

Z kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že najväčšiu rolu pri výbere e-shopu hrá jeho vzhľad, čo sa potvrdilo aj v odpovediach respondentov, kedy pri nákupe online hrá najväčšiu rolu práve vzhľad e-shopu a predajného miesta (53,3%). Pri nákupe sviečok je pre respondentov tiež dôležitá možnosť zhladnutia sviečok v obchode alebo na predajnom mieste, kedy takto odpovedalo 153 ľudí (50%), z čoho ale 86% ľudí označilo v ďalšej otázke, že by využili možnosť nákupu vzoriek, čím sa tento parameter znižuje, ak tak respondenti odpovedali kvôli možnosti ovoňania sviečok. Ďalším veľmi dôležitým, či „spíše dôležitým“ parametrom sú tiež detailné informácie o produkte (49,3%) a cena dopravy (43,5%), pokiaľ sa jedná o online nákup.

Ohodnoťte, jak velkou roli pro vás hrají následující parametry při nákupu dekorativních svíček.



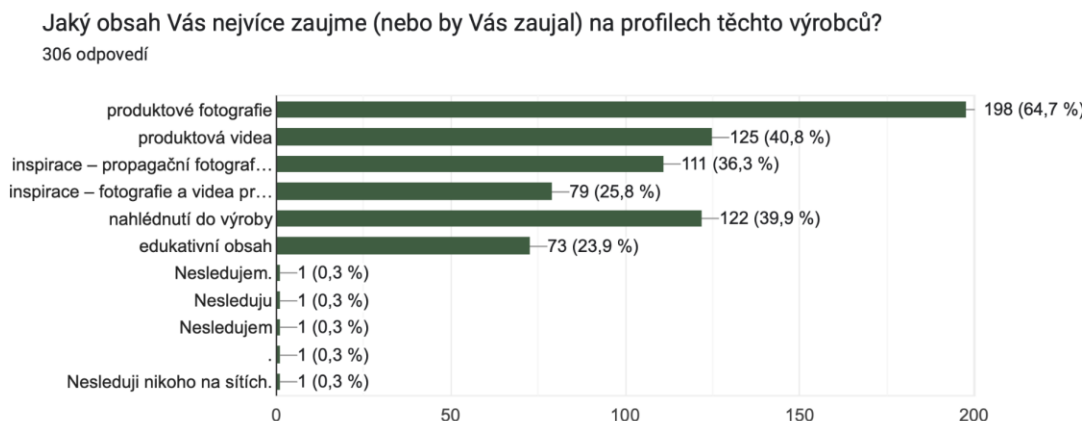
Graf 3: Dôležitosť parametrov pri nákupe dekoratívnych sviečok (zdroj: vlastné spracovanie)

Z rozhovorov vyplynulo, že by účastníčky využili možnosť nákupu vzoriek, na základe ktorých by sa následne rozhodli pre kúpu veľkej sviečky. Toto tvrdenie sa potvrdilo aj u respondentov dotazníka, kedy sa odpovede žien aj mužov takmer zhodovali. Až 84,3% respondentov označilo, že by túto možnosť využili určite (43,1%) alebo „spíše ano“ (41,2%), čo znamená, že sa táto možnosť ponuky ukazuje pre značku ako dobrá cesta na získanie nových zákazníkov.

Pri otázke, čo považujú respondenti za pridanú hodnotu e-shopu odpovedalo 189 ľudí za zvýhodnené sety produktov (61,8%), 148 respondentov označilo vernostný program (48,4%) a až 112 respondentov (36,6%) považuje za pridanú hodnotu pomoc prírode. Z čoho by sa dalo predpokladať, že v Česku rastie záujem o eco-friendly značky a produkty, ako bolo spomenuté aj v PESTLE analýze a čo je cieľom značky Luvly. Rovnako ako v rozhovoroch bola v dotazníku respondentom položená otázka, či využívajú zľavové kupóny pri nákupe online. 82 žien (37,8%) a 20 mužov (24,1%) označilo, že sa pred každým nákupom snažia nejakú zľavu nájsť. Pri podrobnejšej analýze dát bolo zistené, že najviac zľavové kupóny využívajú a vyhľadávajú ženy vo veku 20-24 rokov (91,3%), 30-34 rokov (85,4%) a 25-29 rokov (83,3%), čo znamená, že práve zľavové kupóny sú vhodnou stratégiou na primárnu cieľovú skupinu.

Z kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že až 62,7% respondentov sleduje na sociálnych sieťach nejakých výrobcov ručne vyrábaných produktov, z čoho tak odpovedalo 133 žien (61,3%) a 55 mužov (66,3%). Konkrétnejšie najväčšou zastúpenou skupinou sú ženy vo veku 25-29 rokov (65%), 30-34 rokov (80%) a 35-39 rokov (86,4%). Najviac sa vo všeobecnosti na sledovanie takýchto účtov využívajú sociálne siete Instagram (47,1%) a Facebook (43,8%). Pri otázke aký obsah respondentov na takýchto účtoch najviac zaujíma

boli najviac zastúpené produktové fotografie (64,7%) a produktové fotografie (40,8%). Nasledovali príspevky typu „nahlédnutí do výroby“, kedy túto možnosť označilo 122 respondentov (39,9%) a „inspirace – propagační fotografie a videa produktů v reálném prostředí“ (36,3%).

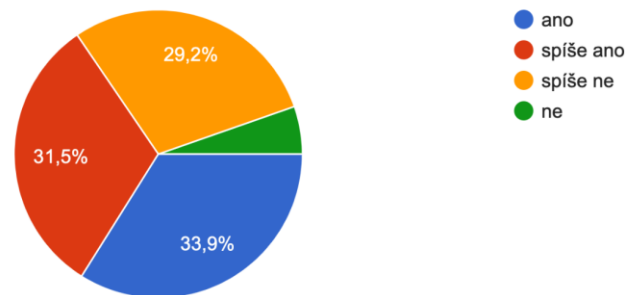


Graf 4: Obsah na profilech výrobců ručně robených produktů (zdroj: vlastní spracovanie)

Súťaží na sociálnych sieťach sa v minulosti zúčastnilo až 60,8% respondentov, z čoho 65,4% z celkového počtu žien a 50,6% z celkového počtu mužov. Najviac zastúpenou vekovou skupinou u žien boli znova ženy patriace do primárnej cieľovej skupiny. Konkrétne 82,6% žien z vekovej skupiny 20-24, 71,7% z vekovej skupiny 25-29 a 75,6% žien zo skupiny 30-34. Výsledky teda ukazujú, že aj súťaže na sociálnych sieťach sú vhodným komunikačným nástrojom na oslovenie cieľovej skupiny značky.

Ďalšia otázka dotazníka sa týkala influencerov a zároveň šlo o filtračnú otázku, kedy respondent, ktorý odpovedal áno pokračoval na 2 otázky týkajúce sa influencerov. Influencerov sleduje 168 ľudí, čo predstavuje 54,9% z celkového počtu respondentov. Z výsledkov bolo zistené, aj keď len 83 ľudí (49,4%) sa rozhoduje pre nákup produktu na základe toho, že je propagovaný influencerom, až 110 respondentov (65,4%) odpovedalo, že si propagované produkty všíma v obchodoch. Dá sa teda povedať, že pomocou influencerov je možné zvyšovať povedomie o značke a produktoch.

Všimáte si v obchodech produkty, které jsou propagovány influencerem?  
168 odpovědí



Graf 5: Všimanie si produktov propagovaných influencerami (zdroj: vlastné spracovanie)

V sekcii online reklám sa nachádzala otázka, akú reklamu a kde videli respondenti naposledy. Vzhľadom na to, že z celkového počtu na túto nepovinnú otvorenú otázku odpovedalo 118 ľudí (38,6%), je zrejmé, že si ľudia online reklamy všimajú a sú schopní si ju zapamätať aj medzi toľkými reklamami, ktoré sa v súčasnosti v online prostredí nachádzajú. Najviac sa opakovali reklamy na sociálnych sietiach Instagram, Facebook a Youtube. Pri otázke, čo by takáto reklama mala obsahovať, aby respondentu zaujala, bolo najviac odpovedí pri možnosti „pútavé grafické zpracovanie“, kedy tak odpovedalo až 214 respondentov (69,9%) a pútavý text (41,5%). Je teda možné povedať, že odpovede sa zhodujú s odpoveďami z kvalitatívnych rozhovorov.

Pri otázke, či respondenti v súčasnosti odoberajú nejaké newslettery prevažovali odpovede nie (54,2%), čo sa aj podľa kvalitatívneho výskumu dalo očakávať. „Ne“ odpovedalo 51,2% žien a až 60,2% mužov. Je teda možné predpokladať, že ľudia sú v dnešnej dobe informáciami a newsletterami prehltní. Čo ich ale motivuje sa k newsletteru prihlásiť sú práve zľavy na prvý nákup (58,8%) a prehľad o akciách (32,7%) a novinkách (22,2%). Edukatívny obsah sa nachádzal na poslednom mieste (15,4%), čo znamená, že respondenti odoberajú newslettery čisto kvôli zľavám a akciám a nie kvôli nejakej pridanej hodnote zo strany značky.

## 14.2 Zhrnutie výsledkov kvantitatívnych dát

Kvantitatívny výskum slúžil najmä na overenie a kvantifikovanie kvalitatívneho výskumu. Skúmala sa najmä dôležitosť určitých faktorov pri nákupe sviečok a komunikačné nástroje. Podľa odpovedí je pri nákupe sviečok pre respondentov najdôležitejšia a skôr dôležitá vôňa,

kedy tak odpovedalo až 92,5% opýtaných. Medzi najdôležitejšími faktormi sa objavila aj kvalita a dizajn, čo označilo viac ako dve tretiny respondentov. Nezaostávali ale ani faktory týkajúce sa originality, neprítomnosti škodlivín a udržateľnosti, za ktorými až nasledovala cena. Je preto možné povedať, že českí spotrebitelia sa viac prikláňajú k dizajnovým produktom s ohľadom na životné prostredie. Cenu považujú za veľmi dôležitú hlavne nepracujúce a študujúce ženy, kde práve kvôli nízkym financiám pozerajú pravdepodobne viac po cene.

Z výsledkov tiež bolo zistené, že sviečky respondenti najviac nakupujú v nábytkárskych reťazcoch a supermarketoch, avšak odpovede spolu s online kúpou priamo od predajcov sa líšili len pár odpoveďami. Je preto možné povedať, že ľudia sú v dnešnej dobe zvyknutí nakupovať online a preto je pre značku Luvly správnym krokom založiť e-shop a ponúkať svoje produkty týmto spôsobom. Taktiež je ale vzhľadom na odpovede možné dodať, že špecializované obchody a remeselné trhy sa tiež tešia medzi spotrebiteľmi svojej obľube.

Podľa odpovedí je možné vyvodit', že spotrebitelia reagujú na podporu predaja značiek pozitívne. Čo sa týka zľavových kupónov, využívajú ich až dve tretiny respondentov, kedy ich vyhľadávajú buď priamo na e-shope predajcu, či na rôznych vyhľadávačoch a sociálnych sieťach. Obľúbeným zdrojom zliav je podľa respondentov aj odber newsletteru, ktorý ale inak veľmi neodoberajú, hlavne kvôli, už teraz, veľkému množstvu ponúk vo svojich e-mailových schránkach. Ďalším nástrojom podpory predaja sú aj online súťaže, do ktorých sa už v minulosti zapojilo 60,8% respondentov. Do takýchto súťaží sa podľa odpovedí zapájajú hlavne kvôli obľúbenej značke, či výhre konkrétneho produktu. Respondenti sa taktiež pozitívne vyjadrili ku vzorkách sviečok, ktoré by uvítali pred kúpou veľkej sviečky. Pre značku ale stoja za zváženie aj vzorky sviečok ponúkané ako darček k objednávke, čo tiež patrí do podpory predaja.

Čo sa týka sociálnych sietí, cieľom bolo zistiť, či respondenti sledujú účty s ručne vyrábanými produktami, akým bude aj účet značky Luvly. Takmer 63% respondentov odpovedalo, že takéto účty sledujú a najmä na Instagrame a Facebooku, kedy tak odpovedala takmer polovica opýtaných. Najviac ich na takýchto účtoch zaujímavú produktové fotografie a videá a nahliadnutie do výroby, čo aj pre značku Luvly môže predstavovať jednoduchý zdroj obsahu.

## 15 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Na základe výsledkov predchádzajúcich výskumov a analýz je možné vyvodit' závery a odpovedať na výskumné otázky.

### **VO1: Ktoré faktory sú rozhodujúce pri nákupe dekoratívnych sviečok?**

Podľa výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu je možné vyvodit', že rozhodujúcimi faktormi pri nákupe sviečok sú hlavne vôňa, kvalita a dizajn. Z výsledkov analýz je tiež možné pozorovať zvýšený záujem o neprítomnosť škodlivín, udržateľnosť a ručnú prácu. Je preto dôležité, aby tieto atribúty zazneli a boli zdôraznené v komunikácii značky.

