

Projekt marketingové komunikace ve firmě MýdLenka

Bc. Adéla Fridrichová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Fridrichová**
Osobní číslo: **M22081**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve firmě MýdLenka**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve firmě MýdLenka.
- Na základě analýz navrhnete projekt pro zlepšení marketingové komunikace firmy MýdLenka.
- Podrobně projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

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

Ve Zlíně 15.4.2024

Jméno a příjmení: Adéla Fridrichová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na projekt marketingové komunikace ve firmě MýdLenka. Nejprve byly v teoretické části zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, situační analýzy, marketingového výzkumu a současných trendů v marketingové komunikaci. Praktická část se dělí na část analytickou a projektovou. V analytické části, jejíž cílem je zlepšit marketingovou komunikaci firmy MýdLenka, jsou analyzováni vybraní konkurenti a vnější faktory, které na firmu působí. Součástí analytické části je marketingový výzkum. Výsledky analýz a marketingového výzkumu jsou podkladem pro projektovou část. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový výzkum, sociální sítě, přírodní kosmetika, udržitelnost

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the marketing communication project in the company MýdLenka. First of all, the theoretical part of the project deals with theoretical knowledge in the field of marketing communication, situational analysis, marketing research and current trends in marketing communication. The practical part is divided into analytical and project part. In the analytical part, which aims to improve the marketing communication of MýdLenka, selected competitors and external factors that affect the company are analysed. The analytical part includes marketing research. The results of the analysis and marketing research are the basis for the project part. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing research, social networks, natural cosmetics, sustainability

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Barešové, Ph.D., za její cenné rady, užitečné připomínky, pomoc a její čas při vedení práce.

Velké díky patří také paní Lence Sojkové za poskytnutí potřebných informací o její firmě a přátelskou a aktivní spolupráci.

Poděkování za cenné rady a pomoc v analytické části práce patří také Ing. Aleši Kunčarovi.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří při mně během celého studia stáli a podporovali mě.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 MARKETING A KOMUNIKACE.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 REKLAMA.....	17
2.2 PODPORA PRODEJE	18
2.3 PUBLIC RELATIONS	19
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.5 EVENT MARKETING A SPONZORING	20
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.7 DIGITÁLNÍ MARKETING	22
2.7.1 Webové stránky.....	22
2.7.2 Marketing ve vyhledávačích	22
2.7.3 Bannerová reklama.....	24
2.7.4 Sociální sítě	24
2.7.5 E-mailing.....	25
2.7.6 Affiliate marketing.....	25
3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
3.1.1 SWOT analýza	26
3.1.2 PEST analýza	27
3.1.3 Benchmarking	27
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
3.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
3.4 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	29
3.5 TVORBA ROZPOČTU A ÚČINNOST	29
4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	31
4.1 TRENDY V OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	31
4.2 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
5.1 TYPY DAT.....	34
5.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34

5.3	METODY PRIMÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
5.4	ZPRACOVÁNÍ DAT	37
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7	CHARAKTERISTIKA FIRMY MÝDLENKA.....	40
8	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
8.1	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
8.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	42
9	PEST ANALÝZA	47
9.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	47
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	50
9.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	51
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	52
10	BENCHMARKING.....	53
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	57
11.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O VÝZKUMU	57
11.2	VERIFIKACE A INTERPRETACE HYPOTÉZ	58
11.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	62
11.4	VÝSLEDKY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT	63
11.5	AKTUÁLNÍ TRENDY NA TRHU KOSMETICKÝCH VÝROBKŮ	64
12	SWOT ANALÝZA	66
12.1	INTERNÍ FAKTORY	66
12.2	EXTERNÍ FAKTORY	67
13	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	69
14	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ MÝDLENKA	70
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	70
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	70
14.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	70
14.4	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	70
14.4.1	Akční plán č.1 Bannery na hlavní stránce e-shopu	71
14.4.2	Akční plán č. 2 Svatební degustace.....	75
14.4.3	Akční plán č. 3 E-mailing	78
14.4.4	Akční plán č. 4 Instagram Stories	81
14.4.5	Akční plán č. 5 Výběry na Instagramu.....	82
14.4.6	Akční plán č. 6 Úpravy e-shopu.....	84
14.4.7	Akční plán č. 7 Obsah na sociálních sítích	86
14.4.8	Akční plán č. 8 Kampaň na dopravu zdarma	90

14.5	ČASOVÁ ANALÝZA	92
14.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
14.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
14.7.1	Nízká rizika	99
14.7.2	Střední rizika	100
14.7.3	Vysoká rizika	100
ZÁVĚR		101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		109
SEZNAM OBRÁZKŮ		110
SEZNAM TABULEK.....		111
SEZNAM PŘÍLOH.....		112

ÚVOD

Marketingová komunikace je v současnosti velmi důležitou součástí strategie každé firmy, jelikož představuje klíčový nástroj k navázání, udržení a rozvoj vztahů se zákazníky. Pomáhá firmě zvýšit povědomí o značce a produktech, zvýšit tržby z prodeje, rozvíjet vztahy se zákazníky nebo se odlišit od konkurenčních firem.

Jinak tomu není ani u firem, které vyrábí přírodní kosmetiku. V posledních letech je v oblasti kosmetiky trendem používat takové výrobky, které jsou vyrobeny z ověřených a kvalitních složek. Do pozadí se čím dál více dostává kosmetika, která je plná chemií a neznámých látek. S tím vznikají nové firmy, které se na přírodní a kvalitní kosmetiku zaměřují. Proto není pro firmu jednoduché být na takovém trhu konkurenceschopná. K proražení na trhu je nutná kvalitní marketingová komunikace, sledování aktuálních trendů a schopnost odlišit se od konkurenčních firem.

Je nutné dodat, že lidé v současnosti kladou čím dál větší důraz na etické chování firem. Firma, která je udržitelná a snaží se od výroby až po balení objednávky o ekologické chování si zaslouží více pozornosti na trhu kosmetických výrobků. Proto byla vybrána pro účely diplomové práce právě tato firma.

Cílem diplomové práce je tedy analýza a navržení takového projektu, který zlepší současný stav marketingové komunikace firmy s přírodní kosmetikou MýdLenka. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, situační analýzy, marketingového výzkumu a jsou zde zahrnuty i současné trendy v marketingové komunikaci. Praktická část je rozdělena na část analytickou a část projektovou. V analytické části je cílem analyzovat pomocí marketingových analýz a marketingového výzkumu současnou úroveň marketingové komunikace firmy MýdLenka. Poznatky zjištěné v analytické části jsou následně podkladem pro část projektovou, která je později podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve firmě MýdLenka, který povede ke zvýšení povědomí o značce a jejích produktech, větší loajalitě stávajících zákazníků a přilákání nových koncových zákazníků. Důvodem vzniku práce je především důležitost marketingové komunikace v každé společnosti. Tato důležitost spočívá v konkurenční výhodě a zajištění zisku, což je pro každou firmu klíčové.

Diplomová práce se dělí na dvě části. První část se zabývá teoretickými poznatky o marketingové komunikaci a druhá část je zaměřena na část praktickou. Cílem teoretické části je zpracování teoretických poznatků o marketingové komunikaci.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. V praktické části je cílem analýza současného stavu marketingové komunikace ve firmě MýdLenka. Součástí praktické části jsou i vybrané situační marketingové analýzy – SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking. V PEST analýze jsou zjišťovány faktory, které ovlivňují firmu. Pomocí metody benchmarkingu je pak zjištěno, jakou pozici firma zaujímá mezi konkurenty. Použita je dále SWOT pro zjištění silných a slabých stránek, a také příležitostí a hrozeb vybrané firmy. Součástí je zároveň analýza výsledků kvantitativního výzkumu realizovaného prostřednictvím online dotazníkového šetření. Na základě výsledků analytických metod, zjištěných informací a dat bude vytvořen projekt, který se zaměřuje na zlepšení marketingové komunikace firmy MýdLenka. Projekt obsahuje jednotlivé návrhy akčních plánů pro zlepšení marketingové komunikace. Posledním cílem je podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza bude zaměřena na stanovení časové náročnosti aktivit jednotlivých akčních plánů. V nákladové analýze budou stanoveny náklady na akční plány projektu a v rizikové analýze bude věnována pozornost možným rizikům projektu a možnostem, jak tato rizika eliminovat či zmírnit jejich dopad.

Pro dotazníkové šetření jsou za pomoci indukce stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka:

H1: Více než 50 % respondentů má pozitivní názor na přírodní kosmetiku.

H2: Více než 50 % respondentů sleduje příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky.

H3: Pro více než 50 % respondentů je důležitý při nákupu kosmetických produktů vzhled webových stránek.

H4: Na více než 50 % respondentů mají při nákupu produktů MýdLenky vliv slevové akce, kupony a podobné výhody.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákupu?

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

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 580) se firmy pomocí marketingové komunikace snaží informovat, přesvědčovat a připomínat se spotřebitelům. A to přímo nebo nepřímo o své značce a produktech, které prodávají. V jistém smyslu se jedná o hlas firmy a jejích značek. Firma tak může navázat dialog a budovat vztahy se zákazníky. Příkrylová a kol. (2019, s. 18) dodává, že firmám nestačí na trzích pouze dobře fungovat. Na trzích existuje velká konkurence a konečný spotřebitel má před sebou širokou nabídku produktů a služeb, u kterých hledá uspokojení svých potřeb a přání. Spotřebitelé si pak vybírají podle kvality, užitku, nejvýhodnější ceny a dalších výhod. Znalost a uspokojování potřeb spotřebitele tou nejlepší možnou nabídkou jsou klíčem k úspěšné existenci každé firmy. Proto je důležitý marketing, jakožto funkce firmy, která tyto spotřebitele definuje a hledá cestu k uspokojení jejich potřeb a přání. Karlíček a kol. (2016, s. 10) pak vysvětluje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy naplňují své marketingové cíle.

1.1 Marketing a komunikace

Jaderná a Volfová (2021, s. 136) popisují marketingovou komunikaci jako proces, kdy se firma dorozumívá s cílovou skupinou, zjišťuje jejich potřeby a přání a následně se snaží o uspokojení těchto potřeb. Kotler a Keller dodávají (2016, s. 583), že marketingové komunikační aktivity v každém médiu přispívají k hodnotě značky a podporují prodej mnoha způsoby. Pomáhají vytvářet povědomí o značce, utváří image značky v paměti spotřebitelů nebo například posilují loajalitu spotřebitelů. Jsou tedy velmi významné a firma s nimi musí efektivně pracovat. Kita a kol. (2017, s. 334) popisuje marketingovou komunikaci podobným způsobem. Komunikace je všeobecně pojem, který chápeme jako výměnu informací mezi lidmi. V marketingu se poznatky z komunikace uplatňují se záměrem plnit cíle, které firma stanoví ve své firemní strategii. Jedná se o jednu ze složek marketingového mixu a plní důležitou roli při získávání a udržování tržní pozice firmy. Odlišuje podnik od konkurentů a seznamuje současné i potenciální zákazníky s existující nabídkou a hodnotou, kterou nabídka představuje. Všeobecným cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování spotřebitelů. Konkrétně tak, že informujeme, přesvědčujeme a připomínáme. Příkrylová a kol. (2019, s. 19) dodává, že základem je znát marketingový mix, hovoříme-li o marketingu. Ten se často uvádí pod zkratkou 4P. Marketingový mix sestává ze čtyř anglických slov, a to product, price, place a promotion. Česky je to produkt, cena, distribuce

a propagace. Mix 4P je brán z pohledu firmy. Z pohledu zákazníka hovoříme o mixu 4C, který opět obsahuje počáteční písmena anglických slov, a to customer value, customer costs, convenience a communications. Customer value vyjadřuje hodnotu produktu nebo služby pro zákazníka. Customer costs vyjadřuje náklad zákazníka, který musí investovat pro získání produktu. Convenience značí nákupní pohodlí pro zákazníka a všechny činnosti spojené s dodáním produktu. Poslední slovo communication znamená komunikaci.

1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je podle Příkrylové a kol. (2019, s. 23) situace, kdy přeneseme sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, jakožto firmou a zákazníkem nebo také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Zájmové skupiny jsou pak subjekty, které mají na firmu vliv nebo má firma vliv na ně. Jsou to například zaměstnanci, obchodní partneři, média, investoři, orgány veřejné správy, neziskové organizace, občanská sdružení a místní komunity. Základními prvky komunikačního procesu jsou podle Kity a kol. (2017, s. 334-336) odesílatel a příjemce. Dvě další složky jsou pak zpráva a média, které jsou využívány jako komunikační nástroje. Funkce, které tyto složky plní jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Efektivně komunikovat pak znamená pochopení procesu zpracování, přenosu a přijímání informací cílovým trhem. Pro komunikační proces platí, že se jeho prostřednictvím nemění produkty ani jejich užitečnost. Ovlivňuje pouze postoj kupujících a jejich představy o nabídce na trhu. V marketingu se tento proces týká marketingového sdělení, které je dle Karlíčka a kol. (2016, s. 24) možné chápat jako soubor elementů, které by měli mít pro cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, symboly, obraz, hudbu, zvuky, barvy či jejich kombinace. Marketéři pak mohou vhodným výběrem těchto elementů ovlivňovat myšlenky a pocity, které tyto elementy u cílové skupiny vyvolají. Měli by si proto důkladně promyslet, co chtějí cílové skupině sdělit a jaké elementy dávají u cílové skupiny význam.

1.3 Komunikační modely

Smith a Zook (2016, s. 150) popisují komunikaci ve třech elementech, a to odesílatel, zpráva a příjemce zprávy. Taková komunikace je však velmi obecná. Karlíček a kol. (2016, s. 23) uvádí, že pokud má být marketingová komunikace co nejefektivnější, musí dodržovat určité principy. Marketéři vychází především z toho, jak na dané sdělení bude reagovat jejich cílová skupina. Zda se komunikační kampaň líbí marketérům či nikoliv je pak méně

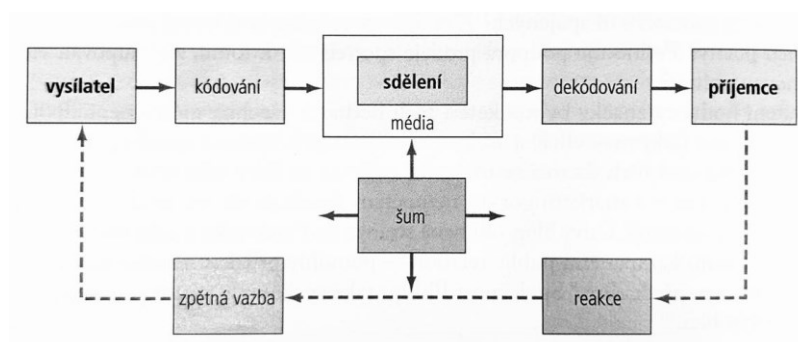
podstatné. Model, který by měl marketérům pomoci při přípravě komunikačních kampaní je uveden níže (Obr. 1).



Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23)

Tento model umožňuje marketérům vyhnout se typickým chybám, které zbytečně plýtvají finanční prostředky firmy. Aby vyvolalo marketingové sdělení změnu postojů a chování cílové skupiny, mělo by nejprve zaujmout cílovou skupinu, toto sdělení by mělo být správně pochopeno a mělo by cílovou skupinu zároveň přesvědčit. Cílová skupina je vystavena určitému situačnímu kontextu, který může toto sdělení buďto oslabovat a v některých případech i posilovat. WOM, česky šíření ústním podáním, je pak posledním faktorem daného modelu. Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli a známými, která má různý vztah k nákupu či spotřebě produktu.

Podobný model uvádí Kotler a Keller (2013, s. 520). Jedná se o makromodel komunikačního procesu, který znázorňuje 9 klíčových prvků efektivní marketingové komunikace. Hlavní strany jsou vysílatel a příjemce. Hlavními nástroji jsou pak sdělení a média. Zbytek zastupuje hlavní komunikační funkce, jako jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem je pak šum, který znázorňuje náhodné či konkurenční sdělení, které mohou narušovat tuto komunikaci. Tento model je vyobrazen níže. (Obr. 2)



Obrázek 2 Makromodel komunikačního procesu (Kotler, Keller, 2013, s. 520)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix má podle Karlíčka a kol. (2018, s. 209) podobu podle toho, jakého komunikačního cíle chce firma dosáhnout. Pokud se chce firma zaměřit na posílení image své značky, měla by se zaměřit především na reklamu, sponzoring, public relations a digitální kampaně pro zvýšení image značky. Pokud chce firma vyvolat okamžitý prodej, měla by se zaměřit na podporu prodeje, přímý marketing nebo na aktivity zaměřené na zvýšení prodejů v online prostředí. Štědroň a kol. (2018, s. 84) dělí nástroje marketingové komunikace na podlinkovou a nadlinkovou komunikaci. Podlinková komunikace je označována také jako komunikace face to face neboli osobní. Jejimi typickými nástroji jsou podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Nadlinková komunikace je označována jako neosobní. Probíhá prostřednictvím masových médií a lze do ní zařadit tisk, rozhlas a televizi. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních kanálů. Jedná se o reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a osobní či online prodej. Níže jsou popsány jednotlivé části komunikačního mixu neboli komunikační kanály.

2.1 Reklama

Reklamu Štědroň a kol. (2018, s. 85) popisuje jako komunikaci s obchodním záměrem. Díky využití masových médií dokáže zasáhnout velkou část populace. Cílem reklamy je navázání vztahu s potencionálními, ale i stávajícími zákazníky. Používá se především, aby zvýšila povědomí o značce a tím zvýšila i prodeje. Karlíček a kol. (2016, s. 49) definuje reklamu, jako komunikační disciplínu, která dokáže v marketingu efektivně komunikovat, připomínat a sdělovat informace cílové skupině. Je to zároveň nejvýznamnější způsob, jak zvýšit image značky. Reklama obsahuje často zapamatovatelné atributy, které zvyšují její přitažlivost a často bývá lidmi bráno, že pokud má produkt reklamu, považují ho za populární. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 519) patří do komunikačních platforem reklamy tiskové a vysílané reklamy, kino, plakáty a letáky, billboardy, displeje, a další.

S reklamou jsou však spojeny i negativa. Často jsou spotřebitelé reklamou příliš zahlceni, což má za následek, že jí nevěnují dostatečnou pozornost nebo jí nevěnují pozornost vůbec. S tím souvisí i vysoká konkurence. Dalším negativem je cílení reklamy. Jak již bylo zmíněno, dokáže zasáhnout velkou část populace, což s sebou nese ten problém, že cílení je velmi složité, protože necílíme přímo na cílovou skupinu, ale na velký počet lidí, kteří mají jiné preference a potřeby. (Štědroň a kol., 2018, s. 85) Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 49) se

navíc váha reklamy v komunikačním mixu podstatně snižuje. Smith a Zook (2016, s. 373) dodávají, že u reklamy bývá často nižší důvěryhodnost než u PR. Pohlíží se na ni totiž jako na reklamu, která se snaží za každou cenu něco prodat.

Pro šíření reklamního sdělení může organizace využít různé typy médií. Na propagaci reklamy může využít televizní reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu nebo internetovou reklamu a další. Musí si však uvědomit, že diváci jednotlivých typů médií se liší. Zároveň se za různé typy médií liší i cena, rozsah informací, které mohou do reklamy předat, ale i míra zacílení či schopnost ukázat, jak produkt funguje. (Karlíček a kol., 2016, s. 52)

2.2 Podpora prodeje

Karlíček a kol. (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 98) je podpora prodeje nejdůležitějším marketingovým nástrojem pro krátké období. Podpora prodeje pomáhá podnítit zákazníka, aby produkt koupil. Narozdíl od reklamy, která pouze přesvědčuje zákazníka, aby o koupi uvažoval. Kotler a Keller (2013, s. 559) dodávají, že podpora prodeje je důležitou součástí marketingových kampaní. Skládá se z nástrojů, které podněcují zákazníka ke koupi výrobku či služby. Tyto nástroje pak rozdělují na tři různé, a to **nástroje podpory spotřebitelů** (např. vzorky, odměny, slevy), **podpory prodejních kanálů** (např. zboží zdarma, slevy) a **podpory firem a prodejních sil** (např. reklamní předměty, kongresy, veletrhy). Avšak jedná se spíše o krátkodobé nástroje. Štědroň a kol. (2018, s. 87) také mluví o těchto nástrojích, jako o krátkodobých.

Příkrylová a kol. (2019, s. 99) uvádí cíle podpory prodeje, a to vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu, získání nových zákazníků, nabídka výhod a s tím spojené posílení věrnosti stálého zákazníka či zvýšení četnosti nákupů. Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 95-96) je cílem vyvolat určité chování cílové skupiny, kdy je prvním krokem stimulace nákupu daného produktu či jeho vyzkoušení zákazníkem. Podpora prodeje je často přidanou hodnotou produktu a využívá se například ve chvíli, kdy je obtížné odlišit se od konkurenčních značek. Nese však s sebou řadu výhod i nevýhod, které popisuje Příkrylová a kol. (2019, s. 98-99). Mezi výhody řadí to, že ze strany zákazníka získáme rychlejší a často intenzivnější odezvu. Je zároveň vhodným nástrojem pro firmy s menším podílem na trhu. Mezi nevýhody pak řadí krátkodobost nebo i to, že v mysli zákazníka při častém používání tohoto nástroje může působit jako levné zboží. Většinou zároveň nevede k dlouhodobé loajalitě zákazníků. Smith

a Zook (2016, s. 429) hovoří i o tom, že některé cenové akce mohou poškodit jméno značky. Akce, jako dva produkty za cenu jednoho nebo neustálé zlevňování mohou pomoci v krátkém horizontu v oblasti prodeje, avšak v dlouhodobém horizontu to nemusí být dobré.

2.3 Public Relations

Štědroň a kol. (2018, s. 87) definuje Public relations jako: „*vytváření, rozvíjení a udržování (pozitivního) vztahu s veřejností a jejími různými skupinami.*“ Kotler a Keller (2013, s. 567) definuje PR, jako vztah firmy s veřejností. Zahrnuje velkou škálu aktivit, které podporují image společnosti či její výrobky. K náplni této práce patří prezentování informací a novinek o organizaci v tisku v tom nejlepším možném světle, podpora publicity výrobků, korporátní komunikace, poradenství od managementu v oblasti veřejných otázek a image společnosti v dobrých i zlých časech. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 118) je cílem PR aktivit dosáhnout především pozitivní publicity.

Štědroň a kol. (2018, s. 87) uvádí cílové skupiny, na které se PR zaměřuje. Jedná se o širší okruh lidí než u ostatních nástrojů marketingové komunikace. Příkrylová a kol. (2019, s. 119) rozlišuje dvě cílové skupiny PR, a to interní a externí veřejnost. Mezi interní veřejnost neboli primární stakeholdery řadí vlastníky, své zaměstnance, zákazníky, dodavatele a veřejné stakeholdery, čímž jsou myšleny místní komunity nebo úřady. Mezi externí veřejnost neboli sekundární stakeholdery řadí obyvatelstvo, média, obchodní a občanská sdružení, banky a podobné. Vymezení těchto zainteresovaných skupin je pro firmu klíčové k tomu, aby sestavila komunikační strategii a cíle. V dalším kroku by měla firma s těmito skupinami navázat dialog. Interní veřejnost by se měla podílet na pozitivní fungování a vývoji firmy. Pokud firma nenaváže dialog s danými skupinami, nebude znát jejich konkrétní cíle a potřeby. Štědroň a kol. (2018, s. 87) dále uvádí, že je potřeba PR brát jako součást strategie celé firmy, nejedná se tedy pouze o komunikaci. PR působí na dlouhodobá rozhodnutí.

2.4 Přímý marketing

Příkrylová a kol. (2019, s. 105) popisuje přímý marketing jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky, od kterých očekáváme odezvu a zároveň i vybudování pozitivního dlouhodobého vztahu se zákazníky. Dle Štědroň a kol. (2018, s. 86) umožňuje přímý marketing přesné zacílení a vyvolání okamžité reakce zákazníka. Příkrylová a kol. (2019, s. 106) uvádí nástroje přímého marketingu podle členění Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), která je rozlišuje na 4 části, a to direct mail, reklamu

s přímou odezvou, telemarketing a online marketing. Kotler a Keller (2013, s. 519) uvádí jednotlivé příklady přímého marketingu jako jsou webové stránky, mailing, telemarketing, teleshopping nebo katalogy.

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 106) přináší přímý marketing řadu výhod pro kupujícího i prodávajícího. Výhody, které má přímý marketing pro zákazníka jsou například široký výběr zboží, soukromí při nákupu, pohodlný nákup a výběr zboží z domova, velký výběr dodavatelů, a především rychlý a snadný nákup. Pro prodávajícího je výhodou více osobní a rychlejší oslovení zákazníka, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a prodeje, a především přesné zacílení. Kotler a Keller (2016, s.) dodává, že výhodou přímého marketingu je také to, že není tolik viditelný pro konkurenci. Štědroň a kol. (2018, s. 86) hovoří o přímém marketingu, jako o cíleném oslovení a komunikaci s přesně stanovenými a vydefinovanými skupinami zákazníků. Na základě sesbíraných dat jsme schopni zákazníkům předložit relevantní a atraktivní nabídku.

2.5 Event marketing a sponzoring

Karlíček a kol. (2016, s. 143) popisuje **event marketing**, nazýván někdy také zážitkový marketing, jako zprostředkování emocionálního zážitku s konkrétní značkou. Takový marketing má vzbudit pozitivní emoce a projevit se tak v oblíbenosti značky. Programy event marketingu většinou obsahují sportovní, umělecké, gastronomické či jinak společenské akce. Podstata event marketingu je v zapojení cílové skupiny do určité akce. Například sportovní vyžití či ke kreativní činnosti, která pak vede k pozitivním emocím a prožitku s danou značkou. Odrážet by se to pak mělo v pozitivním hodnocení eventu a tím i k pozitivnímu vnímání celé značky.

Příkrylová a kol. (2019, s. 141) uvádí definici **sponzoringu** jako: „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ Karlíček a kol. (2016, s. 150) popisuje sponzoring jako situaci, kdy má firma možnost spojit se s jinou firmou a propagovat svůj produkt či firmu obecně, a to buď jednorázovou akcí, institucí nebo například sportovním týmem a podobně. Sponzor poté poskytne za toto spojení druhé straně finanční či nefinanční odměnu. Může se pak na akcích a tomu podobných událostech zviditelnovat svým logem. Příkrylová a kol. (2019, s. 141) dále uvádí, že tento vztah mezi dvěma smluvními stranami je řešen obchodními smlouvami, a to například smlouvou o reklamě, propagaci značky a podobně. Sponzoring slouží firmě k budování povědomí o značce či

produktu, ke zvýšení image značky či produktu, k oslovení cílové skupiny nebo například ke zvýšení prodeje. Je to také velmi dobrý nástroj pro budování vztahů s vlastními zaměstnanci či k podpoře obchodních vztahů. Výsledkem bývá pozitivní publicita, která napomáhá ke zvýšení image a dobrého jména značky v myslích spotřebitelů. Štědroň a kol. (2018, s. 88) dále vysvětluje, že sponzoring pomáhá financovat určitou událost, pořad či publikaci, díky níž pak získá firma příležitost prezentovat svou značku či produkt. Využívá se především v kulturních, sportovních a sociálních oblastech a hlavním cílem je posilování image značky.

2.6 Osobní prodej

Vysekalová a kol. (2023, s. 21) považuje osobní prodej jako jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Dle Kity a kol. (2017, s. 349) se osobní prodej definuje jako interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby či myšlenky prodávajícího v přímém kontaktu s kupujícím. Osobním kontaktem se zároveň vytváří přímá zpětná vazba. Jedná se o historicky nejstarší formu komunikace. Důležitý je dobrý obchodní personál, který nemá snahu pouze v tom, aby zákazník nakoupil, ale i v tom, aby mu dokázal pomoci při nákupu. Měl by pochopit zákazníkovi potřeby, prezentovat výhody, a přitom nezatajovat ani nevýhody produktů. Lidé, kteří se věnují prodeji se označují jako prodavači, prodejci, obchodní zástupci, obchodní poradci a podobně. Karlíček a kol. (2016, s. 159) také hovoří o osobním prodeji, jako o nejstarším nástroji komunikačního mixu. Stejně tak hovoří i o výhodě v tom, že získáme okamžitou zpětnou vazbu a obecně pomáhá i k vyšší věrnosti zákazníků. Věrnost zákazníka je vyvolána dvěma faktory. Prvním je, že obchodník zná dobře svého zákazníka a jeho potřeby a přání. Druhým faktorem je, že pokud se objeví problém v průběhu obchodního vztahu, obchodník je schopen ho rychleji vyřešit v souladu s požadavky zákazníka. Pro zákazníka je tak riskantní měnit dodavatele, jelikož by přišel zákaznickou péčí, na jakou je zvyklý. Příkrylová a kol. (2019, s. 136-137) považuje za důležité, aby měl prodávající schopnost přizpůsobit obsah i podobu sdělení. Proběhne tak úspěšná komunikace se zákazníkem, která se dá využít jako dobrý komunikační nástroj. Obchodníci by měli procházet pravidelným výcvikem komunikačních a prezentačních dovedností, aby firma zamezila problémy spojené s chybami při komunikaci. Chyby, kterých se mohou dopustit jsou například nátlak na kupujícího nebo pomlouvání konkurence. To by mohlo pro firmu znamenat poškození dobrého jména.

2.7 Digitální marketing

Visser a kol. (2022, s. 14) definuje digitální marketing jako proces, při kterém firma, stávající a potenciální zákazníci využívají internet k tvorbě hodnoty a výměně produktů. Karlíček a kol. (2016, s. 183) uvádí, že online komunikace má mnoho pozitivních charakteristik. Přináší nám možnost přesného zacílení na cílovou skupinu, personalizaci či velmi jednoduchou měřitelnost účinnosti s poměrně nízkými náklady. Také Burešová (2022, s. 21) hovoří o výhodě přesného zacílení cílových skupin a snadném měření reakce uživatelů a efektivnosti nástrojů. Mimo to hovoří i o neomezené dostupnosti marketingového sdělení, flexibilitě a možnosti obousměrné komunikace.

2.7.1 Webové stránky

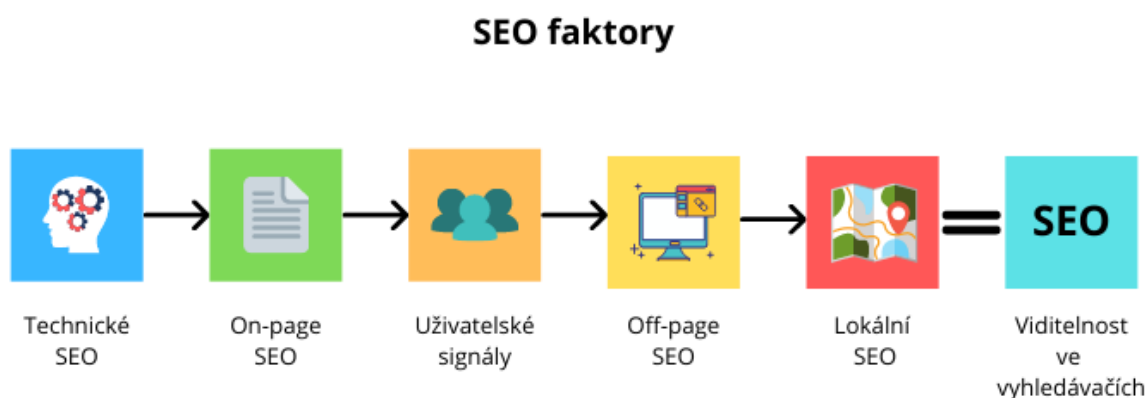
Podle Burešové (2022, s. 56) jsou webové stránky vnímány jako základ marketingové komunikace na internetu. Často jsou vytvářeny z důvodu, že jsou vnímány jako důležité. Pokud však firma nevidí důvod k existenci webových stránek své firmy a nedokáže je plně využít, nijak si díky nim nepomůže. Vhodné jsou tehdy, když má firma důvod pro vytvoření webu. Díky webovým stránkám firma působí věrohodněji, má možnost sdílet produkty a informace a poté i vytvářet kampaně a odesílat newslettery, ke kterým se zákazník prostřednictvím webu přihlásil. Na webu může být vytvořena řada nástrojů pro budování důvěry a vztahu se zákazníky. Například chat, přes který firma komunikuje a řeší problémy se svými zákazníky. Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 186) hrají webové stránky také významnou úlohu v rámci online PR. Webové stránky však musí být plně integrovány do firemní komunikační strategie, aby byly efektivní. Burešová (2022, s. 60) dodává chyby, kterých se firmy dopouští při tvorbě webových stránek. Je to například špatně čitelný text, který je dlouhý a nemá strukturované nadpisy a odstavce. Další chybou je zcela odlišný design webových stránek. Lidé jsou zvyklí na určitou strukturu a skládání textu. Proto není vhodné být příliš inovativní oproti jiným webům.

2.7.2 Marketing ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích se podle Příkrylové a kol. (2019, s. 177) řadí do skupiny nástrojů, které se označují zkratkou **SEM** neboli search engine marketing. Řadí se sem také platba za proklik, označovaná jako pay-per-click (PPC) a optimalizace pro vyhledávače, anglicky search engine optimization (SEO). SEO se snaží o optimalizaci a PPC řeší placenou reklamu ve vyhledávačích. Všechny vyhledávače nabízí systémy, pomocí nichž lze kampaně

spravovat. Google nabízí Google Ads, Microsoft nabízí Bing Ads a podobně. Cílení pak probíhá přes klíčová slova, které uživatel napíše do vyhledávače. Jedná se o mnohem efektivnější reklamu, než je display reklama. Uživatel totiž napíše do vyhledávače, co hledá a reklama se mu ukáže dle relevance. Display reklama není už tolik účinná. Uživateli totiž běží ve vyhledávači ve chvíli, kdy provádí jiné aktivity, například si čte webový obsah.

Důležitá je podle Westwooda a Piňose (2020, s. 100) **optimalizace pro vyhledávače** neboli **SEO**. Lidé se totiž často zaměřují na první stránky ve vyhledávání. Pro úspěch webových stránek je důležité, aby byla zajištěna jejich pozice na prvních přímkách ve vyhledávání. Nejlépe na první pozici. SEO není jednoduchá a obsahuje spoustu výrazů, kterým je potřeba rozumět. Proto je lepší využít firmu, která se na to specializuje. Může to znamenat jednorázovou investici či dlouhodobou spolupráci. Novák (© 2021) doplňuje, že zkratka pochází z anglického Search Engine Optimization. Pro to, aby byla firma viditelná ve vyhledávačích je potřeba splnit pět faktorů, které na sebe vzájemně navazují. Pokud je jeden vynechán, šance na viditelnost velmi klesá. Proces začíná technickým SEO, pokračuje On-page SEO, uživatelskými signály, Off-page SEO a končí lokální SEO. Proces je vyobrazen níže (Obr. 3). Těchto 5 částí obsahuje více jak 200 SEO faktorů, které ovlivňují pozici ve vyhledávačích. Příkladem technického SEO je rychlost načítání, On-page SEO se zaměřuje například na práci s klíčovými slovy v textu, uživatelské signály řeší čas strávený na stránce, Off-page SEO se zabývá například silou brandu a lokální SEO například citacemi a zmínkami brandu ve spojení s adresou.



Obrázek 3 SEO faktory (Novák, © 2021)

Dalším často využívaným nástrojem je dle Westwooda a Piňose (2020, s. 99) **PPC** neboli **platba za kliknutí**. Vyhledávače, webové stránky a sociální sítě obsahují menší reklamy, které v sobě nesou URL adresu a když na ně uživatel klikne, firma zaplatí poplatek. Při tvorbě PPC kampaně je obvykle možné navolit maximální částku, kterou firma zaplatí na

den či celkové výdaje na kampaň, aby firma věděla, jaké budou její výdaje. Nejoblíbenější je využití služby Google Ads. Google tvrdí, že stačí pouze vytvořit inzerát, zvolit klíčová slova, nastavit limit geografického pokrytí a stanovit rozpočet na kampaň. Jedná se o velmi cílenou reklamu, která se zaměřuje na uživatele, kteří hledají něco konkrétního. Příkrylová a kol. (2019, s.179) dodávají, že zásadní je u reklamy ve vyhledávačích nastavení klíčových slov. Obecně se doporučuje volit spíše méně, ale vysoce relevantních slov.

2.7.3 Bannerová reklama

Westwood a Piňos (2020, s. 98) popisuje bannery na internetu jako inzeráty nejčastěji ve formě obdélníku. Zobrazují se na webových stránkách a slouží jako odkaz na cílený web inzerenta. Po kliknutí na banner stránka přesměruje uživatele přímo na jeho webové stránky. Jednoduše se vytvářejí, realizují a jsou i dobře měřitelné. Karlíček a kol. (2018, s. 201) doplňuje, že se online reklama vyznačuje především nejpřesnějším zacílením. Banner může být nastaven i tak, že je viditelný pouze pro ty uživatele, kteří k produktu vykazují určité charakteristiky či chování a s produktem již v minulosti interagovali. Vysekalová a kol. (2023, s. 25) popisuje banner jako proužkovou reklamu na internetu, která měří svou účinnost dle tří nejpoužívanějších kritérií. Jedním z kritérií je počet impressions, česky zobrazení bannerů. Dalším kritériem je CPM. Zkratka cost per thousand znamená finanční náklady, které jsou vynaloženy na získání jednoho tisíce impressions. Posledním kritériem je click through, což je hodnota v číslech, která vyjadřuje využití reklamy kliknutím na banner.

2.7.4 Sociální sítě

Mezi sociální sítě řadí Burešová (2022, s. 184) Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest a další. Příkrylová a kol. (2019, s. 181) uvádí, že placená forma propagace přes sociální sítě má často své vlastní požadavky a specifika na formát reklamy, kterou je nutné přizpůsobit napříč platformami. Nejedná se totiž pouze o desktopové rozhraní, ale i o mobilní rozhraní. Také se rozlišuje, zda jde o webovou stránku či aplikaci. Facebook umožňuje kromě běžné display reklamy i propagaci příspěvků, stránek, webu či výzvy k akci. Propagace může mít podobu obrázku, videa či rotující obsah a další. Reklama může probíhat i v doručených zprávách na Messengeru. Dle Westwooda a Piňose (2020, s. 99) lze u Facebooku zvolit publikum dle lokality, věku a zájmu. Platí se zde buďto za kliknutí nebo za zobrazení reklamy. Nastavit si firma může i denní rozpočet, se kterým může dále hýbat. Může ho tedy kdykoliv navýšit či snížit. Gil a Sýkorová (2021, s. 68) radí u Facebooku

vytvářet atraktivní obsah a nejlépe i přimět uživatele, aby na něj reagovali komentářem, na který firma následně odpoví a interaguje tak s publikem. S tím souhlasí i Smith a Zook (2016, s. 547-548), kteří dodávají, že by firma měla své komunitě naslouchat a číst si jejich komentáře a poznatky, na které zároveň reaguje. Facebook, jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 182) je zároveň propojen se sociální sítí Instagram a propagaci tak lze zobrazovat v obou sítích. Instagram nabízí i specifickou formu reklamy, a to prostřednictvím Instagram Stories. Burešová (2022, s. 184) dodává, že výhodou sociálních sítí je obousměrná komunikace.

2.7.5 E-mailing

Jurášková a kol. (2012, s. 63) vysvětluje e-mailing jako rozesílání e-mailů, které napomáhají nejen prodávat, ale obecně budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pokud je udělen souhlas se zasláním těchto e-mailů, nejedná se o nevyžádanou poštu. Pokud souhlas udělen není, jedná se o spam neboli nevyžádanou poštu. Tyto pojmy se občas ve společnosti pletou. Firma se pomocí e-mailů dostává zákazníkům do povědomí a jedná se o velmi účinnou formu pro budování značky. Může se jednat o e-mail s nabídkou zboží či služeb nebo newsletter, což je pravidelný e-mail s informacemi pro zákazníky. Burešová (2022, s. 98) také uvádí, že spam je jedním z největších problémů e-mailingu. Je zároveň potřeba při utváření databáze klientů a zaslání e-mailů dodržovat pravidla GDPR. Existují dvě varianty. E-mail je možno poslat buďto svým současným zákazníkům, kteří nevyslovili souhlas nebo pak těm, kteří udělili souhlas se zpracováním svých osobních údajů.