### **VO2: Aké komunikačné nástroje sú vhodné k osloveniu cieľovej skupiny nového produktu?**

Výsledky výskumov ukazujú, že na oslovenie cieľovej skupiny novo vznikajúcej značky je vhodná kombinácia rôznych komunikačných nástrojov. Je dôležité, aby značka disponovala kvalitne spracovaným e-shopom, ktorý bude dôkladne optimalizovaný a užívateľsky priateľský. Súčasťou takéhoto e-shopu musia byť detailné informácie o produkte, vrátane informácií o použitých materiáloch, dĺžke horenia, či neprítomnosti škodlivín. Ďalším vhodným nástrojom sú sociálne siete, kde by mala značka pridávať kvalitné produktové fotografie a videá, či proces výroby samotných produktov. V rámci online prostredia je na získanie povedomia o značke vhodná aj online reklama, hlavne na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, kde sa potenciálni zákazníci zdržujú najviac. S tým súvisí aj využitie influencer marketingu, či už na získanie povedomia o značke alebo ako nástroj na získanie predajov pomocou ich propagácie a ponuky zliav. Ďalším vhodným nástrojom je aj podpora predaja, ktorá by zahŕňala online súťaže, zľavové kupóny, či vzorky sviečok k nákupom. Čo sa týka newsletterov, jeho použitie v marketingovej komunikácii značky by bolo obmedzené na informácie o zľavách, či novinkách. Podľa výskumov je často zasielaný newsletter s príliš mnohými informáciami nezaujímavý.



## 16 ZHRNUTIE

Na základe praktickej časti zahrňujúcej analytické a výskumné metódy je možné vyvodit' záver, ktorý bude slúžiť ako podklad k projektovej časti.

Keďže Luvly je novo vznikajúca značka a zatiaľ nemá vybudované povedomie, predstavuje to jej slabú stránku. Na základe tejto skutočnosti je možné povedať, že bude potrebné vynaložiť vyššie náklady na marketing a propagáciu, keďže na trhu sa nachádzajú známi výrobcovia prírodných sviečok, čo bolo zistené na základe analýzy konkurencie. Ďalšou slabou stránkou je obmedzená distribúcia. Niektorí konkurenti ponúkajú okrem predaja na vlastných webových stránkach aj možnosť nákupu na predajných miestach v rámci Českej republiky. Značka Luvly musí preto vynaložiť úsilie na tvorbu kvalitnej a prehľadnej webovej stránky a e-shopu, a do budúcnosti sa snažiť o rozšírenie distribúcie o predajné miesta.

Na druhej strane, silnou stránkou je unikátny produkt, ktorý bude Luvly ponúkať. Na základe analýzy konkurencie bolo zistené, že takmer všetci konkurenti ponúkajú sviečky v sklenených nádobách a iba dvaja majú v ponuke aj sviečky v betóne, a to Jakko a Style by Luci. Avšak ani jeden z týchto výrobcov nemá betónové sviečky v ponuke ako hlavný produkt, čo by mohlo predstavovať práve silnú stránku pre značku Luvly, ktorá by sa zameriavala hlavne na betónové výrobky. Výhodou Luvly môže byť tiež moderné a komplexné vizuálne spracovanie značky, ktorým sa môže od konkurencie odlíšiť. Z kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že pre ľudí je pri nákupe sviečok okrem vône, kvality a dizajnu, dôležitá tiež neprítomnosť škodlivín, udržateľnosť a ručná práca. Práve tieto faktory by mohli predstavovať pre značku Luvly silnú stránku, keďže celý koncept značky je postavený na udržateľných a ekologických materiáloch bez obsahu škodlivín, rovnako ako ručná práca. Z analýzy konkurencie tiež bolo zistené, že čo sa týka pomoci prírode, veľa konkurentov ju nezahŕňa do svojich aktivít. Jeden konkurent vysádza stromček za každú objednávku nad 2000 Kč a druhý pomáha zbierke pre nepočujúcich. Žiaden z konkurentov ale neponúka výsadbu stromčeka za každú kúpenú sviečku, čo by mohlo pre zákazníkov predstavovať určitú výhodu oproti konkurencii. Výhodou produktov značky Luvly bude tiež ich možná upcyclácia, kedy sa vypálená nádoba od sviečky dá použiť ako kvetináč.

So spomínanou upcycláciou súvisia aj príležitosti značky. Z PESTLE analýzy bolo zistené, že záujem o ekologické a udržateľné produkty má posledné roky rastúcu tendenciu a Luvly

by sa malo vo svojej komunikácii zamerať práve na túto skutočnosť. Príležitosťou pre značku by mohol byť tiež nárast dopytu po sviečkach v predvianočnom období, kedy by mohla práve značka uviesť na trh svoj produkt. V rámci uvedenia na trh by mohla využiť možnosť spolupráce s influencermi, ktorých podľa výskumov sleduje viac ako polovica opýtaných a určitým spôsobom sú nimi ovplyvniteľní.

Hrozbou pre značku môže byť existujúca konkurencia, avšak ako bolo spomenuté v Porterovej analýze piatich konkurenčných síl, táto hrozba je momentálne priemerná. Hrozbou ale môže byť aj vstup novej konkurencie na trh, keďže podmienky vstupu nie sú náročné a nevyžadujú si vysoký vstupný kapitál. Súčasná ekonomická situácia a zvýšená inflácia taktiež môžu predstavovať hrozbu pre značku, ako bolo spomenuté v PESTLE analýze. Luvly by na toto mala myslieť aj pri cenotvorbe produktu a brala teda ohľad aj na hodnotu vnímanú zákazníkom a jeho ochotu platiť.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 17 NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU, JEHO CENY A DISTRIBÚCIE

V rámci praktickej časti diplomovej práce boli realizované výskumy, ktoré poskytli dôležité poznatky pre navrhnutie nového produktu. Nasledujúca kapitola sa zameriava na návrh tohto nového produktu. Hlavná pozornosť je venovaná návrhu produktu, ktorý bude v súlade s aktuálnymi trendami a ktorý bude prispôsobený výsledkom výskumov. V tejto časti práce je kladený dôraz na vizualizáciu produktu a jeho zloženie. Okrem samotného produktu je súčasťou tejto kapitoly tiež jeho cenotvorba a distribúcia, ktoré sú rovnako dôležitou súčasťou marketingového mixu.

### 17.1 Produkt

Jadrom produktu, teda základným produktom, je betónová prírodná sviečka, ktorej základnou funkciou je poskytovanie svetla a vytváranie príjemnej atmosféry.

Reálny produkt zahŕňa rôzne atribúty, ktoré zo sviečok Luvly robia jedinečný výrobok. Základnými prvkami sú dizajn sviečky a celkovo značka Luvly, ktoré zaujmú zákazníkov svojou odlišnosťou. Použitie materiálov, ako rastlinný vosk a netoxické vonné a esenciálne oleje zaručujú bezpečnosť sviečky pre zdravie aj životné prostredie a drevený knôt pridáva sviečke autenticitu a unikátnosť. Tým, že sú produkty vyrábané ručne a v malom množstve, pridáva na kvalite a originalite produktu. Komunikácia značky je rovnako dôležitým prvkom, pretože spolu s vizuálnou identitou je dôležitá na rozpoznávanie značky od konkurencie a slúži na prepojenie so zákazníkmi. Značka Luvly chce komunikovať so svojimi zákazníkmi priateľsky a otvorene hlavne o použitých materiáloch a procese výroby, čo taktiež napomáha k autenticite značky, ktorú zákazníci v dnešnej dobe oceňujú. Ďalším dôležitým prvkom reálneho produktu je možnosť upcyklácie nádoby po vyhorení sviečky. Nádobu môže byť použitá na rôzne účely, napríklad ako kvetináč. Vďaka upcyklácii sa minimalizuje odpad a znižuje sa tak dopad na životné prostredie. Produkty sú tiež balené ekologicky, čo má rovnako pozitívny vplyv na životné prostredie.

Súčasťou rozšíreného produktu je napríklad pomoc prírode prostredníctvom určitej čiastky z nákupu produktu. Táto čiastka produktu bude použitá na výsadbu stromčekov cez českú organizáciu. Keďže si značka uvedomuje svoj vplyv na životné prostredie, ponúka tiež možnosť znovu naplnenia sviečky po jej vyhorení, čím sa podporí zero waste a dlhodobá udržateľnosť. Súčasťou rozšíreného produktu je tiež vernostný program, čo môže pre

zákazníka znamenať pridanú hodnotu a zároveň sa tým posilňuje vzťah medzi zákazníkom a samotnou značkou.

### 17.1.1 Technické vlastnosti produktu

V teoretických vlastnostiach produktu je popísaný jeho vzhľad, použité materiály a obal.

Nádoba na sviečku je vyrábaná z betónu, avšak nie z klasickej zmesi portlandského cementu a piesku. Ako už bolo spomenuté v kapitole 11.4, betón, ktorý sa používa na výrobu Luvly produktov pozostáva to špeciálneho cementu sulfoaluminát vápenatý (CSA), ktorého výroba má menší dopad na životné prostredie, ako výroba klasického portlandského cementu, ktorý sa dá nájsť v každom stavebníctve. Betónové nádoby sú vyrábané klasickým spôsobom výroby betónu, teda zmiešaním cementu a vody v správnom pomere, aby betón dosahoval tie najlepšie výsledky a bol čo najpevnejší. Značka Luvly bude zo začiatku ponúkať 8 vôní, čo znamená 2 z každej kategórie tónov, konkrétne ovocných, drevitých, kvetinových a citrusových. Zastúpenie každej kategórie je dôležité z toho dôvodu, aby si každý zákazník našiel svoju vôňu, pretože, ako bolo možné zistiť aj z kvalitatívnych rozhovorov, každý človek má v obľube iné tóny a niekedy sa táto obľuba odvíja aj od ročného obdobia. Je preto dôležité, aby mala značka už od počiatku existencie dostatočný výber vôní. S vôňami rovnako súvisí aj farba betónovej nádoby. Každá vôňa bude mať svoj špecifický dizajn, avšak tak, aby sa stále držali konceptu značky. To znamená, že do betónovej zmesi bude pridávaný prírodný pigment a výsledné farebné kombinácie budú v zemitých tlmených tónoch, rovnako ako aj celá vizuálna identita značky.

Samotné sviečky sú vyrábané zo zmesi kokosovo-repkového vosku, ktorý patrí medzi najkvalitnejšie na trhu spomedzi všetkých voskov, a je rastlinného pôvodu. To znamená, že pochádza z obnoviteľných zdrojov, na rozdiel od parafrínového vosku. Ide teda o ekologickú voľbu, ktorá zaručuje dlhú horiacu dobu a vynikajúco drží vône, či už za studena alebo počas horenia. Hlavný produkt bude sviečka v objeme 250 gramov, ktorej dĺžka horenia je približne 50 hodín. Čo sa týka vôní, zo začiatku podnikania budú používané čisto vonné oleje, ktoré sú oproti esenciálnym lacnejšie, avšak nemožno zabúdať na koncept značky. Preto budú starostlivo vyberané vonné oleje bez obsahu ftalátov a rôznych iných škodlivých látok a len také, ktoré disponujú bezpečnostnými a certifikačnými listami a sú v súlade so štandardmi IFRA. To znamená, že musia prejsť testami podľa nariadení Európskej únie. Vône budú tiež prispôbované ročným obdobiam, pretože aj z výskumov bolo zistené, že ľudia majú iné vonné preferencie práve na základe ročného obdobia.



Obrázok 17: Produktová fotografia Luvly (zdroj: vlastné spracovanie)

Súčasťou sviečky bude drevený knôt, ktorý je vyrobený z ovocných stromov a pochádza z certifikovaných tovární. Ide teda tiež o ekologickú voľbu bez obsahu škodlivín. Jediným neekologickým prvkom v rámci sviečky bude nálepka na knôty. Značka Luvly sa však bude pokúšať nájsť ekologickejší variant, ktorá bude odpovedať celkovému konceptu značky.

Z kvalitatívnych rozhovor bolo zistené, že zákazníci používajú sviečky aj ako dekorácie a preto je pre nich dôležité, aby sviečka disponovala nejakým viečkom, aby sa do sviečky nedostával prach. Z toho dôvodu bude k sviečke ponúkané aj korkové viečko. Avšak z dôvodu, že chce firma používať ekologické materiály, bude na výrobu použitý nefarbený, prírodný portugalský korok, ktorý je však o niečo drahší ako klasický korok. Samotná sviečka má rozmery prispôbené univerzálnym veľkostiam predávaných kvetináčov s rastlinami a preto je potrebné, aby aj korkové viečka boli vyrobené na zákazku. Tie budú vyrobené v spolupráci so študentom produktového dizajnu na FMK UTB. Z dôvodu vyššej ceny bude korkové viečko ponúkané ako súvisiaci produkt a zákazníci sa tak budú môcť rozhodnúť, či si viečko dokúpia.

Čo sa týka balenia produktu, budú využité rovnako ekologické, recyklovateľné, či biologicky rozložiteľné materiály. Krabíčka, v ktorej bude sviečka zabalená bude pochádzať z papiera zo zodpovedných zdrojov, bez obsahu plastov. Súčasťou balenia bude aj ekologický výplňový materiál, ktorý je 100% biologicky rozložiteľný. Jedná sa o materiál

rastlinného pôvodu, v tvare „arašidov“, ktoré slúžia na ochranu krehkých zásielok. Ďalšou baliacou pomôckou bude recyklovateľná papierová páska, ktorá sa aktivuje vodou a jedná sa o ekologickejší variant klasickej lepiacej pásky. Súčasťou balenia bude aj ďakovná kartička a návod na starostlivosť o sviečku, ktorý spomenula v rozhovore tiež jedna z participantiek ako možnú pridanú hodnotu. Návod na starostlivosť bude samozrejme z recyklovaného papiera a ďakovná kartička z papiera so semiačkami, ktorý si môžu zákazníci po vypálení sviečky zasadiť napríklad aj do vypálenej nádoby.



Obrázok 18: Návrh krabičky na sviečku (zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa realizovaných výskumov bolo zistené, že by potenciálni zákazníci prijali možnosť nákupu vzoriek na vyskúšanie. Preto bude v ponuke značky Luvly taktiež zvýhodnený set vzoriek v hliníkových nádobkách, ktoré je možné po vypálení rovnako použiť na iný účel, napríklad ako nádoby na cestovanie. Bude sa jednať v podstate o zmenšenú verziu veľkej sviečky, to znamená s rovnakým voskom, rovnakými vôňami a taktiež s dreveným knôtom. Vzorky budú predávané po 5 kusov v ľanovom vrecúšku, ktoré rovnako podporuje ekologický koncept značky.



Obrázok 19: Ukážka inšpirácie na vzorky sviečok (zdroj: Particle Goods, © 2022)

### 17.1.2 Budúce produktové rozšírenie

Pôvodnou myšlienkou za vznikom prírodných sviečok Luvly bola ponuka customizovaných sviečok. Jednalo by sa o personalizované sviečky z esenciálnych olejov, ktoré by sa ručne miešali na základe zákazníkových požiadavok. Táto možnosť by predstavovala pre Luvly ďalšiu konkurenčnú výhodu a pridanú hodnotu, keďže podobnú službu výrobcovia na českom trhu neponúkajú, ako bolo zistené z analýzy konkurencie v kapitole 10.

Myšlienka bola ponúkať zákazníkom na e-shope možnosť customizovaných sviečok. Celý koncept by fungoval na princípe malého dotazníka, kedy by si zákazník vybral, pre koho je sviečka určená, spolu s menom, akú spomienku, alebo udalosť, by mala pripomínať, a vybral by si základné tóny, ktoré by sviečka mala obsahovať. Na základe týchto informácií by v Luvly vytvorili customizovanú sviečku, ktorá by sa od klasických sviečok v ponuke líšila personalizovaným názvom a menom podľa vyplnených údajov.

Na začiatok podnikania však bolo od tejto myšlienky upustené hlavne z dvoch dôvodov. Prvým je cena esenciálnych olejov, ktorá sa pohybuje násobne vyššie od vonných olejov, ktoré bude značka používať na tvorbu hlavných produktov v ponuke. Na začiatok sa chce značka zamerať na výrobu základného produktu, ktorý bude cenovo dostupnejší, ale stále bude v súlade s hodnotami ekologickej a udržateľnej výroby. Druhým dôvodom sú potrebné znalosti a know-how na tvorbu personalizovaných sviečok. Výrobca potrebuje poznať, ktoré vône sú horné tóny, základné tóny a srdce a vhodné kombinácie, aby sviečka bola čo



najkvalitnejšia a poskytovala zákazníkovi čo najlepší zážitok. Značka je však otvorená tejto možnosti v rámci produktového rozšírenia do budúcnosti.

Okrem personalizovaných sviečok má značka do budúcnosti v pláne rozšíriť produktové portfólio, či už sa jedná o vonné produkty, ako prírodné osviežovače vzduchu, či prírodné mydlá alebo betónové výrobky a dekorácie. Značka má v pláne sa spojiť s českou výrobkyňou keramických produktov a vytvoriť jednoduché a moderné aroma lampy, do ktorých bude ponúkať vonné vosky, hlavne z esenciálnych olejov, ktoré by prispievali k relaxácii a liečbe formou aromaterapie.



Obrázok 20: Ukážka inšpirácie na keramickú aroma lampu (zdroj: Etsy, © 2023)

## 17.2 Cenotvorba

Cena pre hlavný produkt značky Luvly, čiže 250 gramovú sviečku, bude stanovená metódou sčítania všetkých nákladov súvisiacich s výrobou produktu. Ako bolo ale spomenuté aj v teoretickej časti, je potrebné, aby cena brala ohľad aj na konkurenciu a hodnotu vnímanú zákazníkom. Budú sa teda brať do úvahy aj výsledky kvalitatívneho výskumu, kedy účastníci nastavili približnú hornú hranicu ceny.

Keďže náklady vznikajú ešte pred začatím výroby produktov, je potrebné ich taktiež započítať do konečnej ceny. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť počiatočné náklady spojené so začatím podnikania a výroby. Jedná sa hlavne o nástroje a pomôcky na výrobu betónových nádob, a následne samotných sviečok, a na chod podnikania.

Tabuľka 9: Počiatočné náklady (zdroj: vlastné spracovanie)

POČIATOČNÉ NÁKLADY	POČET KS	CENA SPOLU
Nerezová nádoba na vosk	1	372 Kč
Menšia nádoba na vosk	3	180 Kč
Váha na cement	1	169 Kč
Váha na vonné oleje	1	283 Kč
Regál	1	499 Kč
Box na cement	1	160 Kč
Teplomer na vosk	1	259 Kč
Sklenené nádobky na vône	3	365 Kč
Silikonová forma na nádoby	10	3 200 Kč
Razítko s poduškou	1	450 Kč
<b>CELKOVÁ SUMA</b>	<b>-</b>	<b>5 937 Kč</b>

Keďže počiatočné náklady sa týkajú nástrojov a pomôcok, ktoré vydržia dlhšiu dobu, rozpočítajú sa približne na jeden kus odhadom. Je možné povedať, že zakladateľka chce, aby sa jej náklady na tieto nástroje vrátili do jedného roka. Preto je nutné vypočítať jej kapacitu a odhad vyrobených produktov za rok, z čoho bude možné preniesť počiatočné náklady na jeden kus produktu. Zakladateľka bude produkty vyrábať ručne, čo sa týka betónovej nádoby, aj samotného odlievania sviečok. Do počiatočných nákladov je započítaných 10 silikónových nádob, aby bolo možné naraz vyrobiť väčšie množstvo sviečok. Je teda možné naraz vyrobiť 10 betónových nádob, ktoré treba nechať vytvrdnúť aspoň 2 hodiny, čo znamená, že za jeden pracovný deň je možné vyrobiť 40 nádob, ktoré je potrebné ale nechať vyschnúť aspoň 5 dní a následne naimpregnovat' a to nechať vyschnúť aspoň 2 dni. To znamená, že vosk je do nich možné liat' po týždni. Po naliatí vosku je potrebné nechať sviečku vyschnúť ďalší týždeň, aby bolo možné sviečky zapáliť. Dá sa teda povedať, že výroba produktov, pripravených k predaju v rovnakom mesiaci, bude možná 10 pracovných dní z mesiaca.

### Výpočet kapacity

Počet pracovných týždňov = 52 – 5 (dovolenka) – 3 (choroba) = 44

Počet pracovných dní za rok =  $44 * 5 = 220$  dní /  $2 = 110$  dní

Počet vyrobených sviečok =  $110 * 40 = 4\,400$

Priemerný počet vyrobených sviečok za mesiac =  $4\,400 / 12 = 366$

Na základe tohto výpočtu je možné rozpočítať počiatočné náklady na produkty vyrobené za 1 rok. To znamená  $5\,937 / 4\,400 = 1,35$  Kč / kus.

Ďalšou položkou, ktorú je potrebné započítať do jednotkovej ceny produktu sú priame náklady na materiál. Ten sa dá ďalej rozdeliť na náklady na výrobu betónovej nádoby a náklady na výrobu samotnej sviečky.

Tabuľka 10: Náklady na výrobu betónovej nádoby (zdroj: vlastné spracovanie)

VÝROBA BETÓNOVEJ NÁDOBY	CENA	GRAMÁŽ	GRAMÁŽ/KS	CENA/KS
Cement	-	-	-	-
Destilovaná voda	45 Kč	5 L	0,08 L	0,72 Kč
Prírodný pigment	47,19 Kč	100 g	15 g	7 Kč
Impregnácia	-	-	-	-
<b>CELKOVÁ SUMA</b>	<b>92,19 Kč</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7,72 Kč</b>

Čo sa týka výroby betónovej nádoby, náklady na 1 ks sú nízke vďaka ochote dodávateľa cementu a impregnácie. Dodávateľom je česká stavebnícka firma, ktorá bola ochotná poskytnúť 50 kg cementu a 20 litrov impregnácie. Na výrobu jednej nádoby je spotrebovaných 250 gramov cementu a približne 10 ml impregnácie, čo znamená, že 50 kg cementu vystačí na výrobu približne na 200 nádob a 20 litrov impregnácie na 2000 nádob. Pre dodávateľa je toto množstvo materiálu zanedbateľné a zakladateľka značky je tak dohodnutá na barterovej spolupráci, kedy dodávateľ a spomenie na svojich webových stránkach. Samozrejme do budúcnosti, keby sa výroba mnohokrát zväčšila, sa bude za materiály dodávateľovi platiť, avšak to bude v dobe, kedy na druhej strane bude možné realizovať úspory z rozsahu na iných položkách nákladov, takže sa výška nákladov bude držať približne v rovnakej hladine.

Tabuľka 11: Náklady na výrobu sviečky (zdroj: vlastné spracovanie)

VÝROBA SVIEČKY	CENA	GRAMÁŽ	GRAMÁŽ/KS	CENA/KS
Kokosovo-repkový vosk	1 679 Kč	12 500 g	230 g	30,89 Kč
Vonný olej	1 280 Kč	500 g	20 g	51,20 Kč
Knôt	933 Kč	200 ks	1 ks	4,67 Kč
Pliešok na knôt	145 Kč	100 ks	1 ks	1,45Kč
Nálepka na knôt	119 Kč	100 ks	1 ks	1,19 Kč
<b>CELKOVÁ SUMA</b>	<b>4 156 Kč</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>89,40 Kč</b>

Najvyšším nákladom na výrobu je materiál na samotnú sviečku. Keďže chce značka vytvárať kvalitné a ekologické produkty, je potrebné ich vyrábať z kvalitných materiálov, kam patrí hlavne kokosovo-repkový vosk a vonné oleje, ktoré tvoria dve najdrahšie položky.

V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť náklady na balenie, kde sa značka snaží rovnako fungovať v súlade s ekológiou, avšak snaží sa náklady ponechať na čo najnižšej čiastke.

Tabuľka 12: Náklady na balenie (zdroj: vlastné spracovanie)

BALENIE	CENA	GRAMÁŽ	GRAMÁŽ/KS	CENA/KS
Krabička na sviečku	1 299 Kč	100 ks	1 ks	12,99 Kč
Penové "chrumky"	780 Kč	500 L	0,4 L	0,60 Kč
Hodvábný papier	30 Kč	40 ks	1 ks	0,75 Kč
Papierová páska	72 Kč	50 m	0,2 m	0,29 Kč
Veľká krabica	196 Kč	25 ks	1 ks	9,28 Kč
Ďakovná kartička z rastúceho papiera	4 000 Kč	300 ks	1 ks	13,33 Kč
Návod na recyklovanom papieri	28 Kč	4 ks	1 ks	7 Kč
<b>CELKOVÁ SUMA</b>	<b>6 405 Kč</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>44,21 Kč</b>

Do ceny produktu je tiež potrebné započítať samotnú prácu. Priemerne výroba jednej sviečky trvá 20 minút čistého času, pri výrobe väčšieho počtu kusov, čo sa samozrejme bude časom znižovať, avšak je lepšie počítat' s vyšším časom. Pri hodinovej sadzbe 300 korún, ktorú si zakladateľka nastavila, je v prepočte na jeden produkt 100 korún za prácu.