2.7.6 Affiliate marketing

Smith a Zook (2016, s. 155) uvádí, že Affiliate marketing pomáhá šířit povědomí o značce. Burešová (2022, s. 84-85) ho vysvětluje jako partnerský program, kdy se většinou platí za uskutečněnou konverzi. Probíhá tak, že se nejprve e-shop spojí s partnerem, partner propaguje jeho zboží a služby, uživatelé následně reagují na nabídku partnera, e-shop tak získá návštěvu se zájmem o koupi jeho zboží a služeb a z návštěvníka e-shopu se stává zákazník. E-shop pak vyplácí partnerovi provizi. Michel (© 2022) popisuje Affiliate marketing také ve čtyřech velmi podobně popsanych krocích. Nejprve umístí inzerent na web partnera odkaz na produkt, návštěvníci nabídku uvidí a kliknou na ni, produkt zakoupí a po konverzi je partnerovi vyplacena provize. Typickým příkladem jsou srovnávače cen. Mezi ty největší patří v Česku Zboží.cz nebo Heureka. Výhodou je příležitost oslovit nové zákazníky bez nutnosti je hledat nebo také finanční nenáročnost a úspora času.

3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2016, s. 720) hovoří o tom, že ve fázi marketingové strategie musí marketingový manažer definovat poslání, cíle a potřeby zákazníků, které chce na trhu uspokojit. Měl by zároveň definovat konkurenční postavení firmy. Kašík a Havlíček (2012, s. 141) doplňují, že klíčem pro správně zvolenou komunikační strategii je volba komunikačních nástrojů, které jsou zaměřené na konkrétní skupinu zainteresovaných osob.

3.1 Situační analýza

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 102) je situační analýza všeobecnou metodou, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího a vnitřního prostředí, ve kterém firma podniká. Je to tedy metoda, která zkoumá, jak a co na firmu působí – makroprostředí a jak ji ovlivňují činnosti vnitřního prostředí firmy – mikroprostředí. Westwood a Piňos (2020, s. 33) popisuje situační analýzu podobně, a to jako proces, který zkoumá ekonomické a podnikatelské prostředí, zabývá se silnými a slabými stránkami společnosti, porovnává firmu s konkurenty nebo odhaluje příležitosti a hrozby. Jakubíková a Janeček (2023, s. 103) dodávají, že marketingová situační analýza zkoumá cílové trhy a jejich segmenty, prostředí firmy, konkurenci a odhad budoucích prodejů a poptávky. Pokud firma připravuje marketingový plán, situační analýza je při přípravě prvním krokem, který firma musí udělat. Marketéři tuto analýzu připravují proto, aby získali informace potřebné pro tvorbu či zdokonalení již existující strategie. Smith a Zook (2016, s. 271) dodávají, že čím lepší situační analýzu firma provede, tím jednodušší pro ni bude vybrat strategii a taktiku. Doporučují také, aby situační analýza obsahovala až polovinu celého plánu marketingové komunikace.

3.1.1 SWOT analýza

Klíčovou součástí situační analýzy je podle Westwooda a Piňose (2020, s. 34) SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky podniku a zároveň také hrozby a příležitosti. Firma se pak může pokusit využít silné stránky, slabé stránky porazit, příležitosti využít a bránit se hrozbám. Kotler a Keller (2013, s. 80) popisují SWOT analýzu velmi podobně. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Dělí se na dvě části. Příležitosti a hrozby jsou analýzou vnějšího prostředí a silné a slabé stránky jsou analýzou vnitřního prostředí společnosti. Šafrová Drážilová (2019, s. 85) dodává, že dobrá SWOT analýza neobsahuje domněnky, ale podložená fakta a obsahuje pouze klíčové

faktory. Neobsahuje tak zbytečnosti a je jasné a viditelné, proč jsou jednotlivé faktory zařazeny do daných skupin. Měly by být také řazeny podle důležitosti, aby se s nimi lépe pracovalo. Nejlépe by měly být jednotlivé faktory označeny číselně.

3.1.2 PEST analýza

Burešová (2022, s. 31) dále hovoří o PEST analýze, která se však zaměřuje pouze na makroprostředí firmy. A to na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Hodnotí se, které z uvedených faktorů mají vliv na firmu. Firma se může pokusit eliminovat vliv těchto faktorů nebo je využít pro rozvoj podnikání. Jakubíková a Janeček (2023, s. 108) také hovoří o analýze vnějšího prostředí firmy a rozlišují tyto faktory podobně. A to na politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. K politicko-právním faktorům řadí například stabilitu vlády nebo zákony. Do ekonomických faktorů řadí vývoj HDP nebo kupní sílu. Mezi sociokulturní spotřební zvyky nebo životní styl. A do technologických například výzkum a vývoj.

3.1.3 Benchmarking

Další podstatnou analýzou je benchmarking, jinak nazývaný také jako analýza konkurence. Ten slouží dle Fotra a kol. (2020, s 53) ke zhodnocení firmy oproti konkurenci. Systém implementace rozlišuje do čtyř fází. První fází je plánování, pak následuje analýza dat a tzv. „gap“ analýza. Poslední fází je realizace opatření. Plánování je nejdůležitější etapou, kdy je potřeba zajistit tým, vybrat aktivity podniku, které chce firma zkoumat a vybrat konkurenční firmu, vůči které budou jednotlivé aktivity firmy porovnávány. Při sběru a analýze dat zvolí firma nejvíce relevantní metodu sběru dat a zjišťuje své nedostatky oproti konkurenci. Ve fázi „gap“ analýzy firma identifikuje své nedostatky a formuluje plán pro nápravná řešení. V poslední fázi realizace opatření firma implementuje jednotlivá opatření do své firemní kultury. Jakubíková a Janeček (2023, s. 163) popisují benchmarking jako dlouhodobý a trvalý proces porovnávání konkurence s vlastní firmou. Především tedy výsledky v oblastech kvality, efektivnosti výroby, marketingových aktivit a dalších. Podstatou je srovnat svou firmu s tou nejlepší konkurencí, která na trhu je. Nemusí se zároveň nutně jednat o stejné odvětví. Proces benchmarkingu také rozlišuje do čtyř fází, a to plánování, analýza, integrace a akce. Po dokončení všech čtyř fází by měla firma dosáhnout vedoucí pozice a mít plně integrované postupy do svých procesů.

3.2 Cíle marketingové komunikace

Burešová (2022, s. 31) uvádí, že po analýze jednotlivých oblastí, pro které chceme stanovit strategie je nutné stanovit cíle. Firmě s tím může pomoci metoda SMART. Metodu SMART popisuje Smith a Zook (2016, s. 277). Vychází z anglických slov specific, measurable, actionable, realistic a time specific. Český metoda říká, že cíle by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a ohraničené v čase.

Stanovení cílů marketingové komunikace jsou dle Příkrylové a kol. (2019, s. 42) jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažera. Vychází ze strategických marketingových cílů a směřuje k upevňování dobré pověsti firmy. Stanovení cílů ovlivňuje především charakter cílové skupiny, na který je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu výrobku či značky. Štědroň a kol. (2018, s. 82) uvádí mezi nejdůležitější cíle přesvědčení zákazníků ke koupi nabízeného produktu nebo upevňování dlouhodobých trvalých vztahů se zákazníky a veřejností. Kotler a Keller (2016, s. 587) doporučují nastavit si komunikační cíle, jako je například budování povědomí o značce. Firma by měla podpořit schopnost spotřebitele rozeznat nebo si vybavit značku. Povědomí o značce je jedním z nejdůležitějších aspektů k profitabilitě značky.

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Štědroň (2018, s. 83) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci, jako: „*sjednocení jednotlivých prvků komunikačního mixu tak, aby firma poskytovala zákazníkovi jednotné sdělení.*“ Kotler a Keller (2016, s. 599) hovoří o integrované marketingové komunikaci, jako o plánovaném procesu, jehož cílem je zajistit, aby všechny kontakty se značkou, které zákazník nebo zájemce o produkt či službu obdrží, byly pro danou osobu relevantní a konzistentní v čase. Pokud je tento proces plánování proveden dobře, je vyhodnocena strategie různých komunikačních disciplín a plynule se kombinují tak, aby poskytovaly jasnost, konzistenci a maximální dopad sdělení. Široká škála komunikačních nástrojů, sdělení a publika, které mají marketéři k dispozici, nutně vyžaduje, aby společnosti přešly na integrovanou marketingovou komunikaci. Musí plně porozumět všem různým způsobům, jakými může komunikace ovlivnit spotřebitelské chování. Stejně i Příkrylová (2019, s. 53) uvádí, že proces integrované marketingové komunikace je plánován a organizován jednotně a to tak, aby bylo jednotlivým cílovým skupinám předáváno jasné, srozumitelné, působivé a konzistentní sdělení. Kotler a Keller (2016, s. 601) dodávají, že se firmy v poslední době odklánějí od masového marketingu a snaží se spíše o budování užšího vztahu se zákazníky.

Dochází k rozvoji informačních technologií, což vede k mnoha změnám, které vedou zároveň k rozdílné komunikaci. Ta v konečném důsledku způsobuje nesourodnost konečných sdělení. Firmy by tedy měly posílit využívání integrované marketingové komunikace, aby firma vždy poskytovala zákazníkům jednotné sdělení.

3.4 Volba komunikační strategie

Přikrylová (2019, s. 55) popisuje dvě základní strategie – strategii push a strategii pull. **Strategie pull** je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku zákazníka. Zákazník pak vyvíjí tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie spočívá v tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánky o přípravě kampaně na konečného zákazníka. Zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci předem připraven. Nejčastěji využívané prvky pull strategie jsou reklama a podpora prodeje. Podle Kity a kol. (2017, s. 337) se při strategii pull výrobci spoléhají na spotřebitelskou podporu prodeje a na komunikaci prostřednictvím reklamy. Vychází z přesvědčení, že spotřebitelé budou sami hledat produkt u obchodníků. Výrobce chce tímto způsobem vyvolat u členů distribučního kanálu snahu o podporu prodeje jeho výrobků, jelikož je to v jejich zájmu.

Strategie push podle Přikrylové (2019, s. 55) více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podpora prodeje výrobku na cestě k jeho konečnému spotřebiteli. Komunikace tedy probíhá s jednotlivými členy distribučního kanálu, a to například společnou reklamou, obchodními slevami nebo také podporou osobního úsilí prodejců. Podobně hovoří i Kita a kol. (2017, s. 337), který uvádí, že cílem push strategie je vzájemná spolupráce mezi výrobcem a členy distribučního kanálu při zpracování a realizaci komunikační strategie. Dle Přikrylové (2019, s. 55) se na průmyslových trzích spíše využívá strategie push, u e-shopů je to spíše strategie pull. Úspěšná firma kombinuje obě strategie u svých produktů a značek, a to různým způsobem.

3.5 Tvorba rozpočtu a účinnost

Kotler a Keller (2016, s. 594) hovoří o tom, že rozhodnutí, kolik utratit za marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí. Odvětví a firmy se výrazně liší v investicích do marketingové komunikace, například v kosmetickém průmyslu mohou tyto výdaje představovat 40 až 45 % tržeb, zatímco v průmyslovém odvětví pouze 5 až 10 %. Dále popisuje různé metody tvorby rozpočtu.

Jednou z nich je **cenově dostupná metoda**. Některé společnosti nastavují komunikační rozpočet podle toho, co si mohou dovolit. Cenově dostupný způsob zcela ignoruje roli marketingové komunikace jako investice a její bezprostřední dopad na objem prodeje. To vede k nejistému ročnímu rozpočtu, což je problém při dlouhodobém plánování. Příkrylová a kol. (2019, s. 58) popisuje tuto metodu jako metodu podle firemních možností, která se používá spíše v malých nebo lokálních firmách. U této metody se odečtou náklady od zisku a rozdíl se investuje do marketingové komunikace.

Další metodou, kterou uvádí Kotler a Keller (2016, s. 594) je **metoda cíle a úkolu**. Jedná se o nejodpovědnější přístup. Marketéři vytvoří rozpočet na komunikaci dle definovaných konkrétních cílů, po identifikaci úkolů, které musí být provedeny k dosažení těchto cílů, a odhadem nákladů na jejich provedení. Součet těchto nákladů tvoří navrhovaný rozpočet na komunikaci. Příkrylová a kol. (2019, s. 58) dodává, že tato metoda je jediná, která se dokáže sloučit a s moderní marketingovou praxí.

Měření efektivnosti je pak dle Příkrylové a kol (2019, s. 60) stěžejní činností. Nejčastěji se efektivnost měří testem prodejních výsledků. V tomto případě se měří přírůstek obratu ke komunikačním nákladům. Nelze však oddělit další tržní vlivy proměnných. Pokud kampaň stála 100 tis. Kč a obrat se zvýší o 1 mil. Kč, výsledek nemusí znamenat, že je to díky kampani, ale mohlo to být vlivem inflace, růstem cen na trhu a dalším podobným vlivům.

4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

4.1 Trendy v offline marketingové komunikaci

E-commerce agentura Upgates (*Co všechno obnáší offline marketing a jak z něj v podnikání vytěžit maximum*, © 2023) uvádí že i přesto, že už offline marketing není tolik oblíbený jako ten online, bude i v budoucnu hrát důležitou roli v marketingové strategii firem. Kanály, jako jsou rádia, televize, billboardy stále zasahují velmi široké publikum lidí a jsou považovány často za důvěryhodnější než online kanály. To potvrzuje i Horowitz (2023), která hovoří o tom, aby firmy nepodceňovaly sílu offline marketingu. Mnoho zákazníků stále preferuje přijímání informací prostřednictvím offline kanálů. Spousta lidí si ani neuvědomuje, že vidí offline reklamu každý den.

Guerilla marketing

Rolný (2022) popisuje guerilla marketing jako kreativní marketingovou strategii, která pomáhá především menším firmám konkurovat svým větším rivalům. Klíčem při této strategii není rozpočet, ale atraktivní nápad, který upoutá pozornost lidí a získá firmě zákazníky. Tuto strategii je nutné provést na přesně stanoveném území. Storm (© 2023) doplňuje, že guerilla marketing není jen o tom oslovit co nejvíce lidí. Firma musí rozumět své cílové skupině. Zároveň radí, že by měla být kampaň zahrnuta i do online prostředí. Udržení tempa je totiž zásadní. Rozruch, který firma vyvolala v offline světě by měl být propagován i v online. Prodlouží to životnost kampaně a publikum se déle udrží zapojené.

Buzz marketing

Driver (© 2023) popisuje buzz marketing jako umění vytvořit obrovský rozruch kolem produktu či značky. Ne každý buzz marketing je však dobrý. Může se šířit i díky negativním komentářům a obecně negativní kritice. Rakshit (© 2023) vysvětluje buzz marketing velmi podobně. Je to strategie, která má vyvolat vzrušení a konverze o značce či produktu, a to prostřednictvím sociální interakce nebo ústně. Mezi hlavní charakteristiky tohoto trendu patří i pojem word-of-mouth, který nese zkratku WOM a v českém jazyce znamená ústní podání. Lidé o produktu nebo značce sami mluví a šíří tak povědomí o značce.

QR kódy

Zkratka QR vznikla dle Collinse (2023) z anglických slov quick response. Jedná se o dvourozměrný čárový kód, který si může spotřebitel naskenovat pomocí fotoaparátu v chytrém telefonu a umožňuje spotřebitelům přístup k digitálnímu obsahu. Promítnout se

mu tak mohou informace o produktu, nabídky nebo profily na sociálních sítích značky. Agentura Upgates (Co všechno obnáší offline marketing a jak z něj v podnikání vytěžit maximum, © 2023) například uvádí, že QR kód může přidat firma na svůj venkovní billboard a lidé si ho mohou následně naskenovat a zjistit více informací. Výhodou je dle Collinse (2023) propojení offline a online světa nebo to, že využití QR kódu přináší spotřebiteli zážitek. Může to firmě také přinést informace o tom, kolik lidí se zapojilo do použití QR kódu a kde spotřebitelé tyto kódy nacházejí, pokud umístí jedinečný QR kód na každý obsah. Tyto informace pomohou firmě pochopit, jaké kampaně a obsah má u publika největší ohlas. Můžou být umístěny kdekoliv. Strategické je například umístění kódu na obal výrobku.

Product placement

Product placement je dle Croagh (© 2023) reklama, kterou nelze přeskočit. Obsažena je především ve filmech a televizních pořadech a na první pohled to ani nevypadá, že se o nějakou reklamu jedná. Je to skvělý způsob, jak zviditelnit značku a ukázat spotřebitelům, že ho někdo využívá. Může se však stát, že je reklama velmi zřejmá a může to až odradit diváka od sledování.

4.2 Trendy v online marketingové komunikaci

Mezi sociální sítě, které budou nejvíce v trendu v roce 2024 řadí Klement (© 2023) Facebook, YouTube, ale i TikTok. Generace Z hledá nejčastěji informace o firmách a produktech prostřednictvím sociálních sítí. A to především na TikToku nebo Instagramu. Firmy by se měly zaměřit na optimalizaci obsahu především pro sociální vyhledávání. Nejlépe by měly vytvářet takový obsah, který je snadno dohledatelný. V takovém případě je nutné používat hashtagy a klíčová slova.

Krátký obsah a video marketing

Marketingová agentura WeBetter (Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek, © 2024) uvádí, že vzhledem k popularitě TikToku, YouTube Shorts a IG Reels jsou krátká videa a obsah jedním z největších trendů dnešní doby. Firmy jsou čím dál kreativnější a vytváří nové způsoby krátkých videí s cílem zaujmout co nejvíce lidí. Nestačí už však pouze diváka zabavit nebo ho zahltnout reklamou. Čím dál více je kladen důraz na příběh značky, influencer marketing či zajímavé formy viral marketingu. Nejdůležitější je tedy pro firmu umět pracovat s obsahem. Pokud ho bude mít konkurence lepší, pro své sledující už nebude

tolik atraktivní sledovat obsah dané firmy. S tím souhlasí i Klement (© 2023), který tvrdí, že obsah, který bude nadále vládnout jsou především krátká a atraktivní videa.

Virální marketing

Štědroň a kol. (2018, s. 90) popisuje virální marketing jako způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem líbí příjemci natolik, že toto sdělení sám aktivně šíří dále. Jedná se v podstatě o word-of-mouth kampaně, které jsou však na internetu. Lidé si tato sdělení preposílají například prostřednictvím emailu. Zpráva může být také v podobě videa, obrázku, odkazu, textu a podobně. Nutností pro předpoklad šíření virální zprávy je originalita provedení, zábavnost obsahu a vhodná aplikace. Přednostmi virálního marketingu jsou pak zejména finanční nenáročnost nebo zaručená vysoká pozornost příjemců a jejich ochota šířit aktivně zprávu dál. Možnou nevýhodou je pak nízká kontrola nad průběhem takové kampaně.

Udržitelný a etický marketing

Dalším významným trendem dnešní doby se stává udržitelný a etický marketing. Popisuje ho marketingová agentura WeBetter (Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek, © 2024). Spotřebitelé se už nezajímají pouze o nákup produktu či služby, ale chtějí více porozumět hodnotám značky a záleží jim i na tom, zda se firma podílí na environmentální odpovědnosti. Firmy se více zaměřují na ekologické obaly nebo fair trade. Značky z tohoto pohledu musí klást čím dál větší důraz na oblast udržitelnosti a sociální odpovědnosti, aby si své zákazníky udržely.

UGC obsah

Podle marketingové agentury Grapefruit (Top 5 marketingových trendů pro rok 2024, © 2023), s čímž souhlasí i marketingová agentura WeBetter, se jedná o velmi rozšířený trend v marketingové komunikaci. Zkratka UGC pochází z anglického user generated content, což znamená obsah, který je tvořen samotnými uživateli. Nejedná se o spolupráci s influencery, ale o běžné uživatele internetu. Firma sdílí videa, recenze a fotky běžných uživatelů, čímž zvyšuje důvěryhodnost značky. Pro rozvoj takového obsahu firma může například využít fotosoutěže nebo vyzvat své zákazníky pomocí e-mailingu.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Foret a Melas (2021, s. 17) hovoří o marketingovém výzkumu jako o pomocníkovi, který marketingovým manažerům poskytuje informace o zákaznících a situaci na trhu. Je to proces plánování, sběru a analýzy dat a následného vyhodnocení těchto dat.

5.1 Typy dat

Data se člení dle Tahala a kol. (2022, s. 29) na primární a sekundární podle síly jejich vazby k realizovanému projektu. Podobně toto rozdělení popisuje i Šafrová Drášilová (2019, s. 110), která uvádí členění na dva typy výzkumu, a to primární a sekundární výzkum. Primární výzkum se zabývá zdroji, které získáváme sami a sekundární výzkum je ze zdrojů, které zpracoval již někdo jiný.

Sekundární data lze získávat dle Tahala a kol. (2022, s. 30) z různých zdrojů. Může se jednat o externí nebo interní zdroje. Externí zdroje jsou například výroční zprávy nebo data z obchodního rejstříku. Tyto data už někde existují. Interní zdroje jsou pak data, které patří firmě. A to například informace o zákaznících nebo účetní data. Sekundární výzkum by měl probíhat dle Karlíčka (2018, s. 88) jako první, tedy ještě předtím, než se provede sběr primárních dat.

Primární data pak vysvětluje Tahal a kol. (2022, s. 29) jako data, které sesbíráme dotazováním, pozorováním, rozhovorem či experimentem v kvalitativním výzkumu. Před realizací výzkumu tyto data tedy neexistovala. Jedná se však o časově a finančně náročnější formu sběru dat.

5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „Kolik?“. Výsledkem jsou pak tedy měřitelné informace jako jsou například počet zákazníků, kteří nakoupili daný produkt, podíl spotřebitelů, kteří znají danou značku a podobně. Tento typ výzkumu pracuje s velkým množstvím respondentů, což jsou stovky až tisíce reprezentativních vzorků, které následně slouží pro statistické zpracování a zobecnění výsledků na celou populaci. (Karlíček a kol., 2018, s. 92) Tahal a kol. (2022, s. 56) doplňuje, že výstupem tohoto výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy z nichž lze vyčíst informace o zkoumaném jevu či názoru cílové populace. Příkladem kvantitativního výzkumu je dle Foreta a Melase (2021, s. 21) osobní rozhovor, pozorování, experiment a písemné dotazování.

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. Nezkoumá tedy četnost jevů, ale vztahy a příčiny těchto jevů. Výsledkem jsou pak informace jako například proč kupují zákazníci daný produkt nebo co by u dané služby zlepšili. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů v řádu pár desítek, tedy s menšími skupinami nebo jednotlivci. (Karlíček a kol., 2018, s. 92) Tahal a kol. (2022, s. 43) doplňuje, že cílem kvalitativního výzkumu je porozumět myšlení a rozhodování zákazníků. Příkladem kvalitativního výzkumu je dle Foreta a Melase (2021, s. 21-22) individuální hloubkový rozhovor nebo skupinový rozhovor. Individuální probíhá tak, že se tazatel otevřenými otázkami ptá respondenta a zjišťuje jeho názory a příčiny jeho chování. Skupinový probíhá tak, že se vede moderátorem řízená diskuse ve skupině o 10 až 20 lidech, kteří jsou vybráni s ohledem na požadovanou cílovou skupinu.

5.3 Metody primárního marketingového výzkumu

Tahal a kol. (2022, s. 33) rozlišuje tři základní typy marketingového výzkumu, a to dotazování, pozorování a experiment. Firma by měla vždy zvážit, která z metod se bude v konkrétní situaci nejvíce hodit. Šafrová Drášilová (2019, s. 113) také rozlišuje tři základní metody primárního marketingového výzkumu na dotazování, pozorování a experiment. Dotazování však dále rozděluje na dva typy, a to osobní a písemné.

Dotazování: Šafrová Drášilová (2019, s. 113) popisuje dotazování jako komunikaci probíhající mezi tazatelem a respondentem. Tazatel pokládá otázky a respondent pravdivě odpovídá. Odpovědi respondenta jsou následně zaznamenány a vyhodnoceny. Karlíček a kol. (2018, s. 98) dodává, že se může jednat o dotazování osobní, telefonické, online či písemné. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 114) to však v praxi nemusí být tak jednoduché. Stává se, že respondent neporozumí otázce nebo neodpovídá podle pravdy, protože se třeba stydí nebo nezná odpověď. Stát se může i to, že odpovědi jsou zkreslené anebo je tazatel nezaznamenával. Může to znamenat nepoužitelná data. Otázky, které jsou pokládány pak rozlišuje na otevřené, polootevřené nebo uzavřené.

Osobní dotazování: Karlíček a kol. (2018, s. 98) uvádí, že osobní dotazování sebou nese řadu výhod. Jednou z nich je, že respondentovi může tazatel pokládat složitější otázky. Pokud jim respondent nerozumí, tazatel je může vysvětlit nebo položit doplňující otázky. Šafrová Drášilová (2019, s. 116) dělí rozhovor na tři typy. Strukturovaný rozhovor je takový, kdy tazatel pokládá předem sepsané otázky a zaznamenává odpovědi respondenta. U polostrukturovaného rozhovoru má tazatel připraveny témata, kterých se chce držet, avšak

může reagovat na odpovědi respondenta a pokládat může i doplňovací otázky. Posledním typem je nestrukturovaný rozhovor, kdy má tazatel připraveno pouze základní téma. Karlíček a kol. (2018, s. 99) doplňuje, že u osobního dotazování může být nevýhodou to, že se jedná o poměrně dražší způsob dotazování a také to, že u citlivějších otázek může mít respondent před tazatelem zábrany.

Dotazníkové šetření: Šafrová Drášilová (2019, s. 117) dále uvádí, že pokud chce firma provést dotazování písemně, hovoří se o dotazníkovém šetření. U rozhovoru má firma větší kontrolu nad průběhem dotazování. U písemného dotazníkového šetření tuto kontrolu ztrácí. Karlíček a kol. (2018, s. 99) však u písemného dotazování vidí výhodu v tom, že zde tazatel chybí. Respondent se pak nebojí odpovídat pravdivě a odpadne mu při zodpovídání otázek ostych. Za nevýhodu považuje nízkou návratnost, pokud se jedná o dotazování v tištěné podobě. Proto už je v dnešní době ve většině případech písemná forma dotazníků nahrazena formou online dotazování. Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 117) je potřeba se zaměřit především na to, aby byl dotazník proveden kvalitně a také na to, k jakému respondentovi dotazník doputuje. Součástí dotazníku by měly být kontrolní otázky. Ty nastíní, k jakému respondentovi se dotazník dostal a zda patří do požadovaného výběrového souboru. Na začátku dotazníku by měl být stručný text, který by měl motivovat respondenta k vyplnění dotazníku. Forma dotazníku může být ve vytištěné či elektronické podobě. S tím souhlasí i Karlíček a kol. (2019, s. 100), který tvrdí, že nejdůležitější u dotazníkového šetření je právě jeho kvalitní zpracování. Foret a Melas (2021, s. 41) doporučují tři požadavky, které by měly být splněny ke správnému sestavení dotazníku. Prvním je, aby byly otázky účelově technické. Otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby respondent dokázal odpovědět co nejpřesněji. Druhým požadavkem je, aby byl brán ohled na psychologické podmínky při vyplňování dotazníku. To znamená, aby se respondent necítil nepříjemně, snadno se mu odpovídalo na dané otázky a díky tomu tak odpovídal pravdivě. Posledním požadavkem je srozumitelnost dotazníku. Mělo by být jasné, na co se tazatel ptá a jak má případně postupovat při vyplňování otázek.

Pozorování: Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 118-119) je další metodou marketingového výzkumu je pozorování. Často je nežádoucí, aby sledovaná osoba věděla o tom, že je pozorována. Mohlo by to zkreslit výsledky, protože její chování by se tím mohlo změnit. V rámci marketingového výzkumu se pozoruje použití výrobku, chování při nákupu nebo reakce na marketingovou komunikaci. Tahal a kol. (2022, s. 35) dodává, že nejlepší je pozorování provádět v přirozeném prostředí sledovaného. Karlíček a kol. (2018, s. 102)

doplňuje, že při pozorování tazatel využívá záznamový arch či technické zařízení, jako jsou například kamery.

Experiment: Poslední metodou primárního marketingového výzkumu, který uvádí Karlíček a kol. (2018, s. 103) je experiment. Testuje se při něm určitý faktor neboli nezávislá proměnná a měří se dopady na jiný faktor čili závisle proměnnou. Testována může být například cena, obal nebo reklama na faktory, jakou jsou zisk nebo prodej. Šafrová Drášilová (2019, s. 119-121) popisuje experiment velmi podobně. Experiment je svým způsobem složitější pozorování. Sleduje se při něm změna chování při změně nějakého faktoru. Rozdíl je pouze v tom, že při pozorování se zjišťuje, jaká je situace. U experimentu se porovnává situace před změnou a po změně. Experiment je vhodný použít v případě, kdy firma srovnává starý a inovovaný produkt nebo se například zjišťuje reakce na nový marketingový nástroj.

5.4 Zpracování dat

Šafrová Drášilová (2019, s. 122) uvádí, že aby měl výzkum smysl, musí být výsledky ze získaných dat zpracovány a měly by být zároveň nalezeny souvislosti a vztahy mezi daty. Tam, kde jsou nalezeny souvislosti, je potřeba také nalézt vysvětlení. Nestačí pouze interpretovat výsledky. Výsledky by měly být vysvětleny. Díky tomu firma pozná, proč se lidé chovají určitým způsobem a bude jim tak moci poskytnout produkt, který je přesně podle jejich představ a přání.

Foret a Melas (2021, s. 75-76) rozlišují dva typy znaků zkoumaných jednotek, podle jejich vlastností na kvalitativní (nominální znaky) a kvantitativní (číselné znaky). Nominální znaky jsou vyjádřeny slovně. Jako příklad uvádí muž, žena, značka produktu a další. Pokud by byla položena otevřená otázka, odpověď by se musela kategorizovat a zakódovat. V případě číselných znaků jsou odpovědi v číslech. Ty se dále dělí na dichotomické a polytomické. Příkladem dichotomických jsou studenti s průměrem 1,4 a horší. Příkladem polytomických je rozdělení studentů dle jednotlivých stupňů klasifikace.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zpracována literární rešerší z české, zahraniční odborné literatury a za použití adekvátních internetových zdrojů. Úvod teoretické části je zaměřen na marketingovou komunikaci. Obecně je rozebrán marketing a komunikace, komunikační proces a komunikační modely, které jsou nutné pro efektivní marketingovou komunikaci.

Druhá kapitola se zaměřuje na jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej a digitální marketing. Více rozsáhlým komunikačním nástrojem, který je podrobněji rozepsán, je digitální marketing, do kterého lze zařadit různé formy komunikačních nástrojů. Jsou to webové stránky, marketing ve vyhledávačích, bannerová reklama, sociální sítě a další.

Třetí kapitola je zaměřena na strategii marketingové komunikace. Blíže je rozebrána situační analýza, která zkoumá mikroprostředí a makroprostředí firmy. Více jsou zde rozebrány analýza SWOT, PEST analýza a benchmarking. Dále jsou zde rozebrány cíle marketingové komunikace s metodou SMART a integrovaná marketingová komunikace, jakožto proces sjednocení prvků komunikačního mixu tak, aby se k zákazníkovi dostalo jednotné sdělení. Volba komunikační strategie je pak věnována strategii pull a strategii push. V poslední podkapitole se nachází metody, které jsou vhodné pro tvorbu rozpočtu a měření jejich účinnosti.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na trendy v offline a online marketingové komunikaci. Věnuje se trendům jako je UGC obsah, Buzz marketing, QR kódy nebo udržitelný a etický marketing. Poslední kapitola teoretické části je věnována marketingovému výzkumu, jakožto pomocníkovi, který marketingovým manažerům poskytuje informace o zákaznících a situaci na trhu. Podkapitoly se věnují typům dat, jako jsou data primární a sekundární. Dále kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu, metodám primárního výzkumu a konečnému zpracování dat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY MÝDLENKA

MýdLenka je českou firmou, která vyrábí a prodává přírodní mýdla a kosmetické produkty. Majitelkou je paní Lenka Sojková se sídlem v Bezděkově, která podniká jako fyzická osoba s živnostenským oprávněním. Produkty, které se ve firmě ručně vyrábí v malých sériích jsou 100% přírodní bez syntetických barviv, vůní a konzervantů. Jsou zároveň vyráběny s respektem k životnímu prostředí. Některé produkty jsou vyráběny bezobalově a většina produktů je recyklovatelných, jedná se totiž o papírové nebo skleněné obaly. Krabice a výplně, do kterých se balí objednávky mají již jeden životní cyklus za sebou. Majitelka vyrábí své výrobky s pomocí dvou brigádních pracovníků, které jsou znevýhodněné na trhu práce, například invaliditou. Některé činnosti deleguje na externí pracovníky, jako je externí účetní, externí marketingová specialistka a fotografové.

Produkty prodává na svém e-shopu na stránkách www.mydlenka.cz, u velkoobchodních prodejců, v kamenných prodejnách spolupracujících firem a na trzích a veletrzích, ať už lokálních, tak téměř po celém Česku. Majitelka produkty prodává a vyrábí od roku 2018 a na svém e-shopu od roku 2019. Dříve vyráběla mýdla doma, ale našla v tom svou velkou zálibu a rozhodla se produkty prodávat. Účastnila se kurzů, četla odbornou literaturu a blogy. Vlastní provozovnu, tzv. mýdlárnu, která podléhá hygienickými, bezpečnostními a dalšími zákony. Všechny výrobky jsou certifikované a evidované v evropském portálu. V roce 2019 navíc získala MýdLenka od Asociace regionálních značek pro své přírodní produkty označení „Šumava originální produkt“. V roce 2023 se umístila majitelka na 2. místě v soutěži Moneta živnostník roku v Plzeňském kraji. Firma dále spolupracuje s knihovnou Rakovník a českou firmou Nelly, která se zabývá zakázkovou výrobou ložního lněného povlečení. MýdLenka poskytuje firmě Nelly dárky k nákupu. Zároveň tvoří pro firmy dárkové balíčky pro partnery nebo zaměstnance.

Produktové portfolio

Všechny produkty jsou vyráběny z přírodních složek. V produktovém portfolio MýdLenky se nachází především mýdla, soli do koupele, tuhé šampony a kondicionéry, ale i deodoranty, produkty na rty, séra, tělové peelings, produkty z bio bavlny a dárkové sady s mixem kosmetických produktů. Mezi své bestsellery řadí majitelka firmy dle svých statistik za loňský rok přírodní tuhý šampon Kopřiva, přírodní tuhý kondicionér pro všechny typy vlasů, tuhý tělový balzám Svěží, přírodní mýdlo, přírodní tuhý šampon na jemné vlasy Vlások a lesk na rty Malina.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma MýdLenka vede a řídí jedna osoba. Na marketingovou komunikaci tedy nebyl brán takový zřetel, jako na samotnou výrobu a prodej přírodních produktů. Analýza současné úrovně marketingové komunikace je rozdělena na dvě části – současnou offline a online marketingovou komunikaci firmy.

8.1 Offline marketingová komunikace

MýdLenka se účastní různých **veletrhů, trhů a výstav** po celé České republice. Největším veletrhem, kterého se účastní je Dyzajn market v Praze, kde bývá okolo 200 prodejců. Jedná se o výběrový veletrh, kam musí podnikatelé zaslat přihlášku a na základě toho jsou přijati či ne. Majitelka tam se svou značkou MýdLenka jezdí přibližně čtyřikrát ročně. Dalším trhem, kterého se účastní je farmářský trh v nedalekých Sušicích. Jedná se o menší lokální trh. Velmi výnosný je pro ni i trh s názvem Klatovský Design na Šumavě. Ve svých stáncích má vždy vyvěšeny dva velké **roll up bannery** v béžové barvě se svým logem spolu se stojánky s produkty, na kterých je vyryt název firmy „MýdLenka“.

Majitelka pořádá i své vlastní akce. Spolu s dalšími šesti lokálními výrobci pořádá velikonoční a vánoční trh v Klatovech na dvorku Bistro Zrno. V Klatovech se také účastní velikonočních a vánočních trhů na hlavním náměstí.

U své mýdlárny pořádá levandulové slavnosti. Minulý rok to byl pro ni první ročník a přišlo zhruba 500 lidí. Uspořádala i celodenní program s dílnami a kavárnou. Další akcí jsou Vánoce u MýdLenky, které jsou zaměřené více na stálé zákazníky a přátele majitelky. V roce 2024 se chystá uspořádat akci v září, která ponese název Slavnosti dýně. **Osobní prodej** je tedy nástroj, který majitelka MýdLenky hojně využívá.

Své výrobky mimo jiné distribuuje do kamenných prodejen, jako jsou bezobalové obchody nebo například informační centrum. Konkrétně Sdrcofka v Chomutově a Strakonicích, bezobalový obchod Makovička v Lounech, solná jeskyně KuSka v Plzni, v bezobalovém obchodě Bezobalofka Rokycany, La Kytka v Plzni, Náš Konzum v Domažlicích (Obr. 4) a Hnízdo zdravých chutí v Klatovech. Na Šumavě pak v prodejnách Šumavské dárky a Hartmanka, v hotelu Boutique Nebespán, na Obecním Úradě Horská Kvilda a informačním centru obce Modrava. Ve Frymburku v obchodě s přírodními produkty Petry Nekolové a v Táboře v obchůdku Dobře v Táboře. V těchto kamenných prodejnách mohou zákazníci

MýdLenky přivonět k jejím produktům a produkty si zde zakoupit. V kamenných prodejnách, se kterými majitelka spolupracuje nejsou reklamní stojany ani žádné tomu podobné typy reklamních poutačů na výrobky. Svou vlastní kamennou prodejnu nemá.



Obrázek 4 MýdLenka v prodejně Náš Konzum (Fotografie z prodejny, © 2024)

8.2 Online marketingová komunikace

Webové stránky

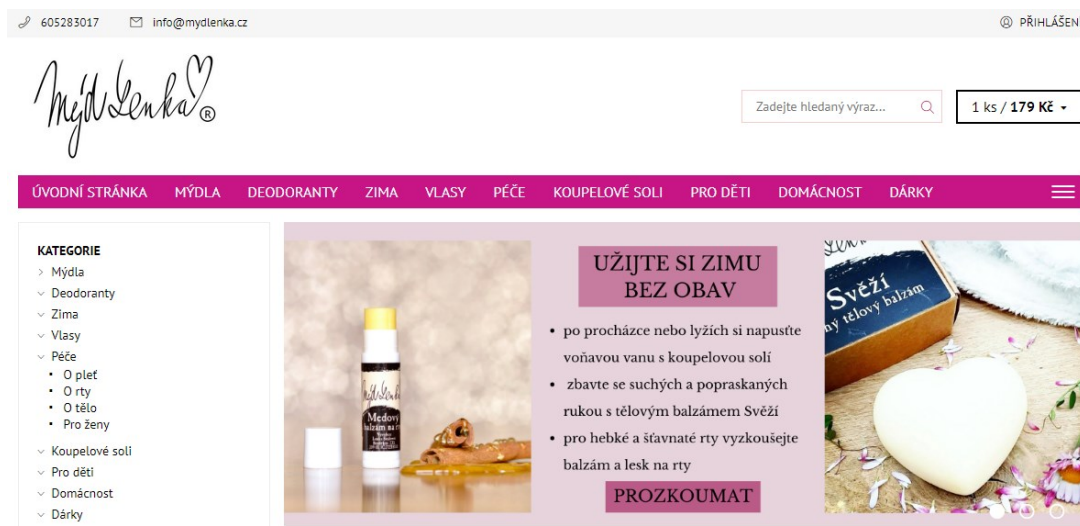
E-shop MýdLenky byl vytvořen v roce 2019 prostřednictvím firmy Shoptet, která se zaměřuje na tvorbu e-shopů. Majitelka využívá základní „Basic“ tarif s dokoupenými doplňky e-shopu. Součástí je i pokladní systém a platební brána. Design webových stránek je jednoduchý a poměrně přehledný. Na horní liště se nachází kategorizace produktů dle jednotlivých kategorií. V levé liště od shora se nachází stejná kategorizace. Barvy, které převládají jsou bílá a růžová. Logo MýdLenky je vyobrazeno psacím písmem a dominuje na hlavní stránce e-shopu v levém horním rohu s bílým pozadím.