Z vyššie vypočítaných nákladov je možné zosumarizovať náklady na výrobu jedného produktu, ktoré je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 13: Celkové náklady na produkt (zdroj: vlastné spracovanie)

CELKOVÉ NÁKLADY	CENA
Betónová nádoba	7,72 Kč
Sviečka	89,40 Kč
Balenie	44,21 Kč
Ostatné náklady	1,35 Kč
Cena za prácu	100 Kč
<b>CELKOVÁ CENA</b>	<b>242,68 Kč</b>

S prihliadnutím k cenám konkurencie a k hornej hranici ceny na základe kvalitatívneho výskumu, ktorá vyšla na 940 Kč, je možné nastaviť cenu na 599 Kč. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť konkrétne položky v cene. Na produkty sa vzťahuje aj DPH vo výške 21%. Z ostávajúcej čiastky je potrebné odpočítať 25 Kč na výsadbu stromčekov, ďalej približne 20% je treba vyhradiť na údržbu značky, čo predstavuje napríklad marketing, prevádzkovanie e-shopu, náklady na tvorbu obsahu a podobne a 10% na rezervu a ostatné výdaje.

Tabuľka 14: Položky zahrnuté v predajnej cene produktu (zdroj: vlastné spracovanie)

Predajná cena	599 Kč
DPH 21%	495 Kč
Údržba značky 20%	412 Kč
Ostatné výdaje 10%	374 Kč
Náklady na výrobu	243 Kč
<b>Odhadovaný zisk na 1 produkt</b>	<b>131 Kč</b>

Ako je možné vidieť, nastavená predajná cena je v súlade s požiadavkami participantiek kvalitatívneho výskumu, ktoré uviedli ako ideálnu cenu v priemere 570 Kč. Hornú hranicu uviedli 940 Kč, čo predstavuje istú rezervu pre budúce rozšírenie portfólia o customizované sviečky, ktorých cena by bola z pochopiteľných dôvodov vyššia, avšak stále by sa mala zmestiť do tohto cenového ohraničenia.

### 17.3 Distribúcia

Pre distribúciu sviečok Luvly budú spočiatku využité hlavne sociálne siete a vlastný e-shop, vďaka ktorým bude možné osloviť širokú škálu zákazníkov a prilákať tak aj nových potenciálnych zákazníkov. Z výskumov vyplýva, že pri nákupe online dávajú zákazníci prednosť zásielkových službám pred službami Českej pošty, hlavne z dôvodu rýchlejšej doby doručenia a jednoduchšieho sledovania zásielky. Z toho dôvodu bude dôležité, aby e-shop ponúkal rôzne možnosti doručenia od rôznych dopravcov, aby zákazníci boli schopní vybrať si ten spôsob doručenia, ktorý im najviac vyhovuje.

Okrem online distribúcie by značka Luvly rada naviazala spolupráce so špecializovanými obchodmi v Zlíne, kde sa značka zrodila. Vďaka týmto spoluprácam bude možné prezentovať výrobky v zaujímavom dizajnovom prostredí, čo môže zvýšiť hodnotu sviečok a prilákať tak zákazníkov, ktorí podľa prieskumov preferujú ohliadnutie výrobkov offline. Do úvahy prichádza napríklad concept store Place mimi, ktorý má v ponuke aj dekorácie a dizajnové predmety českých výrobcov, čiže sviečky značky Luvly by do tohto prostredia krásne zapadali. Do budúca bude plánovaná distribúcia do špecializovaných predajní nielen v Zlíne, ale aj v ďalších českých mestách. Vďaka týmto spoluprácam je tiež možné ponúknuť zákazníkovi možnosť osobného odberu.

## 18 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V nasledujúcej kapitole je predstavená online marketingová komunikácia novo vznikajúcej značky Luvly a jej uvedenia produktov na trh. Sú predstavené komunikačné nástroje, ktoré budú využívané počas prvých pár mesiacov fungovania značky. Keďže značka doteraz nemá založené žiadne profily na sociálnych sieťach, ani nie je aktívna online, je potrebné, aby celá online komunikácia začala aspoň mesiac pred spustením oficiálneho predaja, čo znamená v auguste 2023.

### Marketingové ciele pre obdobie jún 2023 – január 2024

V rámci marketingovej komunikácie je dôležité si stanoviť krátkodobé ciele, ktoré budú odpovedať pravidlu SMART. Keďže sa v čase písania značka nenachádza na trhu, jej krátkodobé ciele budú zamerané hlavne na získanie povedomia a predajov.

1. Mať priemerne 300 návštev webových stránok denne
2. Získať 1000 sledujúcich na Facebooku a Instagrame
3. Do predpredaja produktov získať 50 kontaktov
4. Predať 300 sviečok objemu 250 gramov

### 18.1 Webové stránky

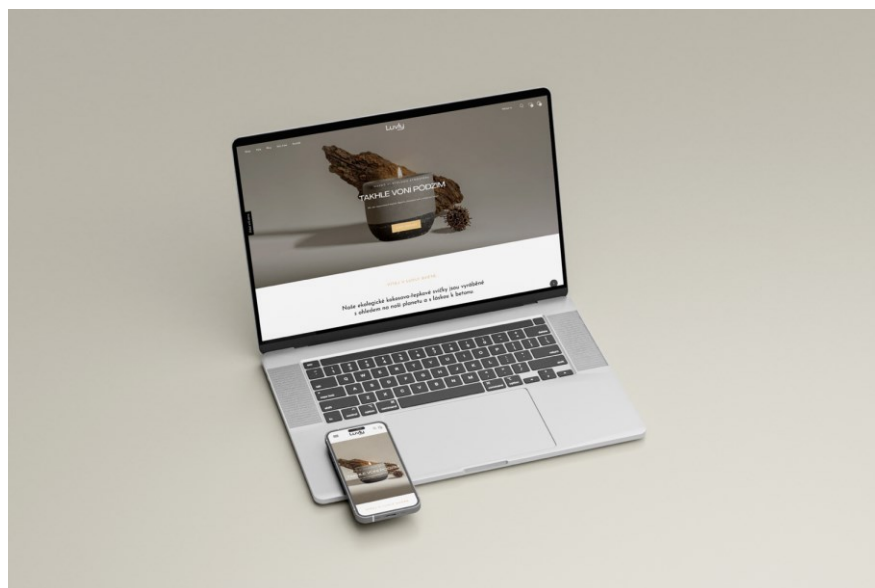
Na základe zrealizovaných výskumov bolo zistené, že webové stránky u spotrebiteľov hrajú dôležitú rolu pri hľadaní informácií a je pre nich tiež dôležitý ich vzhľad a prehľadnosť. Preto budú webové stránky značky Luvly vytvorené v súlade so značkou a jej nastavenou vizuálnou identitou. Dizajn bude čistý a jednoduchý, s jasným dôrazom na vizuálne prvky a fotografie produktov. Webová stránka bude užívateľsky priateľská, čiže bude jednoducho navigovateľná a intuitívna na ovládanie, aby zákazníci z jej používania mali príjemný zážitok. Je tiež dôležité, aby boli webové stránky optimalizované pre vyhľadávače, čím sa zvýši jej viditeľnosť v online prostredí.

Prvým krokom pri tvorbe webových stránok, bude vytvorenie provizórneho webu, ktorý bude slúžiť na zoznámenie sa so značkou, jej víziou a poslaním a zdieľanie informácií o samotných produktoch. Táto webová stránka bude mať v sebe zakomponované počítadlo, kde sa bude odpočítavať čas do spustenia predaja. Značka plánuje zrealizovať takzvaný pre-launch, čo znamená, že pred samotným spustením predaja bude poskytnutý predaj limitovaného množstva produktov, ku ktorým bude ponúkaný darček. Tento pre-launch bude

sprevádzať kampaň na získanie e-mailových adries potenciálnych zákazníkov. Tí sa na spomínanom provízornom webe prihlásia k odberu newsletteru a budú mať tak prednostný prístup k produktom a budú o nich informovaní skôr ako široká verejnosť. Cieľom tohto prednostného predaja je v potenciálnych zákazníkoch vyvolať pocit FOMO, čo znamená, že sa budú chcieť prihlásiť, aby nezmeškali niečo unikátne a nové. Získané e-mailové adresy potenciálnych zákazníkov budú použité aj na ďalšie marketingové účely značky, ako napríklad na informovanie o novinkách, zľavách a podobne. Na zhromažďovanie týchto e-mailových adries bude na provízornom webe umiestnený formulár na prihlásenie sa, ktorý bude viditeľný a dostupný na viacerých miestach webu.

Medzičasom sa bude pracovať na tvorbe reálneho webu a e-shopu, ktorý bude kľúčovým prvkom v online marketingovej stratégii značky. Webové stránky budú vytvorené prostredníctvom platformy Shopify, a celý web bude tvoriť autorka projektu spolu s priateľom, ktorý je webovým dizajnérom. Časom je možné prejsť na inú platformu, avšak na začiatok podnikania je Shopify dostačujúci a jednoduchý na ovládanie. E-shop bude ponúkať platbu kartou prostredníctvom platobnej brány GoPay a časom pridá k možnostiam platby aj Klarna. V začiatkoch predaja bude k dispozícii distribúcia prostredníctvom Zásielkovne a prichádza do úvahy aj predajné miesto v Place mimi v Zlíne.

V rámci webových stránok a e-shopu je tiež potrebné brať do úvahy optimalizáciu pre vyhľadávače a ich responzivitu. Z dôvodu, že značka Luvly bude disponovať sociálnymi sieťami, odkiaľ bude odkazovať na samotný web a e-shop, je potrebné aby bol samotný web responzívny, a tým pádom prispôsobený obrazovkám mobilných zariadení.



Obrázok 21: Návrh webovej stránky (zdroj: vlastné spracovanie)



## 18.2 Sociálne siete

V dnešnej digitálnej dobe je veľmi dôležité, aby značky disponovali účtami na sociálnych sieťach. Keďže cieľovou skupinou značky Luvly sú ženy vo veku 20 až 39 rokov, ktoré patria hlavne do generácie Y a čiastočne Z, bude potrebná kombinácia viacerých sociálnych sietí. Z teoretických východísk a z realizovaných výskumov je známe, že Generácia Y sa najviac zdržuje na Instagrame a Facebooku a Generácia Z taktiež na TikToku. Z toho dôvodu budú založené profily práve na týchto platformách.

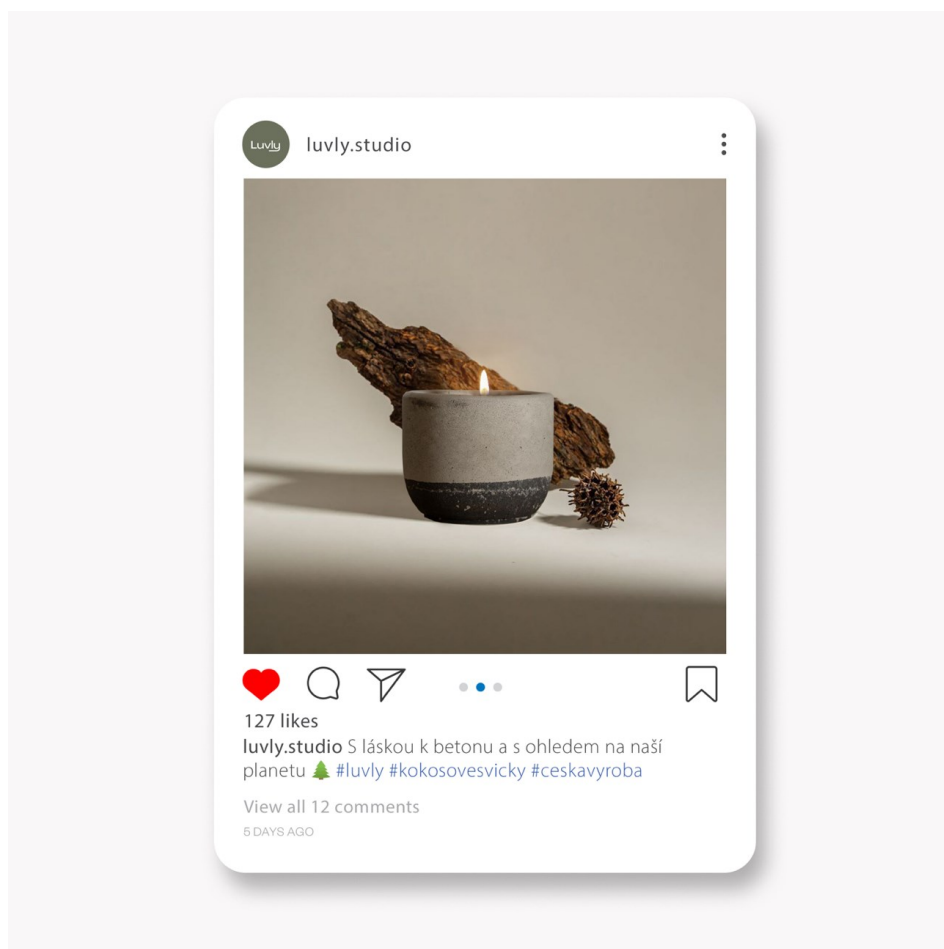
Ako už bolo spomenuté, značka plánuje pred oficiálnych spustením predaja aj pre-launch, preto je potrebné aby aktivity na sociálnych sieťach značka začala vytvárať aspoň mesiac pred začiatkom predaja. Hlavným cieľom obsahu na sociálnych sieťach bude teda budovanie povedomia o novej značke a jej produkte. Keďže sa jedná o ručne robené produkty a ide o takzvaný „small business“, tone of voice a celková komunikácia bude v priateľskom tóne a tykaní, aby sa značka dokázala viac zblížiť so svojimi sledovateľmi a zákazníkmi.