Obrázek 5 Logo firmy MýdLenka (Webové stránky MýdLenka, © 2024)

Součástí hlavní stránky e-shopu jsou i běžící **bannery**, které obsahují CTA tlačítka se slovy „prozkoumat“ nebo „koupit hned“. Po kliknutí přesměrují zákazníka na požadovanou stránku, kde si může produkty vyobrazené na banneru zakoupit. Vizually jsou všechny bannery laděny do růžové barvy s fotkami produktů. Některé fotky nejsou příliš kvalitní

a banner nepůsobí na první pohled příliš atraktivně. Bannery obsahují i zbytečné množství textu. Nevážou se ani k významným dnům, které jsou aktuální a majitelka je příliš často nemění. Změny byly zaznamenány přibližně jednou měsíčně.



Obrázek 6 E-shop MýdLenky (Webové stránky MýdLenka, © 2024)

Webové stránky jsou optimalizované pro různé druhy zařízení. Zobrazení na telefonu a tabletu je pak stejně dobře čitelné a seřazené, jako na desktopovém zařízení.

Blog

Součástí webových stránek MýdLenky je také blog. Jsou zde například články o tom, jaké výhody mají přírodní tuhá mýdla oproti tekutým sprchovým gelům, výhody určitých ingrediencí nebo články o jednotlivých produktech. Barvy jsou laděny v béžové barvě a nadpis článku je vždy krátký a stručný. Články nejsou přidávány pravidelně.

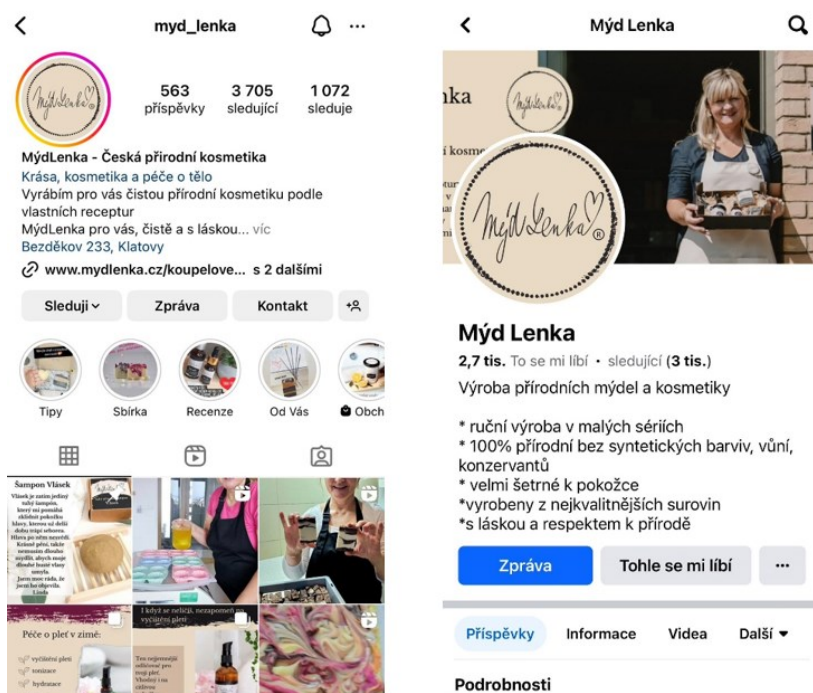
SEO optimalizace a reklama ve vyhledávačích

SEO optimalizace je dlouhodobý proces, který pomáhá webovým stránkám dostat se na nejvyšší pozice při vyhledávání stránek uživateli. Důležitá je při tom především práce s klíčovými slovy. Majitelka si pomocí klíčových slov SEO optimalizovala sama. SEO optimalizace firmy MýdLenka je velmi zdatná oproti jiným konkurenčním firmám s podobnými produkty. Například při zadání textu „přírodní mýdla“ v Google vyhledávači, e-shop MýdLenky vyjede na první pozici. I přesto má majitelka pocit, že jsou v optimalizaci značné rezervy. Ve vyhledávači Google používá PPC reklamu a pracuje pouze se systémem Google Analytics. Dříve využívala majitelka i Sklik, ale nepřineslo jí to požadované výsledky.

Sociální sítě

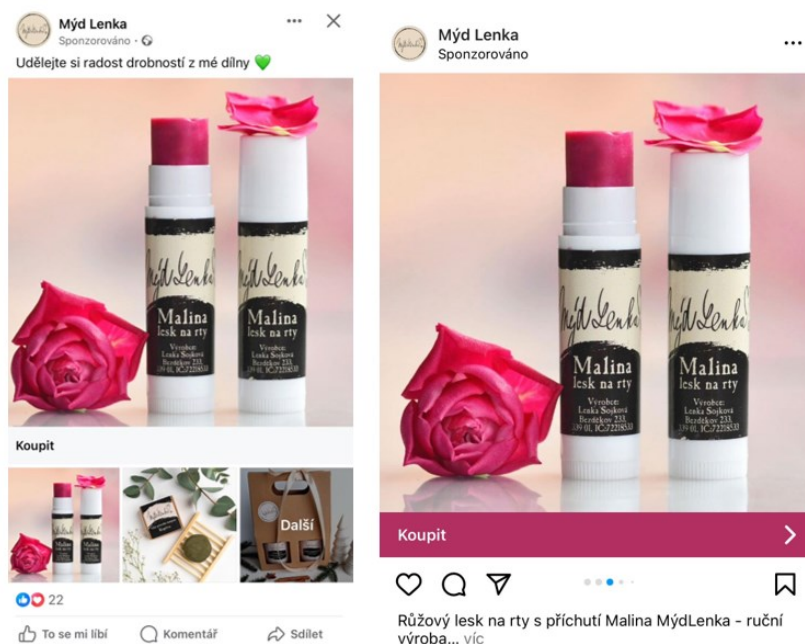
Značku majitelka MýdLenky buduje na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn. Dříve to byl i Pinterest a YouTube, kde už však není delší dobu vůbec aktivní. Snaží se o autenticitu a přilákání zákazníků především obsahem. Snaží se zároveň o konzistentnost a pravidelnost těchto kanálů.

Na **Facebook** MýdLenky jsou vkládány veškeré informace a novinky, které chce majitelka oznámit svým zákazníkům. Byl založen majitelkou v roce 2015. Na Facebooku je firma velmi aktivní. Interaguje s lidmi a odpovídá na dotazy a komentáře. Nejčastěji jsou přidávány příspěvky, které obsahují grafiku či fotografii ke které je připojen text k danému kontextu. Často se jedná o produkty, jejich funkce a benefity. Majitelka často přidává na Facebook i videa přímo z výroby produktů. Sdílí zde i recenze zákazníků a to, jak jim produkt pomohl. Barvy, které dominují na facebookovém profilu jsou béžová, černá, vínová a v některých případech růžová. Náhled facebookového profilu z mobilního rozhraní je vyobrazen níže vpravo. (Obr. 7)



Obrázek 7 IG a FB (Instagram MýdLenky, © 2024, Facebook MýdLenky, © 2024)

Na Facebooku a Instagramu propaguje MýdLenka svou značku pomocí placených tzv. „dark postů“. Jedná se o placenou propagaci příspěvků, která zvyšuje povědomí o značce. Na levé straně obrázku níže (Obr. 8) je vyobrazen dark post na Facebooku a na pravé straně dark post na Instagramu.



Obrázek 8 Dark posty (Facebook MýdLenky, © 2024, Instagram MýdLenky, © 2024)

Instagram MýdLenky obsahuje podobné příspěvky jako profil na Facebooku. Účty jsou propojeny. První příspěvek je z roku 2018. Jsou zde často přidávány grafické příspěvky, fotografie s textem a videa z výroby. Vše je laděno do barev béžové, černé a vínové. Některé příspěvky jsou laděny do barvy růžové. Opět by bylo vhodné zaměřit se na jednotvárnost barev. Instagramový profil z mobilního rozhraní je vyobrazen výše vlevo. (Obr. 7)

Významným nástrojem na Instagramu jsou tzv. stories neboli příběhy, které za 24 hodin zmizí. MýdLenka v nich nejčastěji uvádí informace, které jsou důležité nebo pobízí zákazníky k nákupu. Často také formou stories sdílí příspěvky svých zákazníků a jejich recenze na produkty. Příspěvky nejsou pravidelné, ale spíše nahodilé. Některé stories jsou později ponechány ve výběrech, aby se k nim uživatelé mohli kdykoliv vrátit. Grafika výběrů není jednotvárná. V náhledu jsou fotky z jednotlivých stories. Podpořením grafiky výběrů by působil instagramový profil mnohem atraktivněji.

Poslední sociální sítí, kterou MýdLenka využívá je **LinkedIn**. Snaží se zde získávat kontakty pro možné spolupráce s firmami. Přidává zde videa z výroby, představuje své produkty, své úspěchy nebo propaguje eventy, na kterých bude své výrobky prodávat. Jsou zde ale i příspěvky, které na LinkedIn příliš nepatří.

Přímý marketing

Newslettery posílá majitelka přibližně jednou měsíčně. Newslettery obsahují informace o plánovaných akcích a trzích, kterých se bude MýdLenka účastnit, představení produktů nebo například poděkování za podporu se slevovým kódem při další objednávce. V příloze (Příloha P I) je vyobrazen náhled newsletteru, který byl odeslán zákazníkům 17.12.2023.

V předmětu e-mailu byl uveden text: „Dárek bez starostí s balením 🎁📦 Ještě to stiháte – Darujte voňavou radost v dárkovém balení.“ MýdLenka zde informovala své zákazníky o tom, kdy jim ještě stihne dorazit objednávka před Vánoci. Text předmětu je poměrně dlouhý. Mohl by být kratší a více výstižný.

V newsletterech jsou obsaženy i CTA tlačítka, které jsou výzvou k akci. Nejčastěji převedou zákazníka na daný produkt nebo blog na e-shopu MýdLenky, kde si může zákazník přečíst více o akci, která se plánuje. V textu tlačítek je nejčastěji: více o produktu, více informací, do e-shopu nebo číst více.

Podpora prodeje

MýdLenka využívá také různé formy podpory prodeje. Nejčastěji jsou to **dárky k nákupu**. Jako dárek přidává majitelka ke všem objednávkám vzorky mýdla. K větším objednávkám více či větší vzorky mýdel anebo balzám na rty. K velkým vánočním objednávkám přidává například svíčku v hodnotě 310 Kč. Majitelka také využívá procentní **slevy** nebo **slevové kupony** jako poděkování za podporu a věrnost prostřednictvím newsletterů. Ve slevě jsou pak nejčastěji produkty, které se blíží k datu expirace. Doprava je zdarma u objednávek nad 1 800 Kč. Slevy a akce však nejsou příliš časté.

9 PEST ANALÝZA

V této kapitole je provedena analýza makroprostředí firmy pomocí PEST analýzy. Hodnotí se v ní faktory, které mají vliv na firmu. Tyto faktory jsou politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické.

Podkladem pro analýzu jsou informace získané z rozhovoru s majitelkou firmy, současných právních norem a relevantních internetových zdrojů. Výsledkem této analýzy je důkladný popis faktorů, které působí na vnější prostředí firmy.

9.1 Politicko-legislativní faktory

Dotace a podpora malých a středních podniků

Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost (OP TAK) je program, kdy budou moci v období 2021-2027 české subjekty čerpat prostředky z celkem 8 programů. Ty budou zaměřeny především na podporu inovací a digitalizace, energetické úspory a obnovitelné zdroje a další oblasti. V oblasti marketingu je cílem výzvy přispět k vyšší konkurenceschopnosti a mezinárodní expanzi podniků. Podporována bude účast na zahraničních společných výstavách a veletrzích se zaměřením na design, inovace produktu a poradenství v exportním marketingu. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2024)

Program úspory energie je dotační program, který je součástí operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP TAK) přináší peníze na technologickou i stavební modernizaci podnikům všech velikostí. V důsledku této modernizace musí dojít k úspoře energie v daném podniku. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2024)

Národní plán obnovy (NPO) je od roku 2021 plánem reforem a investic České republiky ke zmírnění dopadů pandemie COVID-19 a znovunastartování ekonomiky s využitím finančních prostředků tzv. Nástroje pro oživení a odolnost (Recovery and Resilience Facility, RRF). V důsledku energetické krize a s ohledem na geopolitickou situaci byl NPO v roce 2023 aktualizován. (Národní plán obnovy, © 2023)

Kreativní vouchery je dotační program, na který bude moci podat žádost malý či střední podnik na své kreativní řešení jejich produktu nebo služby. Oddělení KKO připravuje dotační výzvu kreativních voucherů pro rok 2024 a 2025, která bude financována z Národního plánu obnovy (NPO). Kreativní vouchery jsou skvělou příležitostí pro podniky, které chtějí získat finanční podporu na rozvoj a modernizaci svého e-shopu či webových

stránek. Podniky mohou získat finanční podporu až ve výši 85 % z hodnoty zakázky. (Ministerstvo kultury, 2023)

Program LIFE je program pro opatření v oblasti klimatu, který řídí agentura CINEA. Pomáhá podnikům uvádět na trh ekologické produkty, technologie, služby a postupy. Cílem programu LIFE jsou nulové emise, chránit a zlepšovat přírodu na celém kontinentu a zároveň chránit zdraví a blahobyt občanů před dopady na životní prostředí a klima. (Ministerstvo životního prostředí, © 2023)

Živnost a provozovna

Pro výrobu kosmetiky není za potřebí žádná odborná kvalifikace. Výrobci stačí živnost nazývaná: „Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků“, která patří do živností volných.

Kosmetika však nesmí být vyráběna doma, ale je za potřebí, aby výrobce měl vlastní provozovnu, která je k těmto účelům určená a zařízená podle normy ČSN EN ISO 22716. Za potřebí je také závazné stanovisko Krajské hygienické stanice a výroba může být zahájena až ve chvíli, kdy výrobce získá kolaudaci od stavebního úřadu. (Krajská hygienická stanice kraje Vysočina, 2022)

Označování kosmetických přípravků

Důležité je dbát i na označování kosmetických přípravků. Obsah etiket upravuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1223/2009 v článku 19. Na trh může být uveden pouze přípravek, na jehož vnějším obalu jsou nesmazatelně, čitelně a viditelně uvedeny údaje jako jsou: jméno nebo zapsaný název a adresa odpovědné osoby, hmotnost, datum spotřeby, číslo šarže, funkce výrobku, pokud není zřejmá z obchodní úpravy a seznam přísad. Údaj o minimální trvanlivosti není povinný pouze u kosmetických přípravků, jejichž minimální trvanlivost přesahuje 30 měsíců. (Krajská hygienická stanice kraje Vysočina, 2022)

Legislativa výroby a prodeje kosmetiky

Výroba a prodej přírodní kosmetiky obnáší řadu regulací. Na výrobu přírodních mýdel a produktů je za potřebí mít vlastní provozovnu, která splňuje přísná hygienická kritéria. Mimo to také bezpečnostní opatření, schválení hasičů, stavebního úřadu, krajské hygienické stanice, zpracované nakládání s odpady a správnou výrobní praxi. Každý výrobek musí projít složitým procesem certifikace akreditovaného hodnotitele a musí být zaevidován

v evropském portálu. Cena se pohybuje od 6 000 – 9 000 Kč za jeden výrobek. Ke každé surovině jsou potřeba také bezpečnostní listy, specifikace a seznam alergenů.

Samotná výroba kosmetických produktů spadá do živností volných. Není tedy podmíněna žádnou odbornou kvalifikací. Specifické povinnosti však vzniknout ve chvíli, kdy se výrobce rozhodne své produkty uvést na trh. V takové situaci je potřeba provést zhodnocení bezpečnosti daného produktu ve vztahu ke zdraví fyzických osob. Zhodnocení může provádět pouze fyzická osoba, která má ukončené vysokoškolské vzdělání v oblasti farmacie, lékařství, chemie či příbuzných oborech zaměřených na toxikologii v rozsahu zkoušek stanovených v § 29 odst. 2 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. (*Legislativa výroby a prodeje kosmetických produktů*, © 2023)

Pravidla, které musí splňovat veškeré kosmetické přípravky vyrobené a uváděné na trh EU stanoví nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009, o kosmetických přípravcích. Při výrobě kosmetických přípravků musí být současně dodržována tzv. správná výrobní praxe, kterou upravuje norma ISO 22716. Dále musí být dle článku 10 před uvedením na trh provedeno posouzení bezpečnosti kosmetického přípravku a musí být vypracována zpráva o bezpečnosti kosmetického přípravku. (*Legislativa výroby a prodeje kosmetických produktů*, © 2023)

Před prvním uvedením produktu na trh je potřeba provést rovněž registraci údajů nového kosmetického přípravku v evropském portálu CPNP, a to v souladu s ustanovením článku 13 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009, o kosmetických přípravcích. V CPNP musejí být notifikovány všechny kosmetické přípravky, které se vyskytují na trhu EU. (Ministerstvo zdravotnictví, 2021)

Odpadové hospodářství

Odpadové hospodářství řeší prioritizaci předcházení vzniku odpadu. Pokud nelze vzniku odpadu předejít, následujícím řešením je jeho příprava k opětovnému použití, a to recyklace, další využití včetně energetického a pokud není možné ani to, tak jeho odstranění.

V současnosti upravuje nakládání s odpady zákon č. 541/2020 Sb., odpadech, který je účinný od 1. 1. 2021. Zákon stanovuje práva a povinnosti osobám v oblasti odpadového hospodářství a prosazuje základní principy oběhového hospodářství, ochrany životního prostředí a zdraví lidí při nakládání s odpady. Nakládání s výrobky s ukončenou životností upravuje zákon č. 542/2020 Sb., účinný od 1. 1. 2021. Nakládání s odpady z obalů pak

upravuje zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů. (Ministerstvo životního prostředí, © 2023)

9.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují každou firmu. V únoru roku 2022 započal vojenský konflikt ve chvíli, kdy byla Ukrajina napadena ruskými ozbrojenými vojsky. S tím souvisí **celosvětová energetická krize**, jejíž dopady jsou v současnosti patrné ve většině zemí. Hlavním projevem této krize je prudké zdražení energií a surovin, což negativně ovlivnilo zejména energeticky náročná průmyslová odvětví a promítlo se do konečných cen mnoha výrobků. Rychlý nárůst cen spolu s poklesem reálných příjmů způsobil snížení spotřeby domácností, což vedlo k zpomalení některých odvětví služeb a obchodu. (Eurydice, © 2023)

S tím souvisí i vysoká **inflace**. Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2022 byla 15,1 %, což je nejvíce za posledních 20 let. Hodnota je o 11,3procentního bodu vyšší než v roce 2021. K růstu spotřebitelských cen dochází hlavně u elektřiny, potravin, zemního plynu a nájemného. V roce 2023 byla průměrná roční míra inflace v ČR 10,7 %, což je o 4,4procentního bodu méně než v roce 2022. V roce 2023 tedy došlo k poklesu cen potravin, nealkoholických nápojů a pohonných hmot. Vývoj spotřebitelských cen nejvíce ovlivnil nárůst cen bydlení, jako jsou náklady na nájemné, elektřina nebo teplá voda a další. (Český statistický úřad, © 2023)

Hrubý domácí produkt (HDP) vzrostl v roce 2022 meziročně o 2,4 %. V roce 2023 ještě není známá hodnota, ale odhadovaná hodnota 4. čtvrtletí 2023 je dle předběžného odhadu o 0,4 % nižší než v roce 2022. Vývoj ovlivnil pokles výdajů na konečnou spotřebu domácností a změna stavu zásob. Naopak pozitivní vliv měla především zahraniční poptávka. Vývoj hrubé přidané hodnoty podpořil zejména zpracovatelský průmysl a informační a komunikační činnosti. Negativní vliv měla skupina odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. (Český statistický úřad, © 2023)

Míra nezaměstnanosti

V červenci 2023 dosáhl podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním na 2,8 %. V listopadu 2023 dosáhl na 2,6 %. Meziročně se snížil o 0,1procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů dosáhla 2,1 %, u žen 3,1 %. Podíl nezaměstnaných k ekonomicky

aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných, dosáhl v listopadu roku 2023 2,6 %. Meziročně se snížil o 0,1 procentního bodu. (Český statistický úřad, © 2023)

9.3 Sociokulturní faktory

Nákupní chování spotřebitelů

Spotřebitelé čím dál častěji preferují ekonomický výběr a ekologická řešení. Spotřebitelé se více zaměřují na výrobky s nízkou cenou a snaží se při nákupu činit ekonomická rozhodnutí. Změna mezi spotřebiteli je také v tom, že preferují nakupování přes internet. Zájem vzrostl i v udržitelném nakupování s ekologickými obaly, spravedlivými pracovními postupy a etickými zdroji. (Ecommerce Bridge, 2024)

V letech 2022 a 2023 prošel trh dramatickými změnami, které byly způsobené především růstem cen. Nákupní chování je u spousty lidí založeno na inflačních obavách a důsledkem růstu cen je i negativní dopad na poptávku. Lidé se snaží šetřit a velmi přemýšlí nad nákupem jakéhokoliv zboží. Češi si oblíbili i přeshraniční nakupování v Polsku, zejména díky výhodnějším cenám zboží. Lidé přecházejí i k levnějším produktům a značkám, zejména u drogistických kategorií, jako jsou kosmetické produkty a další. Nejlákavější jsou pro Čechy slevové akce. Očekává se, že inflace bude klesat a bude se blížit k cíli centrální banky. To vše může přispět ke snížení obav spotřebitelů. (Follprechtová, © 2023)

Nakupování online a sociální sítě

Platební a nákupní služba Klarna publikovala velký přehled nákupního chování spotřebitelů ve světových zemích. Agentura Nepa realizovala průzkum, který zodpovědělo více než 19 tisíc zákazníků v 18 zemích včetně České republiky. V každé ze zemí bylo osloveno minimálně 1 000 nakupujících. Z průzkumu například vyplynulo, že 28 % Čechů nakupuje výrobky, které viděli na sociálních sítích. Stále větší vliv na mladé mají influenceri, kteří k nákupu inspirovali 39 % zákazníků generace Z a 30 % mileniálů. Důležitým faktorem při nákupu online je pro zákazníky také výběr z více platebních možností a obecně možnost platit kartou. Z průzkumu vyplývá, že lidé si všímají produktů, které jsou propagovány na sociálních sítích a influenceri mají čím dál větší vliv na nákup produktů. (CRM Forum, © 2023)

Udržitelnost

Napříč generacemi je také významné ekologicky udržitelné chování značek a prodejců. Dle průzkumu Nepa je u mileniálů však nejdůležitější, zda jde při online nákupu a způsobu

doručení o zohlednění dopadu na životní prostředí. České spotřebitele, konkrétně 36 % zajímá, zda značka používá při výrobě recyklovatelné či udržitelné materiály. (CRM Forum, © 2023)

Podle studie Ipsos patří mezi udržitelné nadšence 15 % Čechů. Tito lidé neváhají v zájmu udržitelnosti přizpůsobit své chování a zaplatit za produkty a služby více peněz. Většina spotřebitelů však není ochotná výrazněji změnit své nákupní chování a za udržitelnost produktů připlácet. Lidé očekávají, že nositelem změny bude firma, která ve vlastním zájmu nabídne udržitelný produkt. (Ipsos, © 2023)

9.4 Technologické faktory

Vývoj e-commerce

Online trh se neustále dynamicky vyvíjí. Do hry vstupuje i stále více rozšířená umělá inteligence. Už v předešlých letech se do e-commerce připojovali obchodníci, kteří dříve prodávali své zboží pouze v kamenných prodejnách. Pro spotřebitele je čím dál více důležité porovnávání cen, čtení recenzí a porovnání nabídek, což jim právě internet nabízí. Největší přesun firem do online prostředí byl pochopitelně v době pandemie. Celý rok 2023 se v žebříčku nejpopulárnějších kategorií velmi vysoko držely i produkty z oblasti drogerie a kosmetiky. (Zboží a Prodej, © 2024)

Rok 2023 v České republice ovlivnila vysoká inflace, která pro obchodníky znamenala růst nákladů společně s menší ochotou spotřebitelů utrácet své finance. I z tohoto důvodu došlo k drobnému poklesu počtu e-shopů na českém trhu, a to zhruba z 50 100 na 49 900. S touto situací se však dokázala velká část e-shopů vyrovnat. (Zboží a Prodej, © 2024)

Uchování technické dokumentace při výrobě kosmetiky

Při výrobě kosmetických přípravků je povinností po dobu deseti let uchovávat technickou dokumentaci o kosmetických výrobcích. Musí obsahovat popis přípravku, zprávu o bezpečnosti, popis výrobní metody a případně i důkazy o účinku přípravku. Pokud výrobce vyrábí i vlastní obaly, vztahují se k tomu další předpisy. (Krajská hygienická stanice kraje Vysočina, 2022)

10 BENCHMARKING

Další nezbytnou analýzou je benchmarking, který slouží ke zhodnocení firmy oproti konkurenci. Jedná se o analýzu mezoprostředí firmy. Za svou největší konkurenci považuje majitelka Mýdlenky přírodní kosmetiku Anela, Darinčino mýdlo a Almara Soap. Všechny tyto firmy podnikají ve stejném oboru. Společně mají především to, že vyrábí a prodávají přírodní mýdla a kosmetiku. Často se také tyto firmy střetávají na významných veletrzích a výstavách, jako je například Dyzajn market v Praze.

Anela je česká rodinná firma, kterou provozují dvě ženy Andy a Ela. Jsou to švagrové, které propadly lásce k vyrábění přírodní kosmetiky, kterou se rozhodly i prodávat, jelikož na ni měli všichni blízcí pozitivní ohlasy. Vznikl tak i spojením těchto dvou jmen název firmy – Anela. Jejich webové stránky jsou www.anela.cz. Zaměřují se na různé typy problémů s pokožkou, jako jsou ekzémy a akné, ale i na běžnou výživu a hydrataci pleti a těla. S výjimkou včelích produktů a lanolinu používají pouze suroviny rostlinného původu. Zaměřují se i na zerowaste a recyklaci. Kosmetiku tedy plní převážně do skla až na pár výjimek kvůli kontaminaci, avšak ostatní obaly jsou z recyklovatelného plastu. Dodávají také produkty do bezobalových prodejen a skleněné obaly vybírají zpět od svých zákazníků. Obaly vyčistí, vydezinfikují a znovu používají. Za každý vrácený obal poskytují zákazníkům slevu na další nákup v e-shopu.

Podpora prodeje však není pro zákazníka příliš atraktivní. Dopravu zdarma má Anela u objednávek nad 3 000 Kč a slevy a akce nijak nepropaguje. Na e-shopu není taktéž zmínka o dárkách k nákupu. Reklama na sociálních sítích je však velmi dobrá. Dark posty se objevují velmi často, a to jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Firma využívá mimo Google Ads také Sklik. Presentace výrobků je jednoduchá a výstižná. Produkty jsou řazeny dle typu pleti nebo problému. Popis produktů je taktéž přehledný a je rozdělen na složení a popis produktu, což je pro zákazníky velmi přehledné a dobře se v takovém rozdělení zákazník zorientuje. Fotky produktů jsou velmi kvalitní a je jich dostatek. Orientace na webu je tedy velmi dobrá. Anela nabízí také velmi široký sortiment zboží a je nejvíce aktivní na sociálních sítích oproti konkurenčním firmám, které jsou zde hodnoceny.

Darinčino mýdlo je česká firma se sídlem v Praze, která své přírodní produkty prodává po celé ČR v různých kamenných prodejnách. Majitelka se jmenuje Darina, z čehož je odvozen i název firmy. Své produkty prodává na svých webových stránkách www.darincinomydlo.cz i prostřednictvím dalších webových stránek, jako je například www.přirodno.cz. Své první

přírodní mýdlo vyrobila majitelka v roce 2014 po svém návratu z výměnného pobytu v Coloradu. O svůj výtvar se podělila s blízkými a nalepila na něj cedulky s nápisem „Darinčino mýdlo“. Intenzivněji se začala věnovat výrobě přírodních mýdel v roce 2016. Zároveň experimentovala i s jinými kosmetickými přípravky, které jí viditelně zlepšili pleť. V roce 2019 se rozhodla majitelka absolvovat mezinárodní vzdělávací program *Diploma in Organic Skincare Formulation* na největší akreditované škole přírodní kosmetiky Formula Botanica v UK. Produkty jsou baleny v obalech z tmavého skla, hliníku nebo papíru. Konečné produkty nejsou testovány na zvířatech a všechny výrobky jsou zapsány v Evropském portálu notifikace kosmetických přípravků CPNP. Firma je zaměřena na ekologii, udržitelnost a respekt k přírodě.

U dané firmy je podpora prodeje jednou z těch nejlepších oproti ostatním konkurenčním firmám, které jsou zde hodnoceny. Doprava zdarma je u objednávek nad 1 500 Kč a dárek dostane zákazník při každé objednávce. Firma také často uveřejňuje na svých sociálních sítích příspěvky se slevami produktů a dalšími akcemi. Reklamu, kterou využívá na sociálních sítích jsou především dark posty na Instagramu. Prezentace produktů a celkový vzhled a přehlednost webových stránek je na velmi dobré úrovni. Fotky produktů jsou velmi kvalitní a vzhledově jednotné. Popis produktů je také poměrně přehledný. Šířka produktového portfolia však není příliš velká.

Almara Soap je také česká firma sídlící v Praze, která vyrábí přírodní mýdla a kosmetiku. Zakladatelkou a majitelkou je Veronika Machková. Hlavní webové stránky firmy jsou www.almarasoap.com/cs/ avšak tyto produkty lze objednat i na jiných e-shopech. V roce 2014 začala s výrobou přírodních mýdel a později, v roce 2019 připojila ke svému portfoliu produktů i další kosmetické produkty. Tato firma v současnosti expanduje i do zahraničí. Produkty lze zakoupit nejen v Česku, ale i v Itálii, Německu, Polsku, Slovensku a Španělsku. Firma podporuje zero waste, ekologii, lokální dodavatele, ale i dobročinné organizace, a to vše s ohledem na životní prostředí. Mýdla mají štítek z recyklovaného papíru. Kosmetika je plněna do skleněných dóz s kovovými víčky a papírovým štítkem. Pouze u některých kosmetických produktů používají skleničky s kapátkem zasazeným do PVC. Všechny obaly je možné po použití kosmetiky použít znovu. Na přípravu balíčků pro expedici firma používá papírové krabice, papírové lepicí pásy a jako výplň papírovou drť, rozložitelnou škrobovou výplň Flo-pak® nebo jiné výplňové materiály, které znovu používá z balíčků od jejich dodavatelů.

U firmy Almara Soap není podpora prodeje příliš využívána, ale doprava zdarma je u objednávek nad 1 500 Kč. Na sociálních sítích nemá placené příspěvky, avšak klíčová slova a SEO optimalizace je velmi dobře nastavená. Firma je velmi snadná k dohledání. Vzhled webových stránek není tolik atraktivní, avšak popisy produktů a jejich fotografie jsou kvalitní a přehledné.

Vybrané konkurenční společnosti (Tab. 1) jsou hodnoceny na základě jednotlivých hodnotících kritérií na škále od 1 do 5, kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší hodnocení. Pokud je bodové ohodnocení 0, firma v dané oblasti nijak nefunguje. Informace použité k ohodnocení byly získány z e-shopů a sociálních sítí jednotlivých firem a hodnocení spolu s váhami bylo přiděleno na základě subjektivního názoru autorky práce. **Argumenty** k ohodnocení jednotlivých oblastí se nachází v příloze P IV.

Tabulka 1 Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	MýdLenka	Anela	Darinčino mýdlo	Almara Soap
Podpora prodeje	0,14	2	1	4	2
		0,28	0,14	0,56	0,28
Aktivita na sociální sítích	0,12	3	5	2	4
		0,36	0,6	0,24	0,48
Reklama	0,15	3	4	3	1
		0,45	0,6	0,45	0,15
Logo	0,1	4	4	4	2
		0,4	0,4	0,4	0,2
Vzhled a přehlednost e-shopu	0,13	2	3	4	2
		0,26	0,39	0,52	0,26
Šířka produktového portfolia	0,08	2	5	2	3
		0,16	0,4	0,16	0,24
Prezentace produktů (obrázky, popis)	0,11	2	4	4	3
		0,22	0,44	0,44	0,33
Dostupnost produktů	0,1	3	3	2	5
		0,3	0,3	0,2	0,5
Ekologie a zero waste	0,07	3	3	3	4
		0,21	0,21	0,21	0,28
Celkem	1	2,64	3,48	3,18	2,72

Z analýzy benchmarkingu vyplývá, že nejlépe si vede firma Anela, která v souhrnu získala 3,48 bodů. Hned za ní si velmi dobře vede firma Darinčino mýdlo s bodovým hodnocením 3,18. Hůře si vede Almara Soap s hodnocením 2,72 bodů a nejhůř dopadlo hodnocení MýdLenky s 2,64 body.

Z analýzy rovněž vyplývají oblasti, ve kterých by se mohla firma MýdLenka zlepšit:

- podpora prodeje, která by mohla být více atraktivní pro zákazníky ve formě kuponů a slev, které bude komunikovat i na svých sociálních sítích nebo na bannerech, které má MýdLenka přímo na hlavní stránce e-shopu,
- aktivita na sociálních sítích, která bude více podpořena fotkami produktů, funkcích a benefitech produktů nebo příspěvky s akcemi a slevami, které probíhají na e-shopu MýdLenky,
- vzhled a přehlednost e-shopu, kdy už od prvního pohledu zákazníka není jasné, která kategorie je pro něj vyhovující. U většiny konkurenčních firem jsou produkty kategorizovány například dle typu problému a typu pleti. U MýdLenky si musí zákazník rozkliknout každý produkt, aby zjistil, zda je pro něj určen,
- šířka produktového portfolia, která se dá ovlivnit pouze novými produkty,
- prezentace produktů, jako jsou fotky produktů nebo jejich popis. Některé fotky jsou méně kvalitní a popis nemá u všech produktů stejnou podobu. Písmo je u některých produktů velmi malé a často se i mění jeho velikost. Některé konkurenční firmy mají popis produktů řazený – popis, složení, jak používat. Jsou tak pro zákazníka více přehledné a lépe čitelné,
- dostupnost produktů, kterou může firma podpořit tím, že své produkty bude prodávat v bezobalových obchodech a jiných kamenných prodejnách, které se zaměřují na lokální nebo přírodní produkty.

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy MýdLenka pomocí kvantitativního výzkumu v podobě online dotazníkového šetření. Dotazník byl majitelkou firmy uveřejněn na všech sociálních sítích a zároveň zaslán e-mailem na adresy z databáze registrovaných zákazníků firmy. Zároveň byl dotazník uveřejněn do skupin na sociální síti Facebook, které se zaměřují na přírodní kosmetiku a zákazníky, kteří tyto produkty nakupují.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získání a vyhodnocení dat týkajících se současné marketingové komunikace firmy MýdLenka a to, jak respondenti jednotlivé nástroje marketingové komunikace vnímají, případně jaké jsou jejich preference v této oblasti.

Dílním cílem bylo zjistit, jaký postoj mají respondenti k přírodní kosmetice, zda sledují instagramové či facebookové příběhy MýdLenky, jak důležitý je pro respondenty vzhled webových stránek při nákupu a zda mají na respondenty při nákupu produktů MýdLenky vliv slevové akce, kupony a podobné výhody.

11.1 Základní informace o výzkumu

Dotazník byl vytvořen v online formě prostřednictvím Google Forms a byl zveřejněn v období od 11.3. – 24.3.2024. Děлил se na tři části. První část byla zaměřená na respondenty, kteří firmu znají i neznají. Druhá část byla pouze pro respondenty, kteří firmu znají a třetí část byla opět společná, tedy pro všechny respondenty dohromady. Získány tak byly odpovědi jak od potenciálních, tak i stálých zákazníků firmy MýdLenka. Dohromady byly nasbírány odpovědi od **181 respondentů**, z toho 125 respondentů, kteří firmu znají.

Dotazník byl majitelkou rozeslán prostřednictvím e-mailu registrovaným zákazníkům MýdLenky a byl uveřejněn na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále byl zveřejněn do skupin na sociální síti Facebook, které se zaměřují na přírodní kosmetiku nebo se o ni nějak zajímají. V příloze P II se nachází náhled online dotazníkového šetření a v příloze P III se nachází vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření.

Pro dotazníkové šetření jsou stanoveny následující čtyři hypotézy:

H1: Více než 50 % respondentů má pozitivní názor na přírodní kosmetiku.

H2: Více než 50 % respondentů sleduje příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky.

H3: Pro více než 50 % respondentů je důležitý při nákupu kosmetických produktů vzhled webových stránek.

H4: Na více než 50 % respondentů mají při nákupu produktů MýdLenky vliv slevové akce, kupony a podobné výhody.

Výzkumná otázka:

Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákupu?

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody chí-kvadrát testu nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly stanoveny tyto statistické hypotézy H0 a H1:

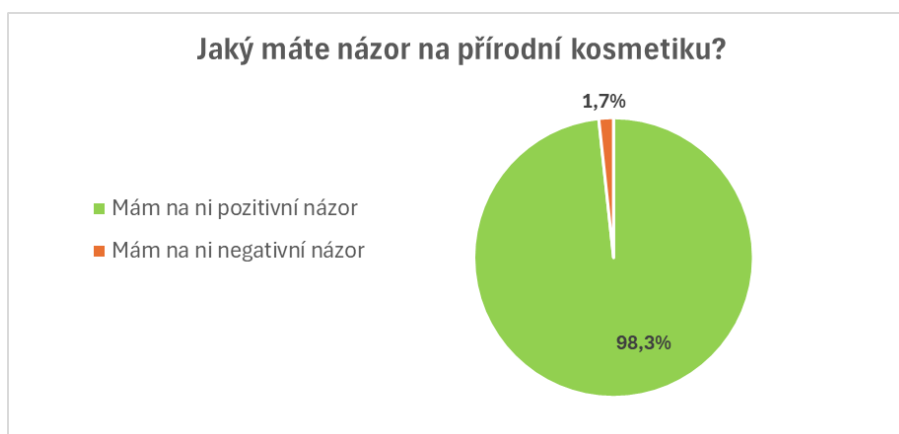
H0: Mezi pohlavím a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákup neexistuje statisticky významná závislost.

H1: Mezi pohlavím a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákup existuje statisticky významná závislost.

11.2 Verifikace a interpretace hypotéz

V následující podkapitole budou verifikovány a interpretovány čtyři stanovené hypotézy a výzkumná otázka s grafickým vyobrazením výsledků.

H1: Více než 50 % respondentů má pozitivní názor na přírodní kosmetiku.

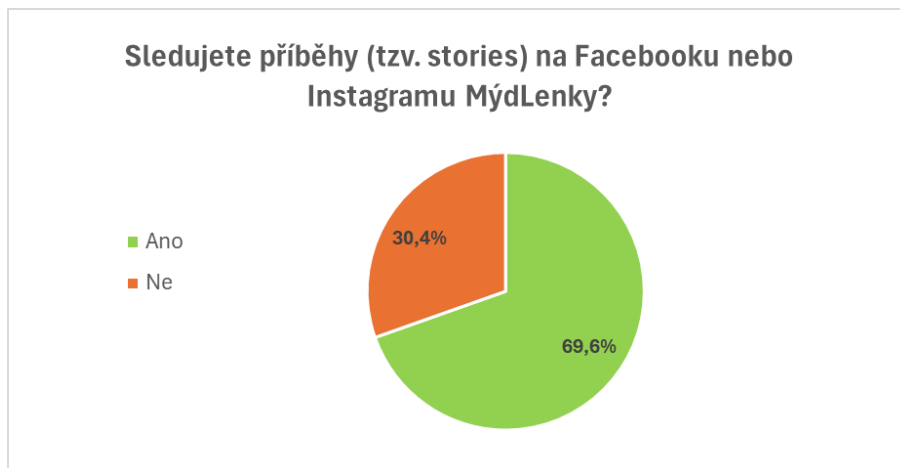


Obrázek 9 Graf k hypotéze H1 (vlastní zpracování)

První hypotéza se zaměřovala na to, jaký názor mají respondenti na přírodní kosmetiku. Z grafu (Obr. 9) lze vyčíst, že 98,3 % respondentů má pozitivní názor na přírodní kosmetiku.

Pozitivní názor projevilo 178 respondentů. Negativní názor měli 3 respondenti (tj. 1,7 %). Toto zjištění je tedy předpokladem pro **nezamítnutí hypotézy H1**.

H2: Více než 50 % respondentů sleduje příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky.



Obrázek 10 Graf k hypotéze H2 (vlastní zpracování)

Hypotéza H2 se zaměřovala na to, zda respondenti sledují příběhy (tzv. stories) na sociálních sítích Facebook či Instagram firmy MýdLenka. Z grafu lze říci, že 69 % respondentů sleduje tyto příběhy (tzv. stories) na sociálních sítích MýdLenky. 87 respondentů volilo odpověď „ano“ a 38 respondentů volilo odpověď „ne“ (tj. 30,4 %). Lze tedy předpokládat **nezamítnutí hypotézy H2**.

H3: Pro více než 50 % respondentů je důležitý při nákupu kosmetických produktů vzhled webových stránek.

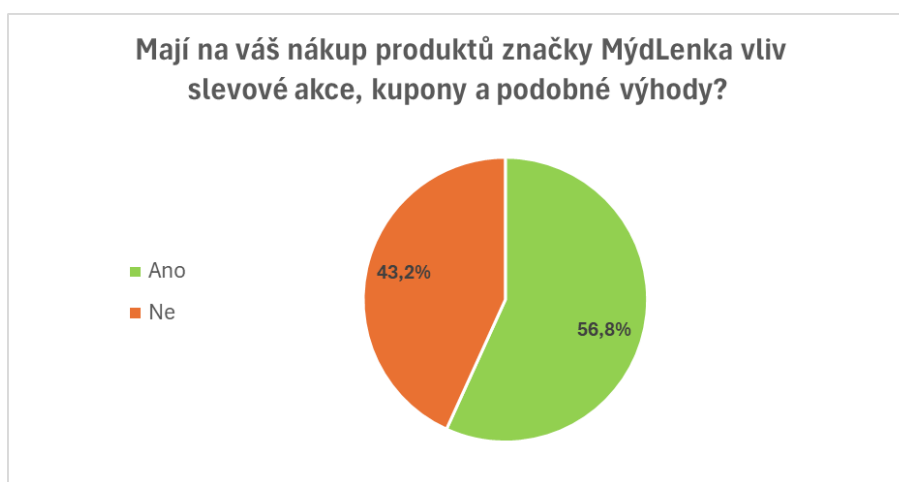


Obrázek 11 Graf k hypotéze H3 (vlastní zpracování)

Hypotéza H3 se zaměřovala na to, jak důležitý je při nákupu kosmetických produktů vzhled webových stránek, tedy jejich grafika, barvy a celkový vzhled webové stránky.

Z grafu lze vyčíst, že pro 86,2 % respondentů je vzhled webové stránky při nákupu velmi důležitý, tj. 156 respondentů. Pro 25 respondentů (tj. 13,8 %) vzhled webových stránek při nákupu nehraje žádnou roli. Předpokladem je tedy **nezamítnutí hypotézy H3**.

H4: Na více než 50 % respondentů mají při nákupu produktů MýdLenky vliv slevové akce, kupony a podobné výhody.



Obrázek 12 Graf k hypotéze H4 (vlastní zpracování)

Čtvrtá hypotéza se zaměřovala na vliv slevových akcí, kuponů a podobných výhod při nákupu produktů MýdLenky. Z grafu je patrné, že více jak polovina respondentů (tj. 56,8 %) uvedla, že na nákup produktů MýdLenky mají tyto akce a výhody značný vliv, tj. 71 respondentů. 54 respondentů to při nákupu nijak neovlivňuje (tj. 43,2 %). Tímto zjištěním však předpokládáme **nezamítnutí hypotézy H4**.

Výzkumná otázka:

Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákupu?

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody chí-kvadrát testu nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly stanoveny tyto statistické hypotézy H0 a H1:

H0: Mezi pohlavím a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákup neexistuje statisticky významná závislost.

H1: Mezi pohlavím a vlivem slev, kuponů a podobných výhod na nákup existuje statisticky významná závislost.

Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 2). Posléze byly sečteny i všechny řádky a sloupce.

Tabulka 2 Pozorované četnosti (vlastní zpracování)

Pohlaví	Vliv slev a akcí		Součty n_i
	Ano	Ne	
Žena	64	51	115
Muž	7	3	10
Součty n_j	71	54	125

Poté byly stanoveny četnosti očekávané, které jsou pro jednotlivá políčka vypočítány jako násobky celkového součtu daného řádku a sloupce dělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 3) Hodnoty v tabulce očekávaných četností byly vypočítány pomocí vzorce: $n_i * n_j = \frac{n_i * n_j}{n}$

Tabulka 3 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)

Pohlaví	Vliv slev a akcí		Součty n_i
	Ano	Ne	
Žena	65,32	49,68	115,00
Muž	5,68	4,32	10,00
Součty n_j	71,00	54,00	125,00

Za pomocí níže uvedeného vzorce byla dopočítána hodnota testovacího kritéria. (Tab. 4)

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

Tabulka 4 Výpočet testovacího kritéria (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
64	65,32	-1,32	1,7424	0,0267
51	49,68	1,32	1,7424	0,0351
7	5,68	1,32	1,7424	0,3068
3	4,32	-1,32	1,7424	0,4033
125	125	-	-	0,7718

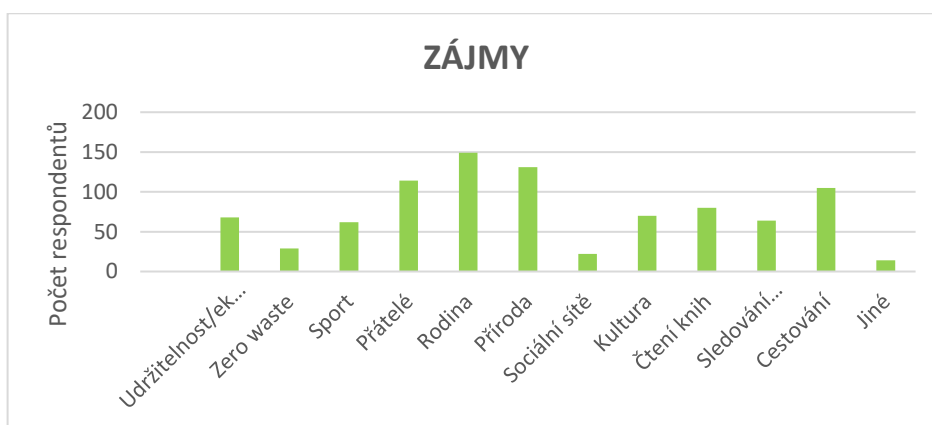
Pomocí výše uvedeného vzorce byla dopočítána hodnota testového kritéria $\chi^2 = 0,7718$. Stupeň volnosti pro tabulku (Tab. 3) je $((2-1)*(2-1))=1$ a tabulková hodnota $\chi^2_{0,05}=3,84$. Z tohoto zjištění vyplývá, že kritický obor je vymezen nerovností $\chi^2 \geq 3,84$. Srovnáním

hodnot bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria (0,7718) je menší než tabulková hodnota testového kritéria (3,84). To dokazuje neexistenci vztahu mezi pohlavím a vlivem slev, akcí a podobných výhod na nákup. Na základě tohoto zjištění **nezamítáme hypotézu H0**. Mezi pohlavím a vlivem slev, akcí a podobných výhod na nákup neexistuje statisticky významná závislost.

11.3 Shrnutí výsledků výzkumu

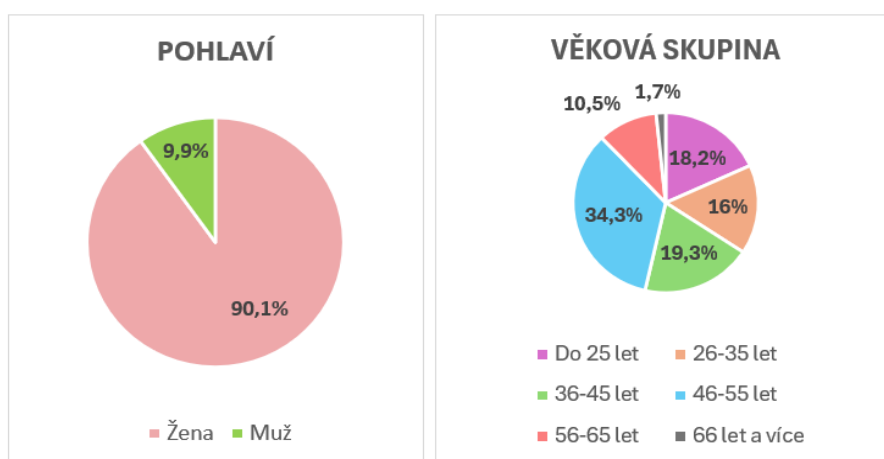
Vyhodnocení jednotlivých otázek se nachází v příloze **P III**. Ve shrnutí jsou představeni respondenti, kteří výzkum zodpověděli a v následující kapitole jsou vypsány nejdůležitější výsledky z dotazníkového šetření, které jsou klíčové pro projektovou část.

Identifikační otázky



Obrázek 13 Identifikační otázky – zájmy respondentů (vlastní zpracování)

První identifikační otázka se zaměřovala na to, jaké mají respondenti zájmy. Nejvíce respondentů (149, tj. 82,3 %) uvedlo, že jejich zájmem je **rodina**. Druhá nejčastější odpověď byla příroda (131, tj. 72,4 %) a třetí nejčastější odpověď byla přátelé (114, tj. 64 %).



Obrázek 14 Identifikační otázky – pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování)

Velká část respondentů jsou **ženy** (163, tj. 90,1 %) a zbylá část muži (18, tj. 9,9 %). Nejvíce respondentů (62, tj. 34,3 %) se nachází ve věkové skupině **46-55 let**. Dále pak 19,3 % respondentů ve věku 36-45 let a 18,2 % ve věku do 25 let. 16 % respondentů je ve věku 26-35 let a 10,5 % respondentů ve věku 56-65 let. Nejstarších, tedy 66 let a více je pouze 1,7 % respondentů.

11.4 Výsledky důležité pro projekt

Pro shrnutí dotazníku byla zjištěna následující data, které jsou důležité pro projektovou část:

Marketingová komunikace pro všechny respondenty

- Nejčastěji nakupují respondenti produkty prostřednictvím internetu (121, tj. 66,9 %).
- Nejvíce atraktivní je pro respondenty podpora prodeje ve formě dopravy zdarma (95, tj. 52,5 %).
- Pro 178 respondentů je důležitá přehlednost webových stránek (tj. 98,3 %).
- Pro 171 respondentů je rovněž důležitá informace o tom, jak produkt používat (tj. 94,5 %).
- 156 respondentů uvedlo, že je pro ně při nákupu produktů důležitý vzhled webových stránek (tj. 86,2 %).
- 125 respondentů uvedlo, že přírodní kosmetiku značky MýdLenka zná (69,1 %).
- Nejvíce důležitou formou prezentace firmy přes internet je pro respondenty popis produktů (138, tj. 76,2 %).
- Filtrování produktů na e-shopu využívá 84 respondentů (tj. 46,4 %).
- Nejvíce respondentů má vytvořen profil na sociální síti Facebook (159, tj. 87,8 %) a Instagram (110, tj. 60,8 %).

Marketingová komunikace MýdLenky

- Nejvíce nakupují respondenti produkty MýdLenky, přes e-shop (70, tj. 56 %).
- Slevové akce a podobné výhody mají vliv na více jak polovinu respondentů (71, tj. 56,8 %)
- Nejvíce je pro respondenty z nástrojů podpory prodeje atraktivní doprava zdarma (60, tj. 48 %).

- Webové stránky MýdLenky v minulosti navštívilo 121 respondentů (96,8 %).
- Na webových stránkách MýdLenky by respondenti nejvíce změnili grafický vzhled stránek (27, tj. 21,6 %).
- Blog MýdLenky nikdy nevidělo 81 respondentů (tj. 64,8 %).
- Pravidelně navštěvuje sociální síť 65 respondentů (tj. 52 %).
- Nejvíce respondentů navštěvuje sociální síť Facebook. (69, tj. 55,2 %).
- Příběhy na Instagramu a Facebooku MýdLenky sleduje 87 respondentů (tj. 69,6 %).
- Větší části respondentů, kteří sledují Instagram MýdLenky záleží na tom, jak vypadá feed Instagramu (42, tj. 33,6 %).
- Nejvíce respondentů uvedlo, že je baví na sociálních sítích MýdLenky videa z výroby produktů (75, tj. 60 %).
- 124 respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, aby v popisu produktu bylo napsáno, jak se produkt používá (tj. 99,2 %).
- Nejvíce respondentům se líbí newsletter Možnost 1 (68, tj. 54,4 %) a stejně tak banner Možnost 1 (74, tj. 59,2 %).
- Nejvíce respondentů kupuje od MýdLenky především mýdla (95, tj. 76 %).
- Nejčastěji kupují respondenti produkty MýdLenky pro sebe (104, tj. 83,2 %), ale i pro rodinu (60, tj. 48 %).

11.5 Aktuální trendy na trhu kosmetických výrobků

Podle článku zpravodajského webu Mediaguru vzrostl trh s přírodními a ekologickými kosmetickými přípravky v posledních letech o více než sedm procent, a to především kvůli rostoucímu strachu spotřebitelů ze škodlivých vedlejších účinků syntetických či chemických složek. (MediaGuru, © 2023)

Jedním z trendů roku 2024 je tzv. „**skin minimalismus**“. Lidé, tedy především ženy, které o sebe pečují se snaží navrátit k jednoduchosti. Místo zakrývání nedokonalostí se snaží o svou pleť více pečovat a nezakrývat tolik svou přirozenou krásu. Dalším trendem roku 2024 se stala **jednoduchá rutina**. Místo používání desítek produktů na pleť se ženy zaměřují více na pár kvalitních produktů, které používají ráno nebo večer a řeší jejich problémy s pleť. Mnohem větší důraz je kladen i na používání **ochranných přípravků před slunečním**

zářením. Přípravky s SPF ochranou jsou čím dál více používány nejen na tělo před pobytem na slunci, ale i na pleť před nanesením make-upu. (Matějková, © 2024)

Čím dál větší důraz se klade i na to, že **není prospěšné kombinovat různé látky** jednotlivých přípravků na pleť. Některé látky by se totiž kombinovat neměly. Některé kombinace látek mohou pleť ještě zhoršit. Nejznámější je chybná kombinace Retinolu a vitamínu C, při které může vzniknout podráždění pleti. (Notino, © 2024)

Trendem v přírodní kosmetice jsou pak přípravky, které **obnovují bariéru pleti**. Jedná se o vnější vrstvu, která se skládá z lipidů, ceramidu, cholesterolu a mastných kyselin a jejím úkolem je jednoduše držet hydrataci uvnitř pleti a škodlivé látky venku. V souvislosti s tím se do popředí dostávají složky jako probiotika, prebiotika, ceramidy, kyselina hyaluronová nebo některé přírodní oleje, jako je arganový nebo slunečnicový olej. Trendem v budoucím roce u přírodní kosmetiky bude jistě čím dál větší důraz na ekologické a minimální balení, biologicky odbouratelné složení nebo zodpovědné získávání surovin. (Matějková, © 2024)

12 SWOT ANALÝZA

Pro lepší orientaci postavení firmy na trhu je v této kapitole provedena SWOT analýza, a to díky využití analytických metod a výsledků získaných z marketingového výzkumu. Prostřednictvím SWOT analýzy jsou definovány silné a slabé stránky firmy stejně tak jako její hrozby a příležitosti.

12.1 Interní faktory

V následující tabulce (Tab. 5) jsou interpretovány silné a slabé stránky firmy MýdLenka, jakožto interní faktory.

Tabulka 5 SWOT analýza – Interní faktory (vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
INTERNÍ FAKTORY	Ekologické hodnoty firmy	Nekvalitní prezentace produktů (fotky, popis, kategorizace)
	Úsilí značky o udržitelnost v procesu výroby a balení produktů	Nízká realizace akčních nabídek
	Spolupráce s externím marketingovým specialistou	Nízká úroveň image
	Aktivita na sociálních sítích	Neexistence vlastní prodejny
	Zapamatovatelné logo firmy	Šířka produktového portfolia
	Aktivita na veletrzích a akcích	Vzhled a přehlednost e-shopu
	Častá osobní komunikace se zákazníky	Vyšší cenová hladina

Silné stránky

Mezi silné stránky firmy patří její ekologické hodnoty, stejně tak jako úsilí firmy o udržitelnost a odpovědnost v procesu výroby až po balení produktů. Jak již bylo zmíněno v současné analýze marketingové komunikace, firma své objednávky balí do již použitých krabic a výplní. Většina produktů je v recyklovatelných obalech a celkově je firma velmi zaměřena na zero waste a udržitelnost. Další silnou stránkou je spolupráce s externí marketingovou specialistkou, která pomáhá majitelce rozesílat newslettery a vytváří grafiku, což majitelce šetří čas a může se plně věnovat výrobě svých produktů. Majitelka je mimo to velmi aktivní na sociálních sítích. Na Facebooku a Instagramu je velmi aktivní a reaguje v krátkém čase na komentáře a dotazy zákazníků. Často přidává příspěvky z výroby nebo události a akce, kde můžou zákazníci její produkty zakoupit. Z výzkumu jasně vyplynulo, že má také velmi dobře zapamatovatelné logo firmy, což je pro marketingovou komunikaci důležité. Silnou stránkou je i aktivita na veletrzích a akcích, které navštěvuje každým rokem

a prodává zde své výrobky. Tím pádem se velmi často nachází tváří v tvář i svým zákazníkům. Osobní komunikace se zákazníky je tedy velmi častá a je to taktéž jednou ze silných stránek MýdLenky.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří nepříliš kvalitní prezentace produktů. Některé fotky jsou nekvalitní a nejsou jednotné. Popis produktů není příliš rozdělen a často se mění i velikost písma. Oproti konkurenci, jak bylo již vyzorováno v benchmarkingu v této oblasti mírně zaostává. Konkurenční značky využívají často také kategorizaci produktů, jako je suchá, citlivá, mastná pleť a podobně. MýdLenka tuto kategorizaci nemá, je tak těžší pro zákazníka zjistit v co nejkratším čase, který produkt je vhodný právě pro něj. Další slabou stránkou je nízká realizace akčních nabídek oproti konkurenčním firmám, které se nachází v benchmarkingu. Slevy a akce nejsou dostatečně propagovány a nejsou příliš časté. Slabší stránkou je i nízká úroveň image značky či neexistence vlastní prodejny. Existence vlastní prodejny vzbuzuje v lidech větší důvěru a zákazníci si mohou vyzkoušet produkty v místě s člověkem, který daným produktům rozumí a zná jejich benefity. Šířka produktového portfolia oproti konkurenci je další slabou stránkou, který vyplynula především z benchmarkingu. Některé kategorie obsahují nižší počet produktů. Zákazník tedy nemá tak široký výběr, jako u konkurence. Další slabou stránkou je vzhled a přehlednost e-shopu. Jak již bylo zmíněno, na e-shopu chybí kategorizace produktů například dle typu pleti. Je tedy pro zákazníka obtížnější orientovat se mezi produkty a najít v co nejkratším čase produkt, který mu bude vyhovovat vzhledem k jeho potřebám. Oproti konkurenci má MýdLenka některé produkty dražší. To může být důvodem zákazníka k nákupu produktů od jiné značky.

12.2 Externí faktory

Příležitosti a hrozby, jakožto externí faktory jsou interpretovány v tabulce níže. (Tab. 6)

Tabulka 6 SWOT analýza – Externí faktory (vlastní zpracování)

	PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
EXTERNÍ FAKTORY	Dotace a podpora malých podniků	Změna spotřebitelských preferencí
	Trend přírodní kosmetiky	Nepříznivý vývoj ekonomické situace
	Trend udržitelnosti a etického chování firem	Růst cen energií
	Rozvoj marketingové komunikace	Vysoká inflace
	Rozvoj online marketingu	Růst cen zboží
	Vývoj e-commerce	Změny v legislativě výroby a prodeje přírodní kosmetiky

Příležitosti

Mezi příležitosti patří dotace a podpora malých podniků, například státem. Jak již bylo uvedeno v PEST analýze, v České republice mají firmy možnost přihlásit se k dotacím či podporám určitého projektu, které hradí nebo částečně hradí stát. Další příležitostí je trend přírodní kosmetiky. Lidé čím dál častěji vyhledávají přírodní a šetrné produkty. Více se také mluví o ekologii, udržitelnosti a etickém chování firem. Příležitostí je také rozvoj marketingové komunikace, která se neustále vyvíjí a firmy mohou podnikat velké množství kroků pro dosažení svých cílových skupin. Rozvoj online marketingu je také značnou příležitostí. Obecně se marketing v online prostředí každým rokem velmi vyvíjí a existuje spousta možností, jak značka může zacílit na své zákazníky. S tím souvisí i vývoj e-commerce, který se neustále dynamicky vyvíjí a mnoho lidí preferuje i díky pandemii, která zasáhla celý svět nejvíce v letech 2020 až 2023, nákupy online.

Hrozby

Mezi hrozby patří neodmyslitelně změna spotřebitelských preferencí, kdy zákazníci nebudou nadále jevit zájem o zboží, které dříve nakupovali běžně. Další hrozbou je nepříznivý vývoj budoucí ekonomické situace v České republice nebo okolních států. Hrozbou je i zvyšování cen energií a zboží, které firma potřebuje pro chod svého podnikání. Nárůst by způsobil i zvýšení nákladů občanů na bydlení, energie, potraviny a další výdaje. Tím by se snížil zájem nakupovat přírodní kosmetické produkty, které jsou mírně dražší než ty běžně dostupné v drogeriích a supermarketech. S tím souvisí vysoká inflace, která by znamenala pokles zájmu občanů nakupovat dražší zboží a služby. Hrozbou jsou také změny v legislativě výroby a prodeje přírodní kosmetiky. Přírodní kosmetika se liší od té běžné. Mohlo by dojít ze strany státu či EU k určitým regulacím v oblasti ingrediencí, obalovém designu a tomu podobných oblastech, což by stálo firmu nemalé peníze a situaci by musela neodkladně řešit.

13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Úvod analytické části byl věnován představení firmy MýdLenka. Následně byla v osmé kapitole analyzována současná úroveň marketingové komunikace firmy s rozdělením na současnou offline a online marketingovou komunikaci.

Devátá kapitola se věnuje PEST analýze, jakožto analýze makroprostředí firmy, při které se hodnotí faktory, které mají vliv na firmu s rozdělením na faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické. V desáté kapitole se nachází benchmarking, který slouží ke zhodnocení firmy oproti konkurenci a jedná se o analýzu mezoprostředí firmy. V benchmarkingu se nachází porovnání čtyř firem, z níž jedna je právě MýdLenka. Ostatní konkurenční firmy se zaměřují na stejné odvětví s podobnými cíli a hodnotami. Hodnoceny jsou zde firmy Anela, Darinčino mýdlo a Almara Soap. Z analýzy jsou vyvozeny oblasti, ve kterých by se mohla firma MýdLenka zlepšit.

Následující kapitola se věnuje marketingovému výzkumu. Nachází se zde základní informace o výzkumu a verifikace s interpretací hypotéz a výzkumné otázky pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti. V následující podkapitole se nachází shrnutí výsledků výzkumu a pro aktuálnost a zajímavost jsou zde uvedeny trendy, které nyní ovládají trh kosmetických výrobků.

Na kapitolu navazuje SWOT analýza, ve které jsou definovány silné a slabé stránky firmy stejně tak jako její hrozby a příležitosti. Mezi interní faktory, které firma může ovlivnit patří silné a slabé stránky. Silné stránky firmy MýdLenka jsou například její ekologické hodnoty nebo aktivita na veletrzích a akcích. Slabou stránkou je pak neexistence vlastní prodejny nebo méně kvalitní prezentace produktů. Mezi externí faktory se řadí příležitosti a hrozby. Příležitostí firmy jsou například dotace a podpora malých podniků nebo vývoj rozvoj online marketingu. Hrozbou jsou například růst cen energií nebo změny v legislativě výroby a prodeje přírodní kosmetiky.

Z výsledků dotazníkového šetření, jehož cílem bylo odhalit především, jak současní a potenciální zákazníci přistupují k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace a které z faktorů ovlivňují jejich nákupní chování, bylo zjištěno, že největší část respondentů nakupuje produkty přes internet. Důležitý je pro ně především vzhled webových stránek, popis produktů a použití produktů. Nejvíce oblíbenou výhodou či benefitem jsou pro ně doprava zdarma a dárky k nákupu. Důležité je také zjištění, že nejvíce respondentů vlastní a aktivně používá sociální síť Facebook.

14 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ MÝDLENKA

Poslední část diplomové práce je projekt, který je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace firmy MýdLenka. Projekt v podobě akčních plánů je vypracován na základě výsledků z analýz a marketingového výzkumu.

14.1 Cíle projektu

Cílem projektu je využití nástrojů marketingové komunikace tak, aby její prezentace pomohla zlepšit celkovou marketingovou komunikaci firmy. Cílem je zároveň budování značky, zvýšení jejího povědomí, větší loajalita stávajících zákazníků a přilákání nových koncových zákazníků.

14.2 Cílové skupiny

Firma je zaměřena především na ženy ve věku 40-54 let, které se zajímají o ekologii, zero waste, rády cestují, nechtějí vrásky a mají se rády. Rády chodí do přírody, za rodinou a přáteli.

Sekundární cílovou skupinou jsou pak maminky malých dětí ve věku 28-39 let, které mají zájem o eko výrobky a zakládají si na kvalitní péči pro sebe i své děti.

14.3 Měření účinnosti projektu

Aby mohl být projekt vyhodnocen jako úspěšný, pro jednotlivé akční plány budou stanoveny metody měření účinnosti. Účinnost jednotlivých akčních plánů lze vyhodnotit na základě sledování statistik na sociálních sítích a statistik dostupných v Google Analytics. Dále lze sledovat chování zákazníků na webových stránkách a změny v počtu objednávek před a po zahájení projektu.

14.4 Navrhované akční plány projektu

Celkem bylo navrženo 8 akčních plánů, které mají podpořit prodej produktů, získání nových zákazníků a zkvalitnit obsahovou část komunikačních sdělení MýdLenky. Veškerá grafika k akčním plánům je vytvořena prostřednictvím online grafického editoru Canva.

14.4.1 Akční plán č.1 Bannery na hlavní stránce e-shopu

Bannery, které má MýdLenka na hlavní stránce e-shopu se nevážou k významným dnům v roce. Zároveň nejsou, jak i vyplynulo z analýzy příliš atraktivní, kdy 59,2 % respondentů uvedlo, že se jim líbí více banner, který byl vytvořen autorkou této diplomové práce oproti jejím současným bannerům. V roce 2025 bude jako obvykle spousta významných dnů, které lidé slaví nebo si dávají dary. Proto jsou navrženy **bannery**, které se vážou k určitým významným dnům v roce k podpoře prodeje produktů právě od MýdLenky. Současné bannery jsou laděny do růžové barvy, které však zanikají do pozadí hlavní webové stránky. Bannery by měly více přitáhnout oči zákazníka, budou tak více úderné a efektivní. Obsahovat by neměly ani příliš velké množství textu. Níže navržené bannery byly vytvořeny v grafickém online editoru Canva. Font písma v bannerech je jednotný, stejně jako barva pozadí – béžová, která více vynikne oproti současné růžové barvě v pozadí všech bannerů.

Tabulka 7 Významné dny v roce 2025 (vlastní zpracování)

VÝZNAMNÉ DNY V ROCE 2025		
Leden	Nový rok	1.1.
	Vysvědčení	30.1.
Únor	Světový den nemocných	11.2.
	Svátek zamilovaných	14.2.
Březen	Mezinárodní den žen	8.3.
	Den učitelů	28.3.
Duben	Apríl	1.4.
	Velký pátek	18.4.
	Velikonoční pondělí	21.4.
	Den země	22.4.
Květen	První máj	1.5.
	Den matek	11.5.
Červen	Mezinárodní den dětí	1.6.
	Světový den životního prostředí	5.6.
	Vysvědčení	30.6.
Září	Mezinárodní den čokolády	13.9.
	Den české státnosti	28.9.
Říjen	Světový den učitelů	5.10.
	Halloween	31.10.
Listopad	Dušičky	2.11.
Prosinec	Štědrý den	24.12.



Obrázek 15 Akční plán č. 1 – banner Mezinárodní den žen (vlastní zpracování)

Možné použití: Mezinárodní den žen

Datum zobrazení banneru: 3.3. – 9.3.2025

CTA banneru bude odkazovat na produkty značky MýdLenka a jeho hlavní podstatou je podpora nákupu produktů zejména pro ženy. Banner poběží od pondělí do neděle v týdnu, ve kterém se nachází Mezinárodní den žen. Banner by byl podpořen příspěvkem na Facebooku a instagramovým příběhem. Facebook je totiž dle výsledků výzkumu nejnavštěvovanější sociální sítí (55,2 %) a příběhy na Instagramu a Facebooku sleduje také velká část respondentů výzkumu (69,6 %). Dárky jsou pro respondenty (současné zákazníky) MýdLenky druhou nejvíce atraktivní formou podpory prodeje (42,4 %) hned po dopravě zdarma. Z tohoto důvodu se akce zaměřuje na dárek k nákupu. V **Akčním plánu č. 7** se nachází příspěvek, který by byl propagován k této akci.



Obrázek 16 Akční plán č. 1 – banner Vánoce (vlastní zpracování)

Možné použití: Vánoce

Datum zobrazení banneru: 3.11. – 18.12.2025

Další banner by představoval upomínku o tom, že si lidé mohou nakoupit dárkové sady pro své blízké k Vánocům právě od MýdLenky. Umístěn by byl na hlavní stránce už začátkem listopadu pro zvýšení povědomí o dárkových sadách, které MýdLenka nabízí. Proklik CTA by mířil přímo na dárkové sady MýdLenky. V **Akčním plánu č. 7** se nachází facebookový/instagramový příspěvek, který by byl propagován k tomuto banneru.



Obrázek 17 Akční plán č. 1 – banner Novinka (vlastní zpracování)

Možné použití: Nový produkt na e-shopu

Datum zobrazení banneru: v den zveřejnění produktu na e-shopu

MýdLenka chystá za nedlouho uvedení nového produktu na svůj e-shop – dýňové mýdlo. Proto byl vytvořen banner, který podpoří koupi produktu a zvýší povědomí o tomto produktu mezi zákazníky. Podpořen bude i facebookovým příspěvkem a instagramovým příběhem, který bude předsdílen na facebookovém příběhu. CTA banneru povede přímo na produkt na e-shopu. Stejně tak odkaz v příběhu na sociálních sítích. V **Akčním plánu č. 7** se nachází facebookový/instagramový příspěvek, který by byl propagován k této události.



Obrázek 18 Akční plán č. 1 – banner Udržitelnost (vlastní zpracování)

Možné použití: Stálý banner na e-shopu, Den Země

Datum zobrazení banneru: od 21.4.2025

Banner bude odkazovat na již zveřejněný článek blogu MýdLenky, kde vysvětluje, jak šetrná je její firma k přírodě. Banner bude dlouhodobě umístěn na posledních pozici hlavní stránky e-shopu. Připomínat bude zákazníkům právě to, že produkty jsou udržitelné a MýdLenka se zaměřuje na zero waste a ekologii obecně. Zveřejnění nemusí být stavěno na významném dnu. Na doporučení je však vybrán Den Země, kdy si lidé připomínají ekologické hodnoty a respekt k přírodě.

Tabulka 8 zahrnuje veškeré informace o akčním plánu a zároveň i finanční náročnost, do které je v nákladové analýze připočten náklad k banneru Mezinárodní den žen v případě, že by za týden bylo provedeno 40 objednávek nad 1 000 Kč v týdnu, kdy tato akce běží.

Tabulka 8 Akční plán č. 1 Tvorba bannerů na hlavní stránce e-shopu (vlastní zpracování)

Akční plán č. 1	Tvorba bannerů na hlavní stránce e-shopu
Cíl plánu	Zvýšení povědomí o slevách a akcích, zvýšení tržeb, atraktivnější vzhled e-shopu
Odpovědnost	Marketingový specialista, vedení firmy
Realizace	Marketingový specialista, grafik, fotograf
Termín realizace plánu	Banner MDŽ (3.3. – 9.3.2025)
	Banner VÁNOCE (3.11. – 18.12.2025)
	Banner NOVINKA v den přidání novinky na e-shop
	Banner UDRŽITELNOST (21.4.2025)
Časová náročnost	Tvorba bannerů (4 hod.)
	Nasazení bannerů na hlavní stránku (1 hod.)
	Focení (2 hod.)
Měření účinnosti	Počet prokliků na banner, zvýšení počtu objednávek propagovaného produktu

Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Fotograf (800 Kč/fotka)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.4.2 Akční plán č. 2 Svatební degustace

Z výsledků dotazníkového šetření vzešlo, že by produkty MýdLenky **zakoupilo svým svatebním hostům** 41,6 % respondentů a 48 % respondentů by o tom přemýšlelo. To je velká část respondentů, která by se rozhodovala o koupi produktů MýdLenky pro své svatební hosty. Zároveň bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že 56,9 % celkových respondentů by přimělo k nákupu přírodního kosmetického produktu **osobní setkání s výrobcem či ukázka výroby**. Proto je navržen event s názvem „**Svatební degustace**“ pro podporu prodeje produktů MýdLenky a získání potenciálních zákazníků.

Popis eventu:

Event bude pořádán podobným způsobem, jak je již majitelka MýdLenky zvyklá ze svých Levandulových slavností, které se pořádají u její mýdlárny. Bude však velmi specifický. Hosté budou moci nahlédnout do výroby produktů a zároveň si jakékoliv produkty MýdLenky koupit. Ukázka by byla především mýdel, které již majitelka v nabídce má a prodává je jako svatební dary pro hosty. Nachystána bude menší vyzdobená svatební tabule se svatebními mýdly MýdLenky. Na přebalu mýdla budou jména, datum a logo svatby či podobný grafický prvek.

Součástí eventu budou partneři – lokální fotograf **Zdeněk Hás** z Klatov, cukrárna **Peču na to** Nely Budínové z Plzně, **Vinařství u Kapličky** z Klatov a květinářství **Květiny Pink** z Klatov, kteří budou taktéž nabízet své služby. Fotograf Zdeněk Hás bude mít svůj vlastní foto koutek a součástí bude i občerstvení a doprovodný program. Doprovodný program je vypsán spolu s časy v **Tabulce 15** níže i s dalšími důležitými informacemi o akčním plánu.

Součástí eventu bude i **soutěž**. Již při vstupu na event budou rozdány lístky ve tvaru srdce s čísly od 1-500. Ke konci eventu budou vyhlášeni tři výherci pomocí losovacího boxu, ve kterém budou vypsána všechna čísla zúčastněných. Každý výherce dostane taštičku s překvapením, do které vložil každý z účastněných partnerů jeden ze svých produktů. Vinařství poskytne jedno bílé a jedno červené víno, cukrárna koláčky a makronky zabalené v ozdobených krabičkách, květinářství navázanou menší kyticí, MýdLenka voňavé svatební jahodové mýdlo a fotografové obálku s poukazem na fotografii vítězů s jejich rodinami či

přáteli, která bude vyfocena ihned po tom, co skončí vyhlášení vítězů na předem připraveném místě. Fotograf si od vítězů vyzná e-mailovou adresu, kam následně profesionálně upravené fotografie zašle.

K ukončení tohoto eventů vystoupí **kapela Zenit**, která jako jediná nepřispívá na náklady spojené s eventem, jelikož nebude na eventu prodávat své služby. Domluví se tedy s pořadatelkou (majitelkou MýdLenky) na určitém finančním příspěvku na akci, jelikož tímto eventem propaguje i jejich kapelu, kterou si mohou hosté na svatbu později objednat. Po celý den budou probíhat tvořivé dílny pro děti i dospělé, a to výroba koupelových solí a tvorba kytice. Níže (Tab. 9) jsou vypsány veškeré informace k akčnímu plánu.

Tabulka 9 Akční plán č. 2 Svatební degustace (vlastní zpracování)

Svatební degustace	
Cíl eventů	Získání nových zákazníků, podpora prodeje, posílení image firmy, zvýšení tržeb, budování vztahů se zákazníky
Odpovědnost	Vedení firmy
Realizace	Vedení firmy, partneři eventů, grafik, marketingový specialista
Cílová skupina	Snoubenci a jejich rodiny/přátelé
Měřitelnost	Počet hostů, počet prodaných výrobků, tržby, zpětná vazba účastníků
Termín realizace plánu	5.7.2025 (sobota)
Čas	od 10:00 do 17:00 hod.
Místo konání	u mýdlárny, Bezděkov u Klatov 233
Očekávaný počet hostů	400
Propagace	Facebook, Instagram, newsletter
Časová náročnost	Tvorba FB/IG příspěvku (1 hod.)
	Zveřejnění příspěvku (15 min.)
	Akční plán č. 3 - newsletter
	Připomínka na příběh IG/FB (15 min.)
Partneři	Fotograf Zdeněk Hás (Klatovy)
	Cukrárna Nely Budínové Peču na to – Sweet Temptation (Plzeň)
	Květinářství Květiny Pink (Klatovy)
	Vinařství U Kapličky (Klatovy)
	Kapela Zenit (Klatovy)
Doprovodný program	
10:30	Ukázka krájení mýdla, exkurze v mýdlárně
11:30	Foto koutek, možnost vyfocení se od fotografa Z. Háse
12:30	Květinové povídání – trendy, čemu se vyvarovat
13:30	Povídání o svatebním cukrářství, ochutnávka koláčků
14:30	Degustace vín
15:30	Vyhlášení výherců soutěže
16:30	Živá hudba kapely Zenit

Finanční náročnost	Občerstvení a pití (4 000 Kč)
	Výpomoc - 3 brigádníci (1 080 Kč)
	Produkty do soutěže (507 Kč)
	Náklady na dílny – koupelové soli (3 400 Kč)
Náklady na propagaci	Akční plán č. 3 - newsletter (1 300 Kč)
	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

Propagace

K eventu s názvem „Svatební degustace“ bude zveřejněn **facebookový příspěvek** (Obr. 19), který celou akci propaguje. Jak již bylo zmíněno dříve, na Facebooku jsou současní zákazníci nejvíce aktivní. Příspěvek může být dále sdílen sledujícími a dostane se tak k lidem, kteří mají o takový event zájem. Sdílen bude poté na instagramový a facebookový příběh. Ve chvíli, kdy se událost bude blížit, tedy zhruba dva týdny před pořádanou akcí, bude akce opět sdílena přes facebookový a instagramový příběh z důvodu připomenutí chystané akce.



Obrázek 19 Akční plán č. 2 – FB/IG příspěvek Svatební degustace (vlastní zpracování)
Spolu s facebookovým příspěvkem bude akce propagována mezi současné zákazníky MýdLenky prostřednictvím **newsletteru** dne 30.5.2025. Náhled newsletteru se nachází v příloze **P V**. Newsletter je sestaven dle výsledků dotazníkového šetření a na základě

vyplývajících doporučení z Akčního plánu č. 3 E-mailing. Předmět rozesílaného newsletteru obsahuje emotikony a je stručný a krátký.

Předmět e-mailu: Pozvánka na svatební degustaci u mýdlárny 🧑🏻🧑🏻💕

Newsletter bude personalizován. Každý tedy začne slovem „Milá/Milý...“ a pokračovat bude křestním jménem zákazníka. Součástí newsletteru je tlačítko CTA, které odkáže zákazníky na blog MýdLenky, kde budou o akci uvedeny veškeré informace. Například, jak se na místo dostat, co si mohou zákazníci zakoupit nebo doplňující informace o chystaném programu.

14.4.3 Akční plán č. 3 E-mailing

Z výzkumu vyplynulo, jaký typ newsletteru se zákazníkům líbí nejvíce. Na výběr bylo ze tří možností. Jednalo se o newslettery, které již v minulosti MýdLenka zasílala svým registrovaným zákazníkům. Nejvíce se respondentům líbil newsletter, který se týkal nových koupelových solí (54,4 %). Oproti ostatním newsletterům, které byly vyobrazeny v dotazníkovém šetření, obsahoval na levé straně fotky a na pravé straně text s CTA tlačítky „více o produktu“, které převedly zákazníka na produkt v e-shopu. Popisy u produktů byly krátké a výstižné. Zbylé newslettery obsahovaly příliš velké fotografie s malým množstvím textu nebo naopak příliš textu s jednou velkou fotografií. V dalším případě chyběly například CTA tlačítka.