Na základe kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že ľudia, ktorí sledujú podobne zamerané účty na sociálnych sieťach najviac zaujíma určitý druh obsahu. Preto sa budú na účty Facebooku a Instagramu pridávať produktové fotky a videá a prelínať sa budú s fotkami a videami z výroby a inšpiráciami, respektíve „lifestyle“ fotkami produktov. Je dôležité, aby fotografie pôsobili profesionálne, a preto bude naplánované fotenie produktov a výroby s fotografom. Čo sa týka TikToku, tam bude obsah zameraný skôr na priebeh celého podnikania a výroby. To znamená, že sa budú pridávať videá z výroby, balenia, či rôzne TikTok trendy súvisiace s konceptom značky a budovaním povedomia.

Keďže sa jedná o novú značku, na Instagrame je potrebné využívať aj silu hashtagov. Je potrebné voliť také hashtagy, ktoré sú síce využívané, ale nie veľmi, aby príspevky značky bolo možné v tak veľkom množstve príspevkov zahliadnuť. Mohlo by sa jednať napríklad o už používané hashtagy #prirodnisvicky #kokosovasvicka #ceskasvicka #ceskaznacka #lokalnivyroba alebo si vymyslieť vlastné, pod ktorými by mohli pridávať príspevky aj zákazníci a jednali by sa tak určitým spôsobom o recenzie. Šlo by napríklad o #lullysvicky, či #slaskoukbetonu.



Obrázok 22: Návrh príspevkov značky Luvly (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 23: Návrh príspevku na Instagram (zdroj: vlastné spracovanie)

### 18.3 Influencer marketing

Influencer marketing je v dnešnej dobe veľmi obľúbeným nástrojom online marketingu. Z výskumov vyplynulo, že takmer 55% opýtaných momentálne sleduje účty influencerov na sociálnych sieťach. A aj keď nie všetci berú propagáciu influencera za rozhodujúci faktor pri nákupe, je možné pomocou nich zvýšiť povedomie o značke.

Pri zakomponovaní influencer marketingu do stratégie značky je ale veľmi dôležitý výber tých správnych influencerov. Je potrebné aby značka Luvly vybrala takých, ktorí sa svojimi hodnotami a zameraním hodia do celkového konceptu značky. Vyberať si bude značka spomedzi mikroinfluencerov, či už z finančného dôvodu alebo z dôvodu, že práve mikroinfluenceri majú mnohokrát bližší vzťah so svojimi sledujúcimi. Je tiež potrebné, aby sa vybrali takí influenceri, ktorí budú mať vyššiu mieru engagement na svojich sociálnych sieťach, približne viac ako 2%.

Ako už bolo spomenuté v podkapitole webových stránok, značka plánuje pre-launch svojich produktov, do ktorého chce istým spôsobom zapojiť práve aj influencerov. Plánom značky je vopred kontaktovať 20 vybraných influencerov, a po dohode im zaslať balíček ako darček s tým, že ich spropagovanie bude čisto na ich uvážení. Je tak možné zaručiť autenticitu a zvýšiť povedomie o novom produkte a značke.

Časom je možné s týmito influencerami nadviazať bližší vzťah a zasielať im podobné balíčky častejšie, či sa s nimi dohodnúť na barterovej spolupráci alebo na forme affiliate marketingu, kedy by im, na základe ich zľavového kupónu, ktorí využijú ich sledujúci na nákup, putovalo určité percento z predaja.

### 18.4 Online reklama

Keďže značka Luvly momentálne nepôsobí na žiadnych platformách a nemá vybudované povedomie o značke, je potrebné, aby sa v rámci marketingovej komunikácie využívali aj online platené reklamy. Ako bolo spomenuté, značka začne s online aktivitami približne mesiac pred začiatkom spustenia predaja, a na získanie povedomia o značke využije, okrem influencer marketingu a organických príspevkoch na sociálnych sieťach, aj reklamu na sociálnych sieťach a PPC kampane.

#### Reklama na sociálnych sieťach

Zo zrealizovaných výskumov vyplynulo, že opýtaní si reklamy na sociálnych sieťach všimajú, avšak v tak veľkom množstve ich musí niečím zaujať, aby si ju prezreli. Preto bude

potrebné, aby platené reklamy boli zaujímavé graficky spracované, a aby obsahovali podstatné informácie. Zo začiatku teda hlavne informácie o novom produkte a značke, jej poslanie a blížiac sa spustenie predaja. Bude sa jednať o kampaň s CTA, ktoré bude odkazovať na provízorne webové stránky, kde sa ľudia dozvedia o koncepte značky, a budú sa môcť prihlásiť na odber, a dostanú tak prístup k predpredaju produktu. Keďže značka v tom čase nebude generovať žiadne príjmy, financovanie propagácie bude realizované z finančných prostriedkov zakladateľky značky. Kampaň bude spustená formou A/B testovania, kedy sa na základe výsledkov vyberie tá vhodnejšia, a tá bude ďalej pokračovať ako hlavná. Rozpočet na túto kampaň bude 100 Kč na deň a bude sa následne prispôsobovať na základe priebežného hodnotenia. Bude sa skúmať hlavne konverzný pomer a cena za konverziu, CTR (miera prekliku) a CPC (cena za preklik).

V tom istom roku bude naplánovaná tiež predvianočná kampaň, ktorej cieľom bude zvýšiť predaje produktov. Následne budú v budúcnosti realizované kampane k rôznym príležitostiam, ako napríklad pri uvedení nového produktu do portfólia, či pred Dňom matiek, MDŽ, či ku koncu školského roka, kedy sa kupujú učiteľom rôzne dary.

### **PPC kampane**

V rámci online reklám budú využité aj PPC kampane na vyhľadávačoch Google a Seznam.cz, keďže značka bude zo začiatku cieľiť na český trh. Vďaka správne mu cieleniu na kľúčové slová budú mať ľudia jednoduchší prístup k ekologickým produktom značky Luvly. Okrem kľúčových slov „přírodní svíčka“, „svíčka s dřevěným knotem“ a „česká svíčka“ budú pre zlepšenie výsledkov tiež využité frázoové zhody. V budúcnosti značka tiež plánuje využiť produktové kampane „shopping ads“, aby boli jej produkty ľahko dostupné pre všetkých zákazníkov.

## **18.5 Online podpora predaja**

Keďže bude značka Luvly z počiatku pôsobiť hlavne v online prostredí, je vhodné, aby využívala aj online podporu predaja na prilákanie nových zákazníkov, či na prehĺbenie vzťahov so zákazníkmi. V rámci online podpory predaja bude využívať online súťaže, zľavové kupóny, vzorky sviečok a zvýhodnené sety.

### **Online súťaže**

Online súťaže sú skvelým spôsobom na zvýšenie povedomia o značke a na prilákanie nových zákazníkov. Značka bude usporadúvať na svojom profile online súťaže aspoň 2x do

roka. Jedna súťaž prebehne v prvom mesiaci spustenia predaja a bude sa jednať o súťaž s výhrou darčekového poukazu na nákup na e-shope. Druhá súťaž prebehne v predvianočnom období a bude sa jednať o výhru konkrétneho produktu, či setu produktov. Pri online súťažiach je tiež možné využiť vplyv influencerov a usporiadať súťaž cez profil influencerov aspoň 2x do roka s rovnakými výhrami ako na svojom profile.

### **Zľavové kupóny**

Z výskumov bolo zistené, že ľudia veľmi často využívajú pri nákupoch online zľavové kupóny. Tie bude značka ponúkať napríklad za odber newsletteru ako zľavu na prvý nákup a priláka tým zákazníkov citlivejších na cenu. Taktiež sa dajú zľavové kupóny využiť pri príležitosti vianočných sviatkov, kedy sú všeobecne predaje sviečok vyššie alebo pri dopredaji vôní na konci ročných období. Zľavové kupóny bude samotná značka komunikovať na svojich sociálnych sieťach, a časom sa zapojí aj do programu Tipli, kedy budú môcť zákazníci využiť aj cashback z nákupu v určitých percentách.

### **Vzorky sviečok**

Z kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že až 92,5% respondentov považuje vôňu za najdôležitejší faktor pri nákupe sviečok. Keďže ale značka Luvly bude spočiatku predávať produkty čisto online, je potrebné nejakým spôsobom zákazníkom vyhovieť. Preto bude značka ponúkať vzorky sviečok. Bude sa jednať o vzorky v malých 20 ml hliníkových nádobkách, ktoré budú vyrobené z rovnakého druhu vosku, s rovnakým dreveným knôtom, ako veľké sviečky v ponuke. Vzorky sa budú predávať po 5 kusoch a vône si bude môcť zákazník nakombinovať sám. Vzorky budú balené do ľanového vrecúška, ktoré môže byť následne použité na iný účel, čo korešponduje s udržateľným konceptom značky.

Vzorky tiež budú ponúkané ako darček k nákupu pri rôznych príležitostiach. V pláne je poskytovať jednu vzorku ako darček pri zahájení predaja, čo by mohlo na zákazníkov pôsobiť pozitívne. Taktiež budú vzorky ponúkané v predvianočnom období, kedy budú v ponuke nové vône. Druhým spôsobom je poskytnutie vzorky ako darčeka pri väčších objednávkach, to znamená pri objednaní dvoch a viac kusoch sviečok.

### **Zvýhodnené sety**

Ďalším spôsobom podpory predaja budú zvýhodnené sety pri rôznych príležitostiach, ako je vianočné obdobie, kedy sa sviečky často kupujú ako darčeky pre rodinu a priateľov. Časom by tieto zvýhodnené sety obsahovali aj betónové dekorácie a iné produkty z portfólia

značky. Dalším obdobím ponuky zvýhodnených setov by mohli byť sviatky ako MDŽ, Deň žien, či Deň učiteľov alebo ku koncu školského roka, kedy sa kupujú učiteľom rôzne dary.

## 18.6 E-mail marketing

Ako už bolo spomenuté, značka plánuje predpredaj produktov a na svojich webových stránkach bude zbierať e-mailové adresy potenciálnych zákazníkov, ktorí budú informovaní o nových produktoch medzi prvými a budú mať prístup práve k predpredaju. Získané kontakty budú tvoriť počiatočnú databázu, ktorá sa bude postupom času rozširovať a značka Luvly bude týmto kontaktom zasielať newslettery.

Z výskumov bolo zistené, že nato, aby si ľudia newsletter prečítali, musí byť stručný a graficky príťažlivý, čo bude potrebné brať do úvahy pri ich tvorbe. Účelom newsletterov bude informovanie o novinkách a akciách a časom sa k newsletterom pridajú aj články na blogu s edukatívnym obsahom. Po spustení oficiálneho predaja bude značka lákať na prihlásenie sa k odberu aj napríklad zľavou na prvý nákup, čo vo výskume označilo ako motiváciu k odberu 58,8% respondentov. Cieľom newsletterov bude zvyšovanie povedomia o značke a neskôr zvyšovanie predajov.

Newslettery budú zasielané prostredníctvom platformy Mailchimp, ktorý je možné spárovať práve so Shopify, v ktorom bude prevádzkovaný web a e-shop. V základnom tarife 13 dolárov mesačne je možné odoslanie 5000 e-mailov a spustenie A/B testovania, ktoré značka bude využívať, aby získala čo najlepšie konverzie. Časom, pri vyššom počte kontaktov v databáze značka prejde na vyšší tarif s väčším množstvom funkcií.

## 18.7 Harmonogram činností a rozvoj značky

Pred uvedením nového produktu a značky na trh je veľmi dôležité disponovať určitým plánom a harmonogramom činností. V nasledujúcej tabuľke je zobrazený práve harmonogram činností na prvý rok existencie značky, ktorý je dôležitý pre jej fungovanie.

Tabuľka 15: Harmonogram činností značky (zdroj: vlastné spracovanie)

Aktivita	2023								2024
	jún	júl	august	september	október	november	december	január	
<b>WEBOVÉ STRÁNKY</b>									
tvorba webových stránok									
optimalizácia webových stránok									
spustenie webových stránok									
tvorba a optimalizácia e-shopu									
spustenie e-shopu									
<b>NEWSLETTER</b>									
zbieranie kontaktov									
zasielanie newsletterov									
<b>SOCIÁLNE SIETE</b>									
tvorba content plánu									
tvorba príspevkov na sociálne siete									
výber vhodných influencerov									
spolupráca s influencermi									
príprava fotenia a videí									
produktové fotenie a videá + obsah z výroby									
<b>REKLAMA</b>									
príprava reklamy na sociálne siete									
priebeh reklamy na sociálnych sieťach									
príprava PPC reklamy									
priebeh PPC reklamy									
<b>PODPORA PREDAJA</b>									
online súťaž									
vzorky ako darček k objednávke									
výhodné balenia produktov									



Obrázok 24: Rozvoj značky do budúcnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

Aj keď sa značka nachádza len na počiatku svojej existencie, je dôležité plánovať do budúcnosti a pripraviť sa na ďalší rozvoj značky. Do budúcich rokov sa plánuje vývoj ďalších produktov, či už z betónu alebo iných materiálov, ktoré budú vychádzať zo spätnej väzby zákazníkov. Nasledujúce roky je tiež možný rozvoj značky na concept store. Na

predchádzajúcom obrázku (Obrázok 24) je možné vidieť plánované kroky rozvoja značky do budúcich rokov.

## 18.8 Rozpočet

V tabuľke nižšie je možné vidieť rozpočet na obdobie jún 2023 až január 2024, čo predstavuje 8 mesiacov. Jedná sa o položky spomenuté v podkapitole marketingovej komunikácie. Ako už bolo uvedené, zakladateľka značky si bude čo najviac vecí robiť svojpomocne, či s pomocou priateľa, ktorý je webový dizajnér a tak ušetrí náklady na web robený na mieru. Fotenie bude prebiehať s pomocou známeho, študenta produktového dizajnu na FMK UTB, ktorý je ochotný fotenie zrealizovať za nižšiu sumu, prípadne za barter. Keďže sa jedná o uvedenie nového produktu na trh, je potrebné investovať do online reklamy a spolupráce s influencermi. Zakladateľka má v pláne osloviť 20 mikroinfluencerov na základe barterovej spolupráce, čím je možné tiež ušetriť oproti platenej spolupráci s veľkými influencermi. Keďže sa nejedná o vysokú čiastku, prihliadnuc na to, že sa jedná o rozpočet na 8 mesiacov, tieto aktivity si bude zakladateľka financovať sama, z vlastných úspor.

Tabuľka 16: Rozpočet na jún 2023 – január 2024 (zdroj: vlastné spracovanie)

Aktivita	Poznámka	Náklady
Shopify	predplatné za 8 mesiacov (3 mesiace za 1 USD + 5 mesiacov za 39 USD)	4 250,00 Kč
Doména	199 Kč za rok	199,00 Kč
Mailchimp	predplatné za 6 mesiacov (1 mesiac zdarma + 5 mesiacov za 13 USD)	1 400,00 Kč
Reklama na sociálnych sieťach	cca 90 dní s denným rozpočtom 100 Kč	9 000,00 Kč
PPC reklama	cca 90 dní s denným rozpočtom 100 Kč	9 000,00 Kč
Produktové fotenie		2 000,00 Kč
Interná súťaž	súťaž o sadu 3 vianočných sviečok	750,00 Kč
Externá súťaž	súťaž o darčekový kupón v hodnote 1000 Kč	1 000,00 Kč
Spolupráca s influencermi	barter, 20 influencerov	5 000,00 Kč
<b>Celkom</b>		<b>32 599,00 Kč</b>

## 18.9 Meranie efektivity

Meranie efektivity pre obdobie jún 2023 – január 2024 bude pomerne jednoduché, keďže stanovené krátkodobé marketingové ciele, spomenuté v kapitole 18 spĺňajú pravidlo SMART. Je možné ich jednoduchým spôsobom vyhodnotiť a určiť, či boli splnené.

Čo sa týka návštev na webových stránkach, pre ich sledovanie bude potrebné prepojiť web s Google Analytics, kde tieto čísla budú k dispozícii, a na základe nich je možné upraviť



marketingové aktivity tak, aby bol cieľ splnený. Pre získanie kontaktov pred spustením predaja sviečok je dôležité, aby značka budovala povedomie a využívala CTA odkazujúce na provizórnu webovú stránku, kde sa budú môcť prihlásiť k odberu newsletteru. V rámci prepojenia webu s platformou Mailchimp bude možné pozorovať naplnenie aj tohto komunikačného cieľa. K naplneniu posledného komunikačného cieľa, a to predat' 300 sviečok do konca roka 2023, bude potrebné využívať spomenuté komunikačné nástroje. Spomenutá reklamná kampaň na predvianočné obdobie bude mať za cieľ odkazovať zákazníkov práve na e-shop značky a tým zvýšiť predaj. V rámci administratívy e-shopu je jednoduché sledovať počet uskutočnených objednávok a tým pádom bude možné určiť, či, a do akej miery bol cieľ splnený.

Na druhej strane u niektorých dlhodobých cieľov, spomenutých v kapitole 8.2.4, nebude tak jednoduché určiť, do akej miery boli splnené. Cieľom značky Luvly je vytvoriť rozpoznateľnú značku, čo bude možné určitým spôsobom merať ďalšími kvantitatívnymi, či kvalitatívnymi výskumami v budúcnosti. Jedná sa ale o subjektívny názor zákazníkov.

## **18.10 Obmedzenia a riziká**

Uvedenie nového produktu na trh so sebou nesie určité riziká. Je preto dôležité, aby si značka bola vedomá týchto rizík a snažila sa im predísť, či vhodne na ne reagovať. Medzi tieto riziká patrí napríklad:

### **Nezáujem primárnej cieľovej skupiny**

V dnešnom presýtenom trhu rôznych produktov nemusí byť jednoduché zaujať zákazníkov. Preto je dôležité, aby komunikácia a aktivity značky neboli zamerané čisto na predaj a propagáciu výrobkov, ale ako bolo už spomenuté, aj na obsah, ktorý súvisí so značkou a jej poslaním a víziami, či nejaký edukatívny obsah.

### **Časová náročnosť**

Keďže zakladateľka bude na väčšinou aktivít spojených s výrobou aj propagáciou sama, je možné, že to pre ňu bude časovo veľmi náročné a nebude schopná dodržať časový harmonogram. Toto riziko je možné eliminovať tak, že budú všetky aktivity pripravované s dostatočným časovým predstihom.

### **Nízka efektivita a finančné riziko**

Je možné, že plánovaná marketingová komunikácia bude mať nízku efektivitu z dôvodu nesprávneho naplánovania, či nízkych vložených finančných prostriedkov. Následkom môže

byť nízke povedomie o značke a nízky predaj výrobkov, čo môže mať za následok aj nútené zvýšenie vložených finančných prostriedkov, ktoré presiahnu stanovený rozpočet. Preto je nutné, aby boli všetky komunikačné aktivity pravidelne monitorované a aby bola sledovaná ich efektívnosť.

### **Konkurencia**

Je nutné, aby značka neustále monitorovala svoju konkurenciu, či už priamu alebo nepriamu. Je potrebné počítať s ich vplyvom na značku Luvly a odlíšiť sa od konkurencie či už po vizuálnej alebo obsahovej stránke.

## ZÁVĚR

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať prostredie trhu, na ktorý bude nový produkt uvedený a na základe teoretických a analytických poznatkov vytvoriť nový produkt a návrh marketingovej komunikácie jeho uvedenia na trh.

Teoretická časť práce poskytla základ pre pochopenie rôznych pojmov súvisiacich s témou diplomovej práce. Tieto pojmy zahŕňali značku, strategické plánovanie, marketingový mix a vývoj a uvedenie produktu na trh. V závere teoretickej časti boli tiež formulované výskumné otázky.

Na základe teoretických poznatkov bolo možné pristúpiť k praktickej časti diplomovej práce. V praktickej časti bola predstavená novo vznikajúca značka, ktorej súčasťou bolo aj jej vizuálne spracovanie a definovaná cieľová skupina. Medzi využitými analytickými metódami bola PESTLE analýza, analýza konkurencie a Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Súčasťou praktickej časti bol aj kvalitatívny výskum v podobe individuálnych rozhovor, na základe ktorých výsledkov bol realizovaný kvantitatívny výskum vo forme elektronického dotazníka. Výsledky týchto výskumov slúžili ako podklad pre spracovanie praktickej časti práce.

Projektová časť bola navrhnutá na základe záverov, ktoré boli spracované z výsledkov praktickej časti s prihliadnutím na teoretické východiská, definované v prvej časti práce. V úvode projektovej časti bol predstavený návrh produktu, vrátane jeho technických vlastností a možného budúceho produktového rozšírenia. Následne bola predstavená cenotvorba produktu, ktorá prihliadala na konkurenčné ceny vyplývajúce z analýzy konkurencie a ceny uvedené participantkami v kvalitatívnom výskume, a plánovaná distribúcia navrhovaného produktu. Druhou časťou projektu bol návrh marketingovej komunikácie uvedenia produktu na trh. Cieľom navrhnutej online marketingovej komunikácie je získanie povedomia o produkte a značke a vybudovanie e-mailovej databázy kontaktov.

Na základe výsledkov výskumov realizovaných v praktickej časti práce, sa návrh týka online marketingovej komunikácie prostredníctvom webových stránok, sociálnych sietí, influencer marketingu, online reklamy na sociálnych sieťach a PPC reklamy, online podpory predaja a e-mail marketingu. Boli predstavené online komunikačné nástroje, ktoré budú využité pri uvedení produktu na trh, spoločne s harmonogramom a rozpočtom na obdobie jún 2023 až január 2024.

V rámci projektové časti boli tiež popísané spôsoby merania efektivity navrhnutej marketingovej komunikácie, na základe ktorých je neskôr možné marketingovú komunikáciu upraviť tak, aby spĺňala vopred určené ciele. V závere tejto časti boli tiež popísané riziká a omedzenia, ktoré v priebehu plnenia návrhu marketingovej komunikácie môžu nastať, aby bola majiteľka projektu s týmito možnými rizikami oboznámená a mohla sa im v prípade potreby vyvarovať.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**

- [1] ABOULHOSN, Sarah. 2020. What is a brand mission and how to define it. In: *Sprout Social* [online]. Aug 24, 2020 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/brand-mission/>
- [2] American Marketing Association. 2023. In: *AMA* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [3] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2015. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 672 s. ISBN 9781292016788.
- [4] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 9781292146508.
- [5] BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 413 s. ISBN 9780199646500.
- [6] BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 738 s. ISBN 9780198809999.
- [7] BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. 2013. *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: SAGE, 234 s. ISBN 9780857027665.
- [8] BENEŠ, Miroslav. 2022. Rok 2023 bude rokem stagnace, český průmysl se zastaví a roční míra inflace přes pokles růstu cenové hladiny zřejmě zůstane dvouciferná. In: *Kurzycz* [online]. Dec 07, 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/685687-rok-2023-bude-rokem-stagnace-cesky-prumysl-se-zastavi-a-rocni-mira-inflace-pres-pokles-rustu/>
- [9] BHASIN, Hitesh. 2023. What is Situation Analysis? In: *Marketing 91* [online]. Feb 28, 2023 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/situation-analysis/>

- [10] BLAKELY, Sara. 2022. What Is Situation Analysis? 5 Situation Analysis Tools. In: *MasterClass* [online]. Jun 21, 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/situation-analysis>
- [11] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA Publishing. 156 s. ISBN 978-80-247-1095-2.
- [12] BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [13] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [14] CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES. 2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 497 s. ISBN 9781412991308.
- [15] CRANE, Frederick G. 2013. *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 245 s. ISBN 9781452230047.
- [16] ČERMÁKOVÁ, Vendula. 2021. Česko, národ kutilů. Oblíbené hobby ovlivnil covid i sociální sítě. In: *Pozitivní zprávy* [online]. Aug 29, 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/cesko-narod-kutilu-oblibene-hobby-ovlivnil-covid-i-socialni-site/>
- [17] Česká národní banka. 2023. Prognóza. In: *ČNB* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [18] Česká obchodní inspekce. 2023. Novela zákona o ochraně spotřebitele. In: *ČOI* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/novela-zakona-o-ochrane-spotrebitele/>
- [19] ČESKO. § 27 odst. 5 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí - znění od 1. 7. 2017. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © 2010-2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17#p27-5>