Předměty některých e-mailů při zasílání newsletterů nebyly v některých z poskytnutých příkladů stručné a krátké. Ve chvíli, kdy chce majitelka své zákazníky zaujmout, měl by být již předmět e-mailu výstižný, krátký a úderný. Je lepší uvádět menší počet znaků i z důvodu, že ve chvíli, kdy zákazník otevře e-mail v mobilním rozhraní, neukáže se mu celý předmět e-mailu.

Současné předměty e-mailu:

- Novinky od MýdLenky ❤️ Pro voňavé koupele 🛁🧴 Vyřešte vánoční radosti pro své blízké včas. S dopravou ZDARMA od 1000 Kč.
- Novinky od MýdLenky ❤️ Provoňte si domov a nalaďte se na Vánoce ✨😊 Vyřešte vánoční radosti pro své blízké včas. S dopravou ZDARMA od 1000 Kč.

Možné zlepšení:

- Objevte voňavé NOVINKY od MýdLenky ❤️ Doprava zdarma nad 1000 Kč! 😊

- Nakupte vánoční dárky s DOPRAVOU ZDARMA od 1000 Kč ❤️🌟

Další možné zlepšení v e-mailingu je **personalizace** e-mailového sdělení, což do této chvíle majitelka neprovádí. Oslovení zákazníka jménem je efektivnější a pro zákazníky více empatické. Firma MýdLenka působí přátelsky, proto by tomu mohly odpovídat právě i newslettery, které svým zákazníkům zasílá. Zároveň bude mít zákazník pocit, že není jeden z mnoha.

Možné zlepšení:

- Hezký den Terezo...
- Milá Jano, pojd'te se podívat, jaké novinky si pro Vás MýdLenka přichystala...

Z výsledků výzkumu a analýz tedy vyplývají následující možná zlepšení:

- Do newsletterů přidávat na levou stranu fotky a napravo k nim pak krátké stručné informace o produktu. Nebo naopak.
- Využívat aktivně CTA tlačítka, například s textem „více o produktu“ a podobně. Vždy však mluvit v první osobě.
- Nepsat do newsletteru velké množství textu. Ve chvíli, kdy se chce zákazník dozvědět více o produktu, může se na něj pomocí CTA tlačítka prokliknout a dozví se tak další potřebné informace.
- Personalizace newsletterů a kratší předmět e-mailu.

Na základě těchto doporučení je vytvořen newsletter k **Akčnímu plánu č. 2**. Níže je vyobrazen náhled newsletteru (Obr. 20). Celý je pak v **Příloze P V**.

MýdlLenka® vás zve na akci

Svatební degustace

5.7.2025 od 10:00–17:00
v Bezděkově u Klatov

Občerstvení | Fotokoutek | Program pro děti i dospělé



Chystáte svatbu?

Všichni, kteří navštívili mýdlárnu jsou vždy nadšení. Proto jsem pro Vás přichystala svatební degustaci právě u mýdlárny.

Vyzkoušet můžete koláčky Nely Budínové, poslechnout si povídaní o svatebních trendech, nahlédnout do mýdlárny, zakoupit produkty MýdlLenky nebo si užít foto koutek se Zdeňkem Hásem a ke konci eventu i živou hudbu s vyhlášením vítězů o balíčky od partnerů eventů.

Obrázek 20 Náhled newsletteru – Akční plán č. 2 (vlastní zpracování)

Níže (Tab. 10) jsou vyobrazeny veškeré informace o akčním plánu spolu s finanční náročností tvorby a rozeslání newsletteru, který je vytvořen pro Akční plán č. 2.

Tabulka 10 Akční plán č. 3 E-mailing (vlastní zpracování)

Akční plán č. 3	E-mailing
Cíl plánu	Zvýšení povědomí o plánovaných akcích, zlepšení komunikace se současnými zákazníky, zvýšení prokliků e-mailu
Odpovědnost	Marketingový specialista, vedení firmy
Realizace	Marketingový specialista
Termín realizace plánu	30.05.2025
Časová náročnost	Tvorba newsletteru (2 hod.)
	Rozeslání newsletteru (1 hod.)
Měření účinnosti	Zvýšení návštěvnosti blogu, data z Google Analytics
Finanční náročnost	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
	Rozeslání newsletteru (400 Kč/měsíc)

14.4.4 Akční plán č. 4 Instagram Stories

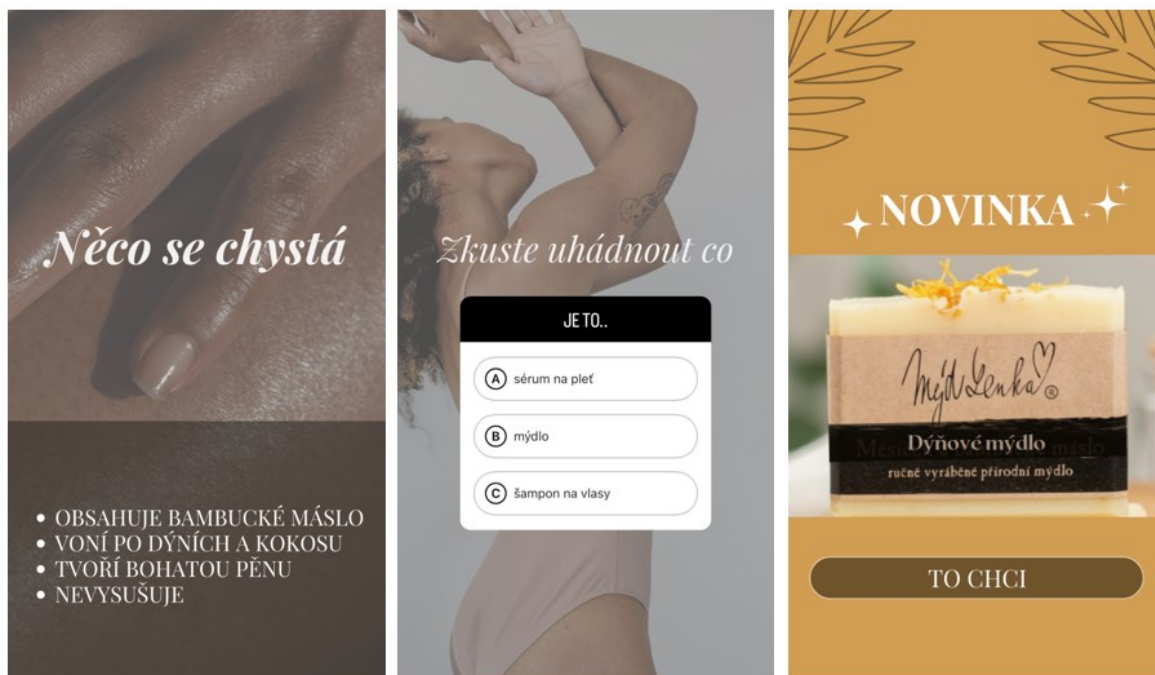
Pro podporu prodeje produktů MýdLenky je doporučeno využívat **kvíz** na Instagram Stories. Její příběhy na Instagramu sleduje velká část respondentů (69,6 %). Mohla by tedy velmi jednoduchým způsobem zacílit na své zákazníky prostřednictvím krátkého a stručného kvízu, kdy na konec přidá produkt, u kterého by chtěla zvýšit povědomí s odkazem na to, aby si lidé produkt zakoupili.



Obrázek 21 Akční plán č. 4 – Instagram Stories (vlastní zpracování)

Kvízová otázka by se vždy odrážela od dané látky, kterou produkt obsahuje nebo něco s ním podobně spojené. Dále by následovat text, který popisuje benefity nebo důležitost problematiky a na konci by byl již daný produkt s odkazem, který převede zákazníka přímo na produkt na e-shopu MýdLenky (Obr. 21).

Doporučeno je přidávat kvízové otázky **jedenkrát měsíčně**. Další kvíz bude mířen na novinku, kterou MýdLenka chystá zveřejnit na svém e-shopu (Obr. 22). Kvízy se budou zaměřovat na produkty, které MýdLence nepřináší příliš velké tržby, aby podpořila jejich prodej. A dále na produkty, které jsou na e-shopu nově přidány, aby zvýšila povědomí o těchto produktech. Kvíz bude vždy obsahovat **CTA tlačítko** s převedením zákazníka na daný produkt na e-shopu.



Obrázek 22 Akční plán č. 4 – Kvíz s novinkou (vlastní zpracování)

Níže (Tab. 11) jsou vypsány veškeré informace k akčnímu plánu spolu s finanční náročností na 10 měsíců, která je podrobněji vyčíslena v nákladové analýze.

Tabulka 11 Akční plán č. 4 Instagram Stories (vlastní zpracování)

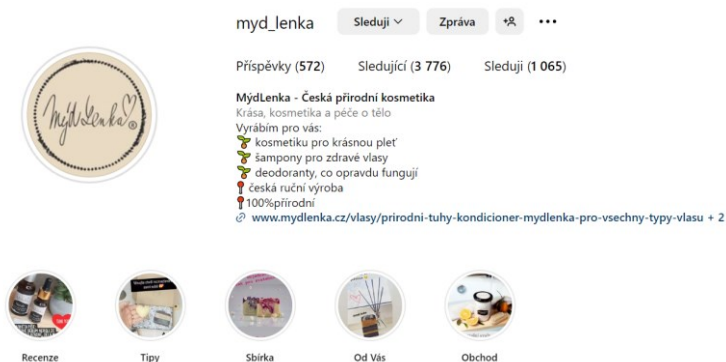
Akční plán č. 4	Instagram Stories
Cíl plánu	Podpora prodeje produktů, zvýšení povědomí o produktech
Odpovědnost	Vedení firmy, marketingový specialista
Realizace	Marketingový specialista
Termín realizace plánu	1x měsíčně
Časová náročnost	Tvorba kvízu (1,5 hod.)
	Zveřejnění kvízu (30 min.)
Měření účinnosti	Zvýšení tržeb produktu, počet prokliků odkazu, počet reakcí na kvízové otázky
Finanční náročnost	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.4.5 Akční plán č. 5 Výběry na Instagramu

V marketingovém výzkumu odpovědělo 33,6 % respondentů z 52,8 % aktivních uživatelů Instagramu, že jim **záleží na tom, jak vypadá feed** neboli galerie fotek a celkový vzhled instagramového profilu MýdLenky. 16 % aktivních uživatelů Instagramu se do výběrů vrací. 39,2 % se do výběrů nevrací. Odůvodnění může být z několika důvodů. MýdLenka své zákazníky neupozorňuje na to, že do výběrů ukládá zajímavé příběhy a zároveň jejich grafický náhled nevypadá příliš atraktivně. To může být důvodem, proč se do výběrů na

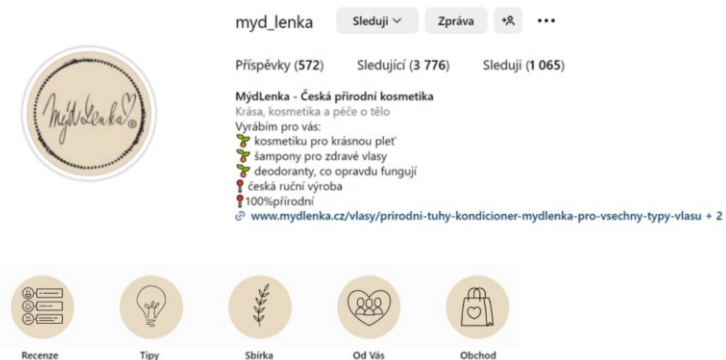
Instagramu zákazníci vracejí poměrně málo. Z těchto důvodů byl vytvořen návrh výběrů (Obr. 24), které podpoří atraktivnost a celkový vzhled instagramového profilu MýdLenky.

Současné výběry na Instagramu MýdLenky:



Obrázek 23 Akční plán č. 5 – Současné výběry (Instagram MýdLenky, © 2024)

Návrh na nové výběry na Instagramu MýdLenky:



Obrázek 24 Akční plán č. 5 – Navrhované výběry (vlastní zpracování)

Níže (Tab. 12) jsou veškeré informace k akčnímu plánu spolu s finanční náročností na tvorbu grafiky a zveřejněním těchto kvízů na sociální síť Instagram.

Tabulka 12 Akční plán č. 5 Výběry na Instagramu (vlastní zpracování)

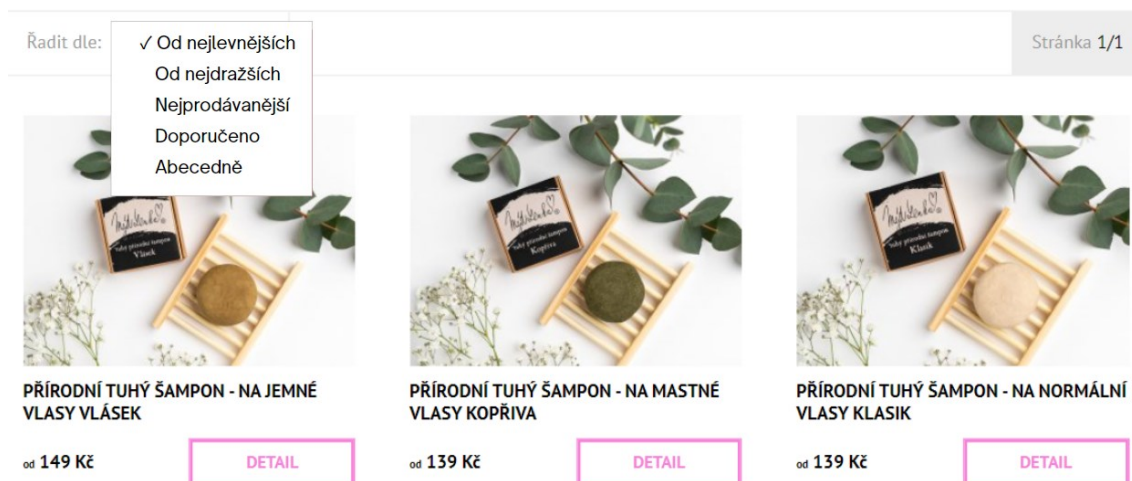
Akční plán č. 5	Výběry na Instagramu
Cíl plánu	Zvýšení atraktivnosti sociálních sítí
Odpovědnost	Vedení firmy
Realizace	Grafik, marketingový specialista
Termín realizace plánu	17.03.2025
Časová náročnost	Tvorba výběrů (2 hod.)
	Nastavení výběrů na Instagramu (30 min.)
Měření účinnosti	Počet sledujících
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.4.6 Akční plán č. 6 Úpravy e-shopu

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že způsob, kterým respondenti provádí nákup produktů MýdLenky nejčastěji je **prostřednictvím e-shopu**. Uvedlo tak 56 % respondentů. Proto by měl e-shop firmy vypadat co nejlépe a být pro zákazníky přehledný. Mimo to by měl obsahovat alespoň takové funkce, které nabízí konkurenční e-shopy, jako je například řazení produktů.

Velká část respondentů (46,4 %) využívá filtrování produktů (cena od – do, od nejlevnějšího apod.). MýdLenka využívá na svém e-shopu pouze limit ceny od – do. Chybí však filtrace řazení produktů od nejlevnějších, od nejdražších, doporučeno, nejprodávanější a abecedně. Tím by mohla posunout svůj e-shop na další úroveň a její zákazníci by to jistě ocenili. Úprav by e-shop potřeboval více. Řazení je pro zákazníky důležité z hlediska přehlednosti e-shopu. **Doporučeno je přidat více řazení produktů**, jako je řazení v horní liště dle typu pleti, dle typu vlasů a další. Z benchmarkingu vyplynulo, že její konkurence toto řazení produktů taktéž využívá narozdíl od MýdLenky. Níže (Obr. 25) je vyobrazen filtr produktů, který by byl přidán na e-shop pro větší přehlednost a možnost filtrování produktů zákazníkem.

Vizualizace možného řazení produktů:

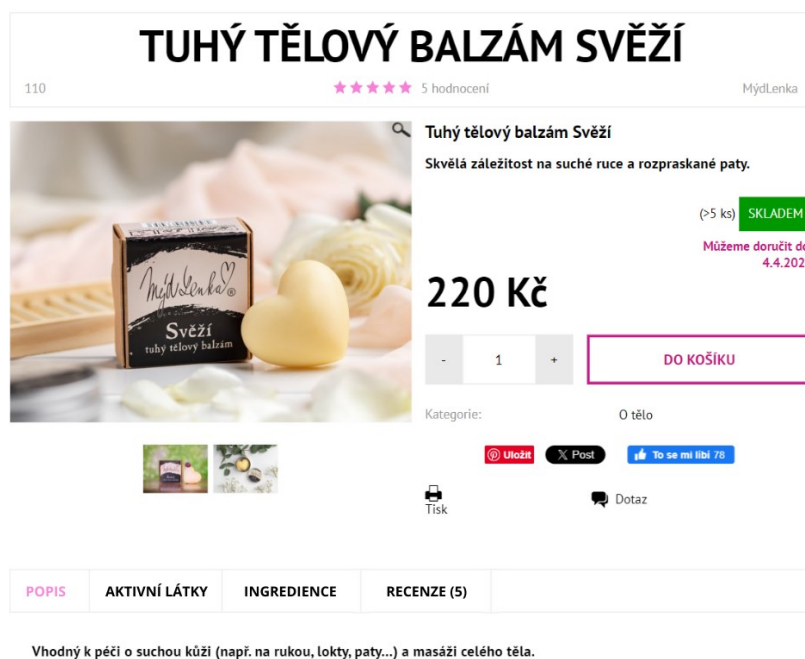


Obrázek 25 Akční plán č. 6 – řazení produktů (vlastní zpracování)

94,5 % respondentů také uvedlo, že je pro ně důležité, aby bylo na e-shopu kosmetických produktů uvedeno, **jak produkt používat**. Proto by neměla tato informace chybět téměř u žádného produktu. U některých produktů, jako jsou svíčky nebo balzámy na rty je jednoznačné, jak produkt použít. U některých to však nemusí být pro zákazníky dostatečně jasné.

Nejvíce respondentů u otázky na to, co by změnili na e-shopu MýdLenky odpovědělo, že by změnili (21,6 %) grafický vzhled stránek. Méně se respondentům líbí (13,6 %) i fotky produktů nebo přehlednost stránek (12 %).

Pro lepší přehlednost by u popisu produktu mělo být rozdělení na popis, aktivní látky, ingredience a recenze pod jednotlivými záložkami. Některé konkurenční firmy hodnocené v benchmarkingu mají toto rozdělení mnohem přehlednější než MýdLenka. **Popis produktů** je pro celkové respondenty **nejdůležitější** formou prezentace firmy přes internet (76,2 %). Proto je navrženo následující rozdělení popisu produktů (Obr. 26).



Obrázek 26 Akční plán č. 6 – popis produktů (vlastní zpracování)

Rozdělení bude obsahovat:

- Popis – výstižný popis produktu, vlastnosti produktu a jak produkt používat.
- Aktivní látky – látky které produkt obsahují a majitelka je chce vypíchnout.
- Ingredience – všechny látky a ingredience, které produkt obsahuje.
- Recenze – hodnocení produktů od zákazníků.

Příklad obsahu:

Tabulka 13 Akční plán č. 6 – Obsah popisu produktů (vlastní zpracování)

POPIS	AKTIVNÍ LÁTKY	INGREDIENCE	RECENZE
Tuhý tělový balzám Svěží je vhodný k péči o suchou	bambucké máslo,	Ingredients (INCI): Butyrospermum Parkii	Vyzkoušela jsem balzám na

<p>kůži, kterou máme například na rukou, loktech, patách a dalších místech. Je vhodný také k masáži celého těla. Při dotyku s pokožkou začne balzám tát a zanechává ji jemnou a vláchnou. V krabičce najdete buď tlapku nebo srdíčko, obojí stejná gramáž.</p>	<p>kokosový olej, včelí vosk, kakaové máslo, éterické oleje</p>	<p>Butter, Cocos Nucifera Oil, Cera Alba, Theobroma Cacao Seed Butter, Cananga Odorata Flower Oil, Litsea Cubeba Fruit Oil, Citral*, Linalool*, Limonene*, Benzyl Benzoate*, Benzyl Salicylate*, Farnesol*, Geraniol*, Citronellol*, Benzyl Alcohol*, Eugenol*, Isoeugenol*. *Přirozená složka éterických olejů.</p>	<p>tělo ve tvaru psí tlapky a musím říci, že je skvělý. Velmi mi pomohl. V zimě mívám rozpraskané ruce, trpím na alergii z chladu. Děkuji za Vaše krásné produkty. Pavla</p>
<p>Použití: Naneste několikrát denně nejlépe na vlhkou pokožku a jemně vmasírujte.</p>			
<p>Vůně: smyslný ylang-ylang a citrusově svěží litsea cubeba.</p>			
<p>Hmotnost: 40 g</p>			
<p>Skladujte na suchém místě bez přímého slunečního svitu do 25°C.</p>			

Níže (Tab. 14) jsou veškeré informace k akčnímu plánu spolu s finanční náročností, která je v tomto případě velmi nízká, ale účinná pro zlepšení přehlednosti a návštěvnosti e-shopu.

Tabulka 14 Akční plán č. 5 Úpravy e-shopu (vlastní zpracování)

Akční plán č. 6	Úpravy e-shopu
Cíl plánu	Větší přehlednost e-shopu, zvýšení návštěvnosti e-shopu
Odpovědnost	Marketingový specialista
Realizace	Marketingový specialista
Termín realizace plánu	18.03.2025
Časová náročnost	Přidání řazení produktů (30 min.)
	Přidání rozdělení popisu produktů (30 min.)
Měření účinnosti	Zvýšení návštěvnosti e-shopu, zpětná vazba zákazníků
Finanční náročnost	Shoptet (úprava zdarma)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.4.7 Akční plán č. 7 Obsah na sociálních sítích

Již z benchmarkingu vyplynulo, že fotky a grafika na sociálních sítích MýdLenky nejsou tolik atraktivní, jako u konkurenčních firem. Současné fotky a grafika mají často větší

množství textu. Proto je níže navrženo, jak by se tato grafika dala upravit, aby byly příspěvky atraktivnější.

Příspěvky se zároveň vážou k Akčnímu plánu č. 1 – Bannery na hlavní stránce e-shopu. Tyto příspěvky budou umístěny na sociální síť MýdLenky ve stejné době, jako bannery. V každém z příspěvků je vyobrazeno i logo MýdLenky, v případě, kdyby na příspěvek narazil někdo, kdo značku nezná. Všechny příspěvky jsou vytvořeny prostřednictvím grafického online editoru Canva.

Mezinárodní den žen



Obrázek 27 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek MDŽ (vlastní zpracování)

Komentář k příspěvku:

Pouze tento týden DÁREK ZDARMA ke každé objednávce nad 1 000 Kč! ❤️ Jelikož se nám blíží Mezinárodní den žen 🌹, tak bych Vám velmi ráda udělala alespoň malou radost. Tento týden dostanete ke každé objednávce nad 1 000 Kč dárek zdarma – lesk na rty Malina. 🥰👏 Jedná se o bestseller, proto si myslím, že každou z Vás nadchne. Navíc moc krásně voní a hydratuje rty! ❤️ Odkaz na e-shop: <https://www.mydlenka.cz/>

Vánoční dárkové sady



Obrázek 28 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek Vánoce (vlastní zpracování)

Komentář k příspěvku:

VÁNOCE UŽ JSOU ZA ROHEM! 🌲📺 Tak nezapomeňte svým blízkým dopřát voňavou radost v podobě vánoční dárkové sady právě od Mydlenky. 📺 Dárkové sady, které najdete na e-shopu jsou jak pro dámy, pro pány, tak i třeba pro miminka. 🧸 Podívejte se sami <https://www.mydlenka.cz/darkove-sady/>

Novinka dýňové mýdlo



Obrázek 29 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek Novinka (vlastní zpracování)

Komentář k příspěvku:

Objevte voňavou NOVINKU dýňové mýdlo! 🍷

Mýdlo je vhodné na ruce i celé tělo. Krásně hydratuje, tvoří bohatou pěnu, a navíc nádherně voní!

🌿 ručně vyrobené

🌿 přírodní produkt

🌿 netestované na zvířatech

Vyzkoušejte ho na vlastní kůži 🍷 <https://www.mydlenka.cz/mydla/prirodni-dynove-mydlo/>

Podpořit prodej novinky Dýňové mýdlo by mohla majitelka nahráním **videa z výroby** daného mýdla, které umístí na svůj facebookový i instagramový profil. Z výsledků dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že nejvíce se lidem líbí z obsahu na sociálních sítích MýdLenky právě videa z výroby produktů (60 %) a představení výrobku a jeho benefitů (44 %). Krátká videa jsou trendem dnešního online světa. Tohoto trendu by se měla majitelka držet. Náhledová fotografie pro krátké video z výroby by měla však ladit s celkovým feedem na Instagramu. Podpoří se tak atraktivnost profilu. V tabulce (Tab. 15) níže se nachází veškeré informace k akčnímu plánu.

Tabulka 15 Akční plán č. 7 Obsah na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Akční plán č. 7	Obsah na sociálních sítích
Cíl plánu	Zvýšení atraktivnosti instagramového feedu, zvýšení atraktivnosti sociálních sítí, zvýšení návštěvnosti sociálních sítí
Odpovědnost	Marketingový specialista
Realizace	Grafik, marketingový specialista
Termín realizace plánu	FB/IG příspěvek MDŽ 3.3. – 9.3.2025
	FB/IG příspěvek VÁNOCE 3.11. – 18.12.2025
	FB/IG příspěvek NOVINKA v den přidání novinky na e-shop
Časová náročnost	Tvorba jednoho příspěvku (1 hod.)
	Video majitelky (1 hod.)
	Upravení videa majitelky (30 min.)
	Zveřejnění všech příspěvků na soc. sítě (1 hod.)
Měření účinnosti	data z Google Analytics, počet reakcí na příspěvek, počet sledujících
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.4.8 Akční plán č. 8 Kampaň na dopravu zdarma

Největší část stálých i potenciálních zákazníků ve výzkumu volila dopravu zdarma, jako nejatraktivnější variantu slevy či akce, jakožto podpory prodeje. Volilo tak 48 % respondentů (současných zákazníků) a 52,5 % z respondentů potenciálních. Proto je navržena **kampaň s dopravou zdarma při nákupu nad 1 000 Kč**, kterou je možné využít při jakémkoliv významnějším dni v roce nebo jako poděkování za věrnost zákazníků. **Doporučený datum** je však 8.9.-14.9.2025, jelikož v tomto období nejsou žádné významné svátky a dny, kdy lidé nakupují dary. Tato kampaň by podpořila slabší týdny, kdy lidé příliš nenakupují pro své blízké.



Obrázek 30 Akční plán č. 8 – doprava zdarma banner (vlastní zpracování)

Banner bude umístěn na hlavní stránce e-shopu na první pozici. K podpoře kampaně bude i příspěvek na Facebook a instagramový příběh sdílený na facebookový příběh MýdLenky.



Obrázek 31 Akční plán č. 8 – doprava zdarma příspěvek na FB (vlastní zpracování)

Komentář k příspěvku: Nenechte si ujít DOPRAVU ZDARMA na e-shopu při objednávce do Balíkovny a Zásilkovny nad 1 000 Kč! 🥳 Akce běží pouze tento týden, tak si ji nenechte ujít a kupte sobě nebo někomu z Vašich blízkých něco voňavého. 🌸🕯️ Odkaz na e-shop: <https://www.mydlenka.cz/>

Instagramový a facebookový příběh bude doprovázet celou kampaň. Velká část respondentů uvedla, že instagramové a facebookové příběhy MýdLenky aktivně sleduje (69,6 %). Proto bude tato akce propagována i na těchto kanálech.



Obrázek 32 Akční plán č. 8 – doprava zdarma příběh (vlastní zpracování)

V tabulce (Tab. 16) níže jsou veškeré informace o akčním plánu. V nákladové analýze je pak zahrnut i náklad na dopravu zdarma pro 40 uskutečněných objednávek nad 1 000 Kč.

Tabulka 16 Akční plán č. 8 Kampaň na dopravu zdarma (vlastní zpracování)

Akční plán č. 8	Kampaň na dopravu zdarma
Cíl plánu	Zvýšení povědomí o slevách a akcích, zvýšení tržeb, zvýšení nákupů, zvýšení návštěvnosti e-shopu
Odpovědnost	Marketingový specialista, vedení firmy
Realizace	Marketingový specialista, grafik
Termín realizace plánu	8.9.-14.9.2025 (pondělí-neděle)
Časová náročnost	Tvorba grafiky (2 hod.)
	Nasazení banneru na hlavní stránku (30 min.)
	Zveřejnění příspěvků na soc. síti (30 min.)

Měření účinnosti	Počet prokliků na banner, zvýšení počtu objednávek, počet reakcí na příspěvky na soc. sítích
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)

14.5 Časová analýza

V následující tabulce (Tab. 17) jsou vypsány přípravné fáze projektu spolu s délkou trvání jednotlivých činností projektu zlepšení marketingové komunikace ve firmě MýdLenka.

Tabulka 17 Časový harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza konkurence a výsledků dotazníkového šetření	20	-
B	Stanovení cílů a cílových skupin akčních plánů	1	A
C	Návrh akčních plánů	5	B
D	Konzultace akčních plánů	3	C
E	Příprava kampaní s grafikou	5	D
F	Příprava e-mailingu	2	E
G	Příprava kvízu a výběrů na Instagram	2	F
H	Úpravy e-shopu	1	H
I	Příprava eventů	20	I
J	Představení eventů a komunikace s partnery eventů	5	J
K	Schválení eventů a jeho příprava	2	K
L	Zhodnocení přípravy akčních plánů	3	E,F,G,H,I,J,K
M	Finální schválení akčních plánů k realizaci	2	L

Časová analýza je zpracována v programu QM for Windows pomocí metody CPM. Jednotlivé činnosti a jejich doby trvání byly vloženy do programu a výsledky jsou vyobrazeny na obrázku níže. (Obr. 31)

QM for Windows - [Data] Results						
casova analyza solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	71					
A	20	0	20	0	20	0
B	1	20	21	20	21	0
C	5	21	26	21	26	0
D	3	26	29	26	29	0
E	5	29	34	29	34	0
F	2	34	36	34	36	0
G	2	36	38	36	38	0
H	1	38	39	38	39	0
I	20	39	59	39	59	0
J	5	59	64	59	64	0
K	2	64	66	64	66	0
L	3	66	69	66	69	0
M	2	69	71	69	71	0

Obrázek 33 Výsledky časové analýzy (vlastní zpracování v programu QM)

Kritická cesta vede po činnostech A → B → C → D → E → F → G → H → I → J → K → L → M. Nejkratší čas na realizaci projektu je dle výsledků programu QM 71 dní. Pokud by se prodloužila doba některé z činností, zpozdil by se celý projekt. Důkazem je nulová rezerva u všech činností na kritické cestě.

14.6 Nákladová analýza

Majitelka firmy MýdLenka nyní vyčleňuje na marketingové účely 4 000–5 000 Kč měsíčně. Je ochotná tuto částku navýšit o 3 000 Kč měsíčně. Níže jsou vypočteny náklady za veškeré akční plány (Tab. 18), které trvají v období od března do prosince 2025, tedy náklady marketingové komunikace na 10 měsíců. Některé akční plány jsou jednorázovou záležitostí a některé se měsíčně opakují (např. AP4). Vyčísleny jsou hodnoty celkové se srovnáním, činností delegovaných na externí pracovníky a pro případ, že je bude firma dělat interně.

Tabulka 18 Náklady za akční plány celkem (vlastní zpracování)

Číslo plánu	Akční plán	Částka (Kč)	
		Externě	Interně
č. 1	Tvorba bannerů na hlavní stránce e-shopu	10 660 Kč	8 360 Kč
č. 2	Svatební degustace	9 787 Kč	5 987 Kč
č. 3	E-mailing	1 300 Kč	400 Kč
č. 4	Instagram Stories	6 000 Kč	0 Kč
č. 5	Výběry na Instagramu	1 300 Kč	0 Kč
č. 6	Úpravy e-shopu	300 Kč	0 Kč
č. 7	Obsah na sociálních sítích	2 100 Kč	0 Kč
č. 8	Kampaň na dopravu zdarma	4 500 Kč	3 200 Kč
Celkem (Kč)		35 947 Kč	17 947 Kč

Náklady na jednotlivé akční plány

Veškeré aktivity spojené s projektem byly vypočteny pro případ, že je firma deleguje na externí pracovníky. V současné době dělá spoustu aktivit majitelka firmy sama nebo jí vypomáhá externí marketingová specialista. Aby měla více času na rozvoj své značky, byly jednotlivé činnosti delegovány na externí pracovníky. Průměrně si bere externí grafik zhruba 500 Kč/hod., marketingový specialista zhruba 300 Kč/hod. a fotograf okolo 800 Kč za jednu fotku. Informace byly získány analýzou několika zdrojů na internetu.

Níže jsou vypočítány veškeré náklady na akční plán č. 1 (Tab. 19). Náklady jsou vyčísleny pro tvorbu čtyř bannerů grafikem, nafocení fotek na bannery fotografem a zveřejnění bannerů marketingovým specialistou.

Tabulka 19 Nákladová analýza – AP1 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 1	Tvorba bannerů na hlavní stránce e-shopu
Obsah akčního plánu	Banner MDŽ
	Banner VÁNOCE
	Banner NOVINKA
	Banner UDRŽITELNOST
Časová náročnost	Tvorba banneru (1 hod.)
	Nasazení banneru na hlavní stránku (15 min.)
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Fotograf (800 Kč/fotka)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady marketing	5 500 Kč
MDŽ dárek při 40 obj.	5 160 Kč
Celkem náklady	10 660 Kč

Akční plán č. 1 a č. 8 obsahují kampaně. Je nutné počítat s náklady, které kampaně obnášejí. Kampaň, která se zaměřuje na Mezinárodní den žen s sebou nese náklady na dárek k objednávce nad 1 000 Kč (Tab. 19). Stejně tak s sebou nese náklady kampaň na dopravu zdarma nad 1 000 Kč (Tab. 20).

Kampaň s dárkem zdarma na Mezinárodní den žen byla vyčíslena pro 40 objednávek nad 1 000 Kč na týden, kdy celá kampaň poběží. Dárkem je balzám na rty v hodnotě 129 Kč. Jelikož není známa přesná marže, bylo vypočteno, o jakou částku by majitelka přišla, kdyby balzámy na rty neprodala, ale darovala je svým zákazníkům k této kampani. Celkový náklad je tedy 5 160 Kč. Je však nutné počítat s tím, že náklad bude v realitě mnohem menší, jelikož

129 Kč není výrobní cena, ale cena prodejní. Je také nutno zohlednit to, že díky podmínce „při nákupu nad 1 000 Kč“ firma získá při 40 objednávkách tržbu minimálně 34 840 Kč.

Tabulka 20 Nákladová analýza – AP8 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 8	Kampaň na dopravu zdarma
Časová náročnost	Tvorba grafiky (2 hod.)
	Nasazení banneru na hlavní stránku (20 min.)
	Zveřejnění příspěvků na soc. síť (30 min.)
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady	1 300 Kč
Doprava zdarma (40 obj.)	3 200 Kč
Celkem náklady	4 500 Kč

Kampaň na dopravu zdarma s sebou nese také náklady (Tab. 20). Doprava zdarma je stanovena pro objednávky nad 1 000 Kč, které budou doručeny na Balíkovnu či Zásilkovnu. Doprava přes Balíkovnu stojí 75 Kč a doprava přes Zásilkovnu 85 Kč. Průměrně je tato hodnota tedy 80 Kč. Při 40 objednávkách by to znamenalo pro firmu náklad 3 200 Kč. Je však opět nutné zohlednit, že při 40 objednávkách firma získá tržbu minimálně 36 800 Kč.

Akční plán č. 2 s sebou nese finančně nejvíce náročné náklady z celého projektu. Tabulka níže (Tab. 21) obsahuje jak náklady na propagaci eventů, tak jeho samotné uskutečnění.

Tabulka 21 Nákladová analýza – AP2 (vlastní zpracování)

Akční plán č.2	Svatební degustace
Časová náročnost	Tvorba FB/IG příspěvku (1 hod.)
	Zveřejnění příspěvku (10 min.)
	Akční plán č. 3 - newsletter
	Připomínka na příběh IG/FB (10 min.)
Finanční náročnost	Akční plán č. 3 - newsletter (1 300 Kč)
	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady propagace eventů	800 Kč
Celkem náklady s newsletterem	2 100 Kč
Rozpočet	Občerstvení a pití 20 000 Kč (platí MýdLenka s partnery, tzn. 20000/5) = 4 000 Kč
	Náklady na dílny – koupelové soli zhruba pro 40 lidí (16kg soli 1 600 Kč, další přísady 1000 Kč, nádoby 800 Kč) = 3 400 Kč
	Výpomoc - 3 brigádníci (150 Kč/hod.) -> 5 400 Kč/5 = 1 080 Kč
	Produkty do soutěže (169 Kč*3ks) = 507 Kč

Celkem náklady MýdLenky za event	11 087 Kč
Náklady bez AP3	9 787 Kč

Občerstvení, pití a náklady na výpomoc bude platit majitelka MýdLenky jakožto pořadatelka eventu spolu s partnery na odpovídající části. Celkově tedy s dalšími čtyřmi partnery – květinářství Květiny Pink, fotograf Zdeněk Hás, cukrárna Peču na to, Vinařství u kapličky. Všichni partneři totiž budou na tomto eventu prodávat své produkty a své služby. Kapela Zenit je jedinou, která se na nákladech nepodílí, jelikož nemá produkt, který by na místě hostům prodala. Avšak po domluvě s pořadatelkou (majitelkou MýdLenky) se domluví na částce, která uspořádanou akci podpoří, jelikož MýdLenka podpoří tímto eventem propagaci kapely Zenit.

Občerstvení a pití je tedy vyčísleno na 4 000 Kč, náklady na výpomoc na 1 080 Kč a produkty, které jsou součástí soutěže na 507 Kč. Pomocní brigádníci budou na eventu od 7:00 do 19:00 a hodinová sazba je 150 Kč. Budou tedy pracovat 12 hodin. Celkově za tři brigádníky zaplatí MýdLenka s partnery 3 240 Kč. Náklad se dělí opět mezi partnery a firmou MýdLenka.

Je nutné započítat i náklady na dílny – výroba koupelových solí, které při 40 osobách činí 1 600 Kč náklad na sůl, další přísady 1 000 Kč a nádoby 800 Kč. Jeden kg koupelové soli stojí přibližně 100 Kč. Nádoby s víčkem o obsahu 400 ml stojí na trhu přibližně 20 Kč. Celkový náklad na dílny je tedy 3 400 Kč. **Veškeré náklady byly propočteny s ohledem na předpokládanou účast 400 osob.**

V akčním plánu č. 3 (Tab. 22) jsou součástí mimo služby externího marketingového specialisty i služby rozeslání newsletteru. Využívání služeb pro rozeslání newsletteru stojí dle analýzy na trhu zhruba 400 Kč/měsíc. Celkově tedy s tvorbou newsletteru marketingovým specialistou a rozesláním newsletteru k AP2 vyjde firmu MýdLenka náklad na 1 300 Kč.

Tabulka 22 Nákladová analýza – AP3 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 3	E-mailing
Časová náročnost	Tvorba newsletteru (2 hod.)
	Rozeslání newsletteru (1 hod.)
Finanční náročnost	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
	Rozeslání newsletteru (400 Kč/měsíc)
Celkem náklady	1 300 Kč

Akční plán č. 4 (Tab. 23) je propočten na 10 měsíců na celkový náklad 6 000 Kč, jelikož budou kvízy přidávány jedenkrát měsíčně. Tvořit a zveřejňovat je bude marketingový specialista.

Tabulka 23 Nákladová analýza – AP4 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 4	Instagram Stories
Termín realizace plánu	1x měsíčně
Časová náročnost	Tvorba kvízů (1,5 hod.)
	Zveřejnění kvízu (20 min.)
Finanční náročnost	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady	600 Kč
Celkem náklady	6 000 Kč

Akční plán č. 5 (Tab. 24) bude vytvořen jednorázově. Nebude se tedy opakovat. Celkové náklady byly vyčísleny pro činnosti grafika a marketingového specialisty na 1 300 Kč.

Tabulka 24 Nákladová analýza – AP5 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 5	Výběry na Instagramu
Časová náročnost	Tvorba výběrů (2 hod.)
	Nastavení výběrů na Instagramu (30 min.)
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady	1 300 Kč

Akční plán č. 6 (Tab. 25) je nejméně nákladným akčním plánem z celého projektu. Jedná se o úpravy e-shopu prostřednictvím firmy Shoptet, kterou majitelka MýdLenky využívá pro svůj běžný chod e-shopu. Změny v kategorizaci, rozdělení a další podobné úpravy jsou zcela zdarma neboli zahrnuty v již placeném programu, který MýdLenka platí. Úpravy e-shopu provede marketingový specialista a jeho činnost bude stát firmu 300 Kč.

Tabulka 25 Nákladová analýza – AP6 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 6	Úpravy e-shopu
Časová náročnost	Přidání řazení produktů (30 min.)
	Přidání rozdělení popisu produktů (30 min.)
Finanční náročnost	Shoptet (úprava zdarma)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady	300 Kč

Posledním nákladem je akční plán č. 7 (Tab. 26), který se váže k akčnímu plánu č. 1, kde byly navrženy bannery spolu s náklady. Návaznost na bannery budou propojovat

následující příspěvky, které budou zveřejněny na sociálních sítích firmy. Součástí jsou tak náklady na grafiku a marketingového specialistu, který příspěvky zveřejní a upraví video majitelky, které se váže k jednomu z příspěvků.

Tabulka 26 Nákladová analýza – AP7 (vlastní zpracování)

Akční plán č. 7	Obsah na sociálních sítích
Obsah akčního plánu	FB/IG příspěvek MDŽ
	FB/IG příspěvek VÁNOCE
	FB/IG příspěvek NOVINKA
Časová náročnost	Tvorba jednoho příspěvku (1 hod.)
	Video majitelky (1 hod.)
	Upravení videa majitelky (30 min.)
	Zveřejnění příspěvků na soc. sítě (30 min.)
Finanční náročnost	Grafik (500 Kč/hod.)
	Marketingový specialista (300 Kč/hod.)
Celkem náklady	2 100 Kč

14.7 Riziková analýza

Je nutné počítat s riziky, která mohou nastat během jakékoliv fáze projektu. Proto je dobré tato rizika identifikovat již před zahájením projektu. Současně s identifikací rizik je vhodné zhodnotit jejich možný vliv na projekt a snažit se rizika eliminovat nebo jim úplně předejít. Rizika, které mohou nastat u projektu zaměřeném na marketingovou komunikaci jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 27). V tabulce jsou znázorněna rizika s pravděpodobností jejich vzniku a stupně vlivu na projekt.

Tabulka 27 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Definované riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Hodnota rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Nedostatek finančních prostředků		X			X		0,36
Nezvládnutelnost marketingovým specialistou	X					X	0,27
Nezájem cílové skupiny o sdílených obsah	X				X		0,18
Překročení časového harmonogramu		X		X			0,18
Neúčinnost marketingových nástrojů	X				X		0,18
Špatná ekonomická situace zákazníků		X				X	0,54

Rizika jsou rozdělena do tří skupin (nízké riziko, střední riziko, vysoké riziko) dle následujících škál:

- Nízká rizika: 0,00 – 0,30
- Střední rizika: 0,31 – 0,50
- Vysoká rizika: 0,51 a více.

U nízkých rizik příliš nepředpokládáme, že by mohly nastat nebo nemají takový vliv na projekt. Rizikům středním a vysokým by se však měla firma pokusit vyvarovat, jelikož mohou mít negativní vliv na projekt nebo mohou projekt zásadně ohrozit.

14.7.1 Nízká rizika

Nezvládnutelnost marketingovým specialistou

Může se stát, že si firma zvolí externího marketingového specialistu, který nebude zvládat práci, kterou projekt obnáší. Toto riziko s velkou pravděpodobností nenastane, avšak kdyby se tak stalo, firma musí urychleně najít náhradu pro dokončení projektu. Předejít riziku lze již výběrem správného marketingového specialisty. Výběr by měl být dobře promyšlený a nejlépe ověřený.

Nezájem cílové skupiny o sdílených obsah

Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah projektu také není příliš očekávaný. Avšak pokud by se tak stalo, firma by měla co nejrychleji zjistit, co je důvodem. Předejít tomuto riziku lze promyšlením každého sdíleného obsahu, který firma komunikuje svým zákazníkům.

Překročení časového harmonogramu

Aby k takovému riziku nedošlo, je nutné provádět pravidelné kontroly. Firma se může zároveň poučit z předešlých projektů. Pokud v některých činnostech strádala dříve, měla by si na takové činnosti vyhradit více času.

Neúčinnost marketingových nástrojů

Dalším rizikem je neúčinnost marketingových nástrojů, které může vzniknout z několika důvodů. Eliminovat toto riziko lze důkladnějším promyšlením každého komunikačního kanálu či upravením a následnou změnou akčních plánů. Jednotlivé marketingové nástroje byly navrženy dle výsledků z analýz projektu. Toto riziko by tedy mělo být co nejmenší.

14.7.2 Střední rizika

Nedostatek finančních prostředků

Riziko nedostatku finančních prostředků firmy pro projekt může být velmi stěžejní. Náklady na marketingovou komunikaci byly rozpočítány tak, aby se firmě nenavýšily o částky, které jsou pro ni nereálné. Toto riziko lze eliminovat tím, že některé činnosti bude firma provádět sama, s tím je však spojeno riziko snížení efektivity.

14.7.3 Vysoká rizika

Špatná ekonomická situace zákazníků

Toto riziko lze eliminovat průběžným sledováním situace na trhu a sledováním vybraných ekonomických ukazatelů, které pomohou firmě včas reagovat na danou situaci a zavést opatření.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace firmy MýdLenka. Cílem tedy bylo zvýšení povědomí o značce a jejích produktech, větší loajalitě jejích stávajících zákazníků a přilákání nových koncových zákazníků.

Teoretická část diplomové práce se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti marketingové komunikace, situační analýzy, marketingového výzkumu a současných trendů v marketingové komunikaci.

Praktická část byla rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části byla v první kapitole představena firma MýdLenka. Dále byla zhodnocena a analyzována její současná úroveň marketingové komunikace. Součástí analytické části jsou vybrané situační analýzy, a to PEST analýza, benchmarking a SWOT analýza. Součástí je i analýza výsledků kvantitativního výzkumu realizovaného prostřednictvím online dotazníkového šetření. Nasbírány byly data od 181 respondentů. Cílem výzkumu bylo získání a vyhodnocení dat, které se týkají současné úrovně marketingové komunikace firmy MýdLenka a to, jak respondenti jednotlivé nástroje marketingové komunikace vnímají nebo jaké jsou jejich preference v této oblasti. 125 respondentů firmu znalo. Tito respondenti odpovídali na veškeré otázky obsažené v dotazníkovém šetření. Zbylá část, tedy 56 respondentů firmu neznalo. Tito respondenti byli převedeni na otázky, které se týkaly marketingové komunikace obecně.

Zjištěno bylo, že většina respondentů má na přírodní kosmetiku pozitivní názor. Nejčastěji nakupují kosmetické výrobky přes internet a při nákupu produktů je pro ně důležitý vzhled webových stránek. Z otázek, které se týkaly pouze marketingové komunikace firmy MýdLenka bylo zjištěno, že respondenti nakupují nejvíce produkty MýdLenky přes e-shop. Slevové akce, kupony a podobné výhody na ně mají vliv a nejvíce respondentů používá sociální síť Facebook. Nejvíce respondentů nakupuje produkty MýdLenky pro sebe a rodinu a na sociálních sítích je nejvíce baví videa z výroby produktů. Tyto a další výsledky z analýz byly využity pro projektovou část diplomové práce.

Na základě výsledků analytických metod, zjištěných dat byl vytvořen projekt, který obsahuje 8 akčních plánů pro rok 2025:

- Akční plán č. 1 – Bannery na hlavní stránce e-shopu

- Akční plán č. 2 – Kampaň na dopravu zdarma
- Akční plán č. 3 – E-mailing
- Akční plán č. 4 – Instagram Stories
- Akční plán č. 5 – Výběry na Instagramu
- Akční plán č. 6 – Úpravy e-shopu
- Akční plán č. 7 – Obsah na sociálních sítích
- Akční plán č. 8 – Svatební degustace

Součástí akčních plánů jsou informace o jejich přínosech, zodpovědnosti či možnostech měření jejich účinnosti. Projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Pevně věřím, že diplomová práce dosáhla všech stanovených cílů a pomůže firmě MýdLenka ke zlepšení její marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

GIL, Carlos a SÝKOROVÁ, Ivana, 2021. *Konec marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

KITA, Jaroslav a kol., 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, Paul Russell a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications*. 6th ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STRÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan a kol., 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074004414.

TAHAL, Radek a kol., 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

VISSER, Marjolein; SIKKENGA, Berend a BERRY, Mike, 2022. *Digital marketing fundamentals*. 2nd ed. Groningen: Routledge. ISBN 978-90-01-74984-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

WESTWOOD, John a PIŇOS, Tomáš, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.

Internetové zdroje

ALMARA SOAP, © 2024. *Benchmarking firmy Almara Soap*. Online. Almarasoap.com. Dostupné z: <https://www.almarasoap.com/cs/>. [cit. 2024-04-11].

ANELA, © 2024. *Benchmarking firmy Anela*. Online. Anela.cz. Dostupné z: <https://www.anela.cz/>. [cit. 2024-04-11].

Co všechno obnáší offline marketing a jak z něj v podnikání vytěžit maximum, © 2023. Online. In: Upgates.cz. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/offline-marketing>. [cit. 2024-01-30].

CRM FORUM, © 2023. *Češi nejvíce nakupují online z počítače a vítají flexibilní možnosti placení*. Online. Www.crmforum.cz. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/cesi-nejvice-nakupuji-online-z-pocitace-a-vitaji-flexibilni-moznosti-placeni.html>. [cit. 2024-03-10].

CROAGH, Liv, © 2023. *Does product placement actually work?* Online. In: Marketingmag.com. Dostupné z: <https://www.marketingmag.com.au/featured/does-product-placement-actually-work/>. [cit. 2024-01-31].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2023. *HDP*. Online. Www.czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2023. *Míra inflace*. Online. Www.czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2023>. [cit. 2024-03-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2023. *Míra nezaměstnanosti*. Online. Www.czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2023>. [cit. 2024-03-10].

DARINČINO MÝDLO, © 2024. *Benchmarking firmy Darinčino mýdlo*. Online. Darincinomydlo.cz. Dostupné z: <https://www.darincinomydlo.cz/>. [cit. 2024-04-11].

DRIVER, Sam, © 2023. *10+ Inspiring Buzz Marketing Examples That'll Inflate Your Brand*. Online. In: Smartblogger.com. Dostupné z: <https://smartblogger.com/buzz-marketing/>. [cit. 2024-01-31].

EURYDICE, © 2023. *Politická a ekonomická situace*. Online. Eurydice.eacea.ec.europa.eu. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czechia/politicka-ekonomicka-situace>. [cit. 2024-03-10].

Facebook MýdLenky, © 2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mydlenka>. [cit. 2024-04-06].

FOLLPRECHTOVÁ, Jana, © 2023. *Změny v nákupním chování Čechů*. Online. Www.mistoprodeje.cz. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-trendy/zmeny-v-nakupnim-chovani-cechu/>. [cit. 2024-03-10].

Fotografie z prodejny, © 2024. Online. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CqryhQxML5Y/>. [cit. 2024-04-06].

HOROWITZ, Nicole, 2023. *Offline Marketing Basics: What Is Offline Marketing and How Can your Business Use it*. Online. In: Lightspeedhq.com. Dostupné z: <https://www.lightspeedhq.com/blog/offline-marketing-basics/>. [cit. 2024-01-31].

Instagram *MýdLenky*, © 2024. Online. Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/myd_lenka/. [cit. 2024-04-06].

IPSOS, © 2023. *Marketingový průzkum jako průvodce značek na cestě k udržitelnosti*. Online. Www.ipsos.com. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/marketingovy-pruzkum-jako-pruvodce-znacek-na-cestech-k-udrzitelnosti>. [cit. 2024-03-10].

KLEMENT, Vítězslav, © 2023. *TOP trendy komunikace firem na sociálních sítích 2024*. Online. In: Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024/>. [cit. 2024-01-30].

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE KRAJE VYSOČINA, 2022. *Výroba kosmetických přípravků*. Online. Khsjih.cz. Dostupné z: <https://khsjih.cz/otazky-odpovedi/odpoved/27/>. [cit. 2024-03-10].

Legislativa výroby a prodeje kosmetických produktů, © 2023. Online. Www.ekokoza.cz. Dostupné z: <https://www.ekokoza.cz/legislativni-zalezitosti-ohledne-vyroby-a-prodeje-kosmetickyh-produktu-p9/>. [cit. 2024-03-10].

Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek, © 2024. Online. In: Webetter.cz. Dostupné z: <https://webetter.cz/aktuality/20/letosni-trendy-v-marketingu-a-komunikaci-znacek>. [cit. 2024-01-31].

MATĚJKOVÁ, Monika, © 2024. *Trendy v přírodní kosmetice pro rok 2024*. Online. Denatura.cz. Dostupné z: <https://www.denatura.cz/blog/trendy-v-prirodni-kosmetice-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-04-06].

MEDIAGURU, © 2023. *Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy*. Online. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/trh-s-kosmetikou-roste-mladi-voli-prirodni-alternativy/>. [cit. 2024-04-06].

MICHEL, Matyáš A., © 2022. *Co je affiliate marketing a jak funguje*. Online. Marketingminer.com. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-affiliate-marketing.html>. [cit. 2024-01-29].

MINISTERSTVO KULTURY, 2023. *Kreativní vouchery*. Online. Mk.gov.cz. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/kreativni-vouchery-cs-2634>. [cit. 2024-03-10].

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, © 2024. *Dotace a podpora podnikání*. Online. Www.mpo.cz. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/>. [cit. 2024-03-10].

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021. *Požadavky na výrobu kosmetických přípravků*. Online. Www.mzcr.cz. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/pozadavky-na-vyrobu-kosmetickych-pripravku-a-jejich-uvedeni-na-trh-evropske-unie/>. [cit. 2024-03-10].

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2023. *Odpadové hospodářství*. Online. Www.mzp.cz. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi. [cit. 2024-03-10].

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2023. *Program LIFE*. Online. Www.program-life.cz. Dostupné z: <https://www.program-life.cz/o-programu/>. [cit. 2024-03-10].

NÁRODNÍ PLÁN OBNOVY, © 2023. *Národní plán obnovy*. Online. Www.planobnovy.cz. Dostupné z: www.planobnovy.cz. [cit. 2024-03-10].

NOTINO, © 2024. *Malá lekce chemie: Jaké aktivní látky v kosmetice kombinovat a jaké rozhodně ne?* Online. Notino.cz. Dostupné z: <https://www.notino.cz/beautyblog/tipy-a-rady/kombinace-kosmetickych-slozek-tyhle-radeji-ne/>. [cit. 2024-04-06].

NOVÁK, Tomáš, © 2021. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2024*. Online. Marketingminer.com. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>. [cit. 2024-01-29].

RAKSHIT, Shrobana, © 2023. *What is Buzz Marketing? Examples, Meaning & Strategies*. Online. In: Themediant.com. Dostupné z: <https://www.themediant.com/blog/what-is-buzz-marketing/>. [cit. 2024-01-31].

ROLNÝ, Marek, 2022. *Guerilla marketing*. Online. In: Optimal-marketing.cz. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerilla-marketing>. [cit. 2024-01-30].

STORM, Althea, © 2023. *What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand*. Online. In: Blog.hubspot.com. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples>. [cit. 2024-01-31].

Top 5 marketingových trendů pro rok 2024, © 2023. Online. In: Grapefruit.cz. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/5-marketingovych-trendu-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-01-30].

Webové stránky MýdLenka, © 2024. Online. Mydlenka. Dostupné z: <https://www.mydlenka.cz/>. [cit. 2024-04-09].

ZBOŽÍ A PRODEJ, © 2024. *E-commerce se loni propadla o šest procent, v ČR je téměř 50 tisíc internetových obchodů.* Online. Www.zboziaprodej.cz. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2024/01/09/e-commerce-se-loni-propadla-o-sest-procent-v-cr-je-temer-50-tisic-internetovych-obchodu/>. [cit. 2024-03-10].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AP Akční plán

CPM Cost Per Mille

CTA Call to Action

FB Facebook

IG Instagram

KKO Kulturní a kreativní odvětví

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

UGC User Generated Content

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23).....	16
Obrázek 2 Makromodel komunikačního procesu (Kotler, Keller, 2013, s. 520).....	16
Obrázek 3 SEO faktory (Novák, © 2021)	23
Obrázek 4 MýdLenka v prodejně Náš Konzum (Fotografie z prodejny, © 2024).....	42
Obrázek 5 Logo firmy MýdLenka (Webové stránky MýdLenka, © 2024).....	42
Obrázek 6 E-shop MýdLenky (Webové stránky MýdLenka, © 2024)	43
Obrázek 7 IG a FB (Instagram MýdLenky, © 2024, Facebook MýdLenky, © 2024)	44
Obrázek 8 Dark posty (Facebook MýdLenky, © 2024, Instagram MýdLenky, © 2024) ...	45
Obrázek 9 Graf k hypotéze H1 (vlastní zpracování)	58
Obrázek 10 Graf k hypotéze H2 (vlastní zpracování)	59
Obrázek 11 Graf k hypotéze H3 (vlastní zpracování)	59
Obrázek 12 Graf k hypotéze H4 (vlastní zpracování)	60
Obrázek 13 Identifikační otázky – zájmy respondentů (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 14 Identifikační otázky – pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 15 Akční plán č. 1 – banner Mezinárodní den žen (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 16 Akční plán č. 1 – banner Vánoce (vlastní zpracování)	72
Obrázek 17 Akční plán č. 1 – banner Novinka (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 18 Akční plán č. 1 – banner Udržitelnost (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 19 Akční plán č. 2 – FB/IG příspěvek Svatební degustace (vlastní zpracování) ..	77
Obrázek 20 Náhled newsletteru – Akční plán č. 2 (vlastní zpracování).....	80
Obrázek 21 Akční plán č. 4 – Instagram Stories (vlastní zpracování)	81
Obrázek 22 Akční plán č. 4 – Kvíz s novinkou (vlastní zpracování)	82
Obrázek 23 Akční plán č. 5 – Současné výběry (Instagram MýdLenky, © 2024).....	83
Obrázek 24 Akční plán č. 5 – Navrhované výběry (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 25 Akční plán č. 6 – řazení produktů (vlastní zpracování)	84
Obrázek 26 Akční plán č. 6 – popis produktů (vlastní zpracování)	85
Obrázek 27 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek MDŽ (vlastní zpracování).....	87
Obrázek 28 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek Vánoce (vlastní zpracování).....	88
Obrázek 29 Akční plán č. 7 – FB/IG příspěvek Novinka (vlastní zpracování)	88
Obrázek 30 Akční plán č. 8 – doprava zdarma banner (vlastní zpracování)	90
Obrázek 31 Akční plán č. 8 – doprava zdarma příspěvek na FB (vlastní zpracování).....	90
Obrázek 32 Akční plán č. 8 – doprava zdarma příběh (vlastní zpracování).....	91
Obrázek 33 Výsledky časové analýzy (vlastní zpracování v programu QM)	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarking (vlastní zpracování)	55
Tabulka 2 Pozorované četnosti (vlastní zpracování)	61
Tabulka 3 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)	61
Tabulka 4 Výpočet testovacího kritéria (vlastní zpracování)	61
Tabulka 5 SWOT analýza – Interní faktory (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 6 SWOT analýza – Externí faktory (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 7 Významné dny v roce 2025 (vlastní zpracování)	71
Tabulka 8 Akční plán č. 1 Tvorba bannerů na hlavní stránce e-shopu (vlastní zpracování)	74
Tabulka 9 Akční plán č. 2 Svatební degustace (vlastní zpracování)	76
Tabulka 10 Akční plán č. 3 E-mailing (vlastní zpracování)	80
Tabulka 11 Akční plán č. 4 Instagram Stories (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 12 Akční plán č. 5 Výběry na Instagramu (vlastní zpracování)	83
Tabulka 13 Akční plán č. 6 – Obsah popisu produktů (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 14 Akční plán č. 5 Úpravy e-shopu (vlastní zpracování)	86
Tabulka 15 Akční plán č. 7 Obsah na sociálních sítích (vlastní zpracování)	89
Tabulka 16 Akční plán č. 8 Kampaň na dopravu zdarma (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 17 Časový harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)	92
Tabulka 18 Náklady za akční plány celkem (vlastní zpracování)	93
Tabulka 19 Nákladová analýza – AP1 (vlastní zpracování).....	94
Tabulka 20 Nákladová analýza – AP8 (vlastní zpracování).....	95
Tabulka 21 Nákladová analýza – AP2 (vlastní zpracování).....	95
Tabulka 22 Nákladová analýza – AP3 (vlastní zpracování).....	96
Tabulka 23 Nákladová analýza – AP4 (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 24 Nákladová analýza – AP5 (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 25 Nákladová analýza – AP6 (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 26 Nákladová analýza – AP7 (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 27 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	98

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vánoční newsletter

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha P IV: Argumenty – benchmarking

Příloha P V: Newsletter Svatební degustace

PŘÍLOHA P I: VÁNOČNÍ NEWSLETTER

Nedaří se Vám zobrazit tento e-mail? [Klikněte zde.](#)



MÝDLA

EKO DOMÁCNOST

ZIMA

Dárkové balíčky s dodáním do Vánoc

[do e-shopu](#)

Nemusíte shánět dárkové balení, vánoční papíry..

Dovolte mi, přátelé, aby Mýdlenka mohla být součástí i vašich příběhů. Pro Vaše blízké jsem s láskou připravila dárkové balíčky plné vůní a zážitků. Voňavou radost jsem zabalila do dárkových krabiček a vy tak již **nemusíte shánět dárkové balení, balicí papíry...**

Pro doručení pod stromček objednejte do pondělní půlnoci 18. prosince



Naše vánoční bestsellery:



Dárková sada Vločka - tělová péče

[VÍCE INFORMACÍ](#)



Dárková sada Neroli - pleťová péče

[VÍCE INFORMACÍ](#)



Dárková sada Voňavá zahrada

[VÍCE INFORMACÍ](#)



Dárková sada koupelových solí

[VÍCE INFORMACÍ](#)

☀️ A pokud si nejste jistí svým výběrem, s **dárkovým poukazem Mýdlenka nikdy nešlápnete vedle.** Vybrat si můžete variantu **500 Kč** nebo **1 000 Kč.**

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace firmy



Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Fridrichová a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia oboru Management a marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

V rámci mé diplomové práce, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě MýdLenka se snažím pomocí tohoto dotazníku zjistit, jak zlepšit marketingovou komunikaci dané firmy. Dotazník je čistě anonymní a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 10 minut. Odpovídat můžete i v případě, že značku neznáte. Dotazník Vás převede k odpovědím pro Vás určených.

Moc Vám děkuji za spolupráci, a především za Váš čas.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

* Označuje povinnou otázku

1. Podle čeho vybíráte kosmetiku? *

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Přírodní kosmetika
- Podle ingrediencí
- Země výroby
- Doporučení přátel
- Doporučení rodiny
- Doporučení na internetu
- Podle toho, co je ve slevě
- Jiné

2. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty? *

- Přes internet
- Kamenné prodejny
- Drogerie
- Lékárny
- Od kosmetičky
- Jinde

3. Jsou pro vás důležité ingredience produktů? *

- Ano
- Ne

4. Nakupujete kosmetické produkty na trzích? (vánočních, farmářských apod.) *

- Ano
- Ne

5. Vyzkoušel/a jste někdy přírodní kosmetiku? *

- Ano
- Ne

6. Nakupujete běžně přírodní kosmetiku? *

- Ano
- Občas
- Ne

7. Jaký máte názor na přírodní kosmetiku? *

- Mám na ni pozitivní názor
- Mám na ni negativní názor

8. Pokud máte na přírodní kosmetiku negativní názor, proč? *

- Nemám negativní názor
- Produkty jsou dražší
- Nevidím rozdíl oproti jiným produktům
- Nefungují tak dobře jako jiné produkty
- Nevoní mi
- Nevěřím tomu, že jsou přírodní
- Jiné: _____

9. Všímáte si více reklamy na internetu nebo venkovní reklamy? *

- Reklamy na internetu
- Reklamy ve venkovním prostředí

10. Co z uvedených možností je podle vás nejvíce atraktivní při nákupu kosmetického produktu? *

- Dárek k nákupu
- Tester produktu
- 1+1 zdarma
- Doprava zdarma
- Procentní sleva
- Kuponová sleva
- Zvýhodněné balení

11. Co z uvedených možností by vás nejvíce přimělo k nákupu přírodního kosmetického produktu? *

- Doporučení přátel
- Doporučení rodiny
- Doporučení veřejně známé osobnosti (influencera)
- Lokální rádio
- Lokální tisk
- Reklama na sociálních sítích
- Získávání newsletterů o výhodách přírodní kosmetiky
- Den otevřených dveří
- Venkovní akce (event)
- Osobní setkání s výrobcem/ukázka výroby

12. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení v rádiu? *

- Ano
- Ne

13. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení v lokálním tisku? *

- Ano
- Ne

14. Je pro vás důležitá přehlednost webových stránek při nákupu? *

- Ano
- Ne

15. Je pro vás důležité, aby bylo na e-shopu kosmetických produktů uvedeno, jak produkt používat? *

- Ano
- Ne

16. Je pro vás důležité, jak vypadají webové stránky, přes které kosmetické produkty nakupujete? (vzhled, grafika, barvy) *

- Ano
- Ne

17. Využil/a jste někdy na e-shopu chat (komunikaci s e-shopem prostřednictvím chatovacího okna)? *

- Ano
- Ne

18. Pokud ano, pomohlo vám to k odpovědi, kterou jste očekával/a? *

- Ano
- Ne
- Nikdy jsem chat nevyužil/a

19. Nakupujete přírodní kosmetiku značky MýdLenka? *

- Ano
- Ne

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Marketingová komunikace MýdLenky

V následující sekci bude zjišťována Vaše spokojenost s marketingovou komunikací MýdLenky.

1. Kde jste se o znače MýdLenka dozvěděl/a? *

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Od známých/přátel
- Od rodiny
- Z rádia
- Z lokálního tisku
- Venkovní reklama
- Na trzích/veletrzích
- Na eventu

2. Vybavíte si logo firmy? *

- Ano
- Ne

3. Proč nakupujete produkty značky MýdLenka? *

- Kupuji pouze přírodní kosmetiku
- Produkty mi vyhovují
- Produkty jsou kvalitní
- Kupuji je jako dárek
- Kupuji produkty určené pro děti
- Jiný důvod

4. Co se vám nejvíce líbí na produktech značky MýdLenka? *

- Obal
- Jedná se o přírodní produkty
- Udržitelnost a ekologie
- Kvalita produktů
- Cena produktů
- Česká/lokální výroba
- Jiné

5. Jakým způsobem provádíte nákup produktů značky MýdLenka? *

- Přes e-shop
- Fyzicky v prodejně
- Na trzích/eventech

6. Mají na váš nákup produktů značky MýdLenka vliv slevové akce, kupony a podobné výhody? *

- Ano
- Ne

7. Které z uvedených výhod jsou pro vás při nákupu produktů MýdLenky nejvíce atraktivní? *

- Dárek k nákupu
- Tester produktu
- 1+1 zdarma
- Doprava zdarma
- Procentní sleva
- Kuponová sleva

8. Jak vás informuje značka MýdLenka, že na webu probíhají slevy či akce? *

- Prostřednictvím e-mailu
- Prostřednictvím sociálních sítí
- Prostřednictvím webových stránek
- Jiným způsobem
- Žádným způsobem

9. Předchozí dotaz o informování o slevách a akcích je pro vás: *

- Dostatečný
- Uvítal/a bych častější informování o slevách a akcích
- Nedostatečný
- Nedokážu posoudit

10. Navštívil/a jste někdy webové stránky MýdLenky? *

- Ano
- Ne

11. Jak na vás působí webové stránky MýdLenky? *

- Jsou přehledné
- Nejsou přehledné
- Dostatečně informativní
- Nedostatečně informativní

12. Je na webových stránkách MýdLenky něco, co byste změnil/a? *

- Přehlednost webové stránky
- Informace k produktům nejsou dostačující
- Informace k produktům jsou nepřehledné
- Fotky produktů
- Grafický vzhled stránek
- Jiné: _____

13. Navštívil/a jste někdy blog na webových stránkách MýdLenky? *

- Ano
- Ne

14. Pokud ano, je něco, co byste změnil/a? *

- Neměnila bych
- Nikdy jsem ho nenavštívil/a
- Jiné: _____

15. Navštěvujete pravidelně sociální sítě MýdLenky? *

- Ano
- Ne

16. Kterou sociální síť MýdLenky navštěvujete nejčastěji? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- YouTube
- Žádnou

17. Jak na vás působí sociální síť Instagram MýdLenky? *

- Je přehledný
- Není přehledný
- Dostatečně informativní
- Nedostatečně informativní
- Nepoužívám

18. Jak na vás působí LinkedIn MýdLenky? *

- Je přehledný
- Není přehledný
- Dostatečně informativní
- Nedostatečně informativní
- Nepoužívám

19. Sledujete příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky? *

- Ano
- Ne

20. Jak často vidíte příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky? *

- Každý den
- Párkrát do týdne
- Párkrát za měsíc
- Minimálně
- Vůbec

21. Vracíte se do výběrů příběhů (tzv. stories) na Instagramu MýdLenky? *

- Ano
- Ne
- Nepoužívám

22. Záleží vám na tom, jak vypadá feed Instagramu? (Feed = galerie fotek na Instagramu a jejich celkový vizuál) *

- Ano
- Ne
- Nepoužívám Instagram


23. Které příspěvky vás na sociálních sítích MýdLenky nejvíce baví? *

- Videá z výroby produktů
- Recenze zákazníků
- Vzdělávací příspěvky
- Představení výrobku a jeho benefitů
- Informační příspěvky o plánovaných eventech
- Fotky produktů
- Videá a fotky z eventů
- Videá majitelky, kde zkouší produkt
- Videá majitelky s představením nových produktů
- Nesleduji sociální sítě
- Jiné

24. Líbí se vám, jak je popsán tento produkt? *

KVĚTOVÁ VODA NEROLI BIO

Zvolte variantu ☆☆☆☆☆ Neohodnoceno MýdLenka



Luxusní péče pro Vaši pleť.

od 160 Kč

VARIANTA Zvolte variantu

- 1 +

DO KOŠÍKU

Kategorie: O pleť

POPISHODNOCENÍ

Květová voda Neroli BIO se vyrábí pomocí parní destilace květů pomerančovníku. Pleť tonizuje a hydratuje. Lze použít na dočištění pleti nebo pro osvěžení.

Tento hydrolát pochází z květů pomerančovníku z **ekologického zemědělství** bez geneticky modifikovaných surovin a bez pesticidů.

Použití:
Naneste na tampon a krouživými pohyby vyčistěte pleť. Květovou vodu můžete také nastříkat přímo na pleť. Použijte dle potřeby několikrát denně.

Ekologické tampóny na ošetření pleti, které jsou jemné a hebké najdete [tady](#).

Ve skleněné lahvičce s rozprašovačem.

NEROLI mimo jiné zahání depresivní stavy, napomáhá zlepšit pozitivní vnímání světa, působí afrodisiakálně, ... a hlavně božsky voní.

Ingredients (INCI): Citrus Aurantium Amara Flower Water, Benzyl Alcohol, Linalool, Limonene, Dihydroacetic Acid, Aqua, Geraniol, Farnesol.

Obsah: 50 ml, 100 ml

Ano

Ne

25. Co byste změnil/a u popisu předešlého produktu? *

- Nic
- Text je nepřehledný
- Text je napsán příliš malým písmem
- Text je příliš dlouhý
- Chybějící informace
- Nekvalitní fotografie
- Chybí popis použití produktu
- Jiné

26. Je pro vás důležité, aby bylo v popisu produktu napsáno, jak se produkt používá? *

- Ano
- Ne

27. Který z newsletterů se vám líbí nejvíce? (Newsletter = informační e-mail od značky) *



Možnost 1



Možnost 2

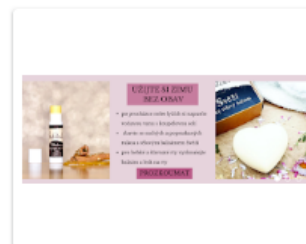


Možnost 3

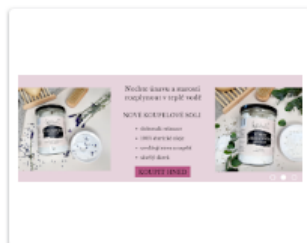
28. Který z bannerů se vám líbí nejvíce? *



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3

29. Jaké produkty Mýdlenky kupujete nejvíce? *

- Mýdla
- Deodoranty
- Balzám na rty
- Sůl do koupele
- Produkty na vlasy
- Péči o pleť
- Péči o tělo
- Péči pro děti
- Přípravky do domácnosti
- Dárkové sady
- Svíčky
- Jiné

30. Pro koho nejčastěji nakupujete produkty značky MýdLenka? *

- Pro sebe
- Pro děti
- Pro rodinu
- Pro známé/přátele
- K narozeninám
- K Vánocům
- K jiné příležitosti

31. Koupil/a byste produkty značky MýdLenka jako dárek svým svatebním hostům? *

- Ano
- Přemýšlel/a bych nad tím
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Marketingová komunikace

1. Pokud Vám vyhovuje tester nebo dárek k nákupu, koupíte si ho při příští objednávce? *

- Ano
- Nákup zvažuji
- Spíše ne

2. Které formy prezentace firmy přes internet jsou pro vás při rozhodování o nákupu nejvíce důležité? *

- Kvalita fotografií produktů
- Popis produktů
- Informace o tom, jak produkt používat
- Informace o výrobcí a výrobě
- Ingredience produktů
- Popis benefitů produktů
- Přehlednost e-shopu
- Aktivita značky na sociálních sítích
- Recenze a zkušenosti zákazníků
- Zasílání novinek na e-mail (newslettery)

3. Využíváte filtrování při hledání produktů? (Od nejlevnějšího, cena od-do a podobně) *

- Ano
- Někdy
- Ne

4. Na kterých sociálních sítích máte profil? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Pinterest
- Jiné

5. Věříte lidem na sociálních sítích (influencerům), v případě, že doporučují nějaký produkt nebo značku? *

- Ano
- Jen některým
- Ne

6. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení lidí veřejně známých na sociálních sítích (influencerům)? *

- Ano
- Ne

7. Proč jste si výrobek na základě doporučení veřejně známého člověka na sociálních sítích (influencera) koupil/a? *

- Nekoupila
- Na produkt byly kladné recenze i od běžných lidí
- Dané osobě věřím
- Kladnou recenzi na produkt přidávalo více veřejně známých lidí
- Produkt někomu viditelně pomohl
- Jiné

Zpět

Další

Vymazat formulář

Identifikační otázky

Jaké jsou vaše zájmy? *

- Udržitelnost/ekologie
- Zero waste
- Sport
- Přátelé
- Rodina
- Příroda
- Sociální sítě
- Kultura
- Čtení knih
- Sledování filmů/seriálů
- Cestování
- Jiné

Jaké je vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaká je vaše věková skupina? *

- Do 25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 let a více

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaká je vaše současná ekonomická aktivita? *

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené

Vaše bydliště? *

Vyberte

Bydlíte na vesnici nebo ve městě? *

- Vesnice
- Město

Zpět

Odeslat

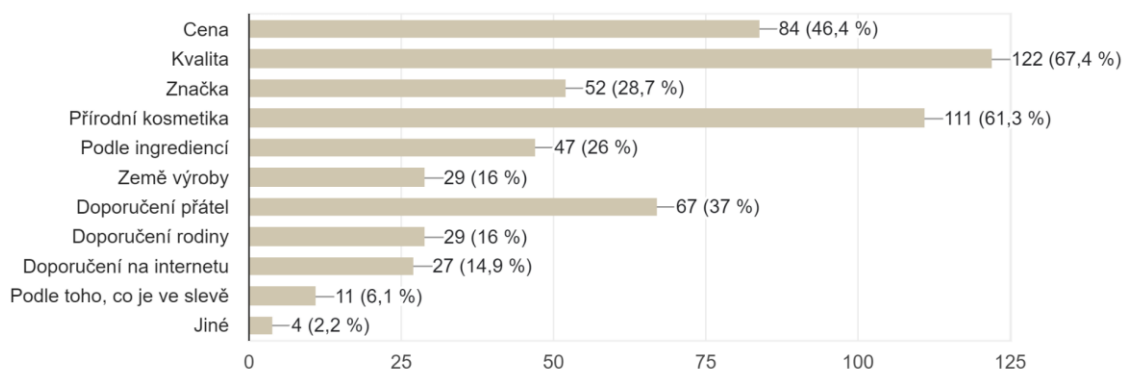
Vymazat formulář

PŘÍLOHA III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následující příloze se nachází kompletní vyhodnocení všech otázek z dotazníkového šetření.

1. Podle čeho vybíráte kosmetiku?

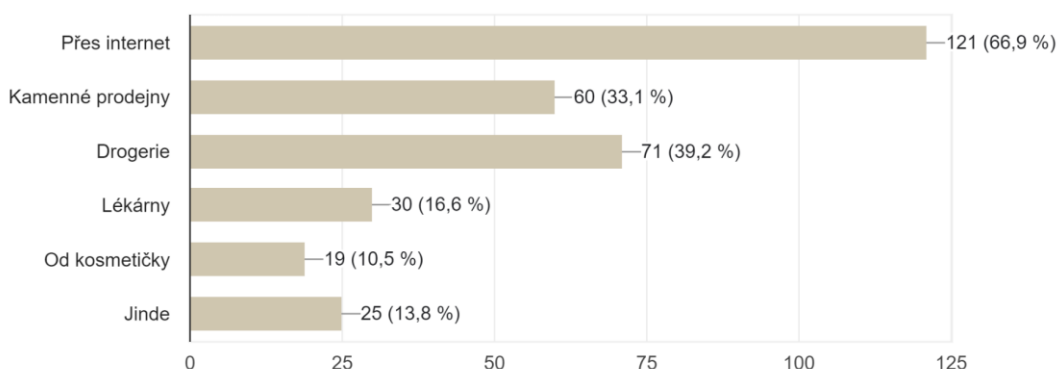
181 odpovědí



První otázka zjišťovala, podle čeho respondenti vybírají přírodní kosmetiku. Nejvíce respondentů (67,4 %) vybírá kosmetiku **dle kvality**. Dále zajímá 61,3 % respondentů, zda se jedná o přírodní kosmetiku, 46,4 % respondentů pak zajímá cena. Část respondentů (37 %) vybírá kosmetiku i na základě doporučení přátel a 28,7 % zajímá značka. Menší část respondentů pak vybírá kosmetiku dle ingrediencí, doporučení rodiny, země výroby nebo doporučení na internetu a toho, co je ve slevě.

2. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty?

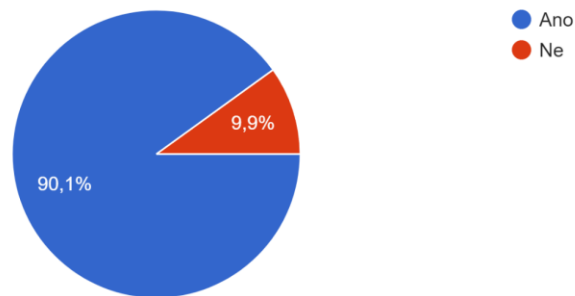
181 odpovědí



Nejvíce respondentů, konkrétně 66,9 % uvedlo, že kosmetické produkty nakupují **přes internet**. Zbylá část pak preferuje drogerie, kamenné prodejny a menší část respondentů pak nakupuje produkty v lékárnách, u kosmetičky a jinde.