- [20] Český statistický úřad. 2023. Průměrná mzda činila 43 412 Kč, meziročně vzrostla o 7,9 %, reálně klesla o 6,7 %. Medián mezd činil 37 463 Kč - Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2022. In: *Kurzy.cz* [online]. Mar 06, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/701272-prumerna-mzda-cinila-43-412-kc-mezirocne-vzrostla-o-7-9--realne-klesla-o-6-7--median-mezd/>
- [21] Deloitte. 2023. Výhledy české ekonomiky pro rok 2023. In: *Deloitte* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>
- [22] DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. 2016. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning, 796 s. ISBN 9781473725126.
- [23] DICICCO-BLOOM, Barbara a Benjamin F. CRABTREE. 2006. The qualitative research interview. In: *Wiley Online Library* [online]. Mar 28, 2006 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- [24] DUBINA, Lukáš. 2017. Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? In: *Eshop-rychle* [online]. Jun 19, 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
- [25] Etsy. 2023. HandbuiltbyGyorgyi. *Etsy* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [https://www.etsy.com/shop/HandbuiltbyGyorgyi?ref=nla\\_listing\\_details](https://www.etsy.com/shop/HandbuiltbyGyorgyi?ref=nla_listing_details)
- [26] Evropský parlament. 2022. Duševní, průmyslové a obchodní vlastnictví. In: *Europarl Europa* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/36/dusevni-prumyslove-a-obchodni-vlastnictvi>
- [27] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [28] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

- [29] GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. 2022. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.
- [30] HAGUE, Paul, Matthew HARRISON, Julia CUPMAN a Oliver TRUMAN. 2016. *Market Research in Practice: An introduction to gaining greater market insight*. 3rd edition. Londýn: Kogan Page, 400 s. ISBN 9780749475857.
- [31] HALL, Mary. 2022. Porter's 5 Forces vs. SWOT Analysis: What's the Difference? In: *Investopedia* [online]. Jul 27, 2022 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-swot-analysis.asp>
- [32] HANCOCK, Ashley. 2022. Candle Market Size, Share & Trends Analysis Report. In: *LinkedIn* [online]. Sep 06, 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/candle-market-size-share-trends-analysis-report-ashley-hancock/>
- [33] HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 9781526426673.
- [34] HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, ed. 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 319 s. ISBN 9781138917910.
- [35] HUNT, Shane C., John E. MELLO a George D. DEITZ. 2021. *Marketing*. Third edition. New York: McGraw Hill, 599 s. ISBN 978-1-260-57593-4.
- [36] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 9781292077611.
- [37] CHERNEV, Alexander. 2014. *Strategic Marketing Management*. 8th edition. USA: Cerebellum Press, 274 s. ISBN 9781936572205.
- [38] JAKKO. 2023. Shop. *Jakko* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.jakko.cz/shop/https://www.jakko.cz/shop/>
- [39] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. ISBN 9788024726908.



- [40] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [41] JELÍNEK, Richard. 2018. Youtubeři nejsou tvoji kamarádi. In: *Flowee* [online]. Oct 07, 2018 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5099-youtuberi-nejsou-tvoji-kamaradi>
- [42] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [43] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [44] KENTON, Will. 2023. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. In: *Investopedia* [online]. Mar 01, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- [45] KHARTIT, Khadija. 2021. Macro Environment: What It Means in Economics, and Key Factors. In: *Investopedia* [online]. Sep 03, 2021 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/macro-environment.asp>
- [46] KITA, Jaroslav. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 9788081685507.
- [47] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [48] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [49] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 9781292092485.
- [50] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [51] KUBICKI, Morgane. 2015. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. Belgium: 50Minutes.com. 34 s. ISBN 978-2806269980.

- [52] LAFERTE, Sasha. 2022. Style Guide: How To Write One for Your Brand. In: *Content Marketing Institute* [online]. Jun 07, 2022 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-to-brand-style-guide/>
- [53] LOEB, Walter. 2020. Social Media Plays A Big Role In How Millennials Shop, But So Do Stores. In: *Forbes* [online]. Jan 21, 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/01/21/why-millennials-shop-on-social-media-but-also-like-to-shop-in-stores/?sh=702766e1350c>
- [54] LYONS, Kelly. 2022. What Is a Competitor Analysis & How to Do It (with Template). In: *Semrush* [online]. Dec 02, 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>
- [55] Master Class. 2021. Vision vs. Mission Statement: What's the Difference? In: *MasterClass* [online]. Dec 14, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/vision-vs-mission>
- [56] MEDIAGURU. 2023. Slovník a mediatypy. In: *MediaGuru* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>
- [57] MERTLÍK, Arnošt. 2022. GWI: Polovina Čechů by preferovala eco-friendly výrobky. In: *F5 mag* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.f5mag.cz/detail/gwi-polovina-cechu-preferovala-eco-friendly-vyrobky/>
- [58] Ministerstvo práce a sociálních věcí. 2023. Právní předpisy. In: *MPSO* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/pravni-predpisy-1>
- [59] MITAL, Anil, Anoop DESAI, Anand SUBRAMANIAN a Aashi MITAL. *Product Development: A Structured Approach to Design and Manufacture*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, 448 s. ISBN 9780750683098.
- [60] MITCHELL, Nick. 2022. Define Your Brand Mission and Vision. In: *Squarespace* [online]. Jan 18, 2022 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.squarespace.com/blog/define-your-brand-mission-and-vision>

- [61] OEC. 2021-2023. Candles in Czechia. In: *OECD* [online]. ©2021-2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/candles/reporter/cze?latestTrendsFlowSelector=flow0>
- [62] OKREPILOV, Egor. 2022. What is a situation analysis: definition, examples. In: *Weje* [online]. © 2022 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://weje.io/blog/what-is-a-situation-analysis>
- [63] O'NEILL, Erin. 2015. History of Branding. In: *London College of Contemporary Arts* [online]. Dec 17, 2015 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>
- [64] Particle Goods. 2023. Discovery sets. *Particle Goods* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://particlegoods.com/collections/discovery-sets>
- [65] Pexels. 2023. Home. *Pexels* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.pexels.com>
- [66] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [67] PRIDE, William M. a O.C. Ferrell. 2016. *Foundations of Marketing*. 7th edition. USA: Cengage Learning. 544 s. ISBN 978-1305405769.
- [68] RAO, Nilesh. 2021. Why are aromatic candles so popular? We try to explain. In: *NewsBytes* [online]. Nov 26, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.newsbytesapp.com/news/lifestyle/reasons-why-aromatic-candles-are-so-popular/story>
- [69] RIECHES, Ryan. 2023. What Comes First Vision Or Mission? In: *BrandingBusiness* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.brandingbusiness.com/insights/what-comes-first-vision-or-mission/>
- [70] SHEN, Yvette. 2022. Candle Safety Standards and Regulations in the EU: An Overview. In: *Compliance Gate* [online]. Dec 01, 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.compliancegate.com/candle-regulations-european-union/>

- [71] SOKOLOVA, Karina a Hajer KEFI. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2020 [cit. 2023-03-16]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- [72] STANFIELD, Savanna. 2018-2023. Is Coconut Wax Sustainable? 16 Facts You Should Know. In: *Citizen Sustainable* [online]. © 2018-2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [https://citizensustainable.com/coconut-wax/#15\\_What\\_Is\\_Coconut\\_Wax\\_Used\\_For](https://citizensustainable.com/coconut-wax/#15_What_Is_Coconut_Wax_Used_For)
- [73] Style by Luci. 2023. Beton svičky. *Style by Luci* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.stylebyluci.cz/prirodni-svicka-v-betonu/>
- [74] SURBHI, S. 2020. Difference Between Micro and Macro Environment. In: *Key Differences* [online]. Feb 03, 2020 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>
- [75] SVICKUJ. 2023. E-shop. *Svickuj* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.svickuj.cz/e-shop/>
- [76] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [77] TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [78] TARVER, Evan. 2022. Brand Identity: What It Is and How To Build One. In: *Investopedia* [online]. Apr 11, 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- [79] TECHNOR. 2020-2022. 6501 - Výrobky chemického průmyslu, všeobecné a bezpečnostní předpisy. In: *Technicke normy ČSN* [online]. © 2020-2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.technicke-normy-csn.cz/technicke-normy-csn/65-vyrobky-chemickeho-prumyslu/6501-vyrobky-chemickeho-prumyslu-vseobecne-a-bezpecnostni-predpisy/#tab=undefined&ppp=9&os=0&lt=2>

- [80] TRUNEC, Václav. 2022. Cílové skupiny – socioekonomické skupiny. In: *newton media* [online]. Feb 16, 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cilove-skupiny-socioeconomicke-skupiny/>
- [81] URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 9788087197172.
- [82] Úřad práce ČR. 2023. Nezaměstnanost v lednu, jako každý rok, mírně vzrostla. In: *Úřad práce ČR* [online]. Feb 08, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-v-lednu-jako-kazdy-rok-mirne-vzrostla>
- [83] VonTree Candle. 2023. Sojové svíčky. *Vontreecandle* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.vontreecandle.cz/svicky/>
- [84] WORLD ECONOMIC FORUM. 2019. This graph tells us who's using social media the most. In: *World Economic Forum* [online]. Oct 02, 2019 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
- [85] ZIKMUND, William G. a Barry J. BABIN. 2010. *Essentials of Marketing Research*. 4th edition. USA: South-Western College Pub, 456 s. ISBN 9781439047545.
- [86] Z lesa. 2023. E-shop. *Zlesa* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://zlesa.eu/eshop/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC Cost-Per-Click

CTA Call to Action

CTR Click-Through-Rate

DIY Do It Yourself

HDP Hrubý domácí produkt

PPC Pay-Per-Click

SEO Search Engine Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1: Vonkajšie a vnútorné prostredie podniku (zdroj: Jakubíková, 2008, s. 82) .....	16
Obrázok 2: Affiliate marketing (zdroj: Dubina, 2017) .....	31
Obrázok 3: Vizuálne spracovanie značky Luvly (zdroj: vlastné spracovanie).....	46
Obrázok 4: Ukážka produktu Z lesa (zdroj: Zlesa.eu, 2023).....	54
Obrázok 5: Screenshot webu Zlesa.eu .....	54
Obrázok 6: Ukážka produktu Svíčkuj (zdroj: Svickuj.cz, 2023).....	55
Obrázok 7: Screenshot webu Svickuj.cz.....	56
Obrázok 8: Ukážka produktu Vontree CANDLE (zdroj: Vontreecandle.cz, 2023).....	56
Obrázok 9: Screenshot webu Vontreecandle.cz .....	57
Obrázok 10: Ukážka produktu JAKKO (zdroj: Jakko.cz, 2023).....	58
Obrázok 11: Screenshot webu Jakko.cz .....	59
Obrázok 12: Ukážka produktu Style by Luci (zdroj: Stylebyluci.cz, 2023).....	60
Obrázok 13: Screenshot webu Stylebyluci.cz.....	60
Obrázok 14: Persona 1 (zdroj: Pexels, © 2023) .....	74
Obrázok 15: Persona 2 (zdroj: Pexels, © 2023) .....	75
Obrázok 16: Persona 3 (zdroj: Pexels, © 2023) .....	76
Obrázok 17: Produktová fotografia Luvly (zdroj: vlastné spracovanie) .....	102
Obrázok 18: Návrh krabičky na sviečku (zdroj: vlastné spracovanie) .....	103
Obrázok 19: Ukážka inšpirácie na vzorky sviečok (zdroj: Particle Goods, © 2022) .....	104
Obrázok 20: Ukážka inšpirácie na keramickú aroma lampu (zdroj: Etsy, © 2023).....	105
Obrázok 21: Návrh webovej stránky (zdroj: vlastné spracovanie).....	112
Obrázok 22: Návrh príspevkov značky Luvly (zdroj: vlastné spracovanie) .....	114
Obrázok 23: Návrh príspevku na Instagram (zdroj: vlastné spracovanie).....	114
Obrázok 24: Rozvoj značky do budúcnosti (zdroj: vlastné spracovanie).....	119

**SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1: Mapa tržného bojiska (zdroj: vlastné spracovanie).....	52
Tabuľka 2: Vstup novej konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie) .....	66
Tabuľka 3: Konkurenčná rivalita (zdroj: vlastné spracovanie) .....	67
Tabuľka 4: Vyjednávacía sila odberateľov (zdroj: vlastné spracovanie) .....	68
Tabuľka 5: Vyjednávacía sila dodávateľov (zdroj: vlastné spracovanie).....	70
Tabuľka 6: Hrozba substitútov (zdroj: vlastné spracovanie) .....	71
Tabuľka 7: Konkurenčná sila (zdroj: vlastné spracovanie) .....	72
Tabuľka 8: Participanti kvalitatívneho výskumu (zdroj: vlastné spracovanie) .....	77
Tabuľka 9: Počiatočné náklady (zdroj: vlastné spracovanie) .....	106
Tabuľka 10: Náklady na výrobu betónovej nádoby (zdroj: vlastné spracovanie) .....	107
Tabuľka 11: Náklady na výrobu sviečky (zdroj: vlastné spracovanie) .....	108
Tabuľka 12: Náklady na balenie (zdroj: vlastné spracovanie) .....	108
Tabuľka 13: Celkové náklady na produkt (zdroj: vlastné spracovanie) .....	109
Tabuľka 14: Položky zahrnuté v predajnej cene produktu (zdroj: vlastné spracovanie)...	109
Tabuľka 15: Harmonogram činností značky (zdroj: vlastné spracovanie).....	119
Tabuľka 16: Rozpočet na jún 2023 – január 2024 (zdroj: vlastné spracovanie) .....	120