3. Jsou pro vás důležité ingredience produktů?

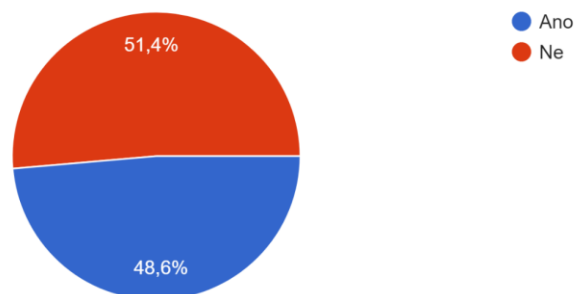
181 odpovědí



Ingredience produktů jsou pro 90,1 % respondentů **důležité**. Pouze 9,9 % respondentů volilo, že pro ně důležité nejsou.

4. Nakupujete kosmetické produkty na trzích? (vánočních, farmářských apod.)

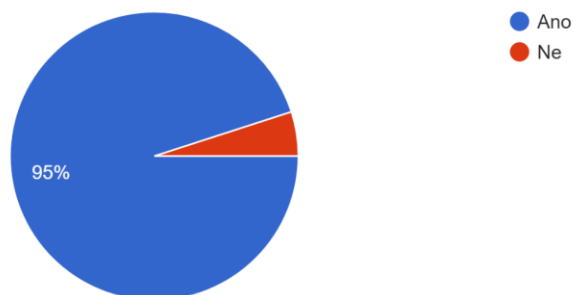
181 odpovědí



Větší polovina respondentů (51,4 %) **nenakupuje kosmetické produkty na trzích**. Druhá, menší polovina respondentů (48,6 %) však ano.

5. Vyzkoušel/a jste někdy přírodní kosmetiku?

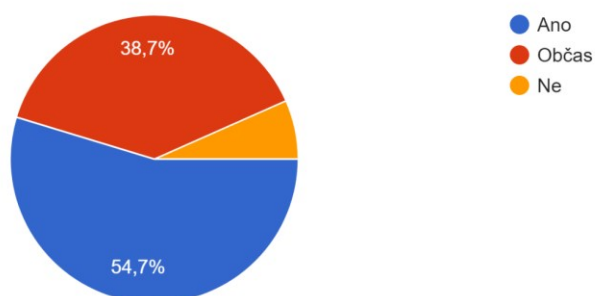
181 odpovědí



Většina respondentů, tedy 95 % někdy **vyzkoušela přírodní kosmetiku**. 5 % respondentů přírodní kosmetiku nikdy nevyzkoušelo.

6. Nakupujete běžně přírodní kosmetiku?

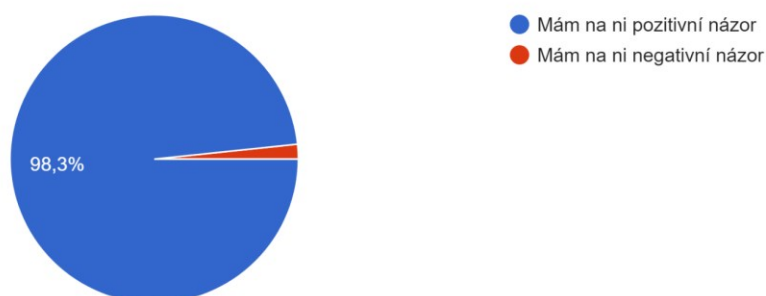
181 odpovědí



Běžně nakupuje přírodní kosmetiku více jak polovina, tedy 54,7 % respondentů. 38,7 % respondentů ji nakupuje občas a 6,6 % respondentů ji nekupuje vůbec.

7. Jaký máte názor na přírodní kosmetiku?

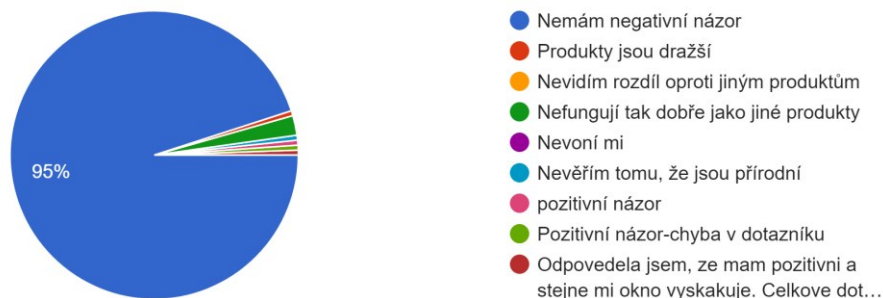
181 odpovědí



Téměř většina, tedy 98,3 % respondentů má **pozitivní názor** na přírodní kosmetiku. Negativní názor má pouze 1,7 % respondentů.

8. Pokud máte na přírodní kosmetiku negativní názor, proč?

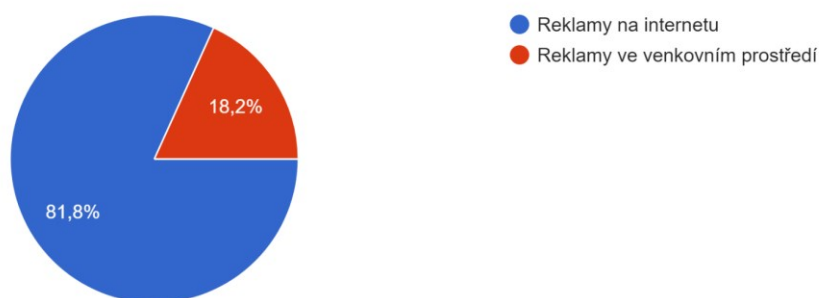
181 odpovědí



V případě negativního názoru byla nadcházející otázka zaměřena na důvod negativního názoru. 95 % respondentů uvedlo, že na přírodní kosmetiku **nemá negativní názor**. Zbývají respondenti mají pocit, že přírodní kosmetika je dražší, nevidí rozdíl oproti jiným produktům, nefungují tak dobře, jako jiné produkty, nevoní jim, nevěří tomu, že jsou přírodní nebo do otevřené otázky uvedli pozitivní názor.

9. Všímáte si více reklamy na internetu nebo venkovní reklamy?

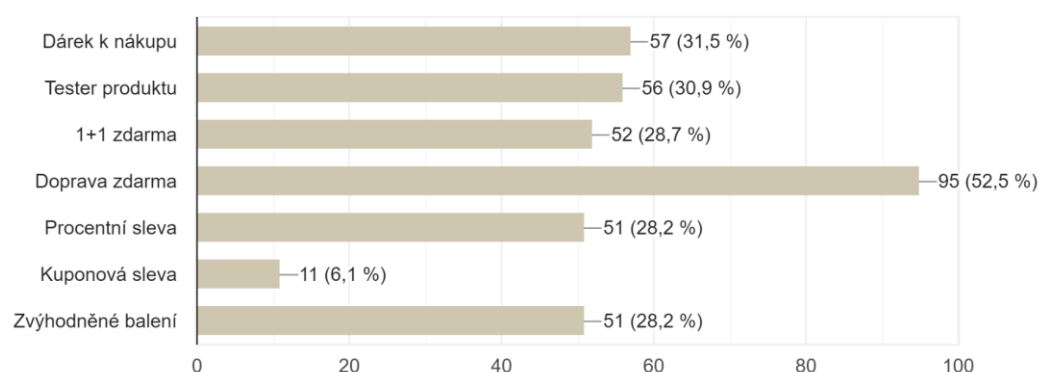
181 odpovědí



Více si respondenti všimají **reklamy na internetu**. Konkrétně 81,8 % respondentů. Zbývá část, 18,2 % respondentů si všimá více reklamy ve venkovním prostředí.

10. Co z uvedených možností je podle vás nejvíce atraktivní při nákupu kosmetického produktu?

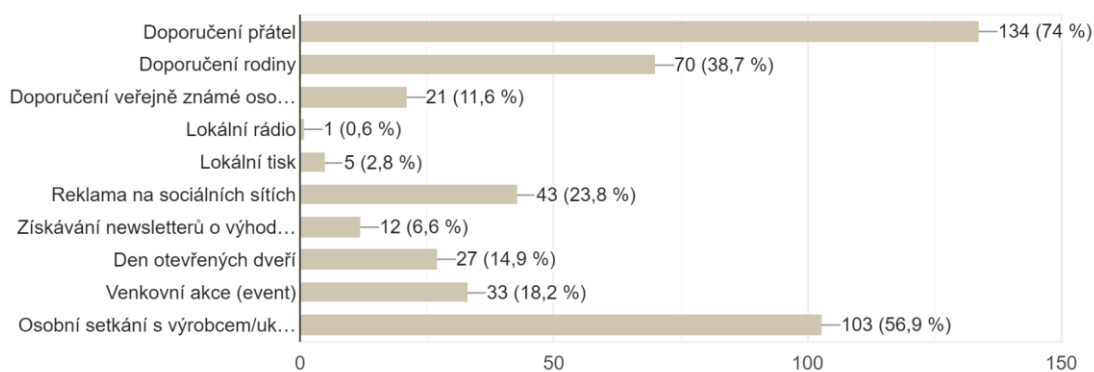
181 odpovědí



Jako nejatraktivnější možnost při nákupu kosmetického produktu zvolilo 52,5 % respondentů **dopravu zdarma**. Další velmi atraktivní je pro 31,5 % respondentů dárek k nákupu, pro 30,9 % respondentů tester produktu a zhruba 28 % respondentů volilo procentní slevu, akci 1+1 zdarma nebo zvýhodněná balení. Nejméně atraktivní je pro respondenty kuponová sleva, kterou uvedlo 6,1 % respondentů.

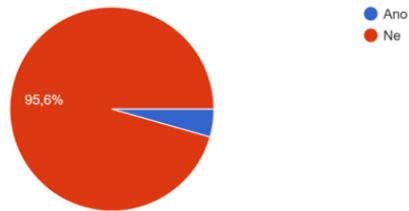
11. Co z uvedených možností by vás nejvíce přimělo k nákupu přírodního kosmetického produktu?

181 odpovědí

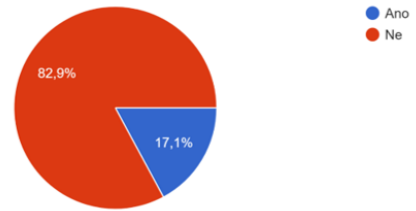


Respondenty by nejvíce přimělo k nákupu přírodního kosmetického produktu **doporučení přátel** se 74 % nebo osobní setkání s výrobcem či ukázka výroby s 56,9 %. Část respondentů, přesněji 38,7 % by přimělo i doporučení rodiny. Reklama na sociálních sítích by přiměla 23,8 % respondentů. Méně respondentů by pak přimělo doporučení veřejně známé osoby, venkovní akce (event), den otevřených dveří, získávání newsletterů o výhodách přírodní kosmetiky nebo lokální tisk či rádio.

12. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení v rádiu?
181 odpovědí

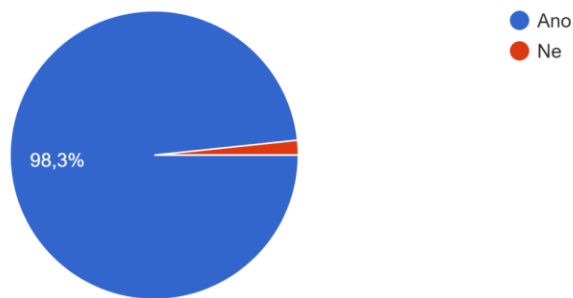


13. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení v lokálním tisku?
181 odpovědí



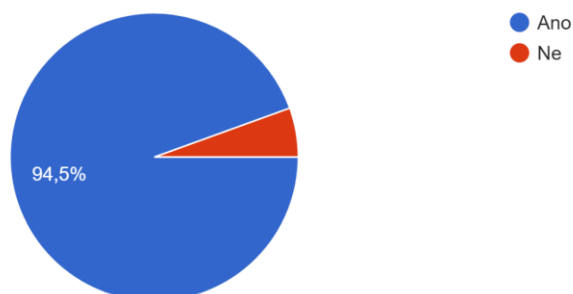
Většina respondentů, tedy 95,6 % **nikdy nenakoupila** produkt na základě doporučení v rádiu. Podobně je tomu tak u lokálního tisku. 82,9 % respondentů si nikdy nezakoupilo produkt na základě doporučení v lokálním tisku.

14. Je pro vás důležitá přehlednost webových stránek při nákupu?
181 odpovědí



Pro většinu (98,3 %) respondentů je **důležitá přehlednost webových stránek** při nákupu.

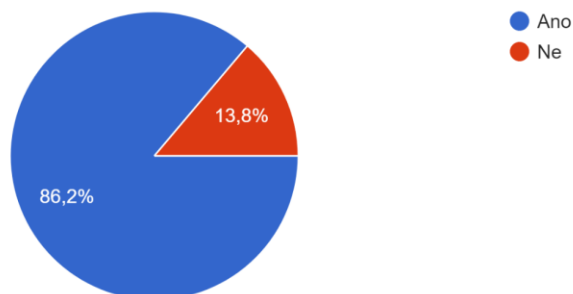
15. Je pro vás důležité, aby bylo na e-shopu kosmetických produktů uvedeno, jak produkt používat?
181 odpovědí



Aby bylo na e-shopu kosmetických produktů uvedeno, jak produkt používat je důležité pro 94,5 % respondentů, tedy většinu.

16. Je pro vás důležité, jak vypadají webové stránky, přes které kosmetické produkty nakupujete? (vzhled, grafika, barvy)

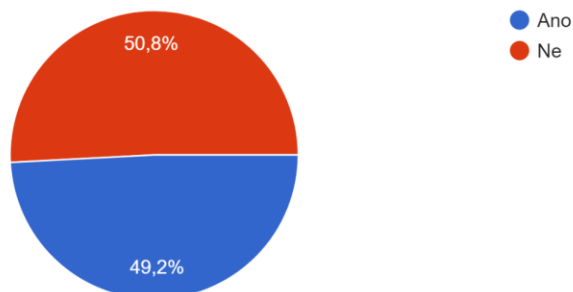
181 odpovědí



Pro velkou část respondentů je rovněž **důležité, jak vypadají webové stránky** (vzhled, grafika, barvy) přes které kosmetické produkty nakupují, a to 86,2 % respondentů. 13,3 % respondentů vzhled stránek neřeší.

17. Využil/a jste někdy na e-shopu chat (komunikaci s e-shopem prostřednictvím chatovacího okna)?

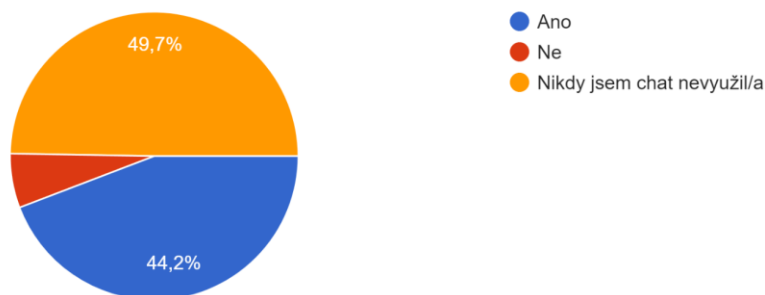
181 odpovědí



Dále bylo dotazováno, zda respondenti někdy využili na e-shopu chat neboli komunikaci s e-shopem prostřednictvím chatovacího okna. Větší polovina uvedla, že tuto možnost **nikdy nevyužila**, a to 50,8 % respondentů.

18. Pokud ano, pomohlo vám to k odpovědi, kterou jste očekával/a?

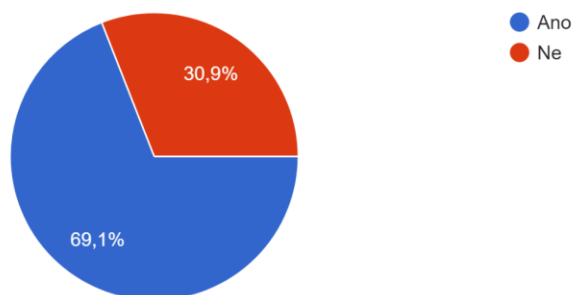
181 odpovědí



Zda to respondentům pomohlo k odpovědi byla následující otázka. Větší polovina respondentů, tedy 49,7 % uvedla, že chat **nikdy nevyužila**. Respondentům, kteří chatovací komunikaci s e-shopem využili, tak jim k odpovědi pomohla. Uvedlo tak 44,2 % respondentů. 6,1 % respondentům chatovací komunikace nepomohla.

19. Nakupujete přírodní kosmetiku značky MýdLenka?

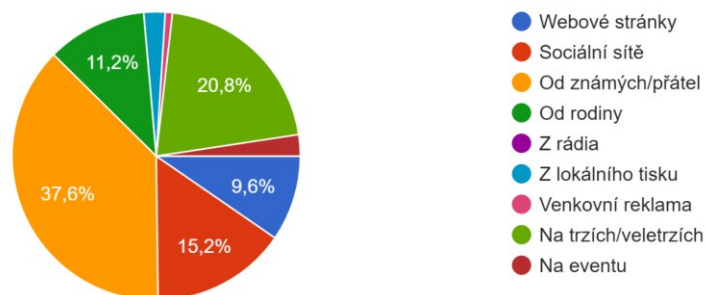
181 odpovědí



Otázka č. 19 byla rozřazovací otázkou, kdy respondenti, kteří firmu MýdLenka neznali, pokračovali na otázky marketingové komunikace obecně. Respondenti, kteří firmu znali, pokračovali na otázky **marketingové komunikace zaměřené na firmu MýdLenka**. Byli tak rozdělení potenciální a současní zákazníci firmy.

1. Kde jste se o značce MýdLenka dozvěděl/a?

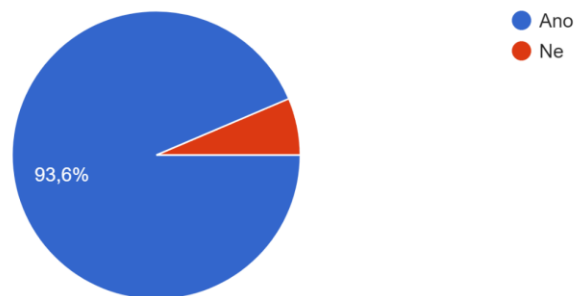
125 odpovědí



První otázka zaměřená na současné zákazníky zjišťovala, kde se o firmě dozvěděli. Nejvíce, tedy 37,6 % respondentů se dozvědělo o MýdLence **od svých známých a přátel**. 20,8 % respondentů se o firmě dozvědělo na trzích či veletrzích. 15,2 % respondentů se o ní dozvědělo ze sociálních sítí a 11,2 % od své rodiny. 9,6 % se o ní dozvěděli přes webové stránky. O firmě se pár jednotlivců dále dozvědělo z lokálního tisku, eventu nebo venkovní reklamy.

2. Vybavíte si logo firmy?

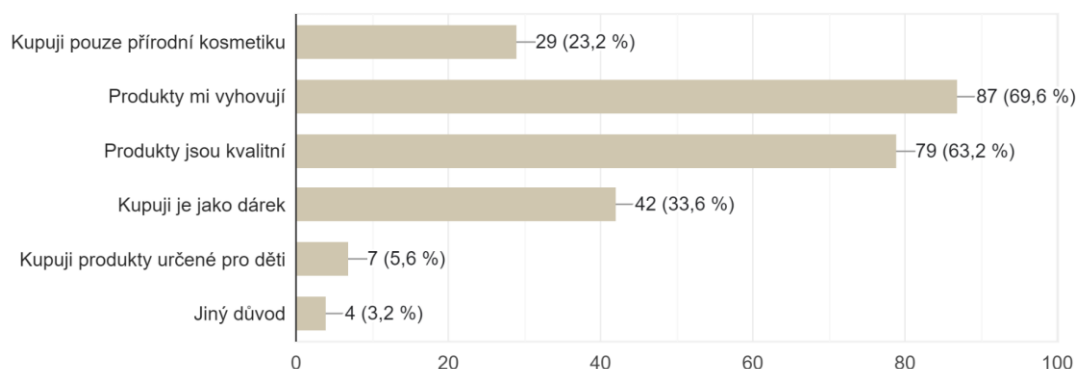
125 odpovědí



Logo firmy si většina současných zákazníků **dobře pamatuje**. Odpovědělo tak 93,6 % respondentů, což je téměř většina.

3. Proč nakupujete produkty značky MýdLenka?

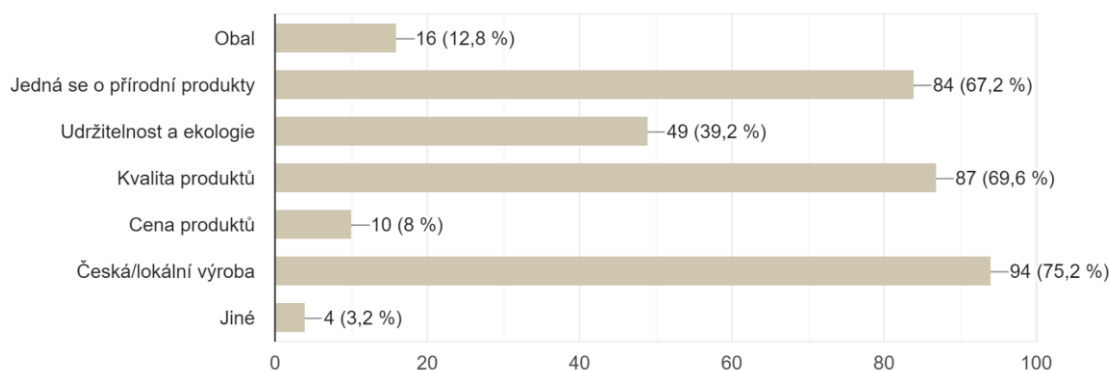
125 odpovědí



Důvodem nákupu produktů značky MýdLenka je především to, že 69,6 % respondentům **produkty vyhovují**. To, že jsou produkty **kvalitní** uvedlo 63,2 % respondentů. Jako dárek produkty kupuje 22,6 % respondentů. Zbývá část respondentů nakupuje produkty z důvodu, že kupují pouze přírodní kosmetiku, kupují je pro děti nebo k tomu mají jiný důvod.

4. Co se vám nejvíce líbí na produktech značky MýdLenka?

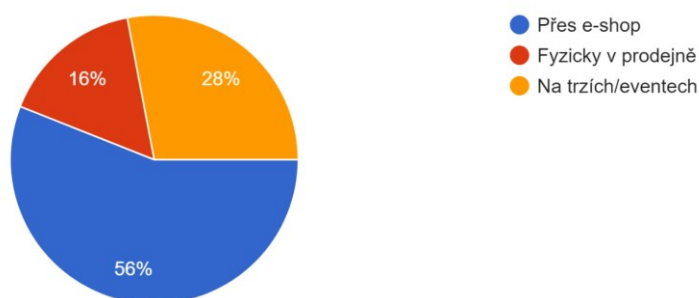
125 odpovědí



Nejvíce se respondentům (75,2 %) líbí na produktech MýdLenky, že se jedná o **českou/lokální výrobu**. Dále se jim líbí kvalita produktů (69,6 %), přírodnost produktů (67,2 %) a udržitelnost a ekologie firmy (39,2 %). Nejméně se respondentům líbí cena.

5. Jakým způsobem provádíte nákup produktů značky MýdLenka?

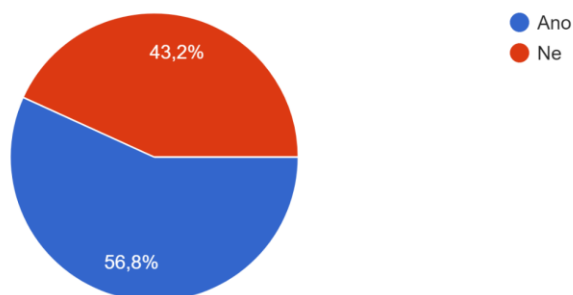
125 odpovědí



Způsob, kterým respondenti provádí nákup produktů MýdLenky je nejčastěji **prostřednictvím e-shopu**. Uvedlo tak 56 % respondentů. 28 % respondentů provádí nákup na trzích a eventech a 16 % respondentů fyzicky v prodejnách, se kterými firma spolupracuje.

6. Mají na váš nákup produktů značky MýdLenka vliv slevové akce, kupony a podobné výhody?

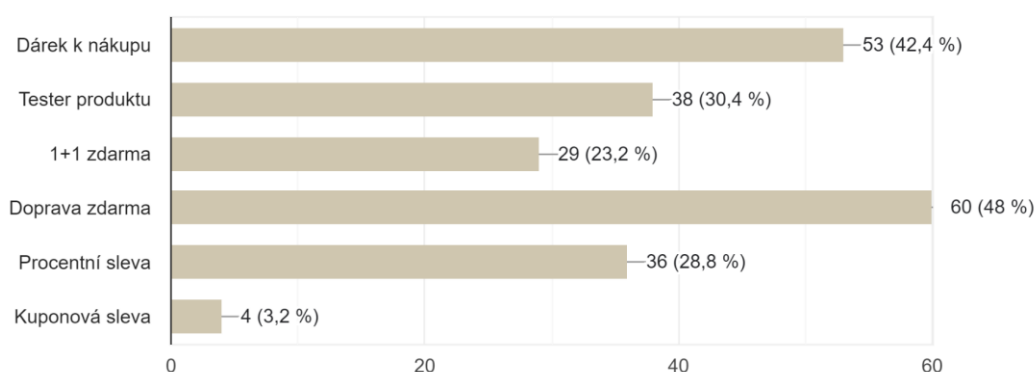
125 odpovědí



Více jak polovina, konkrétně 56,8 % respondentů uvedlo, že na nákup produktů MýdLenky **mají vliv** slevové akce, kupony a podobné výhody. Na zbylou část respondentů nemají podobné výhody žádný vliv.

7. Které z uvedených výhod jsou pro vás při nákupu produktů MýdLenky nejvíce atraktivní?

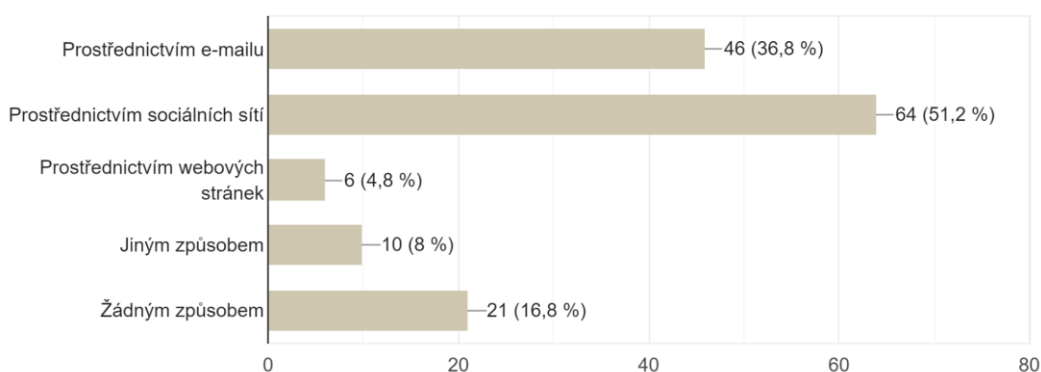
125 odpovědí



Nejvíce je pro současné zákazníky firmy MýdLenka atraktivní **doprava zdarma**. Volilo tak 48 % respondentů. Dále je to také dárek k nákupu, který volilo 42,4 % respondentů. Méně to jsou pak testery produktů, procentní slevy a akce 1+1 zdarma. Kuponová sleva je pro respondenty nejméně atraktivní.

8. Jak vás informuje značka MýdLenka, že na webu probíhají slevy či akce?

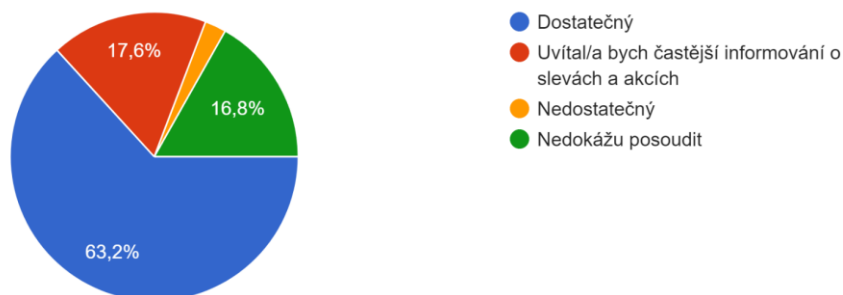
125 odpovědí



51,2 % respondentů uvedlo, že firma MýdLenka nejvíce informuje své zákazníky o probíhajících slevách a akcích **prostřednictvím sociálních sítí**. 36,8 % respondentů uvedlo, že je informuje prostřednictvím e-mailu. 16,8 % respondentů uvedlo, že je firma neinformuje o slevách a akcích žádným způsobem.

9. Předchozí dotaz o informování o slevách a akcích je pro vás:

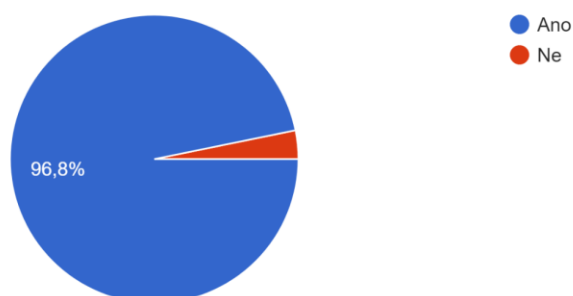
125 odpovědí



Pro větší část respondentů, tedy 63,2 % je informování o slevách a akcích ze strany firmy **dostačující**. 16,8 % respondentů uvedlo, že to nemohou posoudit a 17,6 % respondentů by uvítalo častější informování o běžících slevách a akcích.

10. Navštívil/a jste někdy webové stránky MýdLenky?

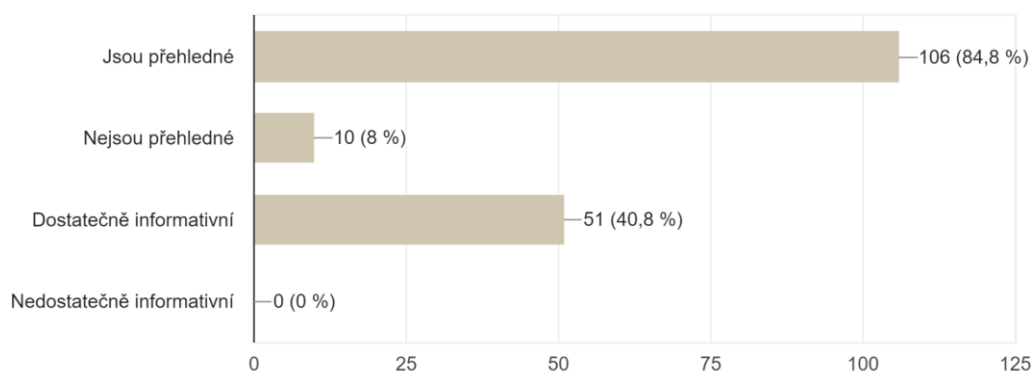
125 odpovědí



Webové stránky MýdLenky navštívila většina respondentů, tedy 96,8 %.

11. Jak na vás působí webové stránky MýdLenky?

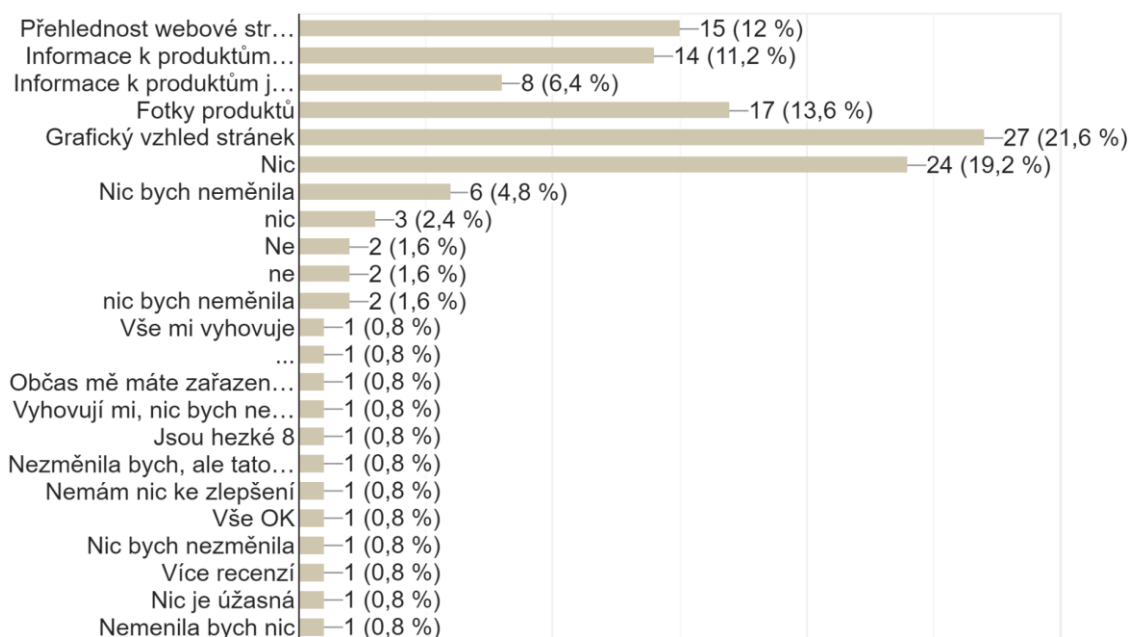
125 odpovědí



Na většinu respondentů, tedy 84,8 % působí webové stránky **přehledně**. 40,8 % respondentů uvedlo, že jsou stránky dostatečně informativní a 8 % respondentů uvedlo, že nejsou příliš přehledné.

12. Je na webových stránkách MýdLenky něco, co byste změnil/a?

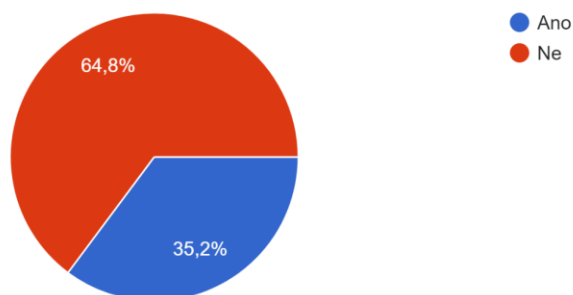
125 odpovědí



Nejvíce respondentů (21,6 %) uvedlo, že by změnili **grafický vzhled stránek**. Velká část respondentů (19,2 %) uvedla, že by **neměnila nic**. U otázky byla možnost otevřené odpovědi. Většinou respondenti uváděli, že **nemají žádné výhrady**. Méně se respondentům však líbí (13,6 %) fotky produktů. Přehlednost stránek je pro 12 % respondentů také špatná. Informace k produktům nejsou dostačující pro 11,2 % respondentů, a to, že nejsou informace přehledné uvedlo 6,4 % respondentů.

13. Navštívil/a jste někdy blog na webových stránkách MýdLenky?

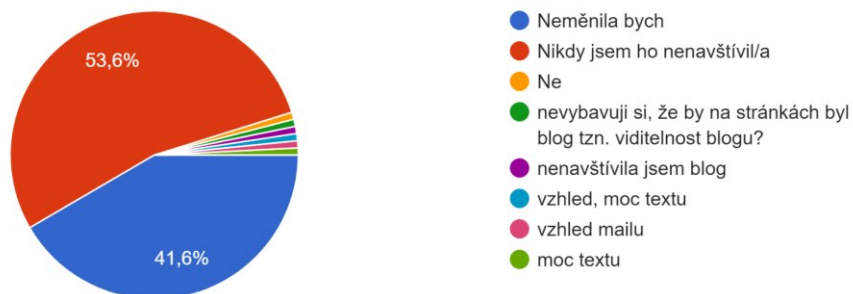
125 odpovědí



Blog MýdLenky nikdy **nenavštívilo** 64,8 % respondentů. Zbýlá část v minulosti blog MýdLenky navštívila, a to 35,2 % respondentů.

14. Pokud ano, je něco, co byste změnil/a?

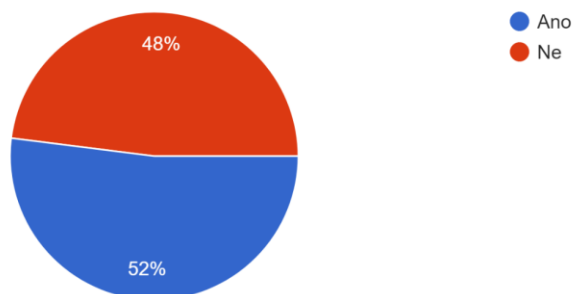
125 odpovědí



Na blogu by 41,6 % respondentů **nic neměnilo** a 53,6 % ho **nikdy nenavštívilo**. V otevřených odpovědích uváděli respondenti změnu vzhledu e-mailu, příliš text nebo to, že o blogu nevěděli.

15. Navštěvujete pravidelně sociální sítě MýdLenky?

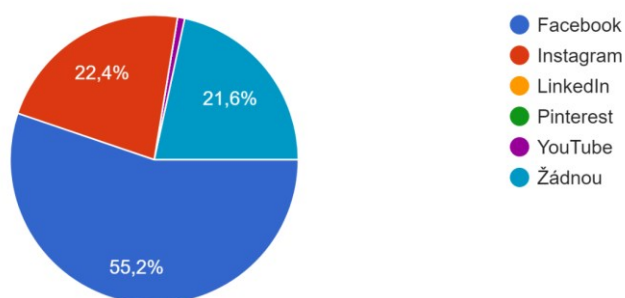
125 odpovědí



Sociální sítě MýdLenky **navštěvuje pravidelně** 52 % respondentů. 48 % respondentů je pravidelně nenavštěvuje.

16. Kterou sociální síť MýdLenky navštěvujete nejčastěji?

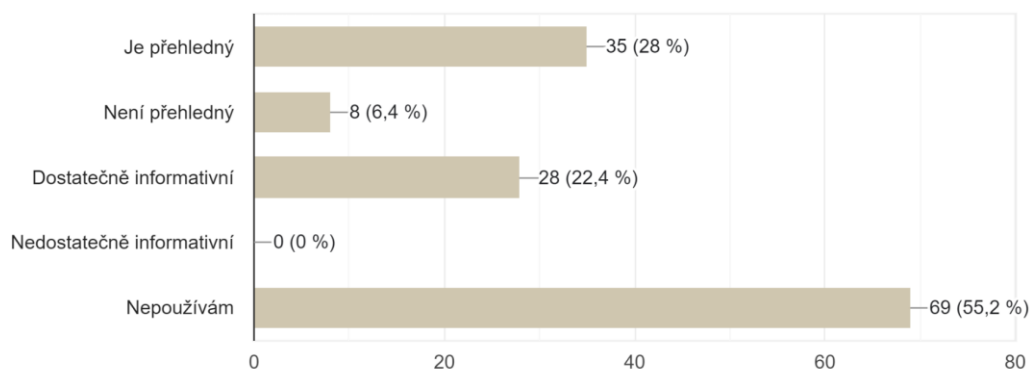
125 odpovědí



Nejčastěji je to u 55,2 % respondentů sociální síť **Facebook**, dále 22,4 % navštěvuje Instagram a 21,6 % nenavštěvuje žádnou sociální síť. Pouze jeden člověk uvedl, že navštěvuje YouTube MýdLenky.

17. Jak na vás působí sociální síť Instagram MýdLenky?

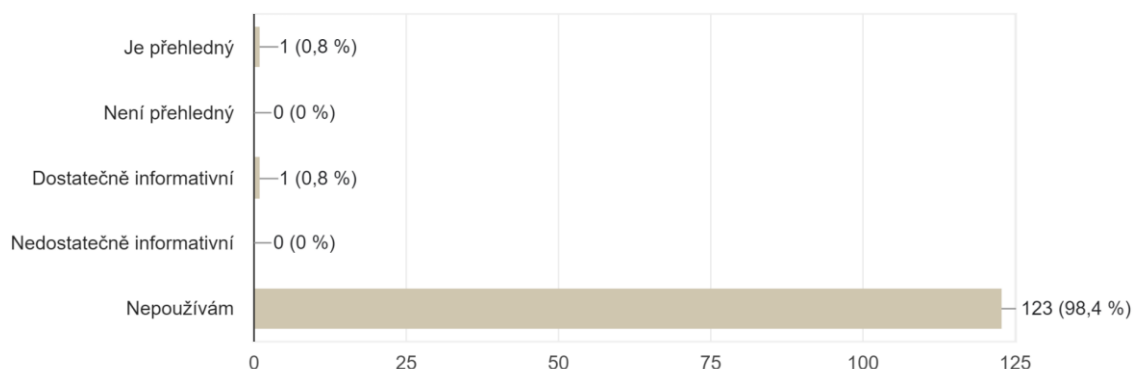
125 odpovědí



Sociální síť Instagram nepoužívá 55,2 % respondentů. Zbylým respondentům, kteří účet navštěvují se zdá přehledný a dostatečně informativní. 6,4 % respondentů uvedlo, že přehledný není.

18. Jak na vás působí LinkedIn MýdLenky?

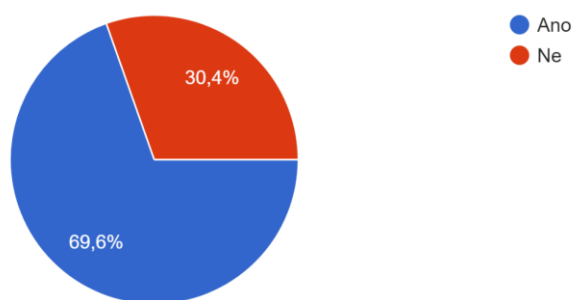
125 odpovědí



LinkedIn nepoužívá téměř žádný z respondentů, který zná firmu MýdLenka.

19. Sledujete příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky?

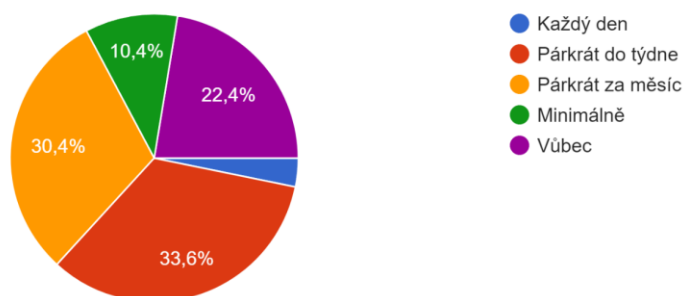
125 odpovědí



Příběhy (tzv. stories) na Instagramu a Facebooku MýdLenky sleduje 69,6 % respondentů, což je více jak polovina respondentů. 30,4 % příběhy nesleduje.

20. Jak často vidíte příběhy (tzv. stories) na Facebooku nebo Instagramu MýdLenky?

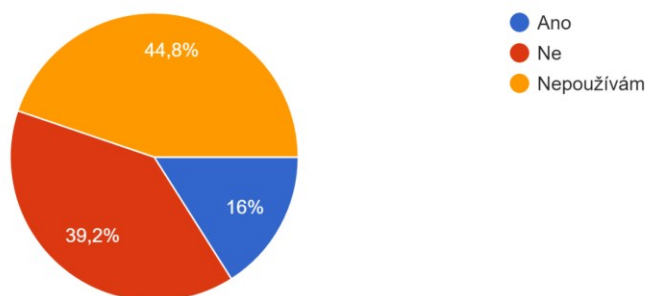
125 odpovědí



Příběhy vidí 33,6 % respondentů **párkrát do týdne**. 30,4 % respondentů je vidí párkrát za měsíc a 10,4 % minimálně. 22,4 % respondentů uvedlo, že příběhy nevidí vůbec.

21. Vracíte se do výběrů příběhů (tzv. stories) na Instagramu MýdLenky?

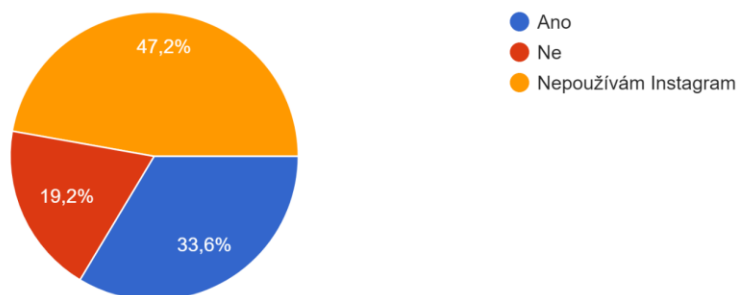
125 odpovědí



Největší část respondentů (tj. 44,8 %) uvedla, že Instagram nepoužívá. Respondenti, kteří používají Instagram uvedli, že 39,2 % respondentů se do výběrů příběhů **nevrací** a 16 % se do výběrů vrací.

22. Záleží vám na tom, jak vypadá feed Instagramu? (Feed = galerie fotek na Instagramu a jejich celkový vizuál)

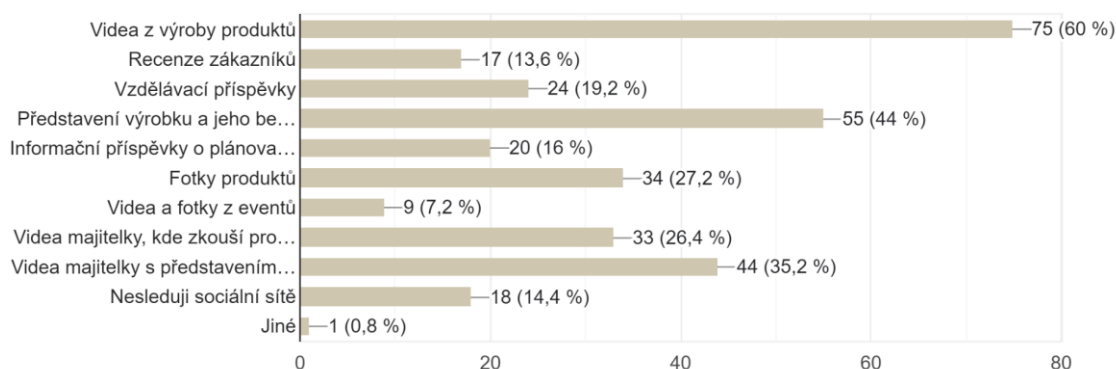
125 odpovědí



Při další otázce uvedlo 47,2 % respondentů, že nepoužívá Instagram. Zbylí respondenti uvedli, že 33,6 % **záleží na tom, jak vypadá Instagramový feed** a 19,2 % respondentům na tom nezáleží.

23. Které příspěvky vás na sociálních sítích MýdLenky nejvíce baví?

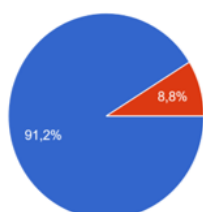
125 odpovědí



Nejvíce respondentů pak uvedlo, že příspěvky, které je na sociálních sítích nejvíce baví (60 %) jsou **videa z výroby produktů**. Baví je také sledovat (44 %) **představení výrobku a jeho benefitů** nebo přímá **videa majitelky** s představením nových produktů (35,2 %). Zajímavé jsou pro 27,2 % respondentů i fotky produktů, videa majitelky, kde zkouší produkty na sobě (26,4 %) nebo vzdělávací příspěvky (19,2 %).

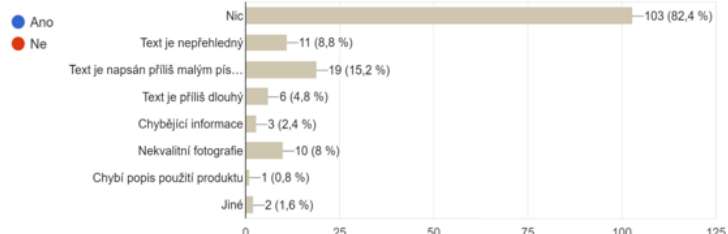
24. Líbí se vám, jak je popsán tento produkt?

125 odpovědí



25. Co byste změnil/a u popisu předešlého produktu?

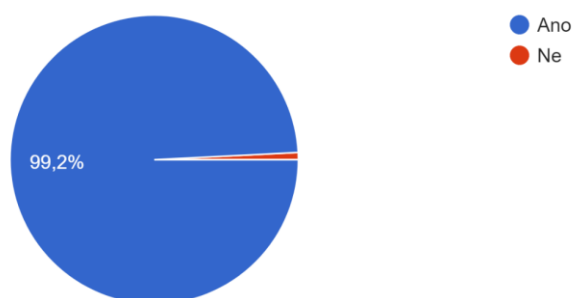
125 odpovědí



Většina respondentů uvedlo, že se jim **líbil popis produktu**, který byl v dotazníku vyobrazen fotkou. Většina respondentů by na popisu vyobrazeného produktu **nic neměnila**. Někteří však uvedli (15,2 %), že je text psán příliš malým písmem. Pro některé respondenty (8,8 %) je text nepřehledný a 8 % respondentů uvedlo, že fotografie produktu není příliš kvalitní.

26. Je pro vás důležité, aby bylo v popisu produktu napsáno, jak se produkt používá?

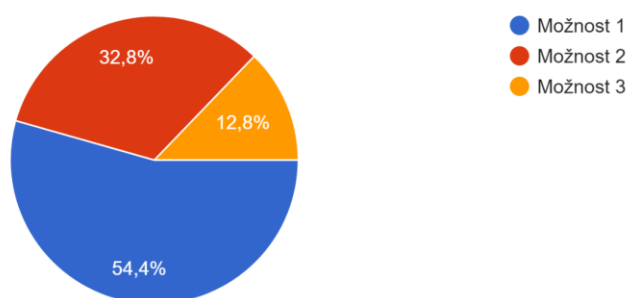
125 odpovědí



Pro téměř většinu (99,2 %) respondentů je důležité, aby bylo u produktu napsáno, jak ho správně používat.

27. Který z newsletterů se vám líbí nejvíce? (Newsletter = informační e-mail od značky)

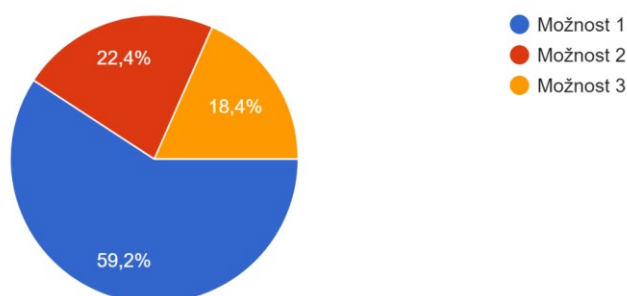
125 odpovědí



U další otázky byly vyobrazeny newslettery, které MýdLenka zasílá svým registrovaným zákazníkům. 54,4 % respondentům se nejvíce líbil newsletter o koupelových solích, jakožto **možnost číslo 1**.

28. Který z bannerů se vám líbí nejvíce?

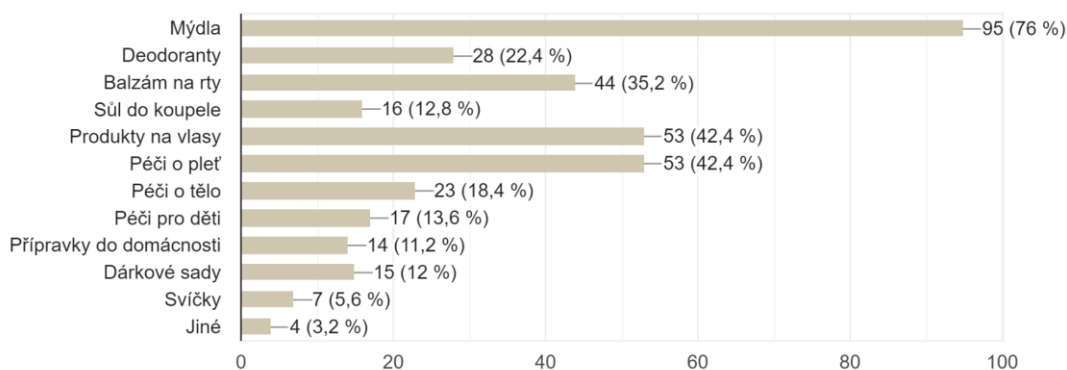
125 odpovědí



Vyobrazeny byly také bannery. Možnost 1 byl banner, který byl vytvořen jako kontrast pro současné bannery MýdLenky. Možnost 2 a 3 byly současné bannery MýdLenky. Nejvíce se respondentům (59,2 %) líbil první banner – **možnost 1**.

29. Jaké produkty Mýdlenky kupujete nejvíce?

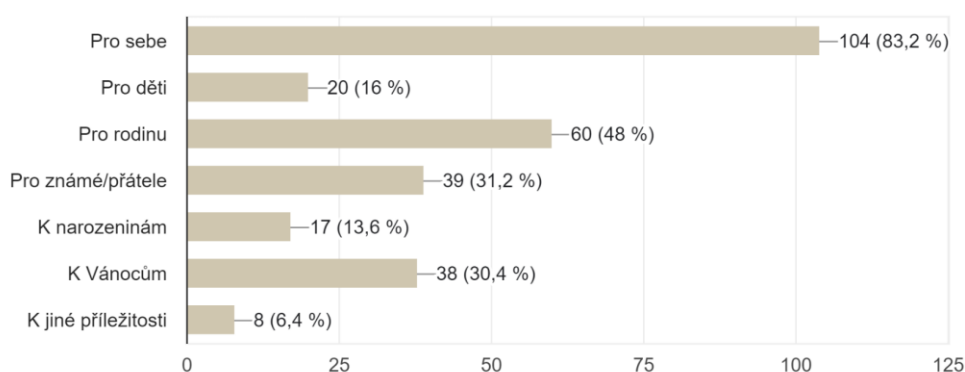
125 odpovědí



Produkty, které zákazníci MýdLenky kupují nejvíce jsou **mýdla** (76 %). Velmi oblíbené jsou také **produkty na vlasy** a **péče o pleť** (42,4 %). Poměrně větší část respondentů (35,2 %) uvedla také balzámy na rty a 22,4 % uvedla, že nakupuje nejvíce deodoranty. Nejméně respondentů uvedlo, že nakupuje svíčky (5,6 %) a jiné zboží.

30. Pro koho nejčastěji nakupujete produkty značky MýdLenka?

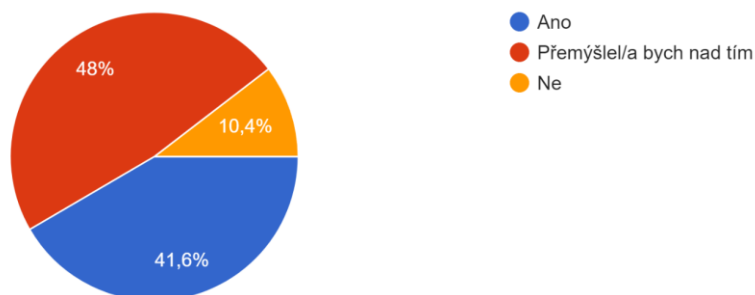
125 odpovědí



Nejčastěji uvedli respondenti, že nakupují produkty MýdLenky **pro sebe** (83,2 %). Dále pak 48 % respondentů **pro rodinu** a 31,2 % respondentů pro přátele a známé. Často nakupují respondenti produkty k významnějším dnům, jako jsou Vánoce (30,4 %) nebo narozeniny (13,6 %).

31. Koupil/a byste produkty značky MýdLenka jako dárek svým svatebním hostům?

125 odpovědí

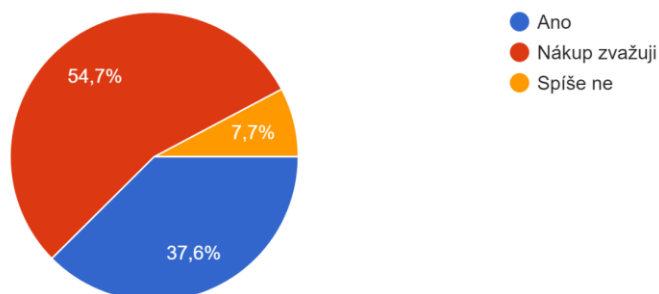


Velká část respondentů uvedla, že by produkty MýdLenky **koupila jako dárek svým svatebním hostům** (41,6 %). 48 % respondentů **by nad tím přemýšlelo**. Zbýlá část respondentů uvedla, že by produkty jako dárek pro své svatební hosty nekoupila.

Následující otázky se zaměřovaly na celou skupinu respondentů, tedy na současné i potenciální zákazníky.

1. Pokud Vám vyhovuje tester nebo dárek k nákupu, koupíte si ho při příští objednávce?

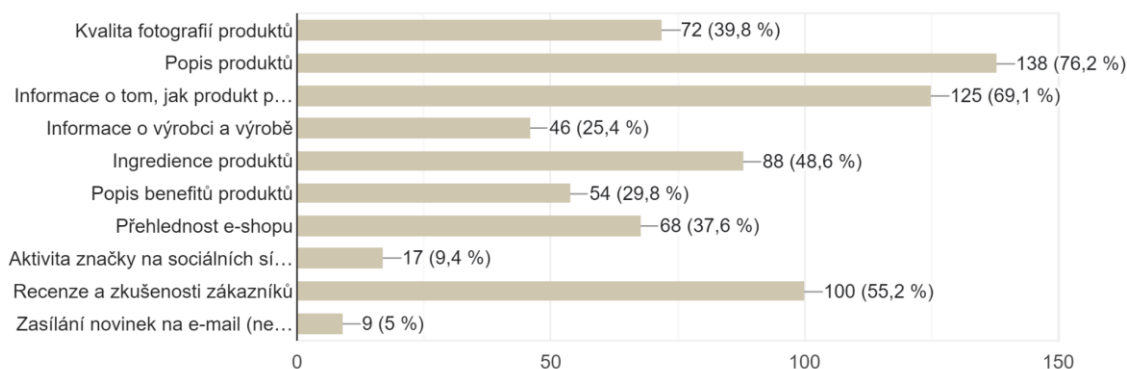
181 odpovědí



Více jak polovina respondentů (tj. 54,7 %) uvedla, že v případě, kdy jim vyhovuje tester nebo dárek k nákupu, **zvažují nákup produktu v plné velikosti**. 37,6 % respondentů nákup provede a zbylá část si ho při příští objednávce nekoupí.

2. Které formy prezentace firmy přes internet jsou pro vás při rozhodování o nákupu nejvíce důležité?

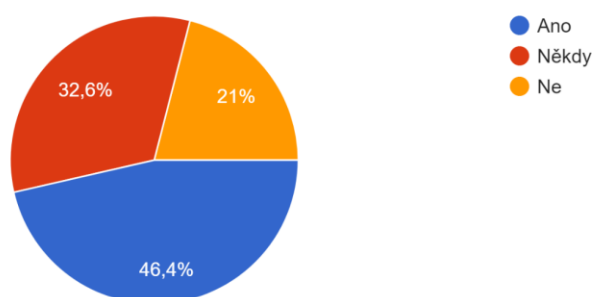
181 odpovědí



Pro respondenty je při rozhodování o nákupu nejvíce důležitý **popis produktů** (76,2 %). Velká část (69,1 %) také uvedla, že jsou pro ně důležité informace, **jak produkt používat**. **Recenze a zkušenosti zákazníků** (55,2 %) byly třetí nejdůležitější formou prezentace firmy přes internet. Dále jsou pro ně (48,6 %) důležité **ingredience produktů** a pro 39,8 % respondentů kvalita fotografií. Přehlednost e-shopu je důležitá pro 36,6 % respondentů. Dále je to pak popis benefitů produktů (29,8 %) nebo informace o výrobcí a výrobě (25,4 %). Nejméně respondenty zajímá aktivita značky na sociálních sítích (9,4 %) a zasílání novinek newsletterů (5 %).

3. Využíváte filtrování při hledání produktů? (Od nejlevnějšího, cena od-do a podobně)

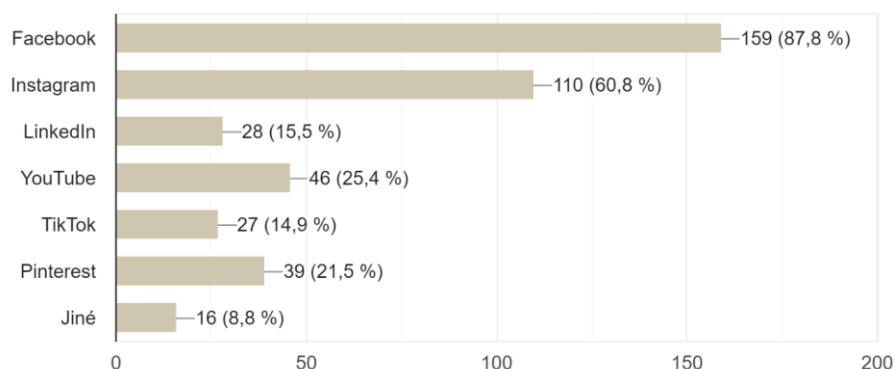
181 odpovědí



Další otázka byla zaměřena na to, zda respondenti využívají filtrování při hledání produktů, jako jsou cena od-do, od nejlevnějšího a podobně. Největší část (46,4 %) respondentů **filtrování využívá**. 32,6 % respondentů využívá filtrování pouze někdy a 21 % respondentů vůbec.

4. Na kterých sociálních sítích máte profil?

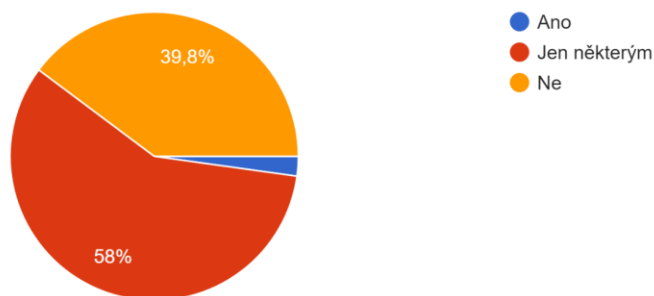
181 odpovědí



Nejvíce respondentů (87,8 %) uvedlo, že sociální síť, na které mají profil je **Facebook**. Hned za ním to je **Instagram** (60,8 %) a pak YouTube (25,4 %). 21,5 % respondentů má profil na Pinterestu, 15,5 % na LinkedInu a 14,9 % na TikToku. Zbylá část (8,8 %) respondentů uvedla, že používá i jiné sociální sítě.

5. Věříte lidem na sociálních sítích (influencerům), v případě, že doporučují nějaký produkt nebo značku?

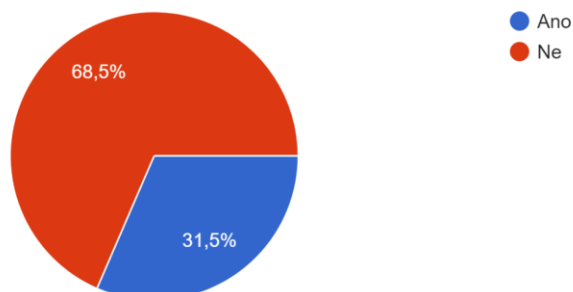
181 odpovědí



Další otázka se zaměřovala na to, zda respondenti věří lidem známým na sociálních sítích (influencerům) v případě, kdy doporučují nějaký produkt nebo značku. Nejvíce respondentů (58 %) uvedlo, že **věří pouze některým influencerům**. 39,8 % respondentů nevěří influencerům vůbec a malá část (2,2 %) jim věří.

6. Koupil/a jste si někdy produkt na základě doporučení lidí veřejně známých na sociálních sítích (influencerům)?

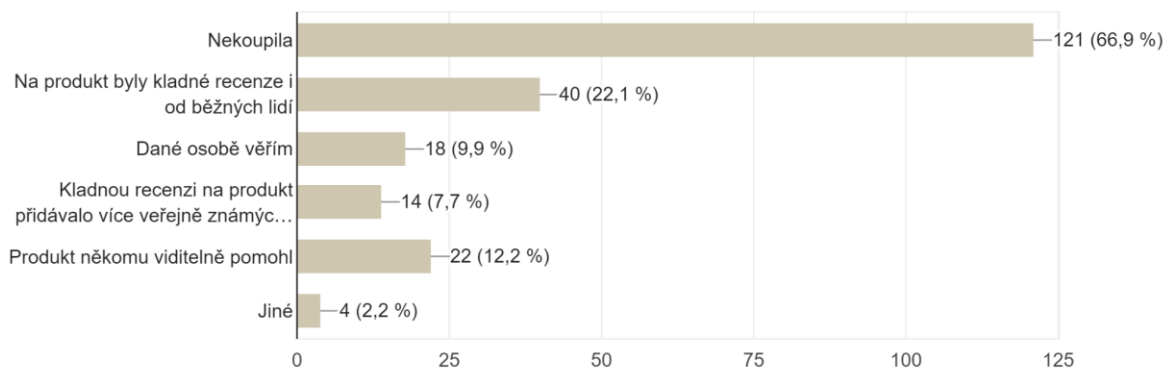
181 odpovědí



Na to navazovala další otázka, která zjišťovala, zda si někdy respondenti zakoupili produkt na základě doporučení influencera. Větší část (68,5 %) respondentů uvedla, že si **produkt na základě doporučení influencera nezakoupila**. Zbylá část (31,5 %) uvedla, že ano.

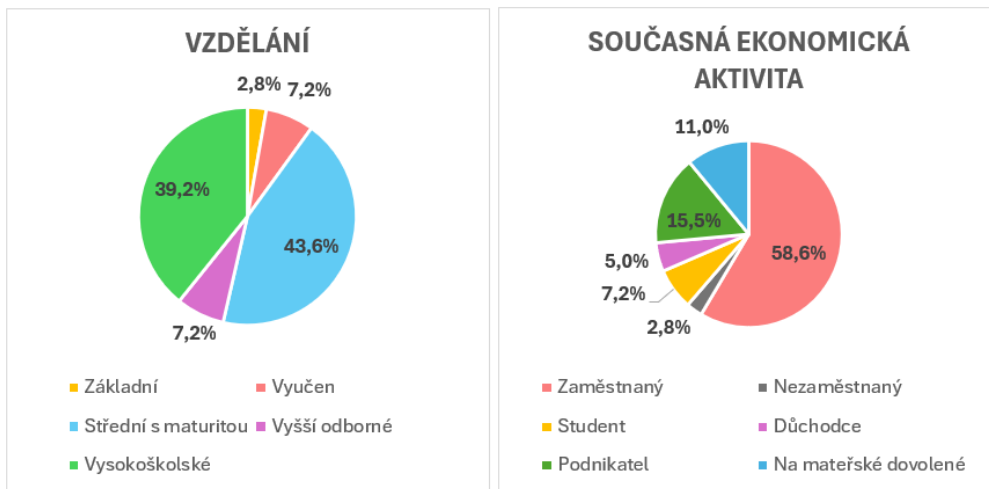
7. Proč jste si výrobek na základě doporučení veřejně známého člověka na sociálních sítích (influencera) koupil/a?

181 odpovědí

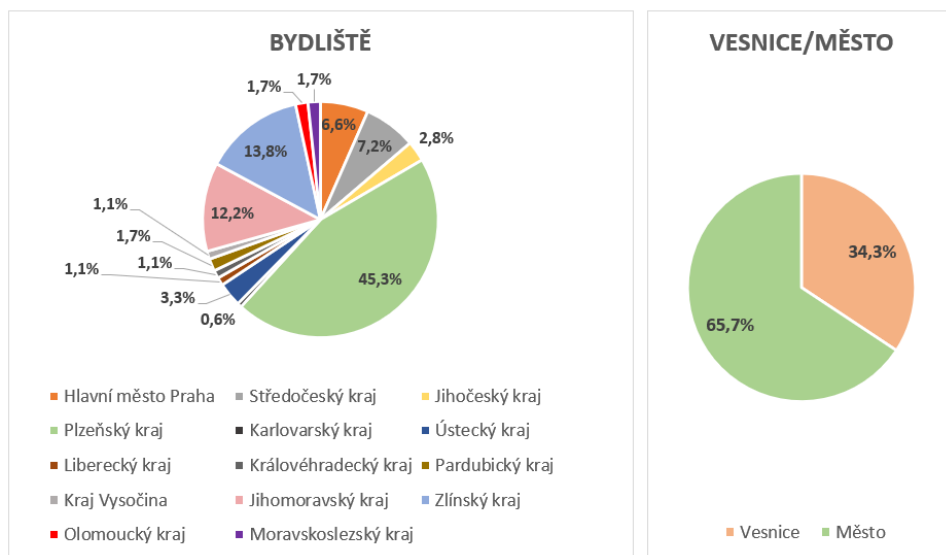


Na to, z jakého důvodu si respondenti koupili produkt na základě doporučení influencera se zaměřovala následující otázka. Většina (66,9 %) respondentů odpověděla, že si produkt nezakoupila. Zbylí respondenti, kteří si produkt na základě doporučení zakoupili uvedli, že na produkt byly kladné recenze i od běžných lidí (22,1 %). 12,2 % respondentů uvedlo, že produkt někomu viditelně pomohl, dané osobě věří (9,9 %) nebo viděli kladnou recenzi na produkt od více influencerů (7,7 %).

Identifikační otázky



Největší část respondentů (43,6 %) má nejvyšší dosažené vzdělání **střední s maturitou**. 39,2 % respondentů má vysokoškolské vzdělání. 7,2 % respondentů má vyšší odborné vzdělání nebo jsou vyučeni. Základní vzdělání má 2,8 % respondentů. Více jak polovina respondentů (tj. 58,6 %) je **zaměstnaná**. 15,5 % respondentů podniká a 11 % respondentů je na mateřské dovolené. 7,2 % respondentů jsou stále studující a 5 % respondentů jsou v důchodu. Nezaměstnaných je nejméně, a to 2,8 % respondentů.



Největší část respondentů (45,3 %) bydlí v **Plzeňském kraji**. 13,8 % respondentů pak ve Zlínském kraji a 12,2 % respondentů v Jihomoravském kraji. 6,6 % respondentů bydlí v hlavním městě Praha a 7,2 % ve Středočeském kraji. 3,3 % je z Ústeckého kraje a 2,8 % z Jihočeského. Zbylá část bydlí v ostatních krajích ČR. Nejvíce respondentů (65,7 %) bydlí ve **městě**. Zbylá část (34,3 %) respondentů na vesnici.

PŘÍLOHA IV: ARGUMENTY – BENCHMARKING

Níže se nachází argumenty k jednotlivým oblastem hodnocených v benchmarkingu.

Podpora prodeje

MýdLenka nabízí dopravu zdarma u objednávek nad 1 800 Kč. Anela nad 3 000 Kč, Darinčino mýdlo nad 1 500 Kč a Almara Soap při objednávkách nad 1 500 Kč. Ani u jedné z firem nebyla viditelná zmínka o dárku k nákupu v nákupním košíku, i přesto, že dárek k nákupu byl. MýdLenka však má alespoň u některých produktů napsáno, že dárek k nákupu zákazník dostane při koupi určitých produktů. Anela nemá dárek k nákupu uveden nikde. Firma Darinčino mýdlo má dárek ke každé objednávce a propaguje na rozdíl od ostatních firem své slevy a akce i na svých sociálních sítích. Almara Soap nemá rovněž jako Anela nijak propagovány dárky k nákupu. Ze všech hodnocených firem propaguje aktivně své slevy a akce pouze firma Darinčino mýdlo. Nejhůře je hodnocena firma Anela, která má dopravu zdarma za nejvyšší částku.

Aktivita na sociálních sítích

Nejvíce aktivní na sociálních sítích z hodnocených firem byla firma Anela. Bodování bylo provedeno po analýze sociálních sítí všech firem. Byl vypočten počet přidávaných příspěvků na sociální sítě Facebook a Instagram za poslední 3 měsíce a na základě toho byly firmy ohodnoceny. V hodnocení se promítají i reakce firem na komentáře u příspěvků.

ČETNOST PŘÍSPĚVKŮ – Facebook	MýdLenka	Anela	Darinčino mýdlo	Almara Soap
FB počet sledujících	2700	7300	1200	4800
FB počet příspěvků/měsíc únor	8	14	3	18
FB počet příspěvků/měsíc leden	7	26	3	13
FB počet příspěvků/měsíc prosinec	13	61	2	20
CELKEM	28	101	8	51

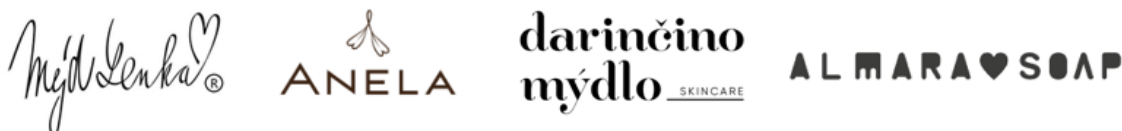
ČETNOST PŘÍSPĚVKŮ – Instagram	MýdLenka	Anela	Darinčino mýdlo	Almara Soap
IG počet sledujících	3714	7649	3782	24100
IG počet příspěvků/měsíc únor	6	8	5	14
IG počet příspěvků/měsíc leden	7	16	9	10
IG počet příspěvků/měsíc prosinec	14	34	8	14
CELKEM	27	58	22	38
CELKEM Facebook + Instagram	55	159	30	89
Finální bodování – benchmarking	3	5	2	4

Reklama

Hodnoceno bylo především to, jak firmy pracují s propagací na sociálních sítích, marketingem ve vyhledávacích a reklamou obecně. Žádná z firem nepoužívá reklamu v televizi, ani aktivně nepoužívá rádio, jakožto kanál, přes který propaguje své produkty a svou značku. Byl proveden test, kdy byly procházeny jednotlivé firemní profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Firma, která později nejvíce nabízela své produkty pomocí placených dark postů byla Anela. Firma Anela také využívá marketing ve vyhledávacích, jako je Google ale i Seznam na rozdíl od ostatních firem. Ostatní firmy využívají pro své SEO pouze Google. MýdLenka využívá dark posty na Facebooku a Instagramu. Mimo jiné využívá i PPC reklamy. Firma Darinčino mýdlo využívá pouze dark posty na Instagramu a firma Almara Soap nevyužívá dark posty ani reklamu ve vyhledávacích.

Logo

Logo firem bylo hodnoceno především na základě vzhledu a zapamatovatelnosti. Později i z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že logo MýdLenky je velmi dobře zapamatovatelné. Loga jednotlivých firem jsou originální a každé je něčím specifické. Logo MýdLenky obsahuje srdce, Anela má v logu okvětní list a Darinčino mýdlo má v logu malý nápis skincare. Jediné logo, které není tolik atraktivní a hůře čitelné je logo firmy Almara Soap, proto má nejnižší hodnocení. Níže jsou vyobrazeny jednotlivá loga hodnocených firem.



Vzhled a přehlednost e-shopu

Největším problémem firmy MýdLenka je oproti konkurenčním firmám to, že produkty určené k určitému typu pleti či pokožky nejsou jasně seřazeny. Aby zákazník zjistil, který produkt je pro něj vhodný, musí si jednotlivé popisy produktů přečíst celé a zhodnotit, zda se hodí právě k jeho typu pleti či pokožky. Hodnocena byla i přehlednost celého e-shopu. Například to, jak e-shop vypadá hned po tom, co ho zákazník otevře a co vše na něj při otevření vyskočí. Na hlavní stránce MýdLenky jsou bannery, které odkazují na produkty a v horní liště jsou jednotlivé kategorie produktů. Firma Anela má na hlavní stránce příliš velký banner, který zakrývá téměř celou stránku. Má však řazeny jednotlivé kategorizace produktů v horní liště i s možností vybrat si produkty určené pro určitý typ pleti nebo určitý

problém s pleť. Firma Darinčino mýdlo má také velký banner přes celou hlavní stránku, avšak celkový vzhled a přehlednost e-shopu je velmi dobrý. Dobrý dojem dělají i fotografie produktů, které jsou sjednocené a e-shop tak vypadá velmi atraktivně a spořádaně. Firma Almara Soap má na hlavní stránce velké bannery, které odkazují na určité produkty nebo novinky na e-shopu. Pod bannery se nachází různé kategorie produktů, proto není e-shop hodnocen příliš kladně. Působí to matoucně. Vzhled e-shopu také není příliš atraktivní oproti hodnocené konkurenci.

Šířka produktového portfolia

U hodnocených firem byly procházeny jednotlivé kategorie produktů a zjištěno bylo, kolik produktů jednotlivé firmy nabízí. Nejvíce produktů nabízí firma Anela. Nabízí produkty pro všechny typy pleti od pleťových masek až po pleťová séra. V jednotlivých kategoriích má velké množství produktů, z kterých lze vybírat. Almara Soap má také velké množství produktů s rozdělením pro různé typy pleti a pokožky. Ne však tolik, jako firma Anela. Horší hodnocení pro tuto oblast má firma Darinčino mýdlo a MýdLenka, které nemají tolik produktů v jednotlivých kategoriích.

Prezentace produktů (obrázky, popis)

Nejlépe hodnocená je pro tuto oblast firma Anela a Darinčino mýdlo. Firma Anela má jasně seřazený popis produktů na popis, složení, hodnocení a diskuse. V popisu jsou i zvýrazněny velkým písmem účinné látky produktu. Většina fotek je kvalitních a u většiny produktů je například i fotka konzistence produktu. Firma Darinčino mýdlo má fotky produktů jednotné a vzhledné. Popisy produktů jsou kratší oproti konkurenci, avšak výstižné a přehledné. MýdLenka má některé fotky produktů nafoceny profesionálně a jsou u některých kategorií sjednoceny, avšak není tomu tak u všech kategorií produktů. Popisy produktů jsou často delší a nejsou tolik přehledné, jelikož nejsou kategorizovány a některé slova jsou dokonce psány jiným písmem nebo velikostí písma. Každý popis produktu je poměrně odlišný, proto nelze říci, že je popis přehledný. Z tohoto důvodu má nejnižší hodnocení v této oblasti. Firma Almara Soap má jednotný popis produktů, kdy jsou zvýrazněny ingredience a hlavní složky produktů. Fotky jsou nafoceny profesionálně a jsou kvalitní, avšak celkové nevypadá popis produktů tak dobře, jako u firmy Anela nebo Darinčino mýdlo.

Dostupnost produktů

Dostupnost produktů jednotlivých firem byla hodnocena na základě toho, v kolika prodejnách lze jednotlivé značky zakoupit a na produkty fyzicky sáhnout a přivonět k nim.

Nejméně prodejen, ve kterých lze zakoupit a přivonět k produktům má firma Darinčino mýdlo, a to 13 prodejen. Dobré je však to, že produkty jsou dostupné mimo e-shop po celé ČR. Spolupracující prodejny jsou jak ve Zlíně, tak i v Praze. Firma MýdLenka má 14 spolupracujících prodejen, kde lze produkty vidět i vyzkoušet. Firma Anela má takových prodejen 22 a firma Almara Soap nepřeborné množství včetně států mimo ČR, a to Itálii, Německo, Polsko, Slovensko a Španělsko. Proto byla v této oblasti hodnocena nejlépe.

Ekologie a zero waste

Již v kapitole 10 Benchmarking bylo rozepsáno, která firma se jakým způsobem podílí na udržitelnosti a ekologii obecně. Nejlépe je hodnocena firma Almara Soap, která je po analýze vnímána, jako nejvíce ekologická ze všech hodnocených firem od výroby až po balení objednávky.

PŘÍLOHA V: NEWSLETTER SVATEBNÍ DEGUSTACE

Předmět e-mailu: Pozvánka na svatební degustaci u mýdlárny 🧑🏻🧑🏻💕

Mýdlenka® vás zve na akci



Svatební degustace

5.7.2025 od 10:00–17:00
v Bezděkově u Klatov

Občerstvení | Fotokoutek | Program pro děti i dospělé

Chystáte svatbu?

Všichni, kteří navštívili mýdlárnu jsou vždy nadšení. Proto jsem pro Vás přichystala svatební degustaci právě u mýdlárny.

Vyzkoušet můžete koláčky Nely Budínové, poslechnout si povídání o svatebních trendech, nahlédnout do mýdlárny, zakoupit produkty Mýdlenky nebo si užít foto koutek se Zdeňkem Hásem a ke konci eventu i živou hudbu s vyhlášením vítězů o balíčky od partnerů eventů.

Doprovodný program

10:30 Ukázka krájení mýdla, exkurze v mýdlárně
11:30 Foto koutek, možnost vyfocení se od fotografa Z. Háse
12:30 Květinové povídání – trendy, čemu se vyvarovat
13:30 Povídání o svatebním cukrářství, ochutnávka koláčků
14:30 Degustace vín
15:30 Vyhlášení výherců soutěže
16:30 Živá hudba kapely Zenit

Budeme se na Vás moc těšit!
Vaše Mýdlenka.

Více o svatební degustaci

www.mydlenka.cz