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Stratégia zbierania smotany (zdroj: Karlíček, 2013, s. 181) .....	26
Graf 2: Životný cyklus produktu (zdroj: Grewal a Levy, 2022, s. 405) .....	35
Graf 3: Dôležitosť parametrov pri nákupe dekoratívnych sviečok (zdroj: vlastné spracovanie) .....	92
Graf 4: Obsah na profiloch výrobcov ručne robených produktov (zdroj: vlastné spracovanie) .....	93
Graf 5: Všímanie si produktov propagovaných influencerami (zdroj: vlastné spracovanie)	94

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Analýza konkurence

Příloha P II: Scenár individuálních rozhovorov

Příloha P III: Záznam individuálních rozhovorov

Příloha P IV: Dotazníkový prieskum a jeho vyhodnotenie

## PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KONKURENCIE

Výrobca	Objem sviečky	Cena sviečky	Cena v prepočte na 250 g / 280 ml
<b>Z lesa</b>			
v porceláne	200 ml	450 Kč	630 Kč
v recyklovanej fľaši	125 ml	250 Kč	560 Kč
v recyklovanej fľaši	200 ml	450 Kč	630 Kč
<b>Svičkuj</b>			
v skle	120 ml	279 Kč	651 Kč
v skle	180 ml	359 Kč	558 Kč
v skle	500 ml	679 Kč	380 Kč
v keramike	190 ml	859 Kč	1 265 Kč
<b>Vontree</b>			
v skle	120 ml	269 Kč	628 Kč
v skle	180 ml	369 Kč	574 Kč
v skle	400 ml	579 Kč	405 Kč
<b>Jakko</b>			
v skle	110 ml	255 Kč	649 Kč
v betóne	250 ml	485 Kč	543 Kč
<b>Style by Luci</b>			
v betóne	110 g	349 Kč	793 Kč
v betóne	240 g	549 Kč	572 Kč
v betóne	320 g	599 Kč	468 Kč
v betóne	1000 g	1 119 Kč	278 Kč
<b>Candee</b>			
v skle	130 ml	237 Kč	510 Kč
v skle	270 ml	397 Kč	412 Kč
v plechovke	100 g	247 Kč	618 Kč
<b>Moje Hygge</b>			
v skle	120 ml	249 Kč	581 Kč
v skle	180 ml	299 Kč	465 Kč
v skle	300 ml	449 Kč	419 Kč
<b>Aesta</b>			
v skle	120 ml	255 Kč	595 Kč
v skle	180 ml	340 Kč	529 Kč
v recyklovanej fľaši	240 ml	395 Kč	461 Kč
v recyklovanej fľaši	350 ml	495 Kč	396 Kč

Výrobca	Objem sviečky	Cena sviečky	Cena v prepočte na 250 g / 280 ml
<b>Kimmy Candles</b>			
v plechovke	100 g	249 Kč	623 Kč
v skle	220 g	599 Kč	681 Kč
<b>Rozvoněno</b>			
v skle	130 ml	235 Kč	506 Kč
<b>Veynero</b>			
v skle	120 ml	299 Kč	698 Kč
v skle	230 ml	399 Kč	486 Kč
<b>Tvoje svíčka</b>			
v skle	60 ml	169 Kč	789 Kč
v skle	120 ml	299 Kč	698 Kč
v skle	180 ml	399 Kč	621 Kč
v skle	500 ml	699 Kč	391 Kč
v recyklovanej fľaši	120 ml	399 Kč	931 Kč
v recyklovanej fľaši	220 ml	499 Kč	635 Kč
v recyklovanej fľaši	330 ml	599 Kč	508 Kč
v keramike	100 ml	325 Kč	910 Kč
v keramike	300 ml	715 Kč	667 Kč

Počet sledujúcich na sociálnych sieťach k 7. 4. 2023

Výrobca	Instagram	Facebook	Celkom
<b>Z lesa</b>	12 200	3 100	15 300
<b>Svíčkuj</b>	11 600	4 600	16 200
<b>Vontree</b>	8 841	1 400	10 241
<b>Jakko</b>	3 480	–	3 480
<b>Style by Luci</b>	5 312	2 700	8 012
<b>Candee</b>	4 768	1 300	6 068
<b>Moje Hygge</b>	3 477	774	4 251
<b>Aesta</b>	2 896	–	2 896
<b>Kimmy Candles</b>	2 552	2 900	5 452
<b>Rozvoněno</b>	2 481	764	3 245
<b>Veynero</b>	1 876	1 660	3 536
<b>Tvoje svíčka</b>	1 184	958	2 142

# PŘÍLOHA P II: SCENÁR INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV

## INDIVIDUÁLNÝ HLbKOVÝ ROZHovor

Dobrý deň, ďakujem za vašu účasť na dnešnom rozhovore. Chcem vás informovať, že všetky údaje získané v tomto rozhovore budú použité k spracovaniu mojej diplomovej práce a k tvorbe marketingovej komunikácie pre vznikajúcu značku dekoračných sviečok. K spracovaným a zverejneným informáciám bude priradené len vaše krstné meno, vek a vaša pracovná pozícia, či štúdium. Rozhovor zaberie približne 45 minút a rada by som za ten čas spoznala vaše postoje a názory na rôzne značky sviečok a dekorácií a taktiež na situáciu na trhu.

Celý rozhovor je nahrávaný, avšak podľa Vášho želania, bude zverejnený len prepis rozhovoru. Pokiaľ budete mať akékoľvek otázky počas rozhovoru, neváhajte sa ma kedykoľvek spýtať, pretože každá myšlienka je pre mňa cenná a môže mi poskytnúť iný pohľad na danú tému. Pokiaľ je vám momentálne všetko jasné, môžeme začať.

Predstavenie respondentov – krstné meno, vek, študent/práca.

### Úvod

- Ako sa dnes cítite?
- Ako si predstavujete svoj ideálny čas pre seba?
- Aké pocity vo vás vyvoláva horenie sviečky?
- Aká je vaša obľúbená vôňa sviečky? S čím sa vám táto vôňa spája? (spomienka, osoba, konkrétne miesto...)

### NÁZORY A POSTOJE NA TESTOVANÉ HOTOVÉ SVIEČKY

#### Ako hodnotíte celkový dizajn a výkon sviečky?

- Ako hodnotíte celkový dizajn sviečky? (fyzické vlastnosti – materiál, vôňa, farba, knot...)
- Ako hodnotíte "výkon" sviečky? (dĺžka horenia, spôsob horenia, stabilita, čo zmeniť, čo chýba...)

### NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

#### Popíšte svoj proces rozhodovania pri nákupe dekoračnej sviečky (od myšlienky po kúpu).

#### Čo vás najviac pri výbere sviečky zaujíma a čo od dekoratívnej sviečky očakávate?

- Čo vás zvyčajne vedie k zapáleniu sviečky? (dokáže vo vás podobné pocity vyvolať aj iný podnet?)
- Čo všetko si zisťujete predtým, ako sa rozhodnete kúpiť dekoračnú sviečku? (recenzie, web, materiál...)
- Na základe čoho sa rozhodujete pre ich kúpu a naopak, čo vás dokáže od nákupu odradiť? (máte kritéria, ktoré musia spĺňať? – obsah ftalátov, doba horenia, materiál...)
- Ako často nakupujete dekoračné sviečky? (pri akej príležitosti)
- Kde najčastejšie nakupujete dekoračné sviečky a prečo?

- Máte strach z nákupu sviečok online? Ak áno, čo tento strach vyvoláva? (využili by ste nákup vzoriek sviečok na odskúšanie a až následnú kúpu plnej veľkosti?)
- Nakupujete bežne iné produkty online? (na základe čoho si vyberáte e-shopy?)
- Využívate zľavové kupóny pri nákupe online? Je zľavový kupón jedným z rozhodujúcich faktorov pri nákupe online?
- Kde najčastejšie vyhľadávate zľavy? (tipli, zľavové portály, sociálne siete predajcov, influenceri...)
- Čo by Vás motivovalo k tomu, aby ste značku sviečok odporučili známym?
- Čo očakávate od sviečok (alebo celej firmy), ktoré sa prezentujú ako eco-friendly?

### **ZNAČKY SVIEČOK**

**Ste verní jednej značke dekoračných sviečok alebo skúšate aj nové, vám neznáme značky?**

- Aké poznáte značky sviečok? (aké si vybavíte alebo aké ste už vyskúšali?)
- Aké poznáte české značky sviečok? (aké si vybavíte alebo aké ste už vyskúšali?)

### **SKÚSENOSTI Z INÝMI ZNAČKAMI SVIEČOK**

**Viete si vybaviť značku sviečky, ktorú ste používali naposledy a opísať mi skúsenosti s ňou?**

- Prečo ste sa rozhodli pre túto sviečku? (kupujem pravidelne, kúpil/a som prvýkrát, som (ne)spokojná s touto sviečkou)
- Čo vám na tejto sviečke (ne)vyhovuje?
- Ako sviečku používate? (resp. aké majú znalosti o starostlivosť o sviečky, ako často zapalujú sviečku...)

### **CENA SVIEČOK**

**Ako si predstavujete "ideálnu" cenu za 250g dekoračnú sviečku?**

- Koľko ste ochotní zaplatiť za 250g dekoračnú sviečku? (priamy dotaz na cenu)
- Koľko už nie ste ochotní zaplatiť za 250g dekoračnú sviečku? (horná hranica ceny)
- Aká čiastka vám za 250g sviečku príde nízka? Je čiastka, ktorá by vám prišla nízka? (dolná hranica ceny)
- Čo by vás presvedčilo ku kúpe drahšej dekoračnej sviečky? (materiál, vôňa, dĺžka horenia, značka...)

### **SOCIÁLNE SIETE**

**Aký máte postoj a čo očakávate od účtu značky dekoračných sviečok na sociálnych sieťach?**

- Sledujete sociálne siete značiek dekoračných sviečok alebo výrobcov ručne vyrábaných produktov?

- Ak áno, aký online obsah vám príde zaujímavý? Ak nie, aká komunikácia by vás motivovala sledovať účty? (produktové fotografie, produktové videá, inšpirácie, fotografie a recenzie od zákazníkov, nahliadnutie do výroby, edukatívne príspevky)

## **SÚŤAŽE**

### **Aký máte postoj k súťažiam na sociálnych sieťach?**

- Ak ste sa už v minulosti zapojili, čo bolo vašou motiváciou?
- Ak nie, čo vás odradilo? Respektíve, čo by vás motivovalo zapojiť sa do nejakej súťaže? (druh výhry, podmienky súťaže,...)

## **INFLUENCERI**

### **Aký máte postoj k influencerom a nimi propagovaným produktom?**

- Nakúpili ste už v minulosti produkt na základe toho, že bol propagovaný influencerom? Keď tak čo vás presvedčilo (zľavový kupón, znalosti daného influenceru...) respektíve čo vás odrádza? Prípadne o aký produkt sa jednalo?
- Všímate si v obchodoch produkty propagované influencerom viac?
- Myslíte si, že skutočnosť, že je daný produkt propagovaný influencerom, má vplyv na vaše nákupné rozhodovanie? Akým spôsobom?

## **ONLINE REKLAMA**

### **Všímate si online reklamy? Aký k nim máte postoj?**

- Všímate si online reklamy? Spomeniete si, akú reklamu ste videli naposledy?
- Čo musí reklama obsahovať, aby vás zaujala? (formát, grafické spracovanie, text, video, hudba, farby...)

## **NEWSLETTER**

### **Aké newslettery odoberáte v súčasnosti?**

- Z akých odvetví newslettery odoberáte?
- Čo Vás motivuje sa k odberu prihlásiť? (zľavy, akcie, edukatívny obsah, novinky...)
- Čo Vás motivuje si newsletter prečítať?
- Čo Vás odrádza od prečítania si newsletteru?

To je odomňa všetko a sme na konci rozhovoru. Napadá Vám niečo, čo by ste radi doplnili?

Ešte raz Vám ďakujem za poskytnutie rozhovoru a zodpovedanie otázok a prajem veľa úspechov!

## **PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV**

Prepis individuálních rozhovorov k dispozici na nasledujícím odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1V5nPZ10GoiNr7PuicgzBUnNdbkcSilNx?usp=sharing>



## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM A JEHO VYHODNOTENIE**

Dotazník a jeho vyhodnotenie k dispozícii na nasledujúcom odkaze:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PWkRhBPYufa4Lh4wHUvmVBYYc4Av3CZ>

U